



Joni Törnroos

## SÄHKÖINEN VIESTINTÄ, CASE INSINÖÖRI- JA MITTAUSPALVELU ÄSSÄT OY

**SÄHKÖINEN VIESTINTÄ, CASE INSINÖÖRI- JA  
MITTAUSPALVELU ÄSSÄT OY**

Joni Törnroos  
Opinnäytetyö  
Kevät 2014  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Oulun seudun ammattikorkeakoulu

# TIIVISTELMÄ

Oulun seudun ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma

---

Tekijä: Joni Törnroos

Opinnäytetyön nimi: Sähköinen viestintä, case Insinööri- ja mittauspalvelu Ässät Oy

Työn ohjaaja: Jari Fridman

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: 01/ 2014    Sivumäärä: 64 + 6 liitettä

---

Opinnäytetyössä käsitellään modernia digitaalista markkinointia ja sen eri kanavia ja käytännössä olevia työkaluja. Työ toteutetaan toiminnallisena opinnäytetyönä, jonka pääpisteinä on kustannustehokas markkinointi pk-sektorin yritykselle. Työn toimeksiantajana toimii Insinööri- ja mittauspalvelu Ässät Oy. Insinööri- ja mittauspalvelu Ässät Oy on rakennus- ja sähköalan kokonaisvaltainen ammattilainen, jolla oli konkreettinen tarve kehittää omaa digitaalista markkinointia ja asiakasviestintää.

Työn keskeisimpiä alueita ovat sosiaalisen markkinoinnin suunnitteleminen, sosiaalisen markkinoinnin toteutus, Facebook-mainostaminen, kotisivujen hakukoneoptimoinnin suunnitteleminen ja toteuttaminen, Google-mainonnan suunnittelu ja aloittaminen sekä erilaisten kehittäjätyökalujen käyttö.

Työn toteuttajalla on aikaisempi kokemus pk-yritysten markkinoinnin suunnittelemisesta ja toteutuksesta, ja tätä peilataan työssä käytettävään digitaalista markkinointia koskevaan kirjallisuuteen ja toimintaoppaisiin. Työssä on keskitytty toiminnalliseen toteutukseen ja tämän dokumentointiin. Valitut kehityskohteet on konkreettisesti toteutettu opinnäytetyön edetessä. Työssä on pyritty tuomaan esille se, minkä takia on käytetty valittuja metodeita ja toimintatapoja, jotta myös muut asiasta kiinnostuneet voivat käyttää opinnäytetyötä pohjana suunnitellessaan digitaalista markkinointia. Lisäksi opinnäytetyössä on pyritty tuomaan selkeästi esille avainkäsitteet ja toimintamallit, jotka ovat keskeisiä digitaalisen markkinoinnin suunnittelussa ja toteutuksessa.

Työn konkreettisin saavutus oli onnistuneen ja kokonaisvaltaisen digitaalisen kampanjan suunnittelu ja toteutus. Työlle asetettu budjetti oli hyvin rajallinen, mutta työssä onnistuttiin saavuttamaan asetetut tavoitteet kustannustehokkaasti. Työssä havainnoituu modernien markkinakeinojen mahdollisuuksia ja niiden vaikutuksia yrityksen asiakasviestintään ja sen muutoksiin.

---

Asiasanat: viraalimarkkinointi, markkinointiviestinä, sosiaalinen markkinointi, hakukoneoptimointi, digitaalinen markkinointi

## ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences  
"Bachelor of Business and Administration -programme"

---

Author: Joni Törnroos

Title of thesis: Modern digital marketing, case Insinööri- ja mittauspalvelu Ässät Oy

Supervisor: Jari Fridman

Term and year when the thesis was submitted: 01/2014

Pages: 64 + 6 appendices

---

This practice-based thesis is focusing on modern digital marketing and marketing in social media. The main area of the thesis is to plan and execute a cost effective marketing campaign. Mandator of the thesis is Insinööri- ja mittauspalvelu Ässät Ltd, which is operating in construction and electric building- and consulting field.

The executor of the thesis has previous experience launching digital marketing campaigns to micro- and mini sized companies. The focusing points are tools for webpage analyzing and -developing, operating in social media, Facebook marketing, search engine optimization (SEO) and -advertising (SEA).

In modern business environment one can find lots of opportunities to market and digital marketing is one of the most cost effective channels to market. Operating and marketing in social media is also creating new kinds of opportunities and challenges.

The main object is to develop profound marketing campaign which will cover all the key figures of the digital marketing. This thesis is operating focused and main theme of the project is to present methods and tools of digital marketing.

---

Keywords: Social Marketing, SEO, SEA, digital marketing,

# SISÄLLYS

1 JOHDANTO	7
2 INSINÖÖRI- JA MITTAUSPALVELU ÄSSÄT OY	8
2.1 Liiketoiminta ja ydintuotteet	8
2.1.1 Urakointi- ja rakennuspalvelut	8
2.1.2 Konsultointipalvelut	9
2.2 Virtaheebo	10
2.3 Nykytilanne	10
2.4 Asiakkaat	11
3 SÄHKÖISEN MARKKINOINNIN SUUNNITTELU	12
3.1 Työn rajaus ja tavoitteet	14
3.2 Budjetti	16
3.3 Työn toteuttaminen	17
4 KOTISIVUJEN KEHITTÄMINEN	19
4.1 Kotisivujen lähtökohdat	19
4.2 Virtaheebo.fi-kotisivujen päivitys	21
4.2.1 Kuvat ja visualisitikka	22
4.2.2 Ohjaaminen Facebook-sivuille	23
4.3 Sisältöpäivitykset	24
4.3.1 Etusivu	24
4.3.2 Asennukset	25
4.3.3 Sähkösuunnittelu	26
4.3.4 LED-valot	27
4.4 Kotisivuoptimointi, SEO	27
4.4.1 Virtaheebo.fi, optimoinnin suunnitleminen ja aloittaminen	29
4.4.2 Toteutus	30
4.5 Hakukonemainonta, AdWord	32
4.5.1 Adword-kampanjan aloittaminen ja suunnittelu	34
4.5.2 Toteutus	36
4.6 Kävijöiden seurantatyökalut	39
5 MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA	43
5.1 Facebook	44

5.1.1 Aloittaminen ja suunnittelu	45
5.1.2 Kampanjat ja promootiot	48
5.1.3 Facebook-mainonta	50
5.1.4 Asiakaspalautteet	53
5.2 YOUTUBE	54
6 OPINNÄYTETYÖN TULOKSET JA NÄIDEN ARVIOINTI	57
6.1 Yhteenveto	58
6.2 Jatkoimenpide-ehdotukset	59
LÄHTEET	62
LIITTEET	64

# 1 JOHDANTO

Opinnäytetyö on kohdennettu toiminnallinen markkinoinnin työ, jossa keskitytään digitaalisen markkinointiviestinnän suunnitteluun ja toteutukseen. Työssä painopisteenä on ollut yrityslähtöisyys ja kustannustehokkaaseen mainontaan keskittyminen sekä sen optimaalinen toteuttaminen. Työn tilaajana toimii Insinööri- ja mittauspalvelu Ässät Oy, ja opinnäytetyön toiminnallinen osuus tullaan toteuttamaan Insinööri- ja mittauspalvelu Ässät Oy:n aputoiminimeen, Virtaheebon.

Asiakkaiden osto- ja kulutuskäyttäytyminen on muuttunut internetin yleistyttyä huomattavasti, ja monet yritykset ovatkin kadottaneet suhteen asiakkaaseen. Digitaalinen mainonta koetaan varsinkin useassa pk-sektorin yrityksessä uudeksi, tarpeettomaksi ja haastavaksi markkinoinnin muodoksi, johon yritykset eivät osaa panostaa tarpeeksi resursseja. Markkinointibudjetti on monella pk-sektorin yrityksillä pääsääntöisesti erittäin pieni. Tämän työn teorian ja käytännön pohjalta myös ulkopuoliset yritykset voivat kehittää markkinointia kustannustehokkaasti. Työssä olennainen kiintopiste tulee olemaan Virtaheebon sähköisen markkinointiviestinnän kartoittaminen ja sähköisen markkinoinnin kehittäminen ja kohdentaminen. Lähtökohtana on se, että yritys pystyy saamaan minimaalisilla resursseilla maksimaalisen kattavuuden ja näkyvyyden.

Työssä ei tulla keskittymään ylimääräiseen markkinoinnin teorian esittämiseen, vain asiaan kuuluva teoreettinen osuus käydään pintapuolisesti läpi, ja tapauskohtaisesti syvennytään vetoketjumallilla sitomalla teoria ja käytäntö yhteen. Käytettäviä kehityskohteita ovat hakukonemainonta, hakukoneoptimointi, sosiaalinen media ja kehittämisen työkalut. Valituissa konkreettisissa kehityskohteissa tarkastellaan, kuinka kyseisillä metodeilla lyhyen aikavälin markkinointi on toteutunut ja mitkä ovat saadut tulokset ja päätelmät käytettäessä kyseisiä toimintatapoja. Toiminnallisessa osiossa tullaan käyttämään moderneja sähköisen markkinoinnin kanavia, kuten Facebook -markkinointia, hakukoneoptimointia ja hakukonemainontaa sekä näiden kohdentamiseen käytettäviä työkaluja.

## **2 INSINÖÖRI- JA MITTAUSPALVELU ÄSSÄT OY**

Insinööri- ja mittauspalvelu Ässät Oy on 2011 perustettu rakennusalan konsultointi-, palvelu- ja urakointiyritys. Yrityksen liikevaihto on ollut kasvussa koko yrityksen olemassaolon ajan, vaikka yritys ei ole tehnyt juuri lainkaan markkinointia. Yritys kuuluu pk-sektorin yrityksiin, ja sillä on tällä hetkellä kaksi työntekijää ja noin 300 000 euroa vuotuista liikevaihtoa. Yrityksen oma osaaminen ja sisäinen tietotaito ovat moniin kilpailijoihin nähden kovatasoiset, joten yrityksellä on potentiaali nostaa liikevaihtoa seuraavalla tilikaudella paljon. Yrityksellä on käytössä lisäksi Virtaheebo-aputoiminimi, joka on selkeästi profiloitunut sähkö- ja valaistuslaitteiden myyntiin, asennuksiin sekä urakointiin.

### **2.1 Liiketoiminta ja ydintuotteet**

Insinööri- ja mittauspalvelu Ässät Oy:n tuoteportfolio on yrityksen kokoon nähden erittäin suuri ja moniulotteinen. Yrityksen kaikki tuotteet ja palvelut voidaan luokitella kolmeen pääkategoriaan: urakointi-, konsultointi- ja rakennuspalvelut.

Yrityksellä ei ole kiinteää pääkonttoria, vaan toistaiseksi toimitusjohtajan koti, joka on yrityksen suunnittelema ja rakentama, ja toimii tarvittaessa myös asiakkaiden tapaamispaikkana ja toimistona. Yrityksen tulevaisuuden kasvun pääpaino on konsultointi ja sähköpalveluiden kasvattaminen nykyisestä.

#### **2.1.1 Urakointi- ja rakennuspalvelut**

Urakointiin yrityksellä on käytössä omaa- sekä vuokrattua rakennuskalustoa, joka mahdollistaa 1-2 talon rakentamisen yhtäaikaaisesti. Urakoitavat kohteet ovat pääasiassa passiiviomakotitaloja ja -rakennuksia. Passiivitalot ovat tiiviitä vähäenergiataloja, joiden energiantarve on pienempi kuin tavallisten talojen, mutta valmistuskustannukset ovat hiukan korkeammat. Yrityksellä on kapasiteettia ja omaa kalustoa yhden talon rakentamiseen kerrallaan. Lisäksi



urakointiin kuulu sähkösuunnittelu ja sähköurakointi, joka toimii erillisellä aputoiminimellä, Virtaheebo.

Rakennuspalveluihin kuulu eri määrä erilaisia rakennus- ja mittauspalveluita, jotka kuuluvat rakentamisen ja korjaamisen tukipalveluihin. Mittauspalveluihin kuuluvat kosteusmittaukset, ilmatiiveysmittaukset, lämpökamerakuvaukset, sähkökuvaukset sekä mikrobinäytteenotto. Lisäksi palveluihin kuulu vielä tarvike- ja urakointilaskelmien valmistaminen sekä vastaavan työnjohtajan palvelut (LVI-, sähkö- ja rakennusvastaava).

### **2.1.2 Konsultointipalvelut**

Insinööri- ja mittauspalvelu Ässät Oy:n konsultointipalveluun kuuluvat kuntoarviot, kuntotutkimukset sekä PTS-suunnitelmat. Kuntoarviolla pyritään antamaan kokonaiskuva kiinteistön kunnosta. Kuntoarvioraportin pohjalta kiinteistön omistaja voi suunnitella kiinteistön huolto-, kunnossapito- ja korjaustoimenpiteitä sekä saada arvion niistä muodostuvista kustannuksista. PTS-suunnitelman eli pitkän aikavälin kunnossapitosuunnitelman tarkoituksena on ajoittaa taloyhtiön tulevat remontit kustannustehokkaasti sekä niin, että mahdollisilta yllätyksiltä vältytään. PTS-suunnitelma on yleensä laadittu 5–10 vuodelle.

Yrityksen konsultointipalveluihin kuuluvat myös talojen energialuokan mittaaminen. Energiatodistuksen avulla voidaan vertailla rakennusten energiatehokkuutta. Siinä ilmoitetaan energiamäärä, joka tarvitaan rakennuksen tarkoitustaan vastaavaan käyttöön, ja tehokkuuden perusteella kiinteistölle määritellään energialuokka asteikolla A-G. Energiatehokkuuden parantaminen on kiinteistön omistajan etu, sillä mitä vähemmän energiaa kiinteistö kuluttaa, sitä enemmän omistaja säästää. Energiatodistus vaaditaan kaikilta uudisrakennuksilta, ja vuoden 2009 alusta alkaen todistus on vaadittu myös olemassa olevilta kiinteistöiltä silloin, kun kiinteistö tai sen tiloja myydään tai vuokrataan. Omakotitaloille sekä enintään kuuden asunnon asuinrakennuksille tai asuinrakennusryhmille, jotka ovat valmistuneet ennen lain voimaantuloa (1.1.2008), todistus on vapaaehtoinen.

## 2.2 Virtaheebo

Virtaheebo on aputoiminimi, joka on keskittynyt sähköurakointiin, sähkösuunnitteluun, talojen ja liiketilojen valaistussuunnitteluun sekä led- ja valaisulaitteiden jälleenmyyntiin. Yritys on profiloitunut myös moderneihin premium-tason sähköjärjestelmiin, koska yrityksen tuoteportfolioon kuuluu niin valo- ja ääniautomaatiikka kuin moderni taloautomaatiikka ja langattomat koko talon ohjain- ja turvallisuusjärjestelmät. Lisäksi palveluihin kuuluu aivan perinteiset sähkötyöt ja asennukset korjaus- ja uudisrakentamiskohteisiin.

”Virtaheebo on Seinäjoella ja Etelä-Pohjanmaan alueella toimiva sähköalan yritys. Virtaheebo palvelee asiakkaitaan kokonaisvaltaisesti sähköasennuksen, -urakoinnin ja -suunnittelun saralla ammattitaitoisesti ja kilpailukykyisesti. Erikoisosaamistamme on LED-valosuunnittelu ja näyttävät LED-valototeutukset. Virtaheebo on osa Insinööri- ja mittauspalvelu Ässät Osakeyhtiötä. Saat meiltä koko Insinööri-ässien osaamisen ja palvelut yhdellä yhteydenotolla.”  
(Virtaheebo.fi.)

## 2.3 Nykytilanne

Insinööri- ja mittauspalvelu Ässät Oy:llä on kotisivut osoitteessa [www.insinööri-assat.fi](http://www.insinööri-assat.fi) (liite 1). Myös aputoiminimellä Virtaheebo on omat internetsivut osoitteessa [www.virtaheebo.fi](http://www.virtaheebo.fi) (liite 2). Lyhyen sivuanalyysin jälkeen huomaa, että kumpaakaan sivuista ei ole optimoitu vastaamaan potentiaalisia avainsanoja. Yrityksellä on lisäksi apukotisivuja, joihin molemmat kotisivut ovat linkitettyinä, mutta myöskään näitä ei ole optimoitu vastaamaan hakusanoja.

Yritys on käyttänyt aikaisemmin sanomalehtimainontaa sekä julkisiin hankkeisiin tarkoitettua B2b-tietopalvelua, joiden kautta asiakasvirtaa on tullut. Kuitenkin yrityksen kasvutavoitteet huomioon ottaen tuleekin suunnitella intensiivinen mainontasuunnitelma, jolla yrityksen profiilia saadaan nostettua ja tavoiteryhmää kasvatettua.

Yrittäjä on aikaisemmin toiminut toiminimellä Samuli Viitanen Tmi ja toiminut isommissa projekteissa aliurakoitsijana, jonka kautta yrittäjä on saanut nykyiset pääasialliset kontaktit. Lisäksi niin sanottu puskaradio on ollut yritykselle tähän mennessä paras tapa saada asiakkaita.

## **2.4 Asiakkaat**

Insinööri- ja mittauspalvelu Ässät Oy:n asiakassegmenttejä lähdettiin luomaan haastatteleamalla yrityksen toimitusjohtajaa: keiden hän ajattelee olevan yrityksen tärkeimmät asiakkaat? Tätä lähdimme syventämään käymällä läpi ja analysoimalla yrityksen vanhaa asiakasrekisteriä ja yrityksen laskutustietoja. Yrityksen asiakassegmenttien selvittäminen on yksi avain markkinoinnin suunnittelemisessa. Tätä suhteutetaan yrityksen valmiuteen viestiä ja vaikuttaa aktiivisesti kaikkiin yrityksen ulkopuolisiin ja sisäisiin vaikuttajiin.

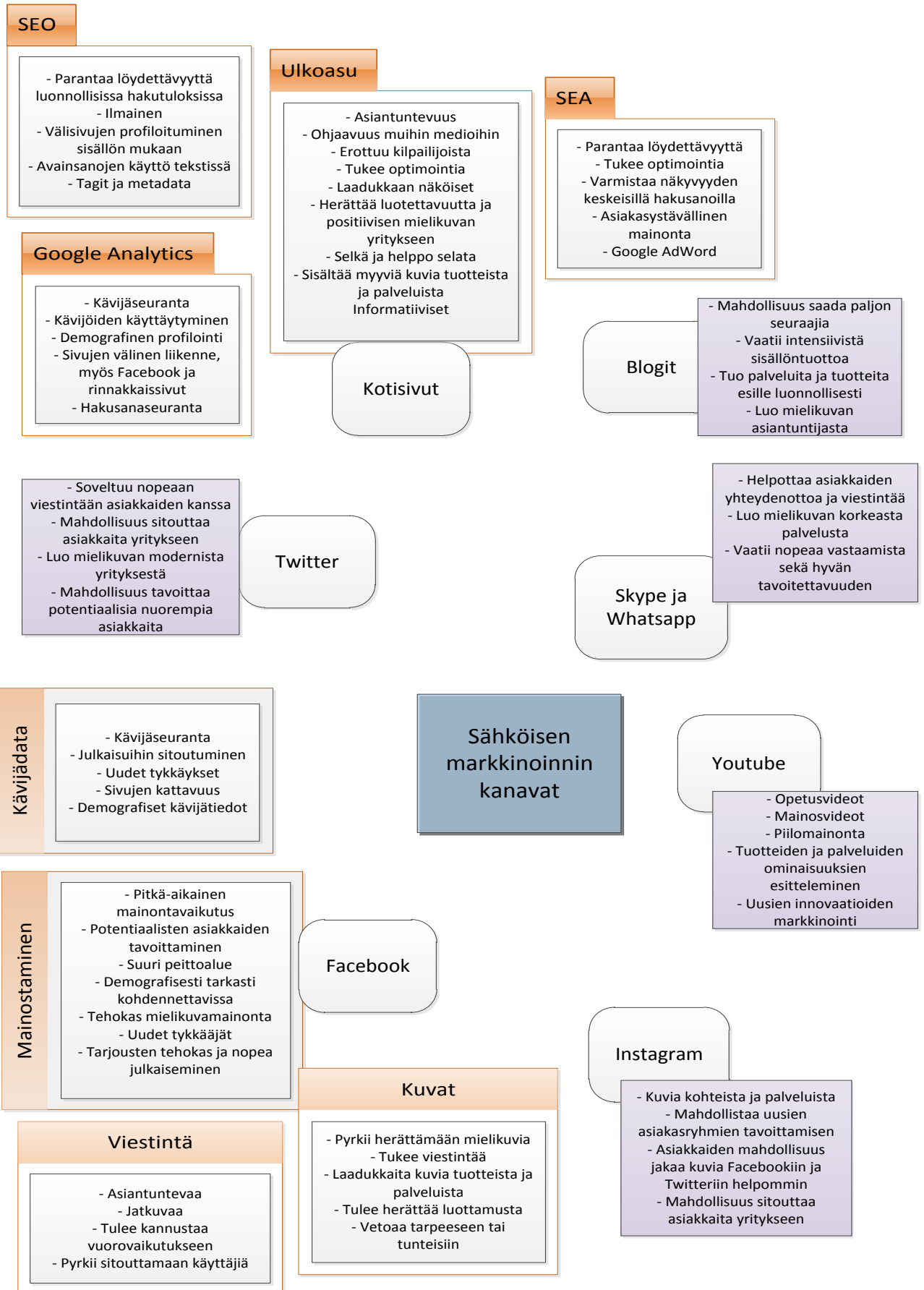
Yrityksen asiakkaat voidaan jakaa eri segmentteihin, kuten esimerkiksi demografisiin: ikä, sukupuoli, asuinalue, tai sosiaalisiin: työ, siviilisääty ja koulutus. Markkinointia suunniteltaessa on hyvä tietää, ketkä ovat yrityksen pääasiakasryhmät ja missä he ovat. Tämä auttaa yritystä kohdentamaan omaa markkinointiviestintää vetoamaan kyseisen ryhmän arvioituihin arvoihin ja asenteisiin.

