



Digitaalisen markkinoinnin ohjeistus putkialan yritykselle

Antti Niemimaa

2021 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Digitaalisen markkinoinnin ohjeistus putkialan yritykselle

Antti Niemimaa
Tietojenkäsittely
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2021

Antti Niemimaa

Digitaalisen markkinoinnin ohjeistus putkialan yritykselle

Vuosi

2021

Sivumäärä

37

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin, miten luodaan onnistunut digitaalisen markkinoinnin suunnitelma ja millä digitaalisen markkinoinnin keinoin toimeksiantajayritystä voidaan markkinoida kuluttaja-asiakkaille. Lopputuloksena syntyi markkinointiohjeistus toimeksiantajalle.

Kehittämistehtävässä luotiin tutkimuksen pohjalta ohjeistus digitaalisen markkinointisuunnitelman toteuttamisesta ja eri digitaalisen markkinoinnin keinojen hyödyntämisestä. Työssä keskityttiin erityisesti sisältömarkkinointiin ja tekniseen hakukoneoptimointiin yrityksen kotisivujen uudistamisen tukemiseksi.

Kehittämistehtävän lopputuloksena syntyi digitaalisen markkinointisuunnitelman runko ja ohjeistus digitaalisen markkinoinnin keinoista. Ohjeistuksessa käytiin vaihe vaiheelta läpi, mitä yrityksen tulee huomioida prosessin eri vaiheissa ja vaadittavia toimia näissä vaiheissa onnistumiseksi. Ohjeistuksen ja koko suunnitelman kulmakiveksi nousi yrityksen toimintaan sopiva sisältömarkkinointi. Tätä sisältömarkkinointia tullaan jatkossa hyödyntämään yrityksen verkkoympäristön uudistamisessa.

Toimeksiantaja alkaa hyödyntämään työtä verkkoympäristön uudistamisessa. Työn pohjalta yritys luo digitaalisen markkinointi strategian ja lopullisen digitaalisen markkinointisuunnitelman. Yritys hyödyntää työtä verkkosivujen uudistamisessa varmistamalla, että uudet kotisivut on optimoitu hakukoneoptimointia ajatellen.

Asiasanat: digitaalinen markkinointi, hakukoneoptimointi, sisältömarkkinointi

Antti Niemimaa

Digital Marketing Guide for a Plumbing Company

Year

2021

Pages

37

The aim of this Bachelor's thesis was to research how to make a digital marketing plan and how to market the employer company to consumers using digital marketing tools. The results of the research had to give the employer company fundamental knowledge about digital marketing.

In the empirical part of the thesis guides about implementing a digital marketing plan and usage of different digital marketing tools were made. The emphasis of the work was on content marketing and technical search engine optimization to support employee company's website renewal.

Results of the empirical part included a body of a digital marketing plan and a guide about the usage of different digital marketing tools. The guide gives step-by-step guidance about what the employer company must do during the different phases of the process and what the company needs to do to succeed. Content marketing became the cornerstone of the whole digital marketing plan and the guide, which will be used in the employers' online environment renewal.

The employer company is going to utilize the thesis in the renewal of the company's online environment renewal. Based on the thesis the employer will create a digital marketing strategy and final version of the digital marketing plan. During the website renewal, employer utilizes the thesis by making sure that the new website will be optimized for search engine optimization.

Keywords: digital marketing, search engine optimization, content marketing

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Työn lähtökohdat.....	6
2.1	Toimeksiantaja	6
2.2	Tutkimuskysymykset	6
2.3	Aihealueen rajaus	7
2.4	Keskeiset käsitteet.....	7
3	Digitaalinen markkinointi	8
3.1	Digitaalisen markkinointisuunnitelman runko	9
3.2	Oman yrityksen ja yritys ympäristön tunteminen	10
3.3	Asiakkaiden tunteminen, tavoittaminen ja säilyttäminen.....	11
3.4	Kiinnostuneiden konvertoiminen asiakkaiksi	12
3.5	Digitaalisen muutoksen johtaminen	13
3.6	Onnistumisen mittaaminen	13
4	Digitaalisen markkinoinnin keinot	14
4.1	Hakukonemarkkinointi.....	14
4.1.1	Hakukoneoptimointi.....	15
4.1.2	Hakusanamainonta	16
4.2	Konversio-optimointi	17
4.3	Sisältömarkkinointi.....	18
4.4	Sähköposti- ja sosiaalisen median markkinointi	19
5	Tutkimusmenetelmät	20
5.1	Teemahaastattelu.....	21
5.2	Havainnointi	21
5.3	Validiteetti ja reliabiliteetti.....	22
6	Ohjeistuksen kehittäminen	22
7	Työn lopputulokset ja yhteenveto	24
	Kuviot	28
	Taulukot	28
	Liitteet	29

1 Johdanto

Digitaalinen markkinointi on tapa viestiä halutulle kohderyhmälle digitaalisia kanavia hyödyntäen. Tilastokeskuksen (Tilastokeskus 2020b) tutkimuksen mukaan 82 prosenttia 16-89 vuotiaista suomalaisista käyttää internetiä useita kertoja päivässä ja internetiä käytetään eniten viestintään, medioiden seuraamiseen, asioiden hoitamiseen ja ostoksiin. Digitalisoitumisen seurauksena ihmiset ja laitteet ovat siirtyneet ja siirtyvät yhä enemmän internetiin, kilpailussa pärjätäkseen yritysten on seurattava perässä.

TP-Putki Oy on Hyvinkääläinen putkiurakointiin keskittynyt yritys, jonka visiona on laajentaa toimintaansa kuluttajamarkkinoille. Yritys on uudistamassa koko verkkoympäristöään ja yritys ei ole aiemmin hyödyntänyt digitaalisen markkinoinnin tuomia mahdollisuuksia markkinoinnissaan. Työn toiminnallisessa osuudessa luotiin yrityksen käyttöön ohjeistus digitaalisen markkinointisuunnitelman toteuttamisesta ja eri digitaalisen markkinoinnin keinojen hyödyntämisestä. Työn tarkoituksena oli yrityksen kuluttajamarkkinoille siirtymiseksi tutkia, kuinka luodaan onnistunut digitaalinen markkinointisuunnitelma ja eri digitaalisen markkinoinnin keinoja. Työn tutkimuksen ja toiminallisen tuotoksen tuli antaa toimeksiantajalle riittävät pohjatiedot digitaalisen markkinoinnin aloittamiseksi.

2 Työn lähtökohdat

2.1 Toimeksiantaja

TP-putki Oy on LV-urakointiin keskittynyt yritys, joka on perustettu vuonna 2010. Yritys toimii pääsääntöisesti pääkaupunkiseudun sekä Tampereen alueella ja yrityksen liikevaihto oli vuonna 2019 1,6 miljoonaa. Yrityksen tavoitteena on kasvattaa liiketoimintaa ja tulevaisuuden visiona on laajentaa yrityksen toimintaa kuluttajamarkkinoille. Tällä hetkellä yrityksen WWW-sivut ovat vanhentuneet, yritys ei ole hyötynyt sosiaalisesta mediasta eikä yritys ole aiemmin panostanut digitaalisen markkinointiin. (Alén 2021a.)

2.2 Tutkimuskysymykset

Tutkimuksen tutkimusongelmana oli selvittää 1) miten toteutetaan onnistunut digitaalisen markkinoinnin suunnitelma, 2) millä digitaalisen markkinoinnin keinoin yritystä voidaan markkinoida kuluttaja-asiakkaille. Tämän tutkimuksen perusteella loin digitaalisen markkinoinnin suunnitelman rungon, jota yritys tulee hyödyntämään digitaalisen markkinoinnin käynnistämisessä.

2.3 Aihealueen rajaus

Tässä työssä ei tehty toteutusta, vaan yrityksen harjoittelija tulee toteuttamaan tutkimuksessa ilmi nousseet digitaalisen markkinoinnin toimet, uudistamaan yrityksen kotisivut sekä luomaan yritykselle lopullisen digitaalisen markkinoinnin suunnitelman. Toimeksiantohaastattelun mukaisesti työstä on rajattu ulkopuolelle yrityksen markkinointistrategia, ehdotettujen toimien onnistumisten mittaaminen, aikataulu ja budjetti. (Alén 2021a.)

2.4 Keskeiset käsitteet

A/B testaus	Vertailu, jossa verrataan kahta eri vaihtoehtoa paremman löytämiseksi.
Algoritmi	Yksityiskohtainen ohje tai kuvaus prosessin suorittamisesta.
AIDA (Attention, Interest, Desire, Action)	Kuvaus asiakkaan ostopäätöksen vaiheista, joka sisältää huomion, kiinnostuksen, halun ja itse ostopäätöksen.
Digitalisoituminen	Kuvastaa kulttuurin muuttumista digitaalisemmaksi.
Konvertointi	Asian muuttaminen nykyisestä tilasta toiseen tilaan.
KPI-Mittari	Key Performance Indicator, suorituskykymittari. Mittarilla seurataan yrityksen liiketoiminnalle asettamia tavoitteita.
Linkkiprofiili	Kokonaisuus kaikista sivustolle johtavista ulkoisista linkeistä.
SEO	Hakukoneoptimointi. Sisältää toimia, joilla pyritään saamaan verkkosivu näkymään paremmin hakukoneiden tuloksissa.

SEM	Hakukonemarkkinointi. Tarkoittaa toimia, joilla ostetaan verkkosivulle parempaa näkyvyyttä hakukoneista.
Sivustokartta (Site map + XML sitemap)	Hakemistosivu, johon on listattu järjestyksessä kaikki sivuston sivut. Hakukoneita varten luodaan oma XML-tiedostomuodossa oleva sivustokartta, jonka avulla hakukoneet löytävät nopeammin sivustolle lisätyt uudet sivut.
URL-osoite	Verkkosivun tai tiedoston sijainti internetissä.
Yrityksen verkkoympäristö	Kaikki yrityksen luoma ja hallinnoima sisältö internetissä.

3 Digitaalinen markkinointi

Digitaalinen markkinointi on tapa viestiä halutulle kohderyhmälle digitaalisia kanavia hyödyntäen. Digitaalinen markkinointi on jatkuvaa kehittämistä ja onnistuessaan tuo yritykselle lisää kauppaa sekä liikevaihtoa (Venermo 2021). Yrityksen tavoitteina digitaalisessa markkinoinnissa tulisi olla: yrityskuvan kehittäminen, tulojen kasvattaminen tai palvelun ja tuen tarjoaminen (Charlesworth 2018, 292-293).

