

Opinnäytetyö AMK

Liiketalous

2021

Maria Uotila

# ARKEOLOGISTEN 3D-MALLIEN MARKKINOINTI KULUTTAJILLE

– Case Muuritutkimus Oy



Opinnäytetyö AMK | Tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Liiketalous

2021 | 36 sivua

Maria Uotila

## Arkeologisten 3D-mallien markkinointi kuluttajille

- Case Muuritutkimus Oy

Opinnäytetyön tavoitteena oli aloittaa uuden tuotteen, eli arkeologisten 3D mallien, markkinointi kuluttajille ja tehdä verkkosivuun tarvittavat muutokset jotta markkinointi voidaan toteuttaa.

Opinnäytetyön menetelmä oli nykytilan analysointi ja kirjallisuustutkimus, jonka pohjalta tehtiin 3D-mallinnuksen markkinoinnin tavoitteiden luonti ja kotisivujen uudistaminen.

Opinnäytetyön keskeisiä tuloksia olivat suunnitelmallinen markkinointi uuden tuotteen tunnettavuuden lisäämiseksi ja verkkosivujen olennaisimmat päivitykset sekä seurannan ja tavoitteiden asettaminen.

Opinnäytetyössä päästiin asetettuun tavoitteeseen, verkkosivuilla kävijöiden määrä kasvoi 5072%. Ennen muutosta kuukauden kävijämäärä oli 29, muutoksen ja markkinoinnin jälkeen yrityksen verkkosivuilla vieraili 1500 kävijää kuukaudessa.

Asiasanat:

arkeologia, 3D, kolmiulotteisuus, verkkosivut.

Bachelor's Thesi | Abstract

Turku University of Applied Sciences

Business Administration

2021 | 36 pages

Maria Uotila

## Marketing archaeological 3D-models for consumers

- Case Muuritutkimus Oy

This thesis is made for Muuritutkimus company, and the objective is to start marketing new archaeological 3D-models for consumers as well as raise awareness about the models. Another target is to update the webpage to answer today's technical needs so that the marketing can be done successfully.

The Thesis was done by analyzing written articles and collate collected knowledge on company's needs.

As the final result, the company can start an organized marketing for new product. The webpage was updated and a tracking on webpage was built in order to see how the flow of visitors changed.

The target about number of visitors per month was achieved. There was a 5072% growth in monthly visitors after the webpage update and marketing start. Original number of visitors was 29 per month and after marketing and webpage update the number was 1500 per month. Webpage was updated successfully to answer company's brand.

Keywords:

archaeology, 3D-model, webpage

# Sisältö

<b>1 Johdanto</b>	<b>6</b>
<b>2 Pohja-aineisto</b>	<b>7</b>
2.1 Muuritutkimus Oy esittely	7
2.1.1 Muuritutkimuksen 3D malli	9
2.1.2 3D-mallien markkinoinnin tavoitteet	10
2.1.3 Nykyisen verkkosivun analysointi	11
2.2 Hyvät verkkosivut	13
2.3 Mittaaminen	16
2.4 Markkinointi	18
2.4.1 Asiakaspolku	19
2.4.2 Segmentointi	20
2.4.3 Markkinatilanteen muutos	22
<b>3 Markkinoinnin käynnistäminen ja verkkosivun päivitys</b>	<b>25</b>
3.1 Seuranta	28
3.1.1 Alkutilanne	28
3.1.2 Lopputilanne	29
3.2 Markkinoinnin tavoitteiden seuranta	31
<b>4 Loppusanat</b>	<b>33</b>
<b>5 Lähdeluettelo</b>	<b>36</b>

## .Kuvat

Kuva 1 Kuvakaappaus 3d-mallinnos sivun lähtötilanteesta. Verkkosivu zoomattu -70% jotta saatu kokonaiskuvaa. ....	11
---	----

Kuva 2 Kuvakaappaus muutoksen jälkeen, esimerkkikuva miten kohteet esitellään verkkosivuilla. ....	29
Kuva 3 raportti ajalta 9.7.-9.9.2021 .....	30

# 1 Johdanto

Opinnäytetyön aihe uuden tuotteen markkinointi, sen tunnettavuuden lisääminen ja verkkosivujen uudistaminen osana uuden tuotteen markkinointia. Uusi tuote on verkkosivuilla vapaasti katsottavissa oleva 3D-malli arkeologisista kaivauksista. Aihe on ajankohtainen, koska 3D-mallit ovat ajankohtaisia ja samaa tekniikkaa käytetään luotaessa virtuaalitodellisuuteen materiaalia. Yritys näkee lähitulevaisuudessa markkinan VR-laseilla käytettävissä oleville malleille. Malleja on aiemminkin tehty historiallisista paikoista, kuten linnoista ja kirkoista. Mallit ovat käytössä esimerkiksi museoissa. Nyt yritys tekee malleja päivittäin suurta kiinnostusta herättävistä kaivauksista ja julkaisee ne verkkosivuillaan. Tavoite on vastata ihmisten tiedonjanoon.

Opinnäytetyön lähteinä on käytetty verkkosivujen kehittämisen osalta verkkolähteitä, kuten blogeja ja artikkeleita. Markkinoinnin lähteaineisto on haettu kirjoista Menesty digimarkkinoinnilla ja Sisältömarkkinoinnin työkalut. Lähteitä valitessa olennaisena asiana pidettiin lähteiden tuoreutta sopivuuden lisäksi. Lähdeaineistosta saatiin kattava käsitys siitä, mitä nykyaikaisilta verkkosivuilta vaaditaan ja millaisia muutoksia yrityksen nykyisille verkkosivuille tulisi tehdä jotta ne vastaisivat nykypäivän tarpeita. Markkinoinnin kirjallisuudesta saatiin hyvin poimittua yritykselle sopivat menetöt ja niitä hyödynnettiin markkinointia suunniteltaessa.

Opinnäytetyössä on käyty läpi lähdeaineistoa ja se on sidottu tähän opinnäytetyöhön vertaamalla lähdeaineistoa yrityksen tarpeeseen ja tilanteeseen. Opinnäyte pyrkii vastaamaan kysymyksiin, miten markkinoidaan uutta tuotetta, 3D-malleja, kuluttajille ja millaiset ovat nykyaikaiset verkkosivut.

## 2 Pohja-aineisto

### 2.1 Muuritutkimus Oy esittely

Muuritutkimus Oy on vuonna 1996 perustettu ja vuonna 2018 Kommandiittiyhtiöstä osakeyhtiöksi muutettu yritys. Yrityksen omistajuus säilyi samana muutoksesta huolimatta. Yhtiön virallisena toimialana on tutkimus ja kehittäminen sekä 3D suunnittelu, mallinnus ja tulostaminen. Muuritutkimus siis suorittaa arkeologisia kaivauksia ja - valvontoja sekä konsultoi. Liikevaihdon kehitys on ollut huimaa viimeksi kuluneen vuosikymmenen aikana. 2010 luvun alussa liikevaihto oli noin 200 000-300 000 euroa vuodessa. Nykyisin liikevaihto on 1,1-1,3 miljoonaa euroa vuodessa ja vuoden 2021 liikevaihdon odotetaan olevan noin miljoona euroa.

Muuritutkimus Oy on alansa suurin suomalainen toimija. Museovirasto valtion instituutiona on ainoa saman suuruusluokan kilpailija. Yritys on voittanut arkeologisen puitesopimuksen Turkuun kaksi kertaa peräkkäin. Lisäksi yritys on ollut ensimmäisellä varasijalla Espoon arkeologisessa puitesopimuksessa. Puitesopimuksen käyttö tarkoittaa sitä, että pienistä urakoista ei tehdä yleistä kilpailutusta, vaan ne urakoi suoraan puitesopimuksen voittanut yritys. Vasta, jos urakan kokonaissumma tai vuoden aikana kertynyt kokonaissumma ylittävät puitesopimuksessa määritellyn rajan, joudutaan kilpailuttamaan yksittäiset urakat. Tällainen toiminta nopeuttaa prosessia ja vähentää turhaa virkamiestyötä. Yritykselle puitesopimus tarkoittaa kohtalaisen varmaa työtä ainakin kahdelle arkeologille vuositasolla.

Yritys on voimakkaasti profiloitunut suurten hankkeiden toteuttajaksi. Turun kauppatorin kaivaukset ovat suurimmat koskaan Suomessa olleet yhtenäiset kaupunki arkeologian kaivaukset. Kaivauksista ja tuloksista on ilmestymässä Torin kulmalla -kirja vuoden 2021 aikana. Paljon näkyvyyttä sai myös Turun Katedraalikoulun liikuntasalin kaivaus ja niiden upeiden löydösten esittely Turku Goes Underground pop up museossa kesällä 2018. Museossa vieraili tuhansia ihmisiä ja opastuksia vedettiin sekä ammattioppaiden että arkeologien toimesta.

Suuri on myös henkilökunta. Muuritutkimuksen vakituiseen henkilöstöön kuuluu toimitusjohtajana kahden yliopiston Dosentti, Arkeologeina kuusi Maisteritutkinnon suorittanutta ja neljä kandidaatin tutkinnon suorittanutta. Lisäksi yritys työllistää alan opiskelijoita työkohteista riippuen 10-25 henkilöä kesän aikana. Arkeologiassa merkitsevät olennaisesti myös kokemus ja suuntautuminen tiettyyn aiheeseen. Lisäksi yrityksellä on yhteistyökumppaneita sekä akateemiseen suuntaan että maanrakennukseen. 25 vuoden aikana yritys on työllistänyt yhteensä 165 yksittäistä henkilöä.

