

Olli Karppinen

Digitaalisen markkinoinnin suunnitelma: CASE Urheilukauppa.eu

Digitaalisen markkinoinnin suunnitelma: CASE Urheilukauppa.eu

Olli Karppinen
Opinnäytetyö
Kevät 2019
Liiketalouden koulutusohjelma
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu

Liiketalouden tutkinto-ohjelma, Myynnin ja markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto

Tekijä: Olli Karppinen

Opinnäytetyön nimi: Digitaalisen markkinoinnin suunnitelma: Case Urheilukauppa.eu

Työn ohjaaja: Juha Väisänen

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Kevät 2019

Sivumäärä: 60 + 22

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tuottaa toimeksiantaja Urheilukauppa.eu:lle käytännönläheinen digitaalisen markkinoinnin suunnitelma. Suunnitelma keskittyi yrityksen käytössä oleviin markkinointikanaviin, jotka ovat yrityksen verkkokauppa, Facebook, Instagram, sähköposti sekä Google. Suunnitelman tavoitteena on kasvattaa yrityksen tunnettuutta, joka ilmenee lopulta myynnin kasvuna.

Tutkimusosio suoritettiin laadullisen ja määrällisen tutkimuksen menetelmin hyödyntäen kohdeyrityksen Google Analytics-tilistä saatuja tietoja sekä käyttäen benchmarkingia eli havainnoimalla ja vertailemalla yrityksen ja sen kilpailijoiden digitaalisia markkinointikanoja ja aktiivisuutta niissä. Lisäksi haastateltiin kohdeyrityksen yrittäjää.

Opinnäytetyön lopputuloksena laadittiin digitaalisen markkinoinnin suunnitelma, joka sisältää kehitystoimenpiteitä sekä aikataulun ja budjetin. Työssä saatiin myös selville, mikä on yrityksen digitaalisen markkinoinnin nykyinen tilanne suhteessa kilpailijoihin. Lisäksi yrittäjä voi syventää digitaalisen markkinoinnin osaamistaan tämän työn avulla.

Asiasanat: digitaalinen markkinointi, sosiaalinen media, benchmarking, verkkokauppa

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Economics, Sales and Marketing

Author: Olli Karppinen

Title of thesis: Digital Marketing Plan: Case Urheilukauppa.eu

Supervisor: Juha Väisänen

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2019 Number of pages: 60 + 22

The purpose of this thesis commissioned by Urheilukauppa.eu was to produce a practical digital marketing plan. The plan focused on e-commerce, Facebook, Instagram, e-mail and Google, which are the marketing channels already used by the company. The objective of the plan is to raise awareness, which will eventually appear as growth in sales.

The research part was conducted with quantitative and qualitative methods utilizing the data gathered from the company's Google Analytics account and by benchmarking the digital marketing with its competitors' digital marketing channels and activity in them. In addition, the entrepreneur of the principal company was interviewed.

The result was a digital marketing plan including development measures, schedule and budget. The current state of the company's digital marketing was also analysed. Furthermore, the thesis enables the entrepreneur to deepen his knowledge and skills in digital marketing.

Keywords: Digital marketing, social media, benchmarking, e-commerce

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	7
2	NYKYTILANTEEN SELVITYS JA ANALYYSI.....	9
2.1	Yritysanalyysi	9
2.1.1	Yrityksen digitaalinen markkinointi	10
2.1.2	SWOT-analyysi	12
2.2	Asiakaskäyttäytymisen analyysi	13
3	DIGITAALINEN MARKKINOINTI	16
3.1	AIDA-malli digitaalisen markkinointisuunnittelun pohjana.....	17
3.2	Verkkokauppa	20
3.3	Sosiaalisen median markkinointi	21
3.3.1	Facebook	22
3.3.2	Instagram	23
3.4	Hakukonemarkkinointi	23
3.4.1	Hakukoneoptimointi	24
3.4.2	Hakusanamainonta	26
3.5	Sähköpostimarkkinointi.....	27
3.6	Display-mainonta.....	29
3.6.1	Google Ads	29
3.6.2	Facebook-mainonta	31
3.7	Mobiilimarkkinointi	31
3.8	Sisältömarkkinointi	32
4	KILPAILIJA-ANALYYSI.....	34
4.1	Benchmarking	35
4.1.1	Sosiaalinen media.....	36
4.1.2	Verkkosivujen havainnointi ja vertailu	38
5	DIGITAALISEN MARKKINOINNIN SUUNNITELMA.....	41
5.1	Tavoitteet.....	41
5.2	Kanavakohtaiset tavoitteet	42
5.3	Toimenpiteet.....	43
5.3.1	Verkkokauppa	43
5.3.2	Facebook	44

5.3.3	Instagram	45
5.3.4	Google-mainonta	45
5.3.5	Sähköpostimarkkinointi	47
5.4	Seuranta.....	47
5.5	Budjetti ja resursointi	50
5.6	Aikataulus.....	51
6	YHTEENVETO JA POHDINTA.....	52
	LÄHTEET.....	54
	LIITELUETTELO.....	61
	LIITTEET	62

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on laatia toimeksiantajana toimivalle Urheilukauppa.eu:lle digitaalisen markkinoinnin suunnitelma. Työn ensimmäiset tavoitteet ovat selvittää Urheilukauppa.eu:n digitaalisen markkinoinnin tämänhetkinen tilanne on ja miten se eroaa kilpailijoista. Suunnitelman avulla kehitetään Urheilukauppa.eu:n digitaalista markkinointia ja lisätään yrityksen tunnettuutta ja sitä kautta asiakkuuksia etenkin yrityksen verkkokauppaan. Suunnitelman vaikutus ilmenee lopulta myynnin kasvuna.

Kehittämistyö suoritetaan tapaustutkimuksena (case study), joka on hyvin luonteenomainen lähestymistapa etenkin liiketaloudessa. Tapaustutkimus on sopiva menetelmä, kun tavoitteena on tuottaa kehittämisehdotuksia. Kohde eli tapaus (case), jota tutkitaan voi olla esim. yritys tai jokin sen osa, toiminta, prosessi, tuote tai palvelu. Tapaustutkimuksen avulla kerätään tietoa tämän hetkestä toiminnasta sekä nykytilanteesta oikeassa toimintaympäristössä. Tälle kehittämistavalle on ominaista, että siinä käytetään monenlaisia tutkimusmenetelmiä, jotta saadaan perusteellinen kokonaiskuva tutkittavasta tapauksesta. Aineistoa kerätään laadullisen sekä tilastollisen tutkimuksen menetelmin. (Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014, 52-55.)

Google Analyticsista saatavaa määrällistä dataa käytetään hyväksi yrityksen asiakaskäyttäytymisen analysointiin. Lisäksi havainnoidaan yrityksen digitaalisia markkinointikanavia ja aktiivisuutta niissä sekä haastatellaan kohdeyrityksen yrittäjää. Yrityksen digitaalisesta markkinoinnista pyritään löytämään potentiaalisia kehityskohteita sekä -ideoita toteuttamalla kilpailija-analyysi benchmarkingia hyödyntäen. Lopputuloksena laaditaan digitaalisen markkinoinnin suunnitelma, joka pohjautuu havaintoihin yrityksen digitaalisen markkinoinnin kanavien toiminnasta ja sisällöstä, yrityksen asiakaskäyttäytymisestä saatuun dataan sekä benchmarkingin lopputuloksiin. Suunnitelma sisältää kanavakohtaisen toimenpidesuunnitelman sekä vuosikellon.

Opinnäytetyön tietoperusta koostuu digitaalisen markkinoinnin nopeasti uudistuvan luonteen vuoksi uusimmista markkinoinnin alan painetuista sekä sähköisistä lähteistä. Etenkin sähköisten lähteiden valinnassa lähdekritiikki on tärkeässä roolissa, jotta löydetty tieto on varmasti luotettavaa.

Päädyin kyseiseen aiheeseen oman urheilutaustani vaikutuksesta sekä halustani verkostoitua urheilualalle. Lisäksi koin aiheen ajankohtaiseksi, koska digitaalisen markkinoinnin merkitys on kasvanut koko ajan suuremmaksi nykypäivän markkinoinnissa. Aiheen avulla kehitän myös omia ammatillisia taitojani silmällä pitäen tulevaa työelämään siirtymistäni. Lähestyin Urheilukauppa.eu:ta huomattuani yrityksen opinnäytetyön toimeksiannon ammattikorkeakoulumme opiskelijaintrassa. Keskusteltuani yrittäjän kanssa totesimme, että yrityksen digitaalisessa markkinoinnissa on kehittämisen varaa ja yrityksellä olisi tarve digitaalisen markkinoinnin suunnitelmalle, koska sitä ei ole aikaisemmin strategisesti kehitetty tai suunniteltu. Opinnäytetyön lopputuloksena tehtävä digitaalisen markkinoinnin kehityssuunnitelma painottuu yrityksen käytössä olevien digitaalisen markkinointikanavien eli verkkokauppaan, Facebookiin, Instagramiin, sähköpostiin sekä hakukoneista Googleen.

2 NYKYTILANTEEN SELVITYS JA ANALYYSI

Markkinoinnin suunnittelussa on tärkeää tehdä ensimmäisenä nykytilanteen analyysi. Saatujen tietojen avulla on helpompi alkaa suunnittelemaan yrityksen markkinointistrategiaa. Nykytilanteen analyysi tarkoittaa yritykseen sisäisesti ja ulkoisesti vaikuttavien tekijöiden selvittämistä. Tällaisia tekijöitä ovat mm. yrityksen kyvykkyyden taso, mistä sen nykyinen asiakaskunta koostuu, ketkä voisivat olla potentiaalisia asiakkaita ja millainen toimintaympäristö on. (Lake 2018. Viitattu 25.02.2018.)

2.1 Yritysanalyysi

Urheilukauppa.eu on vuonna 2012 perustettu oululainen yritys, joka jälleenmyy Suomen ja Ruotsin alueilla laadukkaita erikoistuotteita eri palloilulajeihin, kuntoiluun sekä muuhun liikkumiseen. Lisäksi yritys myy hoitotuotteita, kuten urheiluteippejä, kylmäpusseja ja -sprayta sekä kinesioiteippejä. Urheilukauppa.eu myy myös AC Oulun fanituotteita ja vastaa sen kausikorttien myynnistä sekä vuokraa kuomullista peräkärryä. Yrityksessä ei ole muita kokopäiväisiä työntekijöitä yrittäjä Kari Mikkolan lisäksi. Pari kertaa vuodessa yrityksessä on työharjoittelussa Oulun seudun ammattiopiston liiketalouden opiskelijoita. (Urheilukauppa.eu 2019, Viitattu 01.03.2019.) Yrityksen liikeideana on myydä pääasiassa urheilusta (etenkin palloilulajit) ja liikunnasta kiinnostuneille kuluttajille sekä urheiluseuroille monenlaisia tuotteita. Ensisijaisena kohderyhmän ovat jalkapalloilusta kiinnostuneet, mutta kohderyhmät vaihtelevat kysynnän sesonkiluonteisuuden vuoksi. Urheilukauppa.eu haluaa erottua kilpailijoistaan asiantuntemuksella, asiakaspalvelullaan ja joustavuudellaan. Yrityksen tuotteita voi ostaa joko verkkokaupasta tai Oulun ydinkeskustassa sijaitsevasta myymälästä. Verkkokaupalla on suurin potentiaali kasvaa, koska yrittäjän mukaan tällä hetkellä enemmistö tuotteista myydään suoraan myymälän kautta. Yrityksellä on verkkokauppa myös Ruotsiin, mutta yrittäjä on harkinnut sen lopettamista, koska hänellä ei ole tarpeeksi hyvää kielitaitoa sen ylläpitämiseen ja se ei tuo tällä hetkellä tarpeeksi lisäarvoa. (Mikkola, haastattelu 6.2.2019.) Alla havainnollistettuna yrityksen liikeidea kuviossa 6.

Mitä?	Miten?
Palloilulajeihin, liikkumiseen ja kuntoiluun erilaisia tuotteita	Verkkokaupan ja kivijalkamyymälän kautta
Kenelle?	Millaista imagoa tavoitellaan?
Urheiluseuroille ja kuluttajille, jotka ovat kiinnostuneita liikkumisesta ja urheilusta	Luotettava, asiantunteva, äärimmäiseen asiakastytyväisyyteen tähtäävä, oululainen urheiluvälinekauppa

KUVIO 6. Kohdeyrityksen liikeidea

2.1.1 Yrityksen digitaalinen markkinointi

Mikkolan mukaan Urheilukauppa.eu:n digitaaliset markkinointikanavat ovat tällä hetkellä oma verkkokauppa, sosiaalinen media sekä sähköposti. Yrityksen digitaalinen markkinointi koostuu sosiaalisessa mediassa Facebookissa ja Instagramissa viestimisestä, satunnaisesta maksullisesta markkinoinnista ja kuukausittaisten uutiskirjeiden tuottamisesta. Yrityksen digitaalista markkinointia ei ole sen kummemmin suunniteltu, vaan yrittäjä käyttää siihen vaihtelevia ajanjaksoja pyrkien päivittäisiin toteutuksiin eikä tähän ole asetettu tiettyä budjettia. Ainoana digitaalisen markkinoinnin tavoitteena on saada uusi tuote myyntiin sekä edullisesti saadut tuotteet myydyiksi. Myynnin seurantaan ei ole käytössä mitään järjestelmää, vaan siitä vallitseva käsitys perustuu yrittäjän omaan kokemukseen ja asiantuntemukseen. Yrityksen analytiikan käyttö on hyvin vähäistä. Yrittäjä käyttää viikon pituisten ajanjaksojen mittaamiseen Google Analyticsia ja tarkastelee sen avulla, miltä alustoilta asiakkaat tulevat ja kuinka paljon heitä suurin piirtein on. (Mikkola, haastattelu 6.2.2019.)

Yrityksen verkkokauppa on rakenteeltaan suurimmalta osin yksinkertainen ja ymmärrettävä. Logo sijaitsee sivuston keskellä yläosassa ja ostoskori oikeassa yläkulmassa. Tuotteet on jaettu kategorioihin, jotka sijaitsevat etusivun vasemmassa laidassa kuten perusrakenteeseen kuuluukin. Kategorioita on kuitenkin liian paljon ja ne ovat hieman sekavia, joka vaikeuttaa ja hidastaa verkkokaupan vierailijan navigointia sivustolla, esim. pääkategorioista löytyy naisille ja lapsille omat kategoriat, mutta miehille ei. Lisäksi osa tuotteista on lajiteltu urheilulajin perusteella ja osa taas ei. Tuotteiden jakaminen muutamaaan pääkategoriaan sekä niiden alle alakategorioihin, helpottaisi sivustolla toimimista huomattavasti. Alla olevasta kuvioista 4 tulee ilmi, miten tuotteet olisi hyvä jakaa kategorioihin. Pääkategorialistan yläpuolelle voisi laittaa myös otsikon, joka kertoisi vierailijalle selkeästi niiden sijainnin. Sivusto on responsiivinen eli se muotoutuu sopivaksi käytettävän laitteen

mukaan. Sivuston domain on yrityksen omistuksessa, mutta sivun hallinta- ja muokkausoikeudet on osittain ulkoistettu sivuston tehneelle yritykselle.

Verkkokaupan visuaalinen ilme koostuu sinisestä ja valkoisesta pääväristä. Sivustolla käytettävä fontti on sininen ja taustaväri valkoinen. Pää- ja alaotsikoiden sekä painikkeiden taustavärinä on harmaa. Ainoastaan uutiskirjeen tilauspainike on eri värillä, vihreällä. Kokonaisuutena verkkokaupan värimaailma on liian neutraali, minkä takia se ei juuri kannusta kävijää etenemään sivustolla ja tarkastelemaan lisää tuotteita, esim. alennustuotekategoria tulisi olla korostettu huomiota herättävällä värillä, kuten punaisella tai oranssilla. Kaikki alennuksessa olevat tuotteet tulisi laittaa sen alle lajittelemalla ne alakategorioihin. Sivuilla itsessään ei ole navigointipalkkia, jonka olisi hyvä sijaita sivuston yläosassa. Navigointipalkin avulla verkkosivuilla on helpompi liikkua ja löytää etsimänsä. Verkkokaupan sisältöä on päivitetty ja hakukoneoptimoitu aikaisemmin silloin tällöin ammattiopiston harjoittelijoiden ja yrittäjän toimesta. Sivuille lisätään koko ajan uusia tuotteita, mutta siellä on kuitenkin vanhaa sisältöä, esimerkiksi blogikategoriassa on vuoden 2017 asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset ja tyhjä blogisivu, joka on vain avattu vuonna 2017. Sivuilta löytyy myöskin Valintatalon ja Siwan logot, joita ei ole nykyään enää olemassa sekä linkitys yrityksen Twitter-tilille, joka ei ole enää käytössä.

Yrityksen käyttämät sosiaalisen median kanavat ovat Facebook ja Instagram. Niitä päivitetään melko aktiivisesti; yritys julkaisee niihin sisältöä keskimäärin 2-3 kertaa viikossa. Julkaisut ovat pääosin uusien tai alennuksessa olevien tuotteiden kuvia sekä tiedotteita poikkeavista aukioloajoista. Lisäksi yritys käyttää uusia tuotteita mainostaessaan satunnaisesti maksettuja Facebook- ja Instagram-mainoksia, mutta se ei tee hakukonemainontaa.

Yrityksen tuotteisiin kohdistuvan sesonkiluonteisen kysynnän vuoksi markkinointia olisi syytä suunnitella. Yrittäjän mukaan varsinkin kesällä on paljon hiljaisempaa, mikä täytyy ottaa erityisesti huomioon suunnitelman laadinnassa. Suunnitelmallisella digitaalisella markkinoinnilla pystytään vaikuttamaan kysyntään ja saamaan siitä säännöllisempää. Lisäksi se helpottaa yrittäjän tilauksien tekemistä maahantuojaalle ja parantaa varastonkiertoa. Yrittäjällä on paljon tuotteita myynnissä, mutta ne eivät mene tarpeeksi hyvin myydyksi vaan jäävät varastoon, jolloin ne sitovat paljon pääomaa. (Mikkola, haastattelu 6.2.2019.)

2.1.2 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi on yksi käytetyimmistä ja samalla yksinkertaisimmista yrityksen ja sen toimintaympäristön tarkasteluun käytettävistä analysointimenetelmistä. Analyysin kautta pystytään löytämään yrityksen vahvuudet (Strengths), heikkoudet (Weaknesses), mahdollisuudet (Opportunities) ja uhat (Threats), jotka havainnollistetaan taulukkoon nelikenttään jakamalla. (Oamk 2019. Viitattu 4.3.2019.) Alla kohdeyrityksen SWOT-analyysi kuviossa 1.

Sisäiset tekijät	Ulkoiset tekijät
VAHVUUDET (+)	MAHDOLLISUUDET (+)
Asiantuntemus Asiakaslähtöisyys Joustavuus Hyvät verkostot (urheiluseurat, maahan- tuojat) Paikallisuus Laaja tuotevalikoima Myyvälän sijainti Yhteistyö ammattiopiston ja ammattikor- keakoulun kanssa	Hyvät verkostot Markkinaosuuden lisääminen Digitaalisen markkinoinnin suunnittelu Yhteistyö ammattiopiston ja ammattikorkeakoulun kanssa
HEIKKOUEDET (-)	UHAT (-)
Rajalliset resurssit Suurimmat tuotemerkit puuttuvat Tuotevalinnat Yrittäjän lisäksi ei ole muita työntekijöitä Markkinointisuunnitelman puuttuminen Kysynnän sesonkiluonteisuus Markkinointitoimenpiteiden vähyys	Sopimus Oulun kaupungin urheiluvälineiden toi- mittajana päättyy Hintakilpailu Isot ketjut

KUVIO 1. Kohdeyrityksen SWOT-matriisi.

2.2 Asiakaskäyttäytymisen analyysi

Yrityksen markkinoinnin pohjana on asiakas ja tämän käyttäytymisen ymmärtäminen. Asiakkaiden käyttäytymisen analysointi on tärkeässä roolissa yrityksen markkinoinnin kohdentamisessa, koska se on lähtökohtana kohderyhmien määrittelylle eli segmentoinnille. Segmentoinnin avulla yritys valitsee tavoiteltavat kohderyhmänsä ja suunnittelee sille tai niille mahdolliset markkinointitoimenpiteet. Käyttäytyminen vaikuttaa loppujen lopuksi myös itse yrityksen ostamiseen, vaikka sen päätöksenteko- ja ostoprosessi onkin erilainen. Yrityksen tulee tuntea kuluttajien sekä organisaatioiden asiakaskäyttäytyminen, koska se vaikuttaa esimerkiksi siihen, mitä, mistä ja miten ostetaan, millä perusteilla päädytään tiettyihin valintoihin ja mikä vaikuttaa asiakastyytyvyyteen. Asiakaskäyttäytymistä ohjaavat ostajien omat yksilölliset ominaisuudet sekä ulkoiset ärsykkeet. Ulkopuolisia ärsykeitä voivat olla esimerkiksi yritysten markkinointitoimenpiteet sekä yhteiskunnan kulttuurinen ja taloudellinen tilanne. Käyttäytyminen tulee esille erilaisina valintoina, totumuksina ja tapoina eli siinä, miten asiakkaat toimivat markkinoilla. Yrityksen täytyy siis tuntea ostajansa, jotta se pystyy tuottamaan heille mahdollisimman haluttuja ja merkityksellisiä ratkaisuja. Käytännössä se tarkoittaa selvittämistä, miten he elävät, mitä he arvostavat, mitä he tarvitsevat ja miten he ostavat. (Bergström & Leppänen 2015, 92-93.)

