

Riku Niemelä

## **DIGITAALISEN MARKKINOINNIN HYÖDYNTÄMINEN B2B-MARKKINOINNISSA**

Case Morse Finland

# **DIGITAALISEN MARKKINOINNIN HYÖDYNTÄMINEN B2B-MARKKINOINNISSA**

Case Morse Finland

Riku Niemelä  
Opinnäytetyö  
Kevät 2020  
Liiketalous  
Oulun ammattikorkeakoulu

## TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu  
Liiketalous, myynti ja markkinointi

---

Tekijä: Riku Niemelä

Opinnäytetyön nimi: Digitaalisen markkinoinnin hyödyntäminen B2B-markkinoinnissa

Työn ohjaaja: Jonna-Riikka Kurtti

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Kevät 2020

Sivumäärä: 36+1

---

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Morse Finland Oy. Työn tarkoitus on auttaa yritystä digitaalisen markkinointinsa suunnittelussa ja toteuttamisessa niin, että siitä on mahdollisimman paljon hyötyä yritysmarkkinoille myyntiä tehdessä. Tavoitteena työllä on luoda digitaalisen markkinoinnin strategia, jota Morse Finland Oy voi hyödyntää toiminnassaan, sillä tällä hetkellä he eivät tee digitaalista markkinointia, eikä heillä ole strategiaa sellaisen tekemiseen.

Työn teoriaosassa esitellään erilaisia digitaalisia kanavia, digitaalisen markkinoinnin työkaluja ja muutamia tapoja suunnitella digitaalista markkinointia. Työ on toteutettu kvalitatiivisilla teemahaastatteluilta, joissa haastateltiin sekä toimeksiantajayrityksen myyjiä että muutamia heidän asiakkaitaan. Haastattelujen perusteella on valittu kanavat, joita Morse Finland Oy voisi parhaiten hyödyntää digitaalista markkinointia tehdessään. Työssä on myös käytetty avuksi benchmarkaus-tekniikkaa, jossa toimeksiantajan verkkosivuja ja hakukonenäkyvyyttä on vertailtu kilpailijoiden vastaaviin. Tämän pohjalta on suositeltu esimerkiksi avainsanoja hakukoneoptimointiin ja -mainontaan.

Digitaalisen markkinointistrategian kanavat on pidetty tarkoituksella helppoina ja vähissä, sillä toimeksiantajalla ei ole tällä hetkellä osaamista eikä resursseja toteuttaa digitaalista markkinointia suuremmalla mittakaavalla. Kanavissa keskitytään verkkosivustoon, hakukoneisiin, analytiikkatyökalujen ja sähköpostin käyttöön.

---

Asiasanat: Digitaalinen markkinointi, www-sivustot, hakuohjelmat, hakukonemarkkinointi, hakukoneoptimointi, avaintoimintomittari, b2b-markkinointi, sähköpostimarkkinointi

## ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences  
Business economics, sales and marketing

---

Author: Riku Niemelä

Title of thesis: Utilizing Digital Marketing In B2B Marketing

Supervisor: Jonna-Riikka Kurtti

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2020      Number of pages: 36+1

---

The client for the thesis is Morse Finland Oy. This thesis aims to help the client plan and carry out their digital marketing in a way that is as effective as possible for business-to-business markets. The goal is to create a digital marketing strategy that Morse Finland Oy can apply to their business model, since right now they do not do digital marketing, nor do they have a strategy to start doing it.

Different digital marketing channels, tools and models are explained in the theory part of the thesis. The thesis was carried out by conducting qualitative theme interviews with both salesmen and a couple clients. The most effective digital marketing channels for Morse Finland were picked based on the data gathered from the interviews. Benchmarking has also been used to compare the websites and search engine presence of the client and their competitors. Keywords for both search engine optimization and search engine marketing have been recommended based on the findings.

The recommended channels for digital marketing are kept few in numbers and easy to use on purpose, as the client does not currently possess the required resources nor the know-how to carry out digital marketing on a larger scale. Channel recommendations are kept to website, search engines, usage of analytic tools and email marketing.

---

Keywords: Digital marketing, website, search engine, search engine marketing, search engine optimization, key performance indicator, b2b-marketing, email marketing

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	7
1.1	Opinnäytetyön tavoite .....	7
1.2	Hyödyt .....	7
1.3	Menetelmät .....	7
1.4	Rajaus ja tutkimusongelma .....	8
1.5	Käsitteitä .....	8
1.6	Toimeksiantaja .....	9
2	DIGITAALINEN MARKKINONTI .....	11
2.1	Omistettu, ostettu ja ansaittu media .....	11
2.2	Yrityksen verkkosivusto .....	12
2.2.1	RACE-malli .....	13
2.2.2	SOSTAC-malli .....	14
2.2.3	Analytiikka .....	16
2.3	Hakukoneet .....	18
2.3.1	Hakukoneoptimointi .....	18
2.3.2	Linkitys .....	19
2.3.3	Avainsana-analyysi .....	20
2.3.4	Hakukonemainonta .....	21
2.4	Sosiaalinen media .....	22
2.5	Sähköposti .....	24
3	DIGITAALISEN MARKKINOINNIN SUUNNITTELU .....	27
3.1	Nykytila .....	27
3.2	Tavoitteet .....	28
3.3	Toimenpiteet .....	28
3.4	RACE-mallin mittarit .....	30
4	TULOKSET .....	33
4.1	Mitä toimeksiantaja saa tästä? .....	33
5	POHDINTAA .....	34
5.1	Itsearviointi .....	34
5.2	Jatkotutkimukset .....	34
	LÄHTEET .....	35

LIITTEET ..... 37

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Opinnäytetyön tavoite

Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää Morse Finland Oy:n digitaalista markkinointia. Työn avulla yritys osaa panostaa oikeisiin digitaalisiin kanaviin ja nykyisistä kanavista voidaan tehdä entistä paremmin myyntiä tukevia.

## 1.2 Hyödyt

Opinnäytetyön avulla Morse Finland Oy osaa keskittää digitaalisen markkinointinsa heille ja heidän asiakkailleen toimiville digitaalisille kanaville säästäten näin sekä rahallisia että ajallisia resurssejaan digitaalista markkinointia toteuttaessaan. Lisäksi toimeksiantajayritys osaa kehittää nykyisiä kanaviaan entistä paremmin asiakkaita palveleviksi ja näin helpottaa tilausten tekemistä asiakkaille.

## 1.3 Menetelmät

Tein laadullista tutkimusta käyttäen työkalunani kvalitatiivista teemahaastattelua sekä yrityksen myyjien että muutamien asiakkaiden kanssa. Kyseessä oli toiminnallinen tutkimus, jonka lopputuloksena on toimintaohjeita digitaaliseen markkinointiin, ja jota voi hyödyntää digitaalisen markkinoinnin strategiaa kehittäessä. Myyjä haastellessani keskityin siihen, kuinka he hyödyntävät digitaalisia kanavia tällä hetkellä myyntityönsä tukena. Asiakashaastatteluissa keskityin siihen, mitä digitaalisia kanavia he pitävät tärkeimpinä, ja siihen, puuttuuko heidän mielestään nykyisiltä kanavilta jotain olennaista, tai tulisiko niiltä muuttaa jotain. Myyjien haastattelu on toteutettu kasvokkain ja se on äänitetty. Asiakashaastattelut on toteutettu puhelimitse. Näillä haastatteluilla pyrin selvittämään, mihin kanaviin Morse Finlandin kannattaa panostaa jatkossa. Samalla tavoitteena oli myös parantaa nykyisiä kanavia, sekä mahdollisesti löytää uusia avainsanoja, joita yritys voi käyttää avuksi hakukoneoptimoinnissa ja -mainonnassa. Käytin työssäni apuna myös benchmarkausta, jossa pyrin löytämään yhtäläisyyksiä muiden kilpailijoiden digitaalisesta markkinoinnista, ja vertaamaan sitä Morse Finlandin digitaaliseen markkinointiin.

## 1.4 Rajaus ja tutkimusongelma

Työn tavoitteena oli saada aikaan digitaalisen markkinoinnin suunnitelma, jonka toteuttaminen jää itse yritykselle. Rajasin suunnitelman sen kokoiseksi, että yritys pystyy toteuttamaan sitä nykyisillä resursseillaan. Tutkimusongelman voi tiivistää muotoon: Mitä Morse Finland Oy:n tulisi tehdä, jotta digitaaliset kanavat olisivat myyntityön kannalta mahdollisimman tehokkaita?

## 1.5 Käsitteitä

Tässä kappaleessa on avattu muutamia käsitteitä, joiden tuntemista työn ymmärtäminen vaatii. Työssä apunani käyttämä benchmarkaus tarkoittaa vertailua, jossa analysoidaan muiden toimijoiden verkkosivuja, mainontaa tai hakukonepresenssiä ja poimitaan niistä hyviä käytäntöjä ja ideoita mukaan omaan toimintaan. Word of mouth, eli WOM, tarkoittaa kuulopuheita, eli sitä, kun asiakkaat keskustelevat keskenään muiden asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden kanssa yrityksen tuotteista tai brändistä. Konversiolla ja konversioprosentilla tarkoitetaan etukäteen määritellyn tuloksen saavuttamista, tai prosentuaalista osuutta siitä, monenko asiakkaan kohdalla tämä tulos saavutetaan.

Verkkosivusto ja verkkosivu on osattava erottaa toisistaan. Sivusto koostuu yleensä useasta sivusta, joita ovat esimerkiksi etusivu ja yhteystiedot-osio. Sivulle tulevilla call-to-actioneilla tarkoitetaan mitä tahansa ärsykettä, jonka on tarkoitus saada aikaan välitön vastaus tai reaktio, esimerkiksi sivulla olevia nappeja, joita klikkaamalla saa jätettyä yhteydenottopyynnön. Liideillä tarkoitetaan potentiaalisia asiakkaita, jotka ovat kiinnostuneita yrityksen tarjoamasta palvelusta, ja usein näyttävät kiinnostuksensa jättämällä yhteystietonsa.

Sivuston ja hakukonemainonnan kohdalla on tehtävä A/B-testausta, joka tarkoittaa sitä, että sivulta tai mainoksesta muutetaan yksi pieni asia, esimerkiksi fontti, kerrallaan ja sen vaikutuksia sivun tai mainoksen toimivuuteen seurataan. Testin jälkeen joko palataan takaisin vanhaan tai jätetään muutos pysyväksi, ja taas vaihdetaan jotain toista pikkuasiaa. Näin pyritään hiomaan sivusta tai mainoksesta mahdollisimman tehokkaasti tavoitettavan toteuttava.

Analytiikassa ja sivuston rakentamisessa on ymmärrettävä, mitä ovat avaintoimintomittarit, eli KPI:t (key performance indicator). Nämä ovat mittareita, joilla pyritään seuraamaan, kuinka yritys tai sen verkkosivu suoriutuu tavoitteistaan. Ankkuriteksti puolestaan tarkoittaa sivuilla olevaa hyperlinkkeihin käytettyä tekstiä, joka yleensä näkyy sinisenä. Metadatalta taas tarkoitetaan nimensä mukaisesti dataa, joka sisältää tietoa. Tällaista on esimerkiksi sivustolla olevien yksittäisten sivujen nimet, jotka näkyvät selaimen välilehteä osoittavassa palkissa.