Muuritutkimus käyttää aina huipputeknologiaa. Käytössä on esimerkiksi 3d-riegel scanner jolla saadaan kuvattua kohde ja asetettua se samalla yleisesti käytössä olevaan koordinaatistoon. Tarkemmat kuvat voidaan myös piirtää auki aineistosta. Laite käytännössä korvaa aiemmin käytössä olleen takymetrin. Lisäksi aineistoa kuvataan matterpoint-kameralla, jolla saadaan melkein suoraan ilman muokkaamista luotua 3D-malleja. Malleissa voi vr-laseilla myös kulkea. Samaa teknologiaa on myös yrityksen puhelimessa, Iphone 12pro, jonka kanssa pystytään kuvaamaan sama tasoa kuin matterpoint-kameralla. Näiden ongelmana on riittävä tarkkuus akateemiseen mittaamiseen ja mittaaminen paikalleen on käytännössä mahdotonta ilman kiintopisteitä. Kameraa ja puhelinta voidaan kuitenkin käyttää, kun luodaan yleiskuvaa tilanteesta tai esimerkiksi jaetaan videokuvaa kaivauksista.

Muuritutkimus on ollut aallon harjalla myös muissa teknisissä harppauksissa. Vuodesta 1998 vuoteen 2005 mallinnettiin ajalleen edistyksellisellä tekniikalla esimerkiksi vanhaa Turkua ja Kuusiston linnan raunioita. Kukaan muu Suomessa ei käyttänyt samaa teknologiaa historialliseen mallinnokseen tuona aikana. 2000-luvun alussa Muuritutkimuksella kuvattiin ilmasta käsin jo ennen drone-aikakautta. Kamera nostettiin heliumpallolla ilmaan, ja kuvat otettiin etälaukaisimella. Näin saatiin maaston pintaa kuvattua ylhäältä. Samoihin aikoihin Muuritutkimus oli mukana myös PULU-hankkeessa sisällöntuottajana. Teknisen toteutuksen hoisi ammattikorkeakoulu. Hankkeessa pyrittiin tekemään virtuaalista opasta tablet-tietokoneisiin aikana jolloin kyseinen tekniikka oli vielä uutta.



### 2.1.1 Muuritutkimuksen 3D malli

Virtuaalitodellisuuden mallilla tarkoitetaan luotua keinotekoista maailmaan, jota voidaan katsoa virtuaalilasien avulla. Maailma on keinotekoisesti luotu tai kameralla kuvattu. Vatanen kirjoittaa Ylen artikkelissa 360 videoiden olevan yleinen sisältö virtuaalimaailmassa, kuin tarvittava askel virtuaalimaailmaan. Muuta sisältöä ovat esimerkiksi pelit. Vatasen mukaan 360-videot ovat rajoittuneita, koska käyttäjä on sidottu kuvauspisteeseen, eikä maailmassa voi liikkua (Vatanen: Yle, 2016)

3D-malleihin erikoistunut Matterpoint esittelee tuotteensa tilan vangitsijana ja malli on ”enemmän kuin panoraama”. Malleja käytetään esimerkiksi teollisuudessa ja asunnonvälityksessä, jolloin tilasta saadaan luotua pyöriteltävä malli. Malliin on mahdollista kommentoida ja lisätä materiaalia, kuten muistilappuja tai linkkejä. Mallia voi pyörittää kulkemalla sisällä tai tarkastelemalla ulkokautta. Matterpointin kautta malleja käyttää tuhansia yrityksiä yli 150 maassa ja malleja on tehty miljoonia. (Matterpoint: Matterpoint)

Muuritutkimuksen käsitys virtuaalitodellisuuden malleista on 3D-malli. Malli tehdään Matterpoint-järjestelmän avulla ja kuvataan joko tarkoitukseen tehdyllä kameralla tai laadukkailla Iphone-puhelimilla. Mallinnosta ei tarvitse tehdä, mutta eri pisteistä kuvattu materiaali liitetään palvelussa yhteen ja näin saadaan kuljettava 3D-malli. Pilotointivaiheessa Muuritutkimuksen malleissa ei ole lisättyä sisältöä, mutta sellaista ollaan suunnittelemassa ja esimerkiksi valmistuneet tutkimustulokset voidaan liittää osaksi mallia myös jälkikäteen.

Muuritutkimus käyttää malleja dokumentoidakseen ja esitelläkseen pääasiassa kaivauskohteita. Myös vanhoja kivilinnoja ja niiden osia on kuvattu. Ensimmäiset mallit tehtiin Turun Katedraalikoulun kaivauksista, joissa paljastui upeita kellareita Turun paloa edeltäneeltä ajalta. Kaivauksilta tehtyä mallia esiteltiin myös Turku Goes Underground Pop Up Museossa kesällä 2018 osana kierrosta.

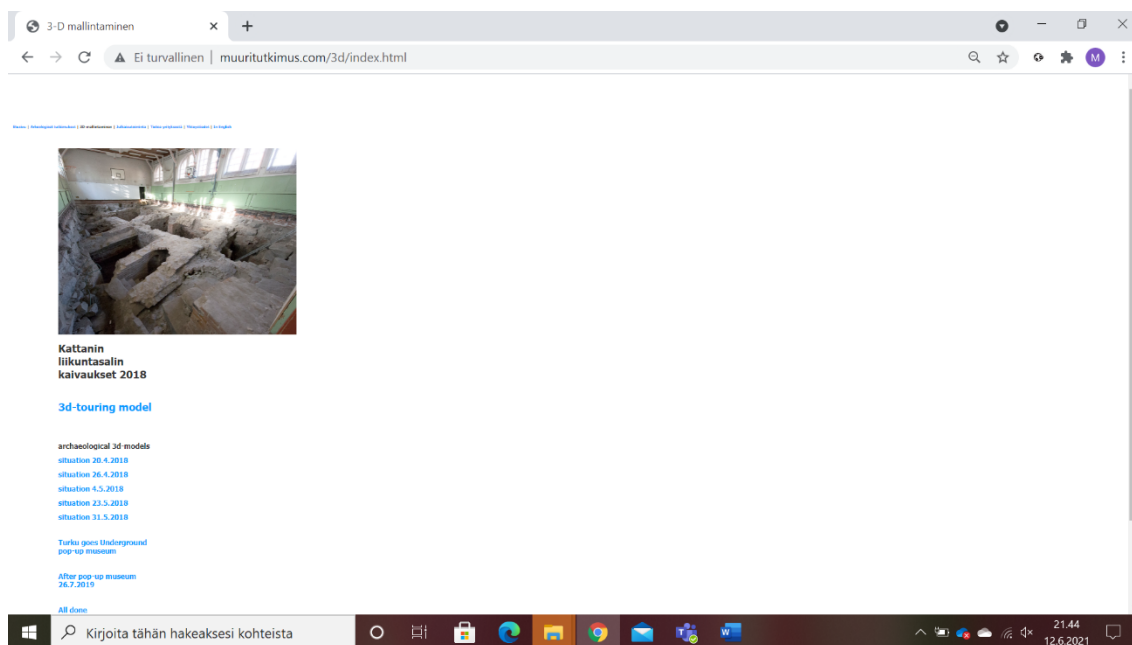
Muuritutkimuksen tavoite malleihin on helposti lähestyttävä ja niiden katsomiseen ei tarvita vr-laseja. Mallit avautuvat selaimessa kaikilla laitteilla ja niiden pyörittelyyn riittää normaali verkkokapasiteetti. Mallit kuitenkin toimivat selaimen kautta myös vr-laseilla, kokemus lasien kanssa on hurmaava.

### 2.1.2 3D-mallien markkinoinnin tavoitteet

Ennen opinnäytetyön aloittamista asetettiin mallien markkinoinnille tavoite. Tavoite oli tehdä tunnetuksi mallien saatavuutta Muuritutkimuksen verkkosivuilla. Seurattavaksi mittariksi valittiin verkkosivuilla vierailevien kävijöiden määrä ja määrälliseksi tavoitteeksi kävijämäärän nousu 50% vertailukauden aikana.

Sisäisen markkinoinnin tavoitteeksi määriteltiin työntekijöiden sitouttaminen mallien tekoon ja niiden markkinointiin mahdollisille tiedotusvälineille. Työntekijöiden sitouttamisen tavoite oli yleinen positiivinen ilmapiiri ja asian omaksuminen ja mittariksi päätettiin keskustelu

### 2.1.3 Nykyisen verkkosivun analysointi



Kuva 1 Kuvakaappaus 3d-mallinnos sivun lähtötilanteesta. Verkkosivu zoomattu -70% jotta saatu kokonaiskuvaa.

Verkkosivut on luotu html-koodilla. Sivua ylläpitää ja muokkaa vain yrittäjä itse. Html koodi on valikoitunut aikanaan yrityksen arvoihin sopivaksi. Tästä halutaan pitää kiinni, yrityksen malli on tehdä asiat itse enemmän ja osa sitä ajatusmaailmaa on verkkosivujen ylläpito koodilla eikä esimerkiksi wordpressillä. Joitakin korjausta vaativia ongelmia kuitenkin on. Verkkosivua ei ole suojattu eikä sillä ole ollut minkäänlaista seuranta vuosikymmenien aikana. Sivusto ei myöskään skaalaudu erikokoisille näytöille, vaan pysyy aina samana. Näihin käytännön asioihin haetaan muutosta tällä opinnäytetyöllä.

Visuaalisesti verkkosivut vastaavat Microsoft Word-tiedostoa. Tausta on valkoinen ja teksti kohdistettu reunaan, kuten Word:issä. Yläpalkin linkit ovat sinisiä hyperlinkkejä ja muuten fontin väri on musta. Epävirallinen logo on vaalean sininen ja kuvastaa katsojasta riippuen muurin rakennetta tai spektrin poikkikuvaa. Etusivulla on yksi kuva, joka on liian suuri yhdelle sivulle. Kuvaa ei näe kokonaan edes kannettavan tietokoneen ruudulta, vaan sivua on rullattava

alas. Verkkosivut jatkuvat visuaalisesti saman kaltaisina myös muiden välilehtien alle.