Urheilukauppa.eu:n kohdeyleisön ja sen käyttäytymisen ymmärtämiseksi tässä työssä käytetään yrityksen Google Analytics-tilistä saatavaa dataa, joka on kerätty yrityksen verkkokaupasta. Google Analytics on ilmainen verkkosivuston kävijöiden käyttäytymisen seurantaan tarkoitettu työkalu, jota voi käyttää markkinoinnin analysointiin sekä suunnitteluun. (Kuulu 2019b, Viitattu 08.05.2019.)

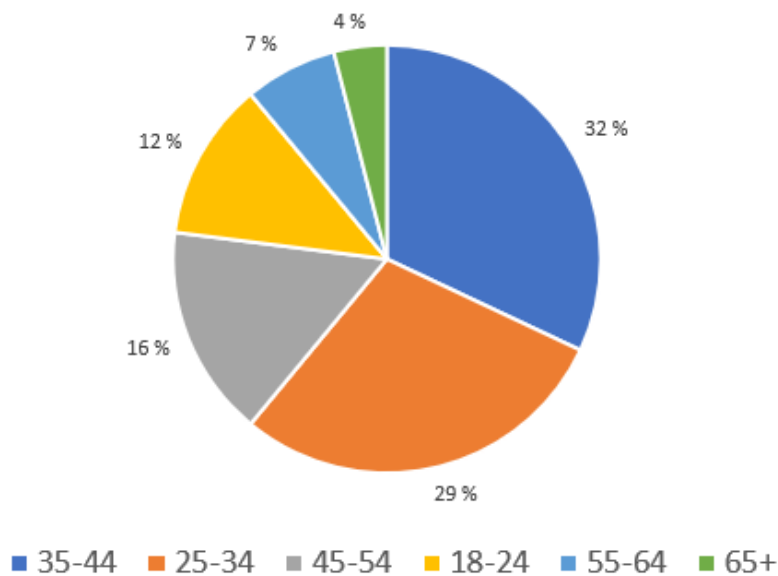
Tarkasteluajavälinä on 1.1.2018-31.12.2018. Ensimmäisenä Google Analytics näyttää verkkokaupassa vierailneiden kävijöiden määrän. Kohdeyrityksen verkkokaupassa on käynyt tarkastelujakson aikana yhteensä 29 748 kävijää, joista 89% oli uusia. Eniten kävijöitä oli Suomesta (24 993) ja toiseksi eniten Ruotsista (2217), joka oli odotettua, koska verkkosivusto on saatavana myös ruotsin kielisenä. Kävijöiden sijaintia tarkastellessa kaupunkikohtaisesti tulokset olivat aika yllättäviä. Vaikka yrityksen kivijalkamyymälä sijaitsee Oulussa ja kohdeyleisö on lähtökohtaisesti Oulun alueella olevat ihmiset, oli se kävijäliikenteeltään vasta kolmanneksi suurin kaupunki. Toisaalta enemmistö oululaisista asiakkaista ostaa suoraan myymälästä. Suurin kaupunki oli Helsinki, josta tuli noin 3 kertaa enemmän kävijöitä kuin Oulusta. Taulukkoon 1 on havainnollistettu verkkokaupan

kävijämäärältään laskevassa järjestyksessä neljä suurinta kaupunkia, jotka olivat Helsinki, Tampere, Oulu ja Turku. 67% verkkokaupassa vierailleista suomalaisista käyttäjistä ovat näistä kaupungeista.

TAULUKKO 1. Kohdeyrityksen verkkokaupan suomalaisten kävijöiden määrän jakautuminen 5 suurimman kaupungin mukaan vuonna 2018. (Google 2019d, Viitattu 08.05.2019)

Kaupunki	Kävijöitä	%-osuus suomalaisten kävijöiden kokonais- määrästä
Helsinki	9255	35
Tampere	3738	14
Oulu	3137	12
Turku	1695	6
Yhteensä	17 825	67

Kävijöiden ikäjakaumaa (ks. kuvio 5) tarkastellessa yleisin ikäryhmä oli 35–44 -vuotiaat (32%). Toiseksi suurin ikäluokka oli 25–34 -vuotiaat (29%) ja kolmanneksi suurin 45–54 -vuotiaat (16%). Sukupuolen perusteella käyttäjät jakautuivat hyvin tasaisesti. Miehiä oli 48 % ja naisia 52%. Tätä selittää se, että verkkokaupassa on tuotteita monipuolisesti kummallekin sukupuolelle.



KUVIO 5. Kohdeyrityksen verkkokaupan käyttäjien ikäjakauma vuonna 2018 (Google 2019d, Viitattu 08.05.2019)

Päätelaitteista selkeästi yleisin on mobiili (älypuhelin), jota on käyttänyt 51 % vierailijoista. Tietokoneella vierailijoita oli 40% ja tabletilla 9%. Koska mobiililaitteet ovat kehittyneet nopeasti, niitä käytetään enemmän kuin tietokoneita myös verkko-ostamisessa. Lisäksi yrityksen verkkosivut ovat responsiiviset eli ne toimivat laitteesta riippumatta yhtä hyvin. Verkkokauppaan saapuva kävijäliikenne tulee suurimmalta osin Googlen orgaanisen haun kautta (67%) sekä toiseksi eniten suoraan selaimesta (16%). Sosiaalisen median kautta saapuvan liikenteen osuus on vain 8 %, joten varsinkin siinä on paljon parantamisen varaa. Lisäksi hakukone- ja display-mainonnan käyttöön ottamisella yritys saisi tavoitettua suuremman määrän kohdeyleisöä ja ohjattua heidät verkkosivuille. Vuonna 2018 verkkokaupassa vierailijoista käyttäjistä 57% poistui heti ensimmäisen avatun sivun jälkeen. Keskimäärin sivustoilla vierailut käyttäjä katseli 2,93 sivua yhden istunnon aikana. Istunnon keskimääräinen kesto oli 1 minuutti 42 sekuntia.

3 DIGITAALINEN MARKKINOINTI

Tässä luvussa käydään läpi tarkemmin mitä digitaalinen markkinointi tarkoittaa ja mitä käytettäviä kanavia ja keinoja se sisältää. Lisäksi tutustutaan AIDA-mallin käyttöön digitaalisen markkinoinnin suunnittelun pohjana.

Kiihtyvällä vauhdilla kasvavan digitalisaation vaikutuksesta yritysten arvon muodostus on muuttunut yrityskeskeisestä ajattelutavasta kuluttajan näkökulman huomioimiseen, jonka pohjalta liiketoimintamallit muuttuvat ja kehittyvät. Digitalisaatiossa ei ole kyse pelkästään teknologian muutoksesta, vaan se muuttaa yrityksen koko liiketoiminnan peruseräperiaatteen: sen, millä tavalla asiakkaalle luodaan arvoa. Asiakkaiden käyttäytyminen kulutuksen ja työskentelytapojen suhteen on murroksessa, mikä heijastuu ennen kaikkea yrityksen markkinointiin ja myyntiin. Markkinointi on tärkeässä osassa digitalisaatiosta syntyvien uusien mahdollisuuksien hyödyntämisessä. Keskeistä on, kuinka hyvin näitä mahdollisuuksia osataan tunnistaa, ja hyödyntää omassa asiakaskentässä. Yrityksen markkinoinnin kehittäminen digitaalseksi kasvattaa yrityksen arvoa sekä taloudellista suorituskykyä. Hyödyt voivat ilmetä nopeasti onnistuneiden digikampanjoiden tuloksena tai pitkäjänteisemmän, strategisen työn myötävaikutuksesta. (Komulainen 2018, 15-26.)

Digitaalinen markkinointi tarkoittaa elektronisia markkinointikeinoja, joiden avulla yritys mainostaa tuotteita ja palvelujaan sekä vahvistaa brändiään. Digitaalisessa markkinoinnissa käytetään digitaalisia laitteita ja medioita, joiden kautta yritys pyrkii olemaan vuorovaikutuksessa nykyisten kuin myös potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Digitaalisessa markkinoinnissa on kyse useiden eri taktiikoiden ja kanavien saman aikaisesta käytöstä, tarkoituksena tavoittaa ihmiset sieltä missä he viettävät ylivertaisesti eniten aikaa: verkosta. Digitaalisen markkinoinnin avulla parannetaan yrityksen bränditietoisuutta ja kasvatetaan sen verkkosivujen potentiaalisten asiakkaiden liikennettä käyttämällä ilmaisia sekä maksettuja digitaalisia kanavia. Tällaisia kanavia ovat mm. sosiaalinen media, sähköposti, yrityksen omat sekä kumppanien verkkosivut ja hakukoneet. (Hubspot 2018a, Viitattu 22.02.2019.)

Digitaalinen markkinointi mahdollistaa yritykselle sen koosta riippumatta suuren kohdeyleisön tavoittamisen jo pienellä rahallisella panostuksella. Digitaalisen markkinoinnin avulla yrityksen kohderyhmä saadaan tavoitettua hyvin kustannustehokkaasti ja toteutettuja markkinointitoimenpiteitä

pystytään seuraamaan ja korjaamaan erilaisia analyyttisiä työkaluja käyttäen. Digitaalisen markkinoinnin muita hyötyjä ovat: korkeat konversioprosentit, sosiaalinen valuutta (social currency), yksilöinti ja avoimuus. Digitaalisella markkinoinnilla on korkeat konversioprosentit, koska digitaalisilla alustoilla asioiminen on helpompaa ja se ei vaadi niin paljon verrattuna perinteiseen kaupankäyntiin (kivijalkakaupat). Sosiaalisella valuutalla tarkoitetaan yrityksen sisällön leviämistä käyttäjältä käyttäjälle ja sitä kautta sen kasvamista verkossa laajaksi tunnetuksi ilmiöksi. Yksilöinti tarkoittaa markkinointiviestin kohdentamista juuri tietyille kohderyhmälle. Digitaalisessa markkinoinnissa käytettävien kanavien vierailijoista pystytään keräämään paljon dataa, jota voidaan käyttää hyväksi markkinoinnin yksilöimisessä juuri tietyille kohderyhmälle. Avoimuudella tarkoitetaan yrityksen sosiaalisen median olemusta, joka rakentaa sitoutumista ja parantaa tunnettuutta, esim. helposti lähestyttävänä yrityksenä. (NIBUSINESSINFO 2019, Viitattu 23.02.2019.)

3.1 AIDA-malli digitaalisen markkinointisuunnittelun pohjana

Perinteisessä markkinoinnissa ostokäyttäytymistä ja myyntiä on selitetty monilla malleilla. Muutos perinteisestä digitaaliseen markkinointiin ei ole vaikuttanut näiden mallien käyttökelpoisuuteen, koska vain toimintaympäristö on muuttunut. Näistä malleista, joiden avulla voidaan myös kuvata kuluttajien ostokäyttäytymistä, soveltuu digitaalisen markkinoinnin suunnittelun pohjaksi AIDA-malli, jonka on kehittänyt Elmo Lewis noin sata vuotta sitten. AIDA-malli koostuu viidestä eri vaiheesta, joiden lopputuloksena kuluttaja muuttuu asiakkaaksi. Nämä vaiheet ovat: huomio (Attention), mielenkiinto (Interest), päätös (Decision) ja toiminta (Action). Malli tunnetaan myös ostotunnelina, jossa asiakas etenee kohti lopullista ostopäätöstä vaihe kerrallaan yrityksen eri toimenpiteiden vaikutuksesta. Asiakkaiden määrän näkökulmasta katsottuna AIDA-mallista voidaan käyttää myös nimitystä ostosuppilo, koska sen alkuvaiheessa vierailijoiden määrä on suuri muuttuen vaihe vaiheelta pienemmäksi. (Kananen 2018, 125.) Verkkovierailijoista monet poistuvat jo heti sivustolle saapumisen jälkeen. Sivuille jäävät verkkovierailijat jatkavat ostosuppilon seuraaviin vaiheisiin. Keskimäärin vain murto osa sivustolla vierailevista päätyy toteuttamaan sivuille asetetut tavoitteet eli konversiot, joita on eri tasoisia mikrokonversioista makrokonversioihin. Verkkokaupan rakenteen tulisi noudattaa ostosuppilon vaiheita, minkä avulla kuluttajaa voidaan ohjata vaihe vaiheelta eteenpäin. Samalla se antaa mahdollisuuden arvioida koko sivuston ja yksittäisten sivujen tai elementtien toimivuutta ostosuppilon eri vaiheissa. (Kananen 2018, 124.) AIDA-mallia ja siinä käytettäviä keinoja kuvataan tarkemmin kuviossa 2.

Digital Marketing Sales Funnel

Awareness

Primary Tools: Content marketing, Social Media, Paid Advertisements, SEO/SEM, Public Relations

Interest

Primary Tools: Landing Pages, E-books, Newsletter, Free Tools, Case Studies, Retargeting

Decision

Primary Tools: Sales Pages, Free Consultation, Trust Signs, Promotions, Free Trials, Demos, Email Marketing

Action

Primary Tools: Payment System, Shopping Cart, Reviews and Referrals



Infographics by Amber Creative

<http://ambercreative.sg>

KUVIO 2. *Improving Your Digital Marketing Efforts with a Sales Funnel* (Amber Creative Agency 2016, Viitattu 1.3.2019.)

Awareness-vaiheessa (tietoisuus) kuluttajan täytyy oivaltaa ongelma, johon hän alkaa etsimään sopivaa ratkaisua hakemalla tietoa. Tässä tilanteessa yrityksen näkyvyys nousee merkittävään rooliin. Yrityksen tavoitteena on saada potentiaalinen kohderyhmä tietoiseksi yrityksen tarjoamasta ja ohjata heidät yrityksen verkkosivuille. Tässä vaiheessa tavoiteltava kuluttaja ei ole vielä halukas ostamaan, eikä hän välttämättä ole tiedostanut tarvetta yrityksen tarjoamaa kohtaan. (Kananen 2018, 141.)

Interest-vaiheessa (mielenkiinto) sivuille saapunut vierailija pyritään saamaan kiinnostuneeksi yrityksen tarjoamasta verkkosivuston ja sosiaalisen median sisällön avulla. Vierailijalle tarjotaan sisältöä tavoitteena tuoda esille, miten juuri yrityksen tarjoama on ratkaisu hänen ongelmaansa. Mielenkiintoisella ja relevantilla sisällöllä saadaan hänet pysymään verkkosivustolla ja sosiaalisen median tilillä ja tutustumaan tarkemmin yrityksen tarjoamaan. Sisältöä täytyy olla sopiva määrä, koska hyvin monesti käy niin, että sisältöä on liikaa ja lukija "hukkuu" siihen. Yrityksen on mahdotonta

tietää tarkasti yhtä ainutta oikeaa sisältöä asiakkaan ratkaisua varten, koska sellaista ei ole. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että verkkosivuston on oltava helppokäyttöinen ja sen sisältö on jaettu osiin. Yksityiskohtaiset sisällöt on jaettu omiin kategorioihin ja sivuihin, jotka löytyvät valikon ja hakemiston kautta. (Kananen 2018, 141-142.)

Decision-vaiheessa (ostopäätös) yrityksen tarjoamasta kiinnostuneeksi tullut verkkovierailija, eli potentiaalinen asiakas, on tullut tietoiseksi, miten hän ratkaisee ongelmansa ja mitkä ovat siihen mahdolliset vaihtoehdot. Tässä vaiheessa on ratkaisevaa tarjota kuluttajalle ”syöttejä”, joiden vaikutuksesta kuluttaja saadaan tekemään lopullinen ratkaisu. Muiden asiakkaiden tuotekokemukset ovat käytetyimpiä vahvistuskeinoja tässä ostosuppilon vaiheessa. Potentiaalinen asiakas haluaa varmistua siitä, että hän on tekemässä varmasti oikeaa päätöstä. Kuluttajat etsivät usein muiden kokemuksia ko. tuotteesta tai yrityksestä vahvistaakseen omaa näkemystään. Alennuskuponkien ja -koodien tarjoaminen sekä menetetyn edun esille tuominen ovat myös hyviä vahvistuskeinoja, mutta ne pitää ajoittaa oikein. Esimerkiksi kuponki on usein voimassa vain tietyn ajanjakson tai tuotteita on saatavilla vain rajoitettu aika. (Kananen 2019, 142.)

Action-vaiheessa (osto) potentiaalinen asiakas on päättänyt ostaa yrityksen tuotteen ja etenee kohti lopullista ostoa. Ostovaiheessa itse transaktion tekeminen tulee olla mahdollisimman vaivatonta. Kitkatekijät, jotka estävät, hankaloittavat tai arveluttavat ostoa tekevää potentiaalista asiakasta, täytyy saada minimiin. (Kananen 2018, 143.)

Markkinointia suunniteltaessa on ostosuppilon kannalta olennaista havaita, mitkä ovat kriittisimmät osatekijät, joiden perusteella asiakas etsii tietoa ja päätyy lopulta tiettyyn ratkaisuun. Yritys voi menettää asiakkaan ostosuppilon viimeisessä vaiheessa, johon syyn löytäminen on äärimmäisen tärkeää, koska tällöin prospekteja eli potentiaalisia asiakkaita menetetään väärin toteutetun ostosuppilon vuoksi. Yrityksen kannalta on paljon kriittisempää menettää asiakkaita maksuvaiheessa kuin ensimmäisessä vaiheessa eli heidän saapuessaan yrityksen verkkokauppaan. (Kananen 2018, 126.) Poistumisen syynä voi olla välillä hyvinkin vähäiseltä tuntuva asia, kuten asiakasrekisteriin kirjautumispyyntö, liian tarkkojen henkilökohtaisten tietojen vaadinta tai toimituskulujen ilmoittaminen vasta kassalla. Toimituskulut kannattaa ilmoittaa heti alussa tai siten, että se on yksi markkinointikeino. Asettamalla mittareita seuraamaan jokaista vaihetta, voidaan löytää syy poistumisiin. Analytiikka ei kuitenkaan anna suoraan varsinaista syytä, vaan se täytyy päätellä itse tuloksista. Tätä voidaan verrata vesijohtoputkistossa olevan vuodon korjaamiseen: tiedetään, että putki vuotaa, mutta syy siihen on epäselvä. (Kananen 2018, 125-126.)

3.2 Verkkokauppa

Yrityksen verkkosivujen löytymisellä ja sisällöllä on suuri merkitys yrityksen näkökulmasta, sillä yhä useamman suomalaisen tiedonhaku alkaa suoraan yrityksen verkkosivuilta. Noin 80 % suomalaisista (15–79-vuotiaat) hakee tietoa yrityksen tuotteista, palveluista ja hinnoista suoraan yritysten verkkosivuilta. Seuraavaksi yleisemmin tiedonhaku alkaa netin hakukonepalveluiden avulla (74 %) ja verkkokauppojen sisällöistä (54 %) (Taloustutkimus 2018, Viitattu 11.03.2019).

Verkkosivut ovat yrityksen digitaalisen markkinoinnin perusta. Verkkosivuilla potentiaaliset asiakkaat saadaan muutettua maksaviksi asiakkaita. Digitaalisen markkinoinnin tarkoituksena on kerätä, houkutella ja realisoida verkkokäyttäjiä. Usein näillä toimenpiteillä on perimmäisenä tavoitteena ohjata nämä käyttäjät takaisin yrityksen verkkokauppaan ja saada heidät ostamaan. Sivusto on hyvin usein potentiaalisten asiakkaiden ensimmäinen kontaktipinta yritykseen, jonka perusteella he luovat ensivaikutelman yrityksestä. Ensivaikutelma, joka syntyy 1/20 sekunnin aikana, ratkaisee ja sen muuttaminen on äärimmäisen hankalaa. (Kananen 2018, 56.) Positiivisen ennakko-vaikutelman saavuttamiseksi verkkosivujen ulkoasuun sekä rakenteeseen täytyy kiinnittää erityistä huomiota. Se on avainasemassa etenkin silloin, kun uusi asiakas vertailee eri vaihtoehtoja ja etsii niistä sitä sopivinta. Ensivaikutelma ratkaisee, mihin vaihtoehtoon hän kallistuu. (Standberry 2018, Viitattu 11.3.2019.)

Verkkosivujen käytettävyys on tärkeää, koska se mahdollistaa käyttäjälle ostamisen vaivattomuuden. Etusivu on yrityksen sivuston julkisivu verkkomaailmassa ja siitä tulisi selvitä jo pienellä vilkaisulla, mikä yritys tai organisaatio on kyseessä, mitä tuotteita tai palveluita se tarjoaa ja mitä sivustolla on mahdollista tehdä. Etusivun täytyy olla mieleenpainuva, jotta vierailija tunnistaa sen siirtymässään siihen jonkin muun sivuston osion kautta. Visuaalisen ulkoasun tulee olla muun yrityksen viestinnän kanssa yhtenäinen. Esimerkiksi tulisi käyttää samaa värimaailmaa, samoja kuvia ja graafisia elementtejä, joita käytetään yrityksen muussakin markkinoinnissa. Etusivun päätarkoitus on tehdä muihin sivuston osiin siirtymisestä helppoa ja on ratkaisevaa, että käyttäjä löytää sieltä etsimänsä vaivatta ja pystyy erottamaan eri vaihtoehdot toisistaan. (Havumäki & Jaranka 2011, 78 & 84.)

