

Alisa Mesiäinen

DIGITAALISEN MARKKINOINNIN E-COMMERCE SPECIALIST

Päiväkirjamuotoinen opinnäytetyö

DIGITAALISEN MARKKINOINNIN E-COMMERCE SPECIALIST

Päiväkirjamuotoinen opinnäytetyö

Alisa Mesiäinen
Opinnäytetyö
Syksy 2019
Tietojenkäsittely
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Tietojenkäsittely, Internet-palvelut ja digitaalinen media

Tekijä: Alisa Mesiäinen

Opinnäytetyön nimi: Digitaalisen markkinoinnin E-commerce specialist

Työn ohjaaja: Ritva Virkkala

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Syksy 2019

Sivumäärä: 53

Tämä opinnäytetyö on toteutettu päiväkirjamuotoisena tutkielmana, jossa kuvataan digitaalisen markkinoinnin työtehtäviä ja vastaan tulevia kehityskohtia. Kehityskohtien yhteydessä kirjoittaja pohtii viikoittain ammattiosaamistaan ja sen kehittämistä eri toimintamalleilla.

Toimeksiantajana opinnäytetyölle toimii oululainen digitaalisen markkinoinnin ja verkkokaupan palveluyhtiö, jossa kirjoittaja työskentelee työnimikkeellä E-commerce Specialist. Opinnäytetyössä kuvataan työn analyysi, työpaikan sidosryhmät ja vuorovaikutus työympäristössä sekä alaan liittyvät ammattikäsitteet.

Työpäivien tapahtumia seurataan päiväkirjamuotoisesti kymmenen viikkoa. Jokaisesta viikosta on koottu viikkoraportti, jossa käydään läpi viikon pääaihe ja siihen liittyvä kehitys sekä lähteisiin pohjattu tutkinta aiheesta.

Työn pohdinnassa käydään läpi kirjoittajan ammattimaista kehitystä päiväkirjaseurannan ajalta. Pohditaan toimintamalleja, ongelmien ratkaisuja sekä päiväkirjamuotoisen opinnäytetyön hyötyjä ja tulevaisuuden työskentelyyn viettäviä oppeja.

Asiasanat: tietojenkäsittely, digitaalinen markkinointi, päiväkirja, hakukoneoptimointi, Facebook-markkinointi, analytiikka

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Business Information Systems, Internet-services and digital media

Author: Alisa Mesiäinen

Title of thesis: Digital marketing E-commerce Specialist

Supervisor: Ritva Virkkala

Term and year when the thesis was submitted: Fall 2019

Number of pages: 53

This is a diary-based thesis and it describes the digital marketing tasks and upcoming development points. The thesis is commissioned by a digital marketing and e-commerce service company based in Oulu, where the author works under the title of E-commerce Specialist. The thesis describes work analysis, company's stakeholders and interactions in the work environment as well as professional concepts related to the field.

Events of workdays are written in diary form for ten weeks period. A weekly report is compiled of each week, reviewing the main topic of the week and related developments as well as source-based study of the topic. Reflection on the thesis explores the author's professional development over the course of the diary writings.

Keywords: information technology, digital marketing, diary, search engine optimization, Facebook marketing, analytics

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
1.1	Työympäristön esittely.....	6
1.2	Ammattikäsitteet.....	6
2	NYKYTILANTEEN KUVAUS.....	10
2.1	Nykyisen työn analyysi.....	10
2.2	Sidosryhmät työpaikalla.....	12
2.3	Vuorovaikutus työpaikalla.....	13
3	PÄIVÄKIRJA.....	15
3.1	Viikko 19 – Konversioanalyysi.....	15
3.2	Viikko 20 – Kävijäanalyysi ja Facebook-markkinointi.....	19
3.3	Viikko 21 – Aikataulus ja hakukoneoptimointi.....	23
3.4	Viikko 22 – Hakukoneoptimoinnin toimivuus ja Data Studio.....	27
3.5	Viikko 23 – Facebook-mainonta.....	30
3.6	Viikko 24 – Kuvat, kuvanmuokkaus ja tekninen analyysi.....	34
3.7	Viikko 25 – Sisällönsyöttö ja uudelleenohjaukset.....	38
3.8	Viikko 26 – Etätyöskentely.....	40
3.9	Viikko 27 – Projektinhallinta.....	43
3.10	Viikko 28 – Blogikirjoitukset.....	46
4	POHDINTA.....	50
	LÄHTEET.....	52

1 JOHDANTO

Opinnäytetyössä seurataan kirjoittajan työskentelyä digitaalisen markkinoinnin työtehtävien parissa kymmenen viikon ajan. Kyseinen kymmenen viikkoa, eli 50 työpäivää sijoittuu ajanjaksolle 6.5. – 12.7.2019. Päiväkirjamuotoisessa opinnäytetyössä tarkastellaan työssä ilmeneviä ongelmia ja kehityskohtia sekä etsitään niille vaihtoehtoisia toimintamalleja.

Päiväkirjassa käydään läpi päivittäiset tavoitteet sekä toteutuneet työtehtävät. Kaikkien viikkojen lopussa on koottuna viikkoanalyysi, jossa käydään läpi viikon pääaihe tai useampia liittyviä aiheita sekä kehityskohtia työskentelylle.

1.1 Työympäristön esittely

Tämän päiväkirjamuotoisen opinnäytetyön toimeksiantajana ja työpaikkana toimii digitaalisen markkinoinnin ja verkkokaupan palveluyhtiö. Opinnäytetyön kirjoittanut työskentelee yrityksessä digitaalisen markkinoinnin parissa työnimikkeellä E-commerce Specialist.

Yrityksen työyhteisö on useaan toimipisteeseen levittäytynyt. Työyhteisön tiimit ovat suuntautuneet eri osa-alueisiin, mutta toimivat yhteistyössä keskenään sekä ulkoisten sidosryhmien kanssa. Työympäristössä vallitsee avoin vuorovaikutus ja kommunikointi, vaikka työskentely voi tapahtua työntekijöiden osalta etänä.

E-commerce Specialistin työtehtäviin sisältyy monipuolisesti erilaisia digitaalisen markkinoinnin työtehtäviä. Tehtävissä tulkitaan analytiikkaa, rakennetaan mainontaa, suoritetaan optimointeja, kirjoitetaan analyyskejä sekä ratkaistaan markkinoinnin ongelmatilanteita.

1.2 Ammattikäsitteet

Tähän on listattu opinnäytetyön lukemisen helpottamiseksi digitaalisen markkinoinnin ammattikäsitteistöä. Käsitteistö on kirjoitettu tukemaan päiväkirjamuotoisen opinnäytetyön päiväkirjaosuu-
dessa mainittuja asiayhteyksiä.

Asana = tiimin työtehtävien ja projektinhallinnan työkalu. Käytettävissä applikaationa sekä selainpohjaisena sovelluksena.

Avainsana = sana tai sanojen yhdistelmä, jonka käyttäjä tekee hakukoneessa.

Avainsana-analyysi = tutkimus avainsanoista ja sivuston sijoituksista hakukoneessa. Analyysiin voidaan yhdistää kilpailevien sivustojen sijoitukset.

Avustettu konversio = konversio, joka on saavutettu toisen kanavan avustamana.

Facebook Business Manager = Facebook-markkinoinnin hallintatyökalu. Business Managerissa voidaan hallita orgaanisia julkaisuja, maksullista mainontaa sekä tarkastella toimivuuden mittaritietoja analytiikkatyökaluista.

FTP-yhteys = tiedonsiirtomenetelmä, jonka avulla voidaan hallita palvelimella sijaitsevia tiedostoja, kuten nettisivuston koodia ja kuvatiedostoja.

Google Ads = Googlen kehittämä mainonnanhallintatyökalu. Google Ads sisältää useita hallintatyökaluja ja ominaisuuksia eri mainonnan toteuttamiselle.

Google Analytics = Googlen kehittämä erittäin suosittu verkkoanalytiikkatyökalu. Käytetään sivustojen analysointiin ja mittaamiseen.

Google Data Studio = Googlen kehittämä raportointialusta.

Google My Business = Googlen palvelu, jonne yritykset voivat lisätä virallisia tietojaan ja ne näkyvät hakukoneessa yritystä haettaessa hakukoneen oikeassa laidassa omana osionaan.

Google Search Console = Googlen kehittämä palvelu, jonka avulla havaitaan ja hallitaan sivuston näkyvyyttä hakukoneessa.

Google Sheets = Googlen kehittämä selainpohjainen taulukkolaskentaohjelmisto.

Google Tag Manager = Googlen kehittämä palvelu, jonka avulla voidaan seurata kävijöiden tekemiä toimintoja ja lisätä eri ohjelmistojen seurantakoodeja sivustolle.

Hakukoneoptimointi = toimenpiteet, joiden avulla pyritään vaikuttamaan suotuisasti sivuston näkyvyyteen hakukoneissa.

Hotjar = ohjelmisto, jonka avulla nähdään kävijöiden käyttäytyminen sivustolla erilaisten lämpökarttojen, nauhoitusten ja funnelien avulla. Ohjelmiston avulla voidaan toteuttaa asiakaskyselyjä sivustolle.

Keyword Planner = Google Adsisista hallittava työkalu, jonka avulla suunnitellaan ja tarkastellaan avainsanoja.

Konversio = Tavoite, joka sivustolla kävijän halutaan suorittavan. Konversio voi olla ostotapah-tuma, tiedoston lataus, liittyminen uutiskirjelistalle tai yhteydenotto.

Konversioanalyysi = tutkimus, jonka avulla tarkastellaan sivuston konversioiden tilannetta ja etsitään keinoja konversio-optimointiin.

Konversio-optimointi = toimenpiteet, joiden avulla pyritään vaikuttamaan konversioiden lisäämiseen.

Konversiosuppilo = Visuaalinen mallinnus konversiopolun kävijämääristä.

LIFT-malli = pohjamalli konversio-optimoinnille. Mallissa tarkastellaan kuutta eri konversioita vahvistavaa tai heikentävää asiaa sivustolla.

Long tail -avainsana = Avainsana, jonka pituus on perusmuotoisia avainsanoja pidempi. Long tail -avainsanat muodostuvat yleisesti yli kolmen sanan yhdistelmistä ja niiden avulla haetaan tarkkaa tietoa.

Metakuvaus = sivun kuvausteksti. Metakuvaus näkyy tekstinä hakukoneessa otsikkolinkin alla ja sillä on vaikutus sivuston löydettävyyteen hakukoneessa.

Shutterstock = Maksullinen sivusto, jolta voidaan ladata kuvia ja grafiikkaa. Shutterstockista ladattuja kuvia on luvallisia käyttää mainonnassa.

Sivuotsikko = Otsikko, joka määrittää sivuston otsikon koodissa sekä otsikon hakukoneen tuloksissa. Kutsutaan myös metaotsikoksi.

Toggl = Työajan mittaamiseen käytettävä työkalu. Voidaan käyttää tiimeittäin ja jakaa projektien sekä asiakkuuksien kesken.

Trello = Ohjelmisto, jonka avulla tehdään listoja työtehtävistä ja hallitaan projekteja.

Wayback Machine = Sivusto, jonka avulla voidaan tutkia tallennuksia eri sivustojen vanhoista versioista. Kaikista sivuista ei löydy tallennuksia, ja tallennukset ovat epäsäännöllisesti luotuja.

Yoast SEO = Wordpress-sisällönhallintajärjestelmään saatava lisäosa. Tämän lisäosan avulla voidaan hallita hakukoneoptimointia, metakuvauksia ja sivuotsikoita.

2 NYKYTILANTEEN KUVAUS

2.1 Nykyisen työn analyysi

Tällä hetkellä työni sisältää erittäin monipuolisia digitaalisen markkinoinnin työtehtäviä. Tehtävät kuitenkin vaihtelevat ja saattavat sisältää myös muita tietojenkäsittelyn työtehtäviä, kuten verkkosivujen päivitystä tai kuvankäsittelyä. Työtehtäviini sisältyy myös projekti- sekä asiakkuushallintaa.

Työtehtäviini sisältyvät:

- analytiikan optimointi ja kehitys
- analytiikan rakennusvaiheen työsuoritteet
- avainsana-analyysi
- facebook-markkinointi
- hakukoneoptimointi
- konversio-optimointi
- konversioanalyysi
- sisällönälyttö
- tekninen analyysi
- tuotehallinta.

Analyysit kuuluvat projektivaiheeseen, eli niiden tekeminen yleensä aloittaa asiakkuuden. Yleisimmät analyysit ovat avainsana- ja tekninen analyysi, jotka tehdään heti alussa melkein kaikille asiakkuuksille. Konversio- ja teknisessä analyysissä tutkitaan asiakkaan sivustoa eri ohjelmistoilla ja tehdään kirjallinen raportti löydöksistä ja suosituksista jatkotoimenpiteille. Avainsana-analyysissä listataan sivustolta löydetyt ja alaan liittyvät avainsanat. Avainsanoihin haetaan sivuston ja sovittujen kilpailijoiden sijoitukset hakukonesijoitusten seurantaohjelmalla sekä kirjoitetaan kirjallinen raportti asiakkaalle.

Analytiikan rakennusvaiheen työsuoritteet sisältävät tarvittavien analytiikka- ja seurantakoodien asennuksen, asetusten optimoinnin sekä Google Data Studio -raportointityökalun rakentamisen. Analytiikan optimoinnissa ja kehityksessä suoritetaan sivustokohtaisia muutoksia eri datalähteisiin ja raportointityökaluun asiakkaan tarpeiden mukaisesti.

Facebook-markkinoinnissa tehdään mainontaa sekä orgaanisia julkaisuja asiakkaalle suunnitellun sisältökalenterin mukaisesti. Julkaisujen ja mainonnan määrän määrittävät sisältökalenteri sekä markkinoinnin budjetti. Asiakkaalle raportoidaan kuukausittain mainonnan ja julkaisujen toiminnasta.

Hakukoneoptimoinnissa hyödynnetään asiakkaalle tehtyjä analyyskejä ja siten pohjataan sisällönkirjoittaminen ja mahdolliset tekniset muutokset sivustoon. Hakukoneoptimoinnissa keskitytään usein sivuotsikoiden, metakuvausten, kategoria tekstien sekä linkitysten optimointiin. Käytämme yleisesti Hotjar-ohjelmistoa konversio-optimoinnin tukena ja teemme muokkauksia sivuston ostopolulle ja käytettävyyteen.

Sisällönsyöttö tarkoittaa usein vanhan sivuston sisällön siirtämistä uudelle sivustolle. On asiakas kohtaista, siirretäänkö vanhalta sivustolta kaikki sisältö uudelle sivustolle. Joskus sivustoa päivitetään radikaalisti siirroksen yhteydessä, ja yleisesti sisällönhallintajärjestelmä muuttuu. Sisällönhallintajärjestelmän muutos aiheuttaa sen, että joidenkin sisältöjen siirto ei onnistu ilman hankaluuksia tai niitä ei voida siirtää täysin samassa muodossa uudelle sivustolle. Tuotehallinnassa muokataan vanhojen tuotteiden tietoja sekä syötetään uusia tuotteita verkkokaupan järjestelmään.

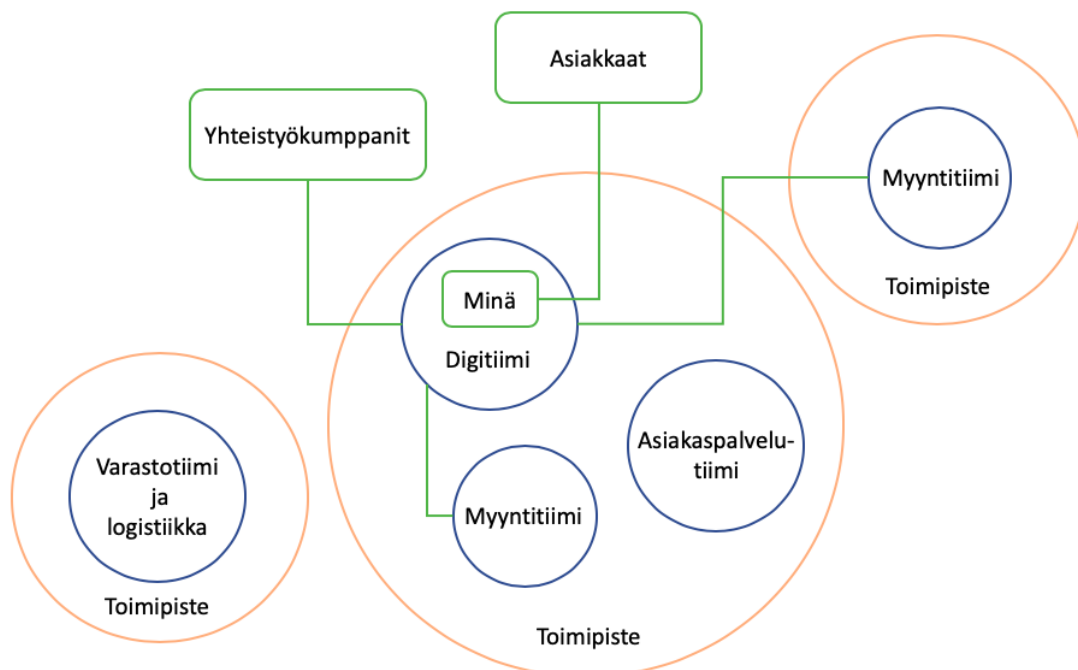
Arvioisin yleisen osaamiseni työtehtävissä taitavaksi suoriutumiseksi, jonka avulla työskentelyni on yrityksen vaatimusten tasolla. Omaan ymmärryksen työtehtävieni vaikutuksesta asiakkaille, heidän markkinoinnilleen ja liiketoiminnalleen. Osassa työtehtävissäni olen kokenut asiantuntija ja pystyn opastamaan muita ja kehittämään toimintamalleja työskentelylle. Joissain työtehtävissäni en ole yhtä kokenut ja tarvitsen vielä avustusta kollegoilta. Selviydyn kaikista työtehtävistäni yleisesti hyvin, vaikka joskus kysyn varmistusta kollegoilta tai etsin lisätietoa aiheesta internetistä. Mitä useammin tietty työtehtävä toistuu, sitä asiantuntijamaisemmaksi työskentelyni kehittyy. Tällä hetkellä työtehtävät, joiden myynti on vähäistä, ovat heikko kohtani asiantuntijuudessa. Tietysti useisiin työtehtäviin liittyy vaihtelu asiakkaasta riippuen. Esimerkiksi sisällönsyöttö tai avainsana-analyysi voivat olla helppoja työtehtäviä, joista suoriudun taitavasti ja lyhyessä ajassa, mutta vaativassa asiakkuudessa tai isossa sivustossa tehtävä vaikeutuu huomattavasti.