## 1.6 Toimeksiantaja

Toimeksiantajanani toimi Morse Finland Oy. Yritys myy tietoliikenne-, tavoitettavuus-, tulostus- ja arkiston digitointipalveluita. Yrityksen asiakaskuntaa ovat pienet ja keskisuuret yritykset. Tietoliikennepalveluihin kuuluvat sekä liittymät että laitteet, kuten esimerkiksi tietokoneet, puhelimet ja reitittimet. Liittymät myydään yhteistyössä Telian kanssa. Tavoitettavuuspalveluina yritys myy esimerkiksi puhelinvaihteita ja yrityksennumeroita. Tulostuspalvelut on toteutettu yhdessä Xeroxin kanssa, ja tulostimia myydään palveluna, johon kuuluu mukaan sekä huolto että tarvikkeiden automaattinen toimitus. Morse Finlandilla on toimipaikat Oulussa ja Rovaniemellä, ja yritys toimii Pohjois-Pohjanmaan ja Lapin alueella.

Tällä hetkellä yritys itsessään on todella pieni. Oulussa toimii kaksi työntekijää, jotka arvoivat heillä olevan yhteensä noin 50–100 asiakasta. Yrityksen työntekijät kokevat pienen organisaation olevan sekä vahvuus että heikkous, sillä vaikka pieni organisaatio ei voi juurikaan kilpailla hinnassa isompien toimijoiden kanssa, on se kuitenkin organisaationa ketterä tekemään muutoksia. Toiseksi suureksi vahvuudeksi työntekijät kokivat yrityksen palvelun laadun, sillä pienenä toimijana palvelun laatuun voi panostaa suuria toimijoita enemmän. Yritys pyrkiikin erottumaan kilpailijoistaan juuri palvelulla. Yrityksen heikkouksia ovat tunnettavuuden puute ja pienestä organisaatiosta johtuvat sivutekijät. Tällaisia ovat toiminnan pieni määrä, jolloin asiakkaalle ei aina näy siltä, että yrityksessä tapahtuu paljoa kerralla. Yritys joutuu myös välillä pitämään myymäläänsä kiinni, sillä molemmat työntekijät voivat olla yhtä aikaa asiakaskäynnillä. Kesken päivän suljettu myymälä ei näytä tyydy asiakkaille kovin uskottavana. Etenkin kun asiakkaita käy harvoin itse myymälässä, tämä epäuskottavuuden efekti myymälän suljettuna olemisesta moninkertaistuu. Työntekijät itse kokevat yrityksen brändin tuntemattomaksi johtuen osittain siitä, että yritys on pieni ja sen nimi ja osoite ovat vaihtuneet monta kertaa. Yrityksellä ei tällä hetkellä myöskään ole resursseja tai tietotaitoa

tehdä digitaalista markkinointia itse, vaan se on ostettu palveluna ulkopuolelta. (Kaisto & Ollanketo, haastattelu 20.02.2020.)

## 2 DIGITAALINEN MARKKINONTI

Digitaalisen markkinoinnin tulisi palvella yrityksen myyjiä helpottaen heidän myyntityötään. Tällä hetkellä Morse Finlandin digitaalinen markkinointi on todella vähäistä, joten siinä on vielä paljon parannettavaa. Digitaalisen markkinoinnin parantaminen voidaan aloittaa helposti laittamalla verkkosivusto, sosiaalinen media ja hakukoneoptimointi kuntoon.

### 2.1 Omistettu, ostettu ja ansaittu media

Digitaliset mediat jaetaan usein kolmeen eri kategoriaan: omistettuun, ostettuun ja ansaittuun mediaan. Näistä medioista jokaisessa toimiminen vaatii hieman erilaista strategiaa. Omistettu media tarkoittaa mediaa, jonka yritys itse omistaa, eli yleensä yrityksen verkkosivustoa, sosiaalisen median kanavia, sovelluksia ja blogeja. Tällaiset mediat ovat niitä, joiden sisältö on täysin yrityksen omassa hallinnassa. Omistettujen medioiden seuranta analytiikkatyökaluilla on myös näistä medioista helpointa. Keräämällä dataa analytiikkatyökaluilla voidaan näitä kanavia kehittää entistä tehokkaammiksi. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 10-11; Ryan 2014, 70–76.)

Maksettu media puolestaan tarkoittaa ostettua näkyvyyttä media-alustoilla, joita yritys itse ei omista. Tällaisia ovat esimerkiksi mainokset ja hakukoneiden ostetut hakutulospaikat. Tällaisen median mittaaminen on hieman omistettua mediaa hankalampaa, sillä niistä saatavat mittarit eivät välttämättä ole yhtä tarkkoja. Esimerkiksi verkkosivulla näkyvä bannerimainos voidaan näyttää satoja kertoja, mutta yksikään verkkosivun käyttäjä ei välttämättä ole edes rekisteröinyt nähneensä mainosta. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 10-11; Ryan 2014, 76–83.)

Ansaittu media tarkoittaa näkyvyyttä, jota yritys itsessään ei hanki. Tällaista näkyvyyttä on esimerkiksi WOM (word of mouth), eli kuulopuheet. Kuulopuheilla tarkoitetaan asiakkaiden keskustelua toisten potentiaalisten asiakkaiden kanssa yrityksen tuotteesta tai brändistä. Ansaitun median saaminen usein riippuu siitä, kuinka mielenkiintoisena tai korkealaatuisena asiakkaat pitävät yrityksen tuotetta tai brändiä, eikä sitä voida ostaa. Tämän näkyvyyden seuranta on jo huomattavasti hankalampaa kuin omistetun tai ostetun median. Sosiaalisessa mediassa saatu näkyvyys on jokseenkin mitattavissa, mutta sen kautta saatua konversioprosenttia ei ole helppo mitata. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 10-11; Kotler & Keller 2012, 546–548; Ryan 2014, 83–84.)

## 2.2 Yrityksen verkkosivusto

Tärkein yrityksen digitaalinen kanava on yrityksen oma verkkosivusto. Jo verkkosivuston suunnittelussa on pidettävä mielessä, ketä varten sitä rakennetaan. Koko verkkosivuston sisältö tulee suunnitella potentiaalisia asiakkaita varten tehden sivuston jokaisesta sivusta helppolukuinen ja selkeä. (Juslén 2009, 158.)

Verkkosivuston sisällön lisäksi on hyvä keskittyä myös sivujen toimivuuteen. Optimoimalla sivut toimiviksi voidaan esimerkiksi sivuston latausajat pitää lyhyinä, ja sivusto toimii paremmin myös älypuhelimilla. Googlen vuonna 2017 tekemän tutkimuksen mukaan käyttäjien hyväksyttävänä pitämän sivun latausajan keskiarvo on kaksi sekuntia. Hitaasti toimiva verkkosivusto myös haittaa hakukoneoptimointia, sillä Googlen mukaan se vähentää näkyvyyttä heidän hakukoneessaan. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 300.)

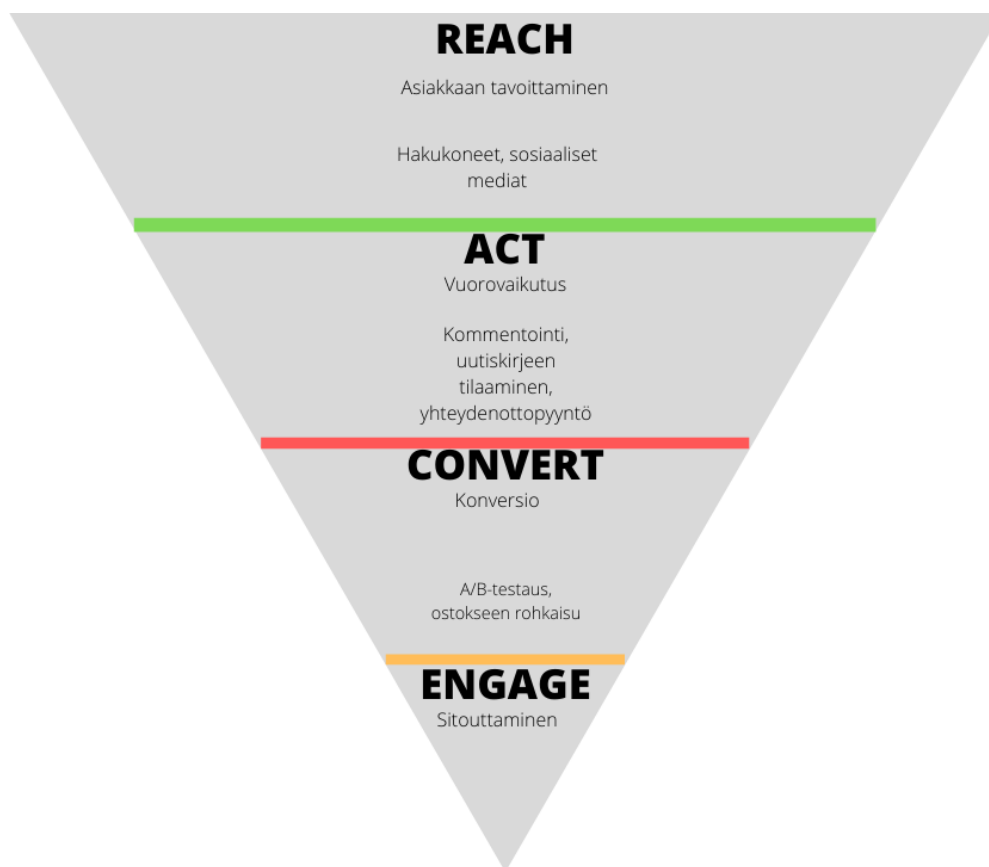
Verkkosivuston rakentamisvaiheessa on hyvä pitää mielessä myyntisuppilo-, RACE- ja SOSTAC-mallit. Myyntisuppilomallilla tarkoitetaan verkkosivuston ajattelemista kapenevana suppilona. Tämä suppilo voidaan jakaa neljään tasoon, Awareness, Interest, Desire ja Action, eli tietoisuus, kiinnostus, halu ja toiminta. Suppilon ensimmäisen tason mittarina voidaan pitää sivuston kävijöitä. Tällä tasolla potentiaaliselle asiakkaalle on annettava tarpeeksi ilmaista tietoa sivustosta, jotta he voivat tutustua sivuun. Oman myyntitarjouksen on myös hyvä olla selkeästi näkyvillä, että kävijät voivat halutessaan vaivattomasti siirtyä seuraavaan tasoon. (Juslén 2009, 345–355; Murphy 2017, viitattu 24.1.2020.)

Kiinnostuksen tasolle voidaan asettaa mittariksi sivuston käyttäjät, eli ensimmäisen tason kävijöistä ne, jotka jäävät sivustolle ja esimerkiksi avaavat muita sivuja kuin etusivun. Tässä vaiheessa sivuston sisältö ja sen käyttämisen selkeys nousevat avainasemaan. Käyttäjän on pystyttävä löytämään sivustolta mielenkiintoista sisältöä riittävän helposti, tai käyttäjän mielenkiinto voi lopahtaa. Sitouttamisen ja myynnin edistämiseksi sivuille on hyvä laittaa mukaan call-to-action-nappi, josta voi esimerkiksi jättää yhteystietonsa tai liittyä sähköpostilistalle. Kolmannelle tasolle tullessa voidaan ajatella sivustolle palaavia käyttäjiä liideinä. Tässä vaiheessa pyritään syöttämään potentiaalisen asiakkaan halu yrityksen tuotetta kohtaan. Tuotearvostelut, tutkimukset ja suositukset ovat tässä hyviä työkaluja. Neljännellä tasolla, toimintatasolla, näistä liideistä on pyrittävä tekemään asiakkaita. Kun verkkosivustoa ajatellaan tällaisena suppilona, osataan panostaa jokaiseen suppilon vaiheeseen sopivissa määrin. On kuitenkin muistettava, että myyntisuppilo ei ole vain yksittäinen

konversio, vaan jatkuva ja toistuva prosessi, johon on kiinnitettävä jatkuvasti huomiota. (Juslén 2009, 345–355; Murphy 2017, viitattu 24.1.2020.)