Verkkosivujen ja verkkokauppojen suunnittelua varten on erilaisia käytäntöjä, mutta ne noudattavat mallia, jota pidetään vakiintuneena. Vierailijat ovat omaksuneet tietynlaiset toimintaperiaatteet ja

rakenteen, jotka he odottavat löytävänsä verkkosivuilta. He tekevät heti sivuille saapuessaan johdopäätöksen, ovatko ne toimivat vai puutteelliset. Sivulla vierailut henkilö ei ehkä osaa sanoa suoraan mikä niissä mättää tai toimii, mutta perusasiat niissä täytyy olla kunnossa: navigointi sekä teema. Verkkosivujen perusrakenne on muodostunut sellaiseksi, että sivujen tärkein asia eli yrityksen logo sekä homepainike löytyvät vasemmasta yläkulmasta. Navigointipalkki löytyy joko sivuston vasemmasta reunasta edellä mainittujen alapuolelta tai ylhäältä keskeltä. Verkkokaupassa ostoskori sijoittuu oikeaan yläkulmaan. Edellä mainitut pysyvät sivusta riippumatta aina samana, jotta sivulla navigointi on helppoa. Muut rakenteen osat sijoitetaan näiden välimaastoon keskelle sivua. (Kananen 2018, 55-59.)

3.3 Sosiaalisen median markkinointi

Sosiaalinen media tarkoittaa verkkosivuja ja sovelluksia, joita kuluttajat, yritykset, erilaiset yhteisöt ja verkostot käyttävät tuottaakseen käyttäjälähtöistä sisältöä. Sosiaalinen media on muuttanut yrityksen ja asiakkaan välisen viestinnän. Yritysten yksisuuntainen monologinen viestintä on kehittynyt vuoropuheluksi, jossa kuluttajat ja yritykset keskustelevalle yrityksen tuotteista ja palveluista. Asiakkaat eivät ole enää vain kohderyhmiä, vaan osallistujia prosessiin, jossa yrityksen brändi syntyy. (Niininen 2018,16; Juslen 2016, 19.) Sosiaalisessa mediassa markkinoimalla yritys voi parantaa markkinatietoisuuttaan, kasvattaa näkyvyyttään ja kävijäliikennettä verkkokauppaansa. Lisäksi se on hyvä keino vahvistaa yrityksen nykyisiä asiakassuhteita ja houkutella uusia asiakkaita. (Ryan 2017, 123-124.)

Sosiaalisen median markkinoinnissa on keskeisintä sisältöjen tuottaminen ja niiden jakaminen digitaalisten sosiaalisten verkostojen kautta. (Wordstream 2019b, Viitattu 22.03.2019). Sosiaalisen median alustoilla yritykset saavat paljon tietoa käyttäjistä, jota he voivat hyödyntää markkinoinnin kohdentamiseen juuri halutulle kohderyhmälle. (Kenton 2018, Viitattu 22.03.2019). Tammikuussa 2019, 6 suurinta sosiaalisen median kanavaa käyttäjämäärän perusteella laskevassa järjestyksessä olivat Facebook, Youtube, Whatsapp, Facebook Messenger, WeChat ja Instagram. (Statista 2019a, Viitattu 21.03.2019).

3.3.1 Facebook

Facebook on kaikista suosituin sosiaalisen median kanava. Se on sosiaalisen verkostoitumiseen keskittynyt ilmainen sosiaalisen median palvelu, missä käyttäjät voivat julkaista kommentteja, jakaa kuvia sekä linkkejä, luoda tapahtumia tai muuta käyttäjälähtöistä sisältöä. Facebookia käyttää kuukausittain aktiivisesti yli 2,3 miljardia ihmistä ja keskimäärin yksi käyttäjä kuluttaa aikaansa sen parissa 50 minuuttia päivässä. (Conley 2019; Statista 2019b, Viitattu 04.04.2019.) Yritysten on mahdollista luoda Facebookiin yrityssivu ja julkaista sen kautta omia kuvia, tekstejä, kuvakaruselleja, videoita, järjestää käyttäjiä aktivoivia kilpailuja sekä arvontoja ja tehdä livelähetyksiä. Yrityssivun ja mainostyökalujen lisäksi palvelussa voit luoda omia keskusteluryhmiä tai liittyä jo olemassa oleviin ryhmiin. (Niininen 2018, 26.) Facebook on asiakasajuri, jolla potentiaaliset asiakkaat ohjataan yrityksen verkkosivuille, mutta se toimii myös asiakassuhteita ylläpitävänä keinona. Kuluttajan tykkäyssuhdetta ylläpidetään aktiivisesti asiakassuhteen syventämiseksi. (Kananen 2018, 300.)

Facebookissa sisällöt näkyvät muille käyttäjille uutissyötteessä (News Feed), jotka suodatetaan Facebook-algoritmin perusteella. Algoritmi luotiin tammikuussa 2018 parantamaan käyttäjille näytettävän sisällön laatua sekä helpottamaan sen lajittelemista jatkuvasti kasvavan määrän vuoksi. Algoritmin päätarkoituksena on tuoda käyttäjille sellaista sisältöä, jonka ansiosta he ovat aktiivisesti vuorovaikutuksessa. Facebook-algoritmi määrittelee eri tekijöiden perusteella, mitkä julkaisut ovat käyttäjälle relevantteja ja sitä kautta olennaisia näytettäväksi uutissyötteessä. (Lua 2019, Viitattu 08.04.2019; Kananen 2018, 301-311.) Algoritmin viisi tärkeintä uutissyötteessä näytettävän sisällön arviointikriteeriä ovat kommentit, kommenttien vastaukset ja tägäykset, reaktiot, linkkaukset Facebook Messengerin kautta sekä merkitykselliset jaot. Kommentit ja niiden määrä kertovat kuinka laadukasta sisältö on keskustelujen näkökulmasta. Sisällön tulisi sisältää kysymyksiä ja käsitellä relevantteja aiheita, jotka kannustavat käyttäjiä kommentoimaan. Algoritmi ei painota pelkästään julkaisun kommentteja ja määrää, vaan myös niihin tulevia vastauksia sekä julkaisun tägäyksiä. Facebookin kautta julkaistun sisällön tulisi edesauttaa käyttäjiä keskustelemaan keskenään. Reaktioiden avulla käyttäjät voivat ilmaista paremmin sisällön herättämiä tunteita kuin pelkällä tykkäyksellä. Lisäksi käyttäjien sisällöstä tekemät linkitykset Facebook Messengerissä ja merkitykselliset jaot indikoivat sitä, kuinka paljon heille luodaan lisäarvoa. (Tien 2018, Viitattu 08.04.2019.)

3.3.2 Instagram

Instagram on kuvien ja videoiden jakamiseen keskittynyt sosiaalinen media, jossa käyttäjät voivat julkaista kuvia ja videoita ja muokata niitä erilaisten digitaalisten filterien avulla. Käyttäjät voivat tykätä ja kommentoida toisten jakamaa sisältöä, jakaa niitä seuraajiensa tai valitsemansa ryhmän kanssa ja keskustella keskenään Instagramin Direct Message-keskustelutoiminnon avulla. Instagram on yksi suosituimmista puhelimilla käytettävistä sosiaalisista sovelluksista, mutta sitä on nykyään mahdollista käyttää myös tietokoneella. (Instagram 2019, Viitattu 09.04.2019.) Instagramin suosio on kasvanut melko lyhyessä ajassa, mikä on näkynyt nopeasti kasvavassa käyttäjämäärässä. Kesäkuussa 2018 Instagramin aktiivisten käyttäjämäärä ylitti miljardin rajan, sen ollessa vielä 2017 syyskuussa 800 miljoonaa. (Statista 2019c, Viitattu 09.04.2019.) Instagram soveltuu visuaalisuutensa ansiosta tehokkaaksi markkinointikanavaksi yrityksen bränditietoisuuden sekä näkyvyyden parantamiseen ja tarjoaman esittelyyn. 70 % Instagramin käyttäjistä ovat etsineet jotakin brändiä Instagramin kautta. (Collins 2018, Viitattu 09.04.2019.)

3.4 Hakukonemarkkinointi

Ylivoimaisesti suosituin hakukone on tällä hetkellä Google, jolla on 70 % markkinaosuus. Lisäksi Googlea käyttää 85% puhelimella selaavista käyttäjistä. Suuri markkinaosuus tekee Googlesta potentiaalisimman vaihtoehdon kaikista hakukoneista tavoittaa ja ohjata hakukonenäkyvyyden kautta kävijäliikennettä omille verkkosivuille. Toisaalta Google on myös todella kilpailtu hakukone, koska monet muutkin ovat kilpailemassa samasta kävijäliikenteestä. (Hubspot 2018b, Viitattu 19.03.2019.)

Hakukonemarkkinointi on digitaalisen markkinoinnin yksi tärkeimmistä osa-alueista, jonka tarkoituksena on parantaa yrityksen löydettävyyttä hakukoneissa. Hakukonemarkkinointi jakaantuu kahteen eri kokonaisuuteen: hakusanamainontaan ja hakukoneoptimointiin. (Tulos 2019, Viitattu 13.03.2019.) Menetelminä hakukoneoptimointi ja -mainonta eroavat toisistaan, vaikka molempien tavoite on sama. Hakusanamainonnalla saadaan lyhyellä aikavälillä enemmän tuloksia kuin hakukoneoptimoinnilla. Hakukoneoptimointi on pitkäjänteisempää, koska orgaaniset hakutulokset eivät muutu hetkessä. Toinen suuri ero on kustannusperiaate. Hakukoneoptimoinnissa maksetaan verkkosivujen tehostamisesta ja kehityksestä, mutta kävijät ovat ilmaisia. Hakukonemainonnan kautta

sivuille saapuvista kävijöistä täytyy maksaa, mutta itse mainonta on ilmaista. (Suomen Yrittäjät 2019, Viitattu 13.03.2019.)

3.4.1 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimointi tarkoittaa siis yrityksen verkkosivujen kehittämistä siten, että niiden sijoitus luonnollisissa hakutuloksissa olisi korkeammalla. Tavoitteena on potentiaalisten asiakkaiden virran lisääminen paremman orgaanisen näkyvyyden kautta. Käytännön tasolla tämä tarkoittaa sivujen sisällön, tekniikan ja linkkiprofiilin muuttamista siten, että sivuilla vierailevien käyttäjien sekä hakukoneiden bottien on helpompi navigoida sivuilla. Optimoinnin lopputuloksena yrityksen brändi sekä tarjoama tulee paremmin esille hakutuloksissa ja yrityksen sivut vastaavat asiakkaiden tekemiä hakuja. Hakukoneoptimointi luo pohjan sisältömarkkinoinnille ja ilman sitä yritys ei saa myöskään maksullisesta hakusanamainonnasta riittävän paljon hyötyä. Siitä saatavat edut syntyvät pitkällä aikavälillä ja se toimii muiden markkinointitoimenpiteiden tukena, ohjaten asiakasta kohti ostopäätöstä. Optimoinnin avulla kehitetään asiakaskokemusta paremmaksi verrattuna kilpailijoihin, antamalla tietoa helposti havaittavassa muodossa, juuri silloin, kun asiakkaat etsivät ratkaisua ongelmaansa. Hakukoneoptimointi tuo lisää asiakkaita niin ikään myymälöihin, sillä asiakkaat etsivät tietoa ostopäätöstään varten myös silloin, kun he ostavat kivijalkakaupoista. (Komulainen 2018, 150.)

Hakukoneoptimointiprosessi lähtee liikkeelle selvittämällä yrityksen kohderyhmän käyttämät hakusanat eli avainsanat. Hakusanojen valitsemista ennen täytyy tehdä kattava tutkimus, mitkä hakusanat ovat yrityksen kannalta oleellisia ja joita potentiaaliset asiakkaat luultavasti käyttävät etsiessään yrityksen tuotteita ja palveluita. Hakusanatutkimusta varten löytyy verkosta ilmaisia hakusanatyökaluja, joiden avulla pystyy helposti löytämään sopivat hakusanat. (Wordstream 2019a, Viitattu 20.3.2019.) Mitä tarkemmin määriteltyjä hakusanat ovat, sitä kohdennetumpaa ja relevantimpaa hakukoneiden kautta saapuva kävijäliikenne todennäköisesti on. Pitemmässä ja tarkemmassa haussa (long tail search) hakusanat ovat pitempiä ja koostuvat useista sanoista, jonka ansiosta tuloksena on kohdennetumpi hakutulos. Esim. ”tapahtumat Oulussa” saa aikaan merkittävästi enemmän hakutuloksia kuin haku ”musiikkitapahtumat Oulussa heinäkuussa”. (Ryan 2017, 72-81; Kananen 2018,83.)

Määriteltyjä avainsanoja käytetään sivun nimessä, otsikkotiedoissa, metatekstissä, kuvien tekstikuvauksissa, oikeassa leipätekstissä ja hyperlinkeissä. Avainsanat sijoitetaan niitä kuvaavien sivujen otsikko- ja kuvaustietoihin sekä sisältöön. Verkkosivujen HTML-koodissa olevaan title-tunnisteeseen sisällytetään sivun otsikkotiedot, jonka sisältämä teksti tulee näkyviin selaimen otsikoksi, kun siirrytään kyseisille sivuille. Teksti tulee näkyviin myös hakutuloksissa, joten se on yksi tärkeimmistä tekijöistä, kun hakukoneet arvioivat sivujen sijoitusta. Title-tunniste kertoo, mitä sivut sisältävät eli mikä on niiden aihe. Jokaiselle verkkosivuston sivulle kannattaa laittaa oma title-tunniste sekä pää- ja alaotsikot, jotta hakukoneiden on helpompi havaita sivun rakenne ja käyttäjille tulee heti selville niiden teema. Myöskin HTML-koodissa oleva meta descriptionin sisältö tulee ottaa huomioon. Meta description on verkkosivun kuvaus, joka tulkitsee sivun sisällön tiivistetyssä muodossa. Meta description luodaan otsikkokoodin tapaan jokaiselle sivulle erikseen ja se näkyy hakukonetuloksissa URL-osoitteen alapuolella. Tämän takia sen sisältämä teksti täytyy olla siis ytimekäs, josta tulee nopeasti selville sivun sisältö ja se tulisi pitää alle 160 merkkiä pitkänä. Rajallisen tekstitilan tuhlauksista ”Tämä verkkosivu pitää sisällään”-tyylisillä yleisilmauksilla ja liiallisella hakusanon käytämisellä tulisi välttää. (Ryan 2017, 78-81; Kananen 2018, 81-84.)

Hakukoneoptimointiin kuuluu myös sisällön optimointi. Sisältö jaetaan loogisiin osiin, mikä auttaa vierailijoita saamaan käsityksen sivun sisällöstä ja löytämään tarvitsemansa asiat. Kappale ja aluejaot sekä alaotsakkeet ovat hyvä ottaa huomioon. Otsikkotunnisteina tulisi käyttää H1-H6- tason tekstejä, jotka ovat erikokoisia. H6 on pienin ja H1 on suurin fontti. Sisällön laadulla on tärkein rooli, ja siihen täytyy kiinnittää erityistä huomiota. Hakukone ei pysty arvioimaan itse sisällön laatua, mutta se arvioi sitä välillisesti kävijöiden käyttäytymisen perusteella. Mitä pitempään he viihtyvät verkkosivulla, sitä relevantimpaa ja laadukkaampaa sisältö todennäköisesti on. Sisältöä tulee pyrkiä tuottamaan ja päivittämään koko ajan, koska Google tulkitsee sisältömuutokset aktiivisuudeksi, jota sivustolta odotetaan sijoittuakseen korkealle luonnollisissa hakutuloksissa. Google pyrkii tarjoamaan yleisölle mahdollisimman ajankohtaista ja relevanttia sisältöä, arvioimalla sivuilla vierailevien käyttäytymistä jatkuvasti. Useat nopeat poistumiset voivat olla merkinä huonolaatuisesta sisällöstä. Muuttumattomat sivustot vajoavat hakusijoituksissa pikkuhiljaa alaspäin. (Kananen 2018, 88.)

Verkkosivujen osoitetiedot näkyvät myös hakutuloksissa, jotka ilmoitetaan Url-muodossa (Uniform Resource Locator). Osoitetiedot ovat yleensä pitkiä teksti- tai numerosarjoja, jotka sisältävät hyvin vähän ”oikeaa” tietoa. Url-osoitteessa hyvin sivua kuvaavien sanojen, kuten hakusanon käyttä-

minen auttaa hakukoneita ja käyttäjiä tulkitsemaan sisältöä. Osoite on yksi hakutuloksissa sijoittumisen kriteerinä, koska sen perusteella hakukone osaa tuoda käyttäjän hakua vastaavan yrityksen verkkosivuston sivun hakutuloksiin esille, eikä vain yrityksen etusivua. (Kananen 2018, 81-85.) Alla kuvio 3, josta miten yllämainitut meta description, otsikkokoodi sekä Url-osoite näkyvät hakutuloksissa.

urheilukauppa.eu | Pakkahuoneenkatu 9 90100 OULU | Urheilukauppa 
<https://www.urheilukauppa.eu/>



Tule ja tutustu valikoimaamme **Urheilukauppa.eu** tai kivijalkaamme Pakkahuoneenkatu 9 90100 OULU.

Yritys - AC Oulu - fanituotteet - Ota yhteyttä ja/tai anna ... - Taktiikkataulut ja -vihkot

KUVIO 3. Kohdeyritys Googlen hakutuloksissa. (Google 2019b, Viitattu 15.03.2019)

3.4.2 Hakusanamainonta

Hakusanamainonta on maksullista mainostamista hakukoneiden hakutulos-sivulla. Yritykset kilpailevat keskenään mainospaikasta tekemällä tarjouksia tietyistä hakusanoista, joilla käyttäjät etsivät tuotteita ja palveluita hakukoneista. Mainos tulee näkyviin hakutulos-sivulle ennen luonnollisia hakutuloksia. (Wordstream 2019a, Viitattu 20.03.2019.) Yritys maksaa mainoksesta vain sen verran, kuin niistä klikataan. Jokaisella mainoksella on oma PPC eli hinta-per-klikkaus, joka määräytyy kilpailun, hintatarjouksen, kysynnän ja sisällösi laadun perusteella (Kuulu 2019, Viitattu 20.3.2019.)

Hakusanamainonnan lähtökohtana ovat hakusanamainostilin rakenne ja hakukoneoptimoinnin taapaa hakusanat. Hakusanatutkimus auttaa hakusanojen järjestyksen ja tilin rakenteen muodostamisessa, joiden pohjalta hakusanamainontakampanja rakennetaan. Hakusanamainostilin rakenteessa täytyy ottaa huomioon 5 eri osa-aluetta: mainoskampanja, mainosryhmät, hakusanat, mainoksen teksti ja laskeutumissivut. Mainoskampanjoitten tulee keskittyä samanlaisiin tuotteisiin tai palveluihin. Mainosryhmien avulla kampanjat voidaan kohdentaa vielä tarkemmin tietyille samanlaisille tuotteille. Mainoksen tekstin ja laskeutumissivun täytyy olla hakusanan kannalta olennainen, jotta mainonta on tarpeeksi kohdistettua. Järkevän hakusanojen järjestyksen ja tilin rakenteen vaikutuksesta hakusanamainoskampanjan klikkausprosentti (kuinka monta prosenttia mainoksen

nähneistä klikkaa mainoksesta) nousee, hinta-per-kilkkaukset laskee sekä kokonaistehokkuus paranee. (Wordstream 2019a, Viitattu 20.03.2019.)

Googlessa hakusanamainonta tapahtuu Google Ads-mainosalustalla Google Search Networkia käyttämällä. Google Search Network näyttää mainoksen käyttäjille, jotka etsivät yrityksen tuotteita Googlen hakukonetta käyttäen. Yritykset osallistuvat mainoshuutokauppaan, jossa Google Ads laskee tuloksen kaikille mainoksille, jotka osallistuvat siihen. Tulos määrittää mainoksen sijoituksen Googlen hakutulos-sivulla ja sen, onko se sopiva näytettäväksi. Mainos, jolla on paras tulos, näkyy useimmiten ensimmäisenä, seuraavaksi paras toisena ja niin edelleen. Mainoksien tulos määritetään viiden eri tekijän perusteella, jotka ovat: hintatarjous, mainosten ja laskeutumissivun laatu, mainosten sijoituksen kynnysarvot, hakukonteksti, mainoslaajennusten ja muiden mainosmuotojen vaikutukset. Hintatarjous on maksimisumma, minkä yritys on valmis maksamaan mainoksesta. Yleensä todellinen summa, jonka yritys maksaa mainoksesta on pienempi kuin tämä tarjous. Mainosten ja laskeutumissivun laatu määritetään laatupisteytyksen avulla, joka lasketaan mainoksen ja siihen linkitetyn laskeutumissivun osuvuuden ja hyödyllisyyden perusteella. Laatupisteytyksen tulokset ovat mahdollista nähdä reaaliaikaisesti Google Ads-tililtä. Mainoksen sijoituksen kynnysarvot tarkoittavat laadullisia minimikriteerejä, jotka mainoksen on täytettävä voidakseen tulla sijoitetuksi hakutulossivulle. Hakukonteksti tarkoittaa, kuinka mainos vastaa käyttäjän hakusanaa, maantieteellistä sijaintia hakuhetkellä, käyttämää laitetta sekä muita sivuilla esiintyviä mainoksia ja hakutuloksia. Mainoslaajennukset ja muiden mainosmuotojen vaikutukset tarkoittavat mainokseen liitettyjen lisätietojen, kuten puhelinnumeron tai sivuston tietyllä sivulla johtavan linkin olennaisuutta. Google arvioi, kuinka ne ovat toimivia itse mainoksen kannalta. (Google 2019, Viitattu 27.03.2019.)