Olen ammatillisessa kehittämisessäni matkalla alan ammattilaiseksi. Ammatillisen kehittymiseni taso näkyy työtehtävieni laadussa sekä ongelmien ratkaisussa. Korjaan sen, mitä en vielä täysin

hallitse kommunikoimalla tiimin sisäisesti ja etsimällä tietoa muista lähteistä. Sanoisin, että kyvykkyys tiedon etsintään on yksi tärkeimmistä ominaisuuksista mitä tällä alalla voi omata. Digitaalinen markkinointi ja sitä ympäröivät it-alan osat ovat jatkuvassa kehityksessä, joten nykyaikaisella työntekijällä on oltava jatkuva opiskelijamainen ote tiedon etsintään ja uuden opetteluun. Myös käyttämiimme ohjelmistoihin, sivustoihin, teknologioihin, työkaluihin sekä sosiaalisen median alustoihin tulee jatkuvasti päivityksiä, joihin meidän pitää mukautua ja oppia käyttämään niitä hyödykseen markkinoinnissa. Asiakkaatkin ovat kiinnostuneet uusista ominaisuuksista markkinoissa ja tämä vaatii nopeaa reagoitua meiltä digimarkkinoinnin työntekijöiltä sekä myyjiltämme. Olen innostunut keräämään uutta tietoa, mutta resurssien puute estää isompiin asiakokonaisuuksiin perehtymisen työajalla, joten tietoa tulee opeteltua pienissä osissa työn ohessa. Toivoisin, että tulevaisuudessa voisin käyttää enemmän aikaa uuden opetteluun sekä palveluiden kehittämiseen vieläkin tehokkaammaksi kokonaisuudeksi.

2.2 Sidosryhmät työpaikalla

Työpaikkaani koskettavat sidosryhmät tulevat ilmi sidosryhmäkaaviosta (Kuvio 1.). Sidosryhmäkaavioon on esitetty kolme toimipistettä ja ulkoiset sidosryhmät. Toimipisteiden sisään on kerrottu tärkeimmät tiimit, joiden toiminta vaikuttaa minun työskentelyyni.



KUVIO 1. Sidosryhmäkaavio

Työpaikkani tärkeimmät ulkoiset sidosryhmät ovat asiakkaat ja yhteistyökumppanit. Osa asiakkuuksista saapuu yhteistyökumppaneiden kautta. Olen yhteydessä yhteen yhteistyökumppanimme asiakkaiden ja oman sivustomme sisällönhallintajärjestelmään liittyen. Usein tarvitsee ottaa yhteyttä sisällönhallintajärjestelmän tukeen ja pyytää heiltä apua käyttöoikeuksiin liittyen.

Toimipisteemme löytyvät Oulusta, Kempeleestä ja Helsingistä. Oulun toimipisteessä työskentelee digitiimi, asiakaspalvelutiimi sekä myyntitiimi. Helsingin toimipisteestä löytyy tällä hetkellä myyjä, joka toimii osana myyntitiimiä. Kempeleen toimipisteessä sijaitsee varastointia hoitava tiimi ja logistiikka.

Kuulun itse digitiimiin ja työskentelen Oulun toimipisteessä. Digitiimi työskentelee suoraan digitaalisen markkinoinnin parissa ja kommunikoi asiakkaiden, myyjien, varaston, asiakaspalvelun ja yhteistyökumppaneiden kanssa. Tiimin työntekijöillä on hallittavana asiakkuuksia, joiden kanssa työntekijä kommunikoi suoraan, eikä välikäsiä aina esiinny myyntivaiheen jälkeen. Yleisesti uudet asiakkaat ja projektivaiheet tulevat digitiimille myyjiltä ja tämän jälkeen siirrytään kuukausittaiseen työvaiheeseen, joita digitiimin jäsenet hallitsevat.

2.3 Vuorovaikutus työpaikalla

Vuorovaikutus pitää yllä isoa roolia työpaikassani sekä monissa työtehtävissäni. Koen hyvän ilmapiirin sekä vapaan vuorovaikutuksen olevan suuri voimavara yhteiselle kehitymiselle ja väärinkäsitysten estämiselle. Keskustelemme tiimissämme paljon toimistolla työskenneltäessä sekä käytämme erilaisia digitaalisia kanavia etätyöskentelyn yhteydessä. Käytämme useita eri kanavia viestimiseen, kuten sähköpostia, eri projektinhallintatyökalujen viestimiä, puhelinsoittoja, etäyhteyksiä, Skypeä sekä Mattermostia, joka toimii erään ulkoisen sidosryhmän kanssa viestimiseen Skypen tapaisesti. Suurin osa sisäisestä viestinnästä tapahtuu Skype-keskusteluiden avulla. Meillä on useita ryhmiä Skypessä, joissa keskustellaan eri aiheisiin liittyen sekä keskustelua käydään myös työntekijältä työntekijälle. Kommunikointi tiimien sisällä ja toisten kanssa on vaivatonta ja kaikki voivat aina pyytää apua toisiltaan tai kysyä vinkkiä työtehtäviin.

Vuorovaikutustilanteet asiakkaiden ja sidosryhmien osalta kuuluvat jokapäiväisiin työtehtäviini. Olen useasti yhteydessä asiakkaisiimme ja pidämme palavereita nykyisten ja uusien asiakkaiden

kesken. Yleensä asiakaspalaverit pidetään etänä, koska monet asiakkaistamme eivät pääse tulemaan suoraan toimistolle. Etäpalavereissa vuorovaikutus tapahtuu äänen ja ruudunjaon avulla. Yleinen kuukausittainen raportointi asiakkaalle hoidetaan sähköpostitse, puhelimitse, etäyhteyden avulla tai tapaamalla kasvokkain. Tavat raportointiin ja palavereihin riippuvat asiakkaasta ja keskusteltavasta aiheesta.

Vuorovaikutuksen haasteet näkyvät erityisesti sisäisten palveluiden kehittämisessä sekä asiakkaiden kanssa kommunikoinnissa. Mielestäni olisi tärkeää varmistaa, että kaikki työpaikan työntekijät saavat riittävän tiedon muutoksista ja muista yhteisistä ilmoituksista, jotka koskevat työyhteisöä ja vaikuttavat työskentelyyn merkittävästi. Pahana tilanteena näkisin sen, että informaatio työprosessien muutoksesta ei välity kaikille työntekijöille ja tästä aiheutuu työstä poikkeavaa laatua ja informaatiota asiakkaalle. Koen myös, että tällaisesta vuorovaikutuksen huonosta tilanteesta voi koitua ongelmia myös työyhteisön sisälle, joka siten voi aiheuttaa epäluottamusta työyhteisöön. Täten koen, että yrityksellä ja tiimeillä olisi hyvä olla riittävän usein yhteisiä tapaamisia, joissa kaikki saisivat puheenvuoron ja tietoa välittyisi tasa-arvoisesti kaikille työntekijöille, myös etänä työskenteleville.

3 PÄIVÄKIRJA

3.1 Viikko 19 – Konversioanalyysi

6.5.2019 maanantai

Tänään aion suunnitella kuukauden työtehtävien etenemistä sekä aloittaa työskentelyn kiireisimmistä työtehtävistä. Tärkeimpinä töinä ovat julkaisu Facebook-sivuille, kävijäanalyysin pohja sekä avainsana-analyysi.

Päivä alkoi tarkastamalla Asanasta kiireisimmät työtehtävät. Ensimmäiseksi suunnittelin ja toteutin asiakkaan Facebook-sivuille julkaisun. Tarkistin asiakkaan Facebook-markkinoinnin sisältökalendarin ja päivitin tehdyt työt listaukseen. Aloitin uuden asiakkaan avainsana-analyysin lukemalla läpi asiakkaan vastaukset aloituskyselystä, jonka yhteyshenkilö oli laittanut Asanaan odottamaan projektitehtävän toteuttajaa. Tutustuin asiakasyrityksen sekä heidän kilpailijoidensa nettisivuihin ja keräsin manuaalisesti alaan, tuotteisiin ja liiketoiminnan palveluihin liittyviä tärkeitä avainsanoja. Vein asiakkaan sivuston läpi kolmesta selainpohjaisesta avainsanojen etsimiseen tarkoitettu ohjelmistosta. Tein avainsana-analyysille uuden projektin hakukonesijoitusten seurantaohjelmaan ja syötin keräämäni avainsanat projektiin. Kun hakukonesijoitukset olivat päivittyneet avainsanoille, pystyin ottamaan datan ulos ohjelmasta taulukkolaskennan tiedostomuotoon. Muokkasin ja analysoin saatua dataa avainsana-analyysiin soveltuvaksi sekä selvitin yrityksen hakukonetilanteen yleiskuvan kilpailijoihin verrattuna. Seuraavaksi aloitin kävijäanalyysipohjan rakentamisen Data Studioon. Keskeytin kävijäanalyysipohjan työstämisen, koska ilmeni kiireisempi ja tärkeämpi työtehtävä, joka piti saada tehtyä mahdollisimman nopeasti. Aloitin heti kiireellisen tehtävän, eli avainsana-analyysin päivityksen. Päivitin analyysia, tarkistin sijoitukset ja etsin avainsanoihin liittyvät vanhat URL-osoitteet. Ehdin vielä ennen työpäivän päättymistä jatkaa kävijäanalyysipohjan rakentamista, mutta törmäsin ongelmiin, joiden ratkaisuun tarvitsisin kokeneemman kollegan apua.

7.5.2019 tiistai

Tämän päivän tavoitteena olisi analysoida dataa konversioanalyysiin ja kasata raportti. Aion myös saada kirjoitettua konversioanalyysin raportin mahdollisimman valmiiksi.

Pidin tänään etäpäivän ja työskentelin kotoa käsin. Aloitin työt suunnitelmien mukaisesti konversioanalyysistä ja avasin Hotjar-ohjelmiston tulkitakseni sinne kertynyttä dataa asiakkaan verkkokaupasta. Konversioanalyysissä selvitin konversiota estäviä ongelmia erilaisten lämpökarttojen, kyseleyiden, videonauhoitusten sekä konversiosuppiloiden avulla. Konversioanalyysin tekeminen on yksi mieluisimmista työtehtävistäni, koska työ on hyvin konkreettista ja käsittelee läheisesti kävijöiden käyttäytymistä sivustolla sekä on hyvin tärkeä aihe kaikille verkkokaupoille. Keskeytin konversioanalyysin työstämisen katsoakseni tuotetekstien kirjoitukseen liittyvän webinaarin. Webinaarin jälkeen tein hiukan Facebook-asiakkuuksien hallintaa. Tämän jälkeen palasin konversio-optimoinnin pariin selvittäen tilannetta LIFT-mallin avulla. Päivän yllätykseksi ilmeni pikaisen raportoinnin tarve ja tilanteen tarkastus kollegan asiakaspalaveria varten. En saanut täytettyä päivän tavoitetta ja konversioanalyysi jäi kesken.

8.5.2019 keskiviikko

Tämän päivän suunnitelmana on jatkaa kesken jäänyttä konversioanalyysia ja saada analyysi valmiiksi. Aion tehdä Facebook-julkaisuja sekä pitää palaverin tulevista työtehtävistä.

Vastasin ensimmäiseksi asiakkaan sähköpostiin ja sovin heidän kanssaan ajan palaverille avainsana-analyysiin liittyen. Päätin tehdä sisältökalenteriin merkityt Facebook-julkaisut ennen konversioanalyysin uppoutumista. Konversioanalyysissä keskityin erityisesti kävijöistä nauhoitettujen videoiden tulkintaan ja löysin muutamia selkeitä ongelmakohtia asiakkaan sivustossa. Asiakkaan sivusto ei ollut responsiivinen ostoskorissa. Tämä virhe oli yksi pääasiallisista löydöksistä, joka voi vaikuttaa konversioon epäsuotuisasti. Analysoin mobiilikäyttäjien lämpökarttoja ja kokosin kyselyjen vastaukset analyysipohjaan. Sain konversioanalyysin valmiiksi tarkastusta varten. Viimeisimpänä pidimme palaverin työtehtävistä ja tulevista asiakaspalavereista kollegan kanssa.

9.5.2019 torstai

Tänään aion saada tehtyä tämän kuukauden hakukoneoptimoinnin työt asiakkaalle. Optimointina tehdään sisällönkirjoitusta sekä hakukoneille näkyvien sivuotsikoiden ja sivukuvausten kirjoitusta avainsana-analyysiin pohjautuen.

Sain kirjoitettua asiakkaalle hyvän määrän kategoriakstejä, sivuotsikoita ja sivukuvauksia. Haku-koneoptimoinnin kirjoituksiin kuluu runsaasti aikaa ja on joskus turhauttavaa, kun tuntuu, että ei ole saanut edettyä työtehtävissä tarpeeksi tehokkaasti. Keskustelimme toimistolla konversio-optimoinnin haasteista ja palveluiden kehittämisestä. Tarkastelin asiakkaan sivuja puuttuvien h1-, h2- ja h3-otsikkotasojen osalta. Kävin tekemäni konversioanalyysin läpi kollegan kanssa ja korjasin pienet löydetyt puutteet.

10.5.2019 perjantai

Tämän päivän pääasiana on aiemmin sovittu asiakaspalaveri. Palaverin aiheena on tekemäni avainsana-analyysin esittely asiakkaalle ja keskustelu työtehtävien jatkosta.

Palaverista tuli kattava ja saimme käsiteltyä avainsana-analyysin. Keskustelimme myös asiakkaan verkkosivujen uudistuksesta, analytiikan hallinnasta, hakukoneoptimoinnista sekä Google Analytics- ja Google Search Console -tunnusten luovuttamisesta. Tein päivän päätteeksi palaverissa sovitusti päivityksen asiakkaan avainsana-analyysiin. Lisäsin analyysiin yhden uuden kilpailijan, päivitin avainsanojen sijoitukset ja otin tiedot ulos hakukonesijoitusten seurantaohjelmistosta. Muokkasin tietoja ja lähetin asiakkaalle päivitettyt tiedot.

Viikkoanalyysi

Tämä viikko oli aluksi kiireinen, koska kuukauden vaihtuessa työt alkavat suunnittelulla ja alkavan kuukauden työt on aloitettava viipymättä. Myös kuukausiasiakkuuksien ja useiden projektitöiden palaverit sijoittuvat usein heti kuukauden alkuun. Sain hiukan ennen tämän päiväkirjamuotoisen opinnäytetyön aloitusta lisää projekteja ja kuukausiasiakkuuksia hoidettavakseni. Erityisesti Facebook-markkinoinnin asiakkuuksissa on paljon suunnittelua sisältökalendarerien osalta. Sisältökalendarieihin merkitään jokaiselle viikolle suunnitellut julkaisut ja markkinointikampanjat sekä mainokset. Yksittäisten mainosten tai julkaisujen tekemiseen ei meni kovinkaan paljoa aikaa, mutta useasti nämä työtehtävät ovat sijoitettuina pitkin työviikkoa ja ne on toteutettava suunnitelmallisesti sisältökalendarieihin merkitettyjen päivien mukaan. Työni kehittyvät koko ajan eteenpäin uusiin aiheisiin ja työtehtäväni lisääntyvät. Itselleni on mieluisaa kehittää taitojani ja oppia uutta. Olen huomannut, että jokainen uusi aihe liittyy muihin työtehtäviin ja syventää osaamistani sekä alan ymmärtämään paremmin digitaalisen markkinoinnin kokonaiskuvaa.