Kilpailijoiden verkkosivuilla on käytetty huomattavasti enemmän visuaalisuutta kuvien ja värien muodossa. Osalla kilpailijoista on esimerkiksi blogi, joskin päivitystahti on aika heikko, tai avoimena pdf-tiedostona aiempien tutkimusten raportit. Muuritutkimus ei ole pitänyt olennaisena julkaista raportteja sellaisenaan omille sivuilleen, koska raportti kirjoitetaan akateemisesti ja on raskasta luettavaa harrastajalle. Verkkosivuja tutkiessa huomaa, mitkä sivut on luonut arkeologi itse ja mitkä on ulkoistettu. Arkeologit painottuvat tietoon ja sen jakamiseen, ulkoistetut olivat enemmän ajan hermoilla ja verkkosivumuodin mukaisia.

Muuritutkimuksen verkkosivujen tavoite on vastata ihmisten mielenkiintoon. Tavoitteena on, että kaivauksista kiinnostuneet ja alan harrastajat saisivat ajantasaista ja heille suunnattua sisältöä. Verkkosivujen kautta yritys ei saa suoranaista myyntiä, koska urakat tulevat pääsääntöisesti kilpailutuksina tai olemassa olevien kytkösten kautta. Historian harrastajien lisäksi verkkosivuilla vieraillee yrityksestä tietoa hakevia opiskelijoita, journalisteja ja muita kiinnostuneita. Nyt tavoitteena on luoda tunnetuksi mahdollisuus seurata melkein reaali-aikaisesti 3D-mallien kautta kaivausten etenemistä arkeologin perspektiivistä.

Fonectan perusmuotoisen verkkosivuselvityksen perusteella Muuritutkimuksen verkkosivut toimivat kohtalaisen hyvin. Kehitettävää on suojauksessa, skaalautuvuudessa, nopeudessa ja sivurakenteissa. Hyvää on ulkoisten linkkien määrässä ja niiden lähteissä sekä kirjoitetun tekstin pituudessa. (Fonecta: Fonecta)

## 2.2 Hyvät verkkosivut

Kuulu-blogin kirjoittaja Essi Alho kertoo blogipostauksessaan muutaman yksinkertaisen asian, jotka parantavat verkkosivujen käyttökokemusta ja löydettävyyttä. Ensinnäkin sivuston rakenteessa tulee olla pääotsikko ja alaotsikoita. Tekstin on hyvä olla lyhyissä kappaleissa polveilevaa ja ajoittain luetteloitua lukemisen keventämiseksi. Verkkosivun kuviin kannattaa satsata ja pyrkiä lataamaan kuvia, jotka nousevat hakutuloksissa esiin. Kuvien alt-tekstien tulee olla kunnossa. Verkkosivun sisäisten linkkien tulee ehdottomasti toimia, ja mahdolliset virheet on korjattava välittömästi käyttäjäkokemuksen kannalta. On huomioitava, että verkkosivuille ei tulla ainoastaan etusivun kautta. Hakukone tuo käyttäjän sille sivulle, joka vastaa hakukoneelle annettuun hakuun. Kannattaa siis miettiä, millä hakusanoilla yritystä haetaan. Navigoinnin tulee olla käyttäjäystävällistä ja sivun helposti löydettävissä. Ristikkäin linkkauksia saman kaltaisiin verkkosivuihin kannattaa suosia. Viimeiseksi Alho nostaa esiin verkkosivun metatiedot. Metatiedoilla tarkoitetaan hakukoneen kannalta olennaisempaa tekstiä, eli otsikkoa ja sivun kuvausta. Otsikko ja kuvaus näkyvät hakukoneen hakutuloksissa ja houkuttelevat käyttäjät sivuillesi. Tekstin on siis oltava erottuva ja mielenkiintoinen mutta klikkiotsikoita tulisi välttää. (Alho Essi: Kuulu-blogi, 2019)

Suomen digimarkkinointi Oy:n blogissa nimimerkillä Aatu kirjoittaa MRACE-mallista verkkosivujen suunnittelusta ja päivittämisestä. Mallissa verkkosivun suunnittelu on jaettu neljään osaan. Osat ovat tavoittaminen, toiminta, konversio ja sitouttaminen. Jokaista vaihetta mitataan, jotta tiedetään, kuinka hyvin on onnistuttu ja mitä tulisi kehittää. Tavoittaminen tarkoittaa käyttäjän saapumista verkkosivulle, ja Aatu kirjoittaa hakusanatutkimuksen tärkeydestä jo ennen tämän ensimmäisen vaiheen tekoa, jotta yritys osaa luoda haluttua sisältöä. Toiminta-vaiheessa verkkosivulla tulisi olla valmiita ostopolkuja tai muita haluttuja kulkureittejä. Käyttäjä hakee itse tietoa verkkosivuilta ennen ostopäätöstä. Konversio -vaiheessa käyttäjä on jo valmis ostamaan tuotteen tai tekemään tavoitteiden mukaisen liikkeen. Konversiossa olennaista on toiminnan helppous ja asiakkaan huomiointi sujuvan asioinnin puolesta. Viimeisessä,

sitouttamis -vaiheessa, tavoitteena on saada ostaneet asiakkaat tulemaan uudestaan tai suositteluun yritystä. Kaikkea toimintaa ohjaa mittaaminen, ja toimivat mittarit ovat suunnitelman kulmakivi. Verkkosivujen suunnittelussa on olennaista myös tekniset asiat, kuten sivuston nopeus, sekä jatkokäyttö eli se, miten verkkosivua tullaan jatkossa päivittämään. Kannattaa panostaa ja valita sellainen ohjelma jota on helppo ja miellyttävä käyttää myös jatkossa. Verkkosivujen tulisi tarjota uutta sisältöä pysyäkseen mielenkiintoisena. (Aatu: Suomen Digimarkkinointi oy)

Verkkosivuilla käytettävä SLL-suojaus on tärkeä osa sivuston toimivuutta ja hakukonelöydettävyyttä. Hakukoneet nostavat suojatun sisällön ylemmäs hakutuloksissa. Suojausta on käytettävä vähintään, mikäli verkkosivulla kerätään käyttäjätunnuksia ja salasanoja tai jos kyseessä on verkkokauppa. Suojaus sopii kuitenkin kaikkiin verkkosivuihin ja on nykypäivänä olennainen osa verkkosivun toimivuutta. Elisan yrityswebissä SLT-salaus kuuluu aina paketin hintaan, mutta se asennetaan vain pyynnöstä. Asennus hoidetaan yrityksen puolesta, mutta käyttöönotto saattaa vaatia erityistoimia, mikäli verkkosivuja tuotetaan kolmannen osapuolen kautta. (Elisa: Elisa)

### **Hakukoneoptimointi**

Hakukoneoptimointi eli SEO on keino, jolla voidaan kasvattaa verkkosivuille tulevan orgaanisen liikenteen määrää ja laatua parantamalla verkkosivun näkyvyyttä hakukoneissa. Hakukoneoptimoinnista blogi-kirjoituksen on kirjoittanut Karim Elbanna ja alustana toimii kaupallinen Suomen digimarkkinointi oy sivusto. Blogi julkaisussa Elbanna kirjoittaa optimoinnin olevan erittäin tärkeää, koska ihmiset käyttävät tiedonhankintaan pääasiassa hakukoneita. Hakutuloksista luetaan yleensä vain ensimmäinen sivu, jolloin optimointi on vielä olennaisempaa. (Elbanna: Suomen digimarkkinointi Oy:)

Teknisesti optimoinnissa on olennaista ottaa huomioon google-bottien pääsy sivulle, sivurakenteen selkeys ja skaalautuvuus eri laitteille. Sivuston sisällön tulisi olla uniikkia, hakukone ei tiedä mitä sivua nostaa, jos kaikissa sivustoissa

on samat tekstit esimerkiksi tuotekuvauksissa. Linkkien toimivuus, sivukartta ja sivuston nopeus ovat sekä käyttäjä- että hakukoneystävällisiä. Käyttäjien vierailu ja toiminta sivuilla toimii myös hakukoneen suuntaan viestinä sivuston toimivuudesta. Sivuston tulisi myös käyttää suojattua yhteyttä, koska hakukoneet suosivat tuloksissa suojattua yhteyttä. URL-osoitteet, XML-sivukartta ja ALT-tekstit vaikuttavat vaikealta koodikieleltä mutta ovat olennaisia asioita optimoinnin kannalta. URL-osoitteen tulee olla ytimekäs ja informatiivinen, XLS-kartta kertoo hakukoneelle kaikki sivuston URL-osoitteet ja ALT-teksti on kuvateksti, joka näkyy, mikäli kuvaa ei voida ladata tai käyttäjä on näkörajoitteinen. Sivuston rakenteen tulee olla selkeä ja sisältää pääotsikot ja alaotsikot. Rakenne helpottaa sisäistä linkitystä. (Elbanna: Suomen digimarkkinointi Oy:)

Hakukoneoptimointiin liittyy vahvasti sisältö. Elbannan mukaan se, että ymmärtää asiakasta sisällöntuotannossa ja onnistuu tuottamaan sisältöä, joka vastaa asiakkaan hakuun relevantisti, luo vahvat mahdollisuudet orgaaniseen näkyvyyteen hakukoneen tuloksissa. Hakutuloksissa nousee korkeimmalle sivusto, jossa on paljon haettuun aiheeseen liittyvää sisältöä, kuten blogitekstejä tai ohjevideoita. Tekstit on kuitenkin kirjoitettava tarkoituksellisesti ja valittuja hakusanoja käyttäen. Hakusanatutkimuksella pyritään selvittämään, kuinka paljon hakusanaa käytetään, kuinka paljon kilpailua siitä on ja kuinka olennainen se on kyseiselle verkkosivulle. Hakusanat jaetaan runkosanoihin, jotka ovat lyhyitä ja yleisiä, sekä long tail -hakusanoihin, jotka ovat pidempiä ja yksityiskohtaisempia. Tavoitteena on, että sivustolle tulevat kävijät ovat relevantteja ja kiinnostuneita tuotteista. Turhien hakusanojen viljely liikenteen toivossa ei ole kannattavaa, jos sillä ei saada kauppaa aikaiseksi. Valittua hakusanaa tulee käyttää otsikossa, aloitus ja -lopetus kappaleissa sekä URL-osoitteessa. Muulloinkin hakusanaa voi käyttää, mikäli se tekstiin sopii. Myös sekundäärisiä hakusanoja kannattaa hyödyntää tekstissä. (Elbanna: Suomen digimarkkinointi Oy:)