3.5 Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostimarkkinointi on keino tavoittaa yritys- sekä kuluttajamarkkinoilla nykyinen tai potentiaalinen asiakas suorilla sähköpostiviesteillä. Sitä voidaan käyttää uusasiakashankintaan, asiakassuhteen ylläpitämiseen ja vahvistamiseen, sekä tutkimuksiin. Sähköpostimarkkinoinnin etuna on kustannustehokkuus, nopeus, helppous ja kohderyhmäperusteinen kohdistamismahdollisuus. Sähköpostiviestit voivat sisältää tiedotteita, tarjouksia ja myyntikirjeitä. Sähköpostitse tapahtuva markkinointi on hyvin tehokas keino siinä ostoprosessin vaiheessa, kun asiakas on osoittanut mielenkiintoa yrityksen tarjoamaa kohtaan ja hänestä on näin tullut potentiaalinen asiakas. Yritys voi

tästä vihjeen saatuaan lähestymällä potentiaalista asiakasta olemalla yhteydessä esimerkiksi sähköpostitse tai soittamalla. Sähköpostimarkkinointi on myös oiva keino asiakassuhteen hoitamisessa, mutta sen vaatimuksena on hyvin toimiva asiakkuudenhallintajärjestelmä. (Kananen 2018, 238-240.)

Eduista huolimatta sähköpostimarkkinoinnilla on myös haittansa. Etenkin kuluttajien mielikuvaa sähköpostimarkkinoinnista varjostaa roskapostien lähettäminen eli spämmääminen. Spämmäys tarkoittaa suorien sähköpostiviestien lähettämistä ilman vastaanottajan suostumusta, jonka takia viestien läpimenoprosentti voi jäädä pieneksi. Oikealla tavalla toteutetussa sähköpostimarkkinoinnissa sen vastaanottajat liittyvät vapaaehtoisesti sähköpostilistalle. Tästä on tullut myös pakollinen standardi ja vähimmäisehto yhteystietoja kerätessä markkinointia varten EU:n lainsäädännön GDPR-asetuksessa tapahtuneen muutoksen myötä. (Suomen digimarkkinointi 2019c, Viitattu 08.05.2019.) Sähköpostimarkkinointia on pidetty myös yksisuuntaisena massamarkkinointina, koska asiakas ei voi itse säännellä sen vastaanottamista kuin päättämällä, avaaiko sähköpostiviestin, lukeeko vai poistaako sen. (Kananen 2018, 239).

”GDPR tulee sanoista General Data Protection Regulation (yleinen tietosuojasetus). Se on uusi henkilötietojen käsittelyä sääntelevä laki, jota sovelletaan kaikissa EU-maissa 25.5.2018 alkaen” (Tietosuojat 2019, Viitattu 15.03.2019). Käytännössä GDPR-asetuksen muutos tarkoittaa yrityksen näkökulmasta tiukempaa tilinpitovelvollisuutta. Yrityksen pitää pystyä todistamaan noudattavansa GDPR:n sisältämiä velvoitteita. Sähköpostilistan tai muun henkilötietorekisterin pitäjänä velvollisuutena on osoittaa, että sähköpostimarkkinoinnin kohteena oleva henkilö on antanut suostumuksen tietojen keräämiseen, käsittelyyn ja niiden käyttämiseen markkinoinnissa. Tällainen tahdonilmaisuu tapahtuu digitaalisessa markkinoinnissa ja perinteisten arvontojen yhteydessä hyvin usein pelkällä ruudun rastituksella. Suostumus on voitava peruuttaa yhtä vaivattomasti, kun se on annettu ja rekisterinpitäjän on oltava kykeneväinen todistamaan, että se on lainmukaisesti olemassa. Henkilötietojen käsittelylle on määritetty 5 muuta perustetta, kuten asiakkaan ja yrityksen välinen sopimus, kun hän ostaa yrityksen tuotteita. Henkilötietojen käsittelyn vaatimuksena on, että ainakin yksi näistä kuudesta käsittelyperusteista täyttyy. (Tietosuojat 2019; Pirinen 2019; Perko 2019, Viitattu 16.03.2019.)

Sähköpostimarkkinoinnissa toimivimmat ja tehokkaimmat viestit ovat asiakkaille personoituja, mas-

brändin kanssa. MarketingSherpan (2019, Viitattu 16.03.2019) markkinoinnin personoinnista toteuttaman tutkimuksen mukaan yritykset, jotka käyttivät personoidumpia sähköpostiviestejä markkinoinnissaan, heidän viestien avausprosentti kasvoi 47 %. Lisäksi yritykset, jotka eivät olleet aikaisemmin ollenkaan personoineet viestejään, kasvattivat viestiensä avausprosenttia 72 % personoitujen viestien avulla.

3.6 Display-mainonta

Display-mainonta on digitaalisen markkinoinnin keino, jossa pyritään tuomaan yrityksen markkinoitviesti esille visuaalisuuden avulla. Mainontaa toteutetaan pääosin Google Adsin tai Facebookin verkostoja hyödyntäen. Display-mainokset ovat kuvan, tekstin, videon tai bannerin muodossa, jotka näkyvät näiden verkostojen kautta kolmannen osapuolen verkkosivuilla tai sosiaalisen median alustoilla. (Mohammad 2018, Viitattu 25.03.2019.) Display-mainonnalle on ominaista, että se on keskeyttävää. Mainos herättää käyttäjän huomion, kun hän selaa sivustoilla olevaa sisältöä. Keskeisintä on sivustolla näytettävä sisältö sekä sen yhteydessä näytetyt mainokset. Mainokset kohdennetaan halutulle kohderyhmälle sen perusteella, millä sivustolla käyttäjä mainoksen näytöhetkellä sijaitsee sekä hyödyntämällä kohdeyleisöön liittyviä tietoja, kuten ikää, sukupuolta tai maantieteellistä sijaintia. (Juslén 2016, 42.)

3.6.1 Google Ads

Google Ads on tehokas display-mainonnan työkalu, koska näytettäviä mainoksia on hyvin monipuolisesti. Google Adsin Display-verkostossa mainostamalla on mahdollista tavoittaa hyvinkin suuri kohdeyleisö, koska se tavoittaa jopa 90% verkkokäyttäjistä. (Suomen Digimarkkinointi 2019c, Viitattu 08.05.2019.) Display-verkosto muodostuu yli 2 miljoonasta verkkosivustosta, jotka ovat tehneet sopimuksen Googlen kanssa mainosten näyttämisestä vierailijoilleen. Verkostoon kuuluu Googlen omistamia sivustoja, kuten Gmail ja Youtube, mutta Display-verkoston mainoksia voi nähdä yhtä todennäköisesti mm. keskustelupalstoilla tai uutissivustoilla. (Juslén 2016, 46-47.) Googlen Display-verkoston avulla voidaan löytää kohdistuskeinoja hyödyntämällä yrityksen kanalta relevantein kohdeyleisö ja tavoittaa se juuri oikeaan aikaan ja oikeassa paikassa. Kohdeyleisöä voidaan rajata esimerkiksi sukupuolen, iän tai päätelaitteen perusteella. Kohdistamalla pysty-

tään löytämään uusia asiakkaita tai herättelemään nykyisiä asiakkaita ostamaan uudelleen. Keskenään samankaltaiset käyttäjät, jotka ovat ilmaisseet ostohalukkuutensa, ovat tehokas kohdeyleisö markkinoinnin kohdentamisessa sellaisille käyttäjille, jotka ovat kiinnostuneita ostamaan yrityksen tuotteita. (Google 2019c, Viitattu 28.03.2019.) Aikaisemmin sivustolla vierailleiden käyttäjien ja asiakkaiden uudelleenmarkkinointi on uusien asiakkaiden tavoittamiseen verrattuna keskimäärin edullisempaa ja tehokkaampaa. Uudelleenmarkkinoinnissa verkkokauppaan asetetaan seuranta-pikseli tai -koodi, joka sijoittaa vierailijan selaimeen evästeen. Sen avulla vierailijan käyttäytymisestä kerätään dataa, jota hyödynnetään mainoksien kohdentamisessa, joita näytetään vierailijalle hänen vieraillessaan muilla Display-verkostoon kuuluvilla sivustoilla. (MyCashflow 2017, Viitattu 28.03.2019.) Automaattinen kohdistus auttaa lisäämään konversioita. Se etsii kannattavia kohde-ryhmiä olemassa olevan yleisön ja mainoksen laskeutumissivuston perusteella. Google Ads tehostaa koko ajan toimintaansa ja oppii ajan mittaan tuntemaan yrityksen näkökulmasta parhaimmat yleisöt. (Google 2019c, Viitattu 28.03.2019.)

Display-verkoston kautta on mahdollista herättää käyttäjien uteliaisuus vetoavilla mainosmuodoilla. Verkostossa on monenlaisia mainostyyppejä, joista suosituimpia ovat: responsiiviset Display-mainokset, mainostiedostopakettiin perustuvat kuvamainokset, interaktiiviset mainokset ja sähköpostimainokset. Responsiiviset Display-mainokset ovat osittain automatisoituja mainoksia. Yritys tekee itse oman mainostekstin sekä lisää haluamansa kuvan ja logon. Google optimoi mainoksen tehokkuuden maksimoimiseksi tehden siitä natiivimainoksen näköisen ja muotoilemalla siitä yhtenäisen julkaisijan sivuston tyylin ja tunnelman mukaan. Mainostiedostopakettiin perustuvat kuvamainokset ovat itse luotuja mainoksia, jotka voidaan ladata erikokoisina kuvina tai HTML5-muodossa. Interaktiiviset mainokset ovat aktivoivia kuva- ja videomainoksia esim. Youtubessa ja ympäri Display-verkostoa. Sähköpostimainokset ovat laajennettavia mainoksia, jotka näkyvät käyttäjien postilaatikoiden yläpalkissa. Display-mainoksilla voidaan tavoittaa asiakkaita hakusanamainontaan verrattuna jo ostosyklin aikaisemmassa vaiheessa ennen, kun he aloittavat etsimään yrityksen tarjoamaan kuuluvia tuotteita tai palveluita. Display-mainoskampanja ei johda heti klikkauksen jälkeen suoraan ostoon, vaan sillä voidaan myös muistuttaa uusia, että vanhoja asiakkaita yrityksen tarjoamasta. (Google 2019c, Viitattu 28.03.2019.)

3.6.2 Facebook-mainonta

Facebook-sivun orgaaniset julkaisut näkyvät pääosin vain sivusta tykkääjille, joita hyvin usealla Facebook-sivulla on vain murto-osa suhteessa yrityksen haluttujen kohderyhmien kokoon. Kun tähän lisätään vielä Facebook-algoritmin vaikutus, syntyy huomattava tavoittavuusongelma. (Juslén 2016, 82.) Facebook-mainokset mahdollistavat riittävän ja oikea-aikaisen näkyvyyden varmistamisen oikean kohdeyleisön keskuudessa. Mainonnan avulla voidaan kohdentaa yrityksen markkinoitviestit juuri halutulle osalle Facebookin käyttäjistä ja tavoittaa sellaisia käyttäjiä, jotka edistävät yrityksen tavoitteiden saavuttamista. (Juslén 2016, 82-83.)

Facebook-mainontaa käyttämällä ei ole tarkoitus saada vain mitä tahansa klikkauksia. Oleellista on tietää, keneltä klikkaus tulee ja mitä sen jälkeen tapahtuu. Facebook-mainokset tuottavat kaikista eniten hyötyä silloin, kun niitä käytetään verkkokaupassa syntyvän, mitattavissa olevan konversion tuottamiseen. Konversio voi olla ostos verkkokaupasta, mutta se voi olla myös jokin toinen sivustolla tehty toimenpide, jolla on yhteys tuotteiden tai palvelujen myyntiin. Esimerkiksi uutiskirjetilaus, artikkelin avaus tai videon katselu. Jos tiedetään, että tietty osa esimerkiksi ilmaisen oppaan tai uutiskirjeen tilaajista tekee lopullisen ostos verkkokauppaan jossakin vaiheessa, kannattaa mainostaa sitä ja hankkia uusien asiakkaiden yhteystietoja myöhempää yhteydenpitoa varten. (Juslén 2016, 125.)

3.7 Mobiilimarkkinointi

Mobiilimedialla tarkoitetaan sellaisia päätelaitteita, jotka ovat käyttäjän mukana ja mahtuvat taskuun sekä laitteiden kautta käytettäviä palveluita. Mobiilimediaan kuuluvien päätelaitteiden rajausta on hankaloittanut yleistyneet tabletit. Teknologian kehittyessä päätelaitteista on tullut älylaitteita, jotka ovat varustettu datapalveluita hyödyntävillä ominaisuuksilla, minkä ansiosta mobiilimediaa voidaan hyödyntää moneen muuhunkin kuin pelkästään tekstiviestikampanjoihin. (Karjaluo 2010, 151.) Mobiililaitteet ovat tärkeä osa digitaalista markkinointia ja niiden rooli jatkaa kasvamistaan. Kuluttajat etsivät niiden avulla tietoa, vastauksia, tuotteita ja palveluja, joita he tarvitsevat jokapäiväisessä elämässään. Mobiilimedia ei ole enää vain yksi erillinen kanava muiden joukossa, vaan se täytyy integroida kokonaan yrityksen markkinointistrategiaan asiakaskokemuksen maksimi-

moimiseksi. Mobiilimarkkinat ovat kasvaneet räjähdysmäisesti 2010-luvulla ja vuonna 2018 mobiililaitteiden markkinaosuus koko maailmassa oli jo yhtä suuri kuin tietokoneiden, 48 %. (Statcounter 2019. Viitattu 27.03.2019.)

Mobiilimarkkinointi on monikanavainen digitaalisen markkinoinnin keino, jonka tarkoituksena on tavoittaa haluttu kohdeyleisö mobiilimediassa hyödyntäen verkkosivuja, sähköpostia, sosiaalista mediaa, sovelluksia, teksti- ja multimediaviestejä. Mobiililaitteiden yleistymisen ja kehityksen myötä tietokoneella tehdyt toiminnot ovat nyt mahdollista tehdä myös pienemmällä näytöllä varustetulla mobiililaitteella, kuten sähköpostin käyttäminen, verkossa vierailu, tiedonhaku ja erilaisten sisältöjen lukeminen. Tämän vaikutuksesta tehokas mobiilimarkkinointi edellyttää mobiilikäyttäjäryhmän tuntemista, kanavien ja niiden sisällön suunnittelua mobiililaitteet huomioon ottaen sekä tekstiviestimarkkinoinnin ja sovellusten strategista käyttöä. (Marketo 2019, Viitattu 27.03.2019.)

3.8 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi on strateginen markkinointikeino, joka keskittyy johdonmukaisesti tuottamaan ja jakamaan selkeästi määritellyille kohderyhmille arvokasta ja hyödyllistä orgaanista sisältöä. 53 % kuluttajista on sitä mieltä, että heitä kiinnostavaa aihetta koskeva orgaaninen sisältö houkuttaa heitä tutustumaan yrityksen tarjoamaan. (Ahmad 2017, Viitattu 04.04.2019.) Tällainen sisältö ei ole siis yrityksen tuotteista ja palveluista koostuvaa myyntipuhetta, vaan sen tarkoituksena on auttaa asiakkaita ratkaisemaan ongelmansa. Tavoitteena on luoda niin laadukasta sisältöä, jotta kohderyhmät tekevät lopulta halutun toimenpiteen, kuten tilaavat uutiskirjeen tai ryhtyvät ostaviksi asiakkaiksi. (Content Marketing Institute 2019, Viitattu 16.03.2019.)

Sisältömarkkinointi voidaan tiivistää kolmeen osa-alueeseen, jotka ovat kohderyhmä, julkaiseminen ja sitouttaminen. Sisältömarkkinoinnissa syvennyttään määriteltyyn kohderyhmään tarkasti, tavoitteena ymmärtää mitkä ovat heidän tarpeensa ja motiivinsa. Toisena osa-alueena on julkaiseminen, joka tarkoittaa kohderyhmän tarpeiden selvittämisen jälkeen, sellaisen sisällön tuottamista, joka täyttää ne tarpeet. Sisällön täytyy olla sellaista, jota halutaan jakaa eteenpäin ja se on ajankohtaista. Esim. Pyörätarvikkeita myyvä yritys tuottaa pyörän korjausvideoita tai elintarvikeketju jakaa tekemiään reseptejä. Lopuksi tuotettua asiakaslähtöistä sisältöä tulee julkaista säännöllisesti,

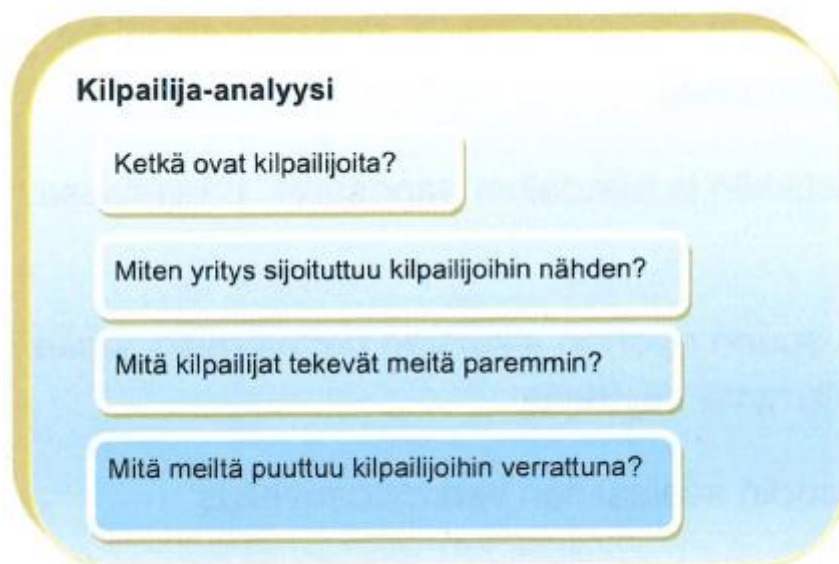
jotta asiakkaat saadaan sitoutumaan siihen. Työkaluna suunnitelmalliseen julkaisemiseen käytetään sisältökalenteria. (Vapamedia 2019, Viitattu 17.03.2019.)

Mielenkiintoisen ja puoleensavetävän sisällön luonti alkaa otsikosta. 80 prosenttia seuraajista lukee pelkän otsikon ja vain 20 prosenttia kiinnittää huomiota itse sisältöön. (Hutchins 2017, Viitattu 30.03.2019.) Jos otsikot eivät ole asiakkaan mielestä kiinnostavia, sisältöä ei avata, eikä lueta. Otsikkoon panostamalla parannetaan sisällön tavoitettavuutta huomattavasti. Tähän auttaa aikaisemmin hakukonemarkkinoinnissa käsitelty avainsanatutkimus. Sen avulla selvitetään sanat, jotka ovat yhteydessä asiakkaan tarpeiden täyttämiseen tai joilla hän etsii ratkaisua omaan ongelmaansa. Avainsanahauilla löydetään tärkeää tietoa siitä, mitä yrityksen kohdeyleisö haluaisi lukea ja jakaa. Sisällön täytyy olla lukijalle merkityksellistä, tuoda lisäarvoa, herättää tunteita ja luoda painetta ostopäätöksen tekoon. Visuaaliset sisällöt herättävät 60% enemmän huomiota kuin pelkästä tekstistä koostuvat sisällöt ja niitä jaetaan 40 kertaa enemmän. Blogeihin ja teksteihin tulisi lisätä kuva ainakin 75-100 sanan välein, jotta voidaan herättää lukijan huomio. Mitä visuaalisempaa tuotettu sisältö on, sitä enemmän sitä jaetaan. Pelkkien kuvien postaaminen yrityksen brändiin sopivilla otsikoilla, lisää sisällön jakamista. (Komulainen 2018, 120-122.)

4 KILPAILIJA-ANALYYSI

Yrityksen markkinointisuunnitelman tärkeänä kivijalkana on kilpailija-analyysi. Sen avulla arvioidaan yrityksen toimintaympäristössä kilpailevien yritysten strategioita ja toimintatapoja ja verrataan niiden vahvuuksia ja heikkouksia omaan toimintaan. Digitaalisessa markkinoinnissa se tarkoittaa laaja-alaisen ja kattavan kilpailijoiden ja heidän digitaalisten markkinointiviestintäkanaviensa aktiivisuuden analysointia. Arvioinnin avulla luodaan hyvä pohja markkinointisuunnitelmalle tutkimalla kilpailijoiden käyttämiä strategioita ja taktiikoita ja ottamalla niistä oppia oman digitaalisen markkinoinnin kehittämiseksi. (Thomas 2016, Viitattu 9.3.2019.)

Kilpailijoiden analysoimiseksi yrityksen on määriteltävä sen keskeisimmät kilpailijat eli avainkilpailijat, jotka määritellään omalta toimialalta sekä sellaisilta muilta toimialoilta, joiden tuotteet vastaavat samoihin asiakkaiden tarpeisiin. Yrityksen on tärkeää tiedostaa oman toimialan sekä kilpailijoiden menestystekijät. Pitemmällä aikavälillä yrityksen täytyy myös tarkkailla markkinoiden yleisiä trendejä. Yrityksen koosta sekä siihen kohdistuvasta kilpailusta riippuu, kuinka järjestelmällistä kilpailijoiden seurannan täytyy olla. (Bergström & Leppänen 2015, 78.) Alla olevassa kuviossa 6, havainnollistetaan selkeästi, mihin kilpailuanalyysissä täytyy pyrkiä.