Perinteiseen markkinointiin verrattuna digitaalisella markkinoinnilla on neljä ominaispiirrettä. Digitaalinen markkinointi on lähes aina mukana internetiin yhdistettyjen laitteiden kautta, markkinoinnin tuotto prosentti on mitattavissa, markkinointi on kohdennettavissa ja markkinointisisältöä saatetaan jakaa omatoimisesti asiakkaiden toimesta. (Blomster, Kurtti, Määttä & Sinisalo 2020, 4.)

Digitaalisen markkinoinnin kehittämisessä aloitetaan nykytilanteen kartoittamisesta. Kartoituksessa tulisi ottaa huomioon asiakaskunta, kilpailijat, oman kilpailuedun tunnistaminen ja siitä hyötyminen. Selkeän kuvan saatuaan yrityksen on tehokkaampaa suunnitella toimenpiteitä sekä kohdentaa resurssit oikeisiin toimiin. Digitaalisen markkinoinnin tehokkuus perustuu mitattaviin toimenpiteisiin, toimenpiteiden suorituskyvyn arviointiin ja saadun tiedon perusteella optimointiin. Jotta mittaaminen on mahdollista, tulee digitaaliselle markkinoinnille asettaa tavoitteet ja määritellä mitattavat mittarit. Digitaalisen markkinoinnin strateginen suunnittelu perustuu yrityksen liiketoimintastrategiaan ja tapaan

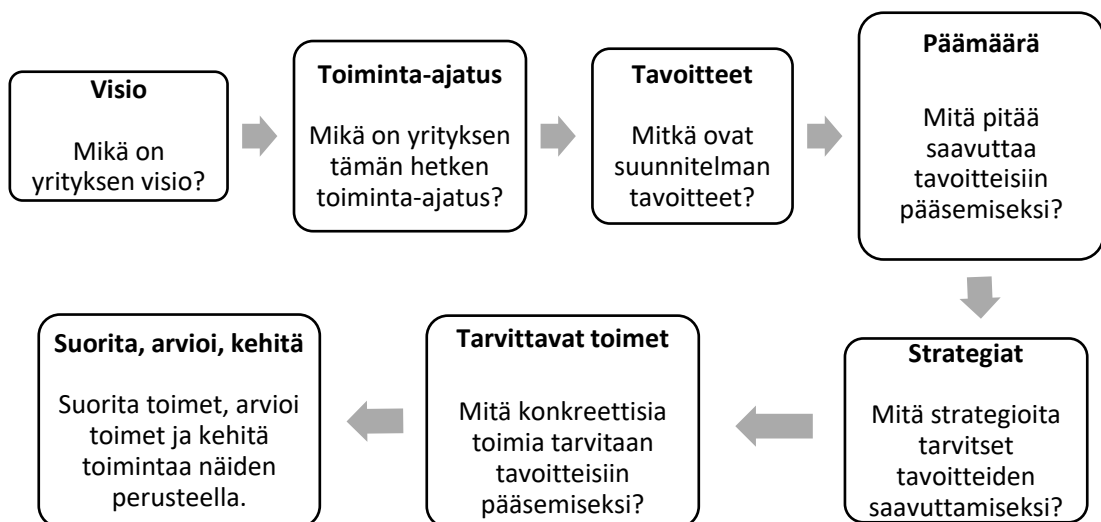
luoda arvoa asiakkaille, joidenka tulisi olla keskiössä digitaalista markkinointisuunnitelmaa tehdessä. (Blomster ym. 2020, 7; Kingsnorth, S 2019, 6-7.)

3.1 Digitaalisen markkinointisuunnitelman runko

Kingsnorthin (2019, 2) mukaan digitaalisen markkinointi suunnitelman tulisi perustua seuraaviin ydinalueisiin:

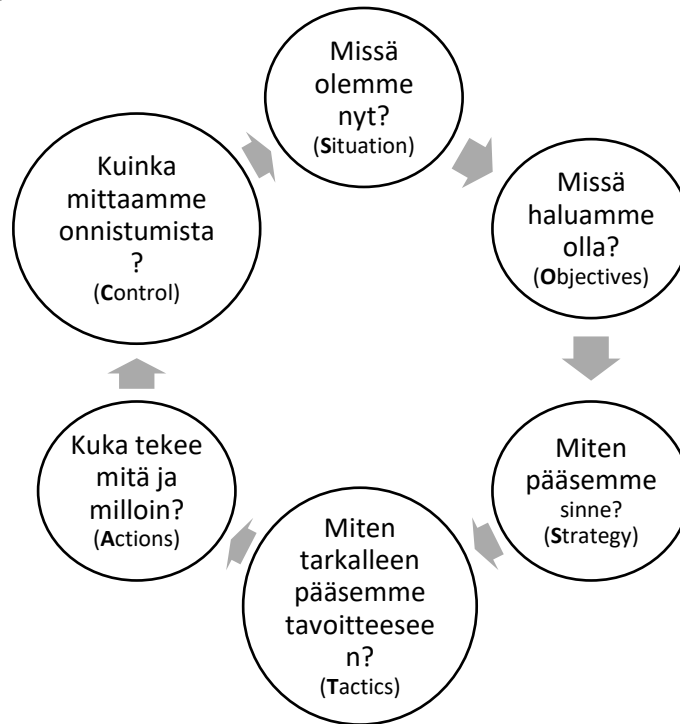
- Oman yrityksen ja yritys ympäristön tuntemiseen
- Asiakkaiden tuntemiseen, tavoittamiseen ja säilyttämiseen
- Kiinnostuneiden konvertoimiseen asiakkaiksi
- Digitaalisen muutoksen johtamiseen
- Onnistumisen mittaamiseen

Kingsnorthin (2019, 96-98) esittämä visioperusteinen digitaalisen markkinointi suunnitelman suunnitelmarunko (kuvio 1):



Kuvio 1: Kingsnorthin visioperusteisen digitaalisen markkinointi suunnitelman runko (Kingsnorth 2019, 96-98)

PR Smithin (2019) vuonna 1999 luoma SOSTAC-malli markkinointia varten on ollut maailmanlaajuisessa käytössä ja sopii myös hyvin digitaalisen markkinointi suunnitelman rungoksi (kuvio 2):



Kuvio 2: PR Smithin SOSTAC-mallin mukainen markkinointisuunnitelma runko (Smith 2019)

3.2 Oman yrityksen ja yritys ympäristön tunteminen

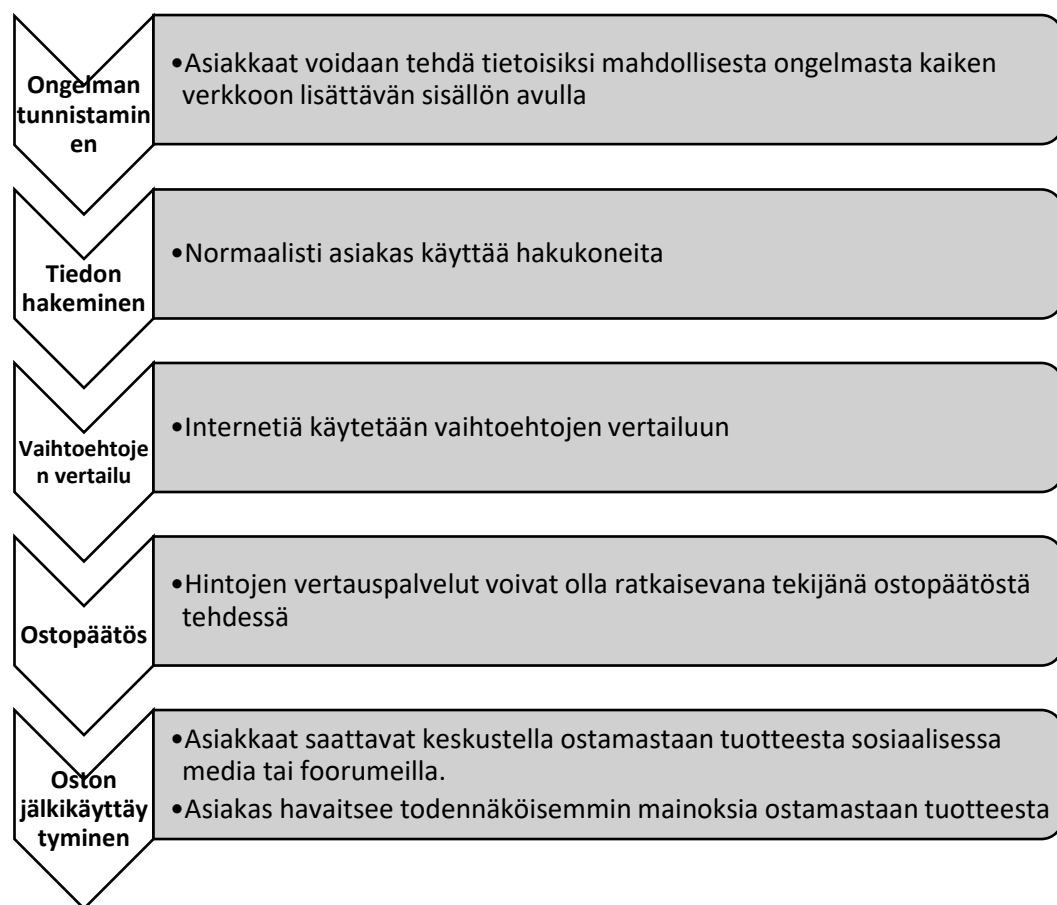
Oman yrityksen asemoitumista kilpailussa markkinaosuuksista pystytään selvittämään markkinoinnin 4 P:llä, jotka kuvaavat markkinoinnin kilpailukeinoja. 4 P:tä ovat tuote (product), hinta (price), sijainti tai saatavuus (place) ja markkinointi (promotion) (Luenendonk, M 2020).

Digitaalisen markkinoinnin kannalta tuotetta miettiessä on hyvä tiedostaa, että onko tarjottu tuote tai palvelu yleisesti myytävissä internetin kautta, onko sille kysyntää, mitkä alustat sopivat ja voisiko tuotteesta tehdä entistä sopivamman verkkoasiakkaille. Hinnan ominaisuuksia miettiessä on hyvä tiedostaa internetistä löytyvät hintojen vertaamiseen tarkoitetut palvelut, joiden avulla asiakkaat pystyvät vertaamaan yritysten hintoja nopeasti. Hintojen vertaamispalvelut tarjoavat myös näkyvyyttä yritykselle. Sijainnin ja saatavuuden ominaisuuksia miettiessä tärkeää on, että yrityksen verkkosisältö on helposti löydettävissä sekä yrityksen mainonta on suunnattu yrityksen toimialueelle ja kohderyhmälle. Markkinoinnin ominaisuuksia selvittäessä on hyvä tiedostaa, että markkinointitoimissa on huomioitu markkinointitoimien mitattavuus ja tämän tiedon perusteella markkinoinnin optimointi. (Kingsnorth 2019, 8-12.)