Hakukoneoptimoinnissa tavoitteena on hakutulosten kärki ja sieltä asiakas omalle sivustolle. Tittle tag tuo verkkosivustolta hakutuloksiin sivun, joka vastaa

parhaiten hakuun. Näin asiakas pääsee suoraan itseään kiinnostavaan sisältöön. Tittle Tagin tulee olla yksilöllinen. Metateksti on hakukoneen tuloksissa otsikon alle tuleva ikään kuin lisäinfo jonka tavoitteena on tehdä sivustosta mahdollisimman kiinnostava jotta asiakas klikkaisi sivuston auki. (Elbanna: Suomen digimarkkinointi Oy:)

Viimeiseksi hakukoneoptimointia käsittelevässä blogitekstissään Elbanna kertoo vielä ulkoisesta optimoinnista ja domainin vahvuudesta. Elbanna kirjoittaa, kuinka google sai alkunsa, kun Larry Pagen ja Sergey Brinin halusivat luokitella verkkosivuja tieteellisten julkaisuiden tapaan viittausten määrällä. Tieteellisissä julkaisuissa lähteiden ja viittausten määrä on suoraan yhteydessä luotettavuuteen. Samoin, kuin tieteelliseen julkaisuun eivät kaikki lähteet kelpaa, kannattaa verkkosivujen linkitysten kanssa olla myös tarkkana. Jo luotettavaksi luokitellulta sivustolta saatu linkki on monin verroin tärkeämpi kuin linkkipuusta ostettu linkki. Hakukoneet myös osaavat tulkita linkkien olennaisuutta ja mahdollisia ostoja ja tutkivat linkkipuun olemusta. (Elbanna: Suomen digimarkkinointi Oy:)

### 2.3 Mittaaminen

Karim Elbanna kertoo hakukoneoptimointia käsittelevässä blogipostauksessaan tulosten mittaamisen tärkeydestä. Hän kehoittaa käyttämään Google analytics-palvelua verkkosivun seurantaan ja tulosten mittaamiseen. Palvelulla saadaan kävijädatan lisäksi tiedot hakusanojen kehityksestä ja ulkoisista linkeistä. Onnistumista Elbannan mukaan tutkitaan seuraavilla mittareilla: orgaanisten kävijöiden kehitys ja näiden toiminta verkkosivuilla, tulosta tekevien kauppojen määrä ja verkkokaupan myynti, sivuston löydettävyys oikeilla hakusanoilla ja tämän kehitys, orgaanisen liikenteen konversio ja ulkoiset linkit. (Elbanna: Suomen digimarkkinointi Oy:)

Työstämälläni yrityksellä ei ole ollut minkäänlaista verkkosivun seuranta tai analytiikkaa käytössä, joten tulosten mittaamisen suhteen on aloitettava aivan alusta. Sivusto linkitetään google analyticsiin ja tavoitteena on saada



kuukauden mittainen vertailu alkuperäisestä uudistettuun verkkosivuun. Analytics otettiin käyttöön 9.7.2021 illalla ja käyttöönotto sujui helposti ohjeiden mukaisesti. (Google: Support)

Jonna Muurinen kirjoittaa Kuulu-yrityksen blogissa sisältömarkkinoinnin mittaamisesta. Muurisella on tärkeä näkökulma: pitää tietää mitä kaikkea voi mitata ja mitä kannattaa mitata. Tärkeitä mittareita hänen mukaansa ovat uniikit kävijät, sijainti, pysyvyys, katselukerrat, kommentit, somejaot ja konversio. Uniikit kävijät kertovat kuinka usein sivustolle päätyy mahdollisia asiakkaita. Pelkkä levikin tietäminen ei Muurisen mukaan kuitenkaan riitä, vaikka näin usein ajatellaan. Kävijöiden sijaintitiedoista yritys voi kohdentaa markkinointiaan tietylle alueelle kiinnostuneiden perusteella tai selvittää missä sisältöä kulutetaan ja missä ei sekä tehdä päätöksiä näiden tietojen pohjalta. Pysyvyys eli aika, jonka käyttäjä viettää sivuilla, kertoo verkkosivuston relevanttiudesta ja hakusanojen vastaavuudesta. Jos aika on useimmiten kovin lyhyt, sivustolle kannattaa tehdä muutoksia. Katselukerrat suhteessa uniikkeihin kävijöihin kertoo sen, kuinka suuri osa kävijöistä tulee uudestaan. Katseluserroista selviää myös, kuinka montaa sivua yksi kävijä käyttää. Tavoitteena on sitoutunut käyttäjä, joka tulee yhä uudelleen sivustolle ja kuluttaa siellä aikaa. Kommentit ovat Muurisen mielestä tärkeitä sisällön mittareita, koska nykyiset alustat mahdollistavat kahdensuuntaisen kommunikoinnin ja asiakas on paras kokemusasiantuntija. Negatiivisiin kommenteihin on syytä varautua etukäteen, jotta näihin kykenee vastaamaan kehittävästi. Somejaot ovat tämän päivän mittari. Kiinnostavia sivuja jaetaan jatkuvasti, ja muutamakin hyvä jako voi saada sivuston leviämään tehokkaasti. Viimeinen mittari on konversion mittaaminen, eli paljonko sivustolla saadaan kävijä tekemään toivotun asian kuten verkkokaupan tilauksen tai oppaan lataamisen. Seurantasovelluksilla pystyy myös seuraamaan mistä konversioon johtaneet kävijät ovat tulleet ja kohdentamaan markkinointia oikeaan suuntaan. (Muurinen: Kuulu blogi)

## 2.4 Markkinointi

Sisältömarkkinointi on asiakaslähtöistä markkinointiviestintää. Sen tavoite on luoda arvoa kohderyhmälleen. Arvo voi olla neuvoja, viihdykettä tai inspiroitumista. Aktiivisesti myyvä sisältökin on asiakaslähtöistä, ei myyjän tarvetta myydä. Sisältömarkkinoinnin tulee kuitenkin olla osa yrityksen liiketoiminta. Sisältömarkkinoinnilla nostetaan yritystä asiakkaiden keskuudessa tunnetuksi ja luotettavaksi, jotta ostaminen helpottuu. Sisältömarkkinointi vastaa asiakkaan tarpeisiin jo ennen kuin on mitään myytävää. Kertaalleen palveltu asiakas palaa ostamaan hyödykkeen todennäköisemmin tutulta yritykseltä joka on jo auttanut aiemmin ilmaisen sisällön avulla. (Rummukainen, 2019, pp. 32-33)

Sisältömarkkinoinnin työkalut-kirja esittelee neljä sisältömarkkinoinnin mallia. Ensimmäinen malli on Hero, Hub, Help- malli, jossa sisältö ja julkaisuajat suunnitellaan tyyllisesti vuodenvuoroon sopiviksi. Hero, eli suuren huomioarvon saava sisältö, julkaistaan pari kertaa vuodessa. Hub-sisältöä julkaistaan tasaisesti ympäri vuoden ja sen tarkoitus on kirkastaa brändimielikuvaa ja löydettävyyttä. Help-sisältö kattaa kaikki ohjeet ja sen on oltava saatavilla aina. Malli on Googlen kehittämä ja julkaistu ensimmäisen kerran Tubettajan käsikirjassa v.2015. (Rummukainen, 2019, pp. 157-162)

Big Rock mallissa yrityksellä on yksi tai kaksi suurta tuotantoa, joiden markkinointimateriaali tehdään kerralla ja sitä hyödynnetään ympäri vuoden. Tavoitteena puristaa mahdollisimman paljon erilaista sisältöä yhdestä tuotannosta. (Rummukainen, 2019, pp. 162-168)

Content Pillars- malli perustuu yrityksen perustoimintaan. Perustoiminta jaetaan pilareiksi, joiden ympärille luodaan merkityksellisiä hakusanoja sisältävää sisältöä mahdollisimman laajasti. Ideana on, että hakukoneet nostavat runsaasti samasta aiheesta olevaan sisällön ylemmäs hakutuloksissa. Malli on erityisesti hakukoneoptimojien suosiossa. (Rummukainen, 2019, pp. 168-177)

REAN-malli on samankaltainen AIDA-mallin kanssa, mutta vie ajatuksen pidemmälle. REAN-mallin lyhenteet tulevat sanoista Reach, Engage, Activate ja Nurture eli tavoita, sitouta, aktivoi ja hoivaa. Vaiheet kuvaavat ostopolun vaihteita, joihin tarvitaan erilaista sisältöä. Niiden onnistumista voi seurata markkinoinnin automaatiojärjestelmissä, mikäli sellainen yrityksellä on käytössä. Tämä malli sopii erityisen hyvin verkkokaupoille. (Rummukainen, 2019, pp. 178-185)

Muuritutkimukselle valittiin malleista Content Pillar koska yrityksellä on selkeästi ydinpilareita. Yritys tuottaa luonnollisesti sisältöä muutamaaan ydinaiheeseen liittyen. Hakukoneoptimointi ei ole ollut yrityksen varsinaisena tavoitteena. Ydinpilareita ovat arkeologia ja historian tutkimus sekä sen kuvantamismenetelmät kuten 3d-mallit. Yritys tuottaa verkkosivulleen informatiivista sisältöä töiden mukaisesti. Aktiivisella kaudella sisältöä päivitetään viikoittain, ja hiljaisella kaudella kuukausittain. Suurten hankkeiden kohdalla yrityksen näkyvyys mediassa on suurta ja silloin mielenkiintoon vastataan tiheämmällä päivitystahdilla. Hakukoneoptimointia yritys ei ole tietoisesti tehnyt koska yritys nousee hakukoneen tuloksissa olennaisten hakujen osalta luonnollisesti ensimmäiselle sivulle. Näiden mallien perusteella on selvää, että sivusto on noussut ydinpilareiden vuoksi, ilman varsinaista optimointia, nykyiselle sijalleen hakutuloksissa.