## 2.2.1 RACE-malli

RACE-mallissa sovelletaan myyntisuppilomallia sivuston, ja muunkin digitaalisen viestinnän, sisällön suunnitteluun. RACE tulee sanoista Reach, Act, Convert, Engage, eli asiakkaiden tavoittaminen, vuorovaikutus, konversio ja sitouttaminen (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 26–27).



Kuvio 1. RACE-malli

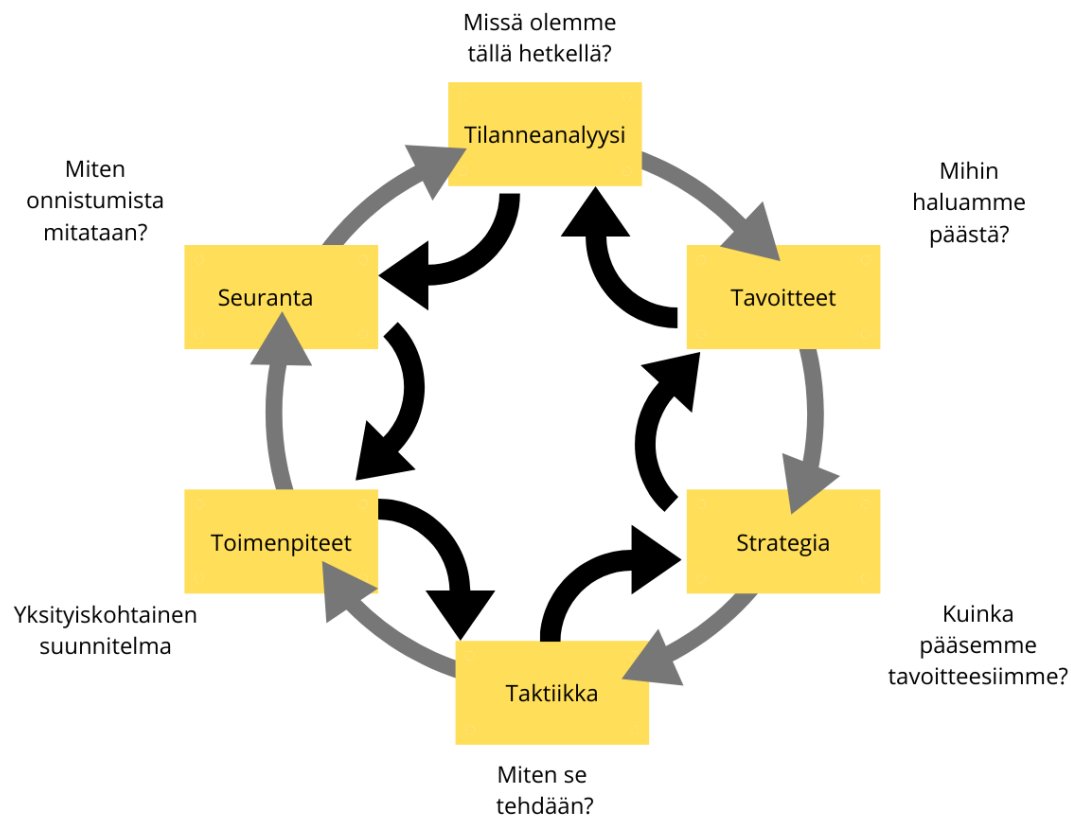
Asiakkaiden tavoittamisvaiheessa pyritään saamaan tietoisuus omasta yrityksestä tai brändistä leviämään mahdollisimman monen potentiaalisen asiakkaan tietoisuuteen. Toimenpiteitä tässä vaiheessa voi olla esimerkiksi hakukoneoptimointi, lehdistötiedotteet ja sosiaalisen median mainokset. Tämän vaiheen sujuvuutta voidaan mitata tarkastelemalla analytiikasta sivuston yksilöityä kävijämäärää. (Barkett 2016a, viitattu 23.1.2020; Chaffey 2017, viitattu 6.1.2020.)

Vuorovaikutusvaiheessa tarkoituksena on usein liidien kerääminen. Tässä vaiheessa potentiaalisille asiakkaille annetaan mahdollisuus olla tekemisissä yrityksen tai muiden asiakkaiden kanssa. Tämä voidaan toteuttaa esimerkiksi antamalla potentiaalisten asiakkaiden kommentoida sosiaalisen median julkaisuja, tilata uutiskirjeitä, olla yhteydessä asiakaspalvelijaan tai jättää yhteydenotopyyntö. Tämän vaiheen tehokkuutta voidaan tutkia käyttämällä mittareina välittömien poistumisien määrä ja istuntokohtainen sivujen määrä. (Barkett 2016b, viitattu 23.1.2020; Chaffey, viitattu 6.1.2020.)

Kolmannella tasolla, eli konversiovaiheessa, pyritään muuttamaan kävijä potentiaalisesta asiakkaasta asiakkaaksi, eli ostamaan tuote. Tätä varten on tehtävä A/B-testausta, jossa sivuun tehdään pieniä muutoksia kerrallaan seuraten niiden vaikutuksia sen tehokkuuteen, ja näiden muutosten avulla sivusta pyritään tekemään mahdollisimman tehokas. Tätä vaihetta voidaan mitata tarkastelemalla konversioprosenttia ja keskiostosta. Viimeisellä tasolla pyritään sitouttamaan asiakas kehittämällä asiakassuhdetta, jotta sama asiakas ostaa uudelleen. Tätä varten on tärkeää tuntea asiakkaansa, ja tietää mistä he pitävät ja mistä he eivät pidä. Sähköpostimarkkinoinnin personoitu räätälöinti ja sosiaalisen median ja yrityksen oman verkkosivuston sisällön suunnittelu asiakkaiden mieltymysten perusteella ovat hyviä keinoja sitouttamiseen. Verkkosivun voi esimerkiksi laittaa näyttämään eri sivua asiakkaille, jotka ovat jo käyneet sivustolla. Tässä vaiheessa on hyvä seurata saman asiakkaan tekemien uusien ostosten määrää ja sen kautta arvioida asiakkuuden elinkaaren arvoa. (Barkett 2016a, viitattu 23.1.2020; Barkett 2016b, viitattu 23.1.2020; Chaffey 2017, viitattu 6.1.2020.)

## **2.2.2 SOSTAC-malli**

Digitaalisen markkinoinnin suunnittelemiseen on kehitetty avuksi SOSTAC-malli. SOSTAC on markkinointistrategian suunnitteluun käytettävä työkalu, jonka nimi on lyhenne sanoista Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Actions ja Control. Vaikka malli on ympyrän muotoinen, eivät nämä tasot kuitenkaan ole täysin erillisiä toisistaan, vaan jokainen taso menee hieman päällekkäin muiden tasojen kanssa. Suunnitteluvaiheessa on myös ajoittain tarpeen palata ympyrän aikaisemmille tasoille ja täydentää niitä.



Kuvio 2. SOSTAC

SOSTAC:n ensimmäinen taso, Situation Analysis, eli tilanneanalyysi, tarkoittaa yrityksen tämänhetkisen tilanteen tarkastelua. Tällä tasolla pyritään vastaamaan kysymykseen ”missä me olemme tällä hetkellä?”. Toimenpiteitä tälle tasolle ovat esimerkiksi SWOT- ja toimintaympäristöanalyysit. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019,147–148.) Tällä tasolla esimerkiksi segmentoidaan asiakkaita, tässä tapauksessa voidaan todeta tavoitellun asiakassegmentin olevan pienet ja keskisuuret yritykset, joiden koko on yhdestä työntekijästä noin sataan työntekijään.

Toinen taso eli Objectives, tavoitteet, pyrkii vastaamaan kysymykseen ”mihin me haluamme päästä?”. Tässä vaiheessa siis asetetaan markkinoinnille tavoitteita, jotka voivat olla numeerisia tai visioita eri kanavien käytöstä (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019,147–148). Tavoitteet voidaan asettaa ensin pitkälle aikavälille. Tämän jälkeen niitä voidaan ruveta jakamaan pienempiin, mitattaviin osiin, jotka pyritään toteuttamaan lyhyemmällä aikavälillä (Pitkälä & Pylväs 2019, viitattu 7.1.2020).

Kolmannella tasolla keskitytään strategiaan, eli ”kuinka pääsemme tavoitteisiimme?”. Tässä vaiheessa mietitään segmentointia ja asemointia. Tätä varten voidaan luoda ostajapersoona, eli kuvitteellinen ostaja, joka on kuvaus yrityksen tyypillisestä asiakkaasta. Kun ostajapersoona on luotu, osataan paremmin suhtautua asemointiin asiakkaan näkökulmasta ja kertoa, miksi oma yritys on kilpailijoita parempi vaihtoehto. Tähän samaan kysymykseen vastaamiseksi voidaan myös luoda yrityksen arvolupaus, joka kertoo lyhyesti, mitä arvoa asiakas saa yrityksen tuotteesta. Strategiaan kuuluu myös työkalujen valinta, eli päätös siitä, mitä eri kanavia yritys haluaa hyödyntää markkinoinnissaan. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 147–152.)

Neljännellä tasolla suunnitellaan taktiikkaa tavoitteiden saavuttamiseksi. Tämä vaatii strategiakohdassa päätettyjen asioiden tarkempaa suunnittelua. Tätä varten on tehtävä yksityiskohtaisempi suunnitelma toimenpiteistä (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 147–148). Tässä kohdassa voidaan taas ajatella verkkosivuston liikennettä suppilomallisena kuviona, jossa joka tasolla on edellistä vähemmän verkkoliikennettä, ja suunnitella jokaiselle tasolle omat taktiikkansa. Ensimmäisellä tasolla tavoitteena on tietoisuus yrityksestä tai sen tuotteesta, toisella tasolla kiinnostus sitä kohtaan, kolmannella halu saada tuote tai palvelu ja neljännellä sen ostaminen. (Smart Insights 2019, viitattu 12.2.2020.) Taktiikoita kullekin tasolle löytyy tarkemmin toimenpiteet-osiosta.

SOSTAC:n viidennellä tasolla keskitytään toimenpiteisiin, kuten esimerkiksi edellisessä kohdassa päätetyn taktiikan työnjakoon. Viimeinen taso puolestaan keskittyy tulosten mittaamiseen ja seurantaan. Tässä on tärkeää asettaa tavoitteille sopivat mittarit ja seurata niitä analytiikkatyökalujen avulla. Tämä mahdollistaa aikaisempien tasojen muokkaamisen entistä paremmin yrityksen toiminnalle ja kohderyhmille sopiviksi. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 147–148; Pitkälä & Pylväs, viitattu 7.1.2020.)