KUVIO 6. Kilpailija-analyysin lähtökohdat. (Kananen 2018, 286.)

Urheilukauppa.eu:n keskeisimmät kilpailijat ovat yrittäjän mukaan suuret ketjuyritykset XXL Sports & Outdoor sekä Stadium. Niiden verkkokaupat sekä myymälät tarjoavat hyvin paljon samanlaisia tuotteita kuin kohdeyritys, joten ne pyrkivät vastaamaan samojen asiakkaiden tarpeisiin kuin Urheilukauppa.eu. Stadiumilla on Oulussa kaksi myymälää ja XXL:llä on yksi suuri tavaratalo.

Stadium on ruotsalainen urheiluvälineitä ja vaatteita myyvä kauppaketju, jolla on verkkokauppa sekä yhteensä 173 myymälää Ruotsissa, Saksassa sekä Suomessa. Vuonna 2017 yrityksen liikevaihto oli 564 miljoonaa. (Lagers Companies 2019a; Stadium 2019, Viitattu 09.05.2019.)

XXL Outdoor & Sports on urheiluvälineitä ja vaatteita myyvä kauppaketju, joka on Pohjoismaiden suurin urheiluliikekonsepti. Yrityksellä on verkkokauppa sekä yhteensä 82 suurta tavarataloa Norjassa, Ruotsissa, Itävallassa ja Suomessa. Vuonna 2016 yrityksen liikevaihto oli 860 miljoonaa euroa. (Largest Companies 2019b; XXL 2019, Viitattu 09.05.2019.)

4.1 Benchmarking

Benchmarking eli vertailuanalyysi on tutkimusmenetelmä, jota käytetään usein kilpailija-analyysin tekemiseen. Benchmarkingin peruseriaatteena on kiinnostus toisten, usein kilpailevien, yritysten tapaan toimia ja menestyä. Tarkoituksena on perehtyä joko oman alan kilpailijoihin tai jonkun toisen toimialan menestyviin organisaatioihin, joilta halutaan oppia niiden menestykseen johtaneita syitä ja uusia toimintatapoja. Benchmarkingista saaduista tuloksista on tärkeää ymmärtää, mitkä vertailukohteena olevassa yrityksessä havaitut toimintatavat ja periaatteet ovat sellaisia, jotka voidaan soveltaa suoraan oman yrityksen toimintaan ja mitkä vaativat muutoksia ennen käyttöönottoa. On siis hyvä huomata, että kaikki hyvät tavat eivät ole mahdollisesti suoraan sovellettavissa. Esimerkiksi yrityksen arvojen eroavaisuus tai liian pienet resurssit voivat olla tällainen rajoittava tekijä. (Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014, 186.)

Digitaalisessa markkinoinnissa benchmarking on jatkuva toiminnan kehittämisen keino, jossa verrataan yrityksen digitaalista suorituskkyä tärkeimpien kilpailijoiden suorituskkyyn. Benchmarkingissa tarkastelun kohteet tulisi olla etenkin yrityksen toimialan ja maantieteellisten tekijöiden kannalta järkevät. Vertailtavien yritysten ominaisuuksia tunnistamalla pystytään näkemään mitkä ovat

erot oman yrityksen ja sen kilpailijoiden välillä, mikä auttaa luomaan suunnitelman näiden erojen kiinni kuromiseksi. Digitaalisen markkinoinnin benchmarkingia tehdessä on tärkeää seurata ainakin näitä eri osa-alueita: verkkosivut, verkkosivuihin viittaavat ulkopuoliset linkit, sosiaalinen media sekä sisältö ja sen löydettävyyden. (WSI 2019, Viitattu 05.04.2019.)

Verkkosivujen ja sosiaalisten medioiden tarkkailun avuksi on olemassa lukuisia eri diagnostiikkatyökaluja, joiden avulla yritys voi ottaa selvää omista digitaalisista markkinointikanavistaan ja verrata niitä muihin yrityksiin. Kilpailijoiden sisällön laatua tarkastelemalla yritys pysyy selvillä senhetkisistä trendeistä ja niissä tapahtuvista muutoksista. Hakukoneiden algoritmit muuttuvat koko ajan, minkä takia on tärkeää tarkastella yrityksen hakukonesijoitusta ja verrata sitä kilpailijoihin, jotta sisällön löydettävyyden pysyy hyvänä. Kilpailijoiden maksetun mainonnan tutkiminen on yritykselle potentiaalinen kilpailuetua tuova keino. Maksettu mainonta on luonteeltaan paljon dynaamisempaa kuin muu digitaalinen markkinointi ja siitä saadut hyödyt ovat paljon välittömämpiä. Verkkosivuihin viittaavien ulkopuolisten linkityksien laatu on yksi keskeisimmistä Googlen hakutuloksiin vaikuttavista tekijöistä. Linkkejä analysoimalla ja vertaamalla voidaan parantaa niiden laatua ja löytää sekä ansaita uusia viittauksia arvostetuilta verkkosivustoilta. Monet yritykset eivät täysin hyödynnä sosiaalisen median teknologiasta ja viestinnästä saatavia hyötyjä, mikä voi auttaa luomaan selkeää etua kilpailijoihin nähden. Sosiaalisen median vertailuanalyysijä voidaan toteuttaa yksinkertaisimmillaan olemalla kilpailevan yrityksen seuraaja tai tutkimalla tämän sosiaalisen median aktiivisuutta. (WSI 2019, Viitattu 05.04.2019.)

4.1.1 Sosiaalinen media

Sosiaalisen median vertailuanalyysin kohteiksi valikoituivat yrittäjän mainitsemat suurimmat kilpailijat XXL Sports & Outdoor ja Stadium. Lisäksi yrityksen jalkapalloon painottuvan tarjoaman vuoksi valitsin vertailuun Unisportstoren, joka on tällä hetkellä suurin jalkapalloverkkokauppa Suomessa. Vertailukohteina olevat yritykset ovat suuria kansainvälisiä yrityksiä, joilla on monelle markkina-alueelle erikseen oma sosiaalisen median tili. Edellä mainitusta syystä vertailtavat sosiaalisen median tilit ovat tarkemmin Suomen markkinoille suunnatut suomenkieliset Facebook- ja Instagram-tilit XXL Suomi, Stadium Finland ja Unisportstorefi.

Näiden neljän yrityksen Facebook- ja Instagram-tileiltä tarkkailin julkaisujen teemoja, suosiota ja määriä sekä keskimääräistä sitoutumisprosenttia per julkaisu. Sitoutumisprosentti kuvaa kuinka paljon yksi julkaisu saa keskimäärin reaktioita suhteessa seuraajien määrään. Se on hyvä mittari kuvaamaan tilien julkaisujen laatua kohderyhmän näkökulmasta. Tarkkailu tapahtui 30.3.-28.4.2019 ja se oli pääosin havainnointia omasta toimestani, mutta julkaisumäärien ja sitoutumisprosenttien selvittämiseen käytin apuna Rival IQ:n diagnostiikkatyökalua. Havainnot löytyvät taulukkomuodossa liitteistä 1 ja 2, joihin on tummennettu sisältöjä, joita voisi soveltaa tai ottaa suoraan käyttöön sellaisenaan yrityksen sisällöntuotantoon.

Facebook

Kaikilla yrityksillä, paitsi Unisportstorella, Facebook-tilien julkaisut koostuivat pääosin tuotetarjouksista. Unisportstoren julkaisut olivat aiheiltaan suurimmalta osalta seuraajia osallistavia ja näkyvyyttä lisääviä kilpailuja ja arvontoja sekä tuoteuutuuksia koskevia postauksia. Kohdeyleisölle hyötyä tuovia julkaisuja verrattavilla yrityksillä olivat erilaiset vinkit videoiden ja blogien muodossa, joita Urheilukauppa.eu:lla ei ollut ollenkaan. Urheilukauppa.eu julkaisi ainoana yrityksenä uutiskirjeen. Unisportstoren lisäksi arvontoja ja kilpailuja järjesti vain XXL. Urheilukauppa.eu:lla oli suurin sitoutumisprosentti per julkaisu, 2,6. Vertailtavilla yrityksillä oli selkeästi pienemmät sitoutumisprosentit (0,018, 0,66, 0,88). Ero johtuu selkeästi Facebookin algoritmista, joka ei näytä kuin murto-osalle seuraajista yrityksen orgaanisia julkaisuja. Huomioitavaa oli, kuinka paljon julkaisumäärät vaihtelivat tarkasteluajanjakson aikana yritysten kesken, sillä Urheilukauppa.eu oli julkaissut vain 8 kertaa, kun vastaavasti XXL oli julkaissut 98. Yleisellä tasolla julkaisut olivat kaikilla yrityksillä hyvin tuotekeskeisiä. XXL oli ainut neljästä yrityksestä, jolla oli maksettuja mainoksia sisältäviä julkaisuja tilillään.

Vertailtavien yritysten suosituimmat Facebook-julkaisut:

1. XXL Suomi: PerjantaiPotti-arvonta. Julkaisusta tykkäävien ja lempiväriin kommentoivien kesken arvotaan naisten parkatakki. (Reaktiot, kommentit, jaot yht. 56 801.)
2. Unisportstore Suomi: Kilpailu. Jos Manchester Unitedin pelaaja tekee maalin illan ottelussa ja Manchester United voittaa ottelun, julkaisuun tykkääjien ja kommentoijien kesken arvotaan jalkapallokengät. (Reaktiot, kommentit, jaot yht. 482.)
3. Urheilukauppa.eu: Tiedustelu asiakkailta, mikä neljästä koottavasta uima-altaasta on mieluisin. (Reaktiot, jaot, kommentit yht. 216.)
4. Stadium Finland: Mainos viikon suosikkituotteista (Reaktiot, kommentit, jaot yht. 22.)

Instagram

Yritysten Instagram-tilien julkaisujen teemat olivat Facebook-tilien seurannan tapaan hyvin tuote-keskeisiä. Julkaisut painottuivat jokaisella yrityksellä tuotteiden ja tarjousten esittelyyn. Stadium ja kohdeyritys Urheilukauppa.eu eivät julkaisseet ollenkaan maksettuja mainoksia eikä myöskään arvontoja. Urheilukaupan Instagram-tilille tarkasteluajankohtana oli julkaistu 6 postausta, kun muille tileille julkaistiin keskimäärin 60 postausta. Seurannan aikana keskimääräinen julkaisun sitoutumisprosentti vaihteli yritysten välillä hyvin paljon. Suurin yhden julkaisun sitoutumisprosentti oli Unisportstorella 5,55, kun Urheilukauppa.eu:lla oli 2,45. XXL:n sitoutumisprosentti oli pienin, joka oli vain 0,85. Tästä voidaan päätellä, että Unisportstoren tuottama sisältö on yrityksen kohdeyleisön mielestä kiinnostavaa.

Vertailtavien yritysten suosituimmat Instagram-julkaisut:

1. Stadium Finland: Video uusista tennarimalleista (416 tykkäystä, 12 675 katselukertaa, 3 kommenttia)
2. Unisportstorefi: Vinkkivideo, kuinka tulla yhtä hyväksi pelaajaksi kuin Manchester Unitedin keskikenttäpelaaja Paul Pogba (661 tykkäystä, 2121 katselukertaa, 3 kommenttia)
3. XXL Suomi: Arvonta: Voita Helly Hansenin lastenvaate suosikit: K Shelter kuoritakki ja -housut! Osallistuminen tykkäämällä ja kommentoimalla (239 tykkäystä, 2266 katselukertaa, 100 kommenttia)
4. Urheilukauppa.eu: Ilmoitus poikkeavista aukioloajoista pääsiäisen aikana (28 tykkäystä, 1 kommentti)

4.1.2 Verkkosivujen havainnointi ja vertailu

Verkkosivujen havainnointiin ja vertailuun valitsin kohdeyrityksen Urheilukauppa.eu:n lisäksi sosiaalisen median benchmarkingissakin olleet XXL Sports & Outdoor:n ja Unisportstoren. Tarkasteluajankohtana oli viikko 17. Sivustojen havainnointi koostui niiden yleisilmeen, rakenteen ja sisällön analysoinnista. Havainnot löytyvät liitteestä 3, verkkosivustojen havainnointi, johon on tummennettu sopivimmat keinot kohdeyrityksen verkkokaupan kehittämisen avuksi.

Kohdeyritys Urheilukauppa.eu:n sivuston yleisilme oli hyvin neutraali, AC Oulun fanituotesivua lukuun ottamatta, jossa oli erilainen värimaailma kuin muilla verkkokaupan sivuilla. Unisportstoren ja XXL:n sivustot olivat hyvin värikkäitä ja visuaalisia ja ne sisälsivät paljon isokokoisia kuvia, jotka herättivät sivuille tullessaan heti huomion. Urheilukauppa.eu:lla ei ollut sivustollaan selkeää navigointipalkkia, joka auttaisi jäsenitelemään rakennetta pienempiin osiin verrattuna kahteen muuhun yritykseen. XXL ja Unisportstore tuottivat paljon sisältöä omalle sivustolleen. XXL julkaisi artikkeleja, joissa esiteltiin eri lajien tuotteita ja annettiin vinkkejä oikeanlaisten välineiden valintaan. Unisportstorella oli artikkeleja uusimmista tuotteista ja oman Youtube-kanavan videoita. Urheilukauppa.eu:lla vastaavasti sisällön tuotanto oli suppeaa. Urheilukauppa.eu:lla oli sivustollaan toimintakehoteina tilaa uutiskirje, lisää ostoskoriin, lähetä viesti ja kysy tuotteistamme lähes milloin vain. XXL käytti toimintakehoteina lue lisää, löytöjä, katso kaikki poistotuotteet, katso lisää viikkotarjouksia, tarkista tuotteen saatavuus ja kirjaudu sisään. Unisportstoren kehotteet olivat osta nyt, tutustu, ilmoittaudu, lue lisää ja liity. Unisportstoren toimintakehotukset herättivät huomion parhaiten kaikista kolmesta yrityksestä, koska niissä oli oranssi pohjaväri.

Havainnoinnin tukena arvioin verkkosivustojen käytettävyyttä Hubspotin Website Grader-työkalun avulla. Työkalu mittaa sivuston suorituskykyä, hakukoneoptimointia, turvallisuutta sekä sen responsiivisuutta mobiililaitteiden näkökulmasta. Käytettävyydeltään paras sivusto oli kohdeyritys Urheilukauppa.eu:lla, kokonaispistemäärällä 87/100. Sivuston suorituskyvyssä (22/30) oli eniten parantamisen varaa liian suuren sivupyyntöjen ja render blockingin takia. Hakukoneoptimoinnin (25/30) näkökulmasta sivuston otsikointia voisi vielä parantaa lisäämällä sinne h1-tason pääotsikon. XXL sai kokonaispisteitä 84/100. Unisportstoren verkkosivut saivat vain 60/100, koska ne eivät olleet mobiiliresponsiiviset (0/30). Arvioinnin tulokset löytyvät tiivistettynä alla olevasta kuviosta 7 ja yksityiskohtaisemmin liitteestä 6.

Yritys	Urheilukauppa.eu		XXL		Unisportstore	
Kokonaispistemäärä	87/100	Heikkoudet	84/100	Heikkoudet	60/100	Heikkoudet
Suorituskyky	22/30	Sivupyynnöt Render blocking	24/30	Render blocking	25/30	Browser caching Sivuston tiedostokoko
Mobiiliresponsiivisuus	30/30		30/30		0/30	
Hakukoneoptimointi	25/30	Otsikointi	20/30	Meta description Otsikointi	25/30	Meta description
Turvallisuus	10/10		10/10		10/10	

KUVIO 7. Verkkosivustojen käytettävyyden arvioinnin tulokset tiivistettynä.

5 DIGITAALISEN MARKKINOINNIN SUUNNITELMA

5.1 Tavoitteet

Yrityksen markkinointiviestinnän perimmäinen tavoite on aikaansaada kannattavaa myyntiä. Tämän tavoitteen saavuttaminen on usein strategisen ja pitkäkestoisen markkinointiviestintämuotojen käytön lopputulosta. Yksittäinen kampanja ei tee vielä merkittävää eroa kokonaismyyntiin tai brändin assosiaatioon. Markkinointiviestinnän tarkoituksena on rakentaa pala palalta tunnettuutta, kiinnostusta, luottamusta sekä paremmuutta suhteessa kilpaileviin yrityksiin. (Bergström & Leppänen 2015, 301.) Markkinointiviestinnän tavoitteita voivat olla esimerkiksi (Bergström & Leppänen 2015, 302):

- myynnin aikaansaaminen
- brändin imagon rakentaminen ja vahvistaminen
- huomion herättäminen, erottautuminen kilpailijoista
- tiedottaminen itse yrityksestä sekä sen tarjoamasta
- mielenkiinnon ja myönteisten asenteiden luominen
- ostohalun herättäminen ja asiakkaan aktivoiminen
- asiakkaalle tuotetun arvon ja edun viestiminen
- asiakkaan ostopäätöksen vahvistaminen ja asiakassuhteen ylläpitäminen

Tavoitteiden määrittelyssä voidaan käyttää myös apuna SMART-kaavaa. Se tulee sanoista Specific (Tarkasti määritelty), Measurable (Mitattava), Actionable (Saavutettava), Realistic (Realistinen) ja Timetabled (Aikataulutettu). Specific tarkoittaa siis sitä, että tavoitteen täytyy olla riittävän tarkasti määritelty, jotta se on mahdollista saavuttaa. Liian laajasti määritellyn tavoitteen saavuttamista on hankala tarkkailla. Asetetulle tavoitteelle täytyy olla mahdollista asettaa selkeä mittari, jotta se on mitattavissa (Measurable). Tavoitteeseen pääsemiseksi ne on pystyttävä jakamaan se pienempiin, käytännön tason tehtäviin, jotta se on saavutettavissa (Actionable). Yrityksen täytyy myös arvioida, onko tavoite yrityksen liiketoiminnan, resurssien ja käytettävissä olevan ajan perusteella realistinen (Realistic). Lisäksi tavoitteelle on pystyttävä asettamaan jokin aikaraja, jotta se on aikataulutettu (Timetabled). (Dann & Dann 2011, 76-77.)

Yrityksen markkinoinnin päätavoitteet ovat tunnettuuden kasvattaminen ja myynnin aikaansaaminen. Tavoitteet voidaan jakaa pienempiin tavoitteisiin, jotka otetaan huomioon yrityksen markkinointikanavien toiminnassa:

1. Tiedottaminen yrityksestä ja sen tarjoamasta digitaalisissa markkinointikanavissa
2. Yrityksen verkkokaupan kävijäliikenteen kasvattaminen
3. Mielenkiinnon herättäminen
4. Asiakkaan ostopäätöksen vahvistaminen
5. Asiakkaan aktivointi
6. Sitouttaminen digitaalisissa markkinointikanavissa ja asiakassuhteen ylläpitäminen

AIDA-mallin mukaan tiedottaminen yrityksestä ja sen tarjoamasta sekä yrityksen verkkokaupan kävijäliikenteen kasvattaminen ovat Attention-vaiheen tavoitteita. Yrityksen täytyy saada kohdeyleisö tietoiseksi yrityksestä ja sen tarjoamasta ja ohjata mahdollisimman paljon käyttäjiä yrityksen verkkokauppaan. Käytettävät keinot ovat sisältömarkkinointi, sosiaalisen median markkinointi ja mainonta. Interest-vaiheen tavoitteena on herättää sivuille saapuvassa käyttäjässä ostohalu, jotta hänestä tulisi potentiaalinen asiakas. Käytännön tasolla tämä tarkoittaa sitä, että käyttäjä tulee kiinnostuneeksi yrityksestä tai sen tarjoamasta ja ryhtyy seuraamaan sitä esimerkiksi sosiaalisessa mediassa tai tilaa uutiskirjeen. Keinoina käytetään maksettua mainontaa uudelleenmarkkinoinnin muodossa, uutiskirjeitä ja yrityksen verkkokauppaa. Decision-vaiheessa tavoitteena on asiakkaan ostopäätöksen vahvistaminen asiakkaan vertaillessa ja pohtiessa, onko yrityksen tuote oikea ratkaisu hänen tarpeeseensa. Tähän pyritään sähköpostimarkkinoinnin ja verkkosivuston vaikutuksella. Asiakkaiden aktivointi on Action-vaiheen tavoitteena. Tarkoituksena on saada asiakas tekemään osto yrityksen verkkokauppaan myyvän verkkosivustorakenteen avulla. AIDA-malli päättyy Action-vaiheeseen, mutta sen jälkeen täytyy pyrkiä siihen, että asiakas ostaisi myös uudelleen. Yrityksen digitaalisissa kanavissa sitouttamalla ja asiakassuhteen ylläpitämisellä sähköpostimarkkinoinnin avulla saadaan kuluttaja pysymään yrityksen asiakkaana.

5.2 Kanavakohtaiset tavoitteet

Käytännön tasolla suunnitelman päätavoite eli tunnettuuden kasvattaminen tarkoittaa yrityksen verkkokaupan kävijäliikenteen ja Instagram- sekä Facebook-sivujen seuraajien määrän tavoitteellista kasvattamista. Tavoitteet voisivat olla näille kanaville seuraavalle vuodelle:

- 32 000 kävijää verkkokauppaan
- 26 blogikirjoitusta
- 2200 seuraajaa Facebookissa
- 1100 tykkääjää Instagramissa

5.3 Toimenpiteet

Tässä luvussa kuvataan toimenpiteet yrityksen käytössä olevien digitaalisten markkinointikanavien kehittämiseksi. Näiden valinta perustuu asetettuihin tavoitteisiin ja tästä opinnäytetyöstä saatuihin tuloksiin.