#### 2.4.1 Asiakaspolku

Asiakaskokemus on palvelupolun, palvelutuokioiden ja kontaktipisteiden muodostama kokonaisuus. Asiakas on kohdattava verkossa samalla tavalla kuin asiakas kohdattaisiin kasvokkain. Nykyiset asiakkaat arvostavat sisällöllistä tietoa enemmän kuin ennen, hinnan tyrkyttäminen ei enää ole ajanmukaista. Asiakaspolun perusvaiheet ovat yleensä herääminen tarpeeseen, tiedonhaku, valinta, osto ja hyödykkeestä nauttiminen. Jokaisella yrityksellä on kuitenkin omanlaisensa asiakaspolku ja yksilölliset asiakkaat eivät aina noudata annettua polkua. Yrityksen tehtävänä on varmistaa kontaktipinnat ja oikeanlainen sisältö kaikilla siirtymillä ja kaikille asiakkaille. Toimimaton verkkosivu johtaa kilpailijalle

siirtymiseen. Yritys voi kehittää asiakaspolkuaan tarkastelemalla kerättyä dataa asiakkaiden käyttäytymisestä sivulla. (Komulainen, 2018, pp. 57-61)

Muuritutkimuksen asiakaspolku alkaa tarpeesta, joka on joko tiedonhalu tai kaivausten tarve. Tiedon haussa henkilö hakee hakusanoilla kuten ”arkeologinen kaivaus turun tuomiokirkkotori” tai näkee työmaan laidalla olevan infokyltin, jonka perusteella löytää sivuille. Kaivausten tarpeessa olevat tulevat joko suoraan omien kontaktien, museoviraston tai kilpailutuksen kautta. Verkkosivut eivät pyri myymään kaivauksia. 3d-mallien kaupallistamista harkittiin, mutta todettiin sen olevan kustannustehotonta toimintaa.

#### 2.4.2 Segmentointi

Asiakkaiden segmentointi tarkoittaa asiakkaiden jaottelua. Segmentointi on yleinen markkinoinnin työkalu ja sen avulla parannetaan asiakastytyväisyyttä ja myyntiä. Segmentoinnissa asiakkaat jaetaan yhteisten nimittäjien mukaisesti ryhmiin. Näihin ryhmiin kohdennetaan sopivaa markkinointia. Näin markkinointi on tehokasta. Segmentoinnin voi tehdä eritavoilla. Perinteinen RFM malli jaottelee viimeaikaiset, rahalliset ja palaavat asiakkaat. Tämä malli saadaan suoraan datasta, mutta ei kerro mitään yksittäisestä asiakkaasta. Motiiviperusteinen segmentointi vaatii kyselytutkimuksen, jonka kysymykset on tarkkaan mietitty suhteutumaan koko asiakaskuntaan. Paras tapa on, mikäli mahdollista, käyttää verkkosivujen keräämää dataa. Näin saadaan aikaiseksi melko ajantasainen ja tarkka kuva asiakkaan käyttäytymisestä verkkosivuilla. Segmentit voi asettaa suoraan koneoppimisen järjestelmään, jossa niitä voidaan muokata tarpeen mukaan. Olennaista on segmentoinnin laajentaminen kaikkiin organisaation hallintajärjestelmiin ja henkilöstön kouluttaminen, jotta segmentointi onnistuu jatkuvana prosessina. Asiakkaan näkökulmasta tämä tarkoittaa sujuvaa ja samanlaista kohtaamista eri kanavissa. (Vesamo: Loihde analytics, 2020)

Ostajapersoonat luodaan asiakasdatan perusteella. Ostajapersoonat ovat kuvitteellisia, tyypillisiä ostajia, jolle markkinointi voidaan kohdentaa.

Ostajapersoonan luonti on yksi tärkeimmistä asioista digitaalisen markkinoinnin suunnittelussa ja toteutuksessa. Ostajapersoonalle kohdennettu mainonta on tehokasta ja lähestyttävää. Digitaalinen asiakasdata on pohjana persoonien luonnille, mutta lisätietoa kannattaa hakea esimerkiksi sosiaalisen median kanavista, lehdistä tai verkkosivuilta. Ostajapersoonan tunteminen mahdollisimman hyvin edistää markkinoinnin tehokkuutta. Markkinointia on suunnattava jokaiselle ostajapersoonalle, ja sisältö on suunniteltava niin, että jokaiselle persoonalle on omaa kiinnostusta vastaava sisältö. (Komulainen, 2018, pp. 42-25)

### **Muuritutkimuksen segmentit**

Ville Valvoja: asiakkaan edustaja, yhteyshenkilö, joka seuraa kaivausten etenemistä. Seuraa työnsä vuoksi. Helpottaa omaa työkuormaa, kun kaivausten etenemisen voi katsoa muutaman tunnin viiveellä silloin kun itselle sopii eikä tarvitse erikseen sopia päivittäisiä katselmuksia. Menee suoraan verkkosivulle, josta hakee vain 3d-mallin omaan kohteeseen. Ammatiltaan suunnittelija tai Project Manager, ikää 30-40V, sukupuolijakauma tasaista.

Kohdennettu sisältö informatiivista, voidaan jakaa suoraan valvojalle sähköpostilla. Kaivausten eteneminen ja aikataulu. Segmenteistä ainoa, jonka kautta saadaan kustannuksia katettua. 3d-mallin jakaminen osana oman organisaation tiedotusta ja markkinointia vähentää omaa markkinointipainetta.

Maija Mallikas: ohikulkija, yksityishenkilö, joka Turussa kulkiessaan kävelee kaivauskohteen ohi. Työkohteen infotaulussa qr-koodi "katso kaivausten eteneminen" suoraan 3d malliin. Käyttää qr-koodin malliin, ei jää vierailemaan enempää. Ikää 50V+, sukupuoleltaan useimmiten nainen.

Kohdennettu sisältö qr koodi infotaulussa, linkin toimivuus tarkistettava usein. Arvostaa tarinankerrontaa, faktalla tai kaivausten aikataululla ei ole suurta merkitystä. Mallissa arvostaisi selkeyttä ja löydösten avaamista verbaalisesti, koska ei kokemusta arkeologisesta aineistosta eikä ymmärrä mitä löydökset tarkoittavat.

Heikki Historiikki: historiasta kiinnostunut yksityishenkilö, joka lukee käynnissä olevista kaivauksista sanomalehdestä tai näkee uutisissa koosteen ja lähtee hakemaan lisätietoa. Tulee sivuille hakukoneen kautta, katsoo hakemansa mallin lisäksi muutakin sisältöä ja mahdollisesti palaa oma-aloitteisesti katsomaan päivittyvää tilannetta.

Kohdennettu sisältö verkkosivuilla kevyt ja informatiivinen. Haluaa tietää kaiken, mutta ymmärrettävästi. Kiinnostuu tarinoista kohteen taustalla, arvostaa verbaalisesti ja visuaalisesti hyvin avattua mallia, josta löydökset helposti havaittavissa ja ymmärrettävissä. Saattaa tulla uudelleen seuraamaan kaivausten etenemistä mallien kautta.

-Anni Arkeologi: museoalan ammattilainen, kaivauksista kiinnostunut. Käy mielenkiinnosta seuraamassa kaivausten etenemistä, ei yritysvakoilua vaan museaalista kiinnostusta.

Kohdennettu sisältö: haluaa nähdä kaivausten etenemistä ja tuloksia mahdollisimman todenmukaisesti. Seuraa Muuritutkimuksen toimintatapoja. Pitää hyvin toteutetusta sisällöstä, saattaa jakaa omiin kanaviinsa.

### 2.4.3 Markkinatilanteen muutos

Markkinatilanne on digitalisaation vuoksi muutostilassa. Ennusteiden mukaan yhä suurempi osuus kaupasta tehdään verkossa. Asiakkaat hakevat tuotteen tiedot verkosta ennen kivijalkamyymälään astumista tai verkkokaupasta tilaamista. Tuotteesta on tehtävä yksi palvelukokonaisuuden osa. Minna Kumulainen kirjoittaa kirjassaan *Menesty digimarkkinoinnilla* (2018) Harvard Business Review'n tutkimuksesta, jonka mukaan digitaalisen muutoksen edelläkävijät saivat kasvua 73%, kun myöhäiset viipyvät kasvoivat vain 12%. Edelläkävijät saivat suunnattua markkinoinnin suoraan asiakasrajapintaan ja vastattua tarkasti asiakkaiden toiveisiin. Edelläkävijät ovat panostaneet digitalisaatioon palkkaamalla osaavaa henkilökuntaa, analysoimalla dataa päivittäin ja liittämällä organisaation eri osat yhdeksi kokonaisuudeksi.