Uutena asiana minulle tuli konversioanalyysi ja kävijäanalyysipohjan rakentaminen Data Studioon. Kävijäanalyysipohjan rakennuksessa törmäsin muutamaan ongelmaan ja rakentaminen keskeytyi. Odotan, että pääsen kehittämään pohjaa ja ratkaisemaan ongelmat kollegojen avustuksella. Osa ongelmista on yleisesti kävijäanalyysiin liittyviä, ja koska kävijäanalyysi on minulle melko uusi työtehtävä, en vielä pysty työskentelemään sen osalta täysin itsenäisesti. Konversio-optimoinnissa olin perehtynyt hiukan Hotjar-ohjelmistoon, mutta en ollut ennen tätä viikkoa tehnyt kokonaista konversioanalyysia tai miettinyt syvällisemmin, kuinka ratkaista asiakkaan konversiota estävät seikat. Osaamiseni kehittyi erityisesti konversio-optimoinnin analysoinnissa ja siinä, kuinka konversio-optimointiin voidaan hyödyntää LIFT-mallia.

LIFT-malli on kehitetty konversioasteen parantamiseen ja sen käyttöä hyödynnetään konversio-optimoinnissa. LIFT-mallissa on kuusi tarkasteltavaa kohtaa, joiden avulla ostamisesta tehdään helpompaa ja kannustavampaa. Mallin kohdat ovat arvolupaus, relevanssi, selkeys, kiireen tuntu, ostamisen pelko ja häiriötekijät (WiderFunnel 2018, viitattu 14.5.2019). Näiden kohtien ja Hotjar-ohjelmistosta saadun datan avulla tulkitsin asiakkaan sivuston kävijöiden käyttäytymistä sekä sivustolta löytyviä puutteita. Mielestäni on mielenkiintoista, kuinka konversio-optimoinnissa käsitellään sivuston teknistä toimivuutta, ulkonäköä, sisältöä sekä oikeaa dataa kävijöiden käyttäytymisestä. Olin tyytyväinen tässä viikossa siihen, että opin konversioanalyysin tekemistä ja sain analyysin valmiiksi asiakasta varten.

Kehityin tällä viikolla erityisesti konversio-optimoinnissa ja konversioanalyysin rakentamisessa. Olen paljon valmiimpi työskentelemään näissä tehtävissä itsenäisesti. Mielestäni minulla on vielä oppimista työtehtävien aikatauluttamisessa, jotta pystyisin tekemään työt ilman kiirettä ja stressiä. Aikataulutus tulee olemaan entistä tärkeämpää työtehtävien lisääntyessä ja minun on kehitettävä tähän ratkaisu. Toimivalla ajanhallinnalla voidaan ehkäistä stressiä, lisätä tehokkuutta sekä lisätä onnistumista työelämässä (AppointmentPlus 2015, viitattu 21.6.2019). Koen itselleni tärkeäksi kehityskohdaksi sen, että hallitsen omaa ajankäyttöäni ja työtehtäviäni.

3.2 Viikko 20 – Kävijäanalyysi ja Facebook-markkinointi

13.5.2019 maanantai

Tänään suunnittelin tarkastavani viikon Facebook-markkinoinnit ja aloittavani asiakkaan kuukausittaisen analytiikan ja hakukoneoptimoinnin optimointi- ja kehitystyöt. Aion päivittää avainsana-analyysin uuden julkaistun sivuston pohjalta.

Aloitin viikon tarkastamalla sähköpostit ja muut viestintäkanavat. Tarkastin Facebook-mainonnan asiakkaat ja heidän sisältökalenterinsa. Suunnittelin lisää julkaisuja kahden asiakkaan sisältökalenteriin sekä toteutin suunnitellut julkaisut ajastettaviksi tälle kuukaudelle. Tein avainsana-analyysin päivityksen asiakkaan uudelle laskeutumissivustolle. Sain sähköpostin asiakkaalta, jossa pyydettiin pikaista soittopyyntöä. Pidin asiakkaan kanssa puhelinalaverin Data Studion käytöstä ja korjattavista asioista. Sovimme kollegan kanssa ajan seuraavan viikon maanantaille, jolloin alan opettelemaan sisällönsyöttöä tietyn asiakkaan sivustolle. Viimeiseksi asiaksi tälle päivälle jäi palaveri toisen kollegan kanssa. Palaverin aiheena oli kävijäanalyysiin perehtyminen sekä keskiviikon asiakaspalaveriin valmistautuminen. En valitettavasti ehtinyt tänään aloittamaan hakukoneoptimointia.

14.5.2019 tiistai

Tämän päivän tärkeimpänä työtehtävänä on saada tehtyä kävijäanalyysiä mahdollisimman pitkälle. Kävijäanalyysi rakentuu tarkastelemalla asiakkaan analytiikasta sivuston vierailijoihin liittyviä tietoja ja analyysi pitää saada valmiiksi perjantain palaveriin.

Aloitin etätyöpäivän avaamalla kävijäanalyysipohjan ja Google Analyticsin. Sopimuksesta teen kävijäanalyysin vielä vanhaan kävijäanalyysipohjaan, koska en ole saanut kehitettyä Data Studioon tulevaa uutta pohjaa vielä valmiiksi. Kävijäanalyysiin hyödynnetään Google Analyticsista saatua dataa. Dataa vertaillaan ja kerätään analyysiin kahdesta saman pituisesta vertailuajankohdasta. Yleisesti vertailuajankohtina toimivat kaksi perättäistä vuotta. Tämän asiakkaan tapauksessa analytiikasta ei löytynyt dataa tarpeeksi pitkältä aikaväliltä, joten vertailuajankohdiksi valittiin lyhyempi aikaväli eri vuosilta. Pieneksi ongelmaksi muodostui se, että konversioista ei ollut kerrytetty dataa kuin vähän aikaa ja en pystynyt tekemään vertailua toiseen aikaväliin. Käsittelin vain saatavilla

olevaa dataa ilman vertailua. Löysin kohdan, josta pystyin tarkastelemaan konversioiden jakautumista eri laitteilla ja pystyin kertomaan tästä syvemmin analyysiin. Käytin hyödykseni myös kuvanmuokkausta, koska suoraan Google Analyticsista otetut taulukot näkyvät liian pieninä ja epäselvinä analyysissä. Mielestäni pieni kuvien leikkaaminen tuo lisäarvoa analyysin luettavuuteen, ja voidaan painottaa tärkeää dataa ilman sekaannuksia. Sain kävijäanalyysin tehtyä melkein valmiiksi tarkastusta varten. Analyysiin tarvitsee enää lisätä muutama kuva ja lukea se läpi ennen perjantaita.

Kävijäanalyysin tekemisen välissä ehdin hiukan miettiä, kuinka työpaikkani voisi hyödyntää tulossa olevaa mahdollista tietokantaa myös kävijäanalyysien keräämiseen. Kirjasin ylös mietteeni tietokannasta ja sovin kollegan kanssa palaverin Skypen välityksellä hänen työtehtäviensä sijaistuksen suunnittelulle. Keskustelimme tänään työpaikkani Skype-ryhmässä myös yrityksen blogitekstien jakautumisesta ja kirjoittamisesta. Sain blogitekstin kirjoitusvuoron viikolle 25.

15.5.2019 keskiviikko

Tänään suunnittelen tekeväni asiakkaan Facebook-julkaisut ja mainoskampanjat sisältökalenterien pohjalta. Pitää myös tarkastaa kollegan kanssa viimeistelyä vaille jäänyt kävijäanalyysi sekä tarkastaa asiakkaalle esitettävä avainsana-analyysi ennen tämän päivän palaveria.

Päivä alkoi asiakkaiden Facebook-mainostilien hallinnalla. Loin uuden mainosjoukon ja mainoksen vanhan kampanjan sisälle. Pyysin myös asiakkaalta lisää materiaalia julkaisujen luomiseen, koska sivustolta löytyvät materiaalit ovat kohta käytettyjä. Pidän siitä, että kaikki mainonnassa ja julkaisuissa käytetyt kuvat eivät ole Shutterstockista tai muusta samankaltaisesta palvelusta. Tein sovitut julkaisut eri asiakkuuksille sekä päivitin loppuneet markkinointikampanjat jatkumaan. Tämän päivän avainsana-analyysin tarkasteluun varattu palaveri peruuntui ja se siirretään mahdollisesti maanantaille. Sain ohjeet kävijäanalyysin puutteiden korjaamiseksi ja toteutin kävijäanalyysin loppuun. Tämän päivän tavoitteet on täytetty ja siirryin seuraavaksi toisen kävijäanalyysin tekemiseen.

16.5.2019 torstai

Tälle päivälle suunnittelen työstäväni toisen kävijäanalyysin loppuun. Minulla on myös kaksi etäpalaveria kollegojen kanssa työtehtävistä sekä minun pitää muistaa laittaa uudelle asiakkaalle aloituskysely sähköpostitse, jotta saamme projektiosuuden alkamaan.

Aloitin jatkamalla eilen avaamaani kävijäanalyysiä. Näin toista kävijäanalyysiä tehdessä löydän paljon nopeammin tarvittavat tiedot Google Analyticsin puolelta. Ensimmäiseksi otin kaikki tarvittavat kuvaajat ja taulukot irti analytiikasta ja sen jälkeen aloitin tulkitsemisen sekä kirjoittamisen. Datatulkitseminen on mielenkiintoista ja haastavaa työtä. Kävimme päivän aikana keskustelua työporukan kanssa lomien pitämisestä ja sijaisuuksista. Muutin Toggl-projektit kaikille tiimissämme oleville näkyviksi, jotta saadaan koottua raportointi tiettyyn projektiin käytetyistä tunteista. Tein kävijäanalyysin valmiiksi ja se jää odottamaan tarkistusta. Olin juuri aloittamassa muita työtehtäviä, kun sain tehtäväksi tehdä vielä yhden kävijäanalyysin, jota kollega ei ehtinyt aloittamaan. Saan ainakin kunnolla oppia kävijäanalyseista ja analytiikasta, joten en ollut harmissaan tästä.

17.5.2019 perjantai

Tänään osallistun asiakaspalaveriin, joka liittyy tekemääni kävijäanalyysiin. Työstän keskeneräistä kävijäanalyysiä eteenpäin. Aloitan kuukausittaista hakukoneoptimointia tai Facebook-julkaisujen työstämistä sillä ajalla, mitä palaverista ja kävijäanalyysistä jää jäljelle.

Tämän päivän tavoitteet jäivät lyhyeksi, koska palaveri alkoi hiukan myöhemmin ja kesti odotettua pidempään. Ehdin ennen palaveria keskustella kollegan kanssa asiakkuuden työtehtävistä sekä kävijäanalyysistä. Kollegani oli tehnyt muutoksia palaverissa esiteltävään kävijäanalyysiin. Kävimme nämä kehitetyt kohdat yhdessä läpi, ja opin lisää analytiikan soveltamisesta asiakkuuden mukaan. Palaverin aikana minulle hahmottui paremmin kuva yrityksen liiketoiminnasta ja verkkokaupasta. Tarkempi tieto yrityksen toiminnasta antoi enemmän ymmärrystä analytiikan tulkitsemiseen.

Viikkoanalyysi

Tällä viikolla kehityin paljon kävijäanalyysien tekemisessä ja analytiikan lukemisessa. Kehityksen määrä johtui siitä, että en ennen ollut tehnyt kävijäanalyysijä ja nyt tein niitä kolme kappaletta samalla viikolla. Näin alkutasosta lähtiessä jouduin selvittämään paljon asioita liittyen Google Analyticsiin ja analytiikkaan. Kävijäanalyysien tekeminen oli minulle hidasta ja haastavaa sekä kohtasin ongelmia. Osa ongelmista liittyi Google Analyticsista tietojen löytämiseen. Minun tarvitsi löytää tiettyjä kuvaajia ja tilastoja, eikä hakulaatikon käyttäminen tuottanut aina tulosta. Suurin yksittäinen ongelma oli tarkastelun aikajakson määrittäminen analytiikassa. Yleisesti tarkasteltavien aikajaksojen määrittäminen on helppoa, mutta eräässä asiakkuudessa dataa puuttui peräkkäisiltä vuosilta

ja tämä hankaloitti asiaa. Ratkaisin molemmat edellä mainituista ongelmista kollegan avustuksella, ja keskustelimme vertailuajankohdan määrittämisestä asiakkuuden mukaan. Nyt kolmen tekemäni analyysin perusteella huomaan, että kävijäanalyyseissä on tärkeää tarkastella asiakasyritystä yksilöllisesti. Asiakasyrityksen yksilöllinen tarkastelu ja tieto liiketoiminnan strategioista auttaa tekemään kävijäanalyysistä yritykselle hyödyllisen analyysin, ei vain raporttia, josta puuttuvat toimenpidesuosituksset (Pyyhtiä, Roponen, Frosterus, Mertanen, Vastamäki, Syväniemi, Markkula, Gummerus & Räsänen 2017, 203–204). Haluan kehittyä tekemään asiakkaille hyödyllisiä analyyskejä, joiden avulla he voivat tehdä päätöksiä perustuen dataan. Aion kehittyä tässä aiheessa tekemällä lisää kävijäanalyyskejä, lukemalla analytiikan kirjallisuutta ja blogeja, keskustelemalla kollegojen kanssa sekä tiedustelemalla enemmän asiakasyrityksen toiminnasta ennen analytiikan tarkastelua.

Työskentelin viikon aikana runsaasti Facebook-markkinoinnin parissa. Mielestäni Facebook-markkinointiin liittyvät työtehtävät ovat monipuolisuutensa vuoksi mielenkiintoisia. Haastavaa tekee se, että julkaisuissa ja mainoksissa pitää osata miettiä yritystä ja brändiä, sisällöntuotantoa, visuaalisuutta sekä asiakasyrityksen asiakkaita eli mainonnan kohderyhmää. Facebook ei ollut minulle tuntematon sosiaalisen median palvelu ennen työtäni digimarkkinoinnin parissa, mutta en ollenkaan osannut hahmottaa, kuinka vähän tiesin Facebookin eri työkaluista. Tehokas Facebook-markkinointi yhdistää useita Facebookin markkinointivälineitä samanaikaisesti, esimerkiksi Facebook Business Managerin kautta voidaan hallita markkinointivälineitä, kuten Facebook-mainontaa ja yrityksen Facebook-sivuja (Juslén 2013, 28). Tehdessä Facebook-mainontaa tulee jokaiselle kampanjalle valita realistinen markkinointitavoite. Yleisimmin käytettyjä markkinointitavoitteita ovat esimerkiksi brändin tunnettuus, yrityksen nettisivujen liikenteen lisääminen ja verkkokaupan puolella konversiot. (Tuten & Solomon 2015, 54.) Olen kehittynyt Facebook-markkinoinnin suunnittelemisessa ja markkinointikampanjoiden luomisessa. Koen, että olen parhaimmillani orgaanisten julkaisujen tekemisessä, mutta voisin kehittää osaamistani erityisesti markkinoinnin tavoitteiden hyödyntämisessä sekä julkaisujen mainonnassa.

3.3 Viikko 21 – Aikataulutus ja hakukoneoptimointi

20.5.2019 maanantai

Tämän päivän suunnitelmissa on suurimmaksi osaksi kouluttautumista kollegan johdolla uuteen työtehtävään. Uuden työtehtävän asiakkaalle tehdään sisällönsyöttöä heidän sivustolleen. Tavoitteena on myös viimeistellä kesken jäänyt kävijäanalyysi sekä lähettää aloituskyselyt kahdelle asiakkaalle.

Tämä päivä alkoi aloituskyselyjen kirjoittamisella. Sain ensimmäisen kyselyn lähetettyä, mutta toiseen tarvitsen varmistuksen myyjältä. Tein kävijäanalyysin loppuun ja tarkastimme sen kollegan kanssa. Loput päivästä kului täysin sisällönsyöttöä opeteltaessa. Sisällönsyöttö on erittäin haastavaa, jos sivusto muodostuu monimutkaisesta järjestelmästä ja syötettävää tietoa on paljon. Kyseinen asiakkuus vaatii tarkkuutta sisällönsyötössä ja tietojen oikeellisuus on aina varmistettava. Onneksi sivusto on tehty minulle entuudestaan tuttuun järjestelmään ja pysyin hyvin mukana koulutuksessa. Sovimme, että jatkamme koulutusta huomenna.

21.5.2019 tiistai

Tänään jatketaan sisällönsyötön koulutusta. Suunnittelen tekeväni koulutuksen jälkeen hakukoneoptimoinnin työtehtäviä eteenpäin. Tämän jälkeen aloitan Facebook-julkaisuja ja niiden ajastuksia sekä tarkistan mainoskampanjat.