5.3.1 Verkkokauppa

Yrityksen verkkokauppa on kokonaisuutena vanhentunut ja se olisi tulevaisuudessa hyvä uusia kokonaan. Tässä luvussa kuitenkin esitetään kehitysideoita, jotka voidaan toteuttaa yrityksen tämänhetkisellä verkkosivustolla.

Verkkokauppa on rakenteeltaan tällä hetkellä melko sekava etenkin tietokoneella käytettäessä. Tuotekategorioita tulisi vähentää, ja ne olisi hyvä jakaa hierarkkiseen järjestykseen eri tasoihin kategorioihin kuvion 4 mukaisesti.



KUVIO 4. Tuotekategoriat. (Suomen Digimarkkinointi 2019a, Viitattu 22.3.2019.)

Tällä hetkellä sivustolla on tuotekategorioita 34, jotka ovat pitkänä listana sivustolla ja vielä kahteen kertaan. Sivuille olisi hyvä asettaa navigointipalkki samalle tasolle hakukentän vasemmalle puolelle, jossa on maksimissaan 8 päätuotekategoriaa, ale, tietoa meistä, blogi sekä etusivu. Yritysasiakkaita varten tulisi lisätä etusivulle pyydä tarjous-toimintakehote, jolla tavoiteltaisiin juuri yrityksen kohderyhmään kuuluvia urheiluseuroja. Toimintakehotteiden, kampanjoiden sekä uutuustuotteiden pohjaväri tulisi vaihtaa nykyisestä harmaasta esimerkiksi oranssiin tai vihreään niin kuin uutiskirjeen tilauspainikekin. Tämä auttaisi herättämään enemmän huomiota ja houkuttaisi klikkaamaan. Tuotesivuille voisi lisätä arvostelutoiminnon, jonka avulla asiakkaat voivat tuoda oman mielipiteensä esille. Muiden asiakkaiden arvostelut ja mielipiteet korostuvat nykyään yhä enemmän asiakkaan ostopäätösprosessissa.

Sivuston sisällöntuotanto on hyvin vähäistä. Sivustolle voisi lisätä yrittäjän esittelyn, joka toisi yritystä lähemmäs sivustolla vierailevia käyttäjiä. Verkkokaupan blogiin voisi kirjoittaa artikkeleita kohderyhmää kiinnostavista aiheista, joiden avulla pystyttäisiin tuomaan esille yrityksen vahva alan osaaminen. Esim. referenssitarinat yrityksen asiakkaana olevista urheilijoista, urheiluseuroista tai julkisuuden henkilöistä, jotka ostavat ja käyttävät yrityksen tuotteita. Tämä kasvattaisi luotettavuutta ja tunnettuutta juuri kohdeyleisön näkökulmasta.

5.3.2 Facebook

Yrityksen pääkanavana tulisi jatkossakin käyttää Facebookia, koska yrityksen suurin kohderyhmä, 30-44 vuotiaat käyttävät sitä eniten ja siellä on eniten seuraajia. Profiilikuvaksi tulisi vaihtaa yrityksen logo. Selkeimpänä kanavan muutoksena tulee lisätä postausten määrää. Luvussa neljä toteutetussa sosiaalisen median vertailuanalyysissä tuli selkeä ero kilpailijoihin juuri julkaisujen määrässä. 30 päivän aikana yritys oli julkaissut vain 8 kertaa Facebook-sivullaan. Julkaisuja tulisi tehdä kerran päivässä ja niissä on hyvä hyödyntää sosiaalisen median vertailuanalyysissä tulleita teemoja, kuten erilaiset vinkit tuotteisiin ja lajeihin liittyen, arvonnat, kilpailut, sekä verkkosivujen blogipostausten ja yritystä koskevien uutisten jakaminen. Kohdeyleisöä aktivoivaa ja mielenkiintoista sisältöä tulee pyrkiä tuottamaan jatkuvasti, koska Facebookin uutissyötteessä orgaanisten julkaisujen näkyvyys on heikentynyt algoritmin takia merkittävästi. Lisäksi yrityksen sivulla asiakkaiden keskusteluihin on hyvä osallistua, jolla yritys osoittaa olevansa aktiivinen. Sivuille tuleviin yrityksen

arvosteluihin on myös tärkeää vastata. Facebook-mainoksilla yritys pystyy tehostamaan markkinointiaan vähenevän orgaanisten julkaisujen näkyvyyden tukena ja niitä käyttämällä varmistamaan ennen kaikkea yrityksen markkinointiviestin kohdistamisen relevanteille kohderyhmille. Facebook-mainonnalla yritys parantaa siis tunnettuuttaan tiedottamalla itsestään ja tarjoamastaan juuri halutulle kohdeyleisölle ja ohjaa heidät yrityksen verkkokauppaan.

5.3.3 Instagram

Yrityksen Instagramiin selkein muutos on sisällön erilaistaminen ja Facebookin tapaan julkaisumäärän kasvattaminen. Aluksi viikkotasolla julkaisumäärää voisi kasvattaa ainakin viiteen julkaisuun. Tilille julkaistava sisältö voi olla osittain integroitu Facebookin sisällön kanssa, mutta sen tulee olla yleisellä tasolla erilaistettua. Tuotekampanjoiden ja tiedottamisen lisäksi Instagram-sivulle voisi tuoda yrittäjää esille tekemällä arkea kuvaavia postauksia, joka tuo seuraajille mahdollisuuden nähdä yrityksen kulissien taakse. Tämä luo yrityksen brändille luonteen, jonka ansiosta ihmisten on helpompi samaistua siihen. Postauksissa tulisi myös hyödyntää erilaisia julkaisumuotoja, kuten kuvakaruselleja, videoita ja tarinaa (Stories).

Ilmaisia julkaisuja tehdessä, on hyvä lisätä linkitys tuotteeseen yrityksen bioon(kuvaukseen), josta kerrotaan julkaisun kuvatekstissä. Julkaisuissa käytettävien kuvien ja videoiden täytyy olla hyvälaatuisia, koska Instagramissa korostuu visuaalisuus. Julkaisujen löydettävyyden kannalta tärkeintä olisi jatkossa käyttää niiden kuvatekstissä hashtagia. Suositujen hashtagien tutkimiseen kannattaa käyttää apuna muiden tilien käyttämiä hashtagia ja niiden lisäksi on hyvä keksiä persoonallisia, yritykseen liittyviä sanoja. Instagram-tilin yleisestä ulkoasusta tulee muuttaa tällä hetkellä oleva yrityksen nykyinen profiilikuva yrityksen logoon. Kuvaukseen on hyvä lisätä hashtagia, joiden avulla profiili löydetään paremmin.

5.3.4 Google-mainonta

Kotisivujen kehittämisen jälkeen voidaan aloittaa kokeilemaan hakukonemainontaa. Kytetään Google Ads tili Analytics-tiliin, jotta voidaan seurata mainontaa ja sen vaikutusta verkkokauppaan. Hakukonemainonta kannattaa aluksi kohdentaa pienemmille alueille ja vain tiettyjä tuoteryhmiä mainostaen. Käytettävien avainsanojen on hyvä olla tarpeeksi rajattuja, koska yleiset hakusanat ovat kalliimpia ja ne eivät tuo todennäköisesti kovin relevanttia käyttäjäliikennettä verkkokauppaan.

Hakusanojen määrittämisessä Googlen Keyword Planner on erittäin hyödyllinen ja helppo apuväline. On tärkeää käyttää useamman sanan mittaisia avainsanoja. Mainosten klikkausten kohteen eli laskeutumissivun pitää olla mainostettavalle tuotteelle relevantti, ei vain verkkokaupan etusivu. Asetetaan aluksi maltillinen budjetti, jonka voi hävitä. Ennen kuin nostetaan budjettia, täytyy varmistaa, että kampanja tuottaa. Kampanjaa on hyvä optimoida kokeilemalla eri mainostekstejä ja avainsanoja. (Kuulu 2019a, Viitattu 20.3.2019.)

Display-mainonta on hyvä aloittaa uudelleenmarkkinointia käyttäen. Mainokset tavoittavat näin ihmiset, jotka ovat jo käyneet yrityksen verkkokaupassa. Uudelleenmarkkinointi on tehokas keino pitää yrityksen ja sen tarjoama verkkokaupassa vierailevien kävijöiden mielessä sen jälkeen, kun he ovat sieltä poistuneet. Rajaamalla mainonnan yleisö niihin käyttäjiin, jotka ovat selanneet useamman sivun istunnon aikana, karsitaan ns. bouncet, eli vierailijat, jotka ovat päätyneet väärälle sivustolle tai poistuneet välittömästi ensimmäiseltä sivulta. (Suomen Digimarkkinointi 2019c, Viitattu 08.05.2019.)

Googlen display-mainoksien kohdistamiseen on monta eri tapaa, joista mainontaa aloittaessa helpokäyttöisimmät ovat avainsanojen käyttö ja mainosten sijoittelun ohjaus. Avainsanoilla mainontaa kohdentamalla yritys valitsee käytettävät avain sanat, joiden perusteella Google valikoi sivustot, missä yrityksen mainoksia näytetään. Kohdistustapa vaatii kuitenkin seurantaa ja optimointia, jotta mainoksia ei näytetä yrityksen kannalta epäolennaisilla sivustoilla. Avainsanakohdistus huomioi myös sivuvierailijan hakuhistorian, mikäli se on saatavilla, joten tämä on tarkka tapa löytää mainoksille relevantti kohdeyleisö. Toinen suositeltava kohdistustapa, mainosten sijoittelun ohjaus, on vielä tarkempi kuin avainsanojen käyttö. Kyseistä kohdistustapaa käyttämällä voidaan valita tarkasti ne sivustot, joiden käyttäjille yrityksen mainoksia näytetään. Tämä keino on helppo tapa varmistaa sivustot, joilla yrityksen mainokset näkyvät. (Suomen Digimarkkinointi 2019c, Viitattu 08.05.2019.)

5.3.5 Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostitse lähetettävien kuukausittaisten uutiskirjeiden tueksi otetaan käyttöön sähköpostiohjelmassa automaatioviestit, jotka perustuvat asiakkaiden käyttäytymiseen verkkokaupassa. Uutiskirjeen tilauksen jälkeen lähetetään kiitos- viesti ja ostoskorin hylkäyksen jälkeen muistutus. Lisäksi asiakkaita, joilla on kulunut aikaa edellisestä ostokerrasta, muistutettaisiin uutuustuotteella tai tarjouksella, jotka perustuvat heidän aikaisemmin katselemiinsa tai ostamiinsa tuotteisiin. Yritys käyttää sähköpostimarkkinointiin Mailchimpiä. Ohjelma mahdollistaa edellä mainitun automaation käyttöönoton ottamisen ja sen avulla voidaan segmentoida kohdeyleisö iän, sukupuolen, sijainnin ja sivuilla suoritettavien tiettyjen toimintojen perusteella.

Sähköpostien nyrkkisääntönä on, että sisällön täytyy puhutella. Vastaanottajat kyllästyvät hyvin äkkiä ja pahimmassa tapauksessa eivät edes avaa lähetettyä viestiä, jos viesti ei ole suunnattu heille tai ei vastaa heidän mielenkiinnonkohteitaan. Sähköpostimarkkinointiviestit kannattaa pitää lyhyinä. Samaan viestiin on hyvä laittaa maksimissaan vain 3-5 eri asiaa. Viesti pysyy tällä tavoin helppolukuisena ja aiheet tavoittavat lukijat. Sähköpostiviestin aiheeseen ja otsikkoon kannattaa kiinnittää eniten huomiota, koska ne määrittävät hyvin pitkälti avataanko viesti vai ei. Kaikkea ei siis kannata kirjoittaa viestiin, vaan sisällön tarkoituksena on ohjata viestin lukija verkkokauppaan lukemaan aiheesta lisää. Sähköpostiviestit tulee myös suunnitella ja rakentaa niin, että ne on mahdollista lukea käytettävästä päätelaitteesta riippumatta yhtä hyvin. Sähköpostimarkkinointi tulee kytkeä Google Analyticsiin, jotta sitä voidaan seurata ja optimoida samalla tavalla kuin muitakin markkinointitoimenpiteitä. (Wisenetwork 2019, Viitattu 08.05.2019.)

5.4 Seuranta

Digitaalisen markkinoinnin analytiikan avulla yritys saa asiakkaiden käyttäytymisestä ja kampanjoista arvokasta dataa, jota käytetään hyväksi markkinointitoimenpiteiden optimoinnissa. Analytiikassa käytettävillä työkaluilla tutkitaan useita digitaalisia kanavia sekä niissä tapahtuvaa asiakkaiden käyttäytymistä. Näin kerättyä tietoa käytetään uusien mahdollisuuksien ja markkinointikampanjoiden kehitettävien kohteiden tunnistamiseen. (Hudson 2018, Viitattu 20.3.2019.) Analytiikka on tietoperusta, jonka pohjalle yritys voi rakentaa oman digitaalisen markkinoinnin strategiansa. Sitä käyttämällä tehdään selkeä ero mielipiteen ja todellisen faktan välille. Analytiikan todellinen

arvo tulee esille, kun sitä käytetään markkinoinnin kehittämisessä ja optimoinnissa. Analytiikan työkalujen avulla pystytään saamaan markkinoinnin kanavista tarkkaa yksityiskohtaista tietoa sekä laaja kokonaiskuva jokaisesta kanavasta, minkä avulla pystytään ymmärtämään koko markkinointistrategian toimivuutta. Digitaalisessa markkinoinnissa analytiikka auttaa vertailemaan omia markkinointikeinoja keskenään, määrittämään niiden todellisen tuottoasteen (ROI) ja ymmärtämään kuinka hyvin niiden avulla saavutetaan asetettuja tavoitteita. (Hudson 2018, Viitattu 20.3.2019.)

Datan määrä kasvaa jatkuvasti teknologian kehittymisen myötä, ja siksi haasteena on, miten se vaikuttaa digitaalisen markkinoinnin laatuun, määrään ja sisältöön sekä yleiseen käyttökokemukseen. Käytettävästä datasta saadaan todellista hyötyä irti vasta kun siitä saadaan eroteltua yritykselle olennaista tietoa. Analytiikassa erilaisten suorituskykymittareiden (Key Performance Indicator) avulla saadaan kerättyä tietoa kuluttajakäyttäytymisestä, sitoutumisesta, asiakaspoistumista, jakamisesta, potentiaalisten asiakkaiden hankkimisesta, tuotannosta ja erilaisista kustannuksista. Indikaattoreita voidaan käyttää markkinoinnin tehokkuuden mittaamiseen niin yrityksen verkkokaupassa, blogeissa, sähköposteissa kuin sosiaalisessa mediassakin. (Kananen 2018, 355-356.) Alla lueteltuna edellä mainitut mitattavat asiat ja niiden mittaamiseen tarkoitetut suorituskykymittarit (Komulainen 2018, 356):

- **Kuluttajakäyttäytyminen:** sivujen katselukerrat, uniikit vierailijat, keskimääräinen vierailuaika sivulla, avatut sähköpostiviestit, linkin klikkaukset, lataukset, täytettyjen lomakkeiden määrä
- **Sitoutuminen:** tykkääjien määrä, kommentit, istunnon kesto, sivujen katselukerrat, seuraajien määrä, uutiskirjeen tilaajien määrä, RSS-syötteiden tilaajien määrä
- **Poistuminen:** poistumisprosentti (Bounce rate), palaavien vierailijoiden määrä, uutiskirjeen peruutusten määrä
- **Jakaminen:** postauksesta tykkääminen, sosiaalisen median jakojen määrä, sähköpostien lähettäminen eteenpäin
- **Potentiaalisten asiakkaiden hankkiminen:** Uusien asiakkaiden määrä, potentiaalisten asiakkaiden kontaktointi, konversioprosentti, klikkausprosentti
- **Myynti:** uusien asiakkaiden määrä, konversio, liikevaihdon määrä
- **Kustannukset:** sisällön tuottamiseen käytetty aika, tuotetun sisällön määrä, kustannus per tuotettu sisältö, sisällön jakelukustannukset

Suorituskykymittarit voidaan mallintaa AIDA-mallin mukaisesti taulukkoon, johon on määritetty jokaiseen vaiheeseen omat mittarit seuraamaan edellä mainittujen tavoitteiden toteutumista ja toimenpiteiden suorituskykyä. Taulukko löytyy liitteestä 4. Seuranta toteutetaan Google Analyticsiä ja Facebookin sekä Instagramin omia analytiikkatyökaluja hyödyntäen. Seuranta tulee tehdä jatkuvasti, koska se on prosessi eikä vain yksittäinen toimenpide. Seurannan jakaminen tiettyihin ajanjaksoihin, kuten kampanja-, viikko- ja kuukausitasolle helpottaa yrittäjää seuraamaan markkinointitoimenpiteitä ja niiden tavoitteiden toteutumista tehokkaammin.

Yrityksen markkinointiin tehtäviä panostuksia ei tulisi nähdä vain lyhyellä aikavälillä tapahtuvana kuluna, vaan investointina yrityksen toiminnan kehittämiseksi. Tätä ajattelutapaa on helppo havainnollistaa etenkin kampanjakohtaisesti todellisen tuottoasteen (ROI) laskukaavaa (ks. kaava 1) apuna käyttäen, jonka avulla voi seurata yrityksen markkinointiin tehdyn investoinnin tuottavuutta.

KAAVA 1. Todellisen tuottoasteen laskentakaava

$$ROI = \frac{(TUOTOT - INVESTOINTI)}{INVESTOINTI} \times 100$$

Esim. Yritys investoi kuukauden aikana Facebook-mainontaan 50 euroa. Mainoskampanjan aikana yritys sai 250 euron edestä lisää myyntiä. Tällöin yrityksen ROI lasketaan ylläolevan kaavan mukaan: $(250-50) / 50 \times 100 = 400 \%$.

5.5 Budjetti ja resursointi

Digitaalista markkinointia voidaan toteuttaa hyvinkin pienellä taloudellisella panostuksella, mutta siihen voi upota hyvinkin äkkiä suuria summia ilman kunnollista budjettia. Kohdeyrityksen digitaaliseen markkinointiin ei ole asetettu erityistä budjettia ja maksettua mainontaa on toteutettu hyvin satunnaisesti, jonka takia siihen on mennyt vaihtelevasti rahaa, noin 100-200 euroa kuukaudessa. (Mikkola, haastattelu 06.02.2019). Kuviossa kahdeksan esitellään yritykselle markkinointibudjetti, joka on 120 euroa/kk eli 1200 euroa vuodessa. Summa on sopiva suuruinen maksettua mainontaa aloittavalle yritykselle. Budjettia kannattaa ja tulee muuttaa mainonnan tuoton ja yrityksen taloudellisen tilanteen mukaan. Facebook tulee olemaan pääkanavana myös mainonnassa, jota yrityksen suurin kohderyhmä 35-44-vuotiaat käyttävät eniten.

Kanava	Budjetti per kuukausi
Facebook	50 euroa
Instagram	30 euroa
Google (hakusana- ja display-mainonta)	40 euroa

KUVIO 8. Digitaalisen markkinoinnin budjetti.

Resurssoinnin avulla pystytään suunnittelemaan yrityksessä tapahtuvat prosessit, minkä kautta voidaan jakaa työntekijöiden työkuormaa. Kohdeyrityksessä ei ole tällä hetkellä yrittäjän lisäksi muita työntekijöitä, joten resursointi auttaa yrittäjää jaksottamaan suoritettavia työtehtäviään ja toimimaan sitä kautta tehokkaammin. Yrittäjä käyttää tällä hetkellä digitaalisissa markkinointikanaavissa toimimiseen korkeintaan yhden tunnin päivässä. (Mikkola, haastattelu 06.02.2019.) Jatkossa digitaalisen markkinoinnin toteuttamiseen voisi käyttää päivittäin vähintään 1,5 tuntia. Markkinointitoimenpiteiden ja niiden sisältöjen suunnitteluun olisi hyvä varata aikaa kerran kuukaudessa ainakin 6 tunnin mittaiselle suunnittelutuokiolle, jonka aikana yrittäjäideoi ja suunnittelee tarkemmin tulevia kampanjoita ja tuotettavia sisältöjä. Lisäksi kuukausittaisen suunnittelutuokion avuksi yrittäjä voisi luoda itselleen ideapankin, jonne hän voisi kirjata jo ennen tuokiota mieleen tulleita ideoita ja oivalluksia.

5.6 Aikataulutus

Digitaalista markkinointia on hyvä aikatauluttaa vuosi- ja kuukausitasolle. Tämä helpottaa eri toimenpiteiden ja niihin tarkoitettujen sisältöjen suunnittelemista etukäteen ja niiden oikea-aikaista toteuttamista. Liitteessä seitsemän on yritykselle esimerkki sisältökalenterista viikkotasolle ja liitteessä kahdeksan on kaksiosainen markkinoinnin vuosikello. Liitteen viisi, vuosisuunnitelmapohjan avulla, yrittäjä voi laatia yksityiskohtaisemman vuosisuunnitelman eri markkinointitoimenpiteitä varten.