Komulainen haastaa lukijan tutkimaan oman alansa trendikarttaa. (Komulainen, 2018, pp. 29-31)

### **Muuritutkimuksen trendikartta**

Muuritutkimuksen digitaalinen trendikartta luotu yrityksen hallituksen kanssa. Ajatustyön mallina käytetty Minna Komulaisen Menesty Digimarkkinoinnilla-kirjaa. Trendit lueteltuna yrityksen kannalta merkittävimmästä vähiten merkittävään. (Komulainen, 2018, p. 32) ja Muuritutkimuksen toimitusjohtajan kanssa palaveri)

1. Kaivausten reaaliaikainen esittely ja seuranta verkossa mahdollistaa vau-ilmion ja muuritutkimus toimii edelläkävijänä. Oletettavaa on, että laitteiden ja tekniikan yleistyessä myös muut toimijat innostuvat.
2. Brändien rooli korostuu, sekä yritysten että henkilöiden brändäys tulee olemaan merkittävää. Kilpailutuksiin voidaan valita vain asiakkaalle sopivat brändit kilpailun lisääntyessä.
3. Kansainvälistyminen sekä kotimarkkinoilla että vientinä. Muuritutkimuksella käytössä teknologiaa, jota ei suomessa ole muilla. Kansainvälisesti teknologia on käytössä ja sieltä saadaan ja annetaan tukea ja malleja. Myös akateeminen tieto kulkee kansainvälisesti. Kotimarkkinoille uusi kilpailijayritys tai työntekijöitä voi tulla mistä päin maailmaa tahansa. Muuritutkimuksen suurin kilpailija saattaa muutaman vuoden päästä olla esimerkiksi Virosta. Arkeologiset kaivaukset on pakko suorittaa kohteessa, mutta jälkiraportoinnin voi digitalisaation myötä suorittaa mistä päin maailmaa tahansa. Voi siis olla, että tulevaisuudessa arkeologinen yritys esimerkiksi kuljettaa kaivausaineiston halvemmän työvoiman maahan säästääkseen kustannuksia.
4. Kaivausraporttien jako digitaalisessa muodossa tulee korvaamaan painetut julkaisut lähes kokonaan. Osa alan toimijoista mahdollistaa jo nyt raporttien saatavuuden verkkosivuiltaan. Muuritutkimus ei pidä olennaisena

julkaista koko raporttia, koska yleisön kannalta suurin kiinnostus on kaivausten ollessa käynnissä. Käytännössä raportti valmistuu kuitenkin kuukausia kaivausten valmistumisen jälkeen, jolloin yleisöä ei enää kiinnosta kaivausten lopputulos. Jatkossa raportointi tulee nopeutumaan erinäisten ohjelmien ja sovelluksien myötä. Toimitusjohtaja näkee lähitulevaisuudessa kaivausten esittelyn perinteisen raportin sijaan enemmän visuaalisena kokonaisuutena esimerkiksi videoilla.

5. Yhteistyö asiakkaiden kanssa digitaalisin keinoin. Tietojen jako sähköisesti, järjestelmien yhteensovittaminen ja reaaliaikainen tiedonjako. Sisällön tuotanto asiakkaan kanaviin. Kokouksiin 3d-malli jossa asiakasta voidaan kuljettaa menemättä itse kohteeseen lainkaan. Koronavirus on vaikuttanut varsinkin tähän digitaaliseen yhteystyöhön asiakkaan ja yrityksen välillä. Aiemmin lähes kaikki työmaakokoukset pidettiin kohteissa, nyt Muuritutkimus voi tuottaa 3d-mallin, joka jaetaan kokouksessa ja jonka pohjalta kokous voidaan pitää.

Muuritutkimuksella on hyvin tiedostettu edelläkävijän edut suhteessa kilpailijaan. Muuritutkimus on toiminut edelläkävijänä useissa arkeologiseen dokumentointiin keskittyvässä uudistuksessa ja näin ollen nopeuttanut työtapoja ja mahdollistanut edullisemman hankinnan tilaajalle.



### **3 Markkinoinnin käynnistäminen ja verkkosivun päivitys**

Alkuaineiston perusteella on selkiytynyt kuva, miten verkkosivua tulisi kehittää, jotta yrityksen verkkosivut olisivat nykyaikaiset ja houkuttelisivat kävijöitä uudelle tuotteelle. Alkuaineistosta on luotu kymmenen kohdan lista luovutettavaksi toimitusjohtajalle, joka päättää verkkosivun jatkosta. Nämä 10 yrityksen kannalta tärkeintä muutosta on jaettu kolmeen osa-alueeseen ja tämä luettelo on annettu toimitusjohtajalle.

#### TEKNINEN PUOLI

1. SUOJAUS
2. SKAALAUTUVUUS
3. SEURANTA

#### VISUALISUUS JA KÄYTTÖKOKEMUS

4. TEKSTIT LYHYINÄ KAPPALEINA
5. KUVAT
6. NOPEUS
7. VERKKOSIVUN TAVOITTEELLINEN ARVONLISÄYS KOHDERYHMÄLLE

#### MARKKINOINNIN PUOLI

8. SEURANNAN TAVOITTEET
9. METAOTSIKOT HAKUKONETULOKSIIN
10. SISÄISET LINKIT

Yllä oleva lista käytiin yhdessä yrityksen toimitusjohtajan kanssa läpi yhteensä kaksi tuntia kestäneessä palaverissa. Muutosten taustat ja tarkoitukset keskusteltiin läpi kohta kerrallaan ja pohja-aineisto oli vahvasti mukana selventämässä muutosten tarkoitusta. Joitain nyt toteutettuja muutoksia on yrityksessä mietitty jo aiemmin, mutta muutos on jäänyt tekemättä työkiireiden vuoksi.

Ehdotuksista olennaisimpia päätettiin lähteä toteuttamaan. Tekniset muutokset toteutettiin koko sivuun, mutta markkinoinnin seuranta ja visuaalinen muutos kohdennettiin vain uuden tuotteen alustalle, eli 3d-mallinnos välilehdelle. Tämä siitä syystä, että kesken kiireisintä kautta ei ollut resursseja tehdä html-koodin muutosta vaativia sivuja kokonaan uudelleen. Muutos kopioidaan kuitenkin myös muihin välilehtiin ajan kanssa mikäli seurannan tulokset ovat positiivisia.

Sivustolle tehtiin myös kokonaan uusi välilehti ”arkeologiset tutkimukset”, jonka alle laitettiin aiemmat matterpoint mallit ja näiden kuvaukset. Linkitykset etusivulta on luotu sekä 3d-mallinnos välilehdelle, joka nyt on tarkkailun alaisena, että uudelle arkeologiset tutkimukset -välilehdelle.

Teknisestä osasta SSL-salaus otettiin ensimmäiseksi työn alle. Salauksen saaminen vaati monta keskustelua verkkopalvelun tarjoajan kanssa. Lisäksi salauksen liittäminen verkkosivuille vaati kansainvälistä yhteistyötä sivun luoneen henkilön kanssa. Seuranta asetettiin jo tämän opinnäytteen alussa, jotta tulosten mittaaminen olisi todenperäistä. Seuranta otettiin ajalta 9.7.-9.8. ja verrokkiaineisto ajalta 10.8.-9.9.

Visuaalisuuteen ja käyttömukavuuteen panostettiin laittamalla tekstiin kappalejaot. Tekstit jaettiin pohja-aineistosta opitun tiedon mukaisesti lyhyisiin kappaleisiin. Lisäksi sivustolla on nyt otsikot myös tekstissä. Sivustolla on aina ollut kuvia, yleensä yhdestä muutamaan per sivu. Nyt kuvien määrää kuitenkin lisättiin pohja-aineiston perusteella katseen vangitsijaksi ja kiinnostuksen herättäjäksi. Yrityksellä on luontaisesti tarve kuvata työtään ja kuvamateriaalia kertyykin jokaisesta työkohteesta. Nyt kuvia käytetään enemmän myös verkkosivuilla.

Verkkosivun nopeutta ja kuvien lataamista parannettiin pienentämällä kuvien resoluutiota. Latausnopeus on ensimmäinen vaikutelma sivusta, joten siihen haluttiin panostaa. Verkkosivun tavoitteena oleva arvon lisäys on Muuritutkimuksen tapauksessa informaation jakamista kiinnostuneille. Informaatiota jaetaan pääasiassa historiasta ja arkeologisista löydöistä, mutta myös arkeologisen yrityksen toiminnasta.

Markkinointiin ei yrityksessä ole suoranaisesti koskaan panostettu. Menneinä vuosina ainoa markkinointi on ollut satunnaiset painetun median uutiset sekä kaivausten tuloksista julkaistu teos. Muuritutkimus on perustettu ennen Googlen syntymää, ja yritys on päässyt asemaansa Suomen suurimpana alan toimijana ilman aktiivista markkinointia missään mediassa. Yrityksestä ja toimitusjohtajasta on vuosien aikana tehty lukuisia uutisia ja lehtiin artikkeleita. Lisäksi myyntiä on tehty henkilöbrändillä. Mahdollinen asiakaskunta on melko rajoittunut ja alan toimijoiden piirit ovat pienet. Siksi markkinoinnille on ollut vaikea asettaa tavoitteita.

Koska markkinointia ei ole tehty, ei myöskään hakukoneen tulosten metatietoja ole mietitty. Metatiedoissa lukee verkkosivujen välilehtien otsikot. Pohjaaineiston perusteella metatietojen tärkeys korostui, mutta toimitusjohtajan valtuuksilla päätettiin, että metatietoja ei lähdetä muuttamaan. Opinnäytetyön ehdotus metatiedoiksi olisi ollut ”Johtava arkeologinen yritys Suomessa, tutustu kaivauksiin.”

Verkkosivut saivat kiitosta Fonectan selvityksessä ulkoisten linkkien määrästä ja laadusta. Sisäisiä linkkejä ei kuitenkaan yrityksellä ollut käytössä ja siirtymät eri välilehtiin tapahtuivat yläpalkin kautta. Muutoksessa lisättiin sisäisiä linkkejä. Fonectan selvityksessä mainittiin myös sivukartasta, joka yritykseltä puuttuu. Verkkosivut ovat kuitenkin niin yksinkertaiset, että sivukarttaa ei lähdetty pelkästään hakukonetta varten luomaan, kun muu käyttö luonnistuu hyvin nykyisellään.

### 3.1 Seuranta

Seurannalle asetettiin tavoite tätä opinnäytetyötä varten. Tavoitteeksi asetettiin yksittäisten kävijöiden määrän nousu 50% ja pitkällä aikavälillä tavoitellaan 30-50 kävijää kuukausitasolla.