Yrityksen asiakasrekisterin läpileikkauksessa kävi ilmi, että suurin osa yrityksen aikaisemmista asiakkaista on jollain tapaa yritykselle aikaisemmin tuttuja. Suurin osa asiakkaista on tehnyt yrityksen kanssa yhteistyötä isomman projektin tiimoilta tai he ovat käyttäneet yrityksen konsultointipalveluita ja myöhemmin siirtyneet käyttämään yrityksen suunnittelu- ja urakointipalveluita. Yrityksen asiakkaista noin 60 % on paikallisia yrityksiä ja yhteisöjä, ja ne muodostavat noin 65 % yrityksen liikevaihdosta. Yksityiset asiakkaat ovat pääsääntöisesti myös yritykselle aikaisemmin välillisesti tai välittömästi entuudestaan tuttuja. Näistä suurimman segmentin muodosti 28-48 vuotta olevat pariskunnat ja perheet, jotka käyttävät yrityksen suunnittelu- ja urakointipalveluita Seinäjoen, Kurikan tai Ilmajoen alueelta.

### 3 SÄHKÖISEN MARKKINOINNIN SUUNNITTELU

Yritysten mainonta on perinteisesti koostunut yksisuuntaisesta viestinnästä yritykseltä asiakkaalle. Internet mahdollistaa paljon moderneja työkaluja ja menetelmiä markkinoinnin edistämiseen. Lisäksi uudet mediat tarjoavat edellytyksen erittäin monipuoliseen markkinointiin. Juslénin mukaan internet rakentaa interaktiivisen pelikentän, jossa kaikilla yrityksillä on koostaan riippumatta mahdollisuus tehokkaaseen ja kattavaan markkinointiin. Markkinoinnin haasteena on myös mainonnan suuri tulva, joka aiheuttaa informaation ylikuormituksen ja asiakkaiden passivoitumisen mainonnalle, minkä takia perinteinen mainonta on selkeästi menettämässä asemaansa markkinoinnin keinona (Juslén 2009, 74-75).

Suunnitelman toteuttaminen lähtee yrityksen nykyisen markkinointiviestinnän kartoittamisesta ja tulevaisuuden visiosta. Näiden avulla voidaan tarkastella missä suhteessa ja minkälaisilla resursseilla yrityksen on järkevää aloittaa viestinnän kehittäminen. On myös tärkeä valita oikeat viestintäkanavat, jotka sopivat parhaiten yritykselle. Kaaviossa 1 on esitetty joitakin sähköisen viestinnän mahdollisia kanavia, joita yritys voisi käyttää hyväkseen asiakasviestinnässä. Liian paljon aikaa tai muita resursseja vaativat mediat voivat helposti jäädä alkuinnostuksen jälkeen tehottomiksi, vanhentuneiksi tai kokonaan käyttämättömiksi, jolloin yrityksestä saatu mielikuva voi jäädä negatiiviseksi puutteellisen läsnäolon takia. Tiedyt mediat vaativat tietyn verran aikaa ja säännöllistä sisällöntuottamista sitä seuraaville käyttäjille, eli potentiaalisille uusille - ja vanhoille asiakkaille. Osa sähköistä viestintää on myös seurata yrityksen saamia kommentteja ja palautteita muissa medioissa. Hidas reagoiminen negatiiviseen palautteeseen tai arvosteluun paljon luetussa blogissa voi olla hyvin kohtalokasta. ”On jopa mahdollista, että toimittaja saa niin paljon negatiivista huomioita, että yritys ajautuu konkurssiin.” (Tyomaa.org)



Kaavio 1. Sähköisen markkinointiviestinnän vaihtoehtoisia kanavia

### 3.1 Työn rajaus ja tavoitteet

Toimeksiannossa kävimme läpi yrittäjän kanssa opinnäytetyön toiveet ja tavoitteet: mitä yrittäjä odottaa kyseisen työn täyttävän? Lisäksi arvioimme kyseiselle työlle mainos- ja resurssibudjetin, joka on käytettävissä työn puitteissa.

Aloitustapaamisessa kävimme toimeksiantajan, toimitusjohtaja Samuli Viitasen kanssa läpi tavoitteet ja kiintopisteet markkinointiprojektille. Alustava tavoite oli nostaa Insinööri- ja mittauspalvelu Ässät Oy:n tunnettavuutta ja web-imagoa. Tämä huomattiin kuitenkin alkukartoituksen jälkeen liian isoksi osa-alueeksi, joten toiminnallinen osa keskitettiin pelkästään yrityksen aputoiminimen, Virtaheebon, digitaalisen markkinoinnin suunnitteluun ja toteutukseen. Yrityksellä on ollut jo aikaisemmin tavoitteena nostaa aputoiminimen sähköpalveluiden ja -tarvikkeiden myyntiä sekä toimintavolyymiä.

Opinnäytetyö rajattiin yrittäjän tavoitteiden, budjetin ja valittujen toimenpiteiden tarkastelun jälkeen digitaaliseen markkinointiviestintään ja tämän eri kanaviin. Koska yrityksen brändi ja visuaalinen ilme ovat iso osa myös yrityksen markkinointia, myös näihin tullaan keskittymään digitaalisessa markkinoinnissa. Pääpainona opinnäytetyön toiminnallisessa osiossa tulee olemaan Virtaheebon Facebook-profiilin luominen ja suunnittelu sekä kotisivujen löydettävyyden parantaminen. Videopalvelu Youtube tullaan myös rajaamaan pois toiminnallisesta osiosta resurssien niukkuuden ja sen relevanttiuden vuoksi. Opinnäytetyössä otatetaan kuitenkin myös huomioon internetin videopalvelut osana yrityksen tulevaisuuden mahdollisena viestintäkanavana.

Työn tavoite on luoda yritykselle hyvä sähköisen markkinoinnin pohja, jota apuna käyttäen yritys pystyy jatkossa tavoittamaan asiakkaat siellä missä asiakkaat ovat. Hyvä markkinointipohja helpottaa myös sähköisen viestinnän kehittämistä tulevaisuudessa, kuin yrityksellä on valmiiksi tiedossa käytettävät menetelmät ja käytettävät markkinointikanavat. Varsinkin kohdeyrityksessä viestinnän suunnittelu on koettu enemmän kuluksi kuin mahdollisuudeksi. Lisäksi työllä halutaan tulosten kautta osoittaa kuinka tärkeää yrityksen on

kohdistaa resursseja myös asiakasviestintään ja sähköiseen markkinointiin. Keskeisimmiksi kehityskohteiksi työssä on valittu kotisivujen päivittäminen ja visuaalisen ilmeen parantaminen sekä Facebook-sivujen luominen ja profiloiminen. Visualisesti miellyttävillä kotisivuilla ja hyvällä viraalisella viestinnällä pyritään sitouttamaan uusia ja että myös vanhoja asiakkaita Virtaheebon toimintaan entistä enemmän. Työhön tullaan ottamaan mukaan myös mainostaminen valituissa kanavissa ja näissä käytettävien aputyökalujen käyttö. Vaikka työ kohdistetaankin vain yrityksen aputoiminimeen, voi yritys alkaa valittujen toimenpiteiden ja kehitystoimien pohjalta ryhtyä kehittämään koko yrityksen toimintaa.

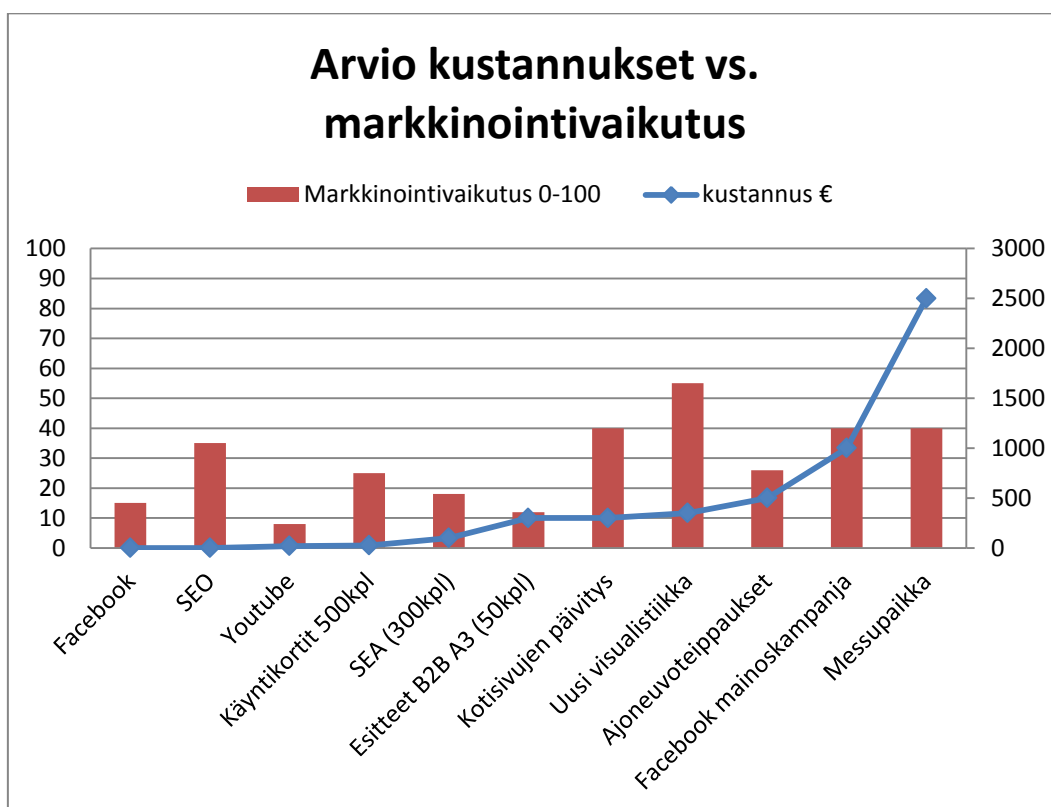
Sähköinen viestintä kattaa yleisesti ottaen kaikki digitaalisessa mediassa tapahtuvan markkinointiviestinnän. Sähköiseen markkinointiin kuuluvat esimerkiksi verkkomainonta ja hakukonemarkkinointi, sähköinen suoramarkkinointi, internetmainonta, viraalimarkkinointi ja sosiaalinen media. (Karjaluo 2010, 13–14.)

Opinnäytetyön tarkoituksena on pyrkiä suunnittelemaan metodeja, kuinka saada yritykselle entuudestaan tuntemattomia asiakkaita ja tuomaan Virtaheebon palveluita tunnetuksi vanhoille asiakkaille. Lähtösuunnitelmasta poiketen työssä jätetään poissa myös suunnitellun viestinnän peilaamista Gummessonin 30R suhdemarkkinoinnin teoriaan, koska tämän jalkauttaminen yritykseen olisi vaatinut yritykseltä isompia sisäisiä muutoksia. Teoriaan tutustumisen jälkeen toteuttajan oletuksena on että tämä muuttaa työn luonnetta käsittelemään enemmän yrityksen suhdemarkkinointia kuin itse markkinoinnin toteuttamiseen. Lisäksi tämä olisi lisännyt opinnäytetyön sivumäärää huomattavasti ja mahdollisesti muuttanut työn tarkastelukulmaa toimintapainotteisesta enemmän teoreettiseksi.

Opinnäytetyöstä rajaamme pois myös yrityksen apudomainit ([www.sähköasentajakurikka.fi](http://www.sähköasentajakurikka.fi) sekä [www.sähköasentajaseinäjoki.fi](http://www.sähköasentajaseinäjoki.fi)) optimoinnin, koska työn tarkoituksena on saada Virtaheebo.fi-kotisivut päivitettyä niin, että kotisivut löytyvät joko luonnollisena tai maksettuna mainoksena Googlen hakupalvelun etusivulta.

### 3.2 Budjetti

Budjetin laatiminen on tärkeä, jotta työssä käytettävissä olevat resurssit voidaan käyttää tehokkaasti. Budjetoinnilla varmistetaan myös yrittäjälle, että projektin kustannukset eivät kasva liian isoiksi. Työn suunnittelussa on lisäksi huomioitava konkreettiseen työhön käytettävä rajallinen aika ja resurssit sekä työn raportointiin käytettävä aika. Budjetin arvioinnin helpottamiseksi on laadittu alustavia ehdotuksia mahdollisista toimenpiteistä, arvio näiden kustannuksista ja niiden vaikutuksesta kohdeyrityksen näkyvyyteen ja markkinointiin (taulukko 1).



Taulukko 1. Arvioidut kustannukset (€) verrattuna vaikutukseen markkinoinnissa (0-100) Kuvaajan oikealla puolella on arvio toimenpiteiden euromääristä, 0-3000 euroa, ja vasemmalla puolella arvioitu hyöty asteikolla 0-100.

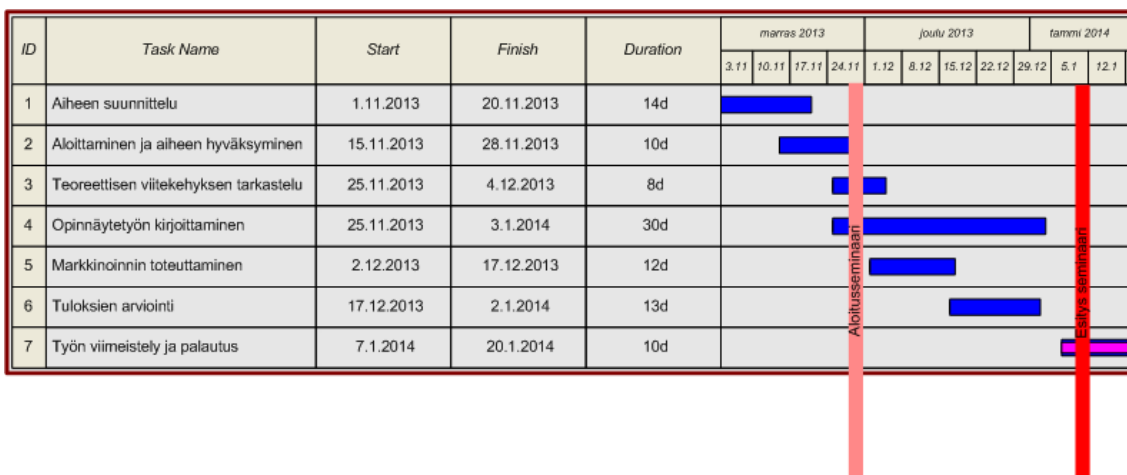
Aloitustapaamisessa opinnäytetyön käyttöön annettiin kaikki yrityksen käyttämättömät markkinointiresurssit. Yrityksellä on käyttämättömiä Googlen



Adword-mainoskampanjoita noin 120 euron arvosta, ja ne ovat käytettävissä työssä. Lisäksi Virtaheebon kotisivuilla on käyttämättä sivujen optimointiin kohdennettuja työtunteja sivujen toteuttajilta. Facebook-kampanjan aloittamista varten yritys on saanut 100 euroa. Lisäksi projektin edetessä on tekijälle annettu vielä 200 euron lisäresurssit muihin opinnäytetyön sivukuluihin, kuten kuvien lisenssimaksuihin. Summattuna koko opinnäytetyön rahallinen budjetti on maksimissaan kuitenkin 1000 euroa, joka sisältää kaikki työstä aiheutuneet kustannukset. Lisäksi työn toteuttajalle budjetoitiin 500 euron suuruinen stipendi, mikäli työ täyttää kaikki työlle asetetut tavoitteet ja mikäli työstä on kohdeyritykselle realistista hyötyä.

### 3.3 Työn toteuttaminen

Työ toteutetaan suhteellisen tiukassa aikataulussa, joten pitkän aikavälin tuloksia ei opinnäytetyön loppuanalyysiin ole mahdollista saada. Toiminnallinen osa jaksotetaan suunnittelu-, toteutus- ja tarkkailuvaiheisiin, jotka ovat osaksi myös päällekkäisiä toimintoja. Opinnäytetyön tekijä vastaa itse töiden aikataulutuksesta ja vaiheiden toteutuksesta, ja tulokset arvioidaan yhdessä yrittäjän kanssa.



Kaavio 2. Työn aikataulutus.

Konkreettisen toiminnallisen osion lisäksi työn pääpainopisteenä on ohjata ja antaa työkaluja yritykselle jatkossakin suunnitella ja toteuttaa entistä enemmän moderneja kustannustehokkaita markkinointiratkaisuja. Lisäksi tämä kannustaa yritystä kiinnittämään entistä enemmän huomiota omaan markkinointi- ja asiakasviestintään. Työlle ei ole asetettu toimeksiantajan puolelta aikavaateita. Kaavion 2 aikataulu on enemmänkin työn tekijälle suuntaa-antava. Työ toteutetaan itsenäisenä työskentelynä, ja työn tekijä saa suhteellisen vapaat kädet kehittää yrityksen markkinointia budjetin sisällä. Oletusarvona on, että markkinointia ja asiakasviestintää koskevat valmiit työt hyväksytetään toimeksiantajalla ennen lopullista julkaisua. Lisäksi tulevat markkinointikampanjat suunnitellaan yhteistyössä yrittäjän kanssa, jotta ne palvelevat mahdollisimman hyvin sekä opinnäytetyötä että yrityksen tavoitteita ja resursseja.

## 4 KOTISIVUJEN KEHITTÄMINEN

Nykyään internetin osuus yritysten markkinointiviestinnästä on merkittävä. Uuden tiedon etsiminen on siirtynyt lähes kokonaan virtuaaliseksi, ja keskimääräinen kuluttaja viettää vuorokaudesta noin kuusi tuntia tietokoneen ääressä, joista noin 25 % tämä käyttää internetissä selailuun (Tilastokeskus 2012). Virtuaalimarkkinointi on kaikkein tehokkainta pitkäkestoisena ja tarpeeksi intensiivisenä. Intensiiviseen verkkomarkkinointiin kuluu yllättävän paljon resursseja. Vaikka se voikin olla edullista, niin hyvin toteutettuna se on kuitenkin yksi tehokkaimmista ja tuottavimmista asiakasviestinnän muotona.

Tärkein prioriteetti verkkomarkkinoinnissa on herättää luottamusta yritykseen, tämän tuotteisiin ja toimintaan. Sekundaarinen tavoite taas tulisi olla uusien asiakkaiden tavoittaminen peittoalueen kasvattaminen. Koska päätuotteet ovat kalliita ja erittäin paljon ammattitaitoa vaativia, on erittäin tärkeää, että kaikki yritystä esittävät markkinointikanavat ovat huolellisesti suunniteltuja ja herättävät positiivisia mielikuvia. Hyvin suunnitellulla ja toteutetulla digitaalisella markkinoinnilla voidaan saada nuorellekin yritykselle luotua luotettava ja asiantunteva kuva. Tämä on erityisesti rakennusosalalla erittäin iso toiminnallinen etu. Laadukkaat kotisivut lisäävät myös yrityksen erottautumista kilpailijoista. (Juslén 2011, 63).