Päivä alkoi suunnitellusti koulutuksella. Saimme käytyä läpi työtehtäviä ja Trelloa käyttöä. Käytämme Trelloa asiakkaan kanssa viestimiseen ja työtehtävien välitykseen. Lisäsin itseni kaikkiin Trelloa työtehtäväkortteihin, jotta voin vastaanottaa ilmoituksia muutoksista. Sain yhden sisällönsyötön päivityksen tehtäväksi, ja sovimme, että kokeilen tehdä päivityksen itsenäisesti huomenna. Aloitin hyödyntämään Google Kalenteria tehokkaammin lisäämällä kaikki työtehtäväni kalenteriin. Sain tämän vinkin kollegaltani ja kokeilen, auttaako tämä työkalu minua aikataulutuksessa. Nyt näen selkeästi ja visuaalisesti työtehtävät kalenterissa sekä pystyn jakamaan työt helposti kuukaudelle. Tein hakukoneoptimointia asiakkaan Wordpress-sivustolle Yoast SEO -lisäosan avulla. Sain tarvittavat tiedot myyjältä ja pystyin lähettämään aloituskyselyn asiakkaalle. Tein loppupäivän hakukoneoptimointia toiselle asiakkaalle.

22.5.2019 keskiviikko

Tänään suunnitelmassa on tehdä sisällönsyötön tehtävä. Kyseinen tehtävä on päivitys valmiille sivulle. Aion myös tehdä Facebook-hallinnointia ja hakukoneoptimointia usealle asiakkaalle.

Työpäivä alkoi tarkastamalla Google Kalenteri. Ennen tarkastin aamuisin Asanan ja mietin päivän työtehtävät järjestykseen, mutta nyt katson järjestyksen Google Kalenterista ja Asanasta tarkemmat tiedot. Toivon, että tästä muutoksesta on oikeasti apua työtehtävien rytmittämiseen. Seuraavaksi suuntasin Trellon pariin ja katsoin muutettavat tiedot sisällönsyöttöä varten. Sain tehtyä muutokset ja kuittasin tehtävän tehdyksi. Siirryin seuraavaksi Facebook-asiakkuuksien pariin. Tein kahden tuuraamaani asiakkuuteen yhteensä kahdeksan kappaletta julkaisuja. Muokkasin julkaisuihin tarkoitetut kuvat Photoshopilla. Keräsin tuotetekstit asiakkaan verkkokaupasta ja muokkasin ne Facebook-julkaisuihin soveltuviksi. Tein myös muutamalle muulle asiakkaalle suunnitellut Facebook-julkaisut sekä ajastin mainokset. Sain työpäivän aikana uusia sisällönsyötön tehtäviä ja tein ne päivän viimeisenä työtehtävänä.

23.5.2019 torstai

Tänään teen usealle asiakkaalle hakukoneoptimointia. Sovimme kollegan kanssa katsovamme yhdessä tiettyä uutta sisällönsyötön tehtävää Skypen välityksellä.

Työskentelen myös tänään etänä, koska olen huomannut, että olen tehokkaampi kirjoittamaan, kun pystyn keskittymään hiljaisuudessa täysin. Koen, että etänä ja toimistolla työskennellessä molemmissa on hyvät puolensa ja niitä pitää hyödyntää työtehtävien mukaan. Toimistolla voi keskustella ja kommunikoida kollegojen kanssa muuten kuin Skypen välityksellä ja tämä lisää usein oppimista sekä lähentää työyhteisöä. Sain valmiiksi erään asiakkaan kuukausittaisen hakukoneoptimoinnin, joka piti saada tehdyksi ennen huomista palaveria. Katsoimme Skype-palaverissa kollegan kanssa muutaman epäselvemmän sisällönsyötön tehtävän läpi. Kollegani painotti minulle, että kannattaa aina kysyä ja varmistaa asiakkaalta tiedot ennen sisältöjen syöttämistä, varsinkin tässä erittäin tarkassa asiakkuudessa. Sain asiakkaalta sähköpostia Data Studioon liittyvien ongelmien korjaamisesta. En saanut ongelmia korjattua itsenäisesti, joten välitin viestin kollegalle ja pyysin, että yritäisimme ratkaista ongelman yhdessä. Siirryin seuraavan asiakkaan hakukoneoptimointeihin. Tämän asiakkuuden kanssa keskityn ensiksi pääkategorioihin ja linkkien upottamiseen kategoria teksteihin. Sain asiakkaan hakukoneoptimoinnit tehdyksi ja raportoin asiasta Asanaan, jonka kautta

asiakkuutta hoitava kollegani kasaa raportin asiakkaalle. Sain yllättävän ilmoituksen kollegalta, että minun pitää tehdä korvaava Facebook-julkaisu asiakkaalle, koska tuote jota julkaisu koski, on loppu heidän varastostaan. Ryhdyin toimeen ja tein korvaavan julkaisun asiakkaan ilmoittamasta tuotteesta. Tein kolmannelle asiakkaalle hakukoneoptimointia loppupäivän ja pääsin puoleen väliin tälle kuukaudelle sovituissa määrässä.

24.5.2019 perjantai

Tänään osallistun toimistolla asiakaspalaveriin, jossa käsitellään toteuttamaani kuukausittaista hakukoneoptimointia. Tästä päivästä suurimman osan ajasta vie palaveri ja aion varmistaa muutaman työtehtävän etenemisen kollegojen kanssa. Lopun ajan jatkan jäljellä olevia tämän kuukauden hakukoneoptimointeja.

Palaveri vei arvellusti suurimman osan ajasta. Saimme palaverissa käytyä läpi asiakkaan Data Studion kehitystä, aloitettavan Google Ads-mainonnan aikataulua sekä hakukoneoptimoinnin tilaa. Esittelin asiakkaalle, kuinka olin lähtenyt toteuttamaan hakukoneoptimointia kirjoittamalla sivustolle sivuotsikoita ja metakuvauksia. Onnistuimme selittämään asiakkaalle lisää tietoa hakukoneoptimoinnin tärkeydestä, sekä kysyin asiakkaalta hänen mielipiteitään kirjoitetuista optimoinneista. Minusta on tärkeää saada yhteinen ymmärrys asiakkaan yrityksen toiminnasta, jotta kirjoittamista voidaan kohdistaa oikeisiin suuntiin. Aito yhteistyö ja kommunikointi on tärkeää, joten koin tarpeelliseksi huomauttaa asiakkaalle, että osa heidän sivuistaan, jotka ovat kehityksessä tai vanhoja, voidaan piilottaa Wordpressissä. Teimme piilotukset palaverin aikana, ja asiakas vaikutti helpottuneelta, että olimme huomanneet tämän seikan. Varmistin kollegan kanssa erään Facebook-asiakkuuden julkaisut, jotka olin tehnyt tuuratakseni toista kollegaa. Vaihdoin kahteen julkaisuun kuvat ja ajastin ne uudelleen. Yritimme kollegan kanssa selvittää asiakkaan Data Studion ongelmia. Päädymme laittamaan päivitetyn Google Analytics -koodin asiakkaan sivuston ylläpitäjälle. Teimme asiakkaalle Google Tag Manager -tilin. Teimme vaaditut toiminnot Tag Manageriin, jotta asiakkaan Data Studioon saataisiin näkymään kaikki PDF-tiedostojen latausten nimet. Keskustelimme tänään kollegojen kanssa runsaasti työtehtävien kehityksestä sekä hiukan seuraavan viikon perjantain kesäjuhlista.

Viikkoanalyysi

Otin alkuviikosta käyttöön Google Kalenterin ja olen havainnut sen helpottavan työmäärän jakamista. Pohdin viikon 19 viikkoanalyysissä, kuinka voisin helpottaa työtehtävien aikataulutusta ja siitä aiheutuvaa stressiä. Google Kalenteri on työkalu ajanhallintaan ja työmäärän hahmottamiseen. Kyseisen työkalun avulla voidaan hallita niin aikatauluja kuin työtiimin palaverikutsuja sekä palaveritilojen varauksia. (Google The Keyword 2017, viitattu 25.5.2019.) Kalenteri on hyödyllinen työkalu, ja koen, että se on ollut yksi ratkaisu ongelmaani. Kuitenkaan ongelma ei ole hävinnyt täysin, ja aion tarkastella tulevaisuudessa myös muita työkaluja ja malleja aikataulutukseen. Olen varma, että ajanhallintaa, työtehtävien aikataulusta ja näistä aiheista aiheutuvaa stressiä voi opetella hallitsemaan.

Tällä viikolla tein runsaasti hakukoneoptimoinnin ja sisällöntuotannon työtehtäviä. Toimivan hakukoneoptimoinnin avulla verkkosivuston asemaa nostetaan hakukonesijoituksissa mahdollisimman korkealle. Hakukoneoptimoinnin tavoite on saada sivusto hakukoneen ensimmäiselle sivulle ja sen sisällä mahdollisimman parhaalle sijalle. Hakukoneessa nähdään yleensä ensimmäisellä sivulla kolme tai neljä maksullista mainosta ennen orgaanisia hakutuloksia. Maksullisia mainoksia voidaan nähdä myös sivun alalaidassa. Hakukoneiden toimintatavat ja indeksoinnin hoitavat robotit asettavat vaatimuksia sisällön kirjoittamiselle. Sisältötekstiä tulisi luoda luonnollisesti ihmiseltä ihmiselle, eikä vain hakukoneen miellyttämiseksi. Hyvin optimoidulta sivustolta tulisi löytyä relevanttia tekstiä, sen pitäisi olla linkittyvä ja tekniseltä rakenteeltaan johdonmukainen (Moz 2019, viitattu 28.5.2019). Joskus työni ei vaadi täysin uusien tekstien kirjoittamista, vaan sisällön muokkaamista hakukonevaatimuksien mukaiseksi. Hakukoneoptimoinnin haastetta lisää hakukoneiden, kuten Googlen, alati muuttuvat vaatimukset ja painotukset. Avainsanojen upottamisella sisältötekstiin haetaan korkeaa sijaa hakukoneen tuloksissa, samoin kuten sisällön osuvuudella.

Omissa työtehtävissäni avainsana-analyysillä määritetään sisällöntuotannossa käytettävät avainsanat. Kirjoittamisessa kehitys tapahtuu vain kirjoittamalla. Tästä syystä koen, että jokainen viikko lisää kehitystäni kirjoittajana ja sisällöntuottajana. Hakukoneoptimoinnin kannalta voisin muuttaa työskentelyäni analyttisemmäksi ja yrittää upottaa teksteihin paljon hakuja saaneita avainsanoja. Kilpailijoiden sisältöanalyysi on yksi kehittämisen kohde ja työkalu, jonka oppimisesta olen kiinnostunut. Sisältöanalyysissä tarkastellaan erityisesti kilpailijoiden sisältöjä eri kanavissa. Näin saadaan suunta toimivalle ja halutulle sisällölle. (Kananen 2018, 72–74.) Tällä hetkellä sisältöanalyysi ei ole

käytössä töissäni, mutta vein kehitysidean eteenpäin ja toivon, että pääsen kehittämään kyseistä analyysiä toimivaksi moduuliksi.

3.4 Viikko 22 – Hakukoneoptimoinnin toimivuus ja Data Studio

27.5.2019 maanantai

Tämän päivän tavoitteena on osallistua aloituspalaveriin uudesta asiakkuudesta ja tehdä sisällönsyötön päivityksiä. Olen tänään yhteydessä asiakkaaseen ja laitan sähköpostia hänelle palaverin ajankohdasta. Teen myös hakukoneoptimoinnin työtehtäviä mahdollisimman pitkälle.

Aloitin työskentelyn muuttamalla avainsana-analyysin PDF-tiedostomuotoon. Lähetin avainsana-analyysin asiakkaalle sähköpostitse ja aloitin keskustelun palaverin ajankohdasta. Katsoimme nopeasti kollegan kanssa sisällönsyötön työtehtäviä läpi. Seuraavaksi siirryimme palaveriin, jossa käsiteltiin uuden asiakkuuden projektivaiheen työtehtäviä. Asiakkaalle tehdään ensimmäiseksi avainsana-analyysi englanniksi ja ruotsiksi. Osallistun avainsana-analyysien tekemiseen ja minun pitää perehtyä asiakasyrityksen toimintaan ensin englanniksi. Seuraavaksi siirryin hakukoneoptimoinnin pariin ja tein tämän kuukauden tunnit täyteen yhdelle asiakkuudelle. Kävimme myyjän kanssa kevyesti läpi erästä alkavaa projektia. Viimeisenä työnä tänään tein sisällönsyötön kiireellisimmät tehtävät.

28.5.2019 tiistai

Aion tehdä mahdollisimman paljon hakukoneoptimointia. Suunnittelin tekeväni tänään hakukoneoptimoinnin työtehtävät kahdelle eri asiakkuudelle. Mahdollisella lopulla ajalla työstän sisällönsyötön tehtäviä tai toisien asiakkuuksien hakukoneoptimointia.

Ensimmäisen asiakkaan hakukoneoptimointi käsitti teknisessä analyysissä huomattujen seikkojen korjaamista. Asiakkaalle tehtiin uusia välilehtiä ja kaavioita Data Studioon, muokkauksia Analyticiin, hakukoneoptimointia sivuotsikoille ja metakuvauksille sekä liian suurien kuvien optimointia. En saanut yhtä taulukkoa toimimaan Data Studiossa ja en ollut varma, kuinka asiakkaan järjestelmässä olisi järkevintä vaihtaa kymmeniä kuvatiedostoja, joten pyysin kollegalta apua. Aloitin toisen

asiakkuuden hakukoneoptimointia. Tälle asiakkaalle oli varattuna runsaasti aikaa hakukoneoptimoinnille, joten päätin helpottaa tulevaa sisällöntuottoa päivittämällä asiakkaan avainsana-analyysin. Loppupäivä kului sisältötekstejä kirjoitellessa.

29.5.2019 keskiviikko

Suunnitelmana tälle päivälle on käynnistää sisältökalenterissa mainittu Facebook-mainonnan kampanja ja sopia kollegojen kanssa asiakaspalaverin ajankohta. Suuremmat työtehtävät tälle päivälle ovat hakukoneoptimointi ja sisällönsyöttö.

Toimin suunnitelmien mukaan ja käynnistin sisältökalenteriin suunnitellun mainoskampanjan. Kyseessä oli vanha mainoskampanja, jonka voi käynnistää sinä päivänä, kun kampanjan haluaa aloittaa ja määrittää loppumispäivä. Jos vanhan kampanjan haluaa ajastaa ennakkoon, siitä pitää luoda kopio. Tässä tapauksessa valitsin odottaa tähän päivään ja käynnistin kampanjan manuaalisesti, koska tiesin työskenteleväni tänään. Välitin asiakkaan sähköpostin kollegoilleni ja odotan heidän vastauksiaan palaverin ajankohdasta. Keskustelimme kollegan kanssa asiakkaan hakukoneoptimoinnin tilasta ja suunnittelimme seuraavan kuukauden mahdollisia työtehtäviä. Toinen kollega pyysi minulta apua, koska hän tarvitsi väriarvot ja fontin selville asiakkaan logosta, joka oli JPEG-kuvatiedostona ja tarvittavia tietoja ei löytynyt suoraan asiakkaalta. Autoin kollegaa ja tarkastin RGB-väriarvot Photoshopin avulla. Fontin selvittämiseen lähetin hänelle linkit kahdelle sivustolle, joiden avulla vastaavat fontit voidaan määrittää kuvatiedostosta. Tein loppupäivän erilaisia sisällönsyötön tehtäviä. Osa tehtävistä oli kokonaisia uusia sivuja ja toiset nopeita pieniä päivityksiä.

30.5.2019 torstai

Helatorstai

31.5.2019 perjantai

Tänään aion tehdä kuukauden viimeisen hakukoneoptimoinnin asiakkaalle. Suunnitelmissa on myös järjestää seuraavan kuukauden työtehtävien aikatauluja.

Päivä alkoi kollegan kanssa edellisen asiakkaan hakukoneoptimoinnin ongelmien katselmoinnilla. Asiakkaan verkkokauppa-alusta on itselleni tuntematon ja sen hallinta on osoittautunut haasteelliseksi. Aloitan ratkaisemaan tätä ongelmaa seuraavassa asiakaspalaverissa asiakkaan kanssa kommunikoimalla. Tein toisen asiakkaan hakukoneoptimointia mahdollisimman pitkälle. Osa asiakkaan Data Studion muokkauksista jäi epäselviksi, ja keskustelen näistä kollegan kanssa myöhemmin. Korjasin eräästä kävijäanalyysistä muutaman kohdan, ja nyt analyysi on valmis asiakkaalle lähetettäväksi. Tein tarvittavat sisällönsyötön muutokset Trelloon tulleesta tehtävistä. Viimeiseksi suunnittelin seuraavan kuukauden ja erityisesti seuraavan viikon työtehtävien aikataulusta.