Seuranta asetettiin alkutilanteen saamista varten vain 3D-mallinnos sivulle, koska sen koettiin palvelevan parhaiten tätä opinnäytetyötä. Sivujen päivityksessä lisättiin välilehti, jonne siirrettiin kaikki vanhemmat 3D-mallit ikään kuin arkistoon. Seuranta ei asetettu toiselle sivulle kesken aineiston keruu kauden, jotta tulos seurattavista sivuista ei sekaannu. Pääpaino ja markkinoitu sivu oli kuitenkin koko työn ajan sama.

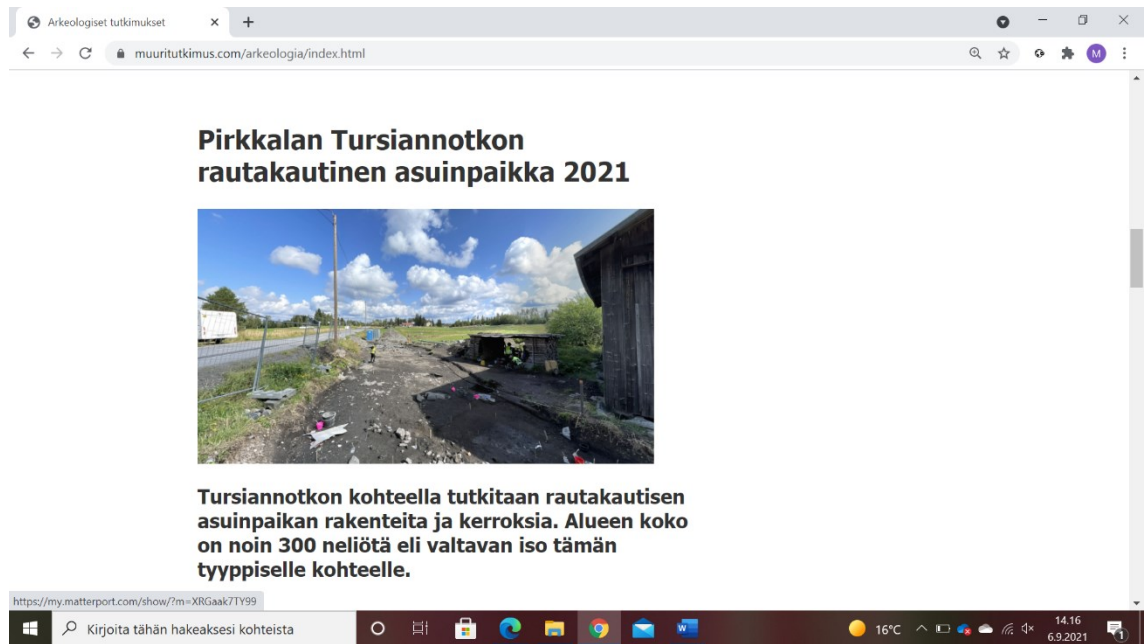
#### 3.1.1 Alkutilanne

Ensimmäinen kuukauden aineisto kerättiin 9.7.-9.8.2021. Seurannalla pyrittiin selvittämään yksittäisten kävijöiden määrää verkkosivuilla. Lisäksi matterpoint sivustolta saadaan kävijämäärät. Malleihin pääsee siis tutustumaan myös suoraan, ilman yrityksen verkkosivuilla käymistä.

Kuukaudessa Muuritutkimuksen verkkosivuilla vieraili yhteensä 29 henkilöä, ja päiväkohtainen ennätys oli 3 henkilöä. Verkkosivua tai malleja ei markkinoitu mitenkään, eikä yritys ollut julkisesti esillä mediassa. Verkkosivun kävijämäärää nostatti mahdollisesti SSL-salauksen asentaminen, joka vaati useamman henkilön osallistumista ja näin ollen myös vierailuja sivuilla tarkistamassa tilannetta. Realistinen kävijämäärä oli noin 20 yrityksen ulkopuolista kävijää.

Ensimmäisen kuukauden kävijämäärä asettui jo kohtalaisen lähelle pitkän ajan tavoitetta, joka ennen opinnäytetyötä asetettiin 30-50 kuukausittaiseen kävijään. Nyt opinnäytetyössä keskityttiin siis päivittämään sivua palvelemaan kävijöitä paremmin ja samalla kasvattamaan kävijöitä ainakin hetkellisesti 50%.

### 3.1.2 Lopputilanne



Kuva 2 Kuvakaappaus muutoksen jälkeen, esimerkkikuva miten kohteet esitellään verkkosivuilla.

Päivitetty sivu julkaistiin 10.8.2021. Verkkosivun päivitystä ei erikseen mainostettu missään, koska haluttiin saada mahdollisimman vertailukelpoiset tulokset mallien markkinointiin. 3D-malleja on pilotoitu jo aiemmin yrityksen sisäiseen käyttöön ja henkilöstö on sitoutettu tekemään mallit valmiiksi. Julkaisuviikolla yrityksen 3D-mallit saivat suuren huomion Turun Tuomiokirkkotorin kaivausten vuoksi. Yritykselle yksittäin varsin pieni koekaivaus nostettiin Turun raitiolinja hankkeen vuoksi myös Helsingin sanomissa esiin. Helsingin sanomat oli linkittänyt artikkeliinsa Muuritutkimuksen mallin, jolloin pelkkä malli sai alle vuorokaudessa noin 7000 katselukertaa. Helsingin sanomien artikkeli ohjasi kuitenkin suoraan Matterpoint-alustalle jolloin suurin kävijäpiikki kohdistui sinne ja muuritutkimuksen verkkosivuilla vieraili vain noin 100 yksittäistä kävijää. (Lehtinen: Sanoma, 2021)

Uusi kävijäennätys koettiin seuraavalla viikolla, kun Yle julkaisi artikkelin samoista kaivauksista, ja artikkelin linkki vei yrityksen verkkosivuille.

Päiväkohtainen tulos oli noin 500 henkilöä, ja viikon kävijämäärä nousi 1300 henkilöön. (Hjelt: Yle, 2021)

Lopulta kuukauden seurantajakson aikana kävijämäärä oli yhteensä 1500 henkilöä ja päiväkohtainen ennätys 500 henkilöä. Mediassa esillä oleminen toi kävijöitä, mutta kävijöiden virta jatkui aiempaa suurempana myös suurten piikkien jälkeen. Voidaan olettaa, että ilman verkkosivun muutoksia esimerkiksi SSL-salauksen ja sisäisten linkkien osalta luku olisi huomattavasti pienempi ja verkkosivuilla vietetty aika lyhyempi. Salauksen puuttuminen olisi varmasti johtanut pienempään kävijämäärään kävijöiden pelästyessä suojaamatonta verkkosivua. Verkkosivut olivat muutoksen myötä kutsuvammat myös muille kuin alaa aktiivisesti seuraaville.



Kuva 3 raportti ajalta 9.7.-9.9.2021

Google analytics-sivulta otettu kuvaaja kuvaa kävijöiden määrää koko seurannan ajalta eli 9.7.-9.9.2021. Kaaviossa nähdään, kuinka koko heinäkuun kävijöiden virta on käytännössä olematon, vain 29 henkilöä. Suurten piikkien jälkeen kävijöiden virta on ollut suurempaa, vaikka yritys ei ole ollut esillä mediassa. Suuret piikit muodostuvat median nostojen ajankohtiin. Kävijäpiikit sopivat myös valittuun content pillars-menetelmään ja jatkossakin yritys tulee

hyödyntämään kiinnostavien kohteiden tuomaa mediahuomiota ja vastaamaan nousevaan mielenkiintoon tehokkaalla kohdennuksella.

### 3.2 Markkinoinnin tavoitteiden seuranta

Ennen opinnäytetyötä asetettu tavoite 50% kävijämäärän kasvusta toteutui. Kasvua tuli 5072%, ensimmäisen kuukauden aikana kävijöitä oli 29 ja uudistuksen sekä mallien markkinoinnin jälkeen kävijöitä oli 1500. Sisäiset markkinoinnin tavoitteet työntekijöiden sitouttamisesta toteutuivat myös, malleja pidettiin hyvinä ja onnistuneina.

Verkkosivun uudistus ja 3D-mallien pilotointi osui ajankohtaan, jolloin yrityksellä oli median kannalta kiinnostava kaivauskohde. Kaivausten mediahuomiota ja aikatauluja on vaikea ennustaa etukäteen, eikä opinnäytetyötä tehdessä ollut tietoa tällaisesta huomiosta. Ilman median kiinnostusta kävijämäärän nousu ei olisi ollut yhtä suurta.

Verkkosivun uudistusta ei mainostettu yrityksen sisäisessä viestinnässä eikä sitä mainittu Facebookissa. Malleja kuitenkin markkinoitiin tarkoituksenmukaisesti ja Turun Tuomiokirkkotorin kaivausten saama huomio kuvastaa hyvin yrityksen sisällöntuotantoa ja contact pillars-menetelmää. Haastatteluissa nostettiin tarkoituksenmukaisesti esiin mallien saatavuus verkkosivuilla, ja mediatalot hienosti nostivat mallit omiin julkaisuihinsa. Jatkossa yritys jakaa tiedon uusimmista 3d kaivausesittelyistä Facebookissa, jossa yrityksellä on noin 300 tykkääjää. Facebookissa markkinoidaan myös mallien muutokset ja niihin tuleva lisätieto, esimerkiksi valmistuneet tutkimukset. Lisäksi hyödynnetään myös jatkossa median kiinnostusta ja markkinoidaan kiinnostavat kohteet myös niiden kautta.

Uuden tuotteen, 3D-mallien markkinoinnissa otetaan huomioon asiakassegmentit. Kaikki kohderyhmät tavoitetaan sisäisen viestinnän, yrityksen olemassa olevan Facebook-tilin sekä muun median välityksellä. Sisäisessä viestinnässä jaetaan tieto 3D-malleista myös asiakkaille pääasiassa sähköpostilla tai työmaakokousten kautta. Facebookissa tullaan ilmoittamaan

uusista malleista ja vanhoihin malleihin kohdistuneista muutoksista, kuten uusista tutkimustuloksista. Median kautta tullaan jatkossakin saavuttamaan suurin huomio ja suurimmat kävijämäärät. Tasainen kävijävirta tullaan kuitenkin saamaan sisäisen viestinnän ja Facebookin kautta.