### 4.1 Kotisivujen lähtökohdat

Kotisivujen rungon tulisi olla selkeä ja informatiivinen, jotta potentiaaliset asiakkaat eivät turhaudu vaan löytävät helposti etsittävää tietoa. Selkeistä sivuista löytyy helposti kaikki yrityksen ydintuotteet ja hyvin suunniteltu kotisivurakenne antaa myös asiakkaalle miellyttävämmän kokemuksen yrityksestä ja sivuista, mikä voi lisätä myös kävijän käyttöaikaa sivuilla.

Kotisivut palvelevat paremmin yrityksen liiketoimintaa, kun ydinpalvelut ja tuotteet ovat selvästi esillä. Jos yrityksen aloitussivu on liian informatiivinen ja jäsentelemätön, ei asiakas yleensä jaksakaan etsiä tietoa kovin pitkään. Lauri

Paavola kirjoittaa, että yrityksen kotisivun aloitussivulla tulisi olla vähintään 300 sanaa ja rungon ja tekstin tulisi olla jäseneltyä ja kertoa kävijälle, mitä yritys tekee, mihin ongelmaan yritys tarjoaa ratkaisun ja miksi asiakkaan tulisi valita kyseisen yrityksen palveluita. ”Kirjoita selkeää tekstiä ja pyydä kävijää ottamaan osaa sivustollasi. Kiinnitä huomiota ainakin seuraaviin asioihin: Kuka olet? Mitä teet? Minkälaiseen ongelmaan tarjoat ratkaisua? Miksi juuri sinä olet se paras vaihtoehto (miten eroat kilpailijoistasi)? Miten edetään (ilmainen kokeiluversio, tilaa heti, lataa raportti, tilaa uutiskirje, jätä tarjouspyyntö jne.)?” (Paavola 2011, internetmarkkinointi.com.)

Insinööri- ja mittauspalvelu Ässät Oy:n kotisivut (liite 1) ovat tässä suhteessa välttävät. Sivujen toteutus ja koodausjälki on kohtuullinen, mutta sisältörakenne kaippaa vielä työstämistä. Kotisivut, [www.insinööri-assat.fi](http://www.insinööri-assat.fi), on tehnyt Verkkoyhtiö Vilperi Oy, mutta tekijän puumerkkiä ei ole kotisivuilla näkyvässä, mikä voi kertoa, että yritys ei itsekään ole ollut täysin tyytyväinen sivuihin. Tarkastellessa yrityksen kotisivuja itse palvelut eivät jääneet mieleeni edes useamman tarkastelukerran jälkeen, koska tietoa oli liikaa.

Virtahebo.fi-kotisivut (liite 2) ovat huomattavasti selkeämmät ja käyttäjäystävällisemmät. [Www.virtahebo.fi](http://Www.virtahebo.fi)-sivun on toteuttanut Expomainos Oy, jonka puumerkki löytyy sivujen alalaidasta. Alustavan sijoitustestin perusteella kotisivua ei ole ollenkaan optimoitu sisältöön kuuluvilla avainsanoilla. Virtahebon kotisivujen sijoittuvuutta tarkasteltiin seuraavilla hakusanoilla: "sähköasentaja seinäjoki", "sähkötyöt seinäjoki", "sähköurakointi seinäjoki" sekä "sähköasennukset seinäjoki", mutta sivut eivät sijoittuneet millään hakusanalla neljän ensimmäisen hakusivun sisälle. Sivujen tekstisisältö on ehkä hiukan suppea, mikä monessa tapauksessa rajaa optimoinnin tehokkuutta ja saattaa jättää käyttäjälle mahdollisia kysymyksiä yrityksen toiminnasta. Kotisivuilla tulisi täten olla myös enemmän tekstiä, jotta sivujen optimointi voidaan suorittaa mahdollisimman onnistuneesti. Hyvä kirjoitusasu ja avainsanojen käyttö kotisivuilla parantaa niin käyttäjän kokemusta kuin optimointia ja sivujen sijoittuvuutta luonnollisissa hakutuloksissa.

Virtahebon kotisivuilla käytetyistä kuvista osa on hiukan suttuisia ja tummia, eikä kuvia ole montaa. Viimeistelyn tunteen puuttuminen kotisivuilta saattaa

luoda uudelle asiakkaalle hiukan epäuskoa, mikäli asiakas on etsimässä huippusuunnittelua ja huipputoteutusta sähköttöiden ja valaistuksen osalta. Lisäksi kotisivujen värimaailma kaipaisi hiukan piristystä, koska nykyisellään sivu jäävät hiukan tunkkaisen oloisiksi.

Virtaheebon kotisivurunko on kuitenkin toimiva ja sivukartta ja välilehtisijoittelu selkeä. Kotisivulla on myös tasaisesti liikkuva kuvabanneri, joka tuo kotisivuille lisää ilmettä ja parantaa informatiivisyyttä. Yrityksen palvelut ovat myös helposti löydettävissä, selkeästi jaoteltu ja käyttäjäystävällisesti esillä kotisivuilla.

## **4.2 Virtaheebo.fi-kotisivujen päivitys**

Kotisivut toimivat yrityksen virtuaalisena käyntikorttina ja ovat yksi tärkeimmistä yrityksen markkinointivälineistä. Kotisivuja voidaan pitää yrityksen merkittävimpana markkinoinnin investointina. Vuonna 2011 kaikista kotitalouksista 93 % omasi vähintään yhden internet-yhteyden. Lisäksi on olemassa enää häviävän pieni joukko yrityksiä, joilta ei löydy kotisivuja ollenkaan. (Tilastokeskus 2012.)

Tärkeää yritysten kotisivuissa on asiakkaan luottamuksen herättäminen yrityksen toimintaan ja palveluihin. Kotisivujen täytyy myös olla visuaalisesti miellyttävät ja tarpeeksi informatiiviset, jotta asiakas löytää etsimänsä tiedon helposti. Jäsenneltyjen sivujen avulla asiakkaalle jää mielekkäämpi kuva yrityksestä ja myös hakukoneet löytävät jäsennellyt sivut huomattavasti helpommin. (Juslén 2011, 71.)

Virtaheebo.fi-kotisivut ovat perusratkaisulta ja toteutukselta lähtökohtaisesti suhteellisen hyvät ja toimivat, mutta kyseisistä sivuista on pienellä päivityksellä mahdollista saada ammattimaisemmat ja ennen kaikkea helpommat löytää hakukoneiden avulla. Virtaheebo.fi-sivut on tehty käyttäen Joomla-kotisivupohjaa. Tämän käyttöliittymän kautta myös tapahtuu sivujen toiminnalliseen osuuteen kuuluva päivittäminen ja nykyisten sivujen muokkaaminen. Kotisivurungon ja pohjaratkaisuihin kohdistuvat muokkaukset hoitaa kotisivut kehittänyt Expomainos Oy. Kotisivujen pienellä päivityksellä

pyrimme luomaan yritykselle lisää toimiala uskottavuutta ja parantamaan yrityksen erotettavuutta ja löydettävyyttä kilpailijoihin verrattuna.

#### 4.2.1 Kuvat ja visualisitikka

”Panosta yrityksen kotisivun ulkoasuun, niin kuin panostat myymälän ja liiketilan tyylikkyyteen ja viihtyvyyteen. Sivuston ulkoasu on tarkoitettu kävijöitä varten mutta moni ei tiedä että se vaikuttaa myös hakukoneoptimointiin ja hakukonenäkyvyyteen. Kun sivustosi on tyylikäs, sitä pidetään tutustumisen arvoisena. Kun välitön poistumisprosentti sivuillasi on pieni, Google katsoo, että sivuillasi on mielenkiintoista sisältöä ja antaa näin sille enemmän arvoa” (Paavola, 2011.)

Yksi suurimmista kompastuskivistä Virtaheebon sivuilla on laadukkaitten ja myyvien kuvien vähäinen käyttö. Sivulla esiintyy kokonaisuudessaan viidestä kuuteen kuvaa, ja osa näistä on laitettu sivuille pelkästään täytteeksi. Tekstipäivityksen ohessa jokaiselle sivulle lisättiin tekstikentän loppuun jokin kuvaava ammattimainen kuva tuomaan sivulle lisää uskottavuutta.

Kotisivujen musta-keltainen liukuvärijäystausta tuo sivuille turhaa tunkkaisuutta, vaikka huomaa, että ajatuksena on ollut luoda teemaan ja visualisitikkaan sopiva värimaailma. Tähän vaikuttaa myös sivujen ylä- ja alaosien välissä oleva valkoinen sisältöpainikealue, joka ei sovi väriyksen. Tätä voidaan kehittää vaihtamalla taustalle jokin yritykselle ostettu tai omasta arkistosta oleva valokuva tai vaihtoehtoisesti [www.insinoori-assat.fi](http://www.insinoori-assat.fi)-sivuilla oleva kotisivupohjakuva. Näin sivuille saataisiin myös jonkinlaista yhtenäisyyttä, vaikkakaan näiden kahden sivuston yhteneväisyys ei ole välttämätöntä. Vaihtoehtoisena kehitysratkaisuna on poistaa valkoinen sisältöpainikealue osioiden väliltä kokonaan, jolloin sivuston musta-keltainen väriyksen olisi yhtenäinen. Tämä jätettiin kotisivujen kehittäjän toteutettavaksi ja arvioitavaksi. Hän miettii, kumpi on helpompi toteuttaa, koska molemmat vaihtoehdot vaikuttavat kotisivujen ilmeeseen positiivisesti yhtä paljon.

Lisäksi kotisivurunkoon ehdotettiin tehtäväksi rakennemuutoksena etusivu ja välisivut erikseen. Tietopohjaiset välisivut ovat huomattavasti helpompilukuiset ja helpommasti selattavat käyttäjälle, mikäli niissä on pelkästään niin sanottu otsikkokuva pitkän bannerin ja sisältösivun sijaan. Koska liikkuva banneri on jo etusivulla, ei tämä tuo enää lisäarvoa, ja esimerkiksi selatessa mobiililaitteilla se hidastaa turhaa kotisivujen lataamista.

Sivujen välissä oleva valkoinen sisältöpainikealue on muilla kuin etusivuilla turha, koska samat ohjainpainikkeet löytyvät myös sivujen ylälaidasta. Tämä auttaa tiedon välittymistä asiakkaalle, koska asiakkaan ei tarvitse selata itse jokaisen sivun kohdalla tekstiosioon vaan se on suoraa asiakkaan edessä sivuun kuuluvan myyvän kuvan kanssa.

#### **4.2.2 Ohjaaminen Facebook-sivuille**

Yrityksen Facebook-sivujen perustamisen jälkeen yksi olennainen lisäys kotisivuille on ohjaus yrityksen Facebook-sivuille. Tämä tuo yritykselle myös toimialueella etumatkan, koska muutaman onnistuneen kampanjan jälkeen yrityksen sivuilla on 152 tykkääjää, mikä on huomattavasti enemmän kuin toimialueella vaikuttavilla kilpailijoilla. Facebook-sivuille on myös huomattavasti helpompi lisätä uusia kampanjoita, kuvia, kilpailuja ja muita promootioita, mikä helpottaa ja motivoi yritystä jatkossakin tuottamaan sisältöä yritykseen sitoutuneille ihmisille. Se helpottaa asiakkaan liittymistä yrityksen sosiaalisen median pariin. Verkkoasiakkaat arvostavat myös eri kommunikaatiovaihtoehtoja. Facebook-sivut antavat käyttäjille lisämahdollisuuden ottaa yritykseen yhteyttä sosiaalisen median kautta. (Paavola 2011.)

Ohjauksen tekeminen Virtahebon kotisivuilta yrityksen Facebook-sivuille on mahdollista toteuttaa yksinkertaisimmin joko pelkällä kotisivuille ohjaavalla linkillä tai vaihtoehtoisesti interaktiivisen ikkunakomennon (iframe) avulla, jolloin sivuille päivittyy esimerkiksi myös Facebook-tykkääjien määrä ja muita valittuja tietoja. Mikäli kotisivurunko tukee erilaisia widgettejä tai RSS-syötteitä, voidaan

ominaisuus myös toteuttaa niiden avulla. Widgetit ovat erilaisia minisovelluksia, joita käytetään kotisivuilla, mobiililaitteissa ja sovelluksissa, ja niitä voi tyypillisesti olla erilaiset multimediasoitimet, kalenterit, kellot, muistikirjat ja muut interaktiiviset sovellukset. Osa Widgeiteistä voi käyttää myös RSS-verkkosyötettä (really simple syndication), mutta niitä on mahdollista käyttää myös itsenäisesti esimerkiksi uutisten tai jonkin toisen sivun tiedon välittämisessä kotisivuilla.

### **4.3 Sisältöpäivitykset**

Virtahebo.fi-kotisivujen tekstisisältö todettiin alustavassa tarkastelussa hiukan niukaksi. Mikäli sivujen optimoinnin onnistumista haluttiin parantaa, oli myös kotisivuille tuotettava avainsanoja sisältävää tekstisisältöä. Sivukohtainen sanamäärä siis nousi, jolloin yrityksen palveluista ja toiminnasta saatiin tuotua asiakkaalle enemmän informaatiota. Sisällössä ei kuitenkaan lähdetty toistamaan asiaa tai runoilemaan epäolennaisia, vaan tavoitteena oli pitää sivuasettelu lyhyehkönä ja dynaamisena.

Yritystoiminnalle tärkeät toimipaikkaa kuvaavat sanat puuttuivat sivuilta kokonaan. Tieto tuo potentiaaliselle uudelle asiakkaalle varmuuden siitä, että kyseinen yritys palvelee asiakkaita kyseisellä alueella Etelä-Pohjanmaata.

Sivustolle tuli muokkauksen jälkeen hiukan palveluita ja liiketoimintaa markkinoivampi tekstimuoto aikaisempaan asiapohjaisempaan verrattuna.

#### **4.3.1 Etusivu**

Virtahebo-sivuston etusivuilla oli itse yrityksen toiminta suhteellisen niukasti esiteltynä. Lisäksi etusivulla ei myöskään käynyt ilmi tarkemmin, millä alueilla yritys toimii Etelä-Pohjanmaalla. Tämä on sekä asiakkaalle ja yritykselle olennaista tietoa, mikäli halutaan tarjota mahdollisimman hyvää asiakaspalvelua. Lisäksi sivujen optimointi on helpompaa ja helpottaa karkisijoille nousemisen esimerkiksi hakuyhdistelmällä ”sähköasennus Kurikka”



tai ”sähköurakointi Ilmajoki”, jotka ovat vähän kilpailtuja hakuyhdistelmiä, mutta ovat erittäin keskeisiä yrityksen liiketoiminnalle.

Etusivu on jaettu kahteen eri palstaan, ja päivityksen jälkeen etusivun pääpaino on Virtaheebon toiminnan esiintuomisessa ja sekundaarinen tavoite on Insinööri- ja mittauspalvelu Ässät Oy:n esilletuominen. Lopullinen etusivun teksti on tällainen:

Oletko valmis saamaan hyvää palvelua ja liittymään tyytyväisten asiakkaidemme joukkoon?

Virtaheebo tarjoaa sähköratkaisut suunnittelusta toteutukseen. Olemme Seinäjoella ja Etelä-Pohjanmaan alueella toimiva kokonaisvaltainen sähköalan ammattilainen. Oli kyseessä pistorasian asennus tai iso sähköurakka, asiakkaamme saat sähköasennukset, -urakoinnin ja -suunnittelun ammattitaitoisesti ja kilpailukykyisesti.

Erikoisosaamistamme on myös LED-valosuunnittelu ja näyttävät LED-valototeutukset sekä langattomat sähkö- ja multimediajärjestelmät. Palvelemme sekä yksityis- että yritysasiakkaita Seinäjoen, Kurikan, Ilmajoen, Jalasjärven, Lapuan, Kauhajoen, Teuvan ja Kuortaneen alueella.

---

Virtaheebo on osa Insinööri- ja Mittauspalvelu Ässät Osakeyhtiötä. Insinööri- ja mittauspalvelu Ässät Oy on erikoistunut rakentamisen ja remontoinnin konsultointiin sekä mittauspalveluihin. Toimimme koko Etelä-Pohjanmaan alueella. Meiltä saat rakentamisen insinööri- ja mittauspalvelut ammattitaidolla ja sovitussa aikataulussa. Yksi puhelinumero on kaikki mitä tarvitset laadukkaaseen rakentamiseen tai remontoimiseen!

#### **4.3.2 Asennukset**

Asennukset-sivulle luotiin lisää sisältöä käyttäen ja korostaen avainsanoja sekä paikkatietoja, jotta sivu saadaan optimoitua tehokkaasti aluekohtaisesti. ”Sähköasennukset” ja ”sähkömies” ovat hakutermejä, joilla oletusarvoisesti haetaan suurimmaksi osaksi paikkakunnan tai kaupungin mukaan. Lisäksi

sivuille lisättiin kuva valmiista yrityksen keittiökohteesta, jossa on laadukkaasti rakennetut keittiöt ja jossa on käytetty paljon LED-valaistusta.

Asennukset-sivulle tehtiin tällaiset tekstit:

Ammattitaitoiset ja kokeneet sähköasentajamme toteuttavat kaikki sähkötyöt ja – asennukset laadukkaasti ja ammattitaitoisesti. Kaikki sähköasennukset ovat toteutettu huolellisesti osaavan sähkömiehen toimesta, jolloin sähkölaitteiden käyttäminen on aina turvallista ja helppoa. Meille asiakastyytyväisyys on kunnia asia ja teemme kaikki sähköasennukset uusimpien säädösten mukaan. Kokonaisvaltainen sähköurakointimme tarjoamme asiakkaalle helpon ja sujuvan yhteistyön niin uudisrakentamisessa kuin korjausrakentamisessakin.

Erikoisosaamistamme on myös LED-valosuunnittelu ja näyttävät LED-valototeutukset sekä langattomat sähkö- ja multimediajärjestelmät. Palvelemme sekä yksityis- että yritysasiakkaita Seinäjoen, Kurikan, Ilmajoen, Jalasjärven, Lapuan, Kauhajoen, Teuvan, Kuortaneen ja koko Etelä-Pohjanmaallaan alueella.

### **4.3.3 Sähkösuunnittelu**

Sähkösuunnittelu-välisivu oli välisivuista kaikkein eniten työstetty, joten tähän jouduttiin tekemään hyvin vähän lisäyksiä. Suurimmat lisäykset olivat pieniä asia- ja sanamuutoksia. Sivun loppuun lisättiin lisensoitu kuva talosta, joka sijaitsee insinööripiirustusten päällä. Tällä asiakkaalle pyritään tuomaan konkreettinen mielikuva sähkösuunnittelusta ja myös herättämään potentiaalisessa asiakkaassa luottamusta.

Sähkösuunnittelu-sivun teksti vain vähän muokattuna:

Sähkösuunnittelu lähtee aina asiakkaan tarpeista ja toiveista. Ammattitaitoisen sähkösuunnittelijan kanssa asiakas voi olla mukana rakentamassa juuri hänen ja perheensä tarpeita ja toiveita vastaavaa kotia. Sähkösuunnittelu on tärkeä osa toimivaa kotia. Se vaikuttaa merkittävästi rakennuksen toimivuuteen, asumismukavuuteen, energiatalouteen ja myös asunnon arvoon. Ennen suunnittelun aloittamista asiakkaan on hyvä kartoittaa mahdollisimman tarkasti omat tarpeet ja toiveet sähköistykselle. Turvallisen ja toimivan lopputuloksen kannalta on ehdottoman tärkeää, että sähkösuunnittelun ja -toteutuksen tekee sähköalan ammattilainen.

#### 4.3.4 LED-valot

LED-välisivu oli välisivuista kaikkein keskeneräisin. Sivulla piti siis pyrkiä herättämään asiakkaille mielikuvaa yrityksen LED-osaamisesta sekä LED-rakentamisen mahdollisuuksista. Välisivun loppuun laitettiin myös kuva valmiista kohteesta, jossa on käytetty rakentamisessa erilaisia moderneja LED-ratkaisuja. Kuvaksi valittiin laadukas mutta ei liian kalliin näköinen kohde, jolloin asiakkaalle syntyy mielikuva laadukkaasta, mutta keskitason palkkaluokkaan kuuluville asiakkaille mahdollisista ratkaisuista.

