



# **MYYNNIN LISÄÄMINEN DIGITAALISEN MARKKINOINNIN AVULLA**

Case: Ravintola Myllärit

Taneli Repo

Opinnäytetyö  
Marraskuu 2014  
Liiketalous

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Liiketalous

TANELI REPO:

Myynnin lisääminen digitaalisen markkinoinnin avulla  
Case: Ravintola Myllärit

Opinnäytetyö 60 sivua  
Marraskuu 2014

---

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli myynnin lisääminen digitaalisen markkinoinnin avulla. Työn toimeksiantajana toimi tamperelainen Ravintola Myllärit, jonka päätoiminimi on Tampereen Juhlamyly Oy. Toimeksiantaja halusi kehittää digitaalista markkinointiaan myynnin kasvattamiseksi, koska digitaaliset kanavat ovat entistä enemmän tärkeämpiä keinoja tavoittaa potentiaalisia asiakkaita nykyaikana. Työssä pyrittiin löytämään toimeksiantajalle sekä uusia digitaalisia markkinointikanavia että kehittämään jo olemassa olevia kanavia. Lisäksi tarkoituksena oli laajentaa toimeksiantajan tuntemusta digitaalisesta markkinoinnista.

Teoriaosuudessa käsiteltiin aluksi digitaalista markkinointia yleisesti, minkä jälkeen käytiin läpi digitaalisen markkinoinnin kanavia, jotka ammattikirjallisuuden ja tutkimusten mukaan olivat suosituimpia kanavia yritysten markkinoinnissa. Näihin kanaviin kuuluivat nettisivut, sähköposti, hakukonemarkkinointi sekä sosiaalinen media. Samalla pyrittiin löytämään näiden kanavien ominaisimpia piirteitä ja keinoja näiden ominaispiirteiden hyödyntämiseen markkinoinnissa. Työn painopisteeksi valittiin digitaalisen markkinoinnin kanavat, joihin ei tarvitse välitöntä rahallista panostusta niiden hyödyntämiseksi. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys muodostui digitaaliseen markkinointiin painottuvasta ammattikirjallisuudesta, jonka tukena toimivat omat havainnot työntekijänä toimeksiantajayrityksessä.

Teorian perusteella tehtiin johtopäätöksiä Ravintola Mylläreiden digitaalisen markkinoinnin tasosta ja annettiin kehitysehdotuksia sekä olemassa olevien digitaalisten kanavien hyödyntämiseen että uusien kanavien käyttöönottoon. Johtopäätösten tarkoituksena oli luoda toimeksiantajalle sopivan laaja digitaalisen markkinoinnin arkkitehtuuri, jonka avulla myyntiä voisi lisätä. Tämä arkkitehtuuri muodostui toimeksiantajan olemassa olevista digitaalisista kanavista eli yrityksen nettisivuista ja Facebook-sivuista, minkä lisäksi toimeksiantaja ottaa käyttöönsä uusina kanavina sekä hakukone- että sähköpostimarkkinoinnin. Nettisivujen on tarkoitus lisätä myyntiä tarjousten ja erilaisten konversiopisteiden avulla sekä antaa tietoa yrityksen palveluista. Toimeksiantajan Facebook-sivujen tavoitteena on luoda mielenkiintoista sisältöä, jonka avulla voidaan hankkia asiakaskontakteja sekä lyhyellä että pitkällä aikavälillä. Facebook-sivut myös ohjaavat potentiaalisia asiakkaita yrityksen nettisivuille. Sähköpostimarkkinoinnin tarkoitus on syventää ja ylläpitää asiakassuhteita luomalla asiakkaille lisäarvoa. Pidemmän aikavälin tavoitteena on myös lisämyynnin aikaansaaminen sähköpostimarkkinoinnin avulla. Hakukonemarkkinoinnissa yritys keskittyy hakukoneoptimointiin, jonka tarkoitus on luoda yritykselle näkyvyyttä ja saada lisää kävijöitä yrityksen nettisivuille.

---

Asiasanat: digitaalinen markkinointi, nettisivut, hakukonemarkkinointi, sosiaalinen media, sähköpostimarkkinointi

## ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Administration

TANELI REPO:  
Increasing Sales with Digital Marketing  
Case: Ravintola Myllärit

Bachelor's thesis 60 pages  
November 2014

---

The goal of this thesis was to increase sales with digital marketing. The thesis was commissioned by Restaurant Myllärit in Tampere. The company wanted to improve their digital marketing because of the trend that consumers are more and more to be found on the Internet. In addition to their current digital marketing, they wanted to find more digital channels that might help them to increase their sales. Another goal of this thesis was to increase the company's knowledge of today's digital marketing.

The theoretical part of this thesis starts by dealing with digital marketing in general and presenting its advantages compared with traditional marketing. This part also deals with the digital marketing channels that are, according to professional literature and research findings, the most popular ones for businesses' marketing purposes. These channels are websites, email, search engine marketing and social media. In addition, the attributes of these channels are examined and explained in the theory part of the thesis. The thesis focuses on digital marketing channels which can be utilized without incurring direct costs.

The conclusion deals with development proposals for the co-operating company's digital marketing. The purpose was to create a digital marketing architecture for the company, as a framework for developing their marketing operations. This framework consists of the digital channels that the company currently uses, namely the company's website and their Facebook page. In addition, the company will improve their digital marketing by taking into use email marketing and search engine optimization. The website is meant to increase sales with the help of special offers and different kinds of conversion points, as well as give information about the company's services. The Facebook page of the company is meant to create interesting content that can attract customers and lead them to the website. The aim of email marketing is to deepen and maintain customer satisfaction by creating extra value for the customers. Email marketing also aims at increasing sales in the long run. The purpose of search engine optimization is to enhance the company's visibility and get more visitors to the website.

---

Key words: digital marketing, website, search engine marketing, social media, email marketing

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
1.1	Työn tarkoitus ja tavoitteet .....	6
1.2	Työn rajaukset.....	7
2	CASE: RAVINTOLA MYLLÄRIT.....	9
2.1	Ravintola Mylläreiden esittely.....	9
2.1.1	Ravintola Mylläreiden palvelut.....	10
2.2	Ravintola Mylläreiden nykyinen digitaalinen markkinointi.....	10
2.2.1	Nettisivut.....	11
2.2.2	Facebook .....	11
3	DIGITAALINEN MARKKINOINTI .....	13
3.1	Digitaalisen markkinoinnin hyödyt .....	13
3.2	Digitaalisen markkinoinnin haasteita.....	14
3.3	Digitaalisen markkinoinnin mittaaminen.....	17
4	DIGITAALISEN MARKKINOINNIN KANAVAT .....	19
4.1	Yrityksen nettisivut.....	19
4.1.1	Nettisivujen menestystekijät .....	20
4.1.2	Nettisivujen tehokkuuden seuranta .....	23
4.2	Hakukonemarkkinointi .....	24
4.2.1	Hakukoneoptimointi.....	28
4.3	Sähköpostimarkkinointi .....	32
4.3.1	Sähköpostimarkkinointiviestin laatiminen.....	35
4.4	Sosiaalinen media .....	36
4.4.1	Sosiaalinen media yrityksen markkinoinnissa .....	38
4.4.2	Sosiaalisen median tulokset ja mittaaminen .....	41
5	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA .....	44
5.1	Nettisivujen parantaminen ja sähköpostimarkkinoinnin aloittaminen.....	44
5.1.1	Sähköpostimarkkinointi .....	46
5.2	Hakukoneoptimointiin panostaminen .....	48
5.3	Ravintola Mylläreiden Facebook-sivut.....	52
5.4	Ravintola Mylläreiden digitaalisen markkinoinnin arkkitehtuuri.....	56
	LÄHTEET.....	58

## 1 JOHDANTO

Maailma on nopeasti muuttumassa analoogisesta digitaaliseksi. Liiketoiminta digitalisoituu, koska ihmiset käyttävät entistä enemmän digitaalista sisältöä kännyköillä, taulutietokoneilla eli tableteilla ja perinteisimmilläänkin tietokoneilla. Digitaalinen markkinointi vahvistaa jalansijaansa koko ajan vankemmaksi ja tulee tulevaisuudessa syrjäyttämään suurta osaa perinteisen markkinoinnin kanavista. Fakta on se, että digitaaliset viestintä- ja markkinointikeinot ovat nopeampia, monipuolisempia ja virtaviivaisempia. (BusinessZone 2011; DiVia-foorumi 2014). Tunnetuimpia digitaalisen markkinoinnin muotoja ovat sähköpostimarkkinointi, verkkosivut, kampanjasivustot, bannerimainonta, hakukonemarkkinointi, sosiaalisen median kanavat, viraalimarkkinointi ja mobiilimarkkinointi (Karjaluoto 2010, 14).

Digitaalisen markkinoinnin asiantuntijan Antti Leinon (2011) mukaan erityisesti sosiaalinen media on todella nopeasti kasvava digitaalisen markkinoinnin väline. Internetin sosialisoitumisella on merkittäviä vaikutuksia ihmisten arkeen. Ilmiönä internetin sosiaalinen vallankumous on vaikuttanut osallistumisen, viestinnän ja jakamisen mekanismeihin. Isoja vaikutuksia sillä on ja tulee olemaan yritysten arkeen – siihen miten yritykset jatkossa operoivat, markkinoivat tai myyvät yksittäisiä tuotteita. Internetin jatkuva yhteisöllistyminen vain lisää vauhtia. Yrityksille on olennaista ymmärtää toimintatapoja ja kanavia, joiden avulla kuluttajat ovat verkottuneet toisiinsa: miten he suosittelevat ja jakavat mielipiteitä ja miten he itseorganisoituvat lisätäkseen yhteistä ostovoimaa. Globaalisti sosiaalinen osallistuminen on arkea miljardille ihmiselle. (Leino 2011, 9).

Digitaalisen markkinoinnin tekniikat ja palvelut kehittyvät koko ajan hurjaa vauhtia eikä loppua ole näkyvissä. Menestyäkseen nykyajan yhteiskunnassa on yritysten pystyttävä sopeutumaan muutoksiin ja kehittämään omia toimintatapojaan digitaalisemmiksi. Ihmiset ovat tottuneet käyttämään internetiä päivittäin, joten yritysten olisi tyhmää jäädä pois internetin maailmasta, jossa on valtava määrä potentiaalisia asiakkaita.

## 1.1 Työn tarkoitus ja tavoitteet

Tämän opinnäytetyön aiheena on myynnin lisääminen digitaalisen markkinoinnin avulla. Opinnäytetyön toimeksiantajana on tamperelainen Ravintola Myllärit (päätoiminimi Tampereen Juhlamyly Oy). Koska asiakkaiden reaalielämään liittyvä asiointi muuttuu jatkuvasti virtuaalisemmaksi, on digitaalisten kanavien tarjoama toimintakenttä yhä kiinnostavampi ja tärkeämpi (DiViA-foorumi 2014), minkä takia tämä opinnäytetyö tehdään. Opinnäytetyön teoreettisena viitekehysenä toimii digitaaliseen markkinointiin painottuva ammattikirjallisuus. Teorian lisäksi tukena on myös oma havainnointi työntekijän roolissa toimeksiantajayrityksessä.

Ammattikirjallisuuden valinnassa olen luotettavuuden lisäksi painottanut lähteiden tuoreutta, koska digitaalinen markkinointi on jatkuvassa muutoksessa. Opinnäytetyön lähteet ovat pääosin kirjoitettu 2010-luvulla. Vanhempia lähteitä käytettäessä olen varmistanut asian paikkansapitävyyden vertailemalla uudempiin lähteisiin.

Opinnäytetyössä käydään läpi tärkeimpiä digitaalisen markkinoinnin kanavia, jotka parhaiten, sekä markkinointitutkimusten että toimeksiantajayrityksen mielipiteet huomioon ottaen, soveltuvat pienen yrityksen resursseihin. Työn päätavoitteena on saada aikaan kehitysehdotuksia Ravintola Mylläreiden nykyiseen digitaaliseen markkinointiin myynnin lisäämiseksi. Kehitysehdotukset koskevat sekä toimeksiantajan jo käytössä olevia digitaalisia kanavia että uusien kanavien käyttöönottoa. Lisäksi työn on tarkoitus laajentaa toimeksiantajan tuntemusta digitaalisesta markkinoinnista ja sen kanavista. Toimeksiantajayrityksen mielestä digitaalisella markkinoinnilla on paremmat mahdollisuudet kasvattaa myyntiä ja asiakaskuntaa kuin perinteisellä markkinoinnilla.

Opinnäytetyö koostuu neljästä osa-alueesta: Ravintola Mylläreiden nykyisen digitaalisen markkinoinnin esittelystä (luku 2), nykyajan digitaalisen markkinoinnin kuvauksesta (luku 3), valittujen kanavien kuvauksista (luku 4) sekä Mylläreiden digitaalisen markkinoinnin kehittämistä (luku 5).

Luvussa 2 käydään siis läpi toimeksiantajan nykyistä digitaalista markkinointia. Luvussa 3 käsitellään yleisesti digitaalista markkinointia ja sen tärkeyttä nykyaikana. Luvussa 4 tarkastellaan teoretiedon pohjalta valittuja digitaalisia kanavia ja esitellään

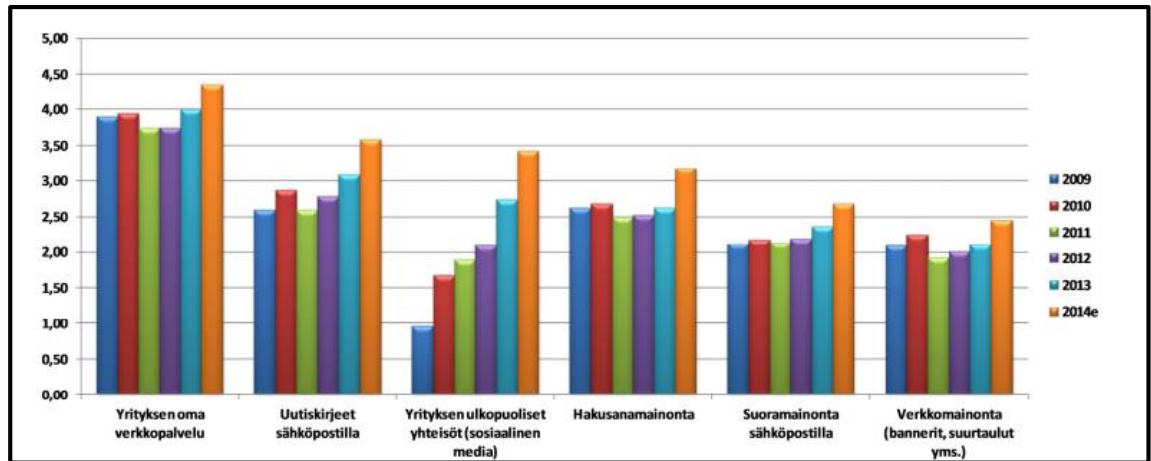
niiden hyötyjä sekä eri käyttötapoja. Luvussa 5 esitetään johtopäätösten perusteella kehitysehdotuksia Ravintola Mylläreiden digitaaliseen markkinointiin.

## 1.2 Työn rajaukset

Käsittelen työssäni neljää eri digitaalista markkinoinnin kanavaa: internetsivuja, sähköpostimarkkinointia, hakukonemarkkinointia sekä sosiaalista mediaa. Hakukonemarkkinoinnin olen rajannut käsittelemään pelkästään hakukoneoptimointia, koska työstä on rajattu pois kaikki maksulliseen mainontaan liittyvä, kuten hakusanamainonta, joka on osa hakukonemarkkinointia. Tämä rajaus on tehty toimeksiantajan pyynnöstä ja yrityksen resurssit huomioon ottaen. Näin toimeksiantaja voi ensin keskittyä valittujen digitaalisten kanavien yleisiin käyttötapoihin, joiden oppimisen jälkeen toimeksiantaja voi halutessaan panostaa digitaaliseen markkinointiin myös rahallisesti. Ilman rahallistakin panostusta on mahdollista toteuttaa tuloksellista digitaalista markkinointia.