Medioiden uutiset ja niiden saavuttama huomio on ennalta-arvaamatonta ja perustuu pitkälti kohteen kiinnostavuuteen. Yrityksessä kyetään havaitsemaan valtavirtaa kiinnostavat hankkeet, jolloin niiden sisällöntuotantoa verkkosivuilla voidaan korostaa. Kiinnostavat kohteet ja niiden tuoma kävijävirta mahdollistavat kuitenkin myös muun sisällön tehokkaamman näkyvyyden verkkosivun sisällä. Median luomaa näkyvyyttä yrityksessä hyödynnetään jatkossa tehokkaammin. Haastatteluissa ja mediajulkaisuissa pyritään tuomaan esiin verkkosivuilla olevat 3D-mallit aiempaa ahkerammin.

Yrityksen vuosikello ei ole tasainen markkinoinnin näkökulmasta. Vaikka Muuritutkimus suorittaa kaivauksia ympäri vuoden, kohteiden kiinnostus valtavirrassa vaihtelee. Markkinointia ei siis voi suorittaa etukäteen tehdyn mallin perusteella, vaan yrityksessä on kyettävä tuottamaan kiinnostavaa sisältöä tarpeen mukaan.



## 4 Loppusanat

Opinnäytetyön lopputuloksena 3D-mallit on lanseerattu tehokkaasti kuluttajille ja niiden voidaan todeta kiinnostavan yksityishenkilöitä, silloin kun kohde on riittävän kiinnostava. Mallien markkinointi on yrityksessä hyvässä vauhdissa ja uusia malleja tehdään aina, kun se kohteesta riippuen on mahdollista.

Opinnäytetyössä hankittiin tarvittava tieto hyvien verkkosivujen luomiseen. Muuritutkimuksen verkkosivuilla ei ole verkkokauppaa, eikä sellaista ole myöskään suunnitteilla. Monet verkkosivujen uudistuksiin liittyvistä artikkeleista oli kohdennettu myynnin lisäämiseen tai ostajien houkuttelemiseen verkkosivuille. Suuresta määrästä artikkeleita, kirjallisuutta ja uutisia löytyi kuitenkin myös yrityksen tarpeisiin sopiva pohja-aineisto.

Verkkosivujen uudistuksessa tulee helposti tehneensä virheen, kun verkkosivua ajattelee yksittäisenä asiana, eikä näe suurta kokonaisuutta. Verkkosivun tulisi aina olla yrityksensä näköinen ja brändin tulee olla yhtenäinen niin verkkosivuilla kuin toiminnassaan. Jokainen pieneltäkin tuntuva asia on osa yrityksen brändiä. Muuritutkimuksen brändiin kuuluu asialähtöisyys visualisuuden sijaan.

Opinnäytetyössä kerätty pohja-aineisto ja sen perusteella luotu muokattavien asioiden lista käytiin yhdessä yrityksen toimitusjohtajan kanssa läpi kokouksessa. Muutoksista toteutettiin ne, jotka välttämättä tuli toteuttaa käytettävyyden kannalta, kuten SSL-salaus jotta hakukoneet eivät pidä verkkosivua turvallisuusuhkana. Muita muutoksia tehtiin sen mukaan, mikä tuntui yrityksen brändiin sopivalta. Opinnäytetyön tekijän alkuperäinen ajatus oli muokata verkkosivut kokonaan uusiksi, lisätä reilusti visuaalisuutta ja tehdä hyvin nykyaikaiset ja muodin mukaiset verkkosivut. Tämä ajatus siivitti myös pohja-aineiston keruuta. Toteutusvaiheessa kävi kuitenkin selväksi, että muodin mukaiset verkkosivut eivät sovi yrityksen brändiin. Yrityksen johto ja pitkään töissä olleet avainhenkilöt arvostivat verkkosivujen ilmettä. Verkkosivua pidettiin yleisesti asialähtöisenä ja niiden omalaatuisuutta vahvuutena ja keinona

erottautua kilpailijoista. Kuitenkin samalla tiedostettiin brändikartan mukaiset tulevaisuuden muutokset ja pyrittiin valmistautumaan myös niihin.

Yrityksessä kaikkien muutosten jalkauttaminen henkilöstöön on olennaisen tärkeää muutosten onnistumisen kannalta. Muuritutkimuksella käytiin läpi sekä verkkosivujen uudistunutta ilmettä että 3D-mallien markkinointia myös yrityksen henkilökunnan kanssa ja uudistusta pidettiin merkittävänä sekä onnistuneena. Muutoksessa ei yliajettu yrityksen brändiä tai omalaatuisuutta, vaan näitä kunnioittaen muokattiin hienovaraisesti verkkosivua uuteen, käyttäjäystävällisempään suuntaan. Uuden tuotteen osalta henkilökunta oli innostunutta ja näki samat mahdollisuudet kuin yrityksen johto. Mallien tekemistä mahdollisimman monesta kohteesta sitouduttiin tekemään myös henkilöstötasolla, ja ajatuksia mallien kehittämiseen tuli useita. Myös mallien markkinointi medialle ja yksittäisille kiinnostuneille ohjeistettiin kaikille ja siihen luvattiin sitoutua.

Opinnäytetyö koettiin yrityksessä hyödyllisenä. Verkkosivujen uudistustarpeita oli mietitty jo pitkään, ja opinnäytetyö siivitti muutokseen. Lisäksi työssä mietittiin yrityksen tulevaisuutta monelta kannalta ja käytiin läpi yrityksen asiakassegmenttejä ja markkinoinnin malleja joita ei yrityksessä ole koskaan tarkasti mietitty. Opinnäytetyö toi selville ja hyötyä yrityksen koko toimintaan.



## 5 Lähdeluettelo

Aatu: Suomen Digimarkkinointi oy, *Hyvät kotisivut yrityksille*.

Saatavilla: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/hyvat-kotisivut-yritykselle-mista-aloittaa/>

[Haettu 15 6 2021].

Alho Essi: Kuulu-blogi, 2019. *Miten verkkosivun sisältöä voi parantaa*.

Saatavilla: <https://www.kuulu.fi/blogi/miten-verkkosivun-sisaltoa-voi-parantaa/>

[Haettu 21 6 2021].

Elbanna: Suomen digimarkkinointi Oy:, *Mitä hakukoneoptimointi seo on*.

Saatavilla: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-hakukoneoptimointi-seo-on/>

[Haettu 16 6 2021].

Elisa: Elisa, *SSL-salaus yrityksille*.

Saatavilla: <https://yrityksille.elisa.fi/ohje/mita-tarkoitetaan-ssl-salauksella>

[Haettu 1 8 2021].

Fonecta: Fonecta, *Fonecta*.

Saatavilla: [https://www.fonecta.fi/yrityksille/tarkista-hakukonenakyvyytesi/?report\\_id=2e4fa7e5c52e6315cce440e774b712fdf8cac179&mkt\\_tok=MzA2LU9ZVC0xMDkAAAF-JmVFqfs4u61TkGQfDdHLpWVu\\_w2PmVwfgj-S\\_szcphEwnk0\\_8ZNxgPBeHAXsrU4f0fYJFEw8oJrl\\_wDoE-aAcNkg4qmkKfVmtHJVd8VxUuYp9Q](https://www.fonecta.fi/yrityksille/tarkista-hakukonenakyvyytesi/?report_id=2e4fa7e5c52e6315cce440e774b712fdf8cac179&mkt_tok=MzA2LU9ZVC0xMDkAAAF-JmVFqfs4u61TkGQfDdHLpWVu_w2PmVwfgj-S_szcphEwnk0_8ZNxgPBeHAXsrU4f0fYJFEw8oJrl_wDoE-aAcNkg4qmkKfVmtHJVd8VxUuYp9Q)

[Haettu 8 7 2021].

Google: Support, *Google support*.

Saatavilla: <https://support.google.com/analytics/answer/1008015?hl=fi>

[Haettu 17 6 2021].

Hjelt: Yle, 2021. *Tuoreet koetutkimukset paljastavat, että Turun ratikan vuoksi tehtävät arkeologiset kaivaukset kestävät vuosikausia ja maksavat miljoonia*.

Saatavilla: <https://yle.fi/uutiset/3-12061536>

[Haettu 20 8 2021].

Komulainen, 2018. *Menesty Digimarkkinoinnilla*. ISBN978-952-246-553-5 toim. s.l.:Kauppakamari.

Lehtinen: Sanoma, 2021. *Tarjolla totuus Turun iästä – Raitiotien rakentaminen avasi arkeologisen aarraiton*.

Saatavilla: <https://www.hs.fi/kotimaa/art-2000008180758.html>

[Haettu 20 8 2021].

Matterpoint: Matterpoint, *Matterpoint*.

Saatavilla: <https://matterport.com/how-it-works>

[Haettu 23 9 2021].

Muurinen: Kuulu blogi, *7 mittaria sisältömarkkinoinnin mittaamiseen*.

Saatavilla: <https://www.kuulu.fi/blogi/7-mittaria-sisaltomarkkinoinnin-mittaamiseen>

[Haettu 17 6 2021].

Rummukainen, H. H., 2019. *Sisältömarkkinoinnin työkalut*. ISBN978-952-14-3907-0-2019 toim. s.l.:Alma Talent.

Vatanen: Yle, 2016. *Tästä virtuaalitodellisuudessa on kyse – kymmenen kysymystä virtuaalilaseihin ja keinotodellisuuteen liittyen*.

Saatavilla: <https://yle.fi/uutiset/3-9072959>

[Haettu 23 9 2021].

Vesamo: Lohde analytics, 2020. *Asiakassegmentointi*.

Saatavilla: <https://www.aureolis.com/blogi/analytiikka/asiakassegmentointi>

[Haettu 6 7 2021].