LED-sivulle luotiin tällainen teksti:

Oletko valmis siirtymään valaistuksen uudelle aikakaudelle? Led-valoilla ja valaistusjärjestelmillämme et pelkästään valaise kotiasi. Modernien valaistusratkaisujemme avulla voit hallita koko talon valaistusta himmenninkytkimillä, tabletilla tai vaikka matkapuhelimellasi.

LED-valo soveltuu sekä uusiin asennuksiin että vanhojen valojen korvaajaksi. LED-valoilla toteutat näyttävät ja energiatehokkaat valaistusratkaisut kotiisi ja liiketiloihin. LED-valot ovat turvallisia, luotettavia eikä niissä ole asetettu asennuspaikoille juuri rajoituksia.

Harjoitamme myös energiatehokkaiden LED-tuotteiden maahantuontia ja meidän kauttamme saat hyvän LED-osaamisen.

#### 4.4 Kotisivuoptimointi, SEO

”Google ei koskaan lisää sivustoa hakutuloksiin tai paranna sivuston sijoitusta niissä korvausta vastaan. Ilmaisissa hakutuloksissa näkyminen ei maksa mitään.” (Google, 2014.)

SEO (search engine optimization) on kotisivujen luonnollisen sijoittuvuuden parantamista, kun hakukoneesta etsitään yritystä koskevaa tietoa. Tämä tarkoittaa avainsanojen ja avainsanajoukkojen määrittämistä yritysten keskeisten tuotteiden ja toiminnan pohjalta yrityksen kotisivukoodiin. Haettua asiaa käsittelevät kotisivujen osat optimoidaan vastaamaan ja luovuttamaan

avainsanoja, jotta hakukone nostaa nämä sivut mahdollisimman korkealle kyseessä olevien avainsanojen hakutuloksissa. Optimoinnin vaikutuksessa voidaan puhua useista vuosista, kun se on kerran tehty riittävällä tarkkuudella. (Keränen 2006.)

Hakukoneoptimointi on kotisivuihin, kuviin ja videoihin kirjoitettava hakukoneen toimintaa helpottava tietue, jonka avulla eri hakukoneet osaavat hakea tiedot avainsanojen, tagien ja metadatan avulla. Hakukoneoptimointi on yksi edullisimmista ja tehokkaimmista keinoista nostaa yrityksen näkyvyyttä ja potentiaalisten asiakkaiden käyntimäärää yrityksen kotisivuilla. Tämä antaa yritykselle todellisen kilpailuedun verrattuna yrityksiin, joilla hakukoneoptimointia ei ole käytetty hyödyksi tai joilla se on huomattavasti vanhentunut. Optimoinnin onnistuminen ei kuitenkaan ole aina varmaa. Lisäksi optimointi on pitkäjänteistä ja haastavaa toimintaa (Keränen 2006).

Googlen hakukoneprotokolla on tällä hetkellä yksi maailman suurimmista yritys-salaisuuksista, joten 100 % huippuarvoa luonnollisissa hakutuloksista ei voi silti taata muut kuin Googlen omat sertifikaatin omaavat huippuoptimoijat. Tästä syystä muita virtuaalisen markkinoinnin kanavia on syytä käyttää optimoinnin täydentäjänä, ainakin sesonkiluontoisesti. Hakukoneoptimointi vaikuttaa yrityksen kotisivukävijöiden määrään lineaarisesti suhteutettuna optimointitasoon. Mikäli yritys lähtisi hakemaan parasta optimoinnin tasoa, joutuu tässä käyttämään apuna maksullisia työkaluja, joita tarjoaa useat optimointiin keskittyneet yritykset sekä Googlen optimointiohjelmaa käyttävä Fonecta. Toisaalta, riippuen avainsanan kilpailuasteesta ja käytettävästä kotisivukoodista, pystytään saavuttamaan varsinkin suomenkielisillä sivustoilla hyviä sijoituksia ilmaisella yksinkertaisemmalla sivukohtaisella optimoinnilla. Google kertoo näin: ”Vältä yrityksiä, jotka väittävät pystyvänsä takaamaan korkeita sijoituksia, vihjaavat toimivansa erityisyhteistyössä Googlen kanssa tai mainostavat pystyvänsä järjestelemään Googlen hakutuloksia. Kukaan ei pysty järjestelemään Googlen hakutuloksia.” (Google 2014.)

#### 4.4.1 Virtaheebo.fi, optimoinnin suunnitteleminen ja aloittaminen

"Sivuston oikeaoppinen sisäinen hakukoneoptimointi on elintärkeä hyvään hakukonenäkyvyyteen Googlessa. Lisää siis sivustoosi tärkeimmät hakukoneoptimointielementit: otsikot, metakuvaukset, avainsanat, ylätunnisteiden tagit (H1-H6). Pidä huoli, että kaikki nämä ovat aiheenmukaisia, eli ne vastaavat sivuston sisältöä. Jos toimintasi on jollain tietyllä paikkakunnalla, lisää paikkakuntasi nimi näihin kaikkiin kohtiin." (Paavola 2011.)

Kotisivurunkoa tarkastellessa ei sivuston yhdellekään välisivulle ollut määritelty sivusto-tageja, metadatan sivusisältöä kuvausta tai metadatan avainsanoja. Hakukoneoptimointi aloitettiin siis Virtaheebo.fi-sivujen tärkeimpien avainsanojen kartoituksella. Nämä ovat alaan liittyviä ja usein käytetyimpiä hakusanoja tai sanayhdistelmiä, joita potentiaalinen asiakas todennäköisesti käyttää, kun hän hakee yrityksen palveluita. Hakusanat, jotka sivuihin lisättiin:

SIVU	AVAINSANAT
Etusivu	Virtaheebo, Led valosuunnittelu, led valosuunnittelu seinäjoki, Led valosuunnittelu Etelä-Pohjanmaa, sähköasennus seinäjoki, sähköasennus Etelä-Pohjanmaa
Sähkösuunnittelu	Sähkösuunnittelu seinäjoki, sähkösuunnittelu Eteläpohjanmaa, sähkösuunnittelija Seinäjoki, sähkösuunnittelija etelä-pohjanmaa
Asennukset	Sähkömies seinäjoki, sähkömies etelä-pohjanmaa, sähköasennus, seinäjoki, sähköasennus eteläpohjanmaa, sähköasentaja seinäjoki, Sähköurakointi Seinäjoki, Sähköasennukset seinäjoki, sähköasennukset Etelä-pohjanmaa
LED-valot	LED sisustus seinäjoki, led sisustus etelä-pohjanmaa, Led-valot seinäjoki, led valot etelä-pohjanmaa

*Taulukko 2. Virtaheebo.fi-kotisivujen alustava alasisivukohtainen avainsanalista.*

Alustavan avainsanalistan jälkeen lähdimme tarkastamaan yrityksen luonnollista sijoittuvuutta, kun Googlen haulla haetaan näillä hakusanoilla: "sähköasentaja seinäjoki", "sähkötyöt seinäjoki", "sähköurakointi seinäjoki" ja "sähkömies seinäjoki". Tällä saimme selville, että Virtaheebo.fi ei sijoittunut

millään hakusanalla kahdelle ensimmäiselle hakusivulle, ja ainoastaan ”sähkömies seinäjoki” oli ainoa viiden ensimmäisen hakusivun sisällä. Tämä viittasi siihen, että sivujen optimointia ei ollut vielä suoritettu ja että kyseisen yrityksen kotisivuja oli todella vaikea löytää haettaessa palveluita.

Tämän jälkeen lähdimme tarkastelemaan kotisivujen sisältöä ja luomaan laajempaa ja sivukohtaisempaa avainsanalistaa. Jotta kotisivut saadaan optimoituja edes tyydyttävästi, tulee jokainen yrityksen kotisivun välisivu optimoida erikseen sen sisällön ja siinä olevien sanojen mukaan. Tämä on uusia kotisivuja tehdessä yleensä tehokkaampaa, koska avainsanat määritellään ennen kotisivujen tekstien kirjoittamista, ja sen jälkeen voidaan kirjoittaa sivujen tekstit siten, että kyseiset sivulle valitut avainsanat ja avainsanayhdisteet tulevat sivulla tarpeeksi ilmi luonnollisten tekstin muodossa. Mikäli yritys, joka toteuttaa kotisivut, ei omaa riittävää kokemusta optimoinnista tai tekee niin sanottua linjatyötä, jää kotisivujen asiasisältö ja optimoinnin laatu huonoksi. Ennen kotisivujen optimointia ja sen jälkeen tarkastellaan kävijöiden määrää seurantatyökaluja käyttämällä. Silloin nähdään, kuinka paljon optimointi on vaikuttanut kotisivujen liikenteeseen.

#### **4.4.2 Toteutus**

Virtahebo.fi-kotisivujen optimoinnin toteuttaa kotisivujen kehitystyökalua käyttäen opinnäytetyön tekijä, ja haastavammat päivitykset tekee Web design Expomainos. Jotta optimointi saadaan tarpeeksi kattavaksi, tarkasteltiin jokaisen välisivun sisältö läpi ja luotiin niihin avainsanat, jotka löytyvät sivuilta eli avainsanat esiintyvät myös luonnollisesti. Lisäksi kotisivujen tekstirunkoon tehtiin lisäyksiä ja tekstiä muutettiin niin, että se sisältäisi mahdollisimman paljon avainsanoja. Lisäksi sivujen tekstitys jaettiin siten, että kaikki yrityksen toiminnan kannalta oletettavat avainsanat esiintyvät vähintään yhdellä sivuston sivulla.

Kuin yrityksen tuotteita tai palveluita haetaan Googlen hakukoneen kautta, on tärkeää, että myös yrityksen vaikutusalue on esillä, koska tuotteet ja palvelut ovat aluekohtaisia. Sekä Virtaheebolla että Insinööri- ja mittauspalvelu Ässät

Oy:illä molemmilla toimialueena on Seinäjoki ja Etelä-Pohjanmaa, joten yritykselle on tärkeämpää löytyä hauissa, joissa haetaan oman alueen palveluita. Tämä spesifioi hakua niin, että paikkakohtaisissa hauissa on helpompi nousta ensimmäisten sivujen joukkoon luonnollisissa hakutuloksissa, koska virtuaalinen kilpailu kyseisillä sanayhdistelmillä on huomattavasti pienempi. Sivukohtaiset metadatan kuvauskohdat nimettiin sivujen otsikoiden mukaan, ja metadatan avainsanoina käytettiin sivuilla käytettyä tagien avainsanaluetteloa. Lopulliset sivukohtaiset tagit sekä metadatan avainsanat ovat taulukossa 3.

<b>SIVU</b>	<b>AVAINSANAT</b>
Etusivu	Led valosuunnittelu Seinäjoki, Led valosuunnittelu Etelä-Pohjanmaa, Virtaheebo, Sähköasennus Seinäjoki, Sähköasennus Ilmajoki, Sähköasennus Kurikka, Sähköasennus Jalasjärvi, Sähköasennus Teuva, Sähköasennus Jalasjärvi, Sähköasennus Etelä-pohjanmaa, Sähköurakointi Seinäjoki, Sähköurakointi Kurikka, Sähköurakointi Ilmajoki, Sähköurakointi Jalasjärvi, Sähköurakointi Kauhajoki, Sähköurakointi Teuva, Sähkö Seinäjoki, Sähkö Kurikka, Sähkö Ilmajoki, Sähkö Jalasjärvi, Sähkö Kauhajoki, Sähkö Teuva, Sähkö Lapua, Sähköurakointi Lapua, Sähköasennus Lapua, Sähkö Kuortane, Sähköasennus Kuortane, Sähköurakointi Kuortane
Sähkö-suunnittelu	Sähkösuunnittelu seinäjoki, sähkösuunnittelu Etelä-pohjanmaa, sähkösuunnittelija Seinäjoki, sähkösuunnittelija etelä-pohjanmaa, Sähkösuunnittelu Kurikka, Sähkösuunnittelu Ilmajoki, sähkösuunnittelu Jalasjärvi, sähkösuunnittelu Kauhajoki, sähkösuunnittelu Lapua, sähkösuunnittelu Kuortane
Asennukset	Sähkömies seinäjoki, sähkömies etelä-pohjanmaa, sähköasennus seinäjoki, sähköasennus eteläpohjanmaa, sähköasentaja seinäjoki, Sähköurakointi Seinäjoki, Sähköasennukset seinäjoki, sähköasennukset Etelä-pohjanmaa, sähkömies Kurikka, sähkömies Ilmajoki, sähkömies Jalasjärvi, sähkömies Kauhajoki, sähkömies Teuva, sähköasentaja Kurikka, sähköasentaja Ilmajoki, sähköasentaja Jalasjärvi, sähköasentaja Kauhajoki, sähköasentaja Teuva, Sähköasentaja Lapua, Sähkömies Lapua, Sähköasennus Lapua, Sähköasennus Kuortane, Sähkömies Kuortane, Sähköurakointi Kuortane, Sähköasennukset Kuortane
LED-valot	LED sisustus seinäjoki, led sisustus etelä-pohjanmaa, Led-valot seinäjoki, led valot etelä-pohjanmaa, Led valaistus Lapua, Led valaistus Seinäjoki, Led valaistus Kurikka, Led valaistus Ilmajoki, Led valaistus Jalasjärvi, Led valaistus Kauhajoki, Led valaistus Teuva, Led valaistus Kuortane

*Taulukko 3. Lopulliset avainsanat.*

Kotisivuoptimoinnissa apuna on myös Googlen kehittäjäntyökalut, joilla voidaan tarkastaa kotisivujen virheet ja ristiriitaisuudet. Tämä on olennainen osa kotisivujen optimointia, koska rakenteeltaan hyvät ja vähävirheiset sivut sijoittuvat aina paremmalle sijoitukselle, koska hakukoneiden on helpompi indeksoida ja pisteyttää ne. Lisäksi oikein tehdyiltä sivuilta haku- ja indeksointirobottien on helpompi löytää tietoa, joka on suoraan verrannollinen hakutuloksiin luonnollisissa hauissa. Sivujen päivityksen tai optimoinnin jälkeen on hyvä jättää uudelleen indeksointipyyntö Googlelle kehittäjätyökaluun kirjautumisen yhteydessä. Sivujen uudelleenpisteyttämiseen voi yleensä mennä muutamasta viikosta kuukauteen. Uudelleenpisteyttämisen jälkeen sivujen sijoittumisen parantuminen luonnollisissa hakutuloksissa ja optimoinnin vaikutukset voidaan huomata konkreettisesti. Uudelleenpisteytyksen jälkeen voidaan sivujen kehittäjä -työkalun avulla arvioida sivujen avainsanat ja näiden mahdolliset korjaukset ja muutokset. Koska sivujen uudelleenindeksoinnin aikaväli on useita viikkoja tai mahdollisesti vielä pidempi aika, ei opinnäytetyössä pystytä arvioimaan tässä suoritettuja hakukoneoptimoinnin vaikutuksia sivujen kävijämäärään tai optimoinnin vaikutuksia luonnollisiin hakutuloksiin oikeiden tuloksien perusteella.

#### **4.5 Hakukonemainonta, AdWord**

SEA (search engine advertising) tarkoittaa hakukonemainontaa, jolla yrityksen kotisivut tulevat näkyviin määrättyjä avainsanoja käytettäessä. Yrityksen hakusanamainonnassa keskitytään pelkästään Googlen hakukoneeseen, koska se on ylivoimaisesti käytetyin tiedonhakupalvelu (Masalin 2013) Googllella hakusanamainokset näkyvät luonnollisten hakujen yläpuolella hakutulossivulla ja lopussa olevat mainosalueilla, joiden mainosjärjestys on satunnainen. Mainoskampanjaa luotaessa määritellään hakusanat tai hakusanajoukot, joita käytettäessä yrityksen mainos näkyy mainosalueella. Interaktiivisen markkinoinnin etuina on mahdollisuus vaikuttaa tarkasti kampanjan kohdentamiseen ja kulurakenteen kehittämiseen.



”Avainsanat ovat sanoja tai ilmauksia, jotka kuvaavat tuotettasi tai palveluasi ja auttavat määrittämään, milloin ja missä mainoksesi voidaan näyttää. Kampanjan kannalta oikeiden avainsanojen valitseminen voi auttaa sinua näyttämään mainoksia haluamillesi asiakkaille, kun he käyttävät tiettyjä hakutermejä tai käyvät tietyillä sivustoilla.” (Google 2014.) Yhden avainsanan sisältävän mainontakampanjan hintaan vaikuttavat avainsanan käytettävyys, haku aika sekä määrätty budjetti. Kotisivujen löydettävyyden ei tule perustua pelkästään AdWord-mainontaan, vain sen tulee tukea onnistunutta optimointia. Mikäli lähdetään hakemaan kustannustehokasta web-markkinointia, tulee tarkasti kohdennetut hakusanat kohdentaa ydintuotteille, joiden hakusanoille on vaikeampi päästä kärkeen luonnollisissa tuloksissa. Googlen hakuprotokollan mukaan kohdennettu hakukonemainonta auttaa myös kyseisen sivun sijoittumista luonnollisissa tuloksissa, koska sivu saa enemmän käyntikertoja hakusanamarkkinoinnin kautta.

Yleishakusanat, kuten pitopalvelu, sähkömies, kotisivut ja muut vastaavat ovat pääsääntöisesti kaikkein kalleimpia hakusanoja suuren käytettävyyden vuoksi. Googlen hakupalvelussa kilpailuun vaikuttavat käytettävät avainsanat, näiden yleisyys ja avainsanojen spesifisyys. Esimerkiksi Helsingin alueella hakukonemainostaminen on yleensä huomattavasti kalliimpaa kuin Seinäjoella, koska mainostajia on alueella enemmän. Mainostettaessa Seinäjoella hakusanan yhden näyttökerran hinta on käytetyillä ja paljon kilpailuilla aloilla huomattavasti kalliimpi kuin vähän kilpailulla aloilla, koska näillä ei ole hakusijoituksesta kilpailevia markkinointikampanjoita. Rajatumpi haku Helsingin alueella saattaa taas olla yksikköhintaisesti edullisempi kuin laajempi haku Seinäjoella. Yhden haun hintaan vaikuttaa myös internetkäyttäjien aktiivisuus, koska piikkiaikoina käyttäjät ovat aktiivisempia ja hakuja tehdään suhteessa enemmän.

Hakukonemainonnassa käytetään pääsääntöisesti kahta erilaista maksuperustetta: CPM (cost per mile) tai CPC (cost per click). CPM tarkoittaa tiettyä maksua tuhanta erillistä näyttökertaa kohden, kun taas CPC on tietty maksu yhtä linkin painallusta kohti, kun avataan mainostettava kotisivu. Kaikki hakukonemainonta samoin kuin Facebook-mainonta on niin sanotusti

huutokauppapohjaista. Adword-markkinoinnissa yhden mainoksen näyttö- tai klikkausmaksun suuruus on suorastaan verrannollinen siihen, kuinka paljon kyseisen hakusanan sisältävällä haulla on muuta kilpailua. Mainostajat määrittävät yhdelle mainoskerralle hintamaksimin, ja mikäli kerta näytön hinta menee korkeammaksi kuin määritetty taso, ei hintatason alle jääneitä mainoksia näytetä enää. Jokaiselle mainoskampanjalle voidaan määrittää päivä, viikko tai kampanjakohtainen budjetti, jolloin mainostajalle ei synny yllättäviä kustannuksia mainonnasta.

#### **4.5.1 Adword-kampanjan aloittaminen ja suunnittelu**

Googlen hakukonemarkkinointia päätettiin käyttää apuna tuomaan kotisivuille lisänäkyvyyttä. Lisäksi sillä saadaan lisänäkyvyyttä hakusanoille, joilla on vaikeampi päästä huipputulosten joukkoon luonnollisissa hakutuloksissa. Maksulliset klikkaukset myös vahvistavat kotisivujen sijoitusta luonnollisissa hakutuloksissa, koska sivut saavat mainoskampanjan avulla enemmän käyntikertoja. AdWord-kampanjan aloitus on ajoitettu optimoinnin valmistumisen jälkeen, jotta saadaan selville, millä avainsanoilla on haasteellisempaa sijoittua huipputuloksiin luonnollisissa hauissa. Jotta maksullisesta markkinoinnista saadaan maksimaalinen hyöty ja sijoituksen tuotto, rajataan hakukoneiden mainosalue pelkästään Seinäjoen alueelle, jolla on 32 000 asukasta. Lisäksi hauissa käytettävät hakusanat rajataan koskemaan pelkästään relevanteimpia hakuja. Tähän peilataan myös avainsanan tärkeyttä yrityksen liiketoimintaan ja ydintuotteisiin.