Hakukoneiden osalta olen rajannut opinnäytetyöni koskevan vain Googlea, koska se on ylivoimaisesti käytetyin hakukone Suomessa. Sosiaalisen median osuuksissa käsittelen vain Facebookia, koska se on suosituin sosiaalisen median kanava sekä yksityishenkilöiden että yritysten keskuudessa.

Valituille kanaville antaa tukea myös DiViA-foorumin vuosittain tekemät *Digitaalisen markkinoinnin barometri* –tutkimukset. Vuoden 2014 tutkimuksessa viisi suosituinta digitaalisen markkinoinnin kanavaa olivat yrityksen oma verkkopalvelu, uutiskirjeet sähköpostilla, sosiaalinen media, hakusanamainonta sekä suoramainonta sähköpostilla. Kuviosta 1 nähdään, miten kyseisten kanavien suosio on kasvanut yritysten markkinoinnissa. (Digitaalisen markkinoinnin barometri 2014, 4).



KUVIO 1. Kuinka aktiivisesti organisaatiot käyttävät erilaisia digitaalisia kanavia ja keinoja markkinointiin? (Digitaalisen markkinoinnin barometri 2014, 4)



## 2 CASE: RAVINTOLA MYLLÄRIT

### 2.1 Ravintola Mylläreiden esittely

Ravintola Myllärit on vuonna 1987 perustettu tamperelainen ravintola ja se on vuodesta 2006 lähtien ollut Tampereen Juhlamyly Oy:n toimitusjohtajan Santeri Tiitolan omistuksessa. Ravintola Myllärit on Tampereen Juhlamyly Oy:n ainoa toimipaikka. Myllärit sijaitsee Tampereen keskustassa, Tullin alueella, osoitteessa Åkerlundinkatu 4. Ravintola toimii vanhassa, vuonna 1903 rakennetussa, kaksikerroksisessa punatiilirakennuksessa, joka on alunperin toiminut Hämeen Maanviljelijäin Kauppa Oy:n höyrymyllynä. Ravintolassa on asiakaspaikkoja noin 250: yläkertaan mahtuu noin 150 henkeä ja alakertaan noin 100 henkeä.

Toimeksiantajayrityksen liikevaihto oli 711 000 euroa vuonna 2012 ja 810 000 euroa vuonna 2013 (Taloussanomat 2014). Tulos on ollut hieman plussalla viimeisinä kolmena vuotena. Henkilöstön lukumäärä vaihtelee pitkin vuotta ravintola-alan kausiluontoisuuden vuoksi. Keskimäärin ravintolassa on työntekijöitä noin kymmenen.

Noin puolet Ravintola Mylläreiden liikevaihdosta tulee lounasmyynnistä. Yksi Mylläreiden tulevaisuuden tavoitteista on lounasmyynnin osuuden pienentäminen, koska lounaan myyntikate on todella pieni verrattuna esimerkiksi à la carte –ruokiin tai alkoholijuomiin.

Suurin osa Mylläreiden lounasruokailijoista tulee Tullin alueella sijaitsevista yrityksistä sekä Tampereen yliopistosta. Kilpailevia lounasravintoloita lähialueella ovat Opetusravintola Eetvarti, Juvenes Juhla- ja kokouskeskus, Ravintola Linna (Tampereen yliopisto), Ravintola Aleksis, Ly's Garden, Edun herkkukeidas, Juvenes Ravintola Attila sekä Bistro Le Pot. Myllärit tarjoilee lounasta joka arkipäivä kello 11.00-14.00.

À la carten puolella kilpailu ulottuu koko Tampereen alueelle, koska à la carte –ravintolan valitseminen ei ole niin paikkasidonnaista kuin lounasruokailu. Mylläreiden läheinen sijainti Tampere-taloon näkyy myös à la carten myynnissä, sillä Tampere-talon tapahtumailtoina à la carten myynti on keskiarvoa suurempi. Hintatason, laadun ja

Mylläreiden omien tavoitteiden perusteella kovimpia à la carte –kilpailijoita ovat muun muassa ravintolat Salud, Tiiliholvi, Henriks ja Masuuni. Ravintola Myllärit on päässyt edellä mainittujen kilpailijoiden kanssa Vesa Laitisen ja Maija Tammen kirjaan, jossa he ovat listanneet Tampereen seudun parhaimpia ravintoloita (...A, Bertha, C... ja muut Tampereen seudun parhaat ravintolat, 2012). Mylläreissä à la cartea tarjoillaan pääasiassa ympäri vuoden, mutta kesäkaudella (kesä-, heinä- ja elokuu) à la carten tarjoilua ei yleensä ole johtuen vähäisistä asiakasmääristä.

### **2.1.1 Ravintola Mylläreiden palvelut**

Mylläreiden palvelutarjonta on erittäin laaja. Pää tarkoituksena Ravintola Myllärit toimii lounas- ja à la carte –ravintolana. Näiden lisäksi Myllärit tarjoaa tilojaan isompienkin tilaisuuksien järjestämiseen. Mylläreitä voi sanoa myös tilausravintolaksi, koska ravintolassa järjestetään, tarpeen vaatiessa, tilaisuuksia aukioloaikojen ulkopuolellakin. Mylläreissä järjestetään usein muun muassa muistotilaisuuksia, häitä sekä erilaisia yritystilaisuuksia ja tilaisuudet ovat hyvinkin räätälöitävissä asiakkaan toiveiden mukaan.

Ravintola Myllärit tarjoaa yrityksille myös kokouspalveluja, joihin yleensä sisältyy kokoustila, ruokailu ja kokousvälineet. Mylläreiltä saa myös catering-palvelua ravintolan ulkopuolisiin tilaisuuksiin, minkä lisäksi Myllärit harjoittaa astiavuokrausta. Kokous- ja astiavuokrauspalveluiden osuudet liikevaihdosta ovat olleet vähäisiä.

## **2.2 Ravintola Mylläreiden nykyinen digitaalinen markkinointi**

Mylläreiden tämän hetkinen digitaalinen markkinointi on suhteellisen vähäistä. Pääpaino on Mylläreiden nettisivuilla sekä Facebookilla. Yrityksellä ei ole tiettyä digitaalisen markkinoinnin strategiaa, vaan toimenpiteitä tehdään, kun on jotakin uutisoitavaa tai muun idean tullessa mieleen. Ravintoloitsija pitää välillä palavereita henkilökuntansa kanssa uusien ideoiden ja suunnitelmien luomiseksi. Myllärit tekee digitaalista markkinointia myös alihankintana yhteistyökumppaneiden Connecting

Talents Oy:n ja Lifestyle Media Oy:n kautta. Muuten Mylläreiden digitaalisen markkinoinnin toimenpiteet ovat ravintoloitsijan ja keittiömestarin vastuulla.

Lifestyle Media Oy ylläpitää [www.kohokohdat.fi](http://www.kohokohdat.fi)-sivustoa, joka toimii ravintolaoppaana ja tapahtumakalenterina. Sivustolla esitellään sekä Helsingin että Tampereen ravintoloita ja kerrotaan ravintolatapahtumista sekä -uutisista. Mylläreiden osalta sivustolla on uutisoitu muun muassa Mylläreiden uusista ruokalistoista ja erikoispäivien menuista. (Lifestyle Media Oy 2014).

### **2.2.1 Nettisivut**

Ravintola Mylläreiden tärkein digitaalisen markkinoinnin kanava on ravintolan omat nettisivut. Sivujen pääasiallinen päivittäjä on Mylläreiden yhteistyökumppani Connecting Talents Oy, joka on myös luonut Mylläreiden nettisivut ja on näin ollen sivujen ylläpitäjä. Myös Mylläreiden ravintoloitsijalla ja muulla henkilökunnalla on mahdollisuus päivittää sivuja itse.

Mylläreiden nettisivuilla on hyvin tietoa ravintolan palveluista. Nettisivuilta löytyvät lounas-, à la carte- sekä viinilistat. Nettisivuille päivitetään aina uutisia ja erikoistapahtumia, kuten esimerkiksi Äitienpäivän aukiolo ja menu sekä aamiaisten alkaminen kesällä 2014. Nettisivuilla on myös englanninkielinen versio, mutta sen sisällön päivittäminen on jäänyt vähäiseksi. Englanninkielisiltä sivuilta löytyvät vain ruokalistat ja aukioloajat, mutta esimerkiksi ravintolan uutiset jäävät kääntämättä englanniksi.

### **2.2.2 Facebook-sivut**

Ravintola Mylläreiden Facebook-sivut perustettiin vuonna 2011. Tällä hetkellä sivuilla on tykkääjiä, eli sivujen seuraajia, 258 kappaletta (10.11.2014). Sivuja päivitetään noin pari kertaa viikossa ja usein sisältö on kopio Mylläreiden nettisivuille luodusta sisällöstä. Yleensä Mylläreiden Facebook-sivujen julkaisussa on linkki, joka johtaa ravintolan nettisivuille. Julkaisujen sisältö koskee pääasiassa Mylläreiden erikoispäiviä

(esimerkiksi Äitienpäivä tai joulun aika) ja niihin liittyviä ruokalistoja. Usein julkaisuihin on liitetty mukaan kuva, joka koskee ruokalajia tai ravintolan sisustusta. Ravintola pyrkii myös julkaisemaan viikon lounaslistaan linkin joka maanantai. Facebook-sivujen interaktiivisuus on koko ajan lisääntynyt, mutta seuraajien kommentointi on silti vähäistä. Suurimmassa osassa julkaisuissa ei ole seuraajien kommentteja, mutta tykkäyksiä on yleensä 1-10 seuraajalta. (Ravintola Mylläreiden Facebook-sivu 2014).

### 3 DIGITAALINEN MARKKINOINTI

#### 3.1 Digitaalisen markkinoinnin hyödyt

Digitaalisen markkinoinnin kasvutrendi on edelleen selvä eikä siihen toistaiseksi ole odotettavissa muutosta. Digitaalisen markkinoinnin osuuden yritysten kokonaismarkkinointibudjetista odotetaan kasvavan seuraavinakin vuosina. (Digitaalisen markkinoinnin barometri 2014, 4). Esimerkiksi Mainostajien Liiton joulukuussa 2013 tekemän tutkimuksen mukaan mainonnan panostukset suuntaavat huomattavasti enemmän verkkomediainontaan ja suoramarkkinoinnin osalta sähköposti- sekä mobiilimarkkinointiviestintään. Vastaavasti panostukset sanoma-, kaupunki- ja aikakauslehtiin tulevat pienenemään. (Mainosbarometri 2014). Trendi kertoo, että perinteisten massamedioiden valtakausi on hiljalleen päättymässä. Uudet digitaaliset viestintäkanavat eivät suoranaisesti ole syrjäyttämässä television, radion tai printtimedian asemaa, mutta digitaaliset mediat ovat tulleet olennaiseksi osaksi nykypäivän markkinointiviestintää. (Karjaluo 2010, 127; Scott 2013, 38).

Markkinoinnin professorin Heikki Karjaluodon (2010) mukaan digitaalisen markkinoinnin suurin etu on viestinnän kohdennettavuus. Digitaalisessa markkinoinnissa asiakkaalle viestintä on helpommin räätälöitävissä henkilökohtaisemmaksi kuin perinteisessä markkinoinnissa. Digitaalinen markkinointi mahdollistaa myös vuorovaikutuksen asiakkaan kanssa, sillä markkinointiviestintä ei ole enää perinteistä lähettäjältä vastaanottajalle –tyylistä viestintää, vaan vastaanottajat kykenevät myös vastaamaan markkinoijalle sekä keskustelemaan keskenään tehokkaammin kuin ennen. (Karjaluo 2010, 127). Muutenkin markkinointiviestinnän perusmalli on muuttumassa. Aikaisemmin markkinoija valitsi sisällön, kanavan ja ajoituksen. Nyt digikanavat mahdollistavat, että asiakas valitsee sisällön (mitä halutaan tietää), kanavan (mistä) ja ajoituksen (milloin). Tätä sanotaan niin sanotusti *pull*-markkinoinniksi eli yritys vetää asiakkaita puoleensa eikä työnnä (*push*) tarjottavaansa ihmisten eteen pyytämättä. (Ahola, Koivumäki & Oinas-Kukkonen 2002, 131; Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 15).

Digitaalisen liiketoiminnan ja markkinoinnin asiantuntija Jari Juslén (2011) painottaa, että viestien huutamisen sijasta verkossa on siis tärkeää olla helposti oikea-aikaisesti löydettävissä, jotta saavutetaan tehokasta markkinointia. Yritysten täytyy panostaa löydettävyyteen niissä paikoissa, joita internetin käyttäjät hyödyntävät etsiessään tietoa tuotteista ja palveluista. Päinvastoin kuin massamarkkinoinnissa, internet-markkinoinnissa viesti pyritään tekemään sellaiseksi, että se kohdistuu oikea-aikaisesti vain niihin potentiaalisiin asiakkaisiin, joille tämä viesti on merkityksellinen. (Juslén 2011, 21, 27).

Helpon kohdentamisen ja viestien personointimahdollisuuden lisäksi, digitaalisen markkinoinnin suosion syinä ovat muun muassa kustannustehokkuus, tulosten mitattavuus, asiakassuhteiden lujittaminen sekä myynnin lisääminen. Digitaaliset kanavat tarjoavat uusia mahdollisuuksia myyntijohtolankojen nopeaan muuttamiseen kaupaksi sekä lisä- ja ristimyyntin aikaansaamiseen olemassa oleville asiakkaille. Esimerkiksi yhteisöpalvelujen kautta voidaan tavoittaa suuri määrä sekä vanhoja että potentiaalisia uusia asiakkaita, jotka interaktiivisuuden ansiosta levittävät myös toisilleen markkinointiviestejä (tämä on niin sanottua viraalimarkkinointia). Tietenkin on hyvä muistaa, että muillakin digitaalisen markkinoinnin tavoitteilla, kuten asiakastyytyväsyydellä, on perimmäisenä tarkoituksena myynnin lisääminen. (Merisavo ym. 2006, 15-20; Sipilä 2008, 116; Karjaluo 2010, 21).

### **3.2 Digitaalisen markkinoinnin haasteita**

Vaikka digitaalinen markkinointi avaa yrityksille monenlaisia uusia ovia markkinointitoimenpiteille, on yrityksillä vielä pitkä matka tehokkaaseen ja rutiininomaiseen digitaaliseen markkinointiin. Koska digitaalinen markkinointi on suhteellisen uutta, puuttuu yrityksiltä kokemusta ja malleja hyvistä käytännöistä (Merisavo ym. 2006, 29). Markkinoinnin ja myynnin strategin David Meerman Scottin (2013) mukaan kaikki yritykset ja markkinoijat eivät ole vielä päässeet nyky maailman nopeuteen ja ketteryyteen mukaan. Yritysten haaste on päästä irti pitkistä harkinta-ajoista markkinointitoimenpiteiden suhteen. Internet on oleellisesti muuttanut liiketoiminnan tahtia tiivistämällä aikaa ja palkitsemalla nopeudesta. (Scott 2013, 142). Yritysten pitkän aikavälin strategiat muuttuvat jäsentymättömiksi ja hajanaisiksi, koska

kokemusta digitaalisesta markkinoinnista puuttuu. Näin ollen panostukset ovat varovaisia, vaikka uusi teknologia tarjoaisi huomattavia mahdollisuuksia tehostaa markkinointia ja sitouttaa asiakkaita. (Merisavo ym. 2006, 29). Pääsemällä sisälle digitaalisen markkinoinnin maailmaan ja luomalla markkinointitoimenpiteitä reaaliaikaisesti, yritykset saivat suurenmoisen kilpailullisen edun (Scott 2013, 142).