### **2.2.3 Analytiikka**

Kun verkkosivu on rakennettu, on tärkeää seurata sen toimintaa. Tätä varten on olemassa erilaisia analytiikkatyökaluja. Näistä ainakin Google Analytics on helppo ja ilmainen ottaa käyttöön. Analytiikan avulla saa hyödyllistä tietoa verkkosivun toiminnasta, jos sieltä saatua dataa osaa lukea. Datasta voidaan esimerkiksi lukea sivustolle tulleiden käyttäjien määrä, heidän avaamiensa sivujen

määrä tai heidän avaamiensa sivujen järjestys. Google Analytics mahdollistaa myös tavoitteiden asettamisen verkkosivustolle. Tässä tapauksessa tavoitteeksi voi asettaa yhteydenottopyynnön lähettämisen. Analyticsistä voi seurata, montako prosenttia verkkosivustolle tulleesta liikenteestä on täyttänyt tavoitteen, ja minkä sivujen kautta he ovat kulkeneet tavoitteeseen. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 473-475; Google Marketing Platform, viitattu 6.1.2020; Juslén 2019, 363.)

Sivuston analytiikkaa varten on osattava asettaa oikeita mittareita, joiden perusteella voidaan tulkitä sivuston toimivuutta. Avaintoimintomittarit, eli KPI:t, oikein käytettynä mahdollistavat helpon, mutta kattavan verkkosivun tarkastelun ja antavat hyvän kuvan siitä, miten verkkosivu milloinkin toimii. Avaintoimintomittareiden asettaminen vaatii hieman miettimistä, sillä nämä mittarit vaihtelevat paljon, eivätkä ole samoja kaikille yrityksille. On kuitenkin olemassa yleisiä avaintoimintomittareita, joita ovat esimerkiksi konversioprosentti, sivuston kävijämäärä, uusien ja palaavien kävijöiden suhde, välitön poistuminen ja konversion hinta. (Ryan 2014, 84–87.)

Konversioprosentista nähdään suoraan, kuinka suuri osa sivustolla kävijöistä suorittaa halutun toiminnon, esimerkiksi ostoksen tai yhteydenottopyynnön jättämisen. Mitä korkeampi luku tässä mittarissa on, sitä paremmin verkkosivu toteuttaa tarkoitustaan. Sivuston kävijämäärästä taas voidaan erottaa kaksi eri lukua, toinen on itse kävijämäärä, ja toinen on yksilöity kävijämäärä. Näistä luvuista ensimmäisessä nähdään kaikki verkkosivulle tullut liikenne, kun taas toisessa nähdään vain yksittäiset kävijät. Jälkimmäisen avulla nähdään, paljonko ihmisiä verkkosivu oikeasti houkuttelee, kun taas ensimmäisen avulla voidaan tarkastella, moniko palaa takaisin sivulle. Uusien ja palaavien kävijöiden suhteesta nähdään sama edellä mainittu tilasto suoraan prosenttilukuina. Välittömällä poistumisella puolestaan tarkoitetaan niitä käyttäjiä, jotka poistuvat sivustolta heti ensimmäisen sivun avattuaan, eivätkä klikkaa siellä mitään. Korkea välittömien poistumisien määrä voi kertoa esimerkiksi siitä, että hakukoneoptimointi on tehty väärin tai liian laajoilla termeillä, jolloin käyttäjät eivät löydäkään sivulta etsimäänsä. Korkea välittömien poistumisten määrä voi myös kertoa siitä, että laskeutumissivu ei vastaa käyttäjien odotuksia, vaan sieltä esimerkiksi puuttuu jotain olennaista. Konversion hinta puolestaan kertoo kampanjan aikana hyvin sen kustannustehokkuudesta. (Ryan 2014, 84–87.)

## 2.3 Hakukoneet

Hakukoneet ovat verkossa toimivia ohjelmistoja, jotka tallentavat tietokantaansa verkkosivuja. Näistä ohjelmistoista voidaan hakusanan avulla etsiä sitä vastaavia tuloksia, jotka yleensä ovat verkkosivuja tai tiedostoja. Hakukoneet käyttävät omia algoritmejaan ja pyrkivät näyttämään hakijalle mahdollisimman relevantteja hakutuloksia. Hakukoneet saavat rahaa myymällä mainospaikoja, joissa ne myös pyrkivät näyttämään hakijalle relevantteja linkkejä. Usein käytettyjä hakukoneita ovat esimerkiksi Google, Bing, Baidu ja Yahoo. (Computer Hope 2019, viitattu 6.5.2020; Kimmons 2019, viitattu 6.5.2020.)

### 2.3.1 Hakukoneoptimointi

Hakukoneet indeksoivat sivustoja lähettämällä hakukonerobotteja, eli hämähäkkejä, käymään läpi sivustoja, jotka on rekisteröity hakukoneen tietokantaan. Hakukoneet asettavat omat pisteytyksensä indeksoimilleen sivustoille. Yksittäisten tekijöiden vaikutusta tähän pisteytykseen on hankala mitata, sillä tekijöitä on niin paljon. Näistä voidaan kuitenkin nostaa kaksi tekijää muita tärkeämmiksi. Nämä ovat verkkosivun sisällön vastaavuus käyttäjän hakusanoihin ja linkitys. Sivun sisällön hakusanoja vastaavuuteen vaikuttaa esimerkiksi avainsanojen tiheys, niiden muotoilu ja sijoittaminen sekä ankkuritekstiin että sivuston metadataan. Ankkuriteksti tarkoittaa yleensä sinisinä sivustolla näkyviin hyperlinkkeihin käytettyä tekstiä. Metadata puolestaan tarkoittaa datan tiedot sisältävää dataa, esimerkiksi sivustolla olevien yksittäisten sivujen nimeämistä. Linkityksessä taas on kyse yksinkertaisesti sivustolle johtavien linkkien lukumäärästä ja laadusta. Googlen hakukonerobotit laskevat sivustolle muilta sivuilta johtavien linkkien määrän ja laskevat niille jokaiselle painoarvon linkin sisältäneen sivun luotettavuuden ja asiasisällön mukaan. Hakukonerobotit tekevät saman myös sivuston sisällä, ja laskevat sivuilta toisille vievät linkit. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 403–405.)

Jotta sivusto voidaan löytää hakukoneilla, on hämähäkkien ensin ryömittävä sen läpi. Suurin osa uusista yrityksistä löytää tiensä hakukoneiden indekseihin itseksensä juuri linkityksen ansiosta, mutta hakukoneille voi myös ilmoittaa uuden sivuston olemassaolosta. Etenkin uudet sivustot voivat löytyä hakukoneista huonosti, sillä niillä ei välttämättä ole vielä paljoa linkkejä tai historiaa, joten niiden maine on vähäinen. Uutta sivustoa rakentaessa voi siis joutua aluksi turvautumaan maksettuun hakusanamainontaan näkyvyyden takaamiseksi. Hakukoneoptimointia tehdessä on syytä

mieltä myös sivuston teknistä rakennetta. Hämähäkit saattavat käydä sivuston etusivulla, mutta eivät välttämättä ryömi läpi koko sivustoa, tai ne saattavat antaa osalle sivuista pienemmän painoarvon. Sivun saattaa jäädä indeksoimatta tai saada pienen painoarvon, jos se ei ole hakukonerobotiivastävällinen tai sen URL-rakenne on liian monimutkainen. Hakukonerobotit voivat myös todeta jonkun sivun sisältävän verkkospämmiä tai liikaa samaa sisältöä muiden sivuston sivujen kanssa. Googlen tietokantoihin indeksoitujen sivujen määrän voi tarkistaa kirjottamalla esimerkiksi Googlen hakukenttään ”inurl:morsefinland.fi” tai ”site:morsefinland.fi”. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 406–407.)

Sivustolla tapahtuvaa optimointia voidaan tehdä jo aikaisemmin mainitun avainsanatiheyden lisäksi esimerkiksi kuvien vaihtoehtoisilla teksteillä ja dokumenttien metadatalle. Kuvien vaihtoehtoinen teksti ei näy sivun selaajalle, jos hän ei ole erikseen laittanut kuvia pois käytöstä tai vie hiiren kursoria kuvan päälle. Hakukonerobotit kuitenkin lukevat nämä kuvien vaihtoehtoiset tekstit ja ne lisäävät hieman sivun pisteytystä hakukonetuloksissa. Kuvista etenkin linkkinä toiselle sivulle toimivien kuvien metateksti on hakukonerobotteja kiinnostavaa. Dokumenttien metadatalle tärkeimpiä tietoja ovat nimi, kuvaus ja avainsanatunniste. Näistä nimeä voidaan pitää kaikkein tärkeimpänä, sillä hakukoneet laittavat paljon painoarvoa nimen sisältämille avainsanoille, ja se toimii call-to-action-nappina hakutulossivulla. Kuvaustunniste ei suoraan vaikuta hakukoneiden pisteytykseen, mutta se näkyy sivun otsikon alla hakutulossivulla. Avainsanatunnistetta käytetään tiivistämään sivun sisältö yksittäisiin avainsanoihin. Nämä kolme eivät saa olla millään sivuston sivulla samat, sillä muuten hakukonerobotit pitävät sivua jonkun toisen sivun kopiona eivätkä välttämättä indeksoi sitä. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 407–411.)

### **2.3.2 Linkitys**

Hakukoneet pitävät sivustolle johtavia linkkejä ja niitä sisältävien sivujen laatua ja luotettavuutta hyvinä keinoina mitata sivuston relevanssia käyttäjilleen. Sivuille johtavia linkkejä on kahdenlaisia, sisäisiä ja ulkoisia linkkejä. Sisäiset linkit ovat nimensä mukaisesti sivuston sisään rakennettuja linkkejä, jotka vievät yhdeltä sivulta toiselle, esimerkiksi sivuston navigointivalikossa. Hyvin tehty sisäinen linkitys auttaa saamaan näkyvyyttä myös suosittujen sivujen, kuten etusivun, lisäksi muille sivuston osille. Sisäisen linkityksen lisäksi on tärkeää, että sivustolle johtaa linkkejä myös oman verkkosivuston ulkopuolelta. Google käyttää hakutulosten arvottamiseen muun muassa Page-Rank-asteikkoa, jolla verkkosivun tärkeys määritellään linkityksen perusteella asteikolla 0–10. Tällä

asteikolla jokainen sivulle johtava linkki lasketaan ääneksi sivun puolesta, mutta linkit sivuilta, joilla on itsellään korkea PageRank ovat muita linkkejä merkityksellisempiä. Jos toimialalla on paljon kilpailua avainsanoista, on linkityksen laatu ja määrä hakutuloksissa näkymisen kannalta tärkeämpää kuin avainsanojen määrä ja tiheys sivulla. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 411–412; Ryan 2014, 122–123.)

Linkitystä voi syntyä orgaanisesti esimerkiksi hyvän sisällöntuottamisen kautta, mutta linkitystä on hyvä pyrkiä myös rakentamaan keinotekoisesti. Linkitystä itse rakentaessa on hyvä kiinnittää huomiota siihen, mistä kautta linkkejä pyrkii saamaan. Hakukoneen spämmiksi tulkitsemat linkit joko eivät vaikuta hakukonenäkyvyyteen lainkaan, tai ne saattavat jopa vaikuttaa tuloksiin negatiivisesti. Linkitystä rakentaessa on ensin pyrittävä tunnistamaan, millaista on laadukas sisältö omalla toimialallaan, ja sen jälkeen tuotettava sitä omalle sivustolle. Tällöin ihmiset voivat jakaa sivun linkkiä eteenpäin itsekseen. On myös hyvä yrittää tunnistaa mahdollisia kumppaneita, joiden kanssa linkitystä voi hoitaa yhdessä molempien sivustoille. Tällaisia voivat olla esimerkiksi tavarantoimittajien ja yhteistyökumppaneiden verkkosivustot, Morse Finlandin tapauksessa esimerkiksi Telia ja Xerox. Jotta ihmiset voivat linkittää sivustoa, on heidän tiedettävä sen olemassaolosta. Tämän takia sivustoa on itse pyrittävä jakamaan aina, kun mahdollista. Tätä voi tehdä esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, sähköpostilistoilla ja erilaisissa verkko yhteisöissä. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 411–412; Ryan 2014, 122–125.)