Google antaa neuvoja hakusanojen valintaan: ”Jotta tavoittaisit asiakkaat tehokkaammin, sinun kannattaa valita tarkkoja avainsanoja, jotka liittyvät suoraan mainoksesi teemaan. Kohdistamalla mainokset tarkempia avainsanoja käyttämällä voit parantaa tehokkuutta, mikä voi auttaa laskemaan todellisia klikkauskohtaisia hintatarjouksiasi. Muista, että jos avainsanat ovat liian tarkkoja, et ehkä tavoita niin monta ihmistä kuin haluaisit.” (Google. 2014)

Markkinointibudjettissa ensimmäiselle markkinointikampanjalle varattiin 120 euroa. Mikäli kampanjasta halutaan kustannustehokkaampi, tulee 120 euron

budjetilla keskittyä vain yhteen tai enintään kahteen hakusanaan. Keskitetty kampanja mahdollistaa useamman näyttökerran ja useamman klikkauksen, ja tätä kautta myös kampanjasta saatu hyöty kasvaa. Klikkauskohtainen maksu suunniteltiin olemaan 60 senttiä per klikkaus, mikä antaa kokonaiskampanjalle paremman tuoton ja vähentää ylihintaisia klikkauksia piikkiaikoina. Tällä saadaan kampanjalle myös pidempi elinikä, mutta se ei silti vaikuta vielä radikaalisti kampanjalla haettuun asiakasvirran kasvuun. Summaa korotetaan tarpeen mukaan, mikäli ensimmäisien viikkojen aikana ei ole päästy tavoitteenmukaisiin klikkaus- ja yhteydenottomääriin.

Verrattuna Facebook-markkinointiin Googlen hakusanamarkkinointi on paljon yksityiskohtaisempaa, koska lähtökohtana markkinoinnissa on se, että asiakas itse on lähtenyt etsimään kyseistä palvelua. Negatiiviset avainsanat rajattiin sanojen kohdentamisen ja suppean avainsanajoukon vuoksi pois, koska niitä on haastavampi spesifioida yhtä tarkasti.

Alkuoletuksena AdWord -mainonnassa oli, että onnistuneen sivujen optimoinnin jälkeen yrityksen ei ole kannattavaa ryhtyä markkinoimaan sivuja muuta kuin Seinäjoen alueella. Tämä on yrityksen yksi kolmesta strategisesta toimialueesta, mutta kovemman kilpailun takia kaikkein haastavin markkinointialue. Lisäksi onnistuneen optimoinnin jälkeen yritys on esillä luonnollisissa hakutuloksissa jo kahdella muulla strategisesti tärkeällä alueella, mikä lähtökohtaisesti on tehokkaampi lähestymiskeino verrattuna maksettuihin mainoksiin. Optimoinnissa käytetyn avainsanalistan pohjalta kartoitettiin toiminnan kannalta keskeisimmät avainsanat, joita yrityksen on kannattavinta markkinoida. Lisäksi mainoskampanjan haku rajattiin keskittymään hakijoiden sijoittumiseen Seinäjoen, Kurikan ja Ilmajoen alueille. Mainosten esiintyminen hauissa haluttiin rajata tarkaksi, mikä ilmenee avainsanoja määrittäessä heittomerkein. Tämä tarkoittaa, että mainosta näytetään vain, kun haetaan kyseisillä hakusanoilla, niiden läheisillä muunnoksilla tai pienillä kirjoitusvirheillä. Tällä varmistetaan, että mainosbudjetti käytetään mahdollisimman tehokkaasti, mutta se saattaa rajata osan relevanteistakin hauista pois, koska synonyymihaku ei ole tarkassa haussa käytössä.

Hakukonemarkkinointi on kyseisellä toimialalla ja alueellisella vaikutuspiirillä enemmän pitkäjänteiseksi markkinoinniksi luokiteltavaa toimintaa, koska keskimäärin yrityksen mainoksille oli tullut kampanjan aikana seitsemän hakua päivässä ja keskimäärin joka kahdeksas oli päätynyt yrityksen kotisivuille maksullisen linkin kautta. Toisaalta yritykselle ei tule suuria kustannuksia kyseisistä kampanjoista, jotka toimivat klikkaus pohjaisesti, vaikka CPC-maksun suuruus olisikin korkeampi. Näillä pienillä investoinneilla yritys kuitenkin takaa, että on kokoajan esillä ja kilpailemassa potentiaalisista asiakkaista oikeilla työkaluilla ja oikealla markkinointikanavilla.

#### **4.5.2 Toteutus**

Ensimmäinen askel hakusanamainonnan aloittamiselle on Google AdWord-tilin luominen. Yrityksen AdWord-tilin luominen tapahtuu helposti linkittämällä tili jo olemassa olevaan WebMail- ja Analytics-tiliin. Tätä kampanjaa varten tilille luotiin Virtahebo.fi-sivuille oma markkinointiprofiili, jonka markkinointibudjetiksi ladattiin 120 euroa. Tämän avulla tulevaisuudessa tapahtuvat kampanjat ja niiden seuraustiedot eivät mene sekaisin ensimmäisen kampanjan kanssa. Googlen AdWord-tili linkitettiin myös toimimaan yrityksen Analytics-tilin kanssa, jolloin yritys saa spesifistä tietoa kampanjasta ja tämän kohdentumisesta yrityksen sivuille sotkematta luonnollisen sivuliikenteen analysointia.

Hakukonemainoksena käytetään asiakkaiden aktivoinnissa jo Facebookissa lanseerattua ”-15 % alennusta sähkötoista” -promootiokampanjaa. Mainoksen näyttöaika päivätään loppumaan samaan aikaan kuin Facebookissa, eli helmikuun lopussa, jolloin promootio erääntyy. Tällä pyritään saamaan välitöntä asiakasvirtaa ja asiakaspohjan kasvua, ja kampanjalle saadaan välittömiä tuloksia. Lisäksi tällä pyritään erottumaan muista vastaavista hakusanamainoksista, koska kyseiset avainsanat ovat suhteellisen kilpailtuja jopa Seinäjoen alueella, joten yhden klikkauksen maksimihinta oli ensimmäisen kampanjan alussa yhden euron jokaiselta avatulta linkiltä. Mainoksen hintaa nostavat myös huonosti optimoidut mainokset, jotka eivät ole alueellisesti varsinaisia kilpailijoita tai sitten toimivat kokonaan toisella alueella, mutta

näkyvät silti hakutuloksissa. Tästä voi tulla isommille yrityksille huomaamatta usea tuhat euroa turhaa maksua, mikäli hakujen optimointiin ei ole kiinnitetty tarpeeksi huomiota. Ensimmäisen mainoksen mainosotsikko oli ”Sähkötyöt ja asennukset”, ja tietueosassa oli tietoa meneillään olevasta kampanjasta. Se rajattiin näkymään hakusanoilla "sähkömies seinäjoki", "sähköasentaja seinäjoki", "sähköasennukset seinäjoki" ja "sähkötyöt seinäjoki". Haut rajattiin tarkoiksi, jotta sivuille tulisi mahdollisimman vähän turhia klikkauksia, mutta ne kuitenkin löytyvät pienillä kirjoitusvirheillä. Lisäksi kampanjasta rajattiin muut Googlen Display-mediat ulkopuolelle, kuten Youtube ja Google+, jolloin hakutulokset näkyvät pelkästään käytettäessä Googlen hakukonepalvelua.

Ensimmäisen mainoksen luonnin jälkeen huomattiin kuitenkin, että yksi mainos usealla hakusanalla ei ole tarpeeksi osuva eikä kohdennettu kyseisellä kilpailualueella, joten ensimmäinen luotu kampanja poistettiin. Tämän tilalle luotiin yksi pääkampanja, jonka alle tehtiin neljä alakampanjaa, joiden ominaisuuksia pystyttiin hallitsemaan erikseen tai vaihtoehtoisesti pääkampanjan avulla. Jokainen mainoskampanja yksilöitiin vastaamaan käytettyä hakusanaa, jolloin sivun on mahdollista sijoittua paremmalle paikalle hakusivuston mainoksissa. Hakusanoihin yksilöidyt mainokset (liite 5) tuovat myös mainostettavalle yritykselle kilpailullisen edun verrattuna joihinkin kilpaileviin mainoksiin, koska ne on yksilöity vastaamaan juuri haettavaa palvelua. Kun hakusanamainosten otsikoissa on käytetty markkinoituja avainsanoja ja tämän muotoilu on oikein, on mainoksen helpompi sijoittua parhaille mainospaikoille (Kuva 1), mutta joiden järjestys on arvottu. Kuvan 1 punainen mainonta-alue on sinistä aluetta tehokkaampi, koska se on hakutuloksia selaillessa ensimmäisenä käyttäjän havaintopisteessä ja sekoitettavissa nopealla vilkaisulla luonnollisiin hakutuloksiin.

Evästeet auttavat meitä palvelujemme toimituksessa. Käyttämällä palvelujamme hyväksyt evästeiden käytön.

Lisätietoja

Mainokset liittyvät hakuun [sähköasentaja seinäjoki](#)

**Sähkötyöt - Ivis24.fi**  
[www.ivos24.fi/Sähkömies](http://www.ivos24.fi/Sähkömies) 020 7199129  
 Sähkömies nopeasti 24 h vuorokaudessa. Soita heti!  
 Sähköpalvelut - 24 h päivystys 020 719 9129 - Yhteystiedot - LVI-palvelut

**SP Kipinä - Sähköasentaja - spkipina.com**  
[www.spkipina.com/sähköasentaja](http://www.spkipina.com/sähköasentaja)  
 Sähkötyöt - Kotitalouksille ja yrityksille. Ota yhteyttä!  
 Yhteystiedot - Yritys - Palvelut

**Sähköasentajat Seinäjoki - virtaheebo.fi**  
[www.virtaheebo.fi/](http://www.virtaheebo.fi/)  
 Sähkötöiden ammattilaiset -15% sähkötöistä 28.2.2014 asti.

**Sähköasentaja - Seinäjoki - Yritykset - fonecta.fi**  
[www.fonecta.fi/yritykset/haku/seinajoki/sähköasentaja](http://www.fonecta.fi/yritykset/haku/seinajoki/sähköasentaja)  
 Sähköasentaja, Seinäjoki. Tiedot yrityksistä, tuotteista ja palveluista helposti ja nopeasti fonecta.fistä.

**Pohjois-Suomen Sähkö Oy**  
[www.pssahko.fi/](http://www.pssahko.fi/)  
 Meiltä asentajat, sähkö- ja elektroniikkatarvikkeet, kodinkonehuolto ja valaisimet ...  
 Sähkö Oy Kauppaneliö 12 Seinäjoki puh: (06) 421 9500 fax: (06) 421 9555

**Mainokset**

**Sähkömies Seinäjoki**  
[www.jrintala.fi/](http://www.jrintala.fi/)  
 Sähköturva - asiantunteva sähköalan osaaja Seinäjoella. Ota yhteyttä!

**Sähköasennukset Seinäjoki**  
[www.sahkosein.fi/sahkoasennus](http://www.sahkosein.fi/sahkoasennus)  
 Myös sähkösuunnitelmat.  
 Ota yhteyttä!  
 Malmikatu 5, Seinäjoki

**Sähkömies Seinäjoki**  
[www.jkallionsivu.fi/](http://www.jkallionsivu.fi/)  
 Tilaa sähkösuunnittelut, asennukset ja korjaukset. Soita meille tänään!

**Sähkömies**  
[www.sahkoasennuksetkosonen.fi/](http://www.sahkoasennuksetkosonen.fi/)  
 Kattavat sähkötyöt suunnittelusta sähköasennuksiin - Pyydä tarjous!

**Sähköasentaja**  
[www.e2sahko.fi/](http://www.e2sahko.fi/)  
 045 3000080  
 Sähkötyöt ja -urakat luotettavasti ja ammattitaidolla - Ota yhteyttä!

**Sähkötyöt**  
[www.sahkosipa.fi/](http://www.sahkosipa.fi/)  
 Kaikki sähköalan palvelut! Asennus

Kuva 1. Googlen hakukoneen mainosalueet.

*Kampanjan onnistuneisuutta ja mainoksien näkyvyyttä tarkastettiin myös hakusanayhdistelmillä "sähköasentaja seinäjoki", "sähkömies seinäjoki", "sähköurakointi seinäjoki" ja "sähkötöitä seinäjoki". Koska kyseessä on tarpeeseen pohjautuva palvelu, on tärkeää, että yrityksen mainos näkyy jokaisella hakukerralla, koska alueellisesti hakujen määrä on vuorokaudessa suhteellisen vähäinen. Usean tarkastuksen jälkeen huomattiin, että yrityksen mainokset eivät näkyneet alustavilla hakusanoilla. Näin ollen osaa hakuryhmistä jouduttiin kasvattamaan ja avainsanoja laajennettiin ja purettiin useammaksi keskittyneeksi avainsanaksi, jotta ne saatiin aktivoitua kampanjaan. Haettaessa hakusanoilla "sähköasentaja seinäjoki" ei tarkalla rajauksella yrityksen mainos näkynyt, joten tämä laajennettiin tarkasta hakumuodosta [sähköasentaja seinäjoki] rajattuun laajaan hakuun +sähköasentaja +seinäjoki sekä rajattuun hakuun [sähköasentaja]. Näin mainos saatiin näkymään haettaessa hakusanoilla "Sähköasentaja seinäjoki". Huolellisen tarkastelun ja testaamisen jälkeen saatiin kasattua neljä avainsanaryhmää ja yksilöidyn avainsanalistan (taulukko 4), jotka kattavat kaikki olennaiset ja halutut hakusanat, mutta minimoivat turhien hakujen määrän.*

Avainsanat					Muokkaa	Tiedot	Hintatarjousstrategia	Automaattinen	Tunnisteet
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Avainsana	Mainosryhmä	Tila					
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	[sähkömies seinäjoki]	Sähkömies Seinäjoki	Kelvollinen					
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	+seinäjoki +sähkömies	Sähkömies Seinäjoki	Kelvollinen					
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	[sähkö]	Sähkömies Seinäjoki	Kelvollinen					
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	[sähköasentaja]	sähköasentaja	Kelvollinen					
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	[sähköasennukset seinäjoki]	sähköasentaja	Kelvollinen					
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	[sähköasennus seinäjoki]	sähköasentaja	Kelvollinen					
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	+sähköasentaja +Seinäjoki	sähköasentaja	Kelvollinen					
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	[sähkötyöt seinäjoki]	Sähkötyöt	Kelvollinen					
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	+sähkötöitä +seinäjoki	Sähkötyöt	Kelvollinen					
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	[sähköurakka seinäjoki]	sähköurakointi	Vähäinen määrä hakutuloksia					
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	[sähköurakointi seinäjoki]	sähköurakointi	Kelvollinen					
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	+sähköurakat +seinäjoki	sähköurakointi	Vähäinen määrä hakutuloksia					

Taulukko 4. AdWord-kampanjassa käytetyt avainsanat ja mainosryhmät.

#### 4.6 Kävijöiden seurantatyökalut

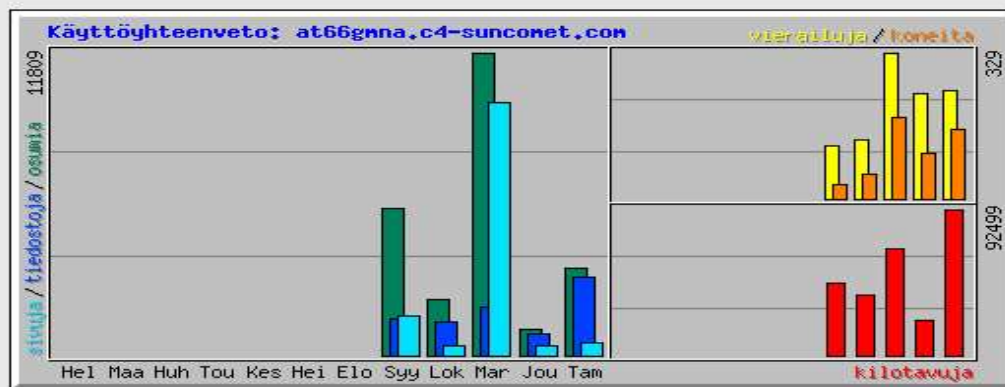
Kotisivujen kävijöiden määrää ja käyttäytymistä voidaan seurata monilla kehittäjän työkaluilla. Monilla palveluntarjoajilla (kotisivujen web-hotelli) on käytössään ilmaisia työkaluja, jotka keräävät ja tuottavat dataa kaikesta kotisivuilla tapahtuvasta liikenteestä. Tietoa on saatavilla niin graafisena kuin numeraalisena. Data, kuten kävijämäärä, kävijämäärän kasvu, kotisivuilla käytetty aika ja käydyimmät sivut, käytetty selain, kävijän maa ja miltä sivulta hakija on yrityksen sivuille tullut, auttavat profiloimaan asiakkaita. Asiakkaan profiloinnin ja saatavilla olevan datan avulla voidaan havainnoida, ovatko tehdyt muutokset olleet suotuisia kotisivujen tehokkuuden kannalta. Kyseisiä muuttujia tutkailemalla voidaan myös selvittää, mitkä ovat haetuimmat tuotteet ja palvelut sekä mitkä ovat kotisivujen vahvat alueet ja kehityskohteet. Mikäli kotisivujen

palveluntarjoajan seurantatyökalut eivät ole riittävät, voidaan apuna käyttää myös Google Analytics -kehitystyökalua, jonka avulla saadaan tuotettua dataa kotisivujen kävijöistä. Tämä on verkon tunnetuin analysointityökalu, joka sopii varsinkin analysoinnin aloittamiseen helppokäyttöisyyden, joustavuuden ja kustannuksettomuuden takia. (Paavola 2011.)

Virtaheebo.fi-sivut käyttävät cPanel-ohjelmistoa, joka tuottaa kävijöistä erittäin rajallisen määrän tietoa ja on enemmänkin suunnattu sivujen riittävyden ja kotisivukaistan käytön seuraamiseen (taulukko 5). Tästä tosin saadaan vertailukelpoisia lähtötietoja, joita verrataan Google Analytics -ohjelman tuottamaan dataan. Näiden vertailukohtien avulla voimme suoraan todentaa, kuinka hakusanaoptimointi sekä hakusanamarkkinointi ovat tämän opinnäytetyön puitteissa onnistuneet.

Analytics-tilin ja työkalun käyttöönotto on myös ilmaista. Tämän käyttöönotto tapahtuu helposti tilin luomisella, jonka yhteydessä sivujen kehittäjälle annetaan seurantatietue. Kotisivun alkuun lisättävän seurantatietueen avulla Googlen hakukonerobotti osaa järjestää ja kohdentaa sivuihin kohdistuneen liikenteen ja tuottaa tämän perusteella yksilökohtaista dataa, jota ohjelman kautta voidaan analysoida. Sitä ei myöskään ole rajoitettu pelkästään Googlen käyttöalustaan tai hakukoneisiin, vain se toimii ja tuottaa dataa myös muita hakukoneita käytettäessä.





Kuukausittainen yhteenveto										
Kuukausi	Päivien keskiarvo				Yhteensä kuukaudessa					
	osumia	tiedostoja	sivuja	vierailuja	koneita	kilotavuja	vierailuja	sivuja	tiedostoja	osumia
Tam 2014	161	144	22	11	155	92499	242	477	3034	3388
Jou 2013	32	27	11	7	102	22382	236	367	858	1011
Mar 2013	393	63	328	10	184	67697	329	9842	1901	11809
Lok 2013	71	42	12	4	55	38666	134	402	1322	2204
Syy 2013	229	56	62	4	31	46041	119	1561	1423	5734
<b>Kaikki yhteensä</b>						<b>267285</b>	<b>1060</b>	<b>12649</b>	<b>8538</b>	<b>24146</b>

Taulukko 5. Kotisivujen kävijätiedot, cPanel.

Kuin käytetään Googlen hakusanamarkkinointia, voidaan kampanjan edistystä seurata myös omalta AdWord-tililtä, josta saadaan dataa mainoskampanjan tehokkuudesta ja sen kustannuksista. Kiinnostavia indikaattoreita ovat kävijämäärien piikit, eli mihin aikaan asiakkaat ovat etsineet ja käyneet sivuilla, sekä se, mitkä ovat olleet käytetyt hakusanat. Kampanjan tehokkuutta voidaan peilata myös kotisivujen kävijämääriin ja uusien kontaktien määrään, jolloin saadaan selville kampanjan totaalinen hyöty. Lisäksi Adword- ja Analytics-tilit voidaan linkittää toimimaan keskenään, jolloin saadaan maksimoitua käyttäjistä saatu tieto, ja näin yrityksen seuraavista kampanjoista saadaan tehtyä vielä tehokkaampia ja kohdennettuja.