Suomen Markkinointiliitto ry:n toimitusjohtaja Lauri Sipilän (2008) mukaan punaisen langan löytäminen digitaalisessa markkinoinnissa vaatii selkeän vision siitä, mitä halutaan saada aikaan. Tavoitteiden asettamisen lisäksi täytyy tietää, mihin mennessä projektin tavoitteet tulee saavuttaa ja millä mittareilla niitä mitataan. Prosessin laadukkuus täytyy myös miettiä tarkkaan eli mitä toimenpiteet pitävät sisällään ja mitä eivät ja onko yrityksellä edellytyksiä tehdä kaikki asiat käytännössä? (Sipilä 2008, 119-120).

Internetin vuorovaikutteisuuden takia tärkein vakavasti otettava tekijä on todellinen asiakaslähtöisyys. Monet yritykset tekevät virheen esimerkiksi liittyessään sosiaaliseen mediaan, jos heillä ei ole tarpeeksi resursseja käydä keskustelua asiakkaiden kanssa – ja mielellään reaaliaikaisesti. Asiakkaiden kysymyksiin on vastattava heti, ei ylihuomenna, koska negatiivinen palaute on välitöntä. (Sipilä 2008, 123). Merisavon ym. (2006) mukaan monet asiakkaat edellyttävät vastausta jättämiinsä tiedusteluihin, kommentteihin tai tilauksiin nopeasti. Tämän takia yrityksellä on oltava hyvä ja nopea palautteen hallinta. Ilman hyvää palauteprosessia yrityksen on turha laatia vuorovaikutteisia kampanjoita. Pelkkä palautteenantomahdollisuus mainonnassa ei takaa menestystä. Hyvään palautteen hallintaan tarvitaan myös toimivat tietojärjestelmät. (Merisavo ym. 2006, 41).

Resurssien ja ajan puute onkin suunnittelutoimisto Kubon tuoreen kyselytutkimuksen (2014) mukaan yritysten suurimmat haasteet sisältömarkkinointiin suuntautuvissa kanavissa, kuten kuviossa 2 nähdään. Kun sisällön tuottamiseen ei ole tarpeeksi aikaa, vaikuttaa se myös vuorovaikutukseen asiakkaiden kanssa. Kubon suorittaman tutkimuksen mukaan oman organisaation sisältöjen tuotantokyky on neljänneksi yleisin haaste. Nämä kaikki ongelmat liittyvät siihen, kuinka hyvin yrityksissä suunnitellaan ja organisoidaan sisältömarkkinoinnin tekeminen. Saman tutkimuksen mukaan vain 23

prosenttia Suomessa sisältömarkkinointia tekevästä yrityksistä on tehnyt dokumentoidun sisältöstrategian sisältömarkkinoinnin suunnitelmallisesta toteuttamisesta. (Kubo 2014).



KUVIO 2. Haasteet sisältöjen tuotannossa (Kubo 2014)

Vaikka digitaalinen markkinointi mahdollistaa helpomman kohdentamisen halutuille asiakkaille, on siinäkin omat haasteensa. ”Markkinan segmentoinnilla tarkoitetaan tunnistetun kokonaismarkkinan lohkoamista pienempiin, ostokäyttäytymisen kannalta sisäisesti yhtenäisiin, mutta toisiinsa nähden erilaisiin osajoukkoihin eli segmentteihin. Segmentoinnin tarkoituksena on löytää uusia markkinointimahdollisuuksia ja kohdistaa markkinointi mahdollisimman tarkasti oikeille asiakkaille”. (Juslén 2011, 49). Yleisiä kuluttajamarkkinoiden segmentointikriteerejä ovat esimerkiksi ikä, sukupuoli, asuinpaikka, tulotaso, elämäntyyllitekijät, tuotteiden ja palvelujen käyttö. Internetissä markkinointiin näiden kriteerien käyttö on ongelmallista, koska demografiatekijöiden perusteella on vaikea kohdistaa markkinointia. (Juslén 2011, 50). Internetissä sivustoille voi tulla asiakkaita melkein mistä tahansa. Kuka tahansa voi käyttää hakukonetta ja löytää sitä kautta sivustollesi. Juslénin (2011) mukaan toinen vanha segmentointimallin heikkous liittyy sen luontaiseen etenemispolkuun ja tuotelähtöisyyteen. Jos haetaan liian



hienojakoisia segmenttejä, voidaan markkinoille suunnitella harhaluulossa uusia tuotteita, joille ei kuitenkaan olisi riittävää ostajakuntaa. Tällöin syntyy niin sanottu valsegmentti, joka katoaa samalla, kun sen valloittamiseen suunniteltu tuote ilmestyy myyntiin. (Juslén 2011, 50-51).

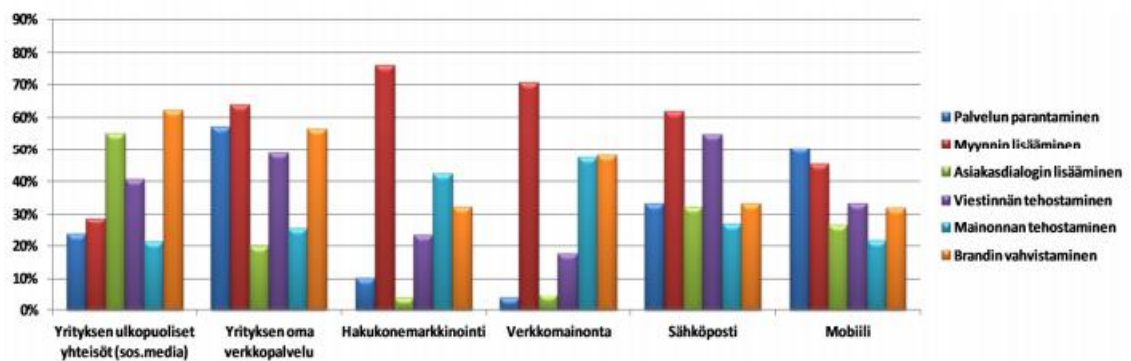
### **3.3 Digitaalisen markkinoinnin mittaaminen**

Kuten kaikessa muussakin markkinoinnissa nykypäivänä, myös digitaalisessa markkinoinnissa mittaaminen on ensiarvoisen tärkeää. Eri markkinointikanavien ja -toimien mittaamisella saadaan tietää, mitkä kanavat tuottavat tulosta ja mitkä voidaan jopa jättää markkinointibudjetin ulkopuolelle. Merisavon ym. mukaan (2006) digikanavia täytyy mitata yhteismitallisesti muiden kanavien kanssa, jotta niiden tehokkuuksia kyettäisiin vertailemaan keskenään. Tällöin mittaaminen palvelisi markkinointiprosessin kehittämisen lisäksi kanavavalintojen optimointia. (Merisavo ym. 2006, 116).

Merisavon ym. (2006) mielestä mittaaminen digitaalisissa kanavissa on monilta osin helpompaa kuin perinteisissä kanavissa. Tämän mahdollistaa teknologiset ratkaisut. Esimerkiksi kohderyhmän toiminta, kuten tilaukset, pystytään vaivattomasti jäljittämään tiettyyn kanavaan tai tiettyyn mainokseen asti. Usein perinteisissä monikanavaisissa markkinointikampanjoissa mittaus joudutaan suorittamaan epäsuorilla ja aikaa vievillä markkinatutkimuksilla. Pienyrityksille tällainen erikseen tehtävä markkinatutkimus on usein liian kallista, kun taas digitaalisten kanavien mittaaminen voidaan helpoiten suorittaa internetin ilmaisohjelmilla. (Merisavo ym. 2006, 117). Esimerkiksi ilmaisen Google Analyticsin avulla yritys voi seurata verkkosivujensa kävijämääriä ja klikkauksia. Juuri Google Analyticsin tapainen kävijäseurantatyökalu on yksi harvoista välttämättömistä työkaluista, joita tehokkaaseen ja mitattavaan verkkomarkkinointiin tarvitaan (Korpi 2010, 137). Perinteisiin markkinointikeinoihin verrattuna, internetissä toteutetun markkinoinnin vahvuus on ajantasaisen ja yksityiskohtaisen markkinointitiedon jatkuva saatavuus. Tämän vahvuuden hyödyntäminen edellyttää yritykseltä ainoastaan, että yritys perehtyy tavoitteiden asettamiseen ja mittausvälineisiin sekä rakentaa oman yrityksen markkinoinnin ohjaamista ja kehittämistä parhaiten palvelevan mittariston.

Mittaamisessa on tärkeää, että mitataan niitä asioita, jotka johtavat suoraan asetettuihin tavoitteisiin. Tavoitteet tulee siis olla sellaisia, joita pystytään seurata. Teemu Korven (2010, 73) mielestä ”tavoitteet antavat toiminnalle suunnan ja tietyn viitekehyksen, syyn tehdä koko asiaa”. Hyvän tavoitteen pitäisi olla saavutettavissa, mitattava, aikasidonnainen, relevantti sekä tarkka. (Korpi 2010, 73).

Tavoitteet vaihtelevat kanavakohtaisesti (kuvio 3) ja useasti myös muuttuvat ajan kuluessa. Esimerkiksi sosiaalisessa mediassa tavoitellaan nyt enemmän asiakasdialogia sekä brändin vahvistumista ja vähemmän viestinnän tehostamista. Hakukonemarkkinoinnissa, verkkomainonnassa ja sähköpostimarkkinoinnissa päätavoitteena on selvästi myynnin lisääminen. (Digitaalisen markkinoinnin barometri 2014, 9).



KUVIO 3. Yritysten tärkeimpiä tavoitteita kanavakohtaisesti (Digitaalisen markkinoinnin barometri 2014, 9)

## 4 DIGITAALISEN MARKKINOINNIN KANAVAT

### 4.1 Yrityksen nettisivut

Yrityksen liiketoiminnan ja tunnettuuden edistämisen tärkein ja myös kustannustehokkain digitaalinen markkinointikanava on yrityksen kotisivut (Juslén 2011, 59; Leino 2011 82; Scott 2013, 132). Nykyään on harvassa ne yritykset, joilla ei olisi omia kotisivuja. Jotta kotisivut toimisivat yritykselle käyntikorttina, vaaditaan muutakin kuin pelkkä web-sivu, josta löytyy yrityksen nimi sekä tuotteet ja palvelut. Tehokkaat kotisivut toimivat parhaimmillaan sekä markkinointi-, asiakaspalvelu- että asiointikanavana (Leino 2011, 82). Nettisivujen suuri kävijämäärä ei vielä takaa sivujen tehokkuutta. Sivulla kävijät ovat myöskin saatava tekemään konkreettisia toimenpiteitä, jotta markkinointia nettisivujen kautta voidaan sanoa tulokselliseksi markkinoinniksi.

David Meerman Scott sanoo hyvin kirjassaan *The New Rules of Marketing & PR* (2013), että nykyään, kun ihmiset haluavat ostaa jotakin, netti on lähes aina ensimmäinen pysäkki ostosreissulla. Kun potentiaalinen asiakas osuu yrityksen kotisivuille, yrityksellä on juuri sillä hetkellä mahdollisuus saada heidät vedettyä mukaan ostoprosessiin. Tämän takia tehokkaat nettisivut ovat tärkeitä, mutta silti monilla yrityksillä on vielä vaikeuksia tajuta heidän nettisivujensa potentiaalia saada ostajat niin sanotusti koukuun. (Scott 2013, 213).

Leinon (2011) mielestä ensimmäinen markkinoinnillinen haaste jo olemassa oleville nettisivuille on löytyä hakukoneista (Leino 2011, 85). Yrityksen nettisivujen täytyy löytyä Googlen etusivulta niin sanotuissa orgaanisissa eli luonnollisissa hakutuloksissa, koska jo toisella hakuvastaussivulla klikkausprosentit putoavat huomattavasti (Chitika 2013). Tärkeää on ymmärtää, mitä hakusanoja potentiaaliset asiakkaat käyttävät etsiessään tuotteita tai palveluita, joita yritys tarjoaa. Tämän jälkeen nettisivuille tehdään hakukoneoptimointia, jolla tarkoitetaan sivujen sisällön tehostamista ja muovaamista siten, että sivut löytyvät halutuilla hakusanoilla mahdollisimman ylhäältä Googlen hakutuloksissa. Ilman nettisivujen optimointia ei sivuja kannattaisi edes perustaa. Hakukoneoptimointiin keskitytään tarkemmin tämän opinnäytetyön sivulta 27 alkaen.

#### 4.1.1 Nettisivujen menestystekijät

Mitkä tekijät tehokkaat nettisivut tarvitsevat saavuttaakseen mahdollisimman suuren hyödyn ja mahdollisuuden myynnin kasvattamiseen? Miten saadaan potentiaaliset asiakkaat palaamaan sivuille uudestaan ja aktivoitua ostoihin? Hakukoneoptimointi mainittiinkin jo ja siihen palataan tarkemmin hakukoneoptimointia koskevassa alaotsikossa.

Juslénin (2011) mielestä nettisivujen sisällön on oleellista olla huomionarvoista ja asiakkaiden tarpeita vastaavaa, jotta asiakkaat kiinnostuvat yrityksen tuotteista tai palveluista. Sisällön täytyy herättää mielenkiintoa ja tarjota näkökulmia asiakkaiden ongelmien ratkaisemiseen. Sisältöä pitää myös tuottaa lisää aika ajoin ja tehdä asiakkaat siitä tietoisiksi, jotta heidät saadaan palaamaan sivuille. Myyntiä tehostaen nettisivujen sisällön olisi hyvä sisältää ehdotuksia ja tarjouksia asiakkaille yrityksen tuotteista tai palveluista. Pelkkä tuotteiden tai palveluiden esittely sivustolla ei ole tarpeeksi tehokasta. Asiakkaiden ostoprosessia pitää myös ohjata tarjoamalla asiakkaalle niin sanottua seuraavaa vaihetta, koska asiakas ei välttämättä osta heti ensimmäisellä sivustokäynnillään. Tällaisia vaiheita voivat olla esimerkiksi toimintakehotukset, jotka sisältävät linkin niin sanottuun konversiopisteeseen. Toimintakehote voi olla esimerkiksi tekstipainike (Tilaa nyt ilmainen näytekappale). (Juslén 2011, 63-64, 70-71).

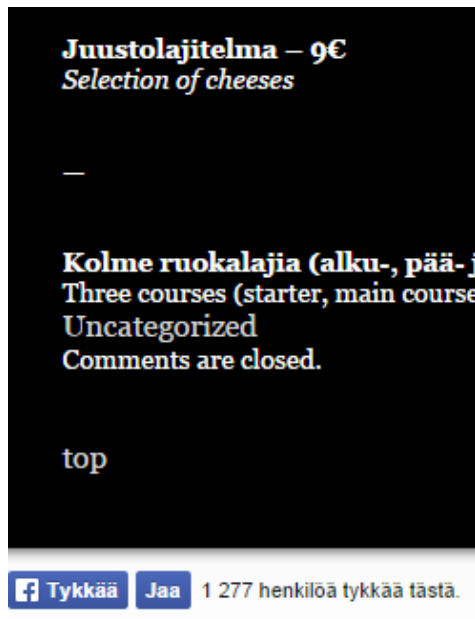
Asiakassuhteiden luomiseen tarvitaan nettisivuilla konversiopisteitä, jotka ovat myyntiliidien eli kiinnostuneiden henkilöiden hankkimiseen tarvittavia paikkoja tai välineitä sivustolla (Juslén 2011, 70). Esimerkiksi laskeutumissivu tai lomake on konversiopiste, jonka potentiaalinen asiakas täyttää vapaaehtoisesti. Lomakkeen täyttämisestä potentiaalinen asiakas saa esimerkiksi yrityksen uutiskirjeen sähköpostiin tai muuta vastaavaa ilmaista sisältöä. Vastaavasti yritys saa potentiaalisen asiakkaan yhteystiedot, joiden avulla myyntiä voidaan tehdä. Mitä sujuvampi konversiopiste ja tehokkaampi toimintakehotus, sitä suurempi on konversion eli yrityksen tavoitteleman tapahtuman todennäköisyys (Juslén 2011, 71). Konversioita voi tapahtua asiakkaan ostoprosessin ja asiakassuhteen eri vaiheissa, mutta oleellista on, että kyseinen tapahtuma siirtää asiakassuhteen niin sanotusti seuraavaan vaiheeseen ja on mitattavissa (Juslén 2011, 298).