### **2.3.3 Avainsana-analyysi**

Hakukoneoptimoinnissa avainsanojen määrä ja tiheys ovat tärkeässä asemassa. Sivustoa optimoidessa on siis tärkeää suorittaa avainsana-analyysi, jotta hakukoneet osaavat ohjata sivustolle oikeat käyttäjät oikeaan aikaan. Avainsanojen määrittämisessä on hyötyä tietämyksestä omasta asiakaskunnasta, markkinoista ja kilpailijoiden verkkosivuista. Avainsana-analyysin voi aloittaa listaamalla sanoja ja fraaseja, joilla asiakkaiden voisi kuvitella kuvaavan ongelmiansa ja tarpeitansa. Tätä varten voidaan kuvitella itsensä asiakkaaksi ja miettiä, kuinka he hakisivat tietoa tuotteista. Tässä on pidettävä mielessä, että asiakkaat eivät välttämättä käytä tuotteista ja palveluista samoja nimiä ja termejä, joita yrityksen työntekijät käyttävät. He eivät välttämättä myöskään käytä minkään yrityksen tai brändin nimeä ratkaisuja etsiessään, joten yrityksen nimi ei aina ole tärkeimpiä avainsanoja. Avainsanat ovat tehokkaimmillaan silloin, kun ne rajaavat asiakkaan ongelman mahdollisimman tarkasti, koska silloin kilpailua niistä on vähiten. Esimerkiksi paikkakunnan lisääminen

avainfraasiin voi olla hyödyksi. Kuitenkin on hyvä muistaa pitää avainsanoissa mukana myös geenerisemmät avainsanat, jotka eivät rajaa asiakkaan ongelmaa tarkasti. Näistä avainsanoista on tarkkoja fraaseja tiukempi kilpailu, mutta niillä on mahdollista saavuttaa laajempaa näkyvyyttä. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 407–409; Juslén 2009, 170–172.)

Hakukoneet laskevat sivulla toistuvat avainsanat ja niiden tiheyden, ja määrittävät niiden perusteella sivun vastaavuuden käyttäjensä hakuun nähden. Hakukonerobotit kuitenkin tarkistavat sivuja myös siltä varalta, että avainsanoja toistetaan jatkuvasti tai niitä piilotetaan taustan sekaan sen kanssa samalla värillä, eivätkä näytä hakutuloksissa tällaista sivua. Avainsanoja ja -fraaseja onkin syytä sijoittaa mukaan sivun sisältöön. Sisältö ei tietenkään voi olla aivan mitä tahansa, sillä sen on pyrittävä houkuttelemaan potentiaalisia asiakkaita sivulle. Hyvän sisällön onkin oltava sivulle tulevalle potentiaaliselle asiakkaalle hyödyllistä, ja tarjottava ratkaisu hänen ongelmaansa. Jos verkkosivulle tuleva potentiaalinen asiakas ei vielä itse tunnista ongelmaansa, on sivun sisällön syytä pystyä muotoilemaan ongelma hänelle itselleen. Tämän vuoksi yrityksen on tunnistettava eri ostajapersoonat asiakaskunnastaan ja potentiaalisista asiakkaistaan, ja tuotettava juuri heille sopivaa sisältöä. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 409; Juslén 2009, 76; Isokangas & Vassinen 2010, 67–68.)

#### **2.3.4 Hakukonemainonta**

Hakukonenäkyvyyttä voidaan optimoinnin lisäksi myös ostaa. Chaffey ja Ellis-Chadwick kertovat yleisimpien hakukoneiden olevan Google, Bing ja Googlen omistama YouTube. Hakukoneiden tulossivulla yleensä on sekä luonnollisia että maksettuja hakutuloksia. Yritykset kilpailevat jatkuvasti hakusanoista, joilla saadaan oma sivusto näkyviin maksetuissa hakutuloksissa. Hakukoneet vertaavat käyttäjien hakusanoja mainoksiin ja valitsevat näytettävän mainoksen siitä maksetun hinnan ja sen relevanttiuden perusteella. Hakukonemainoksissa yritystä veloitetaan mainoksesta vain, jos hakukoneen käyttäjä klikkaa mainosta. Yleensä hakukonemainosten klikkausaste on noin 2 prosenttia, mikä on huomattavasti suurempi kuin monissa muissa internetmainoksissa. Koska etenkin suosituista hakusanoista kilpaillaan jatkuvasti, on yrityksen syytä harkita tarkasti, mistä hakusanoista sen kannattaa maksaa. Tämän lisäksi hakukonemainonta vaatii jatkuvaa seurantaa, jotta tiedetään, kannattaako samoista hakusanoista maksaa jatkossa. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 400–403; Kotler & Keller 2012, 542.)

Googlessa mainostaminen vaatii Google Ads -tilin luomista. Saman tilin avulla voidaan mainostaa tämän lisäksi myös YouTubessa ja muilla verkkosivuilla, jotka hyödyntävät Googlen palveluita (Google Ads. 2020a, viitattu 20.1.2020). Googlen hakukonemainokset ovat aina muodossa, jossa on ensin otsikko, jonka alle tulee mainosteksti ja vielä alimmaksi URL-osoite. Näissä kaikissa on käytettävissä rajattu määrä merkkejä, joten mainoksen luominen houkuttelevaksi ja toimivaksi vaatii suunnittelua. Näiden osien lisäksi mainokseen tulee vielä linkki laskeutumissivulle, mutta tämä ei enää ole käyttäjälle näkyvää osaa mainoksesta. Googlen hakukonemainosta luodessa valitaan ensin tavoite mainokselle. Tämän jälkeen mainoksen näkyvyyttä rajataan maantieteellisesti, esimerkiksi maahan tai kaupunkiin. Vasta tämän jälkeen aletaan luomaan itse mainosta. Rajatun merkkimäärän vuoksi mainoksessa on tärkeää määrittää oikeat avainsanat, joita hakiessa mainos näkyy. Avainsanoja voi määritellä laajan haun lisäksi fraaseina tai negatiivisina avainsanoina. Fraaseina määritellyn avainsanan täytyy olla käyttäjän hakusanassa samassa muodossa, kuin se on määriteltä, jotta mainos näkyy. Negatiiviset avainsanat puolestaan poistavat mainoksen näkyvistä käyttäjiltä, jotka hakevat asetettujen avainsanojen lisäksi negatiivisella avainsanalla. Tämä on hyvä keino rajata mainoksesta turhia klikkauksia pois ja pitää kustannukset matalampana. Avainsanojen määrittelyn jälkeen siirrytään määrittelemään budjettia. Google Ads antaa valita sekä päiväkohtaisen maksimibudjetin että avainsanakohtaisen maksimihinnan klikkaukselle. On suositeltavaa aloittaa alhaisilla klikkaushinnoilla ja päiväbudjeteilla, ja lähteä nostamaan niitä hiljalleen ylöspäin, sillä mainosten hintoja joutuu muuttamaan joka tapauksessa. Näin voidaan varmistaa, että kulut pysyvät testausvaiheessa pienenä. (Google Ads. 2020b, viitattu 20.1.2020; Juslén 2009, 247–252.)

## **2.4 Sosiaalinen media**

Sosiaalinen media voidaan jakaa kolmeen osaan, yhteisöihin ja foorumeihin, blogeihin ja sosiaalisiin verkostoihin. Näistä viimeinen pitää sisällään esimerkiksi Facebookin, LinkedInin ja YouTuben. Useat verkkoyhteisöt ja foorumit ovat kuluttajien itse tekemiä ja ylläpitämiä, mutta osa on yritysten sponsoroimia. Kummankinlaiset kanavat voivat olla yritykselle tärkeitä kanavia sekä tiedon keräämiseen että sen jakamiseen. Tällaisissa kanavissa tieto kulkee kahteen suuntaan, yritykseltä kuluttajille ja kuluttajilta yrityksille. Juuri tämän vuoksi keskustelupalstoilta kerättävä tieto voi olla yrityksille todella tärkeää, sillä sitä voi olla muuten todella vaikea kerätä. (Kotler & Keller 2012, 546–547.)

Sosiaaliset verkostot ovat tärkeässä asemassa myös B2B-maailmassa. Näistä Morse Finlandille hyödyllisimpinä näkisin itse Facebookin, joka on maailman suurin sosiaalinen verkosto, ja LinkedIn, joka keskittyy työelämän ympärille. Sosiaalista mediaa hyödyntämällä yritys voi sitouttaa asiakkaita entistä paremmin. Oikein käytettynä sosiaalinen media on hyvä sähköinen asiakkuuden hallinnan työkalu. Sosiaalista mediaa voidaan käyttää myös uusien liidien generoimiseen ja tätä kautta mahdollisesti asiakashankintaan. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 236–237; Kotler & Keller 2012 548–549.)

Sosiaalisessa mediassa markkinointi on hyvä työkalu asiakkaiden parempaan sitouttamiseen ja mahdollisten ongelmien ratkaisuun. Koska asiakkaat keskustelevat mielipiteistään netissä joka tapauksessa, on yrityksen hyvä tulla mukaan keskusteluun. Näin yritys oppii paremmin tuntemaan asiakkaitaan, mikä helpottaa muuta markkinointia. Osallistumalla keskusteluun ja seuraamalla sitä, yritys saa rakennettua tunnettavuuttaan toimialalla, ja sen kautta hankittua uusia asiakkaita. Myös asiakaspalautteen kerääminen onnistuu sosiaalisen median kautta. Tätä palautetta voidaan myöhemmin käyttää kehittämään palvelua entistä paremmaksi, kohdistamaan markkinointia paremmin ja jopa luomaan uusia tuotteita. Tällaisella keskustelun seuraamisella ja siihen osallistumisella kerätty tieto asiakkaista on huomattavasti halvempaa kuin markkinatutkimuksien teettäminen, ja tämä data voi oikein käytettynä olla aivan yhtä arvokasta. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 237–239; Ryan 2014, 154–156.)

Sosiaalisessa mediassa toimiminen vaatii tietysti strategiaa, kuten mikä tahansa muukin markkinointi. Chaffey ja Ellis-Chadwick suosittelevat strategian luomiseen viittä kohtaa, joihin tulisi kiinnittää erityisen paljon huomiota. Nämä kohdat ovat: kuuntelemisen ja maineen hallinta, brändin soveltaminen sosiaaliseen mediaan, uusien asiakkaiden hankinta, myynninedistäminen ja asiakaspalvelun tehostaminen. Kuuntelemisen ja maineen hallinta tarkoittaa eri sidosryhmien tuntemista. Yrityksen tulee perehtyä kohdeyleisöönsä ja kilpailijoihinsa sekä heidän toimintaansa sosiaalisessa mediassa. Myös oman yrityksen toimintaa ja yrityksen tai brändin mainintoja on hyvä seurata. Jokainen sosiaalisen median yhteisö on erilainen, ja tämä valmistautuminen auttaa toimimaan sosiaalisessa mediassa kullekin yhteisölle sopivalla tavalla heti alusta. Mainintoja seuraamaan voidaan asettaa esimerkiksi Hootsuite. Pelkän kuuntelemisen lisäksi on syytä miettiä, kuinka yritys haluaa reagoida positiivisiin ja negatiivisiin mainintoihin. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 241-242; Ryan 2014, 170–172.)