Verrattuna esimerkiksi Virtahebo.fi-kotisivujen palveluntarjoajan cPanel-työkaluun, on Googlen Analytics huomattavasti enemmän profiloivampi ja sivujen kehittäjää palveleva. Google Analyticsin -työkalun avulla voidaan selvittää monia kiinnostavia muuttujia, jotka antavat kotisivujen kehittäjille paljon hyödyllistä tietoa. Kun jokaiselle sivulle lisätään seurantatietue, on mahdollista määrittää kävijöiden poistumisprosentti ja sivujen käyttöprofiili. Tämä kertoo,

kuinka paljon milläkin sivulla on käyty ja kuinka sivujen käyttäjät toimivat sivuilla. Analysointiohjelma kertoo myös sivulla käyneiden määrän, kuinka monta sivua keskimääräinen kävijä selaa käynnin aikana, sivulle palaavat käyttäjät sekä näiden maantieteellisen sijoittuvuuden käyttäjän IP-osoitteen perusteella. Lisäksi ohjelma kertoo, onko sivulla kävijä tullut kyseiselle sivulle hakukoneen vai suoran linkin kautta ja rajaa erilaiset sivuilla käyneet haku- ja vakoilurobotit pois kyseisistä hakutuloksista. Ohjelma profiloi käyttäjän myös IP-osoitteen perusteella, joten sivuille ei tule sataa kävijää, vaikka käyttäjä käy sivuilla sata kertaa. Se lasketaan yhdeksi kävijäksi.

Liitteessä 8 on esillä Virtahebo.fi-sivuston Analytics-sivujen alustava aloitusdata ja kyseisen liittymän ulkoasu. Sivuilta saatu data on ollut Analytics-työkalun käyttöönoton yhteydessä usein hiukan viiveellistä, koska sivuille asetetun koodin löytäminen ja kohdentaminen voivat kestää muutamasta tunnista muutamaan päivään. Kaaviosta 3 voi huomata käyttäjien toiminnan ja profiloimisen tarkkuuden Analytics-työkalulla.



*Kaavio 3. Virtahebo.fi-sivujen kävijöiden käyttäytymisen seuranta.*

## 5 MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA

Sosiaalista mediaa voidaan pitää yleiskäsitteenä internetissä toimiville palveluille, joiden käyttäjät osallistuvat itse sisällön tuottamiseen. Kaikkia sosiaalisia medioita yhdistää niiden yhteisöllinen luonne, avoimuus sekä käyttäjien verkostoituminen. Sosiaaliset mediat voidaan karkeasti jakaa kolmeen eri muotoon: verkostoitumispalveluihin, josta hyvänä esimerkkinä käy Facebook, sisällönjulkaisupalveluihin, esimerkiksi YouTube, sekä tiedon luokittelu- ja arviointipalveluihin, esimerkiksi Lonely Planet. (Juslén 2009, 116-117.)

Sosiaalinen media rajoitetaan tämän työn tapauksessa pelkästään Facebook-sivuille, koska sen katsotaan palvelevan yrityksen tarpeita ja arvioitua asiakasprofiilia eniten. Myös haetuille demografiselle segmentille Facebook on käytetyin sosiaalinen media. Facebook-markkinointi ja vaikuttaminen on myös toimeksiantajalle tutuin sosiaalisen median kanava.

Sosiaalista mediaa voidaan tehokkaasti hyödyntää osana yrityksen markkinointistrategiaa. Oleellista on yritykselle oikeiden kanavien valinta sekä laadukkaan sisällön tuottaminen. Osallistuminen parantaa yrityksen näkyvyyttä ja parhaimmillaan mahdollistaa pitkäaikaisten asiakassuhteiden luomisen ja ylläpitämisen. (Korpi 2010, 83-84.)

Internet on täynnä erilaisia vaikutuskanavia, joista tässä työssä keskitytään vain Suomessa tunnetumpiin ja käytetyimpiin. Myös vaihtoehtoiset sosiaalisen median kanavat rajataan opinnäytetyöstä pois aloitustapaamisen pohjalta. Sosiaalisista medioista Google+ ja Twitter on rajattu poissa, koska yrittäjän arviolta näiden palveluiden kautta ei tavoiteta tehokkaasti yrityksen kohdeyleisöä. Niiden osuus sosiaalisen median käyttäjistä on myös huomattavasti pienempi verrattuna valittuihin medioihin. Blogit rajattiin myös opinnäytetyöstä pois, koska yrityksen johdolla ei ole mielenkiintoa alkaa pitämään päiväkirjaa yrityksen tapahtumista.

## 5.1 Facebook

Suosituin kanava markkinoida Facebookissa on oman yrityssivun julkaiseminen. Facebook mahdollistaa yritykselle interaktiivisen keskustelualustan potentiaalisten sekä olemassa olevien asiakkaiden kanssa. Tavoitteena on luoda mielikuva asiakkaista välittävästä yrityksestä. Facebook tarjoaa myös kanavan ilmoittaa ajankohtaisista asioista, kuten tarjouksista, kampanjoista ja tapahtumista. Lisäksi sillä voidaan tehokkaasti lisätä yrityksen tunnettavuutta. Facebook-sivujen seuraajien ja tykkääjäjoukon lisääminen on oiva keino hyödyntää viraalimarkkinoinnin luomaa potentiaalia. (Kopakkala, 2009.)

Koska yrityksen ydintuotteet ovat pääasiassa palveluita ja tuotteita, jotka rajoittuvat erittäin rajoitettuun asiakasryhmään, blogimaiset mediat, joiden tehokkuus perustuu useisiin pieniin viesteihin ja hyperaktiiviseen käyttöön, eivät tavoita heitä. Näillä medioilla ei myöskään saavuteta yritykselle samaa uskottavuutta kuin harvemmillä, mutta viimeistellyimmillä päivityksillä ja mainoksilla yhteisöissä, kuten Facebookissa. Lisäksi Facebook tavoitti Tilastokeskuksen mukaan vuonna 2010 yli 1,8 miljoonaa suomalaista käyttäjää. Lisäksi oletuksena on, että uuden mainontapalvelun avulla voidaan tavoittaa toimeksiantajan vaikutusalueella sijaitsevia potentiaalisia asiakkaita helposti, tarkasti ja kustannustehokkaasti.

Facebook tuottaa myös paljon ilmaista käyttödataa ja profilointia sivun kävijöistä: uusien tykkäämisten määrä, sivuista puhujat (eli sivujen aktiivisuus), tavoitettu yleisö, kävijöiden asuinalue, ikäjakauma, sukupuoli ja yksittäisellä julkaisulla tavoitettu yleisö ja relevanttius (%). Kyseiset luvut toimivat yrityksen johdolle tärkeänä tiedonlähteenä: ketkä oikeasti ovat heidän asiakkaitaan, kun lähdetään määrittelemään tuotteiden asiakassegmenttejä? Nämä antavat sivujen kehittäjälle myös suuntia: minkälaiset julkaisut ovat saaneet aikaan parhaan tuloksen ja aktivoineet muita käyttäjiä?

### 5.1.1 Aloittaminen ja suunnittelu

Onnistuneista julkaisusta tärkeintä on herättää julkaisun näkijän mielenkiinto. Mielenkiinto saavutetaan joko tunteita herättävällä tai tarpeisiin vetoavalla julkaisulla, jonka haluttu lopputulos on julkaisun tarkastelu ja siitä ”tykkääminen”. Otsikko ja sisältö ovat tärkeitä informaation välittäjiä, mutta onnistuneella kuvalla käyttäjät houkutellaan tutustumaan julkaisuun. ”Kuva on Facebook-mainoksen ehdottomasti tärkein osa, koska juuri kuva on se, mikä kiinnittää käyttäjän huomion mainokseen. Erään tutkimuksen mukaan Facebook-mainoksen tehosta 70 % riippuu kuvasta, 20 % otsikosta ja 10 % mainostekstistä.” (Fiercer Media 2012, 58.)

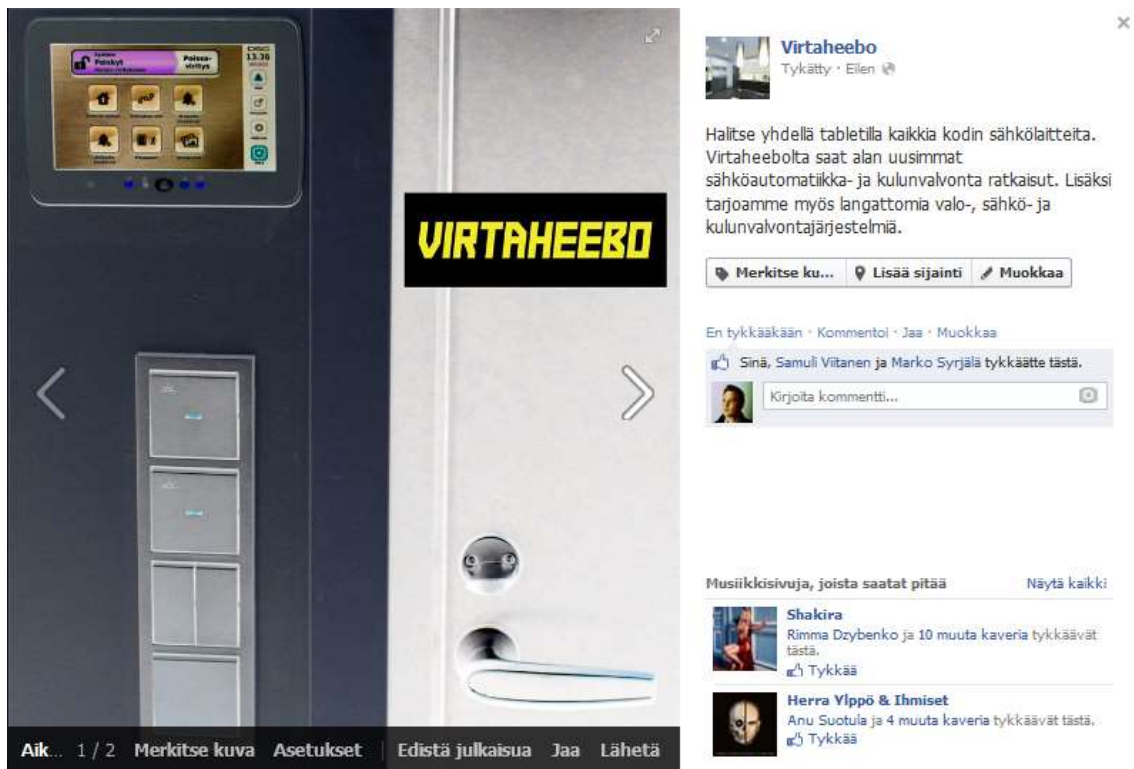
Virtaheebon Facebook-sivujen suunnittelussa pääpainoksi otettiin ammattimaisen kuvan luominen yrityksestä. Lisäksi Facebook-sivujen on tarkoitus tulevaisuudessa tuoda yritykselle myös lisää asiakkaita, jotta sivujen pitäminen on yritykselle kannattavaa. Ensimmäinen askel on yrityksen sivujen luonti ja niiden testaaminen pienellä kohdeyleisöllä, jotta ne ovat tarpeeksi huolitellut esitettäväksi suurelle yleisölle. Sivulle tulee 4-6 kuvaa (liite 3), jotka ilmentävät yrityksen liiketoimintaa ja tuovat yrityksen ydinosaa esille ja samalla mallintavat uusia mahdollisuuksia. Kuvilla saadaan myös yrityksen sivuille enemmän sisältöä ja informatiivisuutta. Sivujen julkaisujen ulko- ja kieliasu on linjattu asiallisiksi, koska sivujen tarkoitus palvella sekä kuluttaja-että yritysasiakkaita. Kuvilla pyritään luomaan yrityksestä luotettava ja ammattimainen mielikuva.

Sivujen luonnin ja testauksen jälkeen niille lähdetään ensiksi hakemaan kannatusta yrityksen vaikuttajien ja heidän lähipiirinsä kautta, jonka jälkeen yrityksellä tulisi olla noin 120–250 tykkääjää. Kun saavutetaan 120 tykkääjän raja, lanseerataan yritykselle ensimmäinen promootiokampanja. Hyvässä kampanjapäivityksessä pyritään tuomaan käyttäjälle lisäarvoa, jossa sivun uudet fanit saavat tietyn alennuksen tai edun. Tämän tulisi joko vedota käyttäjien tarpeeseen ja pyrkiä auttamaan ongelman ratkaisussa tai vedota käyttäjien tunteisiin. Hyvät päivitykset ja promootiot vauhdittavat sivujen kasvua. Lisäksi yritykseen sitoutumattomien henkilöiden on helpompi jakaa sivua edelleen omille kavereilleen, mikäli jakajan mielestä siitä voi olla hyötyä toiselle

käyttäjälle. Lisäksi oikein kohdistettuna hyvä kampanja voi tuoda yritykselle nopeasti uusia asiakkaita suhteellisen pienillä kustannuksilla.

Sivujen perustamisen jälkeen sivujen kasvua tulisi lähteä kasvattamaan maksullisen mainoskampanjan kautta. Mainoskampanjassa tullaan käyttämään samaa promootioita, jolla sivujen kasvua on lähdetty alkuvaiheessa siivittämään. Pää tarkoituksena on tuottaa yrityksen sivuille tasaisin väliajoin uusia päivityksiä, kuvia ja promootioita, joilla saadaan sivut pidettynä aktiivisina sekä uusien että vanhoja yrityksen faneja palvellen.

Facebookia käytetään myös yrityksen tarjousten ja tiedottamisen alustana, minkä tulee käydä ilmi myös yrityksen kotisivulta. Tämä tuo yrityksestä ja tämän palveluista kiinnostuneille huomattavaa lisäarvoa, koska sitoutumalla yrityksen sivuihin he tulevat tietoisiksi ajankohtaisista tarjouksista ja kampanjoista. Ennen ensimmäisen promootion siirtymistä maksulliseen mainontaan julkaistiin yrityksen ensimmäinen päivitys (kuva 2). Päivitys sisältää tietoa uusimmista ratkaisuista, jotka alkavat olemaan yhä useamman kuluttajan toiveena. Päivityksen tarkoituksena on tuoda yrityksen sivuille joko maksullisen kampanjan tai kavereiden kautta saapuneelle käyttäjälle ja potentiaaliselle asiakkaalle yrityksen osaamista myös sähkötekniisten huippuratkaisujen parissa. Lisäksi julkaisun jälkeen yrityksen Facebook-sivun seinä näyttää huomattavasti asiapitoisemmalta, mikä luo uudelle kävijälle mielikuvan, että yritys olisi toiminut jo pidemmän aikaa, ja luo uskottavuutta ja dynaamisuutta sivuja kohtaan.



*Kuva 2. Sivujen ensimmäinen päivitys: ”Hallitse yhdellä tabletilla kaikkia kodin sähkölaitteita. Virtaheebolta saat alan uusimmat sähköautomaatiikka- ja kulunvalvonta ratkaisut. Lisäksi tarjoamme myös langattomia valo-, sähkö- ja kulunvalvontajärjestelmiä.”*

Toinen julkaisu (kuva 3) tehtiin, kun sivujen viikoittainen kokonaiskattavuus ylitti 2000 ihmistä. Tämä jaksotettiin viisi päivää maksullisen kampanjan käynnistämisen jälkeen, jonka maksullinen kattavuus oli 1400 henkilöä ja kulutettu budjetti 6,33 euroa. Toisella julkaisulla lähdettiin tuomaan kampanjan kautta tykkääjiksi tulleille ja yrityksistä kiinnostuneille lisää tietoa ja mielikuvia yrityksen toiminnasta. Toinen julkaisu lanseerattiin viikonloppuna aamupäivästä, jolloin myös mainoskampanja oli ollut aktiivisempi ja mainosta oli avattu useammin päivän aikana. Ensimmäisen vuorokauden aikana toinen päivitys oli saanut sitoutettua markkinointikampanjasta ainakin kaksi yritykselle aikaisemmin sitoutumatonta käyttäjää. Vielä ensimmäisen viikon jälkeen ei kyseinen kampanja ole tuottanut yhtään uutta asiakasta yritykselle.



Kuva 3. Toinen päivitys: "Himmennettävillä led -valoilla valaistus on aina mieleisesi."

### 5.1.2 Kampanjat ja promootiot

Kampanjaa suunnitellessa yrityksen tulee muistaa oma liiketoiminta ja ydintuotteiden aktiivinen markkinointi. Hyvällä julkaisulla pyritään aina myymään jotain yrityksen tuotetta, aktivoimaan käyttäjää käymään yrityksen kotisivuilla tai sitouttamaan käyttäjää yrityksen Facebook-toimintaan. Myös Facebook-sivujen kuvien ja sivun jäsentelyn tulee tukea yrityksen päätuotteita ja palveluita. Kun yrityksen tuotteet ovat selvästi, houkuttelevasti ja ammattimaisesti esillä yrityksen profiilisivulla, saa uusi kävijä helposti käsityksen yrityksen toiminnasta. Tarjoustuotteilla ja kampanjoilla saadaan helposti lisättyä yrityksen Facebook-tykkääjiä ja tätä kautta ilmaista mainontaa sosiaalisessa mediassa. Paras viestintä sidosryhmille on mahdollisimman pitkälle harkittua sekä suunniteltua toimintaa. Näin yritys voi positiivisesti vaikuttaa muiden käyttäjien sekä yhteistyökumppaneiden mielikuvaan. (Vuokko 2003, 11-12.)

Sivujen ensimmäisenä promootiona toimi 15 prosentin alennus sähkötoisista ja tarvikkeista, mikä päivättiin loppumaan 28.2.2014. Kuvan 4 Promootiolla



lähdettiin hakemaan mahdollisimman nopeaa uusien käyttäjien aktivoimista sekä uusien konkreettisten asiakkaiden toimeksiantoa. Lisäksi valitulla kampanjalla lähdettiin myös tuomaan yrityksen sähköosaamista kodin ja toimistojen pienissä ja suurissa sähkötöissä. Julkaisun kuvaksi valittiin ongelmaa kuvaava kuva, joka kehottaa sähkötöitä tarvitsevaa käyttäjää toimenpiteisiin. Kampanjaa varten ostettiin lisenssi maksulliselta kuvapalvelimelta. Kampanjan teksti:

”Sähkötöitä? Isoissa ja pienissä sähkötöissä soita suoraan ammattilaiselle! -15% sähkötöistä ja tarvikkeista 28.2.2014 asti. Muistathan kertoa myös kaverille tästä huikkeasta Facebook-promootiosta. Virtahebo.fi, Etelä-Pohjanmaa”

Kuvateksti promootiossa kuvaa mahdollista kuluttajan ongelmaa ja kehottaa ongelmasta kärsivää kuluttajaa aktivoitumaan edun puitteissa. Lisäksi se sisältää yhteisöllisen kehotuksen jakamaan mainosta kavereille, joilla hän voi arvella olevan tarjouksesta konkreettista hyötyä.



Kuva 4. Virtaheebon ensimmäinen Facebook-kampanja.

Kyseinen promootio on suunniteltu viiden päivän jälkeen siirrettäväksi maksulliseen Facebook-markkinointiin. Tällä saadaan julkaisulle ja yritykselle konkreettista lisänäkyvyyttä ja aivan uusia asiakkaita aktivoitua yrityksen

vaikutuspiirissä. Kyseisen ajan sisällä kuva on arvioidusti saavuttanut Virtahebo-sivujen sisäisen fanijoukon sisällä kylläisyystason, jonka jälkeen alle 300 käyttäjän fanijoukon jälkeen tämä ei tuo yritykselle enää merkittävää lisäarvoa ja uusia kuvaan sitoutuneita käyttäjiä.

### **5.1.3 Facebook-mainonta**

Mikäli halutaan tehokkaampaa ja nopeammin kasvua tunnettavuuden lisääntymistä sekä yrityksen julkaisujen peittoalueen kasvattamisessa, voidaan avuksi ottaa myös Facebookin maksulliset mainontapalvelut. Ne kannattaa yhdistää toimivaan ja houkuttelevaan mainoskampanjaan, joka sisältää jonkin tarjoustuotteen tai palvelutarjouksen sekä mielikuvia herättävän kuvan.