Juslénin mielestä (2011) tilattava uutiskirje on yksi keskeisimmistä keinoista luoda ja hoitaa asiakassuhteita, koska asiakas tilaa sen vapaaehtoisesti ja osoittaa täten kiinnostusta yritystäsi ja tuotteitasi kohtaan. Uutiskirjeen tulisi sisältää muutakin kuin tarjouksia, jotta asiakkaat kokisivat sen hyödylliseksi ja voisit kehittää asiakassuhdetta. (Juslén 2011, 302-303). Juslén (2011) neuvoo, että uutiskirjeen tilausmahdollisuutta on tarjottava näkyvästi nettisivuilla, jotta sille saadaan tilaajia. Uutiskirjeen tilausta voi ehdottaa esimerkiksi yksinkertaisella laskeutumissivulla, jonka lomake on mahdollisimman suppea. Lomakkeella ei tarvitse olla muuta kuin selkeä ja motivoiva toimintakehotus sekä vain välttämättömimmille asiakastiedoille täyttökentät. Yleensä riittää pelkkä sähköpostiosoitteen pyytäminen, koska liika tietojen vaatiminen voi nostaa asiakkaan tilaamisen kynnyksiä. (Juslén 2011, 90, 303, 308-310).

Laskeutumissivuihin liittyy kuitenkin yksi tärkeästi huomioitava asia. Usein laskeutumissivut ovat luotu niin, että ne näkyvät kävijälle vain yrityksen etusivulle tultaessa. Tällöin hakukoneista tulevat kävijät usein ohittavat sivustosi etusivun ja siirtyvät suoraan sille sisältösivulle, jolle osoittavaa linkkiä he ovat napsauttaneet hakukoneen hakutulossivulla. Tämä hakukoneesta tuleva liikenne voi olla suurta, joten tarjousten huomaamatta jääminen näiltä kävijöiltä voi olla hyvinkin merkittävää myynnin kannalta. Tämä ongelma täytyy ratkaista sivuston rakenteessa siten, että yrityksen kannattaa käyttää sivustolla sellaista sivupohjaa, joka mahdollistaa toimintakehotuksen sisältävän sivupalkin sivuston kaikille sisältösivuille. Tällöin yritys voi lisätä haluamansa toimintakehotuksen kaikille sisältösivuille, jolloin myös hakukoneista tulevat kävijät havaitsevat ne. (Juslén 2011, 309).

Juslén (2011) ja Scott (2013) painottavat, että yksi nykyaikaisten nettisivujen melkein jo välttämätön ominaisuus on sisällön jakamismahdollisuus muualla verkossa. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakkaat voivat jakaa esimerkiksi Facebookissa yrityksen nettisivujen sisältöä tätä tarkoitusta varten lisätyn painikkeen avulla. Tällä tavoin yritys saa ilmaista markkinointia, kun asiakas jakaa tuttavilleen yrityksen tuottamaa mielenkiintoista sisältöä. Facebookin osalta, jakamismahdollisuuden lisäksi nettisivuille voi luoda myös tykkäys-painikkeita, joiden kautta asiakas voi liittyä yrityksen Facebook-sivujen tykkääjäksi. (Juslén 2011, 60-61; Scott 2013, 220). Kuvassa 1 nähdään, että esimerkiksi tamperelaisen ravintola Henriksin nettisivuilta löytyvän

uutisen vasempaan alareunaan on lisätty sekä Facebookin tykkää-painike että jaa-painike (Ravintola Henriksin nettisivut 2014).



KUVA 1. Facebookiin linkittyvät tykkää- ja jaa-painikkeet (Ravintola Henriksin nettisivut 2014)

Yrityksen nettisivuilla kannattaa muutenkin olla linkit kaikkiin kotisivujen ulkopuolella oleviin sivustoihin, joissa yrityksen kanssa voi olla yhteydessä ja vuorovaikutuksessa. Tämä pätee myös toiseen suuntaan eli muilla sivustoilla kannattaa olla linkit yrityksen nettisivustolle, koska niiden kautta saadaan sivustolle potentiaalisia asiakkaita. Nettisivustolle osoittavat linkit ovat myös hakukoneen arvostuksessa. Mitä enemmän linkkejä sivustollesi osoittaa toisilta sivustoilta, sitä enemmän arvostusta sivustosi nauttii hakukoneiden silmissä eli sisältösi saa parempia sijoituksia hakukoneen hakutuloksissa. (Juslén 2011, 82).

Juslénin (2009) mielestä edellä mainittujen asioiden lisäksi kannattaa panostaa sivuston tietorakenteeseen eli miten sivustolla oleva tieto on järjestetty ja ryhmitelty. Tehokkaan nettisivuston täytyy olla tietorakenteeltaan järkevä, helppokäyttöinen ja sillä liikkuminen pitää olla vaivatonta. Sivuston käytettävyyden kannalta on järkevää rajata tietorakenne mahdollisimman suppeaksi. Hyvänä sääntönä voidaan pitää sitä, että kaikkien sivuston sivujen pitäisi olla enintään kolmen linkin napsautuksen takana etusivusta. Tällöin syntyy nopeasti navigoitava sivusto, jonka myös hakukoneiden hakurobotit pystyvät analysoimaan kokonaisuudessaan, mikä edistää sisältösi

löytymistä hakukoneista. (Juslén 2009, 164). Juslén (2011) sanoo Nettimarkkinoinnin karttakirjassaan, että hyvä käyttäjäkokemus ohittaa aina ulkoasun, kun kyse on asiakastyytyväisyyden luomisesta. Juslénin mielestä nettisivuston sisältö tulee ensimmäisenä, käytettävyys toisena ja ulkoasu kolmantena. (Juslén 2011, 71).

#### **4.1.2 Nettisivujen tehokkuuden seuranta**

Kuten jo aikaisemmin on mainittu, nettisivujen liiketoiminnallisen tehokkuuden kehittämiseksi tarvitaan sivujen kävijöiltä konkreettisia toimenpiteitä, joita voidaan seurata ja mitata. Ilman sivuston mittausta ei voida mitenkään tietää esimerkiksi sitä, että kuinka paljon sivustolla käy asiakkaita ja mitä sivuston sisältöä he käyttävät. Seurannan ja mittaamisen avulla yrityksen on helpompi tehdä sivustoa koskevia päätöksiä. Sivuston seurantaan tarvitsee seurantavälineen ja tähän monien mielestä suositeltava työväline on Google Analytics, koska se on ilmainen ja hyvin monipuolinen analytiikaltaan (Juslén 2011, 312; Leino 2011, 85).

Juslén (2011) ohjeistaa, että seuranta kannattaa ensin aloittaa perustiedoista sivuston kävijöihin liittyen. Jokaisella käyntikerralla kävijöistä saadaan paljon tietoa heidän vierailustaan sivustolla ja tekemistään toimenpiteistä. Keskittymällä aluksi muutamiin kävijöihin liittyviin tekijöihin, saadaan muodostettua käsitys siitä, miten sivusto onnistuu tavoittamaan ja palvelemaan asiakkaita. (Juslén 2011, 312-313).

Voidaan esimerkiksi seurata, kuinka paljon vierailijoita sivustolla on käynyt tietyn ajanjakson aikana tai kuinka paljon he keskimäärin viettävät aikaa sivustolla. Pystytään myös seuraamaan, mitä kautta vierailijat tulevat sivustolle; ovatko he tulleet Googlen kautta vai kenties jossain toisella sivustolla sijaitsevan linkin kautta? Tällaisten ensimmäisen tason seurantakohteiden avulla ei kuitenkaan saada riittävästi tietoa siitä, miten sivusto tuottaa tuloksia ja luo asiakassuhteita. Tarvitaan siis mittareita, jotka liittyvät sivuston tehokkuuteen. (Juslén 2011, 313-314).

Konversioaste (englanniksi Conversion Rate, CR) mittaa nettisivuston suhteellista tehokkuutta asiakkuuksien luomisessa eli sillä mitataan tapahtuneiden konversioiden suhdetta kaikkiin konversiomahdollisuuksiin jonkin tietyn ajanjakson kuluessa (Juslén

2011, 298). Otetaan esimerkiksi, että yrityksen etusivulla on painike, jota kautta kävijä voi tilata yrityksen uutiskirjeen sähköpostiinsa. Kuukauden aikana 20 kävijää tilaa kyseisen painikkeen kautta uutiskirjeen ja saman ajanjakson aikana sivun kävijämäärä on yhteensä 4000 asiakasta. Tällöin sivun konversioaste on 0,5 prosenttia (yhtälö 1).

(1)

$$\begin{aligned} \text{CR \%} &= (\# \text{ konversiot} / \# \text{ konversiomahdollisuudet}) * 100 \\ &= \text{CR \%} = (20 / 4000) * 100 = 0,5 \% \end{aligned}$$

Konversioastetta voidaan seurata joko suhteessa sivulla käynteihin tai suhteessa yksilöityihin kävijöihin, mutta tärkeintä on, että säilyttää mittaustavan samana (Juslén 2011, 299).

Voidaan myös mitata konversiosuhdetta eri konversiopisteiden välillä tai millaisia eroja sivuston käytössä on uusien ja palaavien kävijöiden välillä. Tärkeää on seurata, miten hyvin sivusto edistää liiketoiminnan tavoitteiden saavuttamista. Konkreettisten tavoitteiden asettaminen sivustolle asiakkuuksien luomisessa on liiketoiminnan myynnin kannalta oleellista. (Juslén 2011, 299).

Juslén (2011) kertoo, että nettisivuston kävijäseurannan tilastointia ja analysointia kutsutaan web-analytiikaksi. Web-analytiikkaan liittyviä työvaiheita ovat sivustojen käyttöön ja kävijöihin liittyvän tiedon kerääminen ja tallentaminen sekä kerätyn tiedon muokkaaminen ja esittäminen raportointityökalujen avulla. Raportoinnin pohjalta voidaan tehdä johtopäätöksiä nettisivuston markkinointitehokkuudesta, mikä taas auttaa markkinointipanostusten kohdentamisessa. (Juslén 2011, 314). Mittausvälineiden tuottaman tiedon analysoinnista saavutettava hyöty on niin suuri, että siihen kannattaa nähdä vaivaa.

## 4.2 Hakukonemarkkinointi

Hakukoneet ovat nykyajan tiedonlähteitä useiden erilaisten ostopäätösongelmien ratkaisemisessa. Hakukoneet ovat jatkuvasti valmiita löytämään internetin äärettömästä maailmasta asiakkaalle hänen haluamansa tiedon nopeasti ja juuri sillä hetkellä, kun hän tätä tietoa tarvitsee. (Juslén 2011, 139). ”Hakukonemarkkinoinnin ajatuksena on



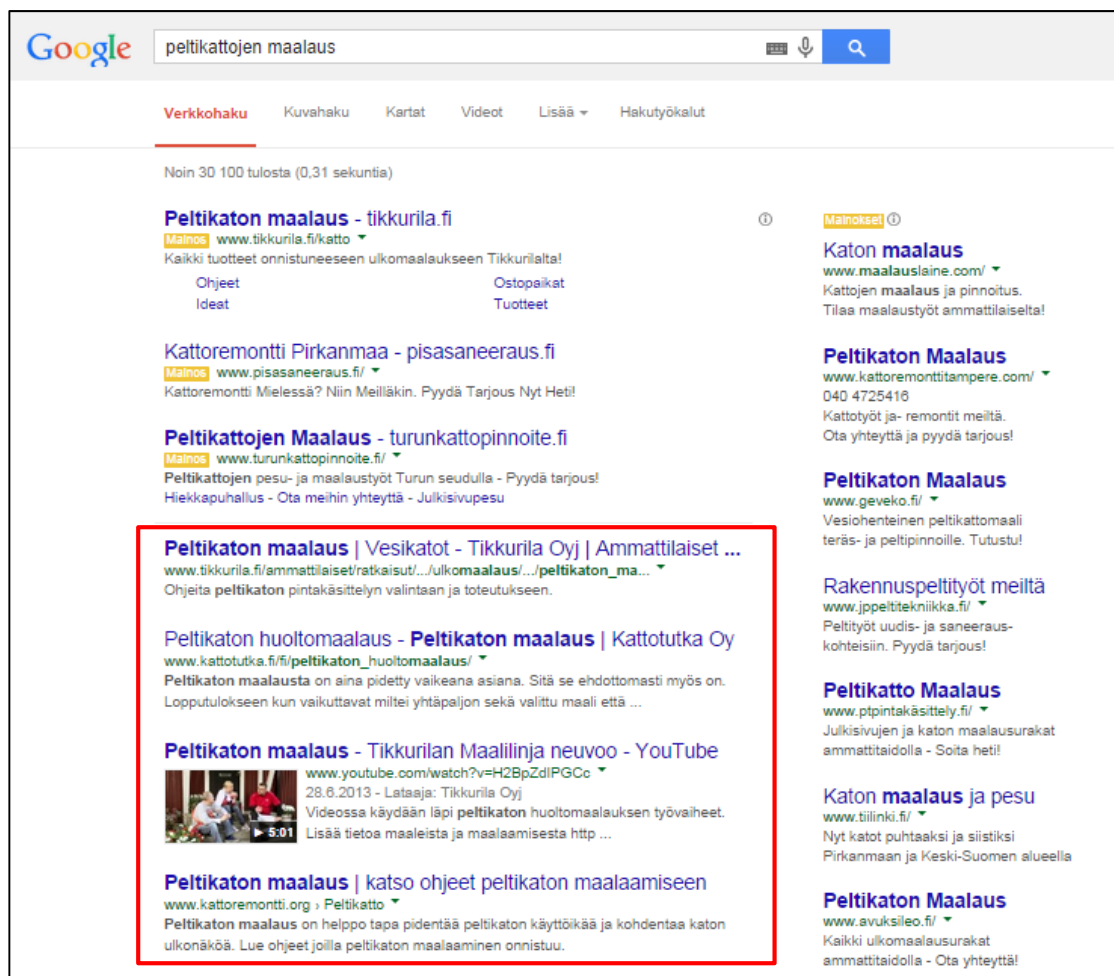
varmistaa, että tietoa etsivä asiakas löytää juuri sinun yrityksesi, tuotteesi ja palvelusi oikeaan aikaan, juuri silloin, kun tiedosta on eniten hyötyä.” (Juslén 2011, 142.) Hakukonemarkkinointia ovat siis yrityksen markkinointitoimenpiteet, joilla yritys luo näkyvyyttä hakukoneissa. Hakukonemarkkinointi eroaa huomattavasti muista markkinoinnin muodoista, koska se ei tukeudu asiakkaan keskeyttämiseen mainosviesteillä. Hakukoneen käyttäminen lähtee käyttäjästä itsestään, joten kohderyhmäksi muotoutuvat ne ihmiset, jotka itse ovat kiinnostuneita tiedosta, jota etsivät. Asiakkaat eivät siis kohtaa markkinointiviestintää ennen kuin itse tekevät hakuja. (Sipilä 2008, 157; Karjaluoto 2010, 133; Juslén 2011, 142; Scott 2013, 363).