Brändin sovittaminen sosiaaliseen mediaan vaatii hieman suunnittelua, ja kenties jopa brändin tai yritysrakenteen muuttamista. Sovittamista varten on asetettava tavoitteita sosiaalisen median toiminnolle ja seurattava näitä tavoitteita aktiivisesti. Yrityksessä on myös syytä jakaa vastuut sosiaalisessa mediassa toimimisesta selkeästi. Jos näitä vastuita jaetaan usealle ryhmälle, tulee myös kiinnittää huomiota siihen, kuinka nämä ryhmät kommunikoivat ja toimivat keskenään. Mahdollinen brändin muutos voi tulla vastaan, jos halutaan luoda sitouttavampaa sisältöä, jolloin brändille on luotava tietynlainen sosiaalisen median persoona. Persoona voi pitää sisällään esimerkiksi yrityksen tavan vastata palautteeseen ja osallistua keskusteluun. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 241-242; Ryan 2014, 170–172.)

Uusien asiakkaiden hankinta, myynninedistäminen ja asiakaspalvelun tehostaminen pitävät sisällään osittain samoja toimenpiteitä. Kaikissa näissä on tärkeää kuunnella ja ymmärtää asiakkaita. Palautteeseen vastaaminen kertoen asiakkaille, että heidän mielipiteensä on kuultu ja ymmärretty auttaa sitouttamaan asiakkaita ja luomaan lisää keskustelua. Jos asiakaspalautteen perusteella on tehty muutoksia toimintaan tai palveluun, on siitä hyvä viestiä asiakkaille, jotta he tuntevat olevansa kuunneltuja. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 241-242; Ryan 2014, 170–172.)

## **2.5 Sähköposti**

Sähköposti on perinteistä postia nopeampi ja halvempi tapa kommunikoida yrityksen ja asiakkaiden välillä. Asiakkaille tulevan jatkuvan sähköpostitulvan vuoksi sähköpostien on kuitenkin oltava oikein ajoitettuja ja kohdistettuja ja niiden tulee sisältää oleellista tietoa. Asiakkaiden mielenkiinnon ylläpitämiseksi useat yritykset myös kysyvät asiakkailtaan haluavatko he edes saada sähköpostiviestejä, ja kuinka usein he haluavat saada niitä. Sähköpostimarkkinointia tehdessä on tarjottava asiakkaalle heitä kiinnostavaa tietoa, jota he eivät saa esimerkiksi perinteisen postin kautta. Sähköpostilla lähetystä uutiskirjeistä on myös hyvä pystyä lopettamaan niiden tilaus helposti. (Kotler & Keller 2012, 543.)

Myös B2B-sektorilla sähköposti on usein käytössä asiakkuusmarkkinointityökaluna. Vaikka sähköpostimarkkinointi ei ole myynnin kannalta yhtä tehokasta kuin esimerkiksi puhelinsoitot tai henkilökohtainen myyntityö, on se niitä kustannustehokkaampi tapa viestiä yrityksen asiakkaille. Sähköpostiviestejä on esimerkiksi kirjepostia helpompi personoida. (Karjaluoto 2010, 73.)

Chaffey ja Ellis-Chadwick kertovat Data & Marketing Associationin (DMA) vuonna 2017 tekemästä tutkimuksesta, jonka mukaan markkinoijat Isossa-Britanniassa pitävät sähköpostin parhaana käytötarkoituksena asiakkuuden säilyttämistä. Vastaajista 31 prosenttia oli tätä mieltä, kun taas toiselle sijalle nousi konversion luominen 24 prosentilla. Myös brändiarvon rakentaminen ja esiintuominen olivat tutkimuksessa korkealla, ollen vastaajista 21 prosentin mielestä sähköpostimarkkinoinnin tehokkain käytötarkoitus. Sähköpostimarkkinointia voidaankin käyttää viestien sisällöstä riippuen joko myyninedistämiseen tai asiakkuuden säilyttämiseen. Myyninedistämiseen tähtäävissä viesteissä voidaan kertoa meneillä olevista kampanjoista tai uusista tuotteista jo olemassa oleville asiakkaille, tai niillä voidaan pyrkiä hankkimaan uusia asiakkaita, jotka ovat esimerkiksi verkkosivulla käydessään jättäneet yhteystietonsa. Asiakkuuden säilyttämiseen pyrkivät viestit puolestaan voivat olla esimerkiksi säännöllisin väliajoin lähetettyjä uutiskirjeitä. Chaffey ja Ellis-Chadwick ehdottavat tällaisten viestien sisällöksi yritysmarkkinoille tietoa markkinoiden uusimmista muutoksista ja kehityksestä. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 439–442.)

Sähköpostimarkkinoinnin suurimpia etuja ovat jo aikaisemmin mainitun kustannustehokkuuden ja personoinnin helppouden lisäksi kampanjoiden levittämisen ja käynnistämisen nopeus, testauksen helppous ja sähköpostin muuhun markkinointiviestintään integroinnin helppous. Lisäksi sähköpostit usein sisältävät linkkejä suoraan yrityksen verkkosivustolle, mikä rohkaisee viestin vastaanottajaa tarttumaan meneillään olevaan tarjoukseen heti ja tekemään impulsiivisempia päätöksiä. Mutta tietysti sähköpostimarkkinoinnilla on myös huonotkin puolensa. Joskus viestien perille saaminen voi olla hankalaa, koska asiakkailta on palomureja ja erilaisia suodattimia, jotka saattavat ohjata viestin roskapostiin. Viestit on myös suunniteltava niin, että ne avautuvat suunnitellun muotoisesti kaikilla sähköpostiselaimilla. Usein sähköpostimarkkinointi on myös tehokkaimmillaan silloin, kun asiakas on vasta tilannut sähköpostiviestit. Tämä on nähtävissä käyttäjien responsiivisuuden laskeutumisena ajan kanssa (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 439–442.)

Sähköpostimarkkinointia ei kannata hoitaa manuaalisesti sähköpostisovelluksen kautta, vaan sitä varten kannattaa hankkia sähköpostimarkkinointijärjestelmä, sillä sähköpostilistat kasvavat nopeasti liian työläiksi ylläpitää ilman tällaista. Tällaisten järjestelmien avulla voidaan helpommin luoda hyvän näköisiä sähköpostiviestejä ilman suurempaa teknistä osaamista, koeajaa viestejä yleisimpiä roskapostisuodattimia vastaan, seurata moniko on avannut viestit ja personoida viestejä eri kohdeyleisöille. Nämä samat työkalut mahdollistavat myös tarkemman sähköpostimarkkinoinnin analytiikan. Jo ensimmäisten viestien lähettämisen jälkeen on hyvä seurata niiden toimivuutta ja

kehittää sähköpostimarkkinointia tehokkaammaksi. Analytiikasta nähdään viestin avanneiden vastaanottajien määrän lisäksi muun muassa yleisimmät viestien avaamisen ajat, viestien sisältämien linkkien klikkausasteet, parhaan konversioasteen omaavat viestityypit, peruttujen tilausten määrät ja ne sähköpostisovellukset tai palveluntarjoajat, jotka estivät viestin perille toimittamisen. Tätä analytiikkaa ja asiakkaista kerättyä tietoa hyödyntäen voidaan segmentoida asiakkaita entistä tehokkaammin vastaanottamaan erilaisia markkinointiviestejä sähköpostiinsa. Tämäkin työ vaatii A/B testausta, jossa eri asiakkaille lähetetään saman sanoman sisältävä viesti, joka kuitenkin poikkeaa muista viesteistä, esimerkiksi eri otsikolla, ja vertailemalla analytiikkatyökalujen kautta näiden viestien tehokkuutta. (Ryan 2014, 180–181; 198-199.)

## 3 DIGITAALISEN MARKKINOINNIN SUUNNITTELU

### 3.1 Nykytila

Yrityksen nykyinen digitaalinen markkinointi on vähäistä. Yrityksellä on olemassa LinkedIn, mutta yritys ole ikinä julkaissut siellä mitään. Morse Finland on ulkoistanut digitaalisen markkinoinnin palvelunsa ostaen verkkosivupalvelut Digi13-yritykseltä ja käyttäen muuten Fonectan palveluita. Yrityksen verkkosivustoa läpikäydessä huomaa tulostuspalveluiden sivun olevan rikki, joten myös sivun toimivuuteen pitäisi kiinnittää enemmän huomiota. Googlella, Bingillä ja Yahoolla etsittäessä hakusanalla Morse Finland, tulee ensimmäisenä hakutuloksena jokaisessa sivuston yhteystiedot-sivu. Googlella, näistä hakukoneista yleisimmällä, löytyvät seuraavaksi Fonectan, Finderin ja Asiakastieto.fi -palveluiden sivut. Hakukoneoptimointiin tulisi siis kiinnittää lisää huomiota. Yrityksellä ei ole käytössään analytiikkatyökalua, sillä Fonectan tarjoama Snoobi analytics on maksullinen, eikä yritys kolmen kuukauden koekäytön jälkeen pitänyt sitä tarpeellisena. Yritys on aikaisemmin tehnyt kuuden kuukauden mittaisen display-mainoskampanjan, jonka tavoitteena on ollut tehdä Morse Finlandin ja Xeroxin yhteistyötä tutuksi Oulun ja Lapin alueella.

Yrityksen työntekijöiden mielestä yrityksen verkkosivu on tällä hetkellä toimiva B2B-kauppaa varten, sillä se on toiminnoiltaan riittävä, pidetty yksinkertaisena ja sen värimaailma on kiva. Suurin osa kontakteista asiakkaiden kanssa kuitenkin tapahtuu joko puhelimen välityksellä tai kasvokkain. Asiakasta tai potentiaalista asiakasta harvemmin ohjataan suoraan verkkosivulle, mutta sivu mainitaan esimerkiksi käyntikorteissa ja sähköposteissa. Tällä hetkellä yrityksen resurssit eivät juurikaan riitä tekemään itse omaa digitaalista markkinointiaan. Työntekijät itse eivät mielellään ottaisi nykyisen työmääränsä lisäksi mitään ylimääräistä tekemistä, kuten LinkedIn-julkaisujen kirjoittamista, sillä heillä ei oikein riitä aika sellaiseen. He kuitenkin mainitsivat, että tällainen toiminta voisi ehkä olla mahdollista, jos yrityksessä olisi enemmän työvoimaa, jolloin aikaa riittäisi enemmän. Myöskään osaamista digitaaliseen markkinointiin ei tällä hetkellä löydy. (Kaisto & Ollanketo, haastattelu 20.02.2020.)

### 3.2 Tavoitteet

Tavoitteita ja toimenpiteitä suosittelen haastatteluissa nousseen tiedon pohjalta. Ensimmäiseksi tavoitteeksi voitaisiin ottaa tunnettavuuden nostaminen, sillä tällainen pieni organisaatio jää helposti näkyvyydessä isompien toimijoiden jalkoihin. Sekä myyjien että asiakkaiden haastatteluissa nousi esiin sama ongelma, että brändi on tuntematon, eikä se tule juurikaan vastaan missään. Tämä tavoite on kuitenkin hankalasti mitattavissa, joten tavoitteeksi kannattaa mieluummin ottaa sekä asiakkaiden että verkkoliikenteen määrän kasvu, sillä niitä on helpompi seurata, ja ne kertovat myös tunnettavuuden kasvusta. Näiden tavoitteiden saavuttamiseksi yrityksen on hyvä panostaa enemmän hakukoneoptimointiin ja -mainontaan, jotta he saavat nimeään enemmän näkyviin. Toiseksi tavoitteeksi voidaan nostaa lisämyynti nykyisille asiakkaille. Tämän saavuttamiseksi voidaan hyödyntää sähköpostimarkkinointia. Lisäksi yrityksen on hyvä kehittää digitaalisen markkinoinnin osaamistaan. Tällä hetkellä yrityksellä ei ole tietotaitoa tehdä itse mitään osaa digitaalisesta markkinoinnista. Olisi hyvä, jos yritys kykenisi itse tekemään edes perusasioita, kuten lukemaan analytiikkaa ja hyödyntämään siitä saatua tietoa esimerkiksi verkkosivun toimivuuden ja hakukoneoptimoinnin kehittämiseen.