6 YHTEENVETO JA POHDINTA

Opinnäytetyön tarkoituksena oli laatia toimeksiantajalle digitaalisen markkinoinnin suunnitelma, jonka tavoitteena on kasvattaa tunnettuutta. Yrityksen digitaalisen markkinoinnin nykytilanteen kartoittamisessa hyödynnettiin SWOT-analyysia, yrittäjän haastattelua sekä Google Analyticsista saatuja tietoja. Kilpailija-analyysi toteutettiin benchmarkingia käyttäen, jossa havainnointiin ja vertailtiin kilpailijoiden verkkosivustoja sekä Facebook- ja Instagram-tiliä. Benchmarkingissa havainnoinnin tukena käytettiin verkkosivujen käytettävyyden arvioimiseksi Hubspotin Website Grader-työkalua, jonka avulla jokaisesta sivustosta saatiin teknisestä näkökulmasta hyvä yleiskuva. Pääasiassa edellä mainittujen tietojen pohjalta luotiin käytännönläheinen suunnitelma, joka keskittyy yrityksen käytössä oleviin digitaalisiin markkinointikanaviin. Kanavat ovat verkkokauppa, Instagram, Facebook, sähköposti sekä Google.

Digitaalisen markkinoinnin suunnitelma sisältää toimenpiteitä toimeksiantajan Facebook- ja Instagram-sivujen käytön ja sisällön optimoimiseksi, yrityksen verkkokaupan kehittämiseksi, sähköpostimarkkinoinnin hyödyntämiseksi paremmin, sekä ohjeita Google-mainonnan toteuttamiseen. Näiden lisäksi suunnitelmassa on seurantaan liittyvä suunnitelma mittareista, sisällöntuotannon avuksi vuosikello ja sisältökalenteri sekä kanavakohtainen budjetti. Facebook- ja Instagram-tilien vertailussa tuli ilmi, että sisällöntuotanto on hyvin niukkaa verrattuna kilpailijoihin. Facebookissa tulisi ottaa myös käyttöön ilmaisten julkaisujen tueksi mainonta, koska algoritmi vähentää orgaanista näkyvyyttä. Verkkosivustojen havainnoinnissa ja vertailussa toimeksiantajan sivuston selkeiksi kehityskohteiksi osoittautuivat sivuston ulkoasu, rakenne sekä sisällöntuotanto.

Suunnitelmaa tulisi alkaa toteuttamaan yrityksessä mahdollisimman nopeasti. Aluksi työmäärä voi tuntua melko suurelta, joten se kannattaa aloittaa vähitellen. Esim. Verkkosivustoon tehtävät muutokset ensimmäisenä, koska se on loppujen lopuksi kaikkien toimenpiteiden pohjana. Tämän jälkeen Facebook sekä Instagramin tilien ulkoasut ja sisällöntuotanto, joiden jälkeen voidaan aloittaa myös mainonta niiden tueksi. Tärkeää on muistaa, että tunnetuus paranee ennen kaikkea toistojen kautta eli yrityksen täytyy tuottaa sisältöä aktiivisesti. Seuranta on myös tärkeä osa suunnitelman toteutusta, jonka avulla seurataan sen onnistumista mikä mahdollistaa toimintojen jatkuvan optimoimisen faktojen pohjalta.

Jatkokehittämistoimenpiteenä olisi suositeltavaa uusia yrityksen verkkosivut, jotka voidaan myös toteuttaa yhteistyössä Oulun ammattikorkeakoulun kanssa. Uuden verkkosivuston suunnittelu ja toteutus olisi sopiva opinnäytetyön aihe tietojenkäsittelyn opiskelijalle. Kyseisessä kehittämistyössä kannattaa hyödyntää tämän suunnitelman havaintoja ja toimenpide-ehdotuksia. Ammattikorkeakoulusta olisi mahdollista saada myöskin markkinoinnin toteuttamisen avuksi harjoittelija, mikä helpottaisi yrittäjän suurta työtaakkaa. Yrittäjä voisi kehittää omaa digitaalisen markkinoinnin osaamistaan tämän työn lisäksi, myös Google Digital Garage-verkkokoulutuspalvelun kautta, josta löytyy digitaalisen markkinoinnin eri osa-alueista ilmaisia suomenkielisiä kursseja ja sisältöjä. Kurssien suorittaminen on tehty helpoksi, koska niiden sisältämät kokonaisuudet on jaettu pienempiin aihealueisiin. Jokainen aihealue sisältää vaihtelevan määrän videoluentoja, joiden päätteeksi tehdään monivalintakoe.

Opinnäytetyön tekoprosessi oli hyvin opettavainen ja haastava kokemus. Etenkin työn rajaus tuotti aika paljon vaikeuksia, koska digitaalinen markkinointi on hyvin laaja käsite ja se sisältää monia eri keinoja. Jokaisesta työssä käsitellyistä digitaalisen markkinoinnin osa-alueesta ja keinosta voisi tehdä erikseen kokonaisen opinnäytetyön. Työ antoi hyvää osviittaa siitä, millaista digitaalinen markkinointi on käytännössä ja mitä kehitettävää vielä omassa osaamisessa on. Olen työhön kokonaisuutena tyytyväinen, vaikka tulikin aika kiire loppua kohden. Erityisen tyytyväinen olen kilpailija-analyysiin, jonka avulla yrittäjä pystyy näkemään konkreettisesti ulkopuolisen silmin yrityksensä digitaalisen markkinoinnin tilanteen suhteessa kilpailijoihin. Asiakaskäyttäytymisen analyysiä olisi voinut hyödyntää paremmin laaditussa suunnitelmassa luomalla muutamia ostajapersoonia markkinoinnin kohdentamisen helpottamiseksi.

LÄHTEET

Ahmad, I. 2017. Here Are 7 Reasons Why Content is Still King in 2017. Viitattu 04.04.2019, <https://www.socialmediatoday.com/social-business/here-are-7-reasons-why-content-still-king-2017-infographic>

Amber Creative Agency 2016. Improving Your Digital Marketing Efforts with a Sales Funnel. Viitattu 1.3.2019, <https://ambercreative.sg/improving-digital-marketing-efforts-sales-funnel/>

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Collins, A. 2018. Instagram Marketing. Viitattu 09.04.2019, <https://www.hubspot.com/instagram-marketing>

Conley, M. 2019. Facebook Marketing. Viitattu 04.04.2019, <https://www.hubspot.com/facebook-marketing>

Content Marketing Institute 2019. What Is Content Marketing? Viitattu 16.03.2019, <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

Dann & Dann. 2011. E-marketing; Theory and application. New York: Palgrave Macmillan.

Google 2019a. How Google Ads works. Viitattu 27.03.2019, <https://support.google.com/google-ads/answer/6227565?hl=en>

Google 2019b. Kohdeyrityksen sivujen hakutuloksen näkymä Googlen hakutuloksissa. Viitattu 15.03.2019,

<https://www.google.com/search?q=urheilukauppa.eu&oq=urheilu-kauppa.eu&aqs=chrome..69i58j69i57j69i60l3j69i59.7086j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>

Google 2019c. About the Google Display Network. Viitattu 28.03.2019,

<https://support.google.com/google-ads/answer/2404190?hl=en>

Google 2019d. Kohdeyrityksen verkkokaupan asiakaskäyttäytyminen 1.1.2018-31.12.2018. Sisäinen lähde. Viitattu 08.05.2019,

<https://analytics.google.com/analytics/web/#/report-home/a54516992w87479473p92320289>

Havumäki, H. & Jaranka, K. 2011. Sähköinen kaupankäynti. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Hubspot 2018a. What is Digital Marketing? Viitattu 22.02.2019,

<https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-digital-marketing>

Hubspot 2018b. The Top 7 Search Engines, Ranked by Popularity. Viitattu 19.03.2019,

<https://blog.hubspot.com/marketing/top-search-engines>

Hudson, E. 2018. How to Blend Web Analytics and Digital Marketing Analytics to Grow Better. Viitattu 20.3.2019,

<https://blog.hubspot.com/marketing/digital-marketing-analytics>

Hutchins, B. 2017. How to Build a Sustainable Social Marketing Strategy. Viitattu 30.03.2019,

<https://www.socialmediatoday.com/social-business/how-build-sustainable-social-marketing-strategy-infographic>

Juslén, J. 2016. Tee tulosta Facebook-mainoksilla. Lahela: Akatemia 24/7 Oy.

Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

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

Kenton, W. 2018. Social Media Marketing (SMM). Viitattu 22.03.2019,
<https://www.investopedia.com/terms/s/social-media-marketing-smm.asp>

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Helsinki: Kauppakamari.

Kuulu 2019a. Google – Hakusanamainonta. Viitattu 20.3.2019,
<https://www.kuulu.fi/blogi/google-hakusanamainonta/>

Kuulu 2019b. Google Analytics – Hyödyt digimarkkinoinnissa. Viitattu 8.5.2019,
<https://www.kuulu.fi/blogi/google-analytics-hyodyt-digimarkkinoinnissa/>

Largest Companies 2019a. Stadium AB. Viitattu 09.05.2019,
<http://www.largestcompanies.fi/yritys/Stadium-AB-5755>

Largest Companies 2019b. XXL ASA. Viitattu 09.05.2019,
<http://www.largestcompanies.fi/yritys/XXL-ASA-684937>

Laura Lake 2018. The Purpose and Elements of Situation Analysis. Viitattu 25.02.2019,
<https://www.thebalancesmb.com/purpose-and-elements-of-a-situational-analysis-2295754>

Lua, A. 2019. How to Use Facebook to Market Your Business. Viitattu 08.04.2019,
<https://buffer.com/library/facebook-marketing>

Marketingsherpa 2019. Quick Guide to Email Marketing. Viitattu 16.03.2019,
<https://www.marketingsherpa.com/freestuff/quick-guide-to-email-marketing>

Marketo 2019. What is Mobile Marketing? Viitattu 27.03.2019,
<https://www.marketo.com/mobile-marketing/>

Mikkola, K. 2019. Urheilukauppa.eu. Haastattelu 06.02.2019. Tekijän hallussa.

Mohammad, F. 2018. What is Display Advertising? Viitattu 25.03.2019,
<https://instapage.com/blog/display-advertising>

MyCashflow 2017. Tavoita ostoskorin hylänneet asiakkaat uudelleenmarkkinoinnilla. Viitattu 28.03.2019,
<https://www.mycashflow.fi/blog/2828-tavoita-ostoskorin-hylanneet-asiakkaat-uudelleenmarkkinoinnilla/>

NIBUSINESSINFO 2019. Develop a digital marketing plan. Benefits of digital marketing. Viitattu 23.2.2019,
<https://www.nibusinessinfo.co.uk/content/benefits-digital-marketing>

Niininen, J. 2018. Somestrategia: opas yrittäjälle. Kuopio: E-Sollertis Oy.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät: Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Oulun ammattikorkeakoulu, Nykytilakartoitus: SWOT-analyysi. Viitattu 4.3.2019,
<http://www.oamk.fi/hankkeet/pkk/pakki/nykytila2.htm>

Perko, J. 2019. EU:N UUSI TIETOSUOJA-ASETUS GDPR MELONINKUORESSA. Viitattu 15.03.2019,
<https://www.grano.fi/ajankohtaista/gdpr-meloninkuoressa>

Pirinen, A-M. 2018. MailChimp ja GDPR – miten tietosuojauudistus vaikuttaa sähköpostimarkkinointiin? Viitattu 15.03.2019,

<https://www.askaremo.fi/blogi/mailchimp-ja-gdpr-sahkopostimarkkinointi-ja-eun-tietosuojauudistus/>

Ryan, D. 2017. Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation. Philadelphia: Kogan Page.

Stadium 2019. This is Stadium. Viitattu 09.05.2019,

<https://www.stadium.fi/stadiumista/this-is-stadium>

Standberry, S. 2018. How Digital Marketing Works: Here's Everything You Need To Know. Viitattu 11.03.2019,

<https://www.lyfemarketing.com/blog/how-digital-marketing-works/>

Statcounter 2019. Desktop vs Mobile vs Tablet Market Share Worldwide. Viitattu 25.03.2019,

<http://gs.statcounter.com/platform-market-share/desktop-mobile-tablet/worldwide/2018>

Statista 2019a. Most popular social networks worldwide as of January 2019, ranked by number of active users (in millions). Viitattu 21.03.2019,

<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Statista 2019b. Facebook – Statistics & Facts. Viitattu 08.04.2019,

<https://www.statista.com/topics/751/facebook/>

Suomen Digimarkkinointi 2019a. Verkkokaupan rakenne – mikä sen merkitys on hakunäkyvyyteen ja kaupantekoon? Viitattu 22.3.2019,

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/verkkokaupan-rakenne-merkitys-hakunakyvyyteen>

Suomen Digimarkkinointi 2019b. Sähköpostimarkkinointi. 08.05.2019,

<https://www.digimarkkinointi.fi/sahkopostimarkkinointi>

Suomen Digimarkkinointi 2019c. 4 vinkkiä tehokkaan display-mainonnan aloittamiseen. Viitattu 08.05.2019,

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/4-vinkkia-tehokkaan-display-mainonnan-aloittamiseen>

Suomen Yrittäjät 2019. Hakukonemarkkinointi. Viitattu 13.03.2019,

<https://www.yrittajat.fi/yrittajan-abc/yritystoiminnan-abc/markkinointi-ja-myynti/markkinointi-verkossa/hakukonemarkkinointi>

Taloustutkimus 2018. Verkkosivujen merkitys tiedonhakuprosessissa. Viitattu 11.03.2019,

<https://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutisia/verkkosivujen-merkitys-tiedonhakuprosessissa.html>

Thomas, N. 2016. Competitor Analysis: Your Roadmap to Online Success. Viitattu 9.3.2019,

<http://blog.wsi-emarketing.com/competitor-analysis-your-roadmap-to-online-success/>

Tien, S. 2018. How the Facebook Algorithm Works and How to Make it Work for You. Viitattu 08.04.2019,

<https://blog.hootsuite.com/facebook-algorithm/>

Tietosuoja 2019. Milloin henkilötietoja saa käsitellä? Viitattu 15.03.2019,

<https://tietosuoja.fi/kasittelyperusteet>

Tulos 2019. Hakukonemarkkinointi. Viitattu 14.03.2019,

<https://www.tulos.fi/hakukonemarkkinointi/>

Urheilukauppa.eu 2019. Yritys. Viitattu 01.03.2019,

<https://www.urheilukauppa.eu/page/3/yritys>

Vapamedia 2019. Mitä on sisältömarkkinointi. Viitattu 17.03.2019,

<https://www.vapamedia.fi/blogi/mita-on-sisaltomarkkinointi/>

Wisenetwork 2019. 8 käytännön vinkkiä sähköpostimarkkinointiin. Viitattu 08.05.2019,

<https://wisenetwork.fi/fi-fi/article/etusivu/sahkopostimarkkinointi-8-vinkkia/193/>

Wordstream 2019a. Search engine marketing. Viitattu 20.3.2019,

<https://www.wordstream.com/search-engine-marketing>

Wordstream 2019b. Social media marketing. Viitattu 22.03.2019,

<https://www.wordstream.com/social-media-marketing>

WSI 2018. Kilpailija-analyysi auttaa voittoon verkkosodassa. Viitattu 05.04.2019,

<https://www.wsiworld.com/jukkaikonen/2018/01/10/kilpailija-analyysi/>

XXL 2019. Tämä on XXL. Viitattu 09.05.2019,

<https://www.xxl.fi/Tama-on-XXL>

LIITELUETTELO

Liite 1. Facebook-tilien seuranta

Liite 2. Instagram-tilien seuranta

Liite 3. Verkkosivustojen havainnointi

Liite 4. Analytiikan mittarit

Liite 5. Markkinoinnin vuosisuunnitelmapohja kohdeyritykselle

Liite 6. Hubspot Website Grader-tulokset

Liite 7. Sisältökalenteri viikkotasolle

Liite 8. Markkinoinnin vuosikello

FACEBOOK-TILIEN SEURANTA

LIITE 1

Yritys	Urheilukauppa.eu	Stadium Finland	XXL Suomi	Unisportstore Suomi
Seuraajia	1548	52 983	199 844	8961
Julkaisuja	8	15	98	34
Julkaisun sitoutumisprosentti (julkaisujen reaktiot/julkaisujen lukumäärä /seuraajien lukumäärä)	2,6%	0,017%	0,66%	0,88%
Reaktiot + jaot + kommentit	322	139	128 510	2673
Suosituin julkaisu (Reaktiot + jaot + kommentit)	Tiedustelu asiakkailta, mikä 4 koottavasta uima-altaasta on mieluisin. (216)	Mainos viikon suosikkituotteista (22)	PerjantaiPotti-arvonta. Julkaisusta tykkäävien ja lempivärin kommentoivien kesken arvotaan naistenparkatakki. (56 801)	Kilpailu. Jos Manchester Unitedin pelaaja tekee maalin illan pelissä ja Manchester United voittaa ottelun, julkaisuun tykkääjien ja kommentoijien kesken arvotaan jalkapallokengät. (482)

Yritys	Urheilukauppa.eu	Stadium Finland	XXL Suomi	Unisportstore Suomi
Mitä julkaisut käsittelevät	<ul style="list-style-type: none"> - Kysely asiakkaille uudesta tuotteesta - Tiedote poikkeuksellisista myymälä aukioloajasta - Tuotetarjoukset - Tuoteuutuudet - Kuukausittainen uutiskirje 	<ul style="list-style-type: none"> -Vinkkivideo miten solmia juoksukengät - Vinkkiuutinen kenkien puhdistamisesta -Viikon mittainen tarjouskampanja - Juoksutapahtuma naisille - Tuotemalliston esittelyvideo - Uuden tuotemalliston esittely - Viikon suosituimmat tuotteet 	<ul style="list-style-type: none"> -Tuotetarjoukset -Viikkotarjoukset -Viikonlopputarjoukset - Viikottainen mainoskampanja - Muistutus pyörän huoltopalvelusta - Viikottainen PerjantaiPotti-kilpailu -muistutukset PerjantaiPotista -Maksetut mainosjulkaisut -Tuote-esittelyt - Uutinen yhteistyösopimuksesta -Arvonnat 	<ul style="list-style-type: none"> - Tuoteuutuudet - Videoita suosittujen jalkapalloseurojen sometileiltä - Kilpailut -Arvonnat - Neuvoja: kuinka kehittyä hyväksi keskikenttäpelaajaksi, miten onnistua vapaapotkussa - Tiedusteluja asiakkaiden lempituotteista - Asiakkaiden aktiivointi hauskoilla kuvilla

INSTAGRAM-TILIEN SEURANTA

LIITE 2

Yritys	Urheilukauppa.eu	Stadium Finland	XXL Suomi	Unisportstore Suomi
Seuraajia	776	16 094	16 227	12 466
Julkaisuja	6	20	92	60
Julkaisun sitoutumisprosentti (julkaisujen reaktiot/julkaisujen lukumäärä /seuraajien lukumäärä)	2,45%	2,27%	0,85%	5,55%
Tykkäykset ja kommentit yhteensä	114	7 306	12 696	41 510
Videot	0	6	2	4
Videoiden katselukerrat	0	18 275	3845	5292
Suosituin julkaisu	Ilmoitus poikkeavista aukioloajoista pääsiäisen aikana (28 tykkäystä, 1 kommentti)	Video uusista tennarimalleista (416 tykkäystä, 12 675 katselukertaa, 3 kommenttia)	Arvonta: Voita Helly Hansenin lastenvaate suosikit: K Shelter kuoritakki ja -housut! Osallistuminen tykkäämällä ja kommentoimalla (239 tykkäystä, 2266 katselukertaa, 100 kommenttia)	Vinkkivideo, kuinka tulla yhtä hyväksi pelaajaksi kuin Manchester Unitedin keskikenttäpelaaja Paul Pogba (661 tykkäystä, 2121 katselukertaa, 3 kommenttia)

INSTAGRAM-TILIEN SEURANTA

LIITE 2

Yritys	Urheilukauppa.eu	Stadium Finland	XXL Suomi	Unisportstore Suomi
Julkaisujen teemat	<ul style="list-style-type: none"> - Tuotetarjoukset -Tuoteuutuudet - Tiedote poikkeuksista myymälän aukioloajoissa 	<ul style="list-style-type: none"> -Tuoteuutuudet -Tuotetarjoukset - Maksetut mainosjulkaisut - Tapahtumien esittely, joissa yritys on sponsorina - Kanta-asiakaspäivät 	<ul style="list-style-type: none"> -Tuotetarjoukset -Tuoteuutuudet -Arvonnat -Maksetut mainosjulkaisut -Tuotekuvaston esittely 	<ul style="list-style-type: none"> -Tuotetarjoukset -Tuoteuutuudet - Kilpailut -Arvonnat - Vinkkejä treeneihin - Kuvia kuuluisista jalkapalloilijoista, joilla käytössä yrityksen tarjoamassa oleva tuote - Kooste oman Youtube- kanavan videosta