Yrityksen kilpailijoiden ja toimialan kilpailun selvittämiseksi pystytään käyttämään kilpailija-analyysia. Kilpailija-analyysissa selvitetään yrityksen toimialueella toimivat kilpailijat ja kerätään näistä mahdollisimman paljon tietoa. Kerätyn tiedon perusteella pyritään selvittämään kilpailijoiden markkina-asema, vahvuudet, heikkoudet, resurssit ja markkinoinnin keinot. Selvityksen perusteella pystytään selvittämään omat vahvuudet kilpailijoihin nähden, keinot erottautua markkinoilla ja löytämään yritykselle sopiva markkinarako, johon yrityksen toimintaa tulisi kohdentaa. (Suomi.fi 2021.)

3.3 Asiakkaiden tunteminen, tavoittaminen ja säilyttäminen

Asiakkaan ostokäyttäytymisen ymmärtämiseen on jo 1890-luvulla luotu AIDA-konseptiin kuuluva ostokaavio. Kaaviota voidaan soveltaa Charlesworthin (2018, 16-17) mukaan myös internetissä tapahtuvan ostamisen havainnointiin (Kuvio 3):



Kuvio 3: AIDA-konseptin mukainen ostokaavio (Charlesworth 2018, 16-17)

Yrityksen asiakkaiden tuntemiseksi ja tarpeiden selvittämiseksi voidaan käyttää ostajapersoonaa. Ostajapersoonan ideana on kerätä tietoja yrityksen kohderyhmän asiakkaasta ja luoda malli tästä asiakkaasta. Mallissa otetaan huomioon asiakkaan ominaisuudet, tarpeet ja asenteet. Mallin avulla yrityksen markkinointia pystytään kohdentamaan paremmin yrityksen kohderyhmälle. Ostajapersoonaa voi olla yrityksen vanhaan dataan tai esimerkiksi markkinatutkimukseen perustuva. Ostajapersoonan luontirunko:

- Kuka? Lyhyt kuvaus ihanteellisesta asiakkaasta, sisältäen työpaikan, persoonallisuuden, vastuut ja motivoivat asiat.
- Mitä? Ostajapersoonan tavoitteiden vertaaminen tuotteeseen tai palveluun jota he etsivät.
- Missä? Paikat joissa ostajapersoonaa viettää aikaansa (Online + offline).
- Sisältö? Mitä sisältöä ostajapersoonaa suosii? Mitkä voisivat olla päävaikuttajat tällä aihealueella?
- Kanavat? Mitä kanavia ostajapersoonaa käyttää?
- Kipukohdat? Mitä ongelmia ostajapersoonaa kohtaa, joita yrityksen tuotteet voivat ratkaista?
- Luottokohdat? Hahmotellut ratkaisut kaikkiin kipukohtiin.
- Rooli? Jos tarpeellista määritä missä roolissa ostaja on ostoprosessissa
- He sanovat. Luo sitaatteja, joita ostajapersoonaa voisi käyttää
- Me sanomme. Luo sitaatteja, joita yritys voisi lähettää asiakkaan kanssa kommunikoidessa
- Ostojen keskiarvotuotto. Laske odotettujen ostojen tuotto.

(Heinze, A., Fletcher, G., Rashid, T. & Cruz, A 2020, 69-74.)

3.4 Kiinnostuneiden konvertoiminen asiakkaiksi

Yrityksen saadessa liikennettä verkkosisältöön tulee keskeisiksi toimiksi näiden kävijöiden muuttaminen asiakkaiksi. Prosessin tavoitteena on auttaa kävijöiden tiedonhankinnassa ja motivoida heitä toimimaan. Hyvä verkkosisältö on avainasemassa konvertoinnissa onnistumisessa. Yrityksen verkkoympäristön tulisi olla kilpailijoista erottautuvaa ja käyttökokemuksen tulee olla helppoa sekä sujuvaa, sillä pienetkin hankaluudet tai viiveet saattavat karkottaa kävijän. (Liimatainen 2020, 89-93.)

3.5 Digitaalisen muutoksen johtaminen

Digitaalisella muutoksella tarkoitetaan kulttuuriin muuttumista digitaalisempaan suuntaan, esimerkkinä asiakkaat alkavat käyttämään tiettyä viestintäsovellusta ensisijaisena kommunikointivälineenä. Digitaalinen muutoksen johtaminen ei ole kuitenkaan pelkästään teknologiaa vaan tarkemmin kuvailtuna ajattelutapa, joka yrityksen tulee sisäistää digitaalisen muutoksen johtamisessa onnistumiseksi:

- Yrityksen tulee kokonaisvaltaisesti keskittyä loppuasiakkaaseen, heidän tarpeisiinsa ja ratkaisujen suunnitteluun asiakkaiden lähtökohdista
- Koko organisaation tulee tehdä kaikkensa tämän asiakaskeskeisyyden tavoittamiseksi toiminnoissaan
- Asiakaspalvelullisen, joustavan asenteen asiakkaita ja asiakaspalvelutyöskentelyä kohtaan.
- Ketterät ja mukautuvat työskentelytavat
- Huomion keskittymisen arvon sekä läpimurtojen luomiseen, tehokkuuteen keskittymisen sijasta.
- Suuremman huomion keskittymisen lopputulokseen, prosessin nopeuden sijaan.
- Ihmiset ja heidän kekseliäisyyden palkitsemisen
- Teknologia on tämän ajattelutavan mahdollistaja

(Kingsnorth 2019, 84-85.)

3.6 Onnistumisen mittaaminen

Digitaalisen markkinoinnin onnistumisten mittaamista varten yrityksen tulee määritellä mittarit markkinoinnilleen. Mittarit voidaan jakaa esimerkiksi verkkoanalytiikan, mainonnan ja asiakkuuksien mittareihin. Mittareita voidaan erotella myös lyhyen aikavälin ja pitkän aikavälin tarpeisiin, suunnitelman tarpeen mukaan.

Markkinointia mitattaessa hyvien mittareiden ominaisuudet ovat:

1. Mittarit ovat taloudellisia
2. Mittareiden pitäisi pystyä katsomaan pelkän menneisyyden sijasta myös tulevaisuuteen
3. Markkinointi nähdään investointina, jonka tuottoaste on mahdollisimman hyvä.
4. Mittarit arvioivat yksittäisten tekijöiden vaikutusta laajojen kokonaisuuksien sijaan.
5. Yksittäiset mittarit luovat syy-seuraus-suhteita.
6. Mittarit ovat vertailukelpoisia kilpailijoihin nähden.

7. Mittarit tuottavat puolueetonta ja vertailukelpoista tietoa.
(Blomster ym 2020, 193.)

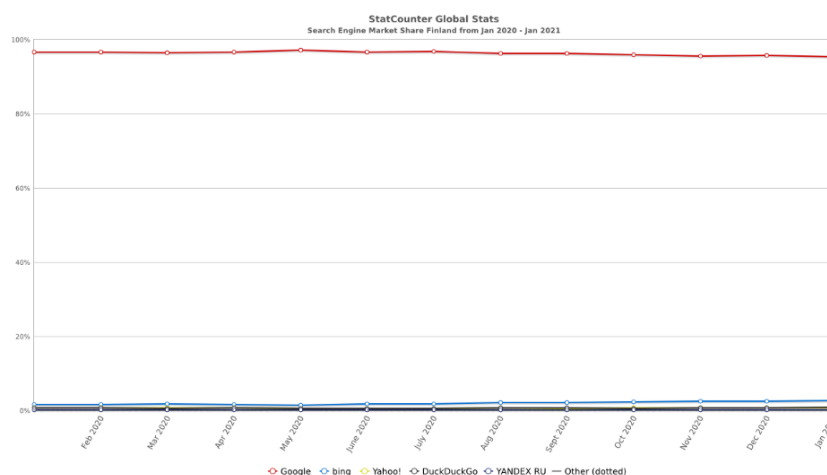
KPI-mittareista puhuttaessa puhutaan suorituskykymittareista, joilla pystytään mittaamaan merkityksellisiä asioita. KPI-mittareilla seurataan tavoitteiden onnistumista ja ne perustuvat suoraan liiketoiminnan tavoitteisiin. Verkkosivun KPI-mittareita määriteltessä tulee ottaa huomioon verkkosivun tarkoitus ja mitä kävijöiden halutaan sivustolla tekevän. Mittareiden määrän sijaan tulee keskittyä niiden laatuun. Verkkosivun KPI-mittareita voisivat olla esimerkiksi: Kävijän lähde, millä keinoin kävijät ovat päätyneet sivustolle tai konversioprosentti, jolla nähdään kuinka suuri osa kävijöistä, konvertoituu asiakkaisiksi. (Pyylampi 2021.)

4 Digitaalisen markkinoinnin keinot

Digitaalisen markkinoinnin keinoihin voidaan luokitella kaikki internetiä hyödyntävät keinot asiakkaiden tavoittamiseksi (Barone, 2020). Venermon (2021) mukaan tämän hetken eniten käytettyihin digitaalisen markkinoinnin keinoihin kuuluvat seuraavien osioiden keinot.

4.1 Hakukonemarkkinointi

Hakukonemarkkinoinnilla tarkoitetaan sivuston markkinointia hakukoneessa. Mitä paremmalta paikalta sivusto löytyy, sitä enemmän markkinoitavalle sivustolle tulee kävijöitä (Digimoguli 2021). Suomessa eniten käytetty hakukone on Google 95 % markkinaosuudella, toisena Bing 2,6 % osuudella ja kolmantena DuckDuckGo 0,9 % markkinaosuudella. (Kuvio 4) (Statcounter 2021.)



Kuvio 4: Hakukoneiden markkinaosuudet Suomessa (Statcounter 2021)

4.1.1 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimoinnin (SEO) tarkoituksena on optimoida verkkosisältöä niin, että sisältö päätyy hakukoneella tehdyn haun parhaiden hakutulosten joukkoon. Hakukoneista ainakin Google ja Bing käyttävät automaatiota, joka käyvät lävitse internetistä löytyviä WWW-sivuja, keräävät tietoa näistä sivuista ja tämän jälkeen algoritmi antaa näille sivuille arvion, jonka perusteella hakukoneiden hakutulosten järjestys määreytyy. (Search Engine Land 2021.)