Viikkoanalyysi

Olen tälläkin viikolla työstänyt runsaasti hakukoneoptimoinnin työtehtäviä. Tällä viikolla keskityin erityisesti miettimään keinoja ja toimintamalleja, joiden avulla tekisin hakukoneoptimoinnistani entistä toimivampaa. Etsiessään tietoa hakukoneesta ihmiset käyttävät karkeasti jaoteltuna kahdenlaisia hakusanoja, laajoja termejä sekä long tail -avainsanoja. Long tail -avainsanojen hakuja tehdään reilusti yli puolet kaikista hakukoneessa tehdyistä hauista. Näiden pidempien ja eri sanoista yhdistyvien long tail -avainsanojen löytäminen on haastavaa, koska mitä enemmän muuttujia avainsanaan lisätään sitä, enemmän syntyy uniikkeja hakuja eli ihmiset muotoilevat haun eri tavoin. (Frick & Eyler-Werve 2015, 49–50.) Avainsanoja voidaan myös kategorisoida hauksi, joilla etsitään puhtaasti tietoa eli ollaan ostoprosessin alussa ja sitten hakuihin, joiden takana piilee ostotarkoitus. Olisi hyvä, että hakukoneoptimoinnissa käytettäisiin erilaisia avainsanoja ja näin pystyttäisiin hyötyämään niiden hyödyt eli saataisiin sivustolle kävijöitä ostoprosessin eri vaiheista. Panostin tämän viikon hakukoneoptimointeja tehdessä siihen, että sijoitin erityisesti korkeita hakumääriä saaneita avainsanoja sisältöteksteihin. Pyrin tällä tavoin muuttamaan työskentelyäni tavoitteellisemmaksi ja saavuttamaan ensivaiheessa olevan hakukoneoptimoinnin tavoitteita. Myöhemmässä vaiheessa voidaan päivittää avainsana-analyysiä ja etsiä erityisesti long tail -avainsanoja sekä kategorisoida avainsanoja niiden hakujen tarkoituksen mukaan. Hakukoneoptimoinnissa on vaikeaa arvioida oppimista suoraan, koska hakukoneoptimoinnin toimivuutta mitataan seuraamalla avainsanojen sijoituksia hakukoneen tuloksissa. Avainsanojen seuranta ja hakukoneoptimoinnin vaikutus havaitaan pidemmällä aikavälillä sijoitusten muutoksena. Oma aktiivista kehittymistä on siis hankalaa arvioida lyhyellä aikavälillä, koska varma analyttinen tieto hakukoneoptimoinnin kehityksestä saadaan tietoon pidemmän ajan kuluttua. Kuitenkin oman tiedon lisääminen hakukoneoptimoinnista ja sen

käytänteistä antaa minulle varmemman pohjan lähteä testaamaan eri keinoja hakukonesijoitusten parantamiseksi.

Google Data Studio on työkalu ja alusta, jonka avulla voidaan muuttaa data visuaalisesti havainnollistavaan raporttimuotoon. Data Studiota on helppoa muokata ja jakaa kollegoiden kanssa työstettäväksi. Datalähteiksi tähän työkaluun voidaan määrittää useita erityyppisiä lähteitä. Data Studion datalähteet voivat olla automaattisesti päivittyvää dataa tai staattista, manuaalisesti päivitetävää dataa. Esimerkiksi Google Analyticsista tuleva data on automaattisesti päivittyvää dataa ja Google Sheets eli taulukkolaskennan ohjelmistosta saatava data on manuaalisesti päivitettävä tiedosto. (Google Marketing Platform 2019, viitattu 5.6.2019.) Yleisesti kaikissa Data Studioissamme käytetyt lähteet ovat Google Analytics, Google Ads, Google Search Console, Avainsana-analyysin Google Sheets -tiedosto sekä Facebookista saatavat lähteet. Käytämme Data Studiota asiakkaille datan esittämiseen ja raportointiin. Kyseisen työkalun mahdollisuudet ovat todella laajat ja helposti räätälöitävissä asiakkaiden yksilöllisiin tarpeisiin. Minua kiinnostavat erityisesti tämän työkalun hyödyntäminen asiakkaan sivuston ja muiden kanavien tavoitteiden mittaamisessa sekä oman työskentelyn, kuten hakukoneoptimoinnin toimivuuden mittaaminen.

3.5 Viikko 23 – Facebook-mainonta

3.6.2019 maanantai

Tänään teen Facebook-mainontaa ja mainonnan suunnittelua asiakkaalle. Sain edellisellä viikolla pyynnön tehdä eräälle uuteen sivustoon vaihtaneelle asiakkuudelle uudelleenohjaukset. Aloitan myös englanninkielistä avainsana-analyysiä, johon pohjataan tuleva ruotsinkielinen avainsana-analyysi.

Ensimmäiseksi tarkastin sähköpostit ja päivän aikataulun, sitten laitoin asiakkaalle Facebook-mainonnan kampanjat pyörimään kuukauden loppuun saakka. Tutkin kahden asiakkuuden uudelleenohjauksien tekemistä, mutta ongelmaksi koitui se, että meille ei vielä ole annettu uusille sivuille pääsyä. Suunnittelin uusia aiheita blogikirjoituksiin sekä katsoimme kollegan kanssa Facebook-asiakkuudet kuntoon. Eräältä asiakkaalta puuttui Data Studiosta Facebook-mainonnan raportointi, joten lisäsin uuden välilehden ja määritin datalähteet. Seuraavaksi siirryin tekemään sisällönsyötön

päivityksiä ja korjasin useille sivuille eri päivämääriä ja tekstejä. Aloitin kirjoittamaan omaa blogikirjoitustani, joka julkaistaan viikolla 25. Viimeiseksi tein Facebook-julkaisuja asiakkaalle ajastettavaksi.

4.6.2019 tiistai

Tälle päivälle on suunnitelmassa tehdä avainsana-analyysi ja Facebook-julkaisuja. Arvioin, että kyseiseen avainsana-analyysiin menee paljon aikaa, koska kyseessä on iso sivusto. Ylimääräisellä ajalla työstän lisää Facebook-markkinointia tai teen hakukoneoptimointia.

Juuri kun aloitin avainsana-analyysin työstämistä, sain viestin kollegalta, että kyseisen analyysin tekemistä siirretään myöhemmäksi, koska saimme vastauksia kiireellisempään projektiin. Kyseisessä projektissa on useampi avainsana-analyysi eri kieliversioilla ja projektin aikataulu on ulkopuolelta määritetty. Tässä projektissa löytyy haastetta, koska sivustolta ei löytynyt paljon sisältöä eli avainsanojen saaminen hankaloituu huomattavasti. Tein aamulla Facebook-julkaisuja sekä sisällönsyötön työtehtäviä. Facebook-julkaisuissa ilmeni ongelma varastosaatavuuden kanssa ja asiakas halusi muuttaa muutamaa julkaisua. Tein tarvittavat muutokset julkaisuihin. Emme vielä olleet kollegan kanssa päässyt aloittamaan avainsana-analyysiä, joten aloitin tekemään erään asiakkuuden hakukoneoptimointia. Tein puolet hakukoneoptimoinnista ja suunnittelin, että jatkan seuraavan osion kyseisestä hakukoneoptimoinnista myöhemmin tässä kuussa. Seuraavaksi tein muutamia Trelloon ilmestyneet sisällönsyötön tehtävät pois alta. Kollegani ilmoitti, että hänen palaverinsa pitenee, joten emme katso tänään avainsana-analyysiä. Sain kuitenkin myyjältämme tiedon toisesta kiireellisestä analyysipaketista, joten aloitin niiden tarkastelun heti.

5.6.2019 keskiviikko

Tämän päivän aikatauluun sisältyy Facebook-mainonnan suoritteita eli kampanjan rakennusta, vanhojen kampanjoiden käynnistystä sekä julkaisun tekemistä. Jatkan myös eilen kesken jäänyttä avainsana-analyysiä sekä teen hakukoneoptimointia sillä ajalla, mitä jää yli asiakaspalaverin jälkeen.

Tein uuden kampanjan pohjautuen vanhaan julkaisuun tietystä tuotemerkestä. Ennen julkistusta muutin julkaisun videoiduksi mainokseksi ja laskin käytettävän budjetin. Kuukauden budjetti piti jakaa tasaisesti kolmelle eri kampanjalle. Kaikissa kampanjoissa ei voi määrittää päiväbudjettia,

vaan osassa voidaan käyttää kokonaisbudjettia. Jouduin pyytämään kollegalta apua, kun en ymmärtänyt, miksi kampanjalle määritetty budjetti ei ole riittävä. Ongelma löytyi siitä, että kokonaisbudjettiin pitää lisätä käsin seuraava suunniteltu budjetti, joten kokonaisbudjetti koostuu aina kokonaisuudessaan käytetystä ja käytettäväksi suunnitellusta rahamäärästä. Aloitin englanninkielisen avainsana-analyysin kokoamista ja etsin avainsanoja sivustolta sekä Keyword Plannerin avulla. Löysin runsaasti sanoja, mutta en vielä ehtinyt käydä läpi koko sivustoa, koska aloitimme asiakaspalaverin. Asiakaspalaverissa kävimme läpi edellisen kuukauden ja tulevien kuukausien työtehtäviä. Palaverin jälkeen määritimme asiakkaalle Tag Managerin sekä Hotjarin. Keskustelimme palaverin jälkeen yrityksen palveluiden moduloinnista ja kehityksestä.

6.6.2019 torstai

Tänään aion tehdä sisällönsyötön pienet työtehtävät ja näin avustaa kollegaani. Aion myös tehdä jonossa olevia avainsana-analyyskejä eteenpäin. Tavoitteenani on saada yksi analyysi täysin valmiiksi ja toisen avainsanat kerättyä kokoon.

Ensimmäiseksi tarkastin viestintäkanavat sekä viikon aikataulun kuntoon. Jouduin siirtämään osaa suunnitelluista hakukoneoptimoinneista myöhemmäksi, koska projektivaiheen avainsana-analyysit ovat ottaneet etusijan työtehtävissä. Keräsin lisää avainsanoja asiakkaan sivustolta avainsana-analyysiin. Tein sisällönsyötön pienet tehtävät, ja vaikka tehtävät itsessään ovat pieniä muutoksia, jotka eivät vie paljon aikaa, ne pitää siltä hoitaa huolella kaikille sivuston kieliversioille ja tämä on tarkkaa työtä. Seuraavaksi katsoimme yhdessä kollegani kanssa kuukausittaisten raporttien tekemistä. Toukokuu on ensimmäinen täysi työkuukauteni ja olen saanut asiakkuuksia ja niiden osioita, joiden raportointi on minun vastuullani. Saimme raportoinnit kuntoon, niin sisäisen ja ulkoisen raportoinnin. Näen, että minulla on vielä kehittymisen varaa asiakkaille raportoinnissa ja kommunikoinnissa. Pidimme toisen kollegani kanssa etäpalaverin, jossa kävimme läpi ajankohtaisia asiakkuuksia sekä keskeneräistä avainsana-analyysiä ja sen haasteita.

7.6.2019 perjantai

Suunniteltuna olisi saada tehdyksi sisältökalenterin mukainen Facebook-julkaisu asiakkaalle ja tehdä ajastettavia julkaisuja ajan riittäessä. Tärkeimpänä prioriteettina tälle päivälle on iltapäivän asiakaspalaveri. Minun pitää myös saada edistettyä projektivaiheen avainsana-analyyskejä eteenpäin.

Tein sisältökalerin mukaisen julkaisun asiakkaan Facebook-sivuille ja muokkasin mainoksien sijoittelua näkymään myös Instagramissa. Jatkoin avainsana-analyysien tekemistä ja keskityin erityisesti ruotsinkieliseen versioon. Vein molemmat avainsana-analyysit läpi hakukonesijoitusten seurantaohjelmistosta ja otin niistä datan ulos taulukkolaskentaohjelmaan. Tein suomenkielisen version täysin valmiiksi, mutta ruotsinkieliseen odotetaan vielä pidempien tekstien käännöstä. Siirryin sitten seuraavan asiakkaan avainsana-analyysin päivitykseen ja etsin avainsanoja, joita voisi käyttää hyödyksi blogikirjoituksissa sekä otin mukaan asiakkaan Google Search Consolesta löytyviä hakuja. Pidimme kollegan kanssa etäpalaverin, jonka aikana kävimme läpi iltapäivän asiakaspalaveriin tulevia asioita. Aloitimme asiakaspalaverin ja kävimme läpi edellisen kuukauden työtehtävät sekä työtehtävien jatkoa.

Viikkoanalyysi

Tällä viikolla olen kehittynyt Facebook-markkinoinnissa ja orgaanisten julkaisujen luomisessa. Eniten kehitystäni lisäsi keskusteleminen kollegan kanssa, joka on erittäin osaava Facebook-markkinoija. Katsoimme yhdessä viikolla löytynyttä ongelmaa, eli sitä miksi kokonaisbudjetilla toimiva mainoskampanja ei suostunut käynnistymään. Opin häneltä myös, kun loimme asiakkaille Facebook-mainonnan kuukausiraportteja ja teimme Data Studioon osuudet raportoinnille, joiden avulla seurataan mainonnan tuloksellisuutta analytiikan kautta. Facebook-mainonnan tuloksellisuutta seurataan eri ulottuvuuksilla. Kolme pääasiallista mitattavaa ulottuvuutta ovat liikenne, konversiot ja tulos (Juslén 2013, 232–246).

Kollegani totesi hyvin, että Facebook-mainonnan ja hakukonemainonnan ero nähdään siinä, että Facebook-mainonnassa etsitään kävijää mainoksilla ja hakukonemainonnassa kävijä etsii itse tietoa ja on näin ostovalmiimpi. Tämä huomataan myös analytiikan puolella, jolloin nähdään erot mainoksen konvertoitumisessa. Facebook-mainonnan päätarkoitus onkin tietoisuuden levittämisessä sekä brändin tunnettavuuden ja uskottavuuden lisäämisessä. Sosiaalisessa mediassa näillä keinoin vaikutetaan ostoprosessin alkuvaiheeseen. Hakukonemainonnassa keskitytään pidemmällä ostoprosessissa oleviin kävijöihin. Hakukoneessa sekä sosiaalisessa mediassa mainostaminen pystytään luoda toimivaksi ja tuottavaksi, mutta tulee muistaa käyttäjien aiomukset eri kanavissa. (Komulainen 2018, 159–160.) Analytiikasta voidaan tutkia avustettuja konversioita ja huomata, kuinka erityyppiset mainonnat ja kanavat tukevat toisiaan ostoprosessin saavuttamiseksi.

Yksi Facebook-markkinoinnin haasteista on saada asiakas pysymään alustalla. Tiedon etsiminen usein johtaa muille sivustoille tai hakukoneeseen. Jos ostoprosessi halutaan saavuttaa loppuun Facebookin sisällä, on hyvä ymmärtää käytänteitä, jotka pätevät kaikkien ostokäyttäytymiseen sekä hyödyntää Facebookin tarjoamia työkaluja. Sosiaalisessa mediassa ostaminen sekä sen työkalut ovat muuttaneet ja tulevat muuttamaan sähköistä kaupankäyntiä, mutta eivät syitä ja käytänteitä siitä miksi ostamme. (Tuten & Solomon 2015, 237-238.) Omaa oppimista edistääkseni haluaisin kokeilla Facebookin kauppapaikan työkaluja ja tuotteiden lisäämistä Facebookiin, mutta tällä hetkellä en hallitse yhtäkään näitä palveluja tarvitsevaa asiakkuutta. Facebookin kauppapaikan hyödyntäminen olisi erinomainen toimintamalli, jonka avulla asiakasta voitaisiin kannustaa suorittamaan ostoprosessi loppuun täysin Facebookin sisällä.

3.6 Viikko 24 – Kuvat, kuvanmuokkaus ja tekninen analyysi

10.6.2019 maanantai

Tänään teen sisällön- ja tuotesyötön sijaisuudet. Sisältö- ja tuotesyötöissä on tiukat määräajat, milloin työtehtävät pitää olla tehtyinä. Tuurauksen työtehtävien jälkeen jatkan kesken olevia kiireellisiä työtehtäviä, kuten avainsana-analyysijä ja uudelleenohjauksia.

Aloitin muutamasta pienestä sisällönsyötön muokkauksesta ja sain niiden muutokset valmiiksi. Tarkastelin tuotesyöttöön tullutta kuvaa, josta ei ollut esillä tarvittavia tietoja ja jouduin laittamaan tiedustelua eteenpäin. Tämän aikana Trelloon ilmestyi runsaasti uusia päivityksiä ja kokonaisia sivuja sisällönsyöttöön. Aloitin heti työstämään suurinta projektia ja sain noin puolet sivusta valmiiksi.

11.6.2019 tiistai

Suunnitelmissa tälle päivää on jatkaa keskeneräiset sisällön- ja tuotesyötön tehtävät loppuun. Osallistun myös asiakaspalaveriin. Tänään on kuvauspäivä ja otamme muutamasta uudesta kollegasta sekä minusta kuvat yrityksen nettisivuille.