Hakukonemarkkinoinnin tarkoitus on siis parantaa yrityksen näkyvyyttä ja löydettävyyttä (Karjaluoto 2010, 133). Löydettävyyden parantamiseksi yrityksen täytyy tietää, millä hakusanoilla käyttäjät päätyvät yrityksen nettisivuille. Yleisimpiä luontevia hakusanoja ovat yritysnimi, tuotenimikkeet, palvelut ja toimiala (Leino 2011, 85). Hakusanojen selvittämiseksi voidaan käyttää kävijäseurantapalvelua, kuten jo mainittua Google Analyticsia, jonka avulla näkee muun muassa, millä hakusanalla ihmiset tulevat sivuille. Yritys voi nostaa hakukoneosumien määrää huomattavasti kehittämällä sanavalintoja ja parantamalla nettisivujen rakennetta (Sipilä 2008, 160). Potentiaalisten asiakkaiden tulisi päätyä yrityksen nettisivuille myös muilla sanoilla kuin esimerkiksi yrityksen tai tuotteen nimellä, koska hakuja suoritetaan monesti yleisillä termeillä ja useamman sanan yhdistelmillä, kuten ”halpa lento Riika” (Karjaluoto 2010, 133; Leino 2011, 236-237).

Nettisivustojen järjestykseen hakukoneessa vaikuttavat monet tekijät. Karjaluoto (2010) kertoo, että Googlen osalta tärkeimmät järjestykseen vaikuttavat tekijät ovat nettisivuston sisältö, saavutettavuus ja sivuston linkkirakenne. Sisältö on keskeisin ja tehokkain keino vaikuttaa nettisivuston löydettävyyteen hakukoneista. Sisällön täytyy koskettaa mahdollisimman tarkoin haluttuja kohderyhmiä ja sivuston täytyy olla tietorakenteeltaan helposti löydettävissä hakukoneille. Tietorakenteen selkeyden lisäksi sivuston tekninen toteutus vaikuttaa sivuston saavutettavuuteen. Jos sivustolla on paljon grafiikkaa ja liian vähän avainsanoja tekstisisällössä, sivuston saavutettavuus hakukoneilla voi olla huono. Sivuston linkkirakenne vaikuttaa myös sivuston suosioon hakukoneessa. Mitä enemmän sivuston sivut linkittyvät toisiinsa ja sivustolle johtaa linkkejä myös muilta verkkosivuilta, sitä korkeammalle Google arvostaa sivustoa.

Googlella on käytössä niin sanottu Page Rank –tekniikka, joka mittaa ja analysoi sivujen tärkeyttä niihin johtavien linkkien perusteella. (Karjaluo 2010, 133-134). Täytyy muistaa, että sivujen järjestys hakutuloksissa muuttuu koko ajan sitä mukaa, kun internetin sisältö muuttuu ja sivustojen väliset linkitykset kehittyvät.

Kun hakukoneen käyttäjät hakevat tietoa hakukoneella, hakutulossivulla voi näkyä kahdenlaisia hakutuloksia. Hakutuloksissa näkyy luonnollisia hakutuloksia ja maksettuja hakutuloksia. Kuvassa 2 nähdään luonnolliset hakutulokset rajattuina. Maksetut hakutulokset näkyvät aina ensimmäisinä hakutuloksissa (Google 2014).

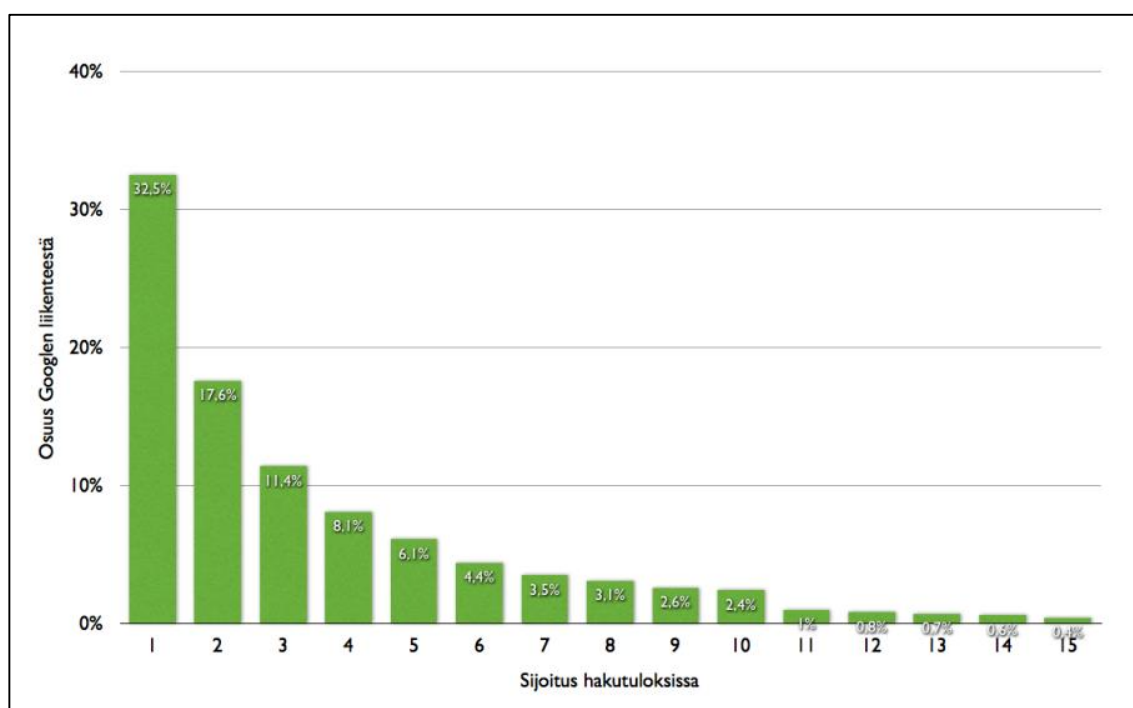


KUVA 2. Luonnolliset hakutulokset rajattuina (Google-haku ”peltikattojen maalaus” 2014, muokattu)

Luonnollisten hakutulosten näkyvyys perustuu hakutulosten tietokannasta löytyvään tietoon ja sen merkittävyys-luokitteluun (Juslén 2011, 143). Kaikki jo aikaisemmin tässä luvussa mainittu liittyy siis luonnollisiin hakutuloksiin ja niiden näkyvyyteen. Juslén (2011) muistuttaa, että luonnollisten hakutulosten näkyvyydestä yrityksen ei

tarvitse maksaa hakukoneyhtiölle. Näiden lisäksi hakutuloksissa voi näkyä myös maksettuja hakutuloksia, joiden näkyvyys perustuu ainoastaan hakukoneyhtiöltä ostettuun mainostilaan. Mainostaja valitsee avainsanat, joille tehtyjen hakujen tulosten yhteydessä hän haluaa oman mainoksensa näkyvän. Eli vaikka yrityksen nettisivusto ei luonnollisissa hakutuloksissa olisi kovin arvostettu, voi yritys mainonnalla saada sivustonsa heti hakutulosten kärkeen. Mainoksen näkyminen ei vielä maksa yritykselle mitään, vaan veloitusperuste syntyy, kun hakukoneen käyttäjä avaa mainoksessa olevan linkin. (Juslén 2011, 143). Maksetut hakutulokset ovat siis hakusanamainontaa, joka on tästä opinnäytetyöstä rajattu pois.

Kuviosta 4 nähdään, että pääseminen hakukonetulosten kolmen ensimmäisen tuloksen ja vähintään ensimmäiselle hakutulossivulle on yrityksen näkyvyyden ja liiketoiminnan kannalta todella tärkeää, sillä hakutulosten kärkipäässä olevat sivustot saavat suurimman osan kävijöistä. Ensimmäinen hakutulos saa toiseksi sijoittuneeseenkin huomattavasti enemmän kävijöitä, mutta esimerkiksi kuudenneksi sijoittuneeseen verrattuna ero on jo viisinkertainen. (Liljeroos 2013).



KUVIO 4. Sivuston sijoituksen vaikutus hakutuloksissa (Liljeroos 2013)

### 4.2.1 Hakukoneoptimointi

Yrityksen toimenpiteitä, jotka vaikuttavat yrityksen nettisivujen parempaan löydettävyyteen hakukoneiden luonnollisissa hakutuloksissa kutsutaan hakukoneoptimoinniksi. Hakukoneoptimoinnin tavoitteena on siis saada verkkosivut hakutuloksissa mahdollisimman korkealle, koska, kuten jo mainittu, sitä suuremmalla todennäköisyydellä yritys enemmän kävijöitä sivuillensa. (Leino 2011, 86-88).

Hakukoneoptimointi voidaan selkeyden vuoksi vielä eritellä sivuston sisäiseen ja sivuston ulkopuolella tapahtuvaan optimointiin. Sivuston sisäinen optimointi kohdentuu kahteen asiaan. Ensinnäkin sivuston tekninen rakenne täytyy olla kunnossa, jotta hakukoneet osaavat löytää kaiken tarvitsemansa analysoidakseen sisällön. Toiseksi sivustolla pitää olla riittävästi ja oikeissa paikoissa hakusanoja, joilla halutaan sivuston löytyvän hakukoneista. Tällöin hakukone tietää, mitä aihetta (yksittäinen) sivu käsittelee. Jos sivu käsittelee esimerkiksi kuntopyöriä, sana ”kuntopyörä” kannattaa esiintyä sivulla monta kertaa ja eri paikoissa, kuten otsikoissa ja leipätekstissä. (Liljeroos 2013). Hakusanoja ei kuitenkaan tule laittaa luetteloksi sivun alkuun tai käyttää muita hakukoneen harhauttamiskeinoja, koska hakurobotit kyllä huomaavat nämä ja pahimmassa tapauksessa sivut poistetaan kokonaan hakukoneen tiedoista (Leino 2011, 236-237).

Juslén (2011) muistuttaa, että ennen sivuston sisällön optimointiin ryhtymistä, kannattaa käyttää aikaa selvittääkseen, millä hakusanoilla sivuille tullaan ja mitä avainsanoja kullakin sivulla pitää käyttää, jotta asiakkaat sinne löytävät. Tähän on avuksi jo mainittu Google Analytics –kävijäseurantapalvelu, jonka lisäksi kannattaa käyttää Google Webmaster –työkaluja. Webmaster –työkaluilla nähdään sivuston sisällössä usein toistuvat avainsanat ja sivuston sivut, joilla nämä avainsanat esiintyvät. Google Webmasterin avulla voidaan lähettää sivustokartta Googlen hakukoneen käyttöön, mikä auttaa Googlen hakurobottia käymään syvemmillä sivustolla ja indeksoimaan enemmän sivuja sivustolta. Webmasterilla nähdään myös tilastoja hakurobotin käynneistä sivustolla. Lisäksi Webmasterin avulla kannattaa asettaa ensisijainen verkkotunnus, jota Google käyttää jatkossa sivuston sivuja indeksoitaessa. Näin välttyään siltä, ettei Google indeksoi sivustoa kahtena eri sivustona (esimerkiksi <http://yritys.fi> ja [www.yritys.fi](http://www.yritys.fi)).

Yritys voi myös tarkistaa ja seurata, kuinka monta sivuston sivua tällä hetkellä löytyy Googlen tietokannasta. Tämä tapahtuu tekemällä Googlessa seuraavanlaisen haun: site:sinunsivustosi.fi. Optimointitoimenpiteitä aloittaessa kannattaa muistaa myös seurata ja vertailla kilpailijoiden sivustoja avainsanojen käytön ja Googlen sivuosumien osalta. (Juslén 2011, 87, 135-137).

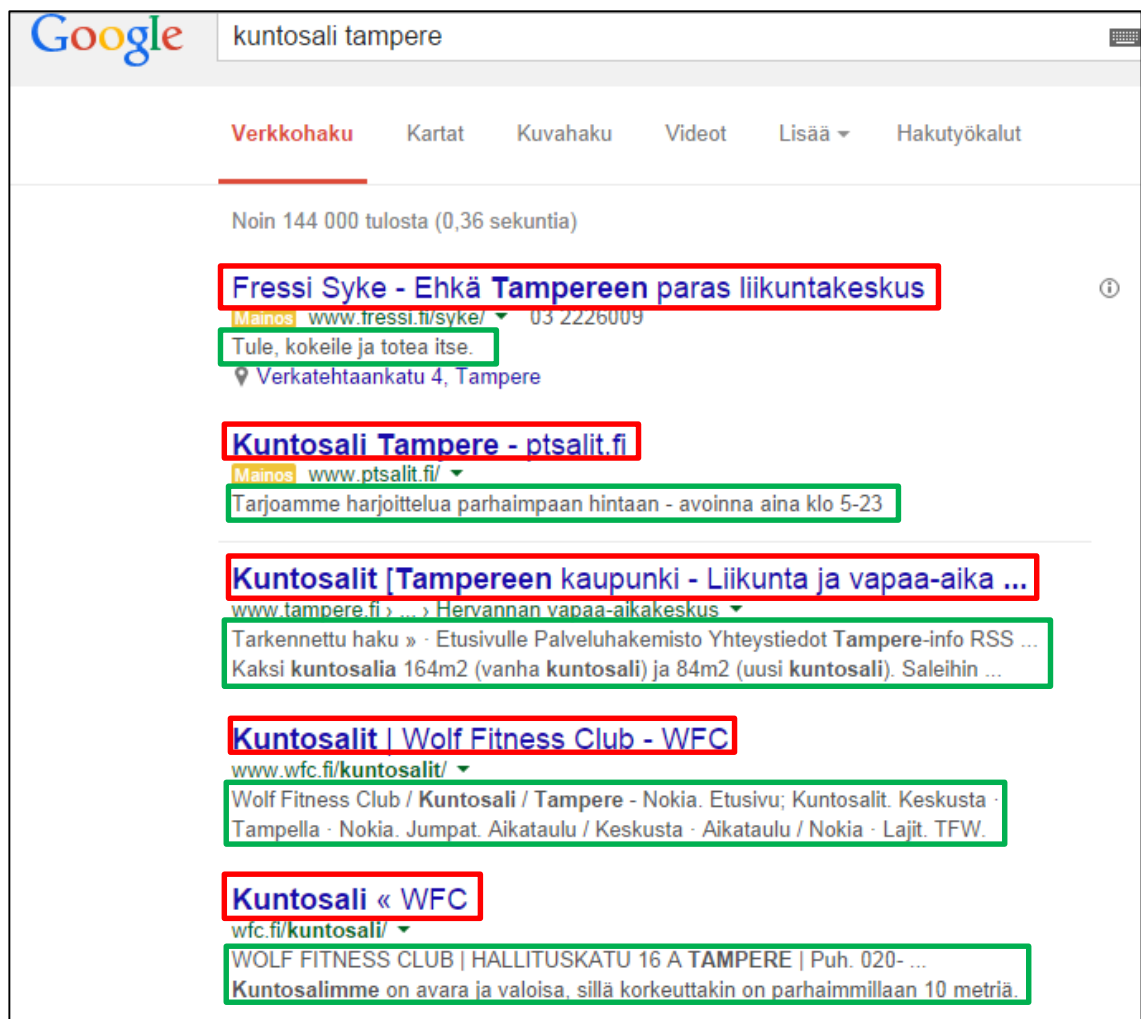
Nettisivuston sisältöä laadittaessa tai muokattaessa lähtökohtana kannattaa pitää hyvän ja rikkaan tekstisisällön luominen. Tekstisisällön tulee olla muodoltaan tarpeeksi yksinkertaista ja rakenteeltaan selkeää, mikä houkuttaa lukijoiden lisäksi myös hakukoneita. (Salmenkivi & Nyman 2008, 285). Tekstin tulisi olla hyvää suomea, ajan tasalla sekä mahdollisimman olennaista, koska asiansanojen tiheys vaikuttaa hakukoneen arvostukseen. Hyvän hakukonenäkyvyyden kannalta hakusanoja eli avainsanoja täytyy esiintyä sivun otsikossa, väliotsikoissa, meta-kuvauksessa ja sivun URL-osoitteessa, jonka pitää siis olla suomenkielinen suora osoite sivulle. Myös sivun mahdollisten kuvien vaihtoehtoisissa teksteissä kannattaa käyttää hakusanoja. (Juslén 2011, 88; Leino 2011, 236-237).