Erona Googlen hakusanamarkkinointiin Facebookin mainoskampanjassa kohteiden rajaaminen on huomattavasti tehokkaampaa, koska mainoskampanjaa suunnitellessa voidaan tarkkaan määritellä demografiset segmentit, joille kyseinen mainos halutaan näkyvän. Lisäksi Facebook-palvelu profioli ja segmentoi käyttäjiä demografisten muuttujien, erilaisten käyttötapojen ja julkaisujen perusteella, joita voidaan hyödyntää, kun lähdetään hakemaan oikeaa kohderyhmää.

Yritykselle kyseistä mainostapaa voidaan verrata moderniin lehtimainontaan, koska asiakas ei lähtökohtaisesti etsi kyseistä tuotetta palvelusta, mutta hyvän tarjouksen tullen saattaa kiinnostua yrityksestä tai jopa aktivoitua ostamaan markkinoidun tuotteen tai palvelun.

Ensimmäinen maksettu mainoskampanja luotiin ensimmäisen promootion pohjalta. Tähän valittiin siis yrityksen -15 % alennus sähkötoista – kampanjajulkaisu (kuva4). Kampanja aloitettiin, kun julkaisun oli nähnyt 314 henkilöä ja kun se oli saanut kaksi tykkäystä sivujen ylläpitäjien henkilökohtaisilta tileiltä. Yrityksen sivut olivat ehtineet saada ennen kampanjan aloittamista 150 tykkääjää. Tämä on siis julkaisun ilmaisen näkyvyyden oletettu kylläisyyspiste, joka on yli kaksi kertaa yritykseen sitoutuneiden käyttäjien määrä.

Kampanjaa on mahdollista kohdentaa ja rajoittaa demografisesti kohdistumaan juuri yrityksen ja kampanjan kohderyhmään. Kampanja rajoitettiin alueellisesti käsittelemään Seinäjokea, Kurikkaa sekä Ilmajokea, jotka ovat yrityksen tärkeimmät vaikutusalueet. Kampanjasta rajattiin pois yritykseen jo sitoutuneet käyttäjät, jotka ovat hyvin todennäköisesti nähneet yrityksen promootion ilmaisten julkaisujen yhteydessä. Kampanjasta rajattiin pois myös käyttäjät, jotka ovat merkinneet parisuhdestatukseksi ”sinkku” tai ovat alle 24-vuotiaita. Näin saatiin kampanjalle 19 600 käyttäjän dynaaminen kohderyhmä, joka on sekä demografisesti että sosiaalisesti juuri yrityksen tavoittelema markkinointialue.

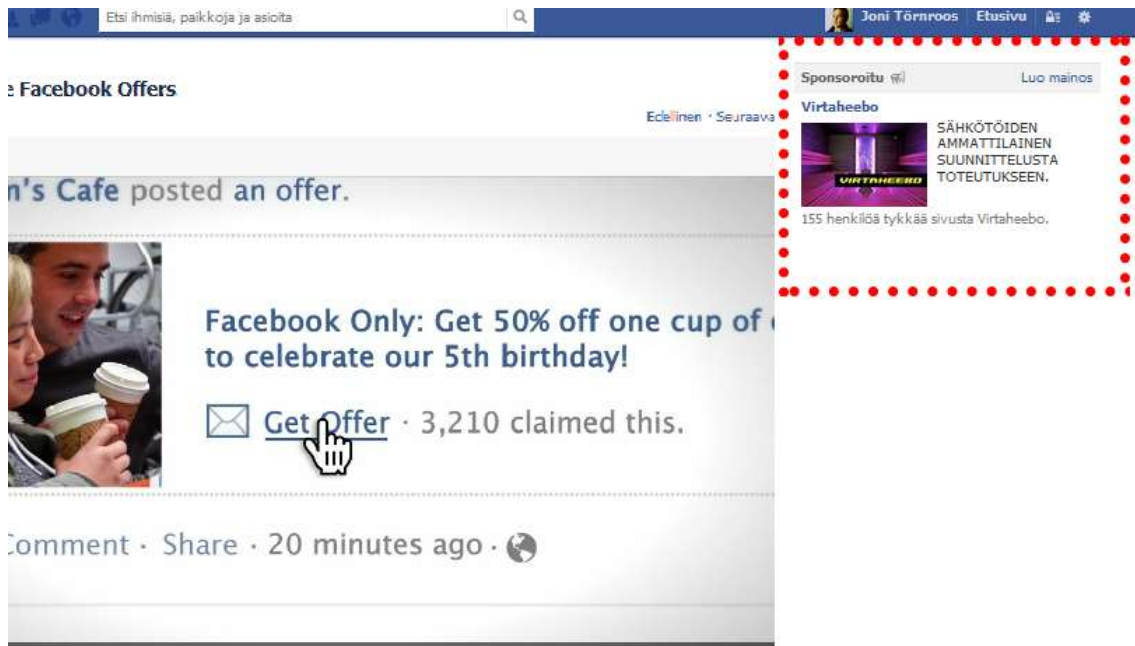
Kampanja päätettiin asettaa CPC-maksuperusteisesti (cost per klick), jolloin yritys maksaa vain, kun mainos avataan Facebookissa. Yhdeksi klikkihinnan maksimisummaksi määriteltiin 0,28 euroa ja päiväkohtaiseksi kampanjabudjetiksi 4 euroa. Suositeltu klikkihinta kampanjaa luodessa oli 0,25-0,48 euroa, mutta kampanjaa aloitettaessa päätettiin aloittaa pienemmällä ja maltillisemmalla kustannusrakenteella, jota nostetaan tarvittaessa. Maksullinen kampanja rajattiin loppumaan tarjouksen loppumisen yhteyteen, eli 28.2.2014, jolloin kampanja tulee kustantamaan toimeksiantajalle maksimissaan 154 euroa. Kampanjan rakenteen huomioon ottaen tämä on erittäin edullinen, ja arvio on, että kampanjan ROI (return of investment) tulee olemaan huomattavasti parempi kuin vastaavan budjetin lehti- tai radiomainoksella. Käytettäessä CPC-maksuperustetta saadaan arviolta paras hinta-laatusuhde ottaen huomioon kampanjan luonne.

Kampanjaa aloitettaessa oli mainoksen klikkausprosentti keskimäärin 0,85 %. Yhden näyttökerran hinta oli ollut keskimäärin 0,24 euroa, joka on tuhannelle näyttökerralle (cost per mile) 2,05 euroa kustannusta tarkkaan rajatussa kohderyhmässä. Tämä tarkoittaa, että 40 euron sijoituksella yrityksen mainoksen ovat nähneet yhden kerran kaikki 19 400 potentiaalista asiakasta. Suhteutettuna perinteisen mainonnan muotoihin tämä on erittäin paljon tehokkaampaa ja edullisempaa.

Viikko kampanjan lanseeraamisen jälkeen nostettiin CPC-hintamaksimia 0,45 euroon, jotta näkyvyyttä saatiin vauhditettua. Siihen mennessä kampanjan

mainos oli avattu 29 kertaa, ja se oli tuonut kustannuksia alle 9,88 euroa. Mainos oli saanut 1750 näyttökertaa, ja kampanjan taajuus eli näyttökerroin oli 1,2. Tämä tarkoittaa, että mainoksen oli nähnyt 1459 uutta potentiaalista asiakasta, ja 291 henkilöä näistä oli nähnyt mainoksen kahteen kertaan.

Lisäksi lanseerattiin toinen mainos (kuva 5), jonka tavoitteeksi asetettiin uusien asiakkaiden tavoittaminen, sitouttaminen ja tykkääminen yrityksen sivuista. Mainosalue ja markkinointiryhmä valittiin ensimmäisen kampanjan mukaan ydinasiakkaisiin, mutta kampanjasta rajattiin pois yritykseen jo sitoutuneet henkilöt, jolloin tavoitettavuudeksi saatiin 18 800 henkilöä. CPC-hintamaksimi rajattiin 0,31 euroon, koska kyseinen kampanja on suunnattu pitkäjänteisemmäksi eikä sisällä mitään erikoispromootiota tai tarjousta, vaan keskittyy tukemaan ensimmäistä kampanjaa. Tällä tavoin pieni mainos tulee saamaan mahdollisimman paljon näyttökertoja ja yhdistettynä promootiokampanjaan on suurempi mahdollisuus, että yrityksen nimi jää käyttäjien mieleen. Mainosta näytetään sivujen reunalla olevilla pienillä mainospaikoilla, ja alustavana oletuksena on, että kyseinen mainos saa huomattavasti enemmän näyttökertoja kuin kampanjamainos, mutta aktivointiaste tulee olemaan pienempi. Keskimääräinen vuorokausikattavuus sivumainoksella on noin 1600 käyttäjää päivässä, ja näistä näyttökerroista klikkausprosentti on 0,06 %. Tämä tarkoittaa, että kyseisen kampanjan taajuus eli näyttökertojen määrä per käyttäjä nousee huomattavasti suuremmaksi kuin ensimmäisessä kampanjassa



Kuva 5. Virtaheebon toinen Facebook-mainos.

#### 5.1.4 Asiakaspalautteet

Facebook-sivuilla on erittäin tärkeää, että sieltä löytyisi myös käyttäjien kommentteja yrityksen tuotteista ja palveluista. Positiiviset kommentit ja palautteet herättävät luottamusta kommentteja lukevien potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa. Yritys voi pyytää tyytyväisiä asiakkaita antamaan palautetta yrityksen sivuilla ja mahdollisesti myös jakamaan kuvia valmiista tuotteista, jolloin muille käyttäjille syntyy mielikuva hyvästä ja laadukkaasta palvelusta. Varsinkin yrityksen sivujen perustamisen alkuvaiheessa yrityksen tulisi rohkaista ja kannustaa asiakkaitaan ja sidosryhmiä tykkäämään ja kommentoimaan yrityksen julkaisuja. Yrityksen ensisijainen tehtävä Facebookissa on tuottaa sisältöä ja tuottaa tykkääjillensä lisä-arvoa vastineeksi sitoutumiselleen. Tästä johtuen jokaiseen viestiin ja kommenttiin tulisi pyrkiä vastata mahdollisimman nopeasti. Jotta voidaan palvella yrityksen faneja ripeästi, olisi suotavaa tarkastaa vähintään kerran päivässä yritykselle mahdollisesti saapuneet uudet kommentit ja viestit (Leino 2011, 137.)

Sivujen lanseeraamisen jälkeen tulisi siis vähintään kerran päivässä käydä tarkastamassa yrityksen Facebook-sivujen palautteet, kommentit ja kysymykset. Sivujen ylläpitäjän tulee myös muistaa, että sivujen tulee palvella

yrittäjien toimintaa, joten epäasiallisiin kommentteihin tulee reagoida mahdollisimman nopeasti. Kiristyvässä kilpailussa ei ole yhtään tavanomaista, että kilpailija yrittää sabotoida yrityksen mainetta antamalla epäasiallista ja jopa keksittyä palautetta. Myös kriittiseen palautteeseen tulee suhtautua pikaisesti ja asiallisesti, koska mikäli sivuille tullut reklamaatio on hyvin hoidettu, voi tästä olla yritykselle enemmän hyötyä kuin haittaa. Myös sivuja ja tuotteita kommentoivien henkilöiden mielenkiintoa tulee pitää yllä vastaamalla heidän kommentteihinsa asianmukaisesti ja ripeästi. Tämä antaa useasti vaikutelman myös ripeästä yritystoiminnasta palveluiden ja tuotteiden osalta. (Leino 2011, 136–137.)

Facebookin kautta syntyvä suhde asiakkaaseen on jokseenkin erilainen perinteisestä asiakkuussuhteesta. Lähtökohtana on, että tykkääjä on aluksi vain toiminnasta kiinnostunut, mutta hänestä voi tulla uusi asiakas. Tämä tarkoittaakin, että yrityksen pitää kuunnella, ilmoittaa ja reagoida käyttäjien toimintaan ja ylläpitää syntynyttä suhdetta. Mikäli suhteen ylläpitämisessä epäonnistutaan, on suuri riski, että side käyttäjiin menetetään kokonaan (Leino 2011, 136–137.)

## **5.2 YOUTUBE**

Youtube-videopalveluun voidaan ladata ja jakaa videoita suurelle määrälle ihmisiä, joiden kautta voidaan selittää ja havainnollistaa uusien palveluiden hyödyt. Informatiiviset videot ovat tehokkaita piilomainonnassa, mutta videon on tarjottava ratkaisu tai uusia toimintamalleja ongelman ratkaisemiseksi. Youtuben videopalvelusta etsitään usein tietoa ja opetusvideoita myös arkisimpiin ongelmiin. Hyvän videon on oltava kuvaavasti, mutta ytimekkäästi otsikoitu, jotta asiakas löytää tämän helposti. Videon vaikutus asiakkaaseen on suurempi, kuin se vastaa asiakkaan ongelmaan tai luo asiakkaalle uusia mielikuvia tai tarpeita. (Miller 2011, 38–39.)

Youtube-palvelua voisivat käyttää varsinkin emoyritys Insinööri- ja mittauspalvelu Ässät kotisivuilla sekä Virtaheebon Facebook-markkinoinnissa havainnollistamisen keinona tulevaisuudessa. Hyvin tehdyillä ja toteutetuilla

videoilla saadaan myös parannettua yrityksen uskottavuutta ja annettua yrityksestä asiantunteva kuva. Videot jätettiin opinnäytetyön toiminnallisesta osuudesta poissa, koska ne vaativat huomattavasti enemmän resursseja kuin yrityksellä oli sitoa kyseistä työtä varten.

Videoissa käsiteltäviä aiheita voisivat olla uudet promootiotuotteet, talojen äänimittaus ja tästä syntyvät edut, lämpökamerahavainnointi, energian säästömittaukset, uuden tekniikan esilletuonti. Lisäksi erilaisten LED-valojen ja uusien langattomien käyttöjärjestelmien demonstrointi on huomattavasti helpompaa ja tehokkaampaa videon avulla. Lisäksi videon ja musiikin avulla voidaan välittää myös tunnelmakuvaa paremmin. Näiden lyhyiden ja informatiivisten videoiden avulla voidaan yksinkertaisesti havainnoida asiaan perehtymättömämmälle kuluttajalle, mikä yrityksen tuotteissa on konkreettisesti parempaa ja edistysellisempää ja minkä takia hänen tulisi ostaa tuote tai palvelu kyseiseltä yritykseltä. Videoiden tulisi olla suhteellisen lyhyitä ja sisältörikkaita, jotta katsoja jaksaa katsoa videot kokonaan eivätkä ne hidasta yrityksen kotisivuja. Kun yritys kuvaa ratkaisun asiakkaan ongelmaan luotettavasti ja viihdyttävästi, syntyy asiakkaalle mielikuva asiantuntijasta. Tulevaisuudessa asiakas suurella todennäköisyydellä käyttää yrityksen palveluita, kuin asiakkaalle on jo aikaisemmin syntynyt mielikuva luotettavasta ja asiantuntevasta yrityksestä (Miller 2011, 50.)

Hyvin tehtyjä videoita voidaan tulevaisuudessa käyttää sekä kotisivu- että Facebook-markkinoinnissa, ja näin voidaan saada aikaiseksi lisää kävijävirtaa sivujen välillä. Myös Youtuben videoissa tulee olla selvästi esillä rinnakkaissivustoihin johtavat linkit ja osoitteet. Lisäksi yritysten eri sivustoilla tulee olla myös omat tilinsä, jotka ovat linkitettyinä yrityksen Analytics-tiliin. Näin esimerkiksi Virtaheebon analysointityökalulla voidaan analysoida kaikkien käytettyjen sivustojen ja toimintojen vaikutuksia toisiin. Itsenäisillä tileillä saadaan myös tuotettua dataa pelkästään yhden liiketoimintaosan tehosta ilman, että sivustolle syntyvä rinnakkaisliikenne muokkaisi analyysistä saatuja tuloksia.

Myös Youtube tuottaa dataa, ja se ei rajoitu vain käyttäjien katsomiin videoihin ja niiden näyttömääriin. Se on suppeampi kuin kotisivuilta saadut kävijöiden

seurantatiedot. Videoiden näyttömäärät kertovat, kuinka useasti videoita on katsottu, ja kun tätä lukua verrataan sivulla kotisivulla tai Facebook-sivuilla käyneiden määrään, voidaan tarkastella, ovatko videot olleet tarpeeksi houkuttelevia, jotta tämä on avattu. Näyttökerroista voidaan myös päätellä, mitkä videot ja aiheet ovat olleet kävijöiden mielestä mielenkiintoisempia ja mitkä eivät. Lisäksi voidaan tarkastella, mistä päin maailmaa videota on katsottu vai onko se avattu Facebook- tai kotisivusovelluksessa, tai onko katsoja aukaissut jatkolinkin yrityksen koti- tai Facebook-sivulle.



## 6 OPINNÄYTETYÖN TULOKSET JA NÄIDEN ARVIOINTI

Opinnäytetyössä on pyritty tarkastelemaan yritykselle keskeisimpiä sähköisen markkinointiviestinnän kanavia ja metodeja sähköisen markkinoinnin tehostamiseen. Työssä keskeisiä tavoitteita on ollut yrityksen viestinnän kehittäminen kustannustehokkaasti, mutta tarpeeksi laaja-alaisesti. Työ aloitettiin kartoittamalla toimeksiantajan tarpeita ja tulevaisuuden tavoitteita joiden mukaan työlle asetettiin raja-arvot joissa työn toteuttaja sai suhteellisen vapaat kädet toimia. Työllä pyrittiin parantamaan yrityksen sivutoiminimen löydettävyyttä ja profiloitumista sähköisessä markkinoinnissa, ja kehittämään yrityksen asiakasviestintää. Uudeksi sähköisen viestinnän kanavaksi valittiin Facebook, jonka avulla yritys pystyy tavoittamaan ja markkinoimaan tehokkaasti omaa osaamistaan ja palveluita. Työn aikana Virtaheebolle saatettiin alkuun toimivat Facebook-sivut joihin suunniteltiin ja jalkautettiin yrityksen profiiliin soveltuvia päivityksiä ja mainoskampanjoita. Toinen päätavoite asetettiin yrityksen aputoiminimen kotisivujen ([www.virtaheebo.fi](http://www.virtaheebo.fi)) kokonaisvaltaiseen päivittämiseen suhteellisen niukoilla resursseilla. Oleellisemmat muutokset olivat sivujen löydettävyyden parantaminen hakukoneoptimoinnin avulla sekä visuaalisen ilmeen päivittäminen yrityksen palveluita ja osaamista vastaavaksi. Kotisivujen löydettävyyttä lähdettiin myös tehostamaan Googlen AdWord-mainonnalla. Sähköisen markkinointiviestinnän kehittämisen avuksi otettiin käyttöön myös kotisivujen- ja sosiaalisen median seuranta- ja kehittämistyökaluja, joilla yritys saa tietoa siihen kohdistuneesta sähköisestä liikenteestä.

Alkuoletuksesta poiketen myös toimeksiantajayritykselle on ollut suurta hyötyä liittyä Facebook-palveluun. Vaikka vastaavanlaisten yritysten on haastavaa saada sitoutettua suuria määriä käyttäjiä yrityksen faneiksi, on tämä ollut oivallinen markkinointikanava uusien asiakkaiden tavoittamiseen. Kustannustehokkaan markkinoinnin avulla yritys voi myös jatkossa markkinoida tuotteitaan ja intensiivisillä kampanjoilla kasvattaa omaa alueellista tunnettavuuttaan huimasti. Lisäksi Virtaheebo.fi-sivujen ohjaus uuteen sosiaalisen median profiiliin antaa yritykselle uuden työkalun, jonka avulla yritys

voi helpommin lanseerata uusia promootiokampanjoita ja kuvia uusimmista tuotteista ja palveluista.