Päivä alkoi kollegan avustamisella, irrotin hänen tarvitsemansa logot vektoritiedostosta ja muunsin ne PNG-muotoon. Kävimme toisen kollegan kanssa läpi palaverissa käytäviä asioita sekä suunnit-

telimme jatkoa. Palaverissa kävimme läpi asiakkaalle Data Studioon tehtyjä päivityksiä sekä suunnittelimme kesällä tehtäviä töitä. Muokkasin vielä yhden kuvan kollegalle. Huomasimme asiakkaan sivuilla ongelman järjestelmässä ja yritimme järjestää pikaisen palaverin järjestelmähallitsijan kanssa, mutta aika ei ollut tällä hetkellä sopiva. Otimme minusta henkilökuvan sivuille ja sain kuulla, että blogikirjoitukseni takaraja siirtyi viikolla eteenpäin. Siirryin työstämään sisällönsyötön työtehtäviä ja sain kaikki eilisen ja tämän päivän aikana tulleet tehtävät valmiiksi.

12.6.2019 keskiviikko

Tänään teen ensiksi tuotesyötön tehtävän sekä nopean tehtävän sisällönsyöttöön. Tarkastan Facebook-markkinoinnin asiakkuudet ja teen tarvittavat mainokset ja julkaisut sekä päivitän sisältökalerit ajan tasalle. Aloitan myös seuraavan viikon palaveriin esiteltävää avainsana-analyysiä sekä ajan salliessa teknistä analyysiä samalle asiakkaalle.

Aloitin päivän syöttämällä yhden uuden tuotteen asiakkaan verkkokauppaan. Tuotesyötössä usein pitää usein tehdä hiukan kuvanmuokkausta, koska kauppaan menevien tuotteiden kuvat pitää syöttää neliöinä. Seuraavaksi aloitin Facebook-asiakkuuksien läpikäyntiä. Tein useille asiakkaille tämän viikon julkaisut, jos asiakkuudelle ei oltu tehtynä ajastettuja julkaisuja. Käynnistin myös muutamaman mainoskampanjan. Tein kaikki tänään tulleet sisällönsyötön tehtävät ja aloitin ruotsinkielisen avainsana-analyysin kasausta. Sain avainsana-analyysin valmiiksi ja toimitin analyysit kyseistä asiakkuutta hallinnoivalle myyjälle. Sovimme, että hän lähettää analyysit asiakkaalle ja tiedustele mahdollisia lisäyksiä. Sain pomoltani kyselyn, että pystyisinkö muokkaamaan uudelle myyjällemme käyntikortin vanhaan käytettyyn pohjaan. Pyysin pomolta oikeat tiedostomuodot ja pystyin suorittamaan tekstien muokkaukset helposti Photoshopissa, koska häneltä löytyi psd-tiedostomuoto käyntikorteista. Siirryin tekemään uudelleenohjauksia ja sain listattua kaikki vanhan sivuston sisältörakenteen linkit. Käytin vanhan sivuston linkkien etsimiseen Wayback Machine -sivustoa.

13.6.2019 torstai

Suunnitelmissa on valmistautua asiakaspalaveriin yhdessä kollegojen kanssa. Palaverissa käsitellään avainsana-analyysi, kevyt tekninen analyysi, Data Studio sekä linkkianalyysi. Jatkan tänään myös uudelleenohjauksien tekemistä sekä tulneiden sisällönsyötön tehtävien tekemistä.

Palasin vielä päivittämään avainsana-analyysiin kilpailijoita, jotta asiakas saisi mahdollisimman paljon hyötyä tästä analyysistä. Pidimme palaverin ja nyt tämän asiakkuuden projektivaihe on saatu valmiiksi. Etsin uudelleenohjauksiin ositteet uudelta sivustolta ja muokkasin dokumentin valmiiksi massasyöttöä varten. Kirjauduin sisään asiakkaan sivuilla ja suoritin massasyötön. Tein loppupäivän sisällönsyötön työtehtäviä.

14.6.2019 perjantai

Tänään jatkan sisällönsyötön tehtäviä ja koitan saada kaikki eilen tulleet tehtävät valmiiksi. Toinen tärkeistä listalla olevista tehtävistä on aloittaa avainsana-analyysiä. Kyseinen avainsana-analyysi tehdään asiakkaalle, jonka sisaryritykselle tein aikaisemmin avainsana-analyysin. Asiakkaan sisaryritys keskittyy yrityspuolen myyntiin, mutta pitäisi olla mahdollista hyödyntää suurin osa aiemmassa analyysissä käytettyjä avainsanoja.

Aamu alkoi sähköpostin ja Trelon uusien viestien tarkastamisella. Sain sähköpostia uudelta myyjältämme, ja hän tiedusteli, että olisiko mahdollista laittaa muokkaamaani käyntikorttiin henkilökuvakin kortin takapuolelle. Laitoin viestiä kollegalleni, joka toimii kuvaajana ja pyysin häneltä kuvaa paremmalla resoluutiolla kuin mitä nettisivuilta löytyvät pienet kuvat ovat. Tarkastin tässä välissä Trelon ja sinne oli tullut jo tänään useita työtehtäviä lisää. Sisällönsyötön työtehtävissä on sopimus, että pienet työtehtävät tehdään parissa päivässä ja kokonaiset sivut viiden arkipäivän sisällä. Sain hyväresoluutioisen kuvan ja tein käyntikortin valmiiksi. Tarjosin muillekin myyjistämme mahdollisuutta käyntikorttien päivitykseen kuvallisiksi, odotan heidän vastauksiaan ja mahdollisia kuvia. Myyjät halusivat kortteihin myös QR-koodilla linkin heidän LinkedIn-profiileihinsa. Tein tarvittavat muutokset kortteihin ja lähetin kortit esimiehelleni. Siirryn seuraavaksi sisällönsyötön työtehtäviin. Sain lounaan aikana soiton esimieheltäni ja hän kertoi minulle uudesta sisällönsyötön asiakasprojektista. Otin kontaktin sähköpostitse kumppaniyrityksemme projektipäällikköön ja kollegaani, jonka kanssa otamme vastuun tästä projektista. Työnjako menee niin, että me teemme sisällönsyötön ja he rakentavat sivut heidän sivujärjestelmäänsä. Sovin starttipalaverin seuraavan viikon torstaille. Päätin, että aloitan pienistä ja aikataulullisesti kiireellisimmistä tehtävistä ja sitten jatkan suuritöisempiä tehtäviä. Sain kaikki sisällönsyötön työt tehtyä.

Viikkoanalyysi

Kuvat ovat iso osa digitaalista markkinointia, sosiaalista mediaa, sivustoja ja verkkokauppoja. Kuvia käytetään viestinnän kielenä ja ne ovat näkyvä muodostelma, joka on tarkasteltavaksi ja viestiksi tarkoitettu. Digitaalisia kuvia on kaksi- tai kolmiulotteisessa muodossa ja niitä voidaan tallettaa erilaisiin tiedostomuotoihin. (Wikipedia 2018, viitattu 23.8.2019.) Kuvankäsittely on erittäin hyödyllinen taito osana digitaalisen markkinoinnin työtehtäviä. Tarvitsen kuvankäsittelyä kuvallisia mainoksia tehtäessä, verkkokauppojen tuotesyötössä sekä erinäisiä työpaikan graafisia julkaisuja muokatessa. Koen, että kuvanmuokkaus on pieni panostus, jonka avulla voidaan erottua visuaalisesti muiden tuotoksista ja antaa lisäarvoa asiakkaille esimerkiksi sosiaalisen median julkaisuja luodessa. Varsinkin sosiaalisessa mediassa kuvia on joka puolella ja hyvä visuaalisuus voi olla se syy, miksi käyttäjä klikkaa mainosta tai kiinnostuu julkaisusta. Opin viikon aikana lisää kuvanmuokkauksesta ja erityisesti käyntikortin suunnittelusta sekä toteutuksesta. Mielestäni on hyvä, että yrityksessä panostetaan visuaaliseen ilmeeseen osana markkinointistrategiaa.

Teknistä analyysiä tehdessä tarkastelen erityisesti sivustojen kuvatiedostojen tallennusmuotoja, niiden kokoa ja kuvien metatietoja. Kuvatiedostojen koolla on suuri merkitys sivuston latausnopeuteen, koska useasti kuvatiedostot muodostavat ison osan sivuston tiedostojen yhteiskoosta. Teknisessä analyysissä tutkitaan sivuston teknistä tilaa ja sen vaikutusta hakukonenäkyvyyteen sekä yleiseen käytettävyyteen. Kuvien koot ja niiden mahdollisesti huonontava vaikutus latausnopeuteen pitää ottaa huomioon erityisesti mobiililaitteiden yhteyksiä käytettäessä. Google painottaa enimmäkseen enemmän huomiota sivustojen latausnopeuteen mobiililaitteilla. Suuret kuvatiedostot on syytä optimoida koon ja laadun suhteen, koska optimoinnin avulla voidaan saada suuri vaikutus sivuston latausnopeuteen. (Cuevas & Persøe 2019, viitattu 23.8.2019.) Kuvatiedostojen optimointiin käytetään yleisiä kuvanmuokkauksen keinoja ja kuvan kokoa sekä laatua pienennetään, kunnes tiedoston koko saavuttaa suosituksen. Kuulin kollegaltani, että on olemassa ohjelmistoja, joiden avulla kuvia voidaan pienentää tiedostokooltaan massasyötön avulla eli tämä keino poistaisi hitauden ongelman kuvien optimoinnista. Perehdyn tällaisen ohjelmiston löytämiseen seuraavan suuremman projektin myötä, jossa on tarvetta useiden kuvien optimoinnille nopeasti.

3.7 Viikko 25 – Sisällönsyöttö ja uudelleenohjaukset

17.6.2019 maanantai

Tämän päivän työtehtävinä on tehdä avainsana-analyysi keskiviikon palaveriin. Keskiviikon palaverissa käsitellään avainsana-analyysi, tekninen analyysi sekä hakukone- ja Facebook-mainontaa.

Keräsin avainsana-analyysiin sanoja sivustolta, aloituskyselystä, Google Search Consolesta sekä sivustoon liittyviä hakuja kahdesta selainpohjaisesta ohjelmistosta. Tein uuden projektin hakukonesijoitusten seurantaohjelmaan ja syötin listatut avainsanat. Sain arvot melkein kaikkiin sanoihin, mutta viimeisien sanojen kohdalla ohjelma antoi virheilmoituksen. Koitin useita keinoja ongelman ratkaisemiseksi ja sain ohjelmiston toimimaan pienen odotuksen jälkeen. Lisäsin uudestaan sanat Google Search Consolen tuloksista, koska olin unohtanut filtribuinnin jälkeen listata sanat järjestykseen impressioiden mukaan. Lisäsin sanat uudestaan ja kasasin kaiken tiedon raporttipohjaan. Tein muutaman sisällönsyötön tehtävän sekä keskustelin esimieheni kanssa uudesta projektista. Arvioin projektin ja asiakkaan sivuston laajuuden huomenna, jotta esimieheni voi tehdä tarjouksen asiakkaalle.

18.6.2019 tiistai

Suunnitelmana on tarkastaa mahdollisesti tulevan projektisivuston laajuus. Aloitan myös uutta avainsana-analyysiä. Lopulla ajalla teen sisällönsyötön työtehtäviä sekä Facebook-markkinointia.

Ajoin tarkastettavan sivuston läpi sivustojen indeksointiin käytettävästä ohjelmistosta ja keräsin ulkoiset linkit. Huomasin, että sivusto ja sen ulkoisten linkkien kokonaisuus on todella laaja, joten laitoin asiakkaalle sähköpostia ja pyysin heiltä listauksen sivuista, joille analyysipaketti toteutetaan. Aloitin uuden asiakkuuden avainsana-analyysiä viemällä sivuston läpi muutamasta selainpohjaisesta avainsanojen etsintään tarkoitettusta ohjelmistosta. Tein lopuksi nopeita sisällönsyötön tehtäviä.

19.6.2019 keskiviikko

Tänään teen Facebook-markkinointia, tarkastan sisältökalenterit ja mainokset sekä teen julkaisuja. Menemme tänään asiakkaan luokse palaveriin ja käymme läpi tehtyjä töitä sekä jatkoa. Teen sisällönsyötön työtehtäviä palaverin jälkeen.

Tarkastin kaikkien Facebook-asiakkuuksien sisältökalenterit ja mainoskampanjat. Tein usealle asiakkaalle julkaisut ja ajastin ne. Sovin kollegan kanssa, että katsomme ideoita sisältökalentereihin seuraavalla viikolla. Toisen kollegan kanssa aiomme katsoa läpi kaikki ajankohtaiset asiakkuudet. Menimme asiakkaan luokse palaveriin. Palaveri onnistui hyvin, mutta venyi todella pitkäksi, eli en ehtinyt tehdä sisällönsyötön tehtäviä.

20.6.2019 torstai

Tänään suunnitelmassa on tehdä kaikki sisällönsyötön tehtävät. Työtehtäviä on tullut runsaasti Trelloon ja ainakin muutama niistä on usean tunnin vieviä tehtäviä. Sisällönsyötön tehtävistä ei aina osaa sanoa, kestääkö tehtävän tekeminen minuutteja vai tunteja. Pidämme aamupäivästä starttipalaverin uudesta sisällönsyötön projektista.

Aloitin päivän sisällönsyötön työtehtävillä ja sain edistyttyä muutaman tehtävän verran. Olimme aloittamassa palaveria, mutta toinen osapuoli oli sopinut toisen palaverin samaan aikaan, joten siirsimme palaveria tunnilla eteenpäin. Saimme sovittua asiat palaverissa ja sisällönsyötön tehtävät aloitetaan mahdollisimman pian. Tein pientä kehitystä ja siistin avainsana-analyysien pohjat puhtaiksi tiedostoiksi, jotta ne voi kopioida samasta paikasta. Tein loppupäivän sisällönsyöttöön kokonaisia sivuja.

21.6.2019 perjantai

Juhannusaatto

Viikkoanalyysi

Sisällönsyöttö on ollut tällä viikolla isossa roolissa työtehtävissäni. Sisällönsyötössä lisätään nettisivuille uusia sivuja tai päivityksiä vanhoihin sivuihin. Olen töissäni toteuttanut vanhan sivuston

siirtämisen uuteen järjestelmään, siirtänyt useita satoja tuotteita verkkokauppaan sekä päivittänyt hyvin pieniä muutoksia nettisivuille. Jokainen sisällönsyötön projekti on yksilöllinen ja projektin koko ja ajankäyttö vaihtelevat suuresti riippuen siirrettävästä aineistosta. Uusille sivustoille syötetään yleisesti kuvia, blogikirjoituksia, yhteystietoja, tuotetietoja sekä muuta tekstiä vanhalta sivustolta. Useasti vanhan sivuston materiaalia karsitaan ja muokataan. Tässä vaiheessa voidaan myös tuoda uusia sisältöjä sivustolle. Haasteellista sisällönsyötössä on tarkkuus, aikataulutus, vanhan sisällön varmuuskopiointi sekä sisällönhallintajärjestelmän tuntemus. Sisällönsyöttöä hidastaa usein se, että kaikki siirretty sisältö on käytävä läpi käsin. Usein tyylimäärittelyt ja sisäiset linkit sekä kuvatiestojen paikat ovat muuttuneet järjestelmämuutoksen myötä ja näiden asettaminen uudelleen vie paljon aikaa. (Blom 2013, viitattu 23.8.2019.) Erityisen tärkeää sisällönsyötön nopeuttamiseksi on tuntee sisällönhallintajärjestelmän ominaisuudet. Omassa työssäni sivu-uudistusten sisällönhallintajärjestelmä on useasti ollut meille tuttu yhteistyökumppanimme toteuttama järjestelmä, jonka käyttö sujuu ongelmitta.

Tärkeänä työnä vanhan sivuston siirtämisessä uudelle sivustolle ovat uudelleenohjaukset. Oikeaan aikaan ja tarkkaan tehtyjen uudelleenohjausten avulla voidaan säilyttää sivuston sijoitukset hakukoneessa. Toimivat uudelleenohjaukset ohjaavat käyttäjän sekä hakukoneet oikealle sivustolle ja näin estetään päätyminen 404-virhesivulle. Virhesivuilla ei ole ollenkaan dataa, ja tämä voi turhauttaa käyttäjää ja näyttää huonolta hakukoneille. Yleinen Googlen suositus on käyttää palvelimen 301-uudelleenohjausta eli tilakoodia, joka kertoo, että sivusto on siirretty pysyvästi toiseen sijaintiin. Tilakoodi, joka ilmaisee pysyvän siirron uudelle verkkotunnukselle, on erinomainen sivu-uudistuksen ja sisällönsyötön yhteydessä käytettäväksi. (Google 2019, viitattu 23.8.2019.) Suurilla verkko-sivustoilla ja verkkokaupoissa on satoja tai tuhansia eri sivuja ja mielestäni oli tärkeää määrittää heti sivu-uudistuksen alussa, mitä sisältöä pidetään tärkeimpänä uudelleenohjauksen kannalta, jotta ei törmätä ongelmaan työmäärän kanssa.

3.8 Viikko 26 – Etätyöskentely

24.6.2019 maanantai

Tänään aion saada tehdyksi loput sisällönsyötön tehtävät Trellosta. Trelloon on laitettu kaksi isompaa uutta kokonaisuutta, jotka pitää saada tehdyksi mahdollisimman nopeasti. Aloitan tänään hakukoneoptimoinnin kuukausitöitä.