SEO voidaan jakaa kolmeen ydinalueeseen: tekniseen toteuttamiseen, linkkeihin ja sisältöön. Teknisessä toteuttamisessa tulee ottaa huomioon muun muassa, että sivuston URL-osoite on optimoitu vastaamaan sivustolla myytäviä tuotteita tai palveluita, sivuston lähdekoodissa ei ole virheitä, sivusto tarjoaa hyvän käyttäjäkokemuksen, sivuston on nopea ja sivusto toimii kaikilla laitteilla. Sivuston linkkiprofiilin tulee olla puhdas ja linkki strategian tulee olla eettisesti hyväksyttävä. Sisältö vaatimukset SEO:ssa vastaavat hyvän sisältömarkkinoinnin vaatimuksia, joita käsitellään omassa kappaleessaan. (Kingsnorth 2019, 110, 131.)

Teknisessä SEO:ssa eniten vaikuttavat sivuston tagit ovat sivun otsikko sekä meta kuvaus. Otsikko on lyhyt kuvaus sivuston sisällöstä ja otsikko näkyy hakukoneiden hakutuloksissa, hakukoneet käyttävät sitä muun muassa sivustojen tulkitsemisessa. Meta kuvaus on pidempi kuvaus sivuston sisällöstä, joka myös näkyy hakutuloksissa, jos Google kokee sen oleellisenä. Meta kuvaukset eivät vaikuta kuitenkaan suoraan Googlen arviointiin, mutta hyvä kuvaus voi tuoda klikkauksia sivustolle. Myös h1 ja h2 otsikot vaikuttavat positiivisesti hakutuloksissa näkymisessä ja kaikkia otsikkoja tulisi hyödyntää WWW-sivun rakenteessa. Sivuston rakenteessa tulee ottaa myös huomioon, että sivuston navigaatio on loogista sekä sujuvaa, sivustokarttoja on 2 kappaletta, toinen käyttäjille ja toinen XML-sivustokartta hakukoneille sekä sivustolla oleville kuville tulee määrittää ALT tekstit. (Kingsnorth 2019, 128-130.)

Sivuston linkkejä tehdessä on huomioitava, että sivustolle tulevat linkkaukset ovat eettisiä, sillä Google rankaisee epäeettisiä linkkauksia hakutuloksissaan, esimerkkinä epäeettisestä linkkauksesta voidaan pitää linkkauksien ostamista. Linkkauksissa on myös huomioitava, että sivulla ei ole päällekkäistä sisältöä, eikä sivustolla ole montaa sivua, joilla on vain vähän sisältöä. (Kingsnorth 2019, 132-133.)

Hakukoneoptimoinnissa onnistumiseksi on tärkeää tehdä hakusanatutkimus.

Hakusanatutkimuksen tarkoituksena on löytää termit, joilla asiakkaat todennäköisesti löytävät yrityksen verkkoympäristöön ja hyödyntää näitä termejä sisällön tuottamisessa.

Hakusanatutkimusta tehdessä tulee ottaa huomioon erityisesti markkinointitavoitteet, ostajapersoonien määrä, käytettävissä oleva budjetti, kulttuurilliset ominaispiireet, kieli ja

käytetty hakukone. (Heinze ym 2020, 182-183.)

Heinze ym. (2020, 183-187.) mukaan hakusanatutkimuksen prosessi voidaan jakaa kolmeen vaiheeseen:

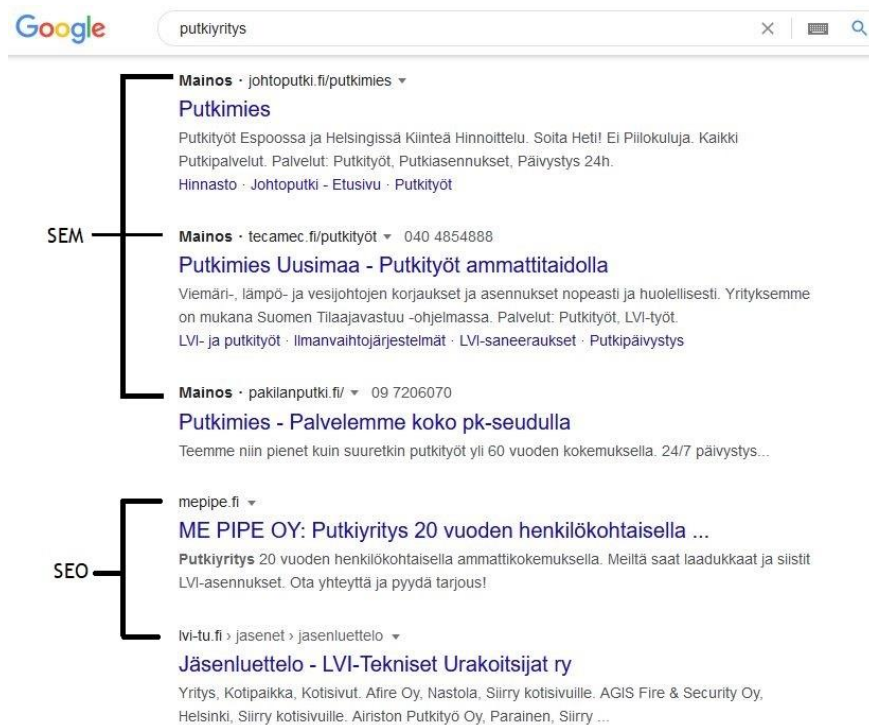
1. Ajatusriihi hakusanoista
2. Hakusanojen jalostaminen
3. Hakusanojen priorisointi ja valinta

Ajatusriihessä tarkoituksena on miettiä erilaisia mahdollisia hakusanoja esimerkiksi ostajapersoonia tai haastatteluja hyödyntäen. Jalostamisvaiheessa käytetään internetistä löytyviä työkaluja riihessä ilmi tulleiden hakusanojen vertailemiseksi. Työkalujen avulla pystytään näkemään muun muassa hakujen määrä hakijan sijainnin perusteella ja kuinka suosittu sekä kilpailtu tietty hakusana on. Priorisointi ja valintavaiheessa valitaan käytettävät hakusanat. Hakusanojen valitsemisessa tulee ensin kiinnittää huomiota siihen kuinka relevantteja hakusanat ovat ostajapersoonien ja yrityksen markkinointi tavoitteiden kannalta. Seuraavaksi tulee kiinnittää huomiota siihen, kuinka tarkka hakusana on ja huomioida, että tarkemmat hakusanat antavat paremman tuloksen asiakkaiden konvertoitumisen kannalta. Esimerkkinä hakusana Laurea Ammattikorkeakoulu tuottaa paremman tuloksen kuin pelkästään hakusana Laurea. Seuraavaksi tulee kiinnittää huomiota hakusanan suosioon, mitä haetumpi sana on, sitä todennäköisemmin potentiaaliset asiakkaat löytävät yrityksen verkkoympäristöön. Viimeisenä vaiheena tulee kiinnittää huomiota siihen, kuinka kilpailtu hakusana on ja suosia hakusanoja, joissa on vähemmän kilpailua.

4.1.2 Hakusanamainonta

Siinä missä SEO:ssa yritys pyrkii verkkosisältöään optimoimalla parhaiden hakutulosten kärkeen, hakusanamainonnassa (SEM) yritys pystyy ostamaan itselleen mainostilaa hakukoneiden hakusivuilta. Hakusanamainonnassa maksetaan hakukoneelle mainosten klikkausten perusteella ja maksetut mainokset sijoittuvat Googlessa hakutulosten kärkeen

(Kuvio 5) (Blomster ym 2020, 119).



Kuvio 5: Google haku termille putkiyritys

4.2 Konversio-optimointi

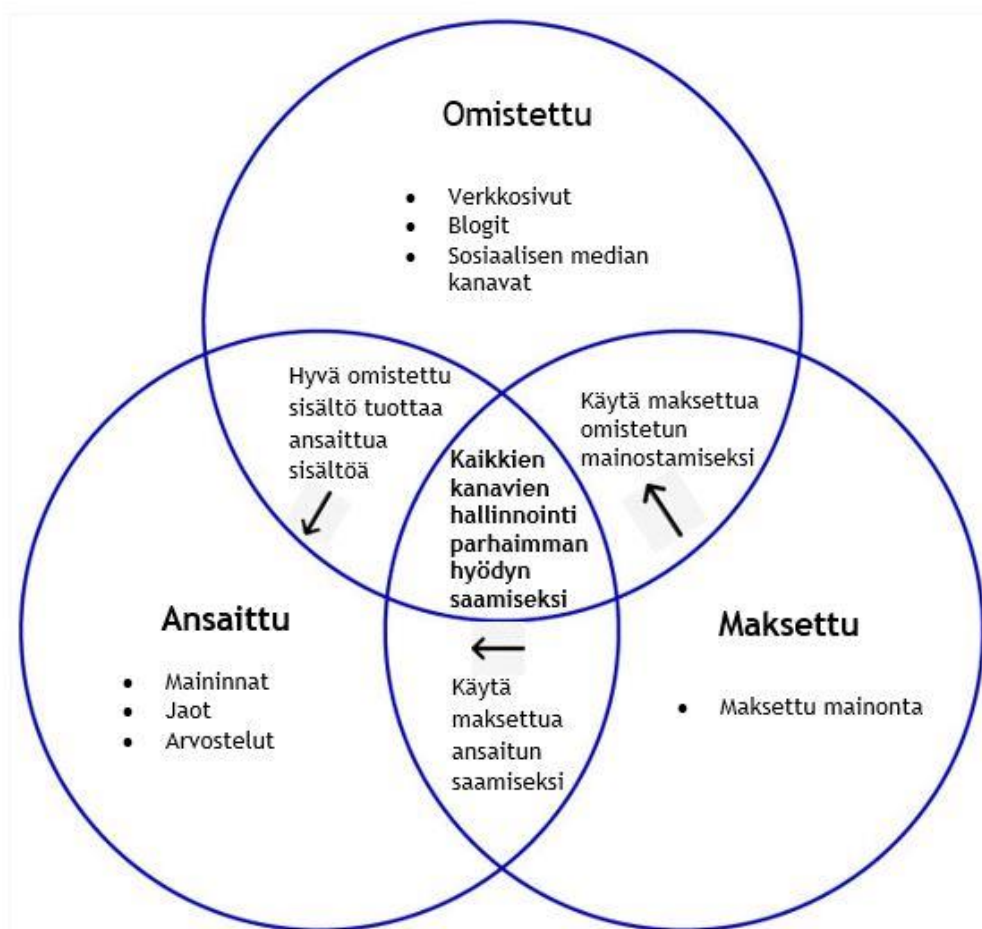
Konversio-optimoinnilla pyritään parantamaan yrityksen WWW-sivuja niin, että yhä useammasta kävijästä tulisi asiakas. Konversio-optimoinnilla voidaan pyrkiä myös suoran asiakassuhteen luomisen sijaan saamaan esimerkiksi enemmän yhteydenottoja tai latauksia yrityksen tuottamalle oppaalle. Yksi konversio-optimoinnin tekniikka on A/B testaus. A/B testauksessa muutetaan yhtä tai kahta ominaisuutta WWW-sivustolla ja tämän jälkeen seurataan, miten muutokset vaikuttivat asiakkaiden käyttäytymiseen sivustolla. (Venermo 2021; Kuutti 2021.)