Leino (2011) muistuttaa, että nettisivustoa täytyy optimoida myös teknisen laadun ja muiden tekstielementtien osalta parantaakseen hakukonenäkyvyyttä. Sivujen HTML-koodin pitää olla laadullisesti hyvää ja standardien mukaista, joten sivuston ylläpitäjällä tulisi olla hyvä ymmärrys HTML-kielestä. HTML-koodi merkitään erityisillä tägeillä eli kulmasulkein merkityillä tunnisteilla. Tägi muodostuu aloitusmerkistä ja lopetusmerkistä, ja sisältö niiden välillä määritellään tägin avulla. Optimoinnin kannalta on merkityksellistä, millä tägillä hakusanoja korostetaan. Tärkein on sivuotsikko. Jokainen sivu tarvitsee tämän yksilöivän ja avainsanan sisältävän otsikon. Otsikon on oltava merkittynä koodissa <h1>-tägin sisään. Alaotsikot merkitään tägien <h2> - <h7> sisään. Googlen kannalta on erittäin tärkeää, että kaikki sivuotsikot ovat hierarkiassa ylimpänä olevan tägin sisällä. (Leino 2011, 235, 238-239).

On hyvä kuitenkin muistaa, että sivuston sisällön tuottamiseen ei tarvitse osata HTML-kieltä. Vain sivuston rakenteellisia muutoksia tai korjauksia varten tarvitaan HTML-osaamista. Markkinoilta löytyy myös entistä enemmän valmiita verkkosivustojen julkaisujärjestelmiä, joita on helppo käyttää ilman sen suurempaa teknistä osaamista. Julkaisujärjestelmää valittaessa täytyy kuitenkin varmistaa, että se tukee

hakukonenäkyvyyttä sisältäen muun muassa edellä mainitut HTML-toiminnallisuudet. (Juslén 2011, 149-151).

Yksittäisen verkkosivun otsake eli title on hakutulossivulla yksittäisen hakutuloksen otsake (kuva 3). Leino (2011) huomauttaa, että otsakkeen avulla hakurobotti päättää, kertooko sivu etsitystä aiheesta, joten otsakkeen täytyy olla kunnossa löydettävyyden kannalta. Hyvän otsakkeen täytyy olla kuvaava ja tiivis. Otsakkeen täytyy sisältää avainsanoja, koska hakutuloksista lihavoidaan ne sanat, jotka ovat yhteneväisiä hakukoneen käyttäjän hakusanojen kanssa. (Leino 2011, 238-239). Jokainen sivu tarvitsee myös sisällönkuvauksen (englanniksi meta description). Sisällönkuvaus on hakutuloksen ja linkin takaa löytyvä sivun mainoslause, joka otsakkeen tapaan on yksilöivä, kuvaava ja avainsanoja sisältävä. (Leino 2011, 239). Myös sisällönkuvauksen avainsanat lihavoidaan hakutulossivulla huomioarvon lisäämiseksi, kuten nähdään kuvassa 3 (Google 2014).



KUVA 3. Hakutulossivujen otsakkeet rajattu punaisella ja sisällönkuvaukset vihreällä (Google-haku ”kuntosali tampere” 2014, muokattu)

Sivun verkko-osoitteenkin osalta on tärkeää, että se on suhteellisen selkeä ja hyvää suomenkieltä. Verkko-osoitteen liiallinen pituus ja joidenkin julkaisujärjestelmien dynaamisesti lisätyt erikoismerkit voivat heikentää sivun löydettävyyttä. Verkko-osoitteen pituus kannattaa rajoittaa 200 merkkiin ja osoitteeseenkin kannattaa lisätä avainsanoja. Jos osoitteessa on useampia sanoja, on suositeltavaa käyttää normaalia väliviivaa sanojen välissä kuin alaviivaa. (Leino 2011, 239).

Sivuston ulkopuolisella optimoinnilla tarkoitetaan käytännössä sitä, kuinka lisätä linkkejä muilta sivuilta yrityksen omille verkkosivuille. Nämä ulkopuoliset linkitykset ovat tärkein hakukonesijoitukseen vaikuttava tekijä eli pelkkä tekstin muokkaaminen ei riitä hakukoneoptimoinnissa. (Liljeroos 2013). Google suosii hakutuloksissaan verkkosivuja, joihin useat muut sivut ovat linkittyneet. Linkkien lukumäärän lisäksi sivujen sijoitukseen vaikuttaa myös se, jos yrityksen sivuston ja linkittävän sivuston sisällöt ovat samankaltaisia eli hyödyllisiä. Hakukonerobotti arvostaa linkkiä myös enemmän, jos linkittävä sivu on suosittu. (Leino 2011, 240).

Ulkopuolisten linkkien määrään kannattaa myös itse yrittää vaikuttaa. Helpoimpia linkityksiä voi tehdä, jos yrityksellä on enemmän kuin yksi sivusto. Tällöin voidaan ristiinlinkittää sivustot. Jos yrityksellä on esimerkiksi blogi, verkkokauppa tai omat kampanjasivut, kannattaa linkittää niistä perussivuille. Jos yritys tarjoaa verkkosivuja eri kielillä, niin eri maaversiot kannattaa pitää eri verkko-osoitteissa ja ristiinlinkittää keskenään. (Salmenkivi & Nyman 2008, 285). Omalla sivustolla kannattaa lisätä jokaisen sivun loppuun linkki koko sivuston sivukarttaan (Leino 2011, 241).

Yhteistyökumppaneilta, alihankkijoilta, jälleenmyyjiltä ja kaikilta muilta yrityksen verkostoon kuuluvilta kannattaa tiedustella, jos he voivat lisätä linkin yrityksen sivuille omilta sivuiltaan. Vastavuoroisesti yritys tarjoaa myös linkityksen omilta sivuiltaan heidän sivuilleen. Yhteyttä kannattaa pitää myös yritysblogeihin ja muihin bloggaajiin, jotka voivat kirjoittaa yrityksestä ja linkittää samalla yrityksen sivuille. Tärkeää on myös lisätä linkkejä kaikkiin sosiaalisen median palveluihin, joissa yritys on mukana. (Salmenkivi & Nyman 2008, 285; Leino 2011, 240-241). Googlen Webmaster-työkalulla voidaan seurata yrityksen sivustolle osoittavien linkkien määrää ja nähdä miltä sivustoilta ne tulee. (Juslén 2011, 137).

Hakukoneoptimointi täytyy mieltää prosessiksi, joka on koko ajan käynnissä. Verkkosivuston optimointi ja sivuston linkkisuosion parantaminen on jatkuvaa työtä, joka vie yrityksen resursseja. Sivut voivat pudota hakukoneen indeksistä algoritmien muuttuessa tai jäädä uusien sivujen alle. Näkyvyyden säilyttäminen vaatii jatkuvaa seuranta ja mittaamista. Sivuston liikennettä ja hakusanojen toimivuutta pitää seurata, minkä perusteella voidaan reagoida muutoksiin ja ylläpitää sekä parantaa näkyvyyttä. Optimoinnin tilaa ja näkyvyyden parantamismahdollisuuksia kannattaa arvioida vähintään kaksi kertaa vuodessa. (Leino 2011, 241-242).

### **4.3 Sähköpostimarkkinointi**

Leino (2011) toteaa, että sähköpostia pidetään ristiriitaisena digitaalisen myynninedistämisen välineenä. Paljon sähköpostia käyttävä arvostaa sitä, että sähköpostilaatikko pysyy puhtaana mainonnasta ja lähtökohtaisesti kukaan ei halua sähköpostia, jota ei ole tilannut ja jonka lähettäjä on entuudestaan tuntematon. (Leino 2011, 92). Sekä kuluttaja- että yritysmarkkinointiin sähköpostia ei saakaan enää käyttää ilman vastaanottajan myöntämää lupaa. Sähköinen suoramarkkinointi, tapahtuu se sitten sähköpostin, tekstiviestin, puheviestin, ääniviestin tai kuvaviestin avulla, edellyttää etukäteen pyydettyä suostumusta suoramarkkinoinnin vastaanottajalta. (Karjaluoto 2010, 72).

Sähköposti on kuitenkin erittäin tehokas digitaalisen markkinoinnin kanava niin asiakassuhteen ylläpidossa kuin myynninedistämisessä. Koska sähköpostimarkkinointi on vastaanottajalta toivottua, on se tällöin relevanttia viestintää yritykseltä vastaanottajalle. Sähköposti toimii nopeana ja ajasta riippumattomana yhteydenpitovälineenä asiakkaisiin ja muihin sidosryhmiin. (Karjaluoto 2010, 69).

Sähköposti on myös huomattavasti kustannustehokkaampi viestintätapa kuin esimerkiksi perinteisen suorakirjeen lähettäminen. Tämän huomaa varsinkin suurissa asiakaspostituksissa, joissa yhden lisäsähköpostin kustannus on pieni tai jopa olematon, kun taas suorakirjeissä lisälähetys maksaa yleensä saman verran. (Juslén 2011, 88).



Sähköpostimarkkinointiviestien vastaanottaja ei aina ole yrityksen nykyinen asiakas. Vastaanottaja voi olla kiinnostunut yrityksestä ja sen tuotteista tai palveluista, minkä takia hän on tilannut yrityksen suoramarkkinointiviestejä. Vaikka sähköposti ei myyntikanavana ole yhtä tehokas kuin muut suoramyyntikanavat, voi sähköpostiviestinnälläkin tehdä uusasiakashankintaa. Sähköpostimarkkinoinnilla voidaan houkutella nämä potentiaaliset ostajat verkkokauppaan tai suoraan liikkeeseen. Myynnin tukihan on yksi suoramarkkinoinnin tavoitteista. Sähköpostin yksi suuri etu on viestinnän helppo personointi, joka hyvin toteutettuna voi olla erittäin hyödyllistä. Esimerkiksi potentiaalisille ostajille voidaan laatia jopa henkilökohtaisia tarjouksia ja kampanjoita. (Karjaluoto 2010, 69-70, 73; Leino 2011, 93).

Asiakassuhteen ylläpidossa ja lisämyynissä sähköposti toimii siis erinomaisena välineenä. Kun asiakas on tilannut verkkokaupasta tuotteita, saanut tilausvahvistuksen ja tilannut yrityksen uutiskirjeen sähköpostiinsa, saa yritys oivan tilaisuuden asiakassuhteen säilyttämiseen ja myyntinedistämiseen. Jos yrityksen uutiskirje luo asiakkaalle arvoa eli esimerkiksi osaa suositella asiakkaalle lisää kiinnostavia tuotteita tai palveluita, ei asiakas poistu postituslistalta, vaikka kyseisiä viestejä ei joka kerta avaisikaan. Sen lisäksi, että yritys voi muistuttaa asiakkaita yrityksen tarjonnasta, sähköpostiviestintä auttaa uutta asiakasta tuntemaan olonsa turvalliseksi heti alusta alkaen. Sähköpostimarkkinointi myös lisää yhteydenottoja ja palautetta sekä tuo verkkosivustolle kävijöitä. (Leino 2011, 92-93).

Kaikkein tärkeintä sähköpostimarkkinointia toteutettaessa on, että yrityksellä on ajan tasalla oleva asiakastietokanta. Tärkeää tässä tietokannassa ovat siis toimivat sähköpostiosoitteet, mutta on pidettävä huoli siitä, että uutiskirjeen tai muun yrityksen sähköpostiviestinnän tilauksen lopettaneet asiakkaat ovat poistettu myös yrityksen sähköpostilistalta. Vuodessa noin viidesosa yrityksen asiakastiedoista poistuu tai vanhenee, joten liiketoiminnan kannalta asiakastietoja kannattaa ylläpitää tarkasti. (Leino 2011, 93).

Sähköpostilistan keräämisessä ja ylläpitämisessä suoramarkkinointia varten kannattaa käyttää kaikkia mahdollisia keinoja. Vanhoilta asiakkailta on helppo tiedustella eri yhteyksissä sähköpostiosoitetta ja lupaa markkinointiviestinnän tilaamiseksi. Kaikille

verkkokaupasta ostajille kannattaa ehdottaa uutiskirjeen tilaamista oston tilausvahvistusviestin yhteydessä.

Leinon (2011) mielestä yrityksen verkkosivuille kannattaa tehdä selkeä ja vaivaton uutiskirjeen tilauslomake. Lomakkeeseen on hyvä tehdä linkityksiä monessa paikassa sivustoa. Tilauslomakkeella voidaan kysyä pelkkää sähköpostiosoitetta, koska muita tietoja voidaan kysyä myöhemmin asiakassuhteen alkuvaiheissa. Erilaisilla kilpailuilla ja arvonnoilla voidaan ainakin hetkellisesti kasvattaa tietokannan osoitteiden määrää asettamalla kilpailun ehdoksi uutiskirjeen tilauksen. Riippuu uutiskirjeen tarjoamasta sisällöstä, haluaako kilpailuun osallistunut pysyä listoillasi. (Leino 2011, 95-96). Internet-markkinoija ja valmentaja Pekka Mattilan (2014) mielestä uutiskirjeillä tai tarjouksilla houkuttelua parempi tapa kerätä sähköpostiosoitteita on tarjota potentiaalisille asiakkaille jotain konkreettista, kuten ilmainen e-kirja, raportti tai videokurssi (Mattila 2014).

Leino (2011) huomauttaa, että sähköpostimarkkinointia voi tehdä yrityksen omastakin käyttämästään sähköpostiohjelmasta, mutta käytännössä tämä on työlästä ja hankalaa, jos vastaanottajia on paljon ja viestejä halutaan automatisoida (Leino 2011, 94). Juslénin (2009) mielestä tehokkaaseen, suuria kohderyhmiä koskevaan, sähköpostimarkkinointiin yritys tarvitsee käyttöönsä tähän tarkoitukseen suunnitellun työvälineen. Sähköpostimarkkinointipalvelu, kuten suosittu MailChimp ([www.mailchimp.com](http://www.mailchimp.com)) on tällöin oikea ratkaisu. Tällaisella palvelulla yritys pystyy ylläpitämään postituslistoja, luoda markkinointiviestejä ja niihin liittyviä tilauslomakkeita sekä seurata markkinointiviestien aikaansaamia tuloksia. Nämä palvelut ovat riittävän yksinkertaisia kenen tahansa toteutukseen. (Juslén 2009, 256-257).

Sähköpostimainonnassa yleisimpiä mitattavia asioita ovat asiakkaan tekemät ostot, kuinka moni avasi sähköpostin (opening rate), kuinka moni klikkasi mainosta tai linkkiä siirtyäkseen kohdesivulle (click rate) ja toteutuiko kampanjalle tai uutiskirjeelle määritetty tavoiteaktiiviteetti (conversion rate). Ostoja voidaan mitata esimerkiksi uutiskirjeestä saadulla lisämyynnillä. Näiden mittareiden avulla yritys voi seurata sähköpostimarkkinointinsa tuottavuutta ja tehdä johtopäätöksiä viestinnän parantamiseksi. Osoiterekisterin ajantasaisuutta voidaan mitata lähettäjälle palautuvilla

sähköposteilla (bounce rate), joiden syynä on virheellinen, toimimaton tai muuttunut sähköpostiosoite. (Munkki 2009, 122;124).