Aloitin sisällönsyötön tehtävillä ja sain tehtyä yhden suuremmista tehtävistä. Seuraavaksi tein juuri tulleen nopean tehtävän ja jatkoin seuraavaan suurempaan tehtävään. Siirryin tekemään hakukoneoptimointia. Kirjoitin asiakkaan sivuille lisää tekstiä, lisäsin linkityksiä sivun sisäisesti sekä optimoin metakuvauksia ja sivuotsikoita. Kirjoitin toisen asiakkuuden kuukauden hakukoneoptimoinnit.

25.6.2019 tiistai

Suunnitelmana on tehdä loppuun avainsana-analyysi. Aloitin kyseistä avainsana-analyysiä aikaisemmin ja nyt vuorossa on sanojen kerääminen ja raportin valmiiksi saattaminen. Teen lopulla ajalla hakukoneoptimointeja.

Olin kerännyt muutaman sanan avainsana-analyysiin ja huomannut, että tämä sivusto pitää käydä läpi manuaalisesti, koska käyttämämme ohjelmat eivät antaneet riittävää määrää avainsanoja. Päätin käyttää hyödyksi asiakkaan ilmoittamia kilpailijoita ja etsiä alaan liittyviä sanoja heidän sivustoiltaan. Sain avainsana-analyysin valmiiksi ja tein loppupäivän hakukoneoptimointeja.

26.6.2019 keskiviikko

Sain viestin kollegaltani, että eräs englanninkielinen avainsana-analyysi pitäisi tehdä loppuun ja voin delegoida osan hakukoneoptimoinnin työtehtävistä kesätyöntekijälle. Aion myös tehdä sisällönsyötön työtehtäviä.

Aloitin avainsana-analyysin kokoamisen ja sain sanat kerättyä analyysiin. Hakukonesijoitusten seurantaohjelmaan oli tullut päivitys, jonka takia tarvitsemme tunnukset asiakkaan analytiikkaan. Ongelmaksi muodostui se, että asiakas ei itse päässyt analytiikkaan ja tarvitsee uudet tunnukset julkaistaville sivuille. Teemme tunnukset sivujen julkaisun jälkeen. Lisäsin eilen tekemääni avainsana-analyysiin muutaman sanan lisää. Siirryin tekemään sisällönsyöttöä ja sain Trelloon tulleet kortit tehdyksi. Suunnittelin seuraavien kuukausien optimointeja muutamalle asiakkaalle. Käynnistin eräälle asiakkaalle Hotjar-ohjelmistoon lämpökartat ja nauhoitukset.

27.6.2019 torstai

Tänään aion tehdä eilen illalla saapuneet sisällönsyötön tehtävät sekä mahdolliset tänään tulevat tehtävät. Teen kahdelle asiakkuudelle hakukoneoptimoinnit ja suunnittelen työtehtävien jatkoa. Opetan toiselle kollegalle Data Studion luomista ja käyttöä, mikäli aikaa jää.

Sain tehtyä eilen saapuneet sisällönsyötön työtehtävät. Olin siirtymässä hakukoneoptimoinnin pariin, mutta kollegani pyysi minua tekemään avainsana-analyysin. Delegoin hakukoneoptimoinnin työtehtävät toiselle tunteja tarvitsevalle kollegalleni. Sain avainsana-analyysin tehdyksi ja tein sen jälkeen tänään tulleet sisällönsyötön tehtävät. Suunnittelin erään hakukoneoptimoinnin työtehtäviä useammalle kuukaudelle.

28.6.2019 perjantai

Tänään opetan kollegalleni Data Studion rakentamista ja käyttöä. Teemme kaksi Data Studiota eri asiakkaille. Opetan myös Toggl-ohjelmiston raportoinnin käyttöä. Teen mahdollisesti tulevat sisällönsyötön työt sekä suunnittelen työtehtävien aikataulua seuraavalle kuukaudelle.

Tein muutaman sisällönsyötön työn. Saimme asiakkaalta hänen haluamansa avainsanat avainsana-analyysiin. Tein avainsana-analyysin valmiiksi, koska se esitetään tiistain palaverissa, joten asia oli kiireellinen ja tämän suuremman työtehtävän vuoksi en ehtinyt tekemään muita työtehtäviä. Sovimme kollegan kanssa, että katsomme Data Studioiden tekemistä seuraavalla viikolla.

Viikkoanalyysi

Tein tällä viikolla paljon etäpäiviä ja koen kehitystä siinä, että osaan tulkita paremmin minkälaisia työtehtäviä on hyödyllistä suorittaa etätyöskentelyn aikana ja taas mitä sosiaalisemmassa ympäristössä toimistolla. Koen suoriutuvani etätyöskennellessä paremmin työtehtävistä, joissa pitää kirjoittaa paljon, tehdä päättelyä vaativia teknisiä muutoksia tai työstä, joka vaatii paljon luovaa ajattelua. Toimistolle hakeudun tekemään yksinkertaisia tai kehitystä vaativia työtehtäviä sekä töitä, joissa pitää miettiä suurempaa kokonaisuutta asiakkaan kannalta.

Etätyöskentelyn hyödyiksi lukeutuvat esimerkiksi ajankäytön tehostuminen, työskentelyrauha, henkilökohtainen vapaus, työhyvinvointi ja tuottavuus, vaikutusmahdollisuus työn järjestelyihin sekä

voi välttää mahdolliset työmatkatapaturmat sekä työpaikalta saatavat tartuntataudit. Haasteita etätyölle ovat, että työskentely kotoa voi hämärtää vapaa-ajan ja työn rajoja sekä kommunikaatio ja eristäytyminen työyhteisöstä ovat mahdollisia. (Rauramo 2017, viitattu 23.8.2019.) Huomaan itse, että koen pieneksi ongelmaksi oman ajankäyttöni etätyöskennellessä, koska joskus en malta loppettaa työskentelyä normaalin työajan loppuessa.

Tiimityöskentely onnistuu etätyötä tehdessä, varsinkin ihmisiltä, jotka ovat voineet tutustua ensin kasvokkain (Tiede 2009, viitattu 23.8.2019). Onneksi omassa työpaikassani olen päässyt tutustumaan melkein kaikkiin työntekijöihimme myös reaali maailmassa, eikä kommunikointi ole tapahtunut vain verkon yli. Asiakkaat ja etätyöskentely sekä etänä pidettävät palaverit eivät myöskään tuota ongelma työntekoon. Monet asiakkaista toimivat satojen kilometrien päässä toimistoltamme ja on luontevaa järjestää etäpalavereita. Mielestäni etänä kommunikointi asiakkaiden kanssa sujuu parhaiten internetin välityksellä otettavan etätyöyhteyden tai puhelinsoiton kautta. Koen sähköpostin tai muun kirjallisen kommunikoinnin monesti riittämättömäksi ja monien epäselvyyksien aiheuttajaksi. Epäselvyyksiä syntyy usein asiakkaan tietämättömyydestä markkinoinnin termeihin ja käsitteisiin sekä useasti sähköposteihin vastaaminen saattaa unohtua kiireiseltä asiakkaalta. Mielestäni välillä on otettava puheyhteys asiakkaaseen, jolloin on helpompaa vahvistaa asiakkaan tietämystä ja yhteistä linjaa markkinoinnin polulle. Ohjevideot, kirjallisten ohjeiden pankki ja digitaalisen markkinoinnin termistö yrityksen sivustolle voisivat olla käyttökelpoisia toimintamalleja asiakkaiden tiedon lisäämiseksi. Olen suunnitellut kirjoittavani blogikirjoitusten sarjan digitaalisen markkinoinnin termeistä, jonka uskon tuovan informaatiota asiakkaille sekä vahvistavan omaa osaamistani perustiedoista.

3.9 Viikko 27 – Projektinhallinta

1.7.2019 maanantai

Tänään hoidan Facebook-markkinoinnin asiakkuuksia eli julkaisen tarvittavat kampanjat, suunnitelen kuukauden sisältökalerin ja raportoin menneen kuukauden tuloksista. Teen Trelloon tulleet sisällönsyötön työtehtävät.

Käynnistin kampanjat Facebookissa ja tein sisältösuunnitelmaa eteenpäin. Opetin kollegalle Data Studion rakentamista ja jatkamme lisää myöhemmin. Laitoin sähköpostilla raportin hallitsemilleni

Facebook-asiakkaille edellisen kuukauden budjetista, klikkauksista, konversioista, kattavuudesta ja avustetuista konversioista. Päivitin raportit Asanaan muiden kollegoiden tiedoksi. Jatkoimme kollegan kanssa Data Studion opettelua. Liitin Google Analyticsin asiakkaan sivuston hallintaan, jotta saadaan ajankohtaista dataa. Tein Trelloon tulleet sisällönsyötön työtehtävät. Laitoin uudelle asiakkaalle aloituskyselyn projektivaiheesta.

2.7.2019 tiistai

Tämän päivän suunnitelmana on kerrata avainsana-analyysi ennen asiakaspalaveria ja osallistua palaveriin. Olisi tärkeää, että ehtisin tänään suunnittelemaan kuukauden aikataulusta. Teen mahdollisesti tulevat sisällönsyötön työtehtävät sekä aloitan Facebook-asiakkuuksien tehtäviä.

Kävin läpi avainsana-analyysin ja kirjoitin itselleni muistion palaveria varten. Aloitin ennen palaveria toisen asiakkaan Hotjar-ohjelmistoon kertyneiden nauhoitusten ja lämpökarttojen tarkastelun. Kävimme etäpalaverissa kollegan kanssa ja palaveri meni hyvin. Tein seuraavaksi pienet muutokset avainsana-analyysin, koska asiakas halusi muutaman sanan lisää. Lähetin toiselle asiakkaalle useamman kuukauden sisältötekstit, jotka he halusivat itse syöttää järjestelmäänsä. Jatkoin Hotjarin kanssa työskentelyä ja päätin upottaa Hotjarista saatavat lämpökartat suoraan asiakkaan Data Studioon. Päivitin asiakkaan Data Studioon useita eri listauksia.

3.7.2019 keskiviikko

Tänään on tarkoitus saada tehdyksi Facebook-asiakkuuksille sisältökalenterin mukaiset orgaaniset julkaisut. Teen tänään mahdolliset sisällönsyötön työtehtävät. Aloitamme tänään katsomaan uuden asiakkuuden sisällönsyöttöä kollegan kanssa.

Päivä alkoi sisällönsyötön tehtävillä sekä yhdelle tuotteen syöttämisellä verkkokauppaan. Tein usealle asiakkaalle orgaaniset Facebook-julkaisut. Vastailin asiakkaan sähköposteihin. Tein loppupäivän asiakkaalle hakukoneoptimointia eli tässä tapauksessa tarkastelin Hotjariin kertyneitä istuntoja sekä tein uuden funnelin.

4.7.2019 torstai

Tärkeimpänä tehtävänä tänään on valmistautua palaveriin ja tehdä siihen vaadittavat muistiinpanot ja työtehtävät. Teen tänään mahdollisesti saapuvia sisällön- ja tuotesyötön tehtäviä. Aloitan mahdollisuuksien mukaisesti myös uusia avainsana- ja teknisiä analyyssejä.

Tämän päivän palaveri peruuntui ja palaverin ajankohta siirrettiin elokuulle. Nyt siis ei ollut tarvetta valmistautua palaveriin ja pääsin suoraan aloittamaan tuotesyötön tehtävät. Seuraavaksi luin yrityksen uuden blogijulkaisun ja kävin reagoimassa siihen sosiaalisen median kanavissamme. Loppupäivän tein uuden sivuston sisällönsyöttöä.

5.7.2019 perjantai

Tänään suunnittelen koko kuukauden alustavan aikataulutuksen ja käyn kollegan kanssa läpi uusien asiakkaiden työtehtävien jakamista. Varmistan myös vanhempien projektien aikataulut ja tilanteet. Kirjoitan tänään blogikirjoituksen ja suunnittelen seuraavia kirjoituksia.

Aloitin päivän tekemällä sisällönsyötön tehtävän, joka ilmoitettiin aamulla Trelloon. Siirryin tarkastelemaan kaikkien projektien aikataulutusta tälle kuukaudelle. Kyselin myyjiltämme ja pomoltani tietoja eri projekteista. Kävimme kollegani kanssa läpi eri projekteja ja selvitimme aikatauluja.

Viikkoanalyysi

Työni on monimuotoista, ja työtehtävät sekä asiakkuudet jakautuvat usein monelle digitiimin työntekijälle, ja projektinhallintatyökalut ovat tärkeä osa päivittäistä työskentelyn hallintaa. Myös myyjille, joiden on oltava kartalla projektien ja asiakkaiden kehityksestä, projektinhallinta ja sen työkalut ovat tärkeä osa sujuvaa työskentelyä. Monimutkaisten ja aikasidonnaisten projektien hallinta olisi vaikeaa ilman nykyisiä projektinhallintatyökaluja, koska tiedon välitys suoraan työntekijöiden välillä saattaisi aiheuttaa riskin erehdyksille, jos kaikki eivät saisi tietoonsa aikatauluja. Olisi ajankäytöllisesti huolestuttavaa, jos projektien kommunikoinnissa ei voitaisi käyttää digitaalisia muistutuksia ja listauksia työtehtävien jakautumisesta, koska yksikin unohdus kommunikoinnissa saattaisi viivästyttää aikatauluja. Työtehtävien siirtäminen toisen työntekijän tehtäväksi sujuu helpommin, kun projektinhallintatyökaluun on merkittynä tehdyt sekä tekemättömät työtehtävät ja muistiinpanot

asiakkuudesta. Tehokas projektinhallinnan työkalujen käyttö yrityksessä auttaa vahvistamaan myös etätöiden sujuvuutta sekä työntekijöiden kuvaa projektin vaiheista.

Työpaikallani projektinhallintatyökaluina ovat pääasiallisesti käytössä Trello ja Asana. Trellon hyviä puolia ovat reaaliaikaisuus, nopeus, ilmaisuus, tiimien koon rajattomuus, tietosuoja, edistyneet haakuominaisuudet ja yksinkertaisuus. Trellon työtehtäväkortit päivittyvät ajantasaisesti, kun joku tekee muutoksen korttiin, joten sivun päivitystä erikseen ei tarvita, jolloin yhdessä työskentely on saumatonta. (Trello 2019, viitattu 25.8.2019.) Olen tyytyväinen molempiin meidän käytössä oleviin projektinhallintatyökaluihin, mutta mielestäni niiden hyötyjä voitaisiin tehostaa ottamalla käyttöön ketterän kehityksen käytänteitä. Näen erityisesti hyötyä ketterän kehityksen arvoissa, kuten siinä, että arvostettaisiin kanssakäymistä ja yksilöitä yli työkalujen ja menetelmien. Myös ketteryyden vaikutus työhyvinvointiin olisi mielestäni kehityskohta, joka pystyisi tukemaan työn mielekkyyttä ja tasapainottamaan työn kuormitusta. (Lehtonen, Tuomivaara, Rantala, Känsälä, Mäkilä, Jokela, Könnölä, Kaisti, Suomi, Isomääki & Ylitolwana 2014, viitattu 25.8.2019.) Olemassa olevat työkalumme soveltuisivat hyvin yhteen ketterän kehityksen käytäntöihin. Asanaa voidaan käyttää ketterän kehityksen työkaluna ja se tukee iteraatioita, sprinttien suunnittelua sekä tiimin kommunikointia (Asana 2019, viitattu 25.8.2019).

3.10 Viikko 28 – Blogikirjoitukset

8.7.2019 maanantai

Tänään suunnitelmissa olisi saada koottua avainsana-analyysi. Teen tuotesyötön työtehtävät. Aloitan ajan salliessa hakukoneoptimointia.

Aloitin päivän kiireisimmästä tehtävästä, eli tuotesyötöistä, joiden määräaika on tänään. Muokkasin runsaasti tuotekuvia tuotesyöttöä varten ja kirjoitin tuotetekstit. Siirryin tuotesyötön jälkeen aloittamaan avainsana-analyysiä. Keräsin analyysiin runsaasti sanoja sivustolta ja muutamasta eri ohjelmistosta. Jouduin jättämään analyysin keskeneräiseksi, koska en pystynyt asentamaan Google Search Consolea asiakkaalle. Search Console vaatii laajemman oikeuden asiakkaan Google Analytics-tilille, joten laitoin asiakkaalle sähköpostin asiasta.

9.7.2019 tiistai

Aion tänään tehdä sisällönsyötön työtehtävät Trellosta. Päivitan asiakkaan sivustolle kuvia. Osallistun kuukausipalaveriin, jossa käsitellään myös asiakkuuden lopetusta. Kirjoitan asiakkaalle suoremman raportin.