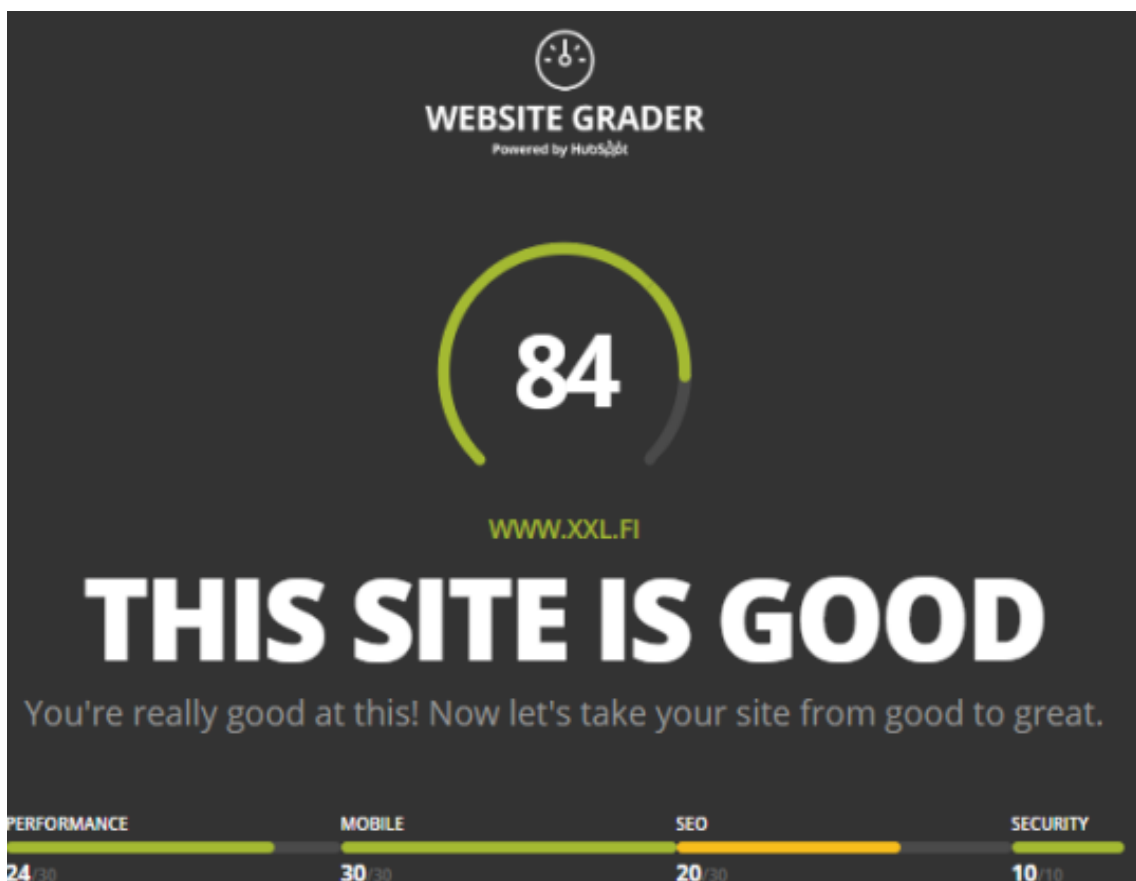
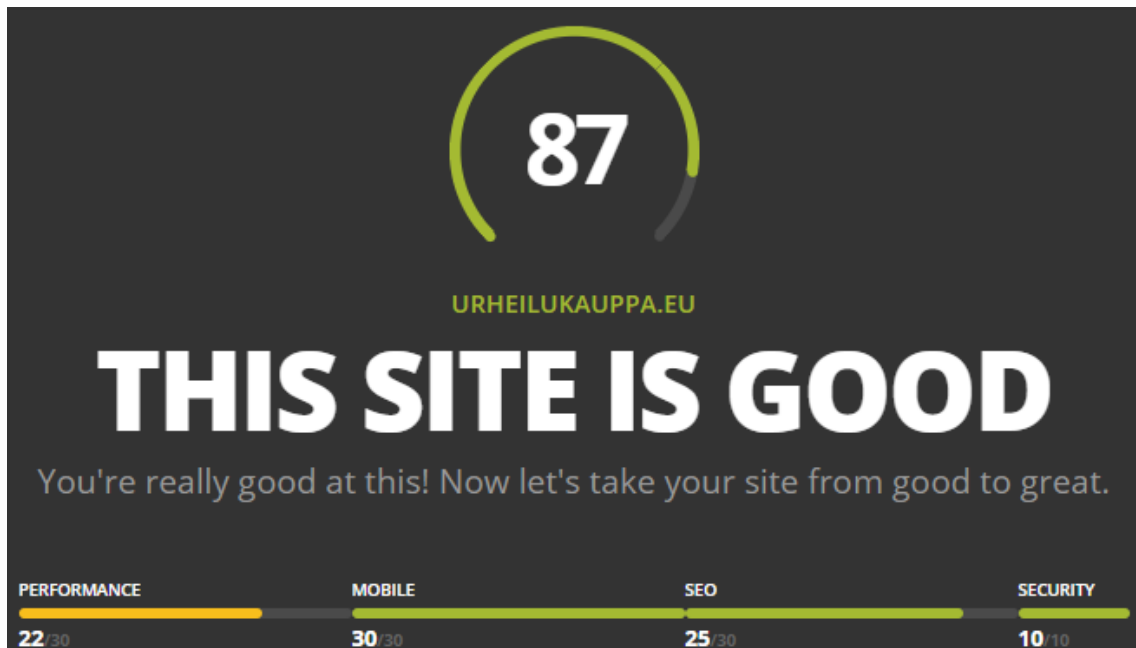
Yritys	Urheilukauppa.eu	XXL Sports & Outdoor	Unisportstore
Yleisilme	Neutraali, ei kuvia tuotteiden lisäksi	Värikäs, paljon suuria kuvia	Hyvin visuaalinen ja värikäs. Selkeät CTA-painikkeet
Kotisivu	Yrityksen logo Myyvälän sijainti ja puhelinnumero Suosituimmat tuotteet Linkitykset Facebookiin, Instagramiin ja Twitteriin (joka ei ole käytössä) Uutiskirjeen tilauspainike	Yrityksen logo Ilmainen toimitus Uutiskirjeen tilaus Viikkotarjoukset Suositut tuotteet Suosituimmat tuotteet Huomasitko myös nämä tuotteet	Yrityksen logo Vierailijan huomion herättävä suuri kuvakaruselli uusimmista jalkapallokengistä, jossa neljä kuvaa, jotka vaihtuvat automaattisesti 5 sekunnin välein. Suosituimmat tuotteet Suosituimmat kategoriat Uutiset Sosiaalisen median linkitykset Uutiskirjeen tilaus Varmakaupan sertifikaatti Toimitus koko Suomeen- Toimituskulut 4,99e 30 päivän palautusoikeus – Aina ilmainen palautus

Yritys	Urheilukauppa.eu	XXL Sports & Outdoor	Unisportstore
Toimintakehotukset (Calls-to-action)	Tilaa uutiskirje Lisää ostoskoriin Lähetä viesti Haku Kysy tuotteistamme lähes milloin vain	Lue lisää Löytöjä Katso kaikki poistotuotteet! Katso lisää viikkotarjouksia Tarkista tuotteen saatavuus tavarataloista Kirjaudu sisään	Osta nyt Tutustu Ilmoittaudu Liity Unisportiin Lue lisää
Sisällöt	Blogi avattu mutta sinne ei ole lisätty sisältöä	Vinkit ja neuvot- blogi, jossa eri lajeihin liittyviä artikkeleja. Tarkoituksena auttaa asiakkaita löytämään oikeanlaiset varusteet ja tutustua uusiin lajeihin.	Uutiset, joissa artikkeleja uusimmista tuotteista Videoita yrityksen Youtube-kanavalta, jossa videoita maailman suurimpien jalkapallotähtien kanssa, erilaisia vinkkejä kuinka tulla paremmaksi pelaajaksi sekä myytävien tuotteiden testausvideota.

	Myynti	Sisällöt	Brändi
Awareness	Hakumainonnan osuus liikenteestä	Orgaanisen liikenteen määrä Sivustolle osoittavien linkkien määrä Vierailut per sivu Välitön poistuminen (%)	Uniikit kävijät Uusien kävijöiden osuus (%) Hakukertojen määrä Suoran liikenteen osuus Sosiaalisen median seuraajien kasvu
Interest	Potentiaalisen asiakkaan hankinta-arvo	Liidien määrä per liikenteen lähde (some ja orgaaninen) Utiskirjeen tai blogin tilanneiden määrän kasvu Sosiaalisen median tilin seuraajien kasvu Sosiaalisen median reaktiot	Liidien kokonaismäärä Utiskirjeen tilaajien määrän kasvu
Decision	Keskimääräinen tilauksen arvo Konversioprosentti Display-mainonnan osuus liikenteestä	Utiskirjeen avanneiden osuus Ostoskoriin lisäykset Sivujen katselukerrat Verkkokaupassa vierailun kesto	Palaavien vierailijoiden määrä
Action	Keskimääräinen tilauksen arvo Konversioprosentti	Konversioprosentti myynniksi	Myynnin määrä Uudet asiakkaat

	Q1			Q2		
	Kesäkuu	Heinäkuu	Elokuu	Syyskuu	Lokakuu	Marraskuu
Toimenpide		Sisältömarkkinointi			Sisältömarkkinointi	
Kanavat						
Tavoite						
Kohderyhmä						
Mittarit						
Toimenpide		Displaymainonta			Displaymainonta	
Google						
Facebook						
Instagram						
Tavoite						
Kohderyhmä						
Mittarit						
Toimenpide		Hakukonemainonta			Hakukonemainonta	
Google						
Tavoite						
Kohderyhmä						
Mittarit						
Toimenpide		Sähköpostimarkkinointi			Sähköpostimarkkinointi	
Kampanja						
Tavoite						
Kohderyhmä						
Mittarit						

	Q3			Q4		
	Joulukuu	Tammikuu	Helmikuu	Maaliskuu	Huhtikuu	Toukokuu
Toimenpide		Sisältömarkkinointi			Sisältömarkkinointi	
Kanavat						
Tavoite						
Kohderyhmä						
Mittarit						
Toimenpide		Displaymainonta			Displaymainonta	
Google						
Facebook						
Instagram						
Tavoite						
Kohderyhmä						
Mittarit						
Toimenpide		Hakukonemainonta			Hakukonemainonta	
Google						
Tavoite						
Kohderyhmä						
Mittarit						
Toimenpide		Sähköpostimarkkinointi			Sähköpostimarkkinointi	
Kampanja						
Tavoite						
Kohderyhmä						
Mittarit						





Urheilukauppa.eu

22/30

PERFORMANCE

Optimizing your website's performance is crucial to increasing traffic, improving conversion rates, generating more leads, and increasing revenue.

PAGE SIZE

**534**KB

So fast! So light!

The heavier the site page, the slower the load. For optimal performance, try to keep page size below 3MB.

[READ MORE >](#)

PAGE REQUESTS

**86**

Now that's a lot of requests.

The more HTTP requests your website makes, the slower it becomes. Combine files to minimize the number of requests made.

[READ MORE >](#)

PAGE SPEED

**4**Sec

Zoom zoom. Nice work.

Best-in-class webpages should load within 3 seconds. Any slower and visitors will abandon your site, reducing conversions and sales.

[READ MORE >](#)

BROWSER CACHING

Wowee. Your web caching is world class.

Browser caching speeds up your website by storing frequently used content in local memory.

[READ MORE >](#)

PAGE REDIRECTS

Perfect! No page redirects detected.

Page redirects add an additional loading cycle, increasing the time to display the page.

[READ MORE >](#)

COMPRESSION

Have you been working out?

When your JavaScript and CSS are properly compressed, it makes your website run much faster.

[READ MORE >](#)

RENDER BLOCKING

Time is not on your side.

Remove or defer JavaScript and CSS that interferes with loading above-the-fold content.

[READ MORE >](#)

XXL Sports & Outdoor

24_{/30}

PERFORMANCE

Optimizing your website's performance is crucial to increasing traffic, improving conversion rates, generating more leads, and increasing revenue.

PAGE SIZE



773_{KB}

So fast! So light!

The heavier the site page, the slower the load. For optimal performance, try to keep page size below 3MB.

[READ MORE >](#)

PAGE REQUESTS



40

Serious room for improvement.

The more HTTP requests your website makes, the slower it becomes. Combine files to minimize the number of requests made.

[READ MORE >](#)

PAGE SPEED



1.9_{Sec}

Zoom zoom. Nice work.

Best-in-class webpages should load within 3 seconds. Any slower and visitors will abandon your site, reducing conversions and sales.

[READ MORE >](#)



BROWSER CACHING

Nowee. Your web caching is world class.

Browser caching speeds up your website by storing frequently used content in local memory.

[READ MORE >](#)



PAGE REDIRECTS

Perfect! No page redirects detected.

Page redirects add an additional loading cycle, increasing the time to display the page.

[READ MORE >](#)



COMPRESSION

Have you been working out?

When your JavaScript and CSS are properly compressed, it makes your website run much faster.

[READ MORE >](#)



RENDER BLOCKING

Time is not on your side.

Remove or defer JavaScript and CSS that interferes with loading above-the-fold content.

[READ MORE >](#)

UNISPORTSTORE

25/30

PERFORMANCE

Optimizing your website's performance is crucial to increasing traffic, improving conversion rates, generating more leads, and increasing revenue.

PAGE SIZE



164_b

So fast! So light!

The heavier the site page, the slower the load. For optimal performance, try to keep page size below 3MB.

[READ MORE >](#)

PAGE REQUESTS



0

You make this look easy.

The more HTTP requests your website makes, the slower it becomes. Combine files to minimize the number of requests made.

[READ MORE >](#)

PAGE SPEED



0.2_{Sec}

Zoom zoom. Nice work.

Best-in-class webpages should load within 3 seconds. Any slower and visitors will abandon your site, reducing conversions and sales.

[READ MORE >](#)



BROWSER CACHING

I'm sorry, what were you saying?

Browser caching speeds up your website by storing frequently used content in local memory.

[READ MORE >](#)



PAGE REDIRECTS

Perfect! No page redirects detected.

Page redirects add an additional loading cycle, increasing the time to display the page.

[READ MORE >](#)



COMPRESSION

This website needs to go on a diet.

When your JavaScript and CSS are properly compressed, it makes your website run much faster.

[READ MORE >](#)



RENDER BLOCKING

Can't ask for a much faster site than that.

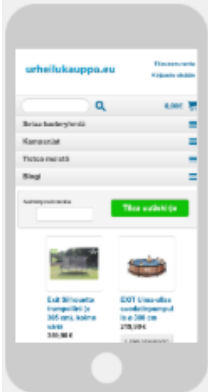
Remove or defer JavaScript and CSS that interferes with loading above-the-fold content.

[READ MORE >](#)


30/30

MOBILE

Traffic from mobile devices is growing fast. Optimize your website for mobile or you'll miss out on valuable traffic, leads, and revenue.



RESPONSIVE




Fantastic! You're ready to face the future.

Responsive design gives you a bump in search rankings for searches on mobile devices.

READ MORE >

VIEWPORT



Now that's a good looking viewport.

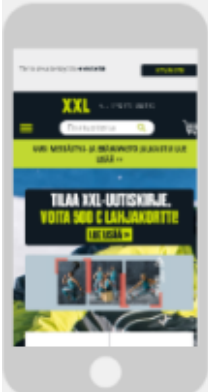
The viewport lets you control your page width and scale on different device types.

READ MORE >


30/30

MOBILE

Traffic from mobile devices is growing fast. Optimize your website for mobile or you'll miss out on valuable traffic, leads, and revenue.



RESPONSIVE




Fantastic! You're ready to face the future.

Responsive design gives you a bump in search rankings for searches on mobile devices.

READ MORE >

VIEWPORT



Now that's a good looking viewport.

The viewport lets you control your page width and scale on different device types.


READ MORE >

UNISPORTSTORE


0/30

MOBILE

Traffic from mobile devices is growing fast. Optimize your website for mobile or you'll miss out on valuable traffic, leads, and revenue.



RESPONSIVE




Do try to keep up.

Responsive design gives you a bump in search rankings for searches on mobile devices.

READ MORE >

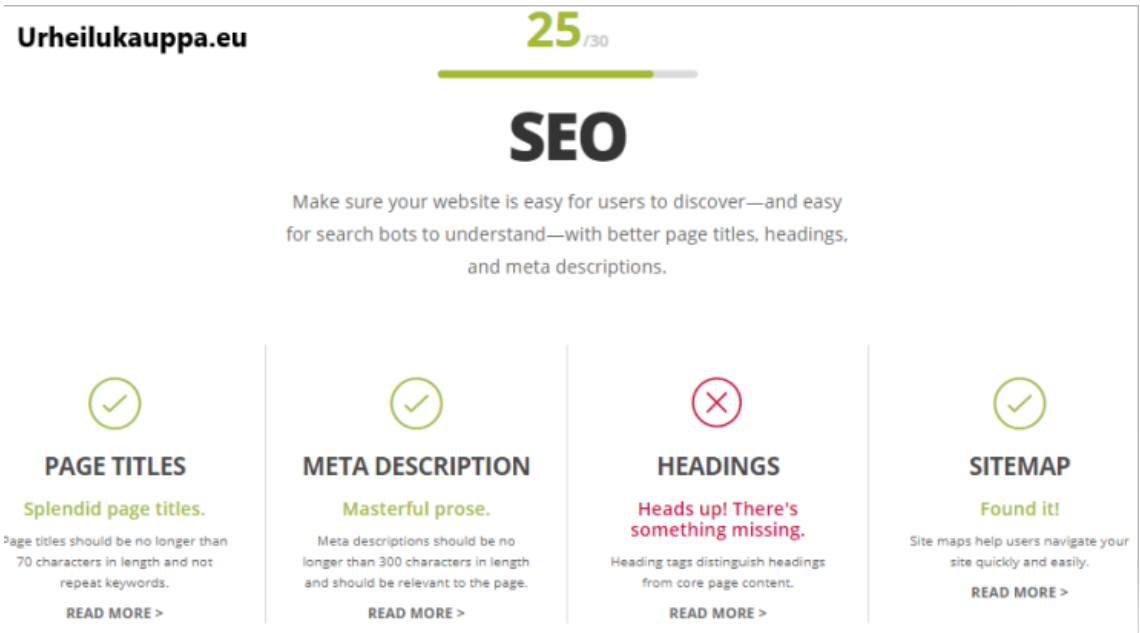
VIEWPORT



My kingdom for a viewport.

The viewport lets you control your page width and scale on different device types.

READ MORE >



XXL Sports & Outdoor

20

/30

SEO

Make sure your website is easy for users to discover—and easy for search bots to understand—with better page titles, headings, and meta descriptions.

✓

PAGE TITLES

Splendid page titles.

Page titles should be no longer than 70 characters in length and not repeat keywords.

READ MORE >

✗

META DESCRIPTION

The only way is up.

Meta descriptions should be no longer than 300 characters in length and should be relevant to the page.

READ MORE >

✗

HEADINGS

Heads up! There's something missing.

Heading tags distinguish headings from core page content.

READ MORE >

✓

SITEMAP

Found it!

Site maps help users navigate your site quickly and easily.

READ MORE >

UNISPORTSTORE

25

/30

SEO

Make sure your website is easy for users to discover—and easy for search bots to understand—with better page titles, headings, and meta descriptions.

✓

PAGE TITLES

Splendid page titles.

Page titles should be no longer than 70 characters in length and not repeat keywords.

READ MORE >

✗

META DESCRIPTION

The only way is up.

Meta descriptions should be no longer than 300 characters in length and should be relevant to the page.

READ MORE >

✓

HEADINGS

Head of the class!

Heading tags distinguish headings from core page content.

READ MORE >

✓

SITEMAP

Found it!

Site maps help users navigate your site quickly and easily.

READ MORE >

78

Urheilukauppa.eu **10**_{/10}

SECURITY

SSL CERTIFICATE



Safe and secure. Nice job.

SSL certificates protect websites from attacks and give visitors confidence that your site is authentic and trustworthy.

[READ MORE >](#)

XXL Sports & Outdoor **10**_{/10}

SECURITY

SSL CERTIFICATE



Safe and secure. Nice job.

SSL certificates protect websites from attacks and give visitors confidence that your site is authentic and trustworthy.

[READ MORE >](#)

UNISPORTSTORE **10**_{/10}

SECURITY

SSL CERTIFICATE



Safe and secure. Nice job.

SSL certificates protect websites from attacks and give visitors confidence that your site is authentic and trustworthy.

[READ MORE >](#)

Kanava	Ma	Ti	Ke	To	Pe	La	Su
Verkko- kauppa	Viikon kampan- jatuot- teet	Blogipos- taus					
Facebook	Julkaisu viikon kampan- jasta.	Julkaisu blogipos- tauk- sesta. Joka jae- taan myös Sto- riesiin.		Uutuustuot- teen esit- tely	Muistutus- julkaisu viikon kampan- jasta.	Kehotus liittyä sähkö- postilis- talle.	
Instagram	Julkaisu viikon kampan- jasta.	Stories- julkaisu blogipos- tauk- sesta.	Julkaisu omasta arjesta.	Uutuustuot- teen esit- tely, joka jaetaan myös Sto- ries.	Hauska kuva vii- konlopun kunniaksi.	Muistu- tus Sto- riesiin viikon kampan- jasta	

Tammikuu	Helmikuu	Maaliskuu	Huhtikuu
Uuden vuoden lupaukset	Ystävänpäivä	Naistenpäivä Pyhän Patrickin päivä Hiihtolomat	Vappu Pääsiäinen Green Friday
Toukokuu	Kesäkuu	Heinäkuu	Elokuu
Äitienpäivä Opiskelijoiden kesälomat alkaa	Juhannus Yrityksen syntymäpäivät Kesälomat	Kesälomat	Veronpalautuspäivä Back to school
Syyskuu	Lokakuu	Marraskuu	Joulukuu
	Halloween	Sinkkujen päivä Miestenpäivä Nenäpäivä Black Friday	Cyber Monday Joulu Itsenäisyyspäivä