#### **4.3.1 Sähköpostimarkkinointiviestin laatiminen**

Kun yritys on saanut kerättyä luvallisesti sähköpostiosoitteita markkinointitarkoituksiaan varten, on aika aloittaa sähköpostiviestintä. Ensiksi on tärkeää muistaa vastata, joko itse tai automaattisen vastauksen avulla, mahdollisimman nopeasti markkinointiviestien tilaajalle, kun hän on antanut sähköpostiosoitteensa yritykselle. Vielä tärkeämpää on muistaa antaa joka viestissä mahdollisuus poistua yrityksen sähköpostien vastaanottajalistalta. Asiakasta täytyy kunnioittaa ja tarjota tämä poistumismahdollisuus, jotta yrityksestä ei saa huonoa kuvaa. (Leino 2011, 195-196).

Kuten aikaisemmin on jo mainittu, sähköpostikirjeen on tarjottava tilaajalle jotain lisäarvoa, jotta hän pysyy postituslistalla. Joidenkin asiakkaiden tarkoitus on saada yrityksen uutiset helposti tietoon sähköpostitse, ettei heidän tarvitse koko ajan vieraillla yrityksen verkkosivuilla etsimässä uutta sisältöä (Juslén 2011, 89). Toiset taas haluavat jotain muuta lisäarvoa yrityksen sähköpostiviesteiltä. Tämä lisäarvo voi olla esimerkiksi vain vastaanottajia koskevat erikoistarjoukset, yrityksen tarjoamat vinkit toimialaansa liittyen tai asiantuntijan kirjoitukset. Viestin suunnittelussa on mietittävä, mitä asiakkaat ovat toivoneet kuulevansa, mitä tarvetta ollaan täyttämässä ja lähetätkö erilaisia viestejä erilaisiin tarpeisiin. On hyvä myös miettiä, kuinka usein kannattaa puhua uudesta asiasta ja kuinka usein muistuttaa vanhoista asioista sekä ovatko markkinointiviestit opettavia, motivoivia, tutkivia vai pyytäviä. (Leino 2011, 195-196).

Leino (2011) neuvoo, että sähköpostimarkkinointiviestin on oltava tarpeeksi lyhyt ja ytimekäs sekä hyvää suomen kieltä. Viestin on oltava verkkosivun tapaan nopeasti silmäiltävissä, koska sähköpostikirjeitä ei lueta sanasta sanaan. Viestin otsikkoon kannattaa myös panostaa, sillä silmänliikkeiden seurantalutkimukset osoittavat, että ihmiset päättävät viestin lähettäjän nimestä ja otsikosta, kannattaako viestiä avata. Lähettäjän nimi on suurin yksittäinen tekijä, joka vaikuttaa viestin hylkäämiseen, joten nimen tulee olla tunnistettavissa ja herättää luottamusta. Mitäänsanomattomat lähettäjänimet, kuten ”info”, ”mail” ja ”uutiskirje”, ovat huonoja vaihtoehtoja. Otsikon

valintaa voi testata lähettämällä kahdelle pienelle otokselle vastaanottajia kaksi eri otsikolla varustettua tekstiä ja katsoa, kumpi antaa paremmat tulokset. Jos yritys lähettää säännöllisiä uutiskirjeitä, otsikon voi nimetä yrityksen uutiskirjeeksi ja lisätä siihen mukaan päiväys. (Leino 2011, 196-197).

Viestin tekstiosassa kannattaa laittaa aina tärkeimmät sisällöt viestin alkuun. Kappaleet, luettelot ja alaotsikot on hyvä aloittaa tärkeimmillä sanoilla, koska vastaanottaja poimii viestistä itseään kiinnostavat aiheet ja sanat päättäkseen, lukeeko koko rivin eteenpäin. Luetteloita kannattaa käyttää, jos mahdollista, koska niitä on helppo silmäillä. (Leino 2011, 196;198).

Leino (2011) huomauttaa lisäksi, että sähköpostiviestejä on kannattavaa yrittää kohdistaa ja personoida mahdollisimman paljon. Kiinnostuksen synnyttyä sähköpostin henkilökohtaisuus voi tehotta paremmin kuin pelkkä kohdistamaton sähköpostimainonta. Viestien sisällön on myös aina oltava relevanttia ja sitouttavaa, ettei vastaanottaja hermostu niin sanotusti turhanpäiväisistä viesteistä. Myynninedistämisen kannalta viestien on oleellista tarjota aina houkute aktiviteettiin. Lauseet kannattaa aloittaa verbillä, jos yrittää aktivoida vastaanottajaa. (Leino 2011, 195;197-198).

#### **4.4 Sosiaalinen media**

Sosiaalinen media on uusimpien internet-teknologioiden avulla toteutettu ympäristö, joka koostuu monenlaisista palveluista ja sivustoista, joilla jokaisella on jokin erityinen toiminta-ajatus tai olemassaolon tarkoitus ja jotka ovat avoimia kaikille. Sosiaalisessa mediassa voidaan jakaa ideoita, ajatuksia ja sisältöä sekä luoda suhteita ja ryhmiä. (Juslén 2011, 197). Sosiaalisen median ero niin sanotusta perinteisestä mediasta on siinä, että kuka tahansa pystyy luomaan, kommentoimaan ja lisäämään sosiaalisen median sisältöä. Sosiaalinen media pysyy olemaan tekstin, äänen, videon, kuvien tai yhteisöjen muodossa. (Scott 2013, 54).

Sosiaalisen median ero perinteiseen massamediaan nähdään myös erilaisessa viestintämallissa. Massamediassa viestintä toteutuu kontrolloidusti ja aikataulutetusti. Viestit lähetetään aina tietyn viestinnällisen keskuksen, kuten televisioyhtiön

lähetykskeskuksen, kautta. Yleisö toimii massamedian viestintämallissa vain vastaanottajana. Sosiaalisessa mediassa käyttäjät luovat itse sisältöä myös eräänlaisiin viestinnällisiin keskuksiin, kuten YouTube-sivustolle, mutta käyttäjien on itse haettava luotu sisältö kyseisestä julkaisupaikasta. Sisältö on heille vapaasti käytettävissä oman aikataulun mukaan. Käyttäjät ovat myös vastuussa sisällön jakelusta, koska he ovat sen itse luoneet. (Juslén 2011, 200-201). Tämä mahdollistaa niin sanotut viraali-ilmiöt, joissa tieto verkossa julkaistusta sisällöstä leviää käyttäjien keskuudessa. Tästä voidaan käyttää myös nimitystä viraalimarkkinointi, koska viesti leviää hyvin nopeasti käyttäjien keskuudessa ilman, että yrityksen tarvitsee tehdä mitään julkaistun sisällön lisäksi. Näin yritys voi hyödyntää asiakkaiden jo olemassa olevia verkostoja ja saada viestit leviämään niissä nopeasti. (Karjaluo 2010, 145).

Juslén (2011) kertoo, että sosiaalisessa mediassa julkaistu sisältö voi käynnistää julkisen ja reaaliaikaisen keskustelun, mikä on myös huomattava ero massamediaan. Keskustelua voidaan käydä vaihtelevien kokoisten yhteisöjen sisällä eikä keskustelua yleensä rajoita tai kontrolloi kukaan. Massamediassakin voi periaatteessa käydä julkista keskustelua esimerkiksi sanomalehden yleisönosastolla, mutta reaaliaikaiseksi sitä ei voida kutsua johtuen hitaasta puheenvuorojen vaihdoista. Sosiaalisessa mediassa asioista puhutaan silloin, kun ne tapahtuvat ja keskusteluun on osallistuttava silloin, kun se käydään ja samassa paikassa, jossa keskustelua käydään. Massamedian julkaisut voidaan tosin yhdistää sosiaaliseen mediaan, jolloin niistäkin voidaan käydä reaaliaikaista keskustelua sosiaalisen median sisällä. (Juslén 2011, 202-203).

Sosiaalisen median sivustoja on lukemattomia, mutta suomalaisesta yritysnäkökulmasta katsottuna suurin osa näistä on merkitykseltään vähäisiä. Suomessa yrityskäytössä on vain kourallinen sosiaalisen median palveluita, joiden markkinointipotentiaalissa on suuriakin eroja. Ei kuitenkaan ole olemassa yhtä ainoa sosiaalisen median palvelua, joka soveltuisi kaikkien yritysten liiketoiminnan edistämiseen.

Vuonna 2004 perustettu Facebook on kansainvälisten käyttäjämäärien (yli 500 miljoonaa käyttäjää) ja teoreettisen markkinointipotentiaalinsa vuoksi merkittävin sosiaalisen median palvelu (Juslén 2011, 239). Facebook on myös Suomessa ehdottomasti suosituin sosiaalisen median sivusto, jota käyttää vajaat kaksi miljoonaa suomalaista. Käytännössä yritys pystyy siis tavoittamaan noin puolet Suomen

kotitalouksista pelkästään Facebookin avulla. (Leino 2011, 35; 310; Digitaalisen markkinoinnin barometri 2014, 5).

#### **4.4.1 Sosiaalinen media yrityksen markkinoinnissa**

Sosiaalinen media on vielä suhteellisen uusi ja nopeasti kehittyvä ympäristö, josta osittain puuttuvat vakiintuneet toimintamallit ja markkinoinnin pelisäännöt. Suurilta osin tästä syystä yritykset ovat lähteneet hitaasti mukaan sosiaaliseen mediaan. Nykyään yritysten mukanaolo on jo arkipäiväistynyt, koska yritykset ovat tajunneet siirtyä sosiaaliseen mediaan asiakkaidensa perässä. (Juslén 2011, 208; 218). Suomessa sosiaalisen median markkinointikäyttö on vielä eräänlaisessa kokeiluvaiheessa suhteessa muuhun maailmaan, vaikka loistavia esimerkkejä käyttäjien tuottaman sisällön hyödyntämisestä kampanjaluonteisesti on olemassa (Korpi 2010, 10; Juslén 2011, 222). ”Sosiaalinen media on kehittymässä myös mainosmediaksi. Tämä on luonnollista, sillä mainostajat ovat aina seuranneet yleisöä ja mainokset tulevat kaikkialle, missä ihmiset kokoontuvat”. (Juslén 2011, 218).

Juslénin (2011) mukaan sosiaalisen median ollessa uusi ja vieras ilmiö, heijastuu se usein myös yrityksen toteutettuihin toimenpiteisiin sosiaalisessa mediassa. Usein toimenpiteet ovat liian varovaisia ja lyhyeksi jääneitä kokeiluita. Suuremmissa yrityksissä sosiaalista mediaa käytetään massamediassa toteutettujen kampanjoiden ja kokonaisuuksien taktisena tukena. Suurten yritysten rakenteet ovat jäykkiä ja toimintamallit vakiintuneita myös viestinnän ja markkinoinnin alueilla, mikä näkyy muun muassa suurten suomalaisten pörssiyritysten poissaoloilla sosiaalisesta mediasta, muutamia poikkeuksia lukuunottamatta. (Juslén 2011, 223). Toimialan vaikutus eri kanavien käyttöaktiivisuuteen ei ole erityisen suuri, mutta kokonaisuutena katsoen palveluyritykset ovat aktiivisimpia ja kasvattavat edelleen eroa kauppaan ja teollisuuteen. Teollisuus on kaikkein passiivisin digitaalisten kanavien käyttäjä. (Digitaalisen markkinoinnin barometri 2014, 7).

Sosiaalinen media tarjoaa yrityksille erilaisia mahdollisuuksia markkinointiin ja asiakassuhteiden luomiseen. Erityisesti virtuaalisten suhteiden luonti on yrityksen liiketoiminnan kannalta hyödyllistä ja helppoa sosiaalisessa mediassa. Virtuaalisten

suhteiden erityispiirteet näkyvät niiden vapaamuotoisuudessa ja alhaisessa kynnyksessä muodostaa niitä. Markkinointia varten luodut suhteet täytyy olla yrityksen potentiaalisille asiakkaille mahdollisimman helposti syntyviä. Hyvä esimerkki on Facebook-sivun tykkää-painikkeen painaminen, missä asiakas luo suhteen yritykseen pelkällä hiiren napsautuksella. (Juslén 2011, 209).

Toinen virtuaalisten suhteiden erityispiirre näkyy suhdeverkoston toimijoiden erilaisuudessa. Suuri osa yrityksen luomista suhteista tulee olemaan hyvin passiivisia ja vähän osallistuvia. Suhdeverkostosta löytyy kuitenkin jonkin verran aktiivisia vaikuttajia, jotka auttavat yritystä viemään ideoita eteenpäin ja vaikuttavat koko yhteisön mielipiteeseen. (Juslén 2011, 209).

Sosiaalisessa mediassa markkinoinnin tavoitteet ja tehtävät ovat samat kuin muussakin markkinoinnissa. Oikeiden kohderyhmien tavoittaminen ja vakuuttaminen on myös sosiaalisessa mediassa markkinoinnissa tärkeää. Markkinoinnin luonne ja keinot kuitenkin muuttuvat yksisuuntaisten viestien toistamisesta keskusteluyhteyden avaamiseen asiakkaiden kanssa. Keskusteluiden luomiseksi yrityksen täytyy julkaista hyvää sisältöä asiakkaiden huomion kiinnittämiseksi ja osallistua aktiivisesti yhteisöjen toimintaan. Keskusteluiden ja yrityksen julkaiseman sisällön, kuten muidenkin markkinointikeinojen, perimmäisenä tavoitteena on edistää yrityksen tuotteiden tai palveluiden myyntiä. Voidakseen myydä, yrityksen on ensin saavutettava asiakkaan mielenkiinto. (Juslén 2011, 220).

Keskusteluiden syntymiseksi, yritys tarvitsee myös asiakkaiden aktiivisuutta. Sisällön pitää olla ihmisiä puhuttelevaa, jotta he kommentoivat sitä tai jakavat sen verkostonsa kesken. Sisältö ei saa olla pelkästään yrityksen tuotteisiin tai palveluihin liittyvää, koska silloin ihmiset huomaavat yrityksen vain puhuvan itsestään ja yrittävän myydä omia tuotteitaan, mikä ei ole pidemmän päälle mielenkiintoista. Ihmiset kiinnittävät huomiota sisältöön, joka on esimerkiksi salaista, kantaa ottavaa, yllättävää, ärsyttävää tai älytöntä, mutta kiehtovaa. (Leino 2011, 38-39).

Yritys voi myös edesauttaa keskustelun syntymistä aktivoimalla asiakkaita. Usein kysyminen on tehokas tapa aktivoida asiakkaita keskusteluun, mutta yritys voi myös suoraan kehottaa asiakkaita kommentoimaan sisältöä. Jos yritys haluaa aktivoida

voimakkaammin ja kampanjaluonteisesti, voi kommentointiin houkutella palkinnolla tai muuten kilpailumielessä. Tällöin kannattaa tietenkin vaatia tiettyä laatua kommentoinnissa. Kommentoinnin palkitsemista tulee seurata kannattavuuden kautta. Kommentoinnin tavoitteena on saada lisää näkyvyyttä hakukoneissa ja vilkkaampaa keskustelua sosiaalisessa mediassa. Nämä taas tuovat sisällön luokse enemmän ihmisiä, joita yritys pyrkii tavoitteidensa mukaan muuttaa ostajiksi tai liideiksi. (Korpi 2010, 64; 109). Facebookin yksi hyödyllisimpiä asioita on mahdollisuus tykätä ja jakaa sisältöä. Kun käyttäjä tykkää yrityksen Facebook-sivusta tai jostain yrityksen luomasta sisällöstä, hänen ystäväverkostonsa saa ilmoituksen tästä. Samoin kun käyttäjä kommentoi yrityksen julkaisemaa sisältöä, käyttäjän ystäväverkoston jäsenet näkevät hänen kommentit omassa viestivirrassaan. Näin yritys saa ilmaista näkyvyyttä, kun ihmiset kommentoivat yrityksen julkaisemaa sisältöä. Siksi on olennaista saada ihmiset seuraamaan ja kommentoimaan yrityksen toimintaa. (Scott 2013, 251).