Konversio-optimointia voidaan tehdä erilaisten työkalujen avulla, esimerkiksi Google Analytics Experimentsin avulla. Experimentsiä käytettäessä valitaan ensiksi yksi tai useampi variantti. Variantit ovat konkreettisia muutoksia sivulla, joita halutaan testata. Variantin valinnan jälkeen määritellään tavoitteet sekä kohdennus testaukselle. Kohdennuksessa määritetään, kuinka usealle sivuston kävijälle muutokset näytetään sekä milloin. Määritysten jälkeen testaus voidaan aloittaa ja testauksen pituudeksi suositellaan kahta viikkoa. Testauksen onnistumista pystytään tarkastelemaan sovelluksen tarjoaminen raporttien avulla. (Google 2021.)

4.3 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi on kohdeasiakaskunnalle luotua ja jaettua sisältöä. Sisältömarkkinoinnin tavoitteita voivat olla uusien asiakkuuksien luonti, myynnin lisääminen, vanhojen asiakkuuksien ylläpitäminen, verkkoliikenteen lisääminen tai yrityskuvan parantaminen. Sisältömarkkinoinnista on tullut suosittumpaa hakukoneiden sisältöä suosivien algoritmien sekä sosiaalisen median kasvun seurauksena. (Charlesworth 2018, 40-41.)

Sisällönjakokanavat ja sisällöt voidaan jakaa omistettuun, ansaittuun ja ostettuun. Omistettuihin kuuluvat yrityksen omat verkkosivut, blogit ja sosiaalisen median kanavien tilit. Ansaittuihin kuuluvat positiiviset palautteet, maininnat, jaot ja arvostelut. Ostettuihin kuuluvat kaikki, joista yritys on maksanut. Kaikkien kanavien yhtäaikainen hallinnointi antaa parhaimman hyödyn digitaalisessa markkinoinnissa onnistumisessa. (Kuvio 6) (Heinze ym 2020, 159-162.)



Kuvio 6: Kuvio omistetun, ansaitun ja maksetun sisällön vaikutuksista toisiinsa (Heinze ym 2020, 160)

Liimatainen (2020, 34-35) esittää, että hyvän sisällön tulisi olla asiakkaan kiinnostuksen herättävää ja asiakkaiden ongelmia ratkaisevaa. Hyvä sisältö kerää viittauksia ja linkkauksia muualta verkosta yrityksen sisältöön, joka muun muassa auttaa parantamaan yrityksen asemaa hakukoneiden tuloksissa.

4.4 Sähköposti- ja sosiaalisen median markkinointi

Sähköpostimarkkinoinnissa yritys hyödyntää sähköpostia markkinointikanavana. Sähköpostimarkkinointia voidaan käyttää verkkoympäristön liikenteen kasvattamiseen, asiakkaiden tavoittamiseen, myynnin lisäämiseen ja asiakassuhteiden kehittämiseen. Sähköpostimarkkinoinnin suurimpana haasteena on erottua muista yrityksistä ja vastata kuluttajien toiveisiin muustakin sisällöstä, kuin pelkistä tuotetiedoista ja tarjouksista. Tehokkainta sähköpostimarkkinointi on kohdistaa niihin asiakkaisiin, jotka jo tuntevat yrityksen. (Blomster ym 2020 179-181.)

Sosiaalisen median markkinoinnilla tarkoitetaan markkinointia, jossa luodaan ja jaetaan sisältöä sosiaalisen median alustalla yrityksen markkinointi tavoitteiden saavuttamiseksi. Sosiaalisen median alustat tarjoavat myös maksullista mainostilaa (WordStream 2020). Tilastokeskuksen (2020a) tutkimuksen mukaan eniten käytetyt sosiaalisen median kanavat olivat Facebook, WhatsApp ja Instagram (taulukko 1).

	16- 24v	25- 34v	35- 44v	45- 54v	55- 64v	65- 74v	75- 89v	Miehet	Naiset	Kaikki
Facebook	67	81	76	66	52	42	13	53	63	58
WhatsApp	78	72	58	56	44	27	6	46	53	50
Instagram	80	65	50	40	24	12	2	33	45	39
Snapchat	71	26	5	6	2	0	0	13	16	14
Twitter	27	20	18	14	10	4	1	16	11	13
Linkedin	8	25	21	20	10	3	1	15	11	13
TikTok	34	9	3	2	1	0	0	5	8	6
Jodel	25	13	2	0	0	0	0	4	7	5
Suomi24	4	3	3	3	4	3	1	4	3	3
Jokin muu	12	10	6	5	2	2	1	5	6	6

taulukko 1: Taulukko tutkimuksen vastauksista, % osuus (Tilastokeskus 2020a)

5 Tutkimusmenetelmät

Laadullisella tutkimuksella pyritään sanojen ja lauseiden avulla tutkittavan ilmiön syvälliseen ymmärtämiseen, kun määrällisessä tutkimuksessa pyritään selvittämään tutkittavaa ilmiötä lukujen avulla. Laadullisen tutkimuksen tärkeimpiä tiedonkeruumenetelmiä ovat teemahaastattelu, dokumentit ja havainnointi. Laadullisen aineiston analyysi on jaksottainen prosessi ja tutkimuksen aikana voidaan palata tutkimuksen aikaisempiin vaiheisiin. Analyysi- ja tiedonkeruuvaihe ovat tiiviisti yhteydessä toisiinsa. Analyysin avulla selvitetään, tarvitaanko tutkittavasta aiheesta lisää tietoa ja minkälaista tietoa. Laadullisen aineiston analyysi siis tehdään useasti samanaikaisesti aineiston keräämisen kanssa ja aineiston analyysissa pyritään järjestämään kerätty aineisto helposti tulkittavaksi. Aineiston järjestäminen voidaan tehdä teorialähtöisen luokittelun avulla, jolloin aineisto luokitellaan teoriasta saatujen luokkien avulla. Laadullisen tutkimuksen heikkoutena voidaan nähdä, että

se ei tuota yhtä objektiivista tulkintaa kuin määrällinen tutkimus, mutta yksittäisessä tutkimuksessa voidaan käyttää molempien tutkimuslähestymistapojen osia. (Kananen 2012, 29-33, 93, 116-117.)

5.1 Teemahaastattelu

Haastattelun avulla tutkittavasta ilmiöstä saadaan keskustelemalla syvällistä tietoa. Teemahaastattelussa keskustelun kulkua ei ole ennalta määritelty, mutta tutkija pystyy teemojen valitsemisen avulla varmistamaan aihekokonaisuudet, joista haastattelussa halutaan tietoa. Haastattelijan ja haastateltavan vuorovaikutuksen tarkoituksena on, että keskustelun aikana ilmenee myös uusia kysymyksiä ja asioita keskusteltavaksi. Teemahaastattelussa ei siis voida käydä mekaanisesti läpi tutkijan valitsemia teemoja ilman, että teemoista syntyy uusia kysymyksiä tai asioita keskusteltavaksi. (Kananen 2015, 144-148.)

Haastattelun taltiointi voidaan tehdä teknisen nauhoittamisen avulla. Teknistä nauhoittamista hyödyntämällä haastattelijasta pystyy keskittymään haastatteluun kirjaamisen sijasta itse haastatteluun ja haastatteluun pystytään palaamaan milloin tahansa. Nauhoitukset joudutaan kuitenkin myöhemmin litteroimaan. Litteroinnilla tarkoitetaan tallenteiden muuttamista tekstimuotoon ja teemahaastattelun aineisto pyritään kirjoittamaan tekstimuotoon mahdollisimman tarkasti. Litterointi on hidas työvaihe ja vaikeuksia litteroinnissa aiheuttaa tutkijan epätietoisuus siitä mitä aineistosta lopulta tarvitaan. (Kananen 2012, 109.)

5.2 Havainnointi

Havainnoinnissa tutkija seuraa tutkittavaa ilmiötä ja havainnointia suositellaan käytettäväksi, kun kyselyillä tai haastatteluilla ei saada tarvittavaa tietoa. Havainnoinnilla voidaan saada monipuolista tietoa, mutta menetelmän sopivuus on vahvasti sidoksissa tutkittavaan ilmiöön. Havainnoinnista on olemassa useita muotoja ja havainnoissa internetin kautta tutkittavaa ilmiötä puhutaan teknisestä havainnoinnista. Havainnointi tulee aina dokumentoida ja tutkimuksessa määritellään ajanjakso ajalle, jolloin havainnointia suoritetaan. (Kananen 2015, 134-136.)

Strukturoidulla havainnoinnilla tarkoitetaan havainnointia, jossa havainnoija tietää mitä hänen tulee seurata. Strukturoidussa havainnoinnissa havainnoija voi esimerkiksi käyttää ennakoon luotua lomaketta, johon havainnot kirjataan. Havainnoinnin muoto vaikuttaa myös havainnoinnissa tarvittavan dokumentoinnin muotoon, sillä jos havainnoitsija ei tiedä mitä hänen tulee havaita tulee koko havainnointi prosessi tallentaa niin, että sitä päästään tarkastelemaan myöhemmin uudestaan. (Kananen 2012, 96-97.)

5.3 Validiteetti ja reliabiliteetti

Tutkimuksen luotettavuutta kuvataan validiteetin ja reliabiliteetin käsitteillä. Validiteetilla tarkoitetaan, että tutkimuksessa on tutkittu oikeita asioita ja reliabiliteetilla tutkimustulosten toistettavuutta, eli jos tutkimus toistetaan tutkimuksen tulokset pysyvät samana. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 160-161.)