## 6.1 Yhteenveto

Opinnäytetyölle asetetut tavoitteet saavutettiin opinnäytetyön tekijän että toimeksiantajan mielestä hyvin. Lisäksi työlle laadittu aikataulu oli realistinen ja työvaiheiden aloittaminen tapahtui suunnitelman mukaan. Varsinkin Facebook-mainonnan suunnittelu ja toteuttaminen olivat työn toteuttajalle erittäin mielenkiintoista ja opettavaa, koska aikaisempaa kokemusta tästä oli hyvin pientä. Työssä päästiin käyttämään konkreettisia kehityskohteita, joita pyrittiin toteuttamaan luovasti ja asiantuntevasti. Mikäli toimeksiantaja tilaisi työn toteuttajalta jatkotyön, tulisi uusi työ aloittaa tämän opinnäytetyön tuloksien peilaamisella esimerkiksi Evert Gummessonin 30R suhdemarkkinoinnin kautta. Tällöin kartoitettaisiin yrityksen koko sisäinen ja ulkoinen viestintä suhteutettuna yrityksen kaikkiin eri vaikuttajiin, jolloin yritys pystyisi kehittämään omaa kokonaisvaltaista viestintää. Tämä kuitenkin vaatisi myös kohdeyritykseltä sisäistä kasvua, jotta tämä pystyy kehittymään satunnaisesta viestijästä aktiiviseksi tietoiseksi suhteiden hoitajaksi.

Opinnäytetyön toteutuksen ja seurantajakson aikana mainoskampanja kerkesi tavoittaa kymmenen päivän seurantajaksoilla noin 7500 henkilöä, joista relevantteja kontakteja oli 2500. Näistä 72 henkilöä oli yritykseen tai julkaisuun reagoineita tai sitoutuneita käyttäjiä. Lisäksi yritys oli saanut seurantajakson aikana kolme uutta asiakaskontaktia mainoskampanjan tiimoilta. Kotisivujen päivitysten ja optimoinnin jälkeen yrityksen kotisivut ovat myös nähtävissä Googlen luonnollisissa hakutuloksissa tärkeimmillä hakusanoilla ensimmäisellä hakusivulla. Lisäksi AdWord-mainonnan avulla saatiin parannettua yrityksen kilpailuasemaa hakukonemainonnassa. Opinnäytetyössä lanseeratut kampanjat ja mainostoimenpiteet olivat yhteensä kustantaneet yritykselle seurantajakson loputtua 23,5 euroa. Mainoskampanjat laitettiin tilapäiselle tauolle toimeksiantajan pyynnöstä 24.2.2014, koska yrityksellä ei ollut enää resursseja ottaa uusia toimeksiantoja seuraavaan 2 kuukauteen. Opinnäytetyön Facebook-

mainonnan kustannukset olivat 89,2 euroa. Mainokset olivat tavoittaneet yhteensä 14 000 yksittäistä ihmistä kohdealueella ja mainoksia oli näytetty yhteensä yli 50 000 kertaa.

Yrityksen toiminta ja vankka tietotaito alalta ovat kantaneet Insinööri- ja mittauspalvelu Ässät Oy:n hyvään alkuun, ja yrityksen kasvua ajatellen olisi suotavaa alkaa resurssien mukaan panostamaan kustannustehokkaaseen markkinointiin ja kokonaisvaltaiseen esilläoloon. Kuluttajat etsivät tietoa ja palveluita entistä enemmän hakukoneiden kautta, ja on tärkeää, että yritys on näkyvillä siellä, missä asiakkaat on helpointa tavoittaa. Yrityksen kotisivut ovat tärkein käyntikortti, jonka perusteella moni potentiaalinen asiakas rakentaa mielikuvan yrityksestä. Laadukkaat kotisivut antavat yrityksestä asiantuntevan ja luotettavan kuvan, kun taas heikommat ajavat potentiaaliset kuluttajat kilpailijalle. Lisäksi yrityksen kannattaa aktiivisesti kartoittaa ja kehittää omaa asiakasviestintää sinne, missä asiakkaat ovat ja kuinka nämä helpoiten tavoittaa. Yritys, joka ei pelkää uudistua ja käyttää tehokkaasti kaikkia mahdollisia vaikutuskanavia yrityksen viestinnässä, todennäköisesti selviää modernissa kilpailussa hitaammin reagoivia kilpailijoita paremmin.

Yrityksen tulisi myös aika ajoin tarkastaa oma sijoittuminen kaikilta tärkeiltä osialueilta Googlen hakukoneen luonnollisissa hakutuloksissa ja reagoimaan sijoittumisen muutoksiin. Näin yritys varmistaa, että potentiaaliset asiakkaat löytävät yrityksen palvelut, eikä tämä jää kilpailijoiden varjoon kokoajan muuttuvassa markkinointiympäristössä. Kuten opinnäytetyössä on käynyt ilmi, ei yrityksen tarvitse tehdä suuria investointeja, jotta se voi olla edustettuina strategisesti vaikuttavissa markkinointikanavissa. Yrityksen olisi hyvä myös säännöllisesti tarkastaa ja päivittää omaa markkinointisuunnitelmaa, jotta yritys on edustettuina kaikissa tälle olennaisissa kanavissa.

## **6.2 Jatkotoimenpide-ehdotukset**

Opinnäytetyön edetessä on yritys saanut myös suuren määrän uusia kehittämisehdotuksia. Tärkeimpänä näistä on Insinööri- ja mittauspalvelu Ässät Oy:n kotisivujen päivittäminen selkeämmiksi. Se suositellaan aloittamaan

tarkastelemalla muita kotisivuja, joissa on paljon pienempiä osa-alueita, kuten [www.ylex.fi](http://www.ylex.fi). Päivityksen jälkeen tulisi uudet sivut optimoida opinnäytetyössä esitetyn [Virtaheebo.fi](http://Virtaheebo.fi)-sivujen tavoin. Lisäksi yritys voisi harkita AdWord-kampanjaa opinnäytetyön malliin päivitetuille [Insinööri-ässä.fi](http://Insinööri-ässä.fi)-sivuille.

Tulevaisuutta ja kiristyvää kilpailua ajatellen yritys voisi myös miettiä bändijohtamista ja mahdollisesti uutta visuaalista ulkoasua sekä dynaamisempaa ja yritystoimintaa kuvaavaa nimeä. Mikäli yrityksen kasvu jatkuu odotetunlaisena, voisi yritys miettiä urakointipuolen hajauttamista omaksi aputoiminimekseen. Näin [Insinööri- ja mittauspalvelut](http://Insinööri- ja mittauspalvelut) voisivat toimia nimensä mukaan puhtaasti suunnittelu- ja rakennuspalveluihin erikoistuneena yksikkönä. Yritys voisi myös miettiä mahdollisuutta tilata logo, jossa tämä käyttää esimerkiksi ässä-pelikorttia tai muuta mielikuvaa joka liittyy suorasti tai epäsuorasti nimeen. Yritys voisi myös lanseerata toimintaa ja nimeä kuvaavan slogaanin, kuten ”rakentamisen Ässät”. Myös [Virtaheebolle](http://Virtaheebolle) yritys voisi luoda oman logon joka voisi olla esimerkiksi tekstilogo jossa on salaman kuva sanojen ”virta” ja ”heebo” välissä, jolloin yrityksen toimiminen sähköalalla korostuu. Yritykselle voisi olla myös mahdollista palkata osa-aikainen markkinointipäällikkö, joka vastaisi yrityksen asiakasviestinnästä, kotisivuista sekä sosiaalisesta mediasta ja visualisitiikan päivittämisestä.

Yrityksen tukidomanit, [www.sähköasentajakurikka.fi](http://www.sähköasentajakurikka.fi) sekä [www.sähköasentajaseinäjoki.fi](http://www.sähköasentajaseinäjoki.fi) olisi suositeltava rakentaa uudelleenohjaavalle kotisivupohjalle. Lisäksi kyseisten domainien sivupohjat tulisi optimoida opinnäytetyössä käytetyn esimerkin mukaisesti, jotta näistä saadaan todellista hyötyä [Virtaheebo.fi](http://Virtaheebo.fi)-kotisivuille. Mikäli yritystoiminta kasvaa isommaksi, tulee yrityksen myös miettiä omien kotisivujen rakennetta ja riittävyttä uusiin muokkauksiin, vai onko kannattavampaa päivittää koko kotisivurunko.

Yrityksen olisi myös suotavaa tarkastaa sivujen sijoittumista sekä uusissa Googlen AdWord-kampanjoissa että myös sivujen sijoittuvuutta luonnollisissa tuloksissa. Lisäksi yrityksen olisi suotavaa aika ajoin käyttää opinnäytetyössä käytettyjä Googlen Analytics -työkalua ja sivujen kehittäjätyökaluja tarkastaakseen sivustojen tilan. Lisäksi tulisi välillä tarkastaa optimoitujen

sivujen sijoittuvuus strategisesti tärkeillä hakusanoilla, jotta nämä pysyvät hakutulosten ensimmäisellä sivulla.

Yrityksen tulisi myös tulevaisuudessa investoida resursseja interaktiiviseen markkinointiin ja asiakasviestintään. On myös tärkeää, että yritys jatkaa opinnäytetyön aikana aloitettua sosiaalisen median vaikuttamista ja tuottaa aika ajoin sisältöä ja uusia kampanjoita uusille ja vanhoille asiakkaille.

## LÄHTEET

### Kirjalliset lähteet

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin: Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Helsinki: Talentum Media Oy

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki: Tietosykli Oy

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. 1. painos. Helsinki: WSOY.

Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua: markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz.

Leino, A. 2011. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. 1. painos. Helsinki: Infor Oy.

Miller, M 2011. Youtube For Business, Second Edition. Que Publishing, Indiana

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: Merkitys, vaikutus, keinot. Helsinki: WSOY.

### Virtuaalilähteet

Fiercermedia 2012. Facebook markkinoijan pikaopas V3.0. Viitattu 15.12.2013. <http://fbmainonta.com/deploy/facebook-mainostajan-pikaopas.pdf>.

Fiercermedia 2012. Game Changer. Viitattu 11.12.2013.

<http://fiercermedia.fi/buster/Raportti.pdf>

Google. 2014. Hakukoneoptimointi (Search Engine Optimization, SEO) Viitattu 10.1.2014. <https://support.google.com/webmasters/answer/35291?hl=fi>

Keränen, J. 2006. Optimointi tuo näkyvyyttä netissä. Viitattu 09.12.2013  
[http://www.tietokone.fi/lehti/tietokone\\_10\\_2006/optimointi\\_tuo\\_nakyvyytta\\_netissa\\_1709](http://www.tietokone.fi/lehti/tietokone_10_2006/optimointi_tuo_nakyvyytta_netissa_1709)

Kopakkala, O. 2009. Ilmainen Facebook-markkinointi. Viitattu 5.12.2013.  
<http://www.ollikopakkala.com/ilmainen-facebook-markkinointi/>

Masalin, T. 2013. Hakukoneet: Google ylivoimainen – Bing putosi viidenneksi. Viitattu 10.2.2014.  
[http://www.tietokone.fi/artikkeli/uutiset/hakukoneet\\_google\\_ylivoimainen\\_bing\\_putosi\\_viidenneksi](http://www.tietokone.fi/artikkeli/uutiset/hakukoneet_google_ylivoimainen_bing_putosi_viidenneksi)

Paavola, L. 2011. 12 Vinkkiä jolla varmistat hyvät kotisivut yritykselle. Viitattu 4.1.2014. <http://www.internetmarkkinointi.com/12-vinkkia-joilla-varmistat-hyvät-kotisivut-yritykselle/>

Tilastokeskus. 2012. Internetin käytön muutokset. Viitattu 04.12.2013.  
[http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi\\_2012\\_2012-11-07\\_kat\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012-11-07_kat_001_fi.html)

Tilastokeskus. 2010. Facebook - maailman kolmanneksi suurin valtio kasvaa kohisten. Viitattu 05.12.2010.  
[http://www.tilastokeskus.fi/artikkelit/2010/art\\_2010-09-07\\_006.html](http://www.tilastokeskus.fi/artikkelit/2010/art_2010-09-07_006.html)

Tyomaa.org. Sosiaalisen median vaikutus rakennusprojekteihin. Viitattu 15.2.2014. [http://www.tyomaa.org/News\\_Read.aspx?ID=2346](http://www.tyomaa.org/News_Read.aspx?ID=2346)

#### Julkaisemattomat lähteet

Samuli, V. Yrityksen toimitusjohtajan haastattelu 02.12.2013. Insinööri- ja suunnittelipalvelu Ässät Oy. Seinäjoki.

## **LIITTEET**

Liite 1 Yrityksen aloitussivu

Liite 2 Virtaheebo aloitussivu

Liite 3 Virtaheebo mainoskuvia

Liite 4 Virtaheebon Facebook -sivut

Liite 5 Googlen mainoskampanjat

Liite 6 Google Analytics -aloitussivu



**Inno- ja Mittauspalvelu Assät Oy**

Uudra- ja kopraukentamisen konsultointi | Konsultointi | Mittauspalvelut | Galeria | Yhteyshööt

## Rakentamisen ja remontoinnan konsultointi ja mittauspalvelut ammattitaidolla Seinäjöella ja koko Etelä-Pohjanmaan alueella!

Inno- ja mittauspalvelu Assät Oy on erikoistunut rakentamisen ja remontoinnan konsultointiin sekä mittauspalveluihin. Toimimme koko Etelä-Pohjanmaan alueella. Meillä saat rakentamisen maastokartoituksen ammattitaidolla ja sovitussa aikataulussa.

Asiakkaan tyytyväisyys on meille tärkeintä!

Ota rohkeasti yhteyttä ja kysy lisää Autamme mielellämme!

### RAKENTAMISEN KONSULTOINTI

- Uudraukentamisen
- Kopraukentamisen
- Valvontatöiden johtaminen ja ohjeistus
- Maanmittauspalvelut
- Selkokuvauspalvelut
- Selkokuvauspalvelut

### KONSULTOINTI

- Konsultointi
- Konsultointi
- Kuntokartoituspalvelut
- PI-Suunnitelmat
- Koprausurinnitelmat ja työselitykset
- Energialaskelmat ja selvitykset
- Muu Konsultointi

### MITTAUSPALVELUT

- Kokousmittaukset
- Ilmalämpömittaukset
- Lämpökameranmittaukset
- Selkokuvaus
- Mittausmittaus

#### Ajankohtaista

- 
- 
-

#### Muista kotitalousvähennyksiä

Kotitalousvähennyksen ohjeistus lausunnon avulla ja väpö-öjen suoritusten kartoitus- ja perustamustöiden. Vähennyksiä myönnetään vain työn osuudesta, ei materiaalista tai tavaroista.

[Lue lisää kotitalousvähennyksestä verohallinnon sivuilta.](#)

Inno- ja mittauspalvelu Assät Oy | Puh. 040 521454 | info@innoon-assat.fi

© 2012 - 2013 Inno- ja mittauspalvelu Assät Oy

← → C virtaheebo.fi ☆

**VIRTAHEEBO** ETUOVI SUUNNITELU ASENNUKSET LED-VALAISTUS YHTEYSTIEDOT



**KAIKKI SÄHKÖTYÖT  
SUUNNITELUSTA  
TOTEUTUKSEEN.  
AMMATTITAITOILLA  
JA KOKEMUKSELLA.**

**SÄHKÖ-  
SUUNNITELU** **SÄHKÖ-  
ASENNUKSET** **LED-  
VALAISTUS** **YHTEYS-  
TIEDOT**

**VIRTAHEEBO - SÄHKÖT SUUNNITELUSTA TOTEUTUKSEEN ETELÄ-  
POHJANMAAN ALUEELLA**

Virtaheebo on Seinäjoki ja Etelä-Pohjanmaan alueella toimiva sähköalan yritys. Virtaheebo palvelut kattavat kokonaisvaltaisesti sähköasennuksen, viikkonäin ja suunnitellun parantamisen ammattitaidolla ja kokeneillä työntekijöillä. Erityisosaamisemme on LED-valaistus ja käytämme LED-valaistuksia. Virtaheebo on osa InnoTee- ja Mittauspalvelu Assät Oy:n kanssa, saat meiltä koko InnoTee-Assätin osaamisen ja palvelut yhden yrityksenä.

**RAKENTAMISEN JA REMONTIN KONSULTOINTI JA  
MITTAUSPALVELUT AMMATTITAITOILLA SEINÄJOELLA JA KOKO ETELÄ-  
POHJANMAAN ALUEELLA!**

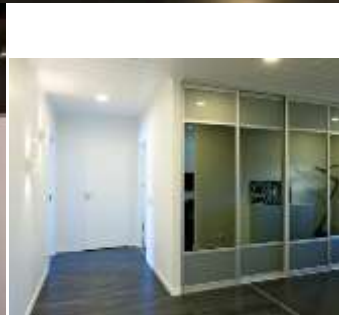
InnoTee- ja Mittauspalvelu Assät Oy on erikoistunut rakentamisen ja remontin konsultointiin sekä mittauspalveluihin. Toimimme koko Etelä-Pohjanmaan alueella. Meiltä saat rakentamisen mittauspalvelut ammattitaidolla ja sovussa alustuksella.

**Assät Oy**

- Asennuspalvelut >
- Remontit >
- Asennus >
- Asennus >
- Mittauspalvelut >
- Yhteystiedot >

**AA**<sup>®</sup>  
Hyvä luottokelpoisuus  
Päättynyt 2013

**LUOTTOKELPOISUUS**



Käyttö: Yrityksen sivut | Yrityksen sivut | Virtaheebo - Virtaheebo - Virtaheebo

Virtaheebo Aikajana ▾ Viimeaikaiset ▾ Hallintapaneeli



**VIRTAHEEBO**

Virtaheebo  
1 tykkää

Päivitä sivun tiedot ▾ Tykätty ▾ Seurataan ▾

Yritys  
Virtaheebo on Seinäjoella ja Etelä-Pohjanmaan alueella toimiva kokonaisvaltainen sähköalan suunnittelu, asennus ja urakoita yritys.

Tietoja Kuvat Tykkäämät

Käsitteitä ▾

Tila Kuvat/Videot Tarjoukset, Tapahtumat +

Mitä olet puuhastellut?

Virtaheebo  
Sivun kuva

**VIRTAHEEBO** (4 kuvaa)




Kutaukset  
Kutaukset

Kutaukset  
Kutaukset

Kutaukset  
Kutaukset

Toiminta  
Virtaheebo

Virtaheebo liittyi Facebookiin.

Virtaheebo valittiin karsakuvaksi.



**VIRTAHEEBO**

	Kampanjatyyppi	Kampanjan alatyyppi	Mainosryhmä	Tu
<a href="#">1 sähkömiehet</a> Jen ammattilaiset kotoista 28.2.2014 asti. <a href="#">iheebo.fi</a>	Vain hakuverkosto	Normaali	Sähkömies Seinäjoki	—
<a href="#">2 antajat Seinäjoki</a> Jen ammattilaiset kotoista 28.2.2014 asti. <a href="#">iheebo.fi</a>	Vain hakuverkosto	Normaali	sähköasentaja	—
<a href="#">1 Sähkötyöt</a> Jen ammattilaiset kotoista 28.2.2014 asti. <a href="#">iheebo.fi</a>	Vain hakuverkosto	Normaali	Sähkötyöt	—
<a href="#">1 kointi Seinäjoki</a> Jen ammattilainen, ilusta toteutukseen <a href="#">iheebo.fi</a>	Vain hakuverkosto	Normaali	sähköurakointi	—

Virtaheho - <http://www.virtaheho.fi>  
Kaikki verkkosivuston tiedot

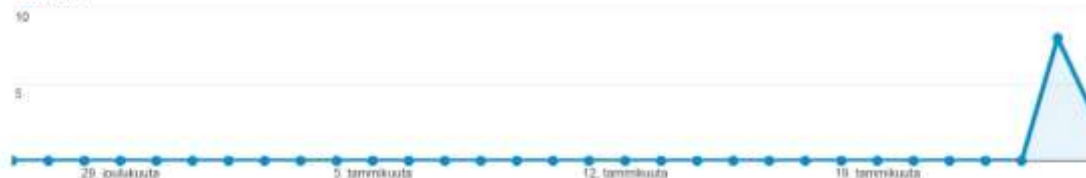
26.12.2013 - 25.1.2014

**Yleisön yleiskatsaus**

 Kaikki käynnit  
100,00 %

**Yleiskatsaus**

● Käynnit



**7 henkilöä kävi tässä sivustossa**

Käynnit <b>11</b>	Yksilöidyt kävijät <b>7</b>	Sivun katselut <b>47</b>
Sivuaikaynti <b>4,27</b>	Käynnin keskim. kesto <b>00:01:25</b>	Poistumaprosentti <b>36,36 %</b>
% uusia käyntejä <b>63,64 %</b>		

■ New Visitor ■ Returning Visitor



Kieli	Käynnit	% Käynnit
1. fi	6	54,55 %
2. fi-fi	5	45,45 %