Sain pienen sisällönsyötön päivityksen tehdyksi. Päivitin asiakkaan sivustolle kuvia. Latasin kuvat asiakkaan palvelimelle FTP-yhteyden avulla ja tein muutokset suoraan koodiin. Loppupäivä kului asiakaspalaverissa sekä palaverissa kollegan kanssa. Käsitelimme kollegan kanssa sijaisuuksia hänen loma-aikanaan ja tarkastimme asiakkuuksia.

10.7.2019 keskiviikko

Tänään teen sisällönsyöttöön muutaman isomman kokonaisuuden. Katson Facebook-julkaisut sisältökalenterin mukaisiksi ja tarkastan markkinoinnin toimivuuden. Kirjoitan tänään blogitekstin huomista julkaisua varten.

Sain kaikki sisällönsyötön työtehtävät valmiiksi Trellosta. Muutamaan sisällönsyötön tehtävään tulee vielä muutoksia, kunhan asiakas ilmoittaa halutut muutokset. Tein kaikille Facebook-asiakkaille orgaaniset julkaisut sekä varmistin mainonnan. Loppupäivän kirjoitin blogitekstejä. Sain huomenna julkaistavan blogitekstin valmiiksi ja työstin usean blogikirjoituksen sarjaa eteenpäin.

11.7.2019 torstai

Tänään aion katsoa hakukonesijoitusten seurantaohjelmiston viikoittaisten ajojen sijaisuuden kuntoon. Työstän mahdolliset sisällönsyötön tehtävät. Suunnittelen blogikirjoitusten sarjaa eteenpäin.

Aloitin päivän suunnittelemalla ja kirjoittamalla blogikirjoitusten sarjaa eteenpäin. Suunnitteilla on tällä hetkellä kolmentoista blogikirjoituksen sarjaa, joista yksi kirjoitus on julkaistu tänään. Jaoin kirjoitusta sosiaalisessa mediassa. Sain valmiiksi sisällönsyötön päivitysten tehtävät. Avustin kollegaa hakukonesijoitusten seurantaohjelman sekä Google Search Consolen käytössä.

12.7.2019 perjantai

Tänään osallistun asiakaspalaveriin, jossa käymme läpi teknistä analyysiä sekä asiakkuuden jatkoa. Suunnittelin, että teen yhden avainsana-analyysin valmiiksi ja päivitän sijoitukset toiseen analyysiin. Teen eräälle asiakkaalle Google My Business -tilin.

Aloitin tekemään Google My Business -tiliä asiakkuuden pysäyttävälle asiakkaalle. Tili sovittiin tehtäväksi viimeisenä asiana tälle asiakkaalle. Sain tilin nopeasti valmiiksi, mutta sen julkaisua ei pysty tekemään kuin asiakas itse. Laitoin asiakkaalle lähtemään kirjeen Googlelta, jonka mukana tulee aktivointikoodi tilin julkaisemiseksi. Muokkasin tilille asiakkaan logon, kuvia, tekstejä ja tietoja yrityksestä. Seuraavaksi aloitimme palaverin eri asiakkaan kanssa. Palaverissa teknisen analyysin läpikäynti sujui ongelmitta, mutta valitettavasti jatkamme asiakkuutta hakukoneoptimoinnin parissa vasta syksyllä. Molemmat asiakkuuden pysäyttävistä asiakkaista olivat kuitenkin tyytyväisiä meidän työhömmä, mutta rahallisista syistä siirsivät kuukausittaisen palveluiden jatkoa myöhemmäksi. Sain tehtyä uudelle asiakkuudelle nopean avainsana-analyysin valmiiksi. Päivitin toiseen avainsana-analyysiin sijoitukset sekä kokosin raporttipohjan analyysille valmiiksi.

Viikkoanalyysi

Suunnittelin ja kirjoitin viikolla blogikirjoitusten sarjaa eteenpäin. Innostuin aikaisemmin keksimästäni aiheesta ja sen mahdollisista hyödyistä myös muille. Kyseinen kirjoitusten sarja listaa digitaaliseen markkinointiin liittyviä perustermejä ja olen suunnitellut sen pääasiallisen lukijaryhmän olevan asiakkaat sekä mahdolliset hakukoneiden kautta sivustolle saapuvat tiedonetsijät. Sarjaan on tällä hetkellä tulossa yli kymmenen blogijulkaisua, joissa jokaisessa listataan noin parikymmentä termiä. Tein päätöksen jakaa julkaisut osioihin, ettei termien listauksista tulisi liian pitkiä luetteloita. Tällaiseen listaavaan blogikirjoitukseen minulla on suunniteltuna selkeä rakenne, mutta aloin pohtimaan, millainen olisi hyvä rakenne erityyppiseen blogikirjoitukseen.

Blogikirjoituksen muotoja on monia, yleisimpiä niistä ovat ohjeistukselliset julkaisut, listaavat julkaisut, kokoavat julkaisut, julkaisut, jotka perustuvat ajankohtaiseen aiheeseen, informatiiviset julkaisut, pohdiskelevat asiantuntijajulkaisut sekä esityspohjaiset julkaisut. Haluan kehittyä blogijulkaisujen kirjoituksessa niin, että tulevaisuudessa voin kirjoittaa informatiivisia tai pohdiskeleviä blogijulkaisuja, joiden lukijakuntana olisivat alan asiantuntijat. Blogijulkaisutkin on mahdollista hakuko-

neoptimoida ja työni vuoksi koen tämän erittäin kiinnostavaksi osa-alueeksi blogeista. Blogijulkaisusta tulisi optimoida metakuvaus ja sivuotsikko, miettiä aiheeseen soveltuvat avainsanat, ankkuritekstit sekä tarkastaa tekstin luettavuus mobiililaitteella. (Leist 2019, viitattu 25.8.2019.)

Yleisesti kirjoituksen ja erityisesti blogikirjoituksen kehitykseen koen vielä tarvitsevani toimintamalleja kirjoittamisen sujuvoittamiseksi sekä tekstin viimeistelyyn. Tekstin kirjoittaminen pitäisi oppia ymmärtämään prosessina, jonka tuotos muokataan editointivaiheessa kuntoon, eikä pitäisi keskittyä liikaa kritisoimaan keskeneräistä tuotosta alkuvaiheessa. Raakatekstin tuottamista kirjoitusvirheineen voi inspiroida eri keinoilla, kuten kävelylenkillä tai aktivoivalla levähdystauolla. Raakasisällöstä etsitään yhtenäisyyksiä ja tekstiä muokataan lukijalle ymmärrettävään muotoon, jonka jälkeen tuotosta tarkastellaan kokonaisuutena. Asiakirjoittamisessa tulisi muistaa, että johdannossa tulee mennä suoraan asiaan ja johdanto on hyvä kirjoittaa viimeiseksi raakatekstin editoinnin jälkeen, jotta alkuun saadaan tiivistettyä tekstin ydin. Jos teksti aiotaan sijoittaa sivustolle, kuten blogikirjoitukset sijoitetaan, tulee muistaa toimintakehotuksen korostaminen. Toimintakehotus voi olla linkin klikkaaminen tai kehotus aiheeseen liittyvän sisällön lukemiseen. (Rönkkö 2018, viitattu 25.8.2019.)

4 POHDINTA

Päiväkirjamuotoisessa opinnäytetyössä etsitään toimintamalleja vastaan tuleviin kehityskohtiin. Päiväkirjan tarkastelujakson aikana löysin kehityskohtien yhteydestä useita toimintamalleja, jotka kehittivät ammatillista osaamistani eteenpäin.

Kehittymiseni työtehtävissä on pohjautunut erityisesti viikkoanalyysien lähteiden etsintään ja lukeamiseen sekä muun ammattikirjallisuuden löytämiseen. Olen saanut paljon uusia ideoita työskentelyn ja palveluiden kehittämiseen erinäisistä lähteistä, vaikka kaikki niistä eivät päätyneet mukaan tähän opinnäytetyöhön. Tiesin koulutuksen aikana sekä markkinoinnin töihin päästyäni, että tällä alalla oppiminen ei koskaan lopu ja digitaalisen kehityksen aallonharja jatkaa aina nousuaan. Tämän vuoksi koen, että oppimaan oppiminen on erityisen tärkeää myös työelämässä ja päiväkirjamuotoinen opinnäytetyö tukee loistavasti työelämässä oppimista. Kun löytää kehityskohtia omasta työskentelystä ja on itse niiden havaintaja sekä ongelman ratkaisija, huomaa pystyvänsä yksilönä ottamaan vastuuta kehityksestä sekä löytämään itsevarmuutta omaan ammattitaitoon.

Digitaalisen markkinoinnin työtehtävissä kehittyminen on saanut uutta puhtia päiväkirjan tarkastelujakson aikana. Kymmenen viikon sisältämään 50 työpäivään on mahtunut paljon erilaisia työtehtäviä, ja osaamiseni on kehittynyt toiston sekä uusien työtehtävien mukana. Verrattuna aikaisemmin kirjoitettuun nykytilan kuvaukseen ja tämän hetkiseen tilanteeseen viikoittaisten analyysien jälkeen olen huomannut kehitykseni erityisesti Facebook-markkinoinnissa, avainsana- ja konversioanalyysissä, hakukoneoptimoinnissa, blogikirjoituksessa ja Data Studion rakentamisessa. Olen oppinut myös ajan- ja projektihallintaa sekä pystynyt tarkastelemaan vuorovaikutustaitoja asiakkaisiin ja yrityksen sidosryhmiin liittyen. Täysin uutena työtehtävänä opin kävijäanalyysin tekemisen ja kehityin kävijäanalyysin oppimisen ohella lisää analytiikan tulkinnassa. Jälkeenpäin tarkasteltaessa kaikki digitaalisen markkinoinnin työtehtävät liittyvät yhteen tavalla tai toisella ja yleinen ammatillinen osaamiseni sekä ymmärrys asiayhteyksien vaikutuksesta toisiinsa on lisääntynyt huomattavasti.

Itselleni mieleenpainuvien ratkaisujen yksittäiseen ongelmaan päiväkirjan tarkastelujakson ajalta on Google Kalenterin käyttö aikataulutukseen. Alussa minulla oli ongelmia työtehtävien aikataulutuksen kanssa, mutta kun pohdin asiaa ja keskustelin kollegan kanssa, sain hyvän vinkin asian

ratkaisemiseksi. Käytän edelleen Google Kalenteria työtehtävien aikataulutukseen ja olen huomannut, että ajanhallinnasta aiheutuva stressi on vähentynyt toimintamallin käyttöönoton jälkeen. Kalenteriin merkattuja tunteja voi helposti siirrellä ja järjestelmän visuaalisuus tekee hahmottamisesta helppoa. Monet muutkin kollegani käyttävät kalenteria samoin ja tämä mahdollistaa helposti yhteisten palaverin sopimisen, koska kalenterit ovat näkyvissä työpaikan sisäisesti. Tällainen ominaisuus helpottaa vuorovaikutusta työpaikalla sekä nopeuttaa aikataulun järjestämistä.

Opinnäytetyön tekeminen päiväkirjan muodossa sisältää haasteita, mutta samalla se kehittää ammatillista osaamista eteenpäin. Huomasin itse kokevani haasteelliseksi tietojen ja nimien salaamisen. Liiketoiminnan salaisuuksien varjelu on aiheuttanut hankaluutta kirjoittamisen sujuvuuteen ja nopeuteen. On välillä hankalaa olla informatiivinen ja kuvastaa työtehtäviä oppimisen kannalta, kun kirjoittamisen yhteydessä joutuu miettimään, ettei paljasta liikaa työn yksityiskohtia tai prosesseja. Kehitysmallien ja vaihtoehtoisten työtapojen mietintä on haastavaa, jos yrityksen omat toimintamallit ovat tarkasti rajatut ja niitä ei saa muuttaa. Rajoitteet ovat harmillisia ja estävät osaltaan täyden oppimisen potentiaalin päiväkirjamuotoisessa opinnäytetyössä. Myöskin asiakkaiden nimettömyys saattaa aiheuttaa tämän työn lukijalle pientä päänvaivaa, ja olen yrittänyt keskittyä päiväkirjassa työtehtäviin ja mainita asiakkaat vain muodollisesti.

Yleisesti päiväkirjamuotoisen opinnäytetyön tekeminen on ollut antoisaa oppimisen ja aikatauluttamisen kannalta. Olen kehittynyt asiatekstin kirjoittajana ja tajunnut, kuinka hyvä sekä havainnollistava työkalu päiväkirja on. Päiväkirjan avulla on helppoa kehittää työskentelyään ja saada into uusien toimintatapojen etsimiselle. Huomasin myös, että tavoitteiden määrittäminen jokaiselle päivälle toi ryhdikkyyttä ajan- sekä projektinhallintaan. Suosittelisin kaikille työpäiväkirjan hyödyntämistä, mutta erityisesti uransa alussa oleville työntekijöille, jotka etsivät käytänteitä työskentelyyn ja ammatilliseen oppimiseen. Aion jatkossa hyödyntää päiväkirjaa sekä ammattikirjallisuuden lukemista työskentelyni ohella kevyemmässä muodossa ja jatkaa kehittymistä senkin jälkeen, kun voin sanoa olevani digitaalisen markkinoinnin ammattilainen.

LÄHTEET

AppointmentPlus 2015. Why time management is important. Viitattu 21.5.2019, <https://www.appointmentplus.com/blog/why-time-management-is-important/>.

Asana 2019. Manage your agile projects with a better tool. Viitattu 25.8.2019, <https://asana.com/uses/agile-management>.

Blom, V. 2013. Odotettavissa 5 yllätystä verkkojulkaisemisessa. Viitattu 23.8.2019, <https://www.meteoriiitti.com/2013/05/21/odotettavissa-5-yllatysta-verkkojulkaisemisessa/>.

Cuevas, R. & Persøe, K. K. 2019. 4 mobile page speed wins to discuss with your developer, starting with images. Think with Google. Viitattu 23.8.2019, <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/experience-design/mobile-speed-strategy-and-performance/>.

Frick, T. & Eyler-Werve, K. 2015. Return on Engagment: Content Strategy and Web Design Techniques for Digital Marketing. New York: Focal Press.

Google 2019. Sivujen URL-osoitteiden muuttaminen 301-uudelleenohjauksilla. Search Console Ohjeet. Viitattu 23.8.2019, <https://support.google.com/webmasters/answer/93633?hl=fi>.

Google Marketing Platform 2019. Data Studio Features. Viitattu 5.6.2019, <https://marketingplatform.google.com/about/data-studio/features/>.

Google The Keyword 2017. Time for a refresh: meet the new Google Calendar for Web. Viitattu 25.5.2019, <https://www.blog.google/products/g-suite/time-refresh-introducing-new-look-and-features-google-calendar-web/>.

Juslén, J. 2013. Facebook-mainonta. Lähelä: Akatemia 24/7.

Kananen, J. 2018. Strateginen sisältömarkkinointi. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

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

Lehtonen, T., Tuomivaara, S., Rantala, V., Käsälä, M., Mäkilä, T., Jokela, T., Könnölä, K., Kaisti, M., Suomi, S., Isomäki, M. & Ylitolva, M. 2014. Sulautettujen järjestelmien ketterä käsikirja. Turun Yliopisto. Työterveyslaitos. TEKES. Viitattu 25.8.2019, https://tech.utu.fi/embedded_kasikirja/index.html.

Leist, R. 2019. How to write a Blog Post: A Step-by-Step Guide. HubSpot. Viitattu 25.8.2019, <https://blog.hubspot.com/marketing/how-to-start-a-blog>.

Moz 2019. On-page ranking factors. Viitattu 28.5.2019, <https://moz.com/learn/seo/on-page-factors>.

Pyyhtiä, T., Roponen, S., Frosterus, N., Mertanen, P., Vastamäki, R., Syväniemi, A., Markkula, T., Gummerus, M. & Räsänen, S. 2017. Digin mitalla 2.0. Helsinki: Mainostajien Liitto.

Rauramo, P. 2017. Etätyössä turvallisesti. Työturvallisuuskeskus. Viitattu 23.8.2019, https://ttk.fi/koulutus_ja_kehittaminen/julkaisut/digijulkaisut/etatyossa_turvallisesti.

Rönkkö, J. 2018. Kuinka kirjoittaa verkkoon helpommin ja nopeammin? Call to Action. Viitattu 25.8.2019, <https://calltoaction.fi/tarinoiden-rakentaminen/kuinka-kirjoittaa-verkkoon-helpommin-ja-nopeammin/>.

Tiede 2009. Etätyö leviää kaikkialle. Viitattu 23.8.2019, https://www.tiede.fi/artikkeli/jutut/artikkelit/etatyo_leviaa_kaikkialle.

Tuten, T. & Solomon, M. 2015. Social media marketing. Lontoo: Sage.

Trello 2019. Simple on the surface, with more under the hood. Viitattu 25.8.2019, <https://trello.com/tour>.

WiderFunnel 2018. The Lift Model: Use these six factors to increase your conversion rate. Viitattu 14.5.2019, <https://www.widerfunnel.com/the-six-landing-page-conversion-rate-factors/>.

Wikipedia 2018. Kuva. Viitattu 23.8.2019, <https://fi.wikipedia.org/wiki/Kuva>.