6 Ohjeistuksen kehittäminen

Tutkimusprosessin aikana työtä ohjasi työn tutkimusongelma, miten toteutetaan onnistunut digitaalisen markkinoinnin suunnitelma ja millä keinoin toimeksiantaja yrityksen visiota voitaisiin tukea digitaalisen markkinoinnin keinoin. Tutkimusongelma ohjasi valmiiden dokumenttien valintaa, teemahaastattelun teemoja ja havainnointia käytettiin sellaisen tiedon saamiseksi, jota ei muuten ollut saatavilla. Työn tiedonkeruu ja analyysi tapahtuivat työn edetessä samanaikaisesti ja aineistoa järjesteltiin teoriasta nousseiden luokkien mukaisesti. Tutkimuksen aineistonkeruu on toistettavissa ja tutkimuksen tulokset ovat siirrettävissä.

Työn toteuttaminen alkoi toimeksiantohaastattelulla, jossa käytettiin menetelmänä teema haastattelua. Toimeksiantohaastattelussa yrityksen edustaja selvensi yrityksen visiota kuluttajamarkkinoille siirtymisestä ja samalla määriteltiin työn tutkimusongelma sekä työn rajaukset. Rajauksia määritellessä yrityksen edustaja toi myös ilmi toiveen, että tutkimus toteutettaisiin niin, että lukemalla tutkimuksen yrityksen työntekijät saisivat perusymmärryksen digitaalisesta markkinoinnista. Toimeksiantohaastattelussa myös kartoitettiin yrityksen nykyisiä omistettuja sisällönjako kanavia.

Markkinointisuunnitelman toteutus alkoi yrityksen nykyisen verkkosisällön havainnoimisella. Havainnoinnissa käytettiin aiemmin luotua lomaketta, johon oli eroteltu tutkimuksessa ilmi tulleet digitaalisten markkinoinnin keinojen osa-alueet ja niiden tarpeet. Havainnoinnin tuloksina selvisi, että yrityksen kotisivut kaipaavat nykyaikaistamista ja, että yritys ei ole hyödyntänyt digitaalisen markkinoinnin keinoja verkkosisällössään.

Suunnitelman luominen alkoi valitsemalla yritykselle sopiva suunnitelmarunko. Suunnitelma toteutettiin hyödyntämällä SOSTAC-mallia, koska yrityksellä ei ollut visioperusteisen rungon vaatimaa digitaalisen markkinoinnin strategiaa luotuna.

Nykytilan kartoittamiseksi esitettiin 4 P-mallin sekä kilpailija-analyysin hyödyntämistä

yrittäjien omien kilpailukeinojen sekä kilpailevien yritysten kilpailukeinojen määrittelemiseksi. Tuotteiden ja palvelujen parantamiseksi esiteltiin AIDA-konseptin asiakkaan ostokaavio ja ehdotettiin tuotteiden läpikäymistä mahdollisten verkkomyyntiin sopivimpien konseptien luomiseksi. Markkinoinnin kohdentamiseksi ja asiakkaiden sekä heidän tarpeiden tuntemiseksi ehdotettiin ostajapersoonien luomista ja esiteltiin hyvän ostajapersoonan ominaisuudet.

Tavoitettiin pääsemiseksi ehdotettiin sisältömarkkinoinnin tuomista markkinoinnin keskiöön, jolloin asiakkaat löytävät yrityksen verkkosisältöön etsiessään ratkaisuja ongelmiinsa. Asiakkaiden mahdollisten ongelmien selvittämiseksi haastateltiin yrityksen edustajaa välihaastattelussa ja haastattelussa ilmeni mahdollisiksi ongelmiksi muun muassa asiakkaiden tukkeutuneet tai jäätyneet putket. Muutoksen onnistumiseksi esiteltiin digitaalisen muutoksen vaativa ajattelumalli, jossa lopputuote on kaiken tekemisen keskiössä niin johdon, kuin koko organisaation tasolla, huomioidaan ketterät ja mukautuvat työskentelytavat, keskitytään tehokkuuden sijasta arvon sekä läpimurtojen luomiseen, luodaan palkintamallit ihmisten palkitsemiseen sekä ymmärretään, että teknologia mahdollistaa tämän ajattelumallin.

Toimien keskiöksi ehdotettiin sisältömarkkinoinnin tuomista digitaalisen markkinoinnin keskiöön, jolloin asiakkaat saadaan kiinnostumaan yrityksestä ratkaisemalla heidän ongelmiansa. Sisällönjakokanaviksi ehdotettiin projektin alussa omistettuja sekä ansaittuja kanavia ja näiden toimien vaikuttavuuden arvioinnin jälkeen hyödynnettäisiin myös maksettuja kanavia, jolloin pystytään hyötymään kanavien yhtäaikaisen hallinnoinnin tuomista eduista. Hakukonemarkkinointi ehdotettiin keskitettäväksi Googleen sen ylivoimaisen markkinaosuuden vuoksi ja kehoitettiin seuraamaan muiden hakukoneiden mahdollista markkinaosuuksien kasvua. Oikeiden hakusanoiden selvittämiseksi ehdotettiin hakusanatutkimusta. Hakusanatutkimuksesta tuotiin esille erityiset huomiokohdat ja hakusanatutkimuksen vaiheet.

Välihaastattelussa yrityksen edustaja kertoi, että yritys on alkanut toimii kotisivujensa uudistamiseksi. Kotisivujen uudistamisen johdosta työssä keskityttiin tekniseen hakukoneoptimointiin ja tuotiin esille uusien kotisivujen vaatimukset teknisen hakukoneoptimoinnin mahdollistamiseksi. Kotisivujen valmistumisen jälkeen ehdotettiin käytettäväksi A/B testausta konversio-optimoinnin muotona kotisivujen tulevien muutosten arvioimiseksi sekä ehdotettiin Google Analytics Experimentsiä käytettäväksi A/B testauksen työkaluna. Sosiaalisen median markkinointia ehdotettiin suunnattavaksi Facebookiin yrityksen kohderyhmän tavoittamiseksi ja yrityksen Facebook profiilin päivittämistä samanaikaisesti

kotisivuille luodun verkkosisällön kanssa. Sähköpostimarkkinointi kehoitettiin aloittamaan myöhemmässä vaiheessa yrityksen saatua tunnettavuutta kuluttaja-asiakkaiden keskuudessa.

Onnistumisten mittaamiseksi ehdotettiin KPI-mittariksi konversioprosenttia ja esiteltiin hyvän mittarin ominaisuudet. Muiden mittareiden määrittelemiseksi yritys pitää tapaamisen ennen digitaalisen markkinoinnin aloittamista.

7 Työn lopputulokset ja yhteenveto

Tutkimuksen lopputuloksena syntyi tutkimus, joka vastasi työn tutkimuskysymyksiin: miten toteutetaan onnistunut digitaalisen markkinoinnin suunnitelma ja millä digitaalisen markkinoinnin keinoin yritystä voidaan markkinoida kuluttaja-asiakkaille. Tutkimuksen perusteella luotiin digitaalisen markkinointisuunnitelman runko, josta yrityksen verkkoympäristön uudistamisesta ja digitaalisen markkinoinnin toimien käynnistämisestä vastaava henkilö sai raamit digitaalisen markkinointisuunnitelman sekä yrityksen uuden verkkoympäristön luomiseksi. Ohjeistuksessa käydään vaihe vaiheelta läpi, mitä yrityksen tulee huomioida prosessin eri vaiheissa ja vaadittavia toimia näissä vaiheissa onnistumiseksi.

Toimeksiantaja alkaa hyödyntämään työtä heti yrityksen verkkoympäristön uudistamisessa. Työtä hyödynnetään aluksi yrityksen lopullisen digitaalisen markkinointisuunnitelman ja strategian luomisessa sekä digitaalisen muutoksen johtamiseen vaadittavan ajatusmallin käyttöönottamisessa. Suunnitelman ja strategian luomiseksi yritys hyödyntää työssä esitettyjä nykytilan kartoittamiseen tarkoitettuja konsepteja, joiden avulla yritys määrittelee pitkän aikavälin tavoitteensa sekä mittarit digitaaliselle markkinoinnille. Yritys on alkanut uudistamaan kotisivujaan ja työtä hyödynnetään, jotta kotisivut saadaan optimoitua digitaalista markkinointia ja erityisesti teknistä SEO:a ajatellen. Ehdotettujen sisältömarkkinoinnin toimien pohjalta yritys luo sisältöstrategian, jonka keskiössä on asiakkaiden auttaminen.

Lähteet

Painetut

Charlesworth, A. 2018. Digital Marketing A Practical Approach. New York: Routledge

Heinze, A., Fletcher, G., Rashid, T. & Cruz, A. 2020. Digital and Social Media marketing: A Results-Driven Approach. New York: Routledge

Kananen, J. 2012. Kehittämistutkimus opinnäytetyönä. Tampere: Tampereen Yliopistopaino - Juvenes Print

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Juvenes Print

Kingsnorth, S. 2019. Digital marketing strategy. New York: Kogan Page

Liimatainen, J. 2020. Digitrippi - näin johdat digimarkkinointia. Mstreet

Tuomi, J & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi

Sähköiset

Barone, A. Digital Marketing. Viitattu 8.2.2021.

<https://www.investopedia.com/terms/d/digital-marketing.asp>

Blomster, M., Kurtti, J., Määttä, M. & Sinisalo, J. 2020. Digitaalisen markkinoinnin käsikirja. Viitattu 9.2.2021.

<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/347091/Digitaalisen%20markkinoinnin%20käsikirja%20mikro-%20ja%20pk-yritykselle.pdf?>

Digimoguli. Hakukonemarkkinointi SEM = SEO & SEA. Viitattu 8.2.2021

<https://digimoguli.fi/palvelut/markkinointi/hakukonemarkkinointi/>

Google. Create an A/B test. Viitattu 5.3.2021

https://support.google.com/optimize/answer/6211930?hl=en&ref_topic=6197696

Kuutti, J. Mitä konversio-optimointi on?. Viitattu 8.2.2021.

<https://www.redland.fi/mita-konversio-optimointi-on>

Luenendonk, M. 2020. Cleverism. Understanding the Marketing Mix Concept - 4Ps. Viitattu 10.2.2021

<https://www.cleverism.com/understanding-marketing-mix-concept-4ps/>

Pyylampi, S. Kupli. Näin määrittelet verkkosivujesi KPI-mittarit. Viitattu 12.2.2021
<https://www.kupli.fi/verkkosivujen-kpi-mittarit/>

Search Engine Land. What Is SEO / Search Engine Optimization?. Viitattu 8.2.2021
<https://searchengineland.com/guide/what-is-seo>

Smith, P. 2019. SOSTAC how to write the perfect plan in 4 minutes. Lataaja PR Smith Marketing. Viitattu 19.2.2021
<https://www.youtube.com/watch?v=YRfR8YUNdZQ>.