Tällä hetkellä myyjät eivät juurikaan ohjaa asiakkaitaan yrityksen verkkosivustolle. Sivustoa onkin siis parempi hyödyntää liidien generoimiseen, kuin asiakkuuden säilyttämiseen. Tätä varten on keskityttävä siihen, että potentiaaliset uudet asiakkaat löytävät sivuston, ja että se näyttäytyy heille toimivana. Tällä tarkoitan hakukoneoptimointiin keskittymistä ja sivuston itsensä kuntoon laittamista. Näitä molempia varten sivustolle on otettava käyttöön analytiikkatyökalu, joksi suosittelen Google Analyticsiä. Tämän jälkeen analytiikkaa on opeteltava lukemaan, ja sieltä on pystyttävä löytämään tärkeät avainluvut.

### 3.3 Toimenpiteet

Toimenpiteisiin kannattaa ottaa avuksi AIDA-malli. AIDA on jälleen yksi suppilon muotoinen malli, joka kuvaa tällä kertaa ostoprosessia. Nimenä AIDA tulee sanoista awareness, interest, desire, action, eli sen neljä tasoa ovat ylhäältä ja leveimmästä alkaen tietoisuus, mielenkiinto, halu ja toiminta (Smart Insights 2019, viitattu 12.2.2020). Ensimmäisellä tasolla olevan tietoisuuden nostamisen mainitsin jo tavoitteissa. Tähän sopivana taktiikkana on hakukoneoptimointi, mutta se vie

aikaa. Lisäksi suuri osa muista toimenpide-ehdotuksista auttaa hakukoneoptimoinnin tehostamisessa. Nopeampina toimenpiteinä voidaan tehdä hakukonemainontaa keskitettynä Pohjois-Pohjanmaan alueelle ja toimialaan tai yritykseen liittyvin hakusanoin. Tähän sopivia hakusanoja voisivat olla esimerkiksi tulostuspalvelut, yritysnumero, puhelinjärjestelmät, pilvipalvelu, ja digitointi. Ennen hakukonemainontaa kannattaa kuitenkin keskittyä suoraan verkkosivun kehittämiseen ja hakukoneoptimointiin. Näin toimiessa houkutteellaan potentiaalisia asiakkaita sivustolle, joka toimii jo kunnolla, ja näin houkuttelee sivustolla vierailijaa todennäköisemmin ottamaan yhteyttä yritykseen. Lisäksi tietoisuutta voi nostattaa esimerkiksi tarjoamalla jo olemassa oleville asiakkaille pieniä alennuksia tai etuja, jos he tuovat mukaan jonkun toisen yrityksen tai yhteistyökumppaninsa. Vaikka tämä onkin yleisemmin kuluttajamarkkinoilla käytetty tapa, voisi se toimia myös B2B-markkinoilla.

Mielenkiinnon portaalle päästessä potentiaalinen asiakas on jo löytänyt yrityksen verkkosivuston, ja on nyt vierilemassa siellä. Verkkosivuston on siis oltava houkutteleva. Eri hakusanoilla löydettyille sivuille voidaan tehdä omat laskeutumissivunsa, jolloin ensimmäisellä sivulla voidaan näyttää juuri sitä, mitä potentiaalinen asiakas on etsinyt. Sivuston sisäistä linkitystä on myös syytä tehostaa. Tällä hetkellä esimerkiksi etusivulla löytyy Xeroxin monitoimilaitteen kuva ja kuvaus, jossa on pieni ”tutustu”-nappi, jonka kautta pääsee tuotesivulle. Tuon pienen napin sijaan olisi hyvä muuttaa koko kuva linkiksi, joka vie tuotesivulle. Samoin myös sivun alalaidassa olevat Xeroxin ja Telian logot ovat pelkkiä kuvia, niidenkin olisi syytä viedä suoraan yhteistyökumppanin sivulle. Jokaisen sivun aivan alalaidassa löytyy Morsen logo ja yhteystiedot. Tuostakin logon olisi syytä viedä suoraan etusivulle. Etenkin nämä sisäisen linkityksen toimenpiteet kehittäisivät hakukoneoptimointia. Myös verkkosivuston itsensä toimivuuteen on syytä kiinnittää huomiota. Tällä hetkellä muut sivut yrityksen sivustolla toimivat, mutta tulostuspalvelu-sivu on ollut rikki jo pitkään. Yrityksen työntekijät myös tietävät asiasta, mutta silti sen korjaamisella ei vaikuta olevan kiire. Työntekijöiden tulisi säännöllisesti käydä yrityksen verkkosivulla, jotta mahdolliset toimimattomat sivut löydettäisiin heti, ja ne voitaisiin korjata välittömästi. Tämä on tärkeää, sillä rikkinäinen tai toimimaton verkkosivu ei anna yrityksestä luotettavaa kuvaa potentiaalisille asiakkaille.

Kolmannella tasolla asiakas on jo kiinnostunut palvelusta tai tuotteesta ja todennäköisesti tutustunut siihen yrityksen verkkosivulla. Tässä vaiheessa tuote-esittelyillä on suuri merkitys. Esimerkiksi tietoliikennepalveluiden sivulla on muutamasta kannettavasta tietokoneesta tuote-esittelyt aivan riittävän hyvin esillä, mutta tulostuspalveluissa on puutteelliset kuvaukset. Asiakasportaalin takaa löytyvästä verkkokaupasta myöskään ei löydy kaikkia tuotteita, eikä siellä löydy mistään tuotteesta muuta tietoa, kuin nimi ja kuva. Kaikkien tuotteiden olisi syytä löytyä omien alisivujensa lisäksi

myös samasta paikasta, ja tähän tuo asiakasportaalin verkkokauppa olisi sopiva paikka. Asiakasportaalin pitäisi myös näyttää samalta kuin muun sivuston. Tällä hetkellä sen teemaväri on punainen, kun taas muu sivusto on sininen. Portaalin etusivupainike saisi myös viedä takaisin Morse Finlandin sivulle. Viedessään pelkästään portaalin etusivulle, on tuo nappi hieman harhaanjohtava. Halua voidaan pyrkiä myös nostamaan määräalennuksilla tai määräajan voimassa olevilla tarjouksilla. Tarjoukset ovat usein enemmän kuluttajamarkkinoiden taktiikkaa, mutta niitä kannattaa ainakin kokeilla myös yritysmarkkinoille.

Viimeisellä tasolla, toiminnassa, keskitytään saamaan kontakti asiakkaaseen. Tätä varten sivustolta jo olevat ota yhteyttä -napit ovat toimiva ratkaisu, mutta ne voisivat esimerkiksi rullata mukana näytön alalaidassa niin, että ne ovat koko ajan näkyvillä. Näin yhteydenottoopyynnön jättäminen on tehty asiakkaalle mahdollisimman mutkattomaksi. Sivulle voi vielä myös lisätä esimerkiksi olemassa olevien asiakkaiden suosituksia lyhyinä tekstinpätkinä, jossa he kertovat yhden tai kahden kappaleen verran palvelusta. Tähän vaiheeseen kannattaa ottaa avuksi myös sähköpostimarkkinointi, jolla otetaan yhteyttä jo olemassa oleviin asiakkaisiin. Nykyiset asiakkaat voidaan jakaa eri segmentteihin sen perusteella, ostavatko he tietoliikenne-, tavoitettavuus-, tulostus-, vai digitointipalveluita. Näistä segmenteistä jokaiselle on hyvä lähettää tietoa heidän ostamansa tuoteryhmän tarjooman kehityksestä, mutta heille voidaan myös viestiä muiden tuoteryhmien tarjoomasta. Esimerkiksi tulostuspalveluita ostavalle yritykselle voidaan viestiä uusista tuotteista, kuten entistä paremmista tulostimista, mutta heille voidaan myös samalla tarjota tavoitettavuuspalveluita. Haastatelluista asiakkaista yksi kertoi käyttävänsä tiedonhakuun sähköpostia, ja käyvänsä läpi sähköpostiin tulleet mainokset, kun tarvitsee jotain uutta tuotetta. Tekemällä sähköpostimarkkinointia voidaan vähällä vaivalla saada tällaisessa tilanteessa jo olemassa oleva asiakas ostamaan myös jonkin toisen tuoteryhmän palveluita.

### **3.4 RACE-mallin mittarit**

Yrityksen verkkosivustolle kannattaa ottaa käyttöön Google Analytics, jonka kautta voidaan seurata RACE-mallin eri tasojen toteutumista ilmaiseksi. Asiakkaan tavoittamisvaiheessa, kun saadaan asiakkaat tulemaan sivustolle, voidaan seurata sivuston yksittäistä kävijämäärää. Tämä luku löytyy heti etusivulta nimellä käyttäjät. Tarkempaa vertailua käyttäjämäärästä löytää menemällä Analytic-

sin valikosta otsikkoon yleisö ja sen jälkeen yleiskatsaus. Tällä sivulla voidaan valita kuvaajan vasemmasta ylälaidasta kuvaaja näyttämään kävijöitä, ja oikeasta ylälaidasta tarkasteltava ajanjakso. Tämä mahdollistaa yksilöidyn kävijämäärän vertaamisen usean eri päivän välillä.

Vuorovaikutusvaiheeseen voidaan ottaa mittariksi sekä välittömien poistumisten määrä että istuntokohtaisten sivujen lukumäärä. Välittömät poistumiset kertovat, moniko käyttäjä avasi sivuston ja poistui klikkaamatta siellä mitään, kun taas istuntokohtaisesta sivujen lukumäärästä on nähtävissä, monellako sivulla vierailijat keskimäärin käyvät. Jos välittömien poistumisten osuus on suuri, on sivun hakukoneoptimointi todennäköisesti pielessä, sillä vierailijat eivät välttämättä löydä sivulta sitä, mitä he odottavat. Voi myös olla, että etusivu ei ole vierailijoiden mielestä tarpeeksi selkeä, ja he joko menettävät mielenkiintonsa tai turhautuvat sivustoon. Tässä on kuitenkin syytä huomioida, että joillain sivuilla korkea välittömien poistumisten aste on jopa toivottavaa. Tilanteessa, jossa potentiaalinen asiakas tulee hakukoneen kautta suoraan sivuston yhteystiedot-sivulle, voi korkea välittömien poistumisten määrä kertoa siitä, että hän löytää etsimänsä, tässä tapauksessa yhteystiedot, heti laskeutumissivultaan. Istuntokohtaisen sivujen lukumäärän avulla taas voidaan arvioida, kuinka mielenkiintoinen sivusto on vierailijoiden mielestä. Morse Finlandin tapauksessa voidaan olettaa, että asiakkaan kulkema polku on esimerkiksi etusivulta tulostuspalvelun sivulle, jonka jälkeen asiakas joko täyttää yhteydenottolomakkeen tai avaa yhteystiedot-sivun. Toivottava sivumäärä etusivulta alkaneelle vierailulle on siis vähintään kolme sivua. Molemmat näistä tiedoista löytyvät yleisö-valikon alta, samasta paikasta kuin yksilöity kävijämääräkin.

Konversiovaiheessa hyvä mittari on konversioprosentti. Konversioprosenttia varten on Google Analyticsissä määriteltävä tavoite. Tässä tapauksessa tavoite voisi olla yhteydenottopyynnön jättäminen. Tavoitteita pääsee määrittelemään vain ylläpito-oikeudet omaava käyttäjä. Tavoitteen määrittelemisen jälkeen sen toteutumista pääsee seuraamaan valitsemalla konversiot-valikosta tavoitteet, ja sen alta yleiskatsauksen. Vaikka tällä sivulla on nähtävissä esimerkiksi tavoitteen toteutumisten lukumäärä, se ei sinänsä ole hyödyllistä tietoa verkkosivuston toimivuuden kannalta, sillä jos verkkosivuston tavoitteena on saada potentiaalinen asiakas jättämään yhteydenottopyyntö, on huomattavasti tehokkaampaa seurata juurikin konversioprosenttia, josta nähdään prosenttimääränä, moniko sivustolla vierailevista on tehnyt näin. Jokaisen sivulle tehtävän muutoksen olisi syytä pyrkiä nostamaan konversioprosenttia, joten tätä lukua on syytä seurata aina, kun sivulle tehdään muutoksia.

Sitouttamisvaiheessa voidaan seurata asiakasportaalin kautta tehdyistä tilauksista, moniko asiakas tekee uusiotilauksia. Tätä varten Google Analyticsiin on määriteltävä asiakasportaali verkkokaupaksi. Konversiot-valikon alta löytyy verkkokauppa-valikko, jonka yleiskatsauksesta päästään seuraamaan määritetyn verkkokaupan tietoja. Tähän vaiheeseen tärkeämpi data löytyy kuitenkin ostokäyttäytyminen-valikon alta. Sieltä saa seurattua asiakkaiden käyttäytymistä verkkokaupassa, ja Google Analytics lajittelee valmiiksi asiakkaat uusiin vierailijoihin ja palaaviin vierailijoihin. Tämän kautta voidaan seurata, moniko ostoksia tehneistä asiakkaista ei ole ensimmäistä kertaa asiakasportaalissa.

## 4 TULOKSET

### 4.1 Mitä toimeksiantaja saa tästä?

Morse Finland saa tästä opinnäytetyöstä digitaalisen markkinoinnin strategian, jonka avulla voidaan pienellä panoksella tehostaa digitaalista markkinointia tukemaan paremmin myyntiä nykyisellään. Työssä on suositeltu kanaviksi sekä Googlen hakukonetta että yrityksen omaa verkkosivustoa, joiden käytön tehostamiseen on annettu muutamia käytännön vinkkejä. Lisäksi työssä on käyty läpi hieman analytiikkatyökalujen käyttöä, keskittyen siihen, mitä ja miksi sieltä on tärkeää seurata.

Toimeksiantaja saa tästä eväitä henkilökuntansa osaamisen kehittämiseen, sillä nykyisellään osaaminen ei riitä digitaalisen markkinoinnin tekemiseen. Morse Finland saa myös koulutuksen tueksi tietoa siitä, miksi digitaalista markkinointia tulisi tehdä. Tämä toivottavasti auttaa motivoimaan yritystä tekemään digitaalista markkinointia joko nykyisten työntekijöiden panoksella tai palkkaamalla uuden työntekijän, joka keskittyy digitaalisen markkinoinnin hoitamiseen. Kun työntekijät ymmärtävät, miksi digitaalista markkinointia tulisi tehdä, he toivottavasti eivät koe sitä turhaksi tai turhauttavaksi tehdä, ja näin se tulee tehtyä paremmin, eikä sitä koeta ylimääräiseksi työtaakaksi.

Kun yrityksen verkkosivustosta on saatu toimiva ja sitä kehitetään jatkuvasti analytiikkatyökalujen kautta saadulla datalla, ja sekä hakukoneoptimointi että mahdollisesti myös hakusanainonta ovat kunnossa, voidaan digitaalista markkinointia halutessaan ruveta kehittämään entisestään lisää. Tähän kehittämiseen voidaan ottaa käyttöön enemmän eri kanavia.

## 5 POHDINTAA

### 5.1 Itsearviointi

Mielestäni työ sujui hyvin. Lopputulos vastaa alussa asetettua tavoitetta, eikä työssä itsessään tullut muutoksia sen tekemisen aikana. Työtahti pysyi suhteellisen tasaisena koko opinnäytetyöprosessin ajan, mutta työntekoon tuli silti aina välillä tarpeettomia taukoja. Yhteistyö toimeksiantajan kanssa sujui melko hyvin, mutta välillä yhteyden saaminen toimeksiantajaan oli hieman hankalaa. Joka tapauksessa motivaatio opinnäytetyön tekemiseen pysyi koko prosessin ajan korkealla, sillä tiedän, että työn lopputuloksesta on toimeksiantajalle hyötyä. Valitsinkin työtä aloittaessa tarkoituksella aiheen, jossa lopputulos menee oikeasti käyttöön, sillä sellaisen tekeminen tuntuu omasta mielestä mielekkäältä.

Aihealue oli suurelta osin entuudestaan tuttua asiaa, mutta teoreettista pohjaa kirjoittaessa syvensin osaamistani entisestään ja opin aiheesta lisää. Samalla opin omasta työskentelytehokkuudestani lisää. Huomasin, että kirjoittaminen on hyvä aloittaa heti aamusta, koska muuten siitä ei tahtonut tulla yhtään mitään. Erityisen mielenkiintoista työn kirjoittamisessa oli se, että tähän asti sekä perinteistä että digitaalista markkinointia on suunniteltu kursseilla vain ideatasolla, jolloin mikä tahansa idea on ollut hyvä. Työtä tehdessä oli kuitenkin koko ajan pidettävä mielessä toimeksiantajan resurssit, ja pyrittävä pysymään niiden antamissa raameissa, jotta työn tulokset ovat oikeasti hyödynnettävissä.

### 5.2 Jatkotutkimukset

Mahdollisia muita tutkimuksia tai opinnäytetyön aiheita yritykselle jatkossa voisi olla joko verkkosivuston kehittäminen tai kokonaan uusiminen. Myös digitaalisen markkinoinnin laajentaminen muihin kanaviin suunnittelemalla tai toteuttamalla jonkin kanavan käyttöönoton on mahdollinen jatkotutkimuksen kohde. Jos yritykselle halutaan ottaa käyttöön sosiaalisen median kanavia, voi jatkotutkimuksena olla julkaisukalenterin luominen.

## LÄHTEET

Barkett, B. 2016a. How R.A.C.E. Process Strategy Impacts Digital Marketing. Viitattu 23.1.2020. <https://webdirexion.com/online-marketing/how-r-a-c-e-process-strategy-impacts-digital-marketing>.

Barkett, B. 2016b. Racing Towards Marketing Engagement. Viitattu 23.1.2020. <https://webdirexion.com/online-marketing/racing-towards-marketing-engagement>.

Chaffey, D. 2017. Introducing RACE: a practical framework to improve your digital marketing. Viitattu 6.1.2020. <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/race-a-practical-framework-to-improve-your-digital-marketing/>.

Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. 2019. Digital marketing – strategy, implementation and practice. 7. painos. Harlow: Pearson.

Computer Hope 2019. Search Engine. Viitattu 6.5.2020. <https://www.computerhope.com/jargon/s/searengi.htm>

Google Ads. 2020b. Näin se toimii. Viitattu 20.1.2020. [https://ads.google.com/intl/fi\\_fi/home/how-it-works/](https://ads.google.com/intl/fi_fi/home/how-it-works/).

Google Ads. 2020a. UKK. Viitattu 20.1.2020. [https://ads.google.com/intl/fi\\_fi/home/faq/](https://ads.google.com/intl/fi_fi/home/faq/).

Google Marketing Platform. 2020. Google Analytics. Viitattu 6.1.2020. <https://marketingplatform.google.com/about/analytics/>.

Isokangas, A. & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Hämeenlinna: Talentum.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin - hyödynnä uudet mahdollisuudet. Hämeenlinna: Talentum.

Kaisto, J & Ollanketo, J. 2020. Yritysmyyjät, Morse Finland. Haastattelu 20.02.2020. Tekijän halussa.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä – Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritysjä kuluttajamarkkinoinnissa. Saarijärvi: Docendo.

Kimmons, J. 2019. What Is a Search Engine? Viitattu 6.5.2020. <https://www.thebalancesmb.com/search-engine-2867354>

Kotler, P. & Keller, K. 2012. Marketing Management. 14. painos. New Jersey: Pearson.

Murphy, D. 2017. Conversion Funnel Basics – Improving Website Conversions. Viitattu 24.1.2020. <https://masterful-marketing.com/conversion-funnel-basics/>.

Pitkälä, A. & Pylväs, J. 2019. Digitaalisen markkinoinnin opas. Viitattu 7.1.2020. <https://digimarkkinointiopas.fi/>.

Ryan, D. 2014. Understanding Digital Marketing. 3. painos. London: Kogan Page.

Smart Insights 2019. The AIDA model. Viitattu 12.2.2020 <https://www.smartinsights.com/traffic-building-strategy/offer-and-message-development/aida-model/>.

Käytin haastatteluissa apuna oheisia haastattelurunkoja. Koska haastattelut olivat laadullisia teemahaastatteluja, eivät ne menneet täysin rungon mukaan, vaan nämä olivat enemmän apukysymyksinä siltä varalta, etteivät nämä asiat tule muuten keskustelussa esille.

Asiakkaille:

- Haastateltavan rooli yrityksessä
- Yrityksen koko ja toimiala
- Mitä digitaalisia kanavia käyttää tiedonhakuun, miten ja missä tilanteessa?
- Millaisiin asioihin kiinnittää huomiota näillä kanavilla
  - Mikä antaa luotettavan kuvan yrityksestä?
  - Mikä saa epäilemään yrityksen kanssa yhteistyön tekemisen suhteen?
- Onko asiakas käyttänyt Morse Finland Oy:n digitaalisia palveluita tai ovatko myyjät ohjanneet sivustolle?
  - Jos kyllä, niin onko niissä:
    - Jotain ylimääräistä
    - Jotain huonoa
    - Jotain, mitä ei missään nimessä kannata lähteä muuttamaan
- Millaiseksi kokee Morse Finland Oy:n brändin

Myyjille:

- Mitä digitaalisia kanavia tällä hetkellä hyödyntää myyntityössä ja miten?
- Ohjaako asiakasta Morse Finland Oy:n verkkosivustolle
- Miltä yrityksen verkkosivusto vaikuttaa omasta mielestä:
  - Mikä on hyvää
  - Mikä on huonoa
  - Mitä pitäisi poistaa tai mitä pitäisi ehdottomasti säilyttää
- Jos käytössä olisi joku uusi digitaalisen markkinoinnin kanava, hyödyntäisikö sitä myyntityössään?
- Mitä digitaaliselle markkinoinnille olisi hyvä ottaa tavoitteeksi?
- Mitä kokee yrityksen vahvuuksiksi ja heikkouksiksi
- Millaiseksi kokee yrityksen brändin
- Onko tällä hetkellä tietotaitoa digitaalisen markkinoinnin toteuttamiseen