Statcounter. Search Engine Market Share Finland. Viitattu 8.2.2021
<https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/finland>

Suomi.fi. Kilpailija-analyysi. Viitattu 10.2.2021
<https://www.suomi.fi/yritykselle/yrityksen-perustaminen/yritystoiminnan-suunnittelu/opas/yritysideasta-liiketoiminnaksi/kilpailija-analyysi>

Tilastokeskus. 2020a. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö, Liitetaulukko 25. Viitattu 19.2.2021.
http://www.stat.fi/til/sutivi/2020/sutivi_2020_2020-11-10_tau_025_fi.html

Tilastokeskus. 2020b. Internetin käyttö medioiden seuraamiseen ja viestintään on lisääntynyt. Viitattu 6.5.2021.
https://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2020/sutivi_2020_2020-11-10_tie_001_fi.html

Venermo, A. Mitä on Digitaalinen markkinointi?. Viitattu 8.2.2021.
<https://www.folcan.fi/digitaalinen-markkinointi-keinot/>

WordStream. Social Media Marketing for Businesses. Viitattu 9.2.2021
<https://www.wordstream.com/social-media-marketing>

Julkaisemattomat

Alén, J. 2021a. Toimeksiantohaastattelu 23.1.2021. TP-Putki Oy. Hyvinkää.
Alén, J. 2021b. Välihaastattelu 26.3.2021. TP-Putki Oy. Hyvinkää.

Kuviot

Kuvio 1: Kingsnorthin visioperusteisen digitaalisen markkinointi suunnitelman runko	9
Kuvio 2: PR Smithin SOSTAC-mallin mukainen markkinointisuunnitelma runko	10
Kuvio 3: AIDA-konseptin mukainen ostokaavio	11
Kuvio 4: Hakukoneiden markkinaosuudet Suomessa	14
Kuvio 5: Google haku termille putkiyritys.....	17
Kuvio 6: Kuvio omistetun, ansaitun ja maksetun sisällön vaikutuksista toisiinsa.....	18

Taulukot

Taulukko 1: Taulukko tutkimuksen vastauksista, % osuus.....	20
---	----

Liitteet

Liite 1: Digitaalisen markkinoinnin ohjeistus	30
---	----

Liite 1: Digitaalisen markkinoinnin ohjeistus

Yrityksen vasta luodessa sosiaalisen median strategiaansa suosittelen suunnitelman runkona käytettäväksi PR Smithin SOSTAC-mallia. Sostac-malli etenee vaiheittain:

Nykytila

Missä olemme nyt?

Yritys ei ole hyödyntänyt digitaalisen markkinoinnin keinoja markkinoinnissaan. Yrityksen WWW-sivut ovat vanhentuneet ja yrityksellä on Facebook profiili, mutta ei profiileja muissa sosiaalisen median kanavissa.

Oman yrityksen kilpailutilanteen kartoittamiseksi tulee yrityksen määritellä omat markkinoinnin kilpailukeinonsa 4 P:n avulla (Product, price, place & promotion). Aluksi määritellään omat tuotteet, tuotteiden hinta, omien palveluiden ja työskentely alueen sijainti ja tämänhetkinen markkinoinnin tilanne.

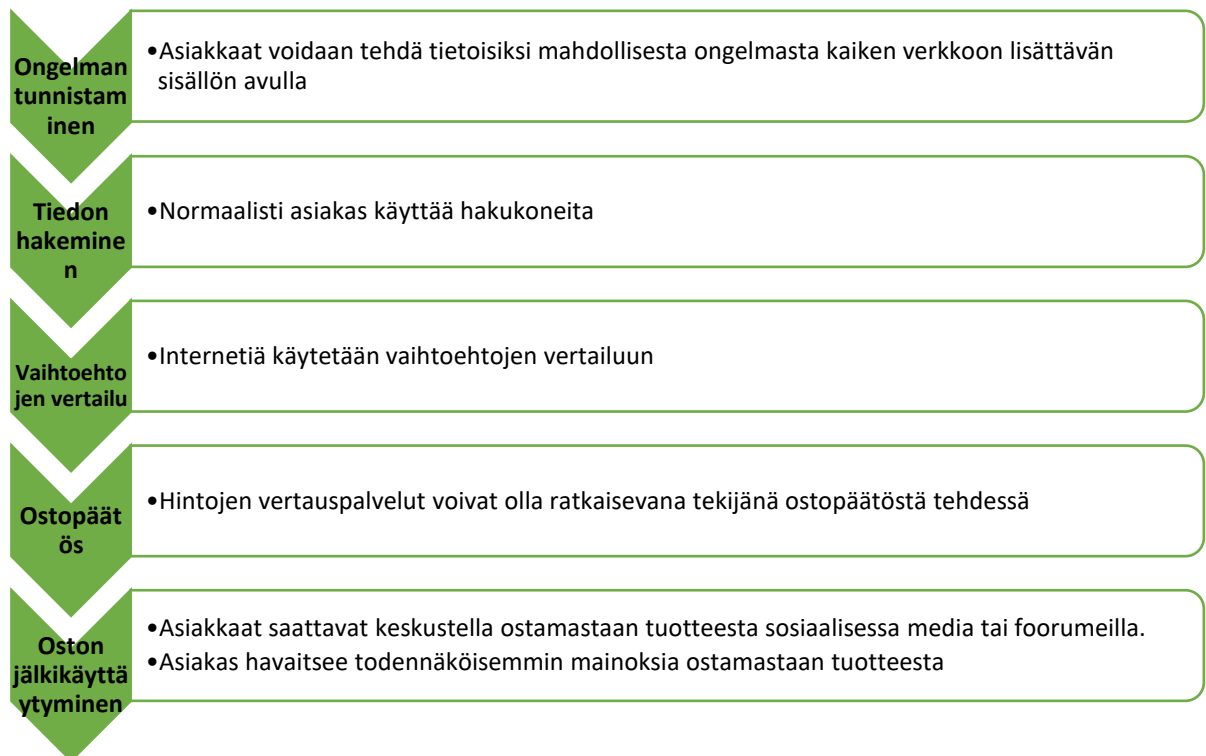
Digitaalisen markkinoinnin kannalta tuotetta miettiessä on hyvä tiedostaa, mitkä tuotteet ovat yleisesti myytävissä verkon kautta ja voisiko tuotteesta tehdä entistä sopivamman verkkoasiakkaille. Hintoja miettiessä on hyvä tiedostaa internetistä löytyvät hintojen vertaamiseen tarkoitetut palvelut, joiden avulla asiakkaat pystyvät vertailemaan eri yritysten hintoja. Nämä vertailupalvelut tarjoavat samalla myös näkyvyyttä yritykselle. Sijaintia miettiessä on tärkeää, että yrityksen verkkosisältö on helposti löydettävissä ja mainonta on suunnattu yrityksen toimialueelle.

4 P:n määrittelyn jälkeen tulee toimialan kilpailua selvittää kilpailija-analyysin avulla. Analyysissa määritellään toimialueella toimivat kilpailijat ja kerätään kilpailijoista mahdollisimman paljon tietoa. Analyysia tehdessä kannattaa kilpailijoille määritellä heidän 4 P:tä ja verrata näitä omiin.

Yrityksen asiakkaiden tuntemiseksi ja tarpeiden selvittämiseksi voidaan käyttää ostajapersoonaa. Ostajapersoonan ideana on kerätä tietoja yrityksen kohderyhmän asiakkaasta ja luoda malli tästä asiakkaasta. Mallissa otetaan huomioon asiakkaan ominaisuudet, tarpeet ja asenteet. Mallin avulla yrityksen markkinointia pystytään

kohdentamaan paremmin yrityksen kohderyhmälle. Ostajapersoonana voi olla yrityksen vanhaan dataan tai esimerkiksi markkinatutkimukseen perustuva.

- Kuka? Lyhyt kuvaus ihanteellisesta asiakkaasta, sisältäen työpaikan, persoonallisuuden, vastuut ja motivoivat asiat.
- Mitä? Ostajapersoonan tavoitteiden vertaaminen tuotteeseen tai palveluun, jota he etsivät.
- Missä? Paikat, joissa ostajapersoonana viettää aikaansa (Online + offline).
- Sisältö? Mitä sisältöä ostajapersoonana suosii? Mitkä voisivat olla päävaikuttajat tällä aihealueella?
- Kanavat? Mitä kanavia ostajapersoonana käyttää?
- Kipukohdat? Mitä ongelmia ostajapersoonana kohtaa, joita yrityksen tuotteet voivat ratkaista?
- Luottokohdat? Hahmotellut ratkaisut kaikkiin kipukohtiin.
- Rooli? Jos tarpeellista, määritä missä roolissa ostaja on ostoprosessissa
- He sanovat. Luo sitaatteja, joita ostajapersoonana voisi käyttää
- Me sanomme. Luo sitaatteja, joita yritys voisi lähettää asiakkaan kanssa kommunikoidessa
- Ostojen keskiarvotuotto. Laske odotettujen ostojen tuotto.



AIDA-konseptin avulla ymmärretään asiakkaiden ostokäyttäytymistä:

Strategia

Miten pääsemme tavoitteeseen?

Hyödyntämällä digitaalisen markkinoinnin keinoja ja erityisesti puoleensa vetävän sisällön avulla. Potentiaalisten asiakkaiden päädyttyä yrityksen verkkosisältöön tulee näistä potentiaalisista asiakkaista muuttaa asiakkaita. Prosessin tavoitteena on auttaa kävijöitä tiedonhankinnassa ja motivoida heitä toimimaan. Hyvä verkkosisältö on avainasemassa asiakkaiden muuttamisessa ja yrityksen verkkoympäristön toiminnan tulee olla sujuvaa.

Potentiaaliset asiakkaat saattavat etsiä tietoa pesukoneen asentamisesta, putkien jäätymisestä tai muusta yrityksen toimintaan liittyvästä tapahtumasta. Ohjeiden luominen näiden ongelmien perusteella ohjaa asiakkaita verkkosisältöön, jonka jälkeen yritys pystyy myös tarjoamaan palveluitaan.

Huomioidaan johdon toimesta digitaalisen muutoksen johtamisen vaativa ajattelumalli:

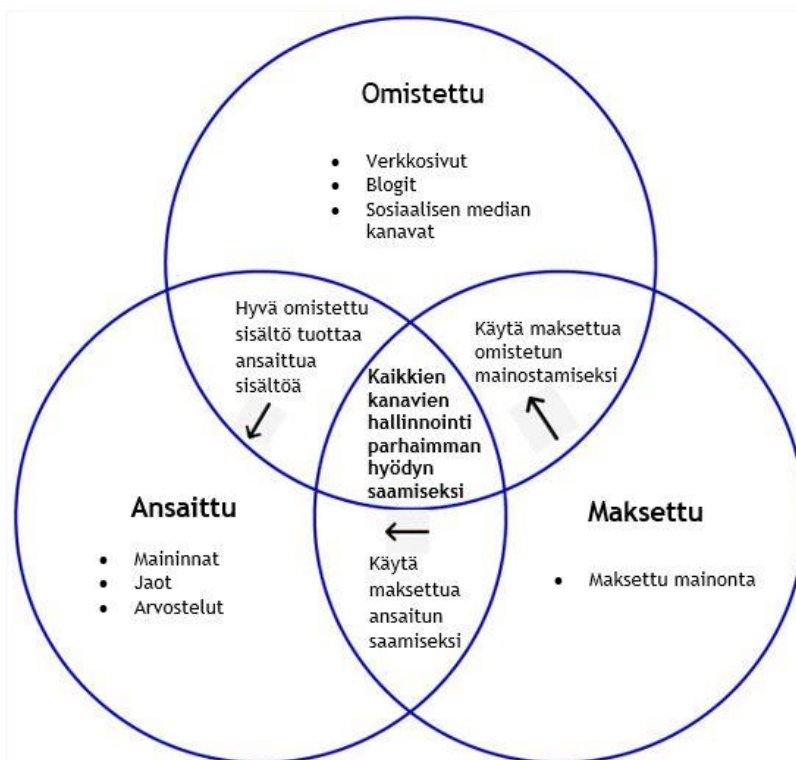
- Kokonaisvaltainen keskittyminen loppuasiakkaaseen, heidän tarpeisiinsa ja suunnitellaan ratkaisut asiakkaiden lähtökohdista
- Luodaan organisaatiota, joka tekee kaikkensa tämän asiakaskeskeisyyden tavoittamiseksi toiminnoissaan
- Luodaan toimintamalli, joka on asiakaspalvelullinen ja luo joustavan asenteen asiakkaita ja asiakaspalvelutyöskentelyä kohtaan.
- Huomioidaan ketterät ja mukautuvat työskentelytavat
- Keskitytään arvon sekä läpimurtojen luomiseen, tehokkuuteen keskittymisen sijasta.
- Keskitytään lopputulokseen ja työn laatuun, prosessin nopeuden sijaan.
- Luodaan palkintamallit ihmisten ja heidän kekseliäisyytensä palkitsemiseksi
- Ymmärretään, että teknologia mahdollistaa tämän ajattelumallin

Keinot

Kuinka tarkalleen pääsemme tavoitteeseen?

Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi on tämän suunnitelman tärkein palanen. Hyvän sisällön avulla asiakkaat saadaan kiinnostumaan yrityksestä ratkaisemalla heidän ongelmiansa. Hyvä sisältö kerää viittauksia ja linkkauksia muista lähteistä yrityksen sisältöön, joka tuo yritykselle näkyvyyttä myös hakukoneiden tuloksissa. Sisällönjakokanavista käytetään projektin käynnistyessä omistettuja ja ansaittuja kanavia, näiden toimien vaikuttavuuden arvioinnin jälkeen hyödynnetään myös maksettuja kanavia. Kanavia hallinnoidaan yhtäaikaaisesti parhaimman hyödyn saamiseksi.



Hakukonemarkkinointi tulee suunnata Googleen, Googlen 95% markkinaosuuden takia. Tulevaisuudessa tulee seurata muiden hakukoneiden markkinaosuuksien kasvua. Oma arvioni on, että DuckDuckGo:n markkinaosuus tulee kasvaamaan valvutuneiden kuluttajien keskuudessa hakukoneen korkean tietoturvallisuuden takia.

Oikeiden hakusanojen selvittämiseksi toteutetaan hakusanatutkimus. Hakusanatutkimuksessa tulee ottaa erityisesti huomioon markkinointitavoitteet, ostajapersoonat ja määritelty budjetti. Hakusanatutkimus aloitetaan ajatusriihellä, jossa ostajapersoonia hyödyntäen selvitetään mahdollisia persoonien käyttämiä hakusanoja. Ajatusriihessä ilmi tulleet hakusanoja vertaillaan esimerkiksi Google Trendsin avulla (<https://trends.google.com/>) ja valitaan ilmi tulleista hakusanoista parhaimmat. Jalostusvaiheen jälkeen tehdään

hakusanojen priorisointi ja valinta. Tässä vaiheessa valitaan ne hakusanat, jotka vastaavat ostajapersoonia, ovat mahdollisimman tarkkoja ja suosittuja, mutta ovat vähemmän kilpailtuja kilpailijoiden toimesta. Kilpailun ollessa kohtuullista ja budjetin salliessa, voidaan myös hyödyntää kilpaillumpia hakusanoja.

TP-PUTKI OY

ETUSIVU YRITYS OIA YHTEYTTÄ



“

Aina laadusta
tinkimättä!

Tekninen hakukoneoptimointi

Yrityksen WWW-sivuja uudistettaessa tulee ottaa yleisellä tasolla huomioon, että sivuston WWW-osoite vastaa sivuston sisältöä, lähdekoodissa ei ole virheitä, sivuston käyttäjäkokemus on hyvä, sivusto toimii nopeasti ja sivuston toimii kaikilla laitteilla.

Sivustoa uudistettaessa tulee myös huomioida, että hakukoneissa näkyvä lyhyempi title tag ja pidempi metakuvaus vastaavat sivuston sisältöä ja yrityksen toimintaa. Sivuston rakennetta tehdessä tulee myös hyödyntää otsikotageja mahdollisimman paljon ja kuville tulee asettaa alt-tekstit. Sivustokarttoja tulee tehdä 2 kappaletta, toinen sivuston kävijöille ja toinen Googlen hakukoneelle (XML-sivustokartta). Linkkauksissa tulee huomioida, että sivustolla ei ole toistuvaa sisältöä eikä sivuja, joissa on vain vähän sisältöä.

```
<meta charset="UTF-8">
<title> TP-Putki Oy</title>
<meta name="viewport" content="width=device-width,initial-scale=1.0,max-scale=1.0,user-scalable=no">
<meta name="description" content="TP-Putki Oy toteuttaa lämpö- ja vesi urakoinnit laadukkaasti ja aikataulussa sopimuksen mukaisesti.">
<meta name="keywords" content="putkimies, LVI, LVI-asennukset, Hyvinkää, urakointi">
```

```

```

Hakusanamainonta

Hakusanamainontaa hyödynnetään mahdollisesti hakukoneoptimoinnin toimien ja toimien onnistumisen mittaamisen jälkeen. Hakusanamainonta voidaan myös aloittaa yrityksen resursoitua tarvittavat toimet kuluttajamarkkinoille siirtymiseksi.

Konversio-optimointi

Konversio-optimointia aletaan hyödyntämään heti uuden WWW-sivuston valmistuttua. Optimoinnissa hyödynnetään Google Analytics Experimentsiä. A/B testausta hyödynnetään kaikkien sivuston muutoksien arvoimiseksi. Konversio-optimoinnin sivuston muutokset sekä itse optimointi kirjataan päiväkohtaisesti viikoittaiseen aikatauluun. Konversio-optimoinnin testausta toteutetaan kahden viikon jaksoissa.

Sähköposti- ja Sosiaalisen median markkinointi

Yrityksen kohderyhmän käyttäessä eniten Facebookia kohdennetaan sosiaalisen median markkinointi tähän kanavaan. Hyödynnetään yrityksen olemassa olevaa jokseenkin epäaktiivista Facebook profiilia ja WWW-sivustolle luotavat sisällöt jaetaan yrityksen Facebook sivustolle.

	16- 24v	25- 34v	35- 44v	45- 54v	55- 64v	65- 74v	75- 89v	Miehet	Naiset	Kaikki
Facebook	67	81	76	66	52	42	13	53	63	58
WhatsApp	78	72	58	56	44	27	6	46	53	50
Instagram	80	65	50	40	24	12	2	33	45	39
Snapchat	71	26	5	6	2	0	0	13	16	14
Twitter	27	20	18	14	10	4	1	16	11	13
Linkedin	8	25	21	20	10	3	1	15	11	13
TikTok	34	9	3	2	1	0	0	5	8	6
Jodel	25	13	2	0	0	0	0	4	7	5
Suomi24	4	3	3	3	4	3	1	4	3	3
Jokin muu	12	10	6	5	2	2	1	5	6	6

Sähköpostimarkkinoinnin ollessa tehokkainta kohdistettaessa jo yrityksen tunteviin asiakkaisiin, aloitetaan sähköpostimarkkinointi vasta myöhemmässä vaiheessa yrityksen saadessa tunnettavuutta kuluttaja-asiakkaiden keskuudessa. Sähköpostimarkkinoinnin erityisinä haasteina on erottautuminen kilpailevista yrityksistä ja kiinnostavan markkinointisisällön luominen pelkkien tarjousten ja tuotetietojen lisäksi.

Onnistumisten mittaaminen

Millä mittaamme onnistumista?

Onnistumisen mittaamiseksi käytetään KPI-mittarina konversioprosenttia, jolla mitataan kuinka suuri osa verkkosivujen kävijöistä, muuntuu asiakkaiksi. Konversioprosentin lisäksi tulisi käyttää myös muita mittareita, jotka määritellään ennen projektin aloittamista.

Mittareita valitessa tulee huomioida hyvien mittareiden ominaisuudet:

- mittarit ovat taloudellisia
- mittareiden pitäisi pystyä katsomaan pelkän menneisyyden sijasta myös tulevaisuuteen
- markkinointi nähdään investointina, jonka tuottoaste on mahdollisimman hyvä.
- mittarit arvioivat yksittäisten tekijöiden vaikutusta laajojen kokonaisuuksien sijaan.
- Yksittäiset mittarit luovat syy-seuraus-suhteita.
- Mittarit ovat vertailukelpoisia kilpailijoihin nähden.
- Mittarit tuottavat puolueetonta ja vertailukelpoista tietoa