Sosiaalinen media on parhaimmillaan tehokas, mutta samalla erittäin hankalasti hyödynnettävä voimavara. Sosiaalisen median käyttäjät muodostavat jakeluverkoston, joten myös he päättävät, minkä sisällön he katsovat jakamisen arvoiseksi. Lisäksi kyse on ennen kaikkea siitä, että tavoitettujen ihmisten joukossa on potentiaalisia asiakkaita ja mielellään myös paljon. (Juslén 2011, 212-213).

Täytyy muistaa, että Facebook ja muu sosiaalinen media mahdollistavat sen, että sisällön voi tuoda myös muualta, kuten yrityksen nettisivuilta, sosiaaliseen mediaan. Sisältöä ei siis tarvitse luoda sosiaalisen median sisällä.

Juslén (2011) huomauttaa, että yritys voi hyödyntää sosiaalista mediaa myös asiakaspalvelun ja tuotekehityksen työkaluna. Markkinoinnin lähtökohtana on aina asiakas ja hänen tarpeensa, joten yrityksen kannattaa keskittyä asiakkaaseen ja hänen ongelmiansa ratkaisemiseen. Tämä helpottaa yritystä löytämään puheenaiheita, jotka herättävät myös potentiaalisten ostajien mielenkiinnon ja auttavat yritystä erilaistumaan kilpailijoista. Yritys voi aloittaa keskusteluja aiheista, jotka mahdollisesti askarruttavat asiakkaita ja samalla kytkeytyvät yrityksen tuotteisiin tai palveluihin. Näin yritykselle voi syntyä ideoita ja teemoja puheenaiheiksi, jotka onnistuessaan herättävät myös asiakkaat keskustelemaan. Yksinkertaisimmillaan yritys pystyy suorittamaan myös tuotekehitystä keskusteluita seuraamalla. Yritys voi lisäksi pyytää asiakkailtaan



tuotearvioita ja kommentteja, mikä voi saada aikaan lumipalloeftin, jonka avulla uudet asiakkaat ostavat tuotteen ja tekevät siitä arvion. (Juslén 2011, 212-213).

Sosiaalisen median vuorovaikutteisuuden takia ihmisillä on mahdollisuus esittää yritykselle satunnaisia kysymyksiä, joihin vastaaminen on keskusteluyhteyden säilyttämisen lisäksi myös hyvää markkinointia ja oikeastaan yrityksen velvollisuus. Ilman aikaa ja resursseja panostaa läsnäoloon tai asiakaspalveluun, yrityksen ei edes kannata liittyä Facebookiin tai muihin sosiaalisiin verkostoihin. (Leino 2011, 36; 40).

Korpi (2010) muistuttaa, että yrityksen kannattaa varautua myös ihmisten antamaan kritiikkiin ja negatiiviseen palautteeseen yrityksestä. Tämä on melkein väistämätöntä jokaiselle yritykselle. Yrityksen uskottavuus lisääntyy, jos se vastaa asiakkaiden palautteeseen tai kritiikkiin julkisesti eli esimerkiksi yrityksen Facebook-sivulla. Vastaamalla asiakkaalle vaikeissakin paikoissa tuo yrityksen lähemmäs asiakasta ja potentiaaliset asiakkaat näkevät, että yritys hoitaa asiat hyvin ja henkilökohtaisesti. Näin yrityksen toiminta saa uskottavuutta ja läpinäkyvyyttä, mikä voi kääntää palautteen jopa yrityksen voitoksi. Parhaimmassa tapauksessa yritys löytää heikkouden toiminnastaan kritiikin avulla. Korjattuaan heikkouden, yritys voi kiittää asiakkaitaan ja palautteen antajaa, mikä nostaa yrityksen arvostusta asiakkaiden silmissä. (Korpi 2010, 13; 64-65).

#### **4.4.2 Sosiaalisen median tulokset ja mittaaminen**

Yksi digitaalisen markkinoinnin keskeinen osa-alue on konkreettisten tulosten tuottaminen, mikä siis pätee myös sosiaalisessa mediassa markkinoimiseen. Yrityksen täytyy pitää mielessä, että sosiaalisessa mediassa läsnäolon on edistettävä yrityksen liiketoimintaa. Suoranainen myyminen sosiaalisessa mediassa ei ole kannattavaa, koska sosiaalisessa mediassa ollaan enemmän asiakkaiden maaperällä ja myyminen voi aiheuttaa ärsytystä. Jotta sosiaalisessa mediassa luodut kontaktit muuttuisivat myynneiksi, täytyy yrityksen pyrkiä ohjaamaan kiinnostuneet asiakkaat sinne, missä heille voi myydä. Yrityksen on tärkeää, esimerkiksi Facebook-sivuillaan, kertoa kaikki tiedot itsestään linkkeineen. (Juslén 2011, 217; 289).

Yrityksen osallistuminen sosiaalisen median palveluihin parantaa yrityksen verkkojalanjälkeä. Esimerkiksi yrityksen Facebook-sivut ovat hyvä keino parantaa myös hakukonenäkyvyyttä. Jos yrityksen nettisivuston pääasialliset liikenteen lähteet ovat Googlen hakutulokset yrityksen nimellä ja suorilla hauilla, on sosiaalisen median mahdollisuudet lisätä yrityksen sivuston kävijämääriä huomattavasti. Sosiaalisessa mediassa julkaistut sisällöt päätyvät myös hakukoneiden indekseihin. Uudet linkitykset sosiaalisen median sivustoilta parantavat yrityksen nettisivustonkin näkyvyyttä hakutuloksissa. Linkityksiä kannattaa luoda kaikkien yritykselle oleellisten sivustojen kesken, jotta näkyvyys kasvaa. (Korpi 2010, 70-72; 169; Juslén 2011, 289).

Lisäksi, kun yritys kertoo sosiaalisen median palveluissa oman aihepiirin asioista, tulee nettisivustolle juuri niistä asioista kiinnostuneita kävijöitä. Nämä kävijät ovat laadullisesti parempia kävijöitä kuin Googlen kautta yleisillä hakusanoilla tulevat kävijät. Näitä optimointihyötyjä on järkevä mitata kävijäseurannan kautta ja hakutulosten kehittymisenä. (Korpi 2010, 72; 169).

Sosiaaliseen mediaan osallistumisen lisäksi yrityksen on tärkeää luoda nettisivustolleen konversiopisteitä, joista puhuttiin aikaisemmin nettisivuihin liittyvässä alaotsikossa 4.1. Näin sosiaalisen median kautta tulevat potentiaaliset asiakkaat voidaan ohjata suoraan esimerkiksi verkkokauppaan tai uutiskirjeen tilauslomakkeelle, joiden kautta myyntiprosessia voidaan jatkaa syvemmälle. Ohjaaminen sosiaalisen median sivulta suoraan konversiopisteeseen on hyvä senkin takia, että yritys pystyy mittaamaan, mikä on sosiaalisen median kautta muodostuva konversioaste. Tämän avulla yritys pystyy jopa asettamaan myyntitavoitteita sosiaalisen median markkinointiin. (Korpi 2010, 168-169).

Facebookissa ja monissa muissakin sosiaalisen median palveluissa on tärkeää, että yritys saa itselleen faneja, tykkääjiä, seuraajia tai ryhmään jäseniä. Näille on monia nimityksiä riippuen palvelusta. Ilman näitä faneja, yrityksen viestejä ei kuule kukaan eikä viestit lähde leviämään.

Fanien lukumäärä on helppo mittari, mutta ei välttämättä anna yritykselle kovinkaan suurta kuvaa mistään. Tietenkin yrityksen kannattaa verrata fanien lukumäärää

kilpailijoihin ja miettiä, mistä ero voi johtua. Onko toinen yritys ilman Facebookiakin suositumpi vai tekeekö kilpailija Facebookissa jotain paremmin?

Yritys voi seurata ja mitata myös Facebookissa tehtyjä kommentteja ja sisällön tykkäyksiä. Tämä kertoo sen, onko yrityksen luoma sisältö ihmisten mielestä kiinnostavaa. Yrityksen kannattaa vertailla omien sisältöjulkaisujen saamia kommentteja ja tykkäyksiä, mikä on helppo tapa saada selville, minkälaisesta sisällöstä ihmiset pitävät. Yksi huomionarvoinen seurattava asia on myös keskustelujen sisältö ja kirjoitusten pituus. Yleensä pidemmissä kirjoituksissa on enemmän asiaa kuin lyhyissä parin sanan kommentteissa, mikä kertoo keskustelun laadusta.

Yrityksen myynnin kannalta täytyy seurata ihmisten reagoimia yrityksen tarjoamiin linkkeihin, joiden siis ainakin välillä kannattaisi johtaa konversiopisteeseen. Toki on hyvä asia, jos kävijät viettävät sivustolla aikaa, koska se kertoo sisällön olevan kiinnostavaa. Sitäkin tärkeämpää on seurata sivun *bounce rate* –prosenttia, joka kertoo sen, että kävijä ei ole tehnyt sivustolla muuta kuin katsonut kyseisen sivun ja lähtenyt pois. Jos *bounce rate* on korkea, kannattaa yrityksen tutkia ja miettiä oman sisällön laatua sekä rakennetta. (Korpi 2010, 144; 150).

Yrityksen Facebook-sivun ylläpitäjälle on sivulla näkyvissä joitakin tilastoja kävijöiden toiminnasta. Tilastoista näkee muun muassa sivun tykkääjien määrän graafisenakin ja sen, miten tykkääjät ovat jakaneet, tykänneet tai kommentoineet yrityksen julkaisemia viestejä. Tilastojen avulla saa selville myös, mikä viikonpäivä ja mihin aikaan käyttäjät ovat aktiivisimmillaan. Ei haittaa, vaikka käyttäjät olisivat aktiivisimmillaan keskellä yötä, koska yritys pystyy ajastamaan Facebook-viestinsä.

## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Digitaalisten markkinointikanavien käyttö yritykselle on melkein välttämätöntä saadakseen näkyvyyttä ja kasvattaakseen myyntiä nykyajan liiketoiminnassa. Asiakkaat ovat siirtyneet suuremmissa määrin verkkoon, jossa yrityksenkin pitää olla aktiivisesti esillä. Pienille yrityksille, kuten Ravintola Mylläreille, digitaalinen markkinointi on nykyaikaisuuden lisäksi edullinen ja nopea tapa tehdä markkinointia verrattuna perinteisen markkinoinnin keinoihin.

Tässä pääluvussa pyrin, käsittelemäni ammattikirjallisuuden pohjalta, antamaan toimeksiantajalle digitaalisen markkinoinnin kehittämisehdotuksia, joilla parantaa yrityksen näkyvyyttä verkossa ja sitä kautta lisäämään myyntiä. Ammattikirjallisuuden valinnassa olen luotettavuuden lisäksi painottanut lähteiden tuoreutta, koska digitaalinen markkinointi on jatkuvassa muutoksessa.

Tällä hetkellä Myllärit toteuttaa digitaalista markkinointia lähinnä nettisivujensa ja Facebook-sivujen avulla. Näiden kehittämisehdotuksien lisäksi ehdotan toimeksiantajalle hakukoneoptimoinnin ja sähköpostimarkkinoinnin aloittamista. Kehitysehdotukset pyrkivät parantamaan toimeksiantajan myyntiä ja näkyvyyttä digitaalisten kanavien kautta sekä ymmärtämään digitaalisen markkinoinnin lainalaisuuksia ja potentiaalisen liiketoiminnan tueksi.

### 5.1 Nettisivujen parantaminen ja sähköpostimarkkinoinnin aloittaminen

Kuten jo aikaisemmin mainitsin, on Mylläreiden nettisivusto heidän tärkein digitaalinen markkinointikanava. Kehitysehdotusten avulla nettisivuista voisi tulla myös heidän tärkein digitaalinen myyntikanava. Nettisivujen perussisältö, kuten ruokalistat, ravintolatilojen esittely ja aukioloajat, on hyvällä mallilla. Nettisivuille päivitetään aina uutta tietoa ravintolan toiminnasta, kuten ravintolan erityispäivien aukioloajat ja menut sekä viikon lounaslistat. Muuta sisältöä ei sivuille tuoteta lainkaan. Tähän mennessä Mylläreiden nettisivut ovat toimineet siis pelkästään ravintolan ”infokanavana”.

Nettisivujen ulkoasuun en anna kehitysehdotuksia, koska se on suhteellisen hyvä jo nyt ja sisältö sekä käytettävyys ovat ulkoasua tärkeämpiä asioita (Juslén 2011, 71).

Tärkein kehitysehdotus Mylläreiden nettisivuille on toimintakehotusten ja konversiopisteiden luominen. Ravintola-ala on kausiluontoista ja juhlapyyhiin sekä muihin erikoispäiviin sidonnaista. Nettisivulle olisi hyvä sisällyttää esimerkiksi tarjouksia ja ehdotuksia näihin päiviin liittyen. Jos Myllärit järjestää teemaviikon tietyn raaka-aineen tai ruokamaailman ympärille, kannattaa nettisivuille luoda tarjouksia, joilla houkutella asiakkaita syömään. Pelkkä teemaviikon ruokalista ei ole tarpeeksi hyvä houkutin.

Konversiopisteitä voisi olla pöytävarauslomake, tarjouspyyntölomake ja lahjakortin tilauslomake. Näiden avulla Myllärit pystyisi tarkemmin mittaamaan ja seuraamaan, kuinka paljon myyntiliidejä tulee nettisivujen kautta. Jos asiakas tekee varauksen sähköpostilla tai puhelimitse, on hän voinut löytää sähköpostiosoitteen tai puhelinnumeron mistä tahansa. Varauslomakkeen kautta tehty varaus kertoo varmasti sen, että asiakas on vierailut Mylläreiden nettisivuilla. Tarjouspyyntölomake on ehdotuksena sen takia, koska Myllärit tarjoaa palvelujaan isoillekin seurueille ja tilaisuuksille. Näin pystytään seuraamaan, kuinka paljon nettisivut tuovat myyntiliidejä isoille tilaisuuksille, jotka ovat ravintolalle ensisijaisen tärkeitä myynnin kannalta.

Konversiopisteiden ja toimintakehotusten luomisessa on hyvä ottaa huomioon, että niiden kannattaa näkyä jokaisella sivulla Mylläreiden sivustolla. Tästä syystä sivustolle olisi hyvä tehdä sivupalkki, joka toistuisi samalla sisällöllä jokaisella sivulla. Näin varmistetaan se, että esimerkiksi Googlen kautta tulevat käyttäjät näkevät myös nämä kehoitukset, jos he eivät päädy suoraan etusivulle.

Nettisivujen konversioiden mittaamiseen ja muuhun kävijäseurantaan Mylläreiden kannattaa ottaa aktiiviseen käyttöön ilmainen Google Analytics. Tämän työkalun avulla yritys voi mitata kaikkea nettisivuihinsa liittyvää ja tehdä johtopäätöksiä uusien kehitystoimenpiteitä varten.

### 5.1.1 Sähköpostimarkkinointi

Eniten Mylläreiden resursseja vaativa kehitysehdotus on sähköpostiuutiskirjeen laatiminen. Uutiskirjeen avulla Myllärit pystyisi luomaan asiakkailleen lisäarvoa, ylläpitämään asiakassuhteita ja tekemään lisämyyntiä. Sähköpostien lähettäminen on myös kustannustehokas markkinointitapa; ainoa vaadittava resurssi on sisällöntuottamiseen menevä aika.

Sähköpostitse lähetetyn uutiskirjeen tilaaminen tarkoittaa sitä, että vastaanottaja on kiinnostunut yrityksestä ja sen tarjonnasta. On hyvä muistaa, että sähköpostimarkkinointiin tarvitsee aina kysyä lupa. Myllärit voisi luoda nettisivuilleen lomakkeen, jolla kiinnostuneet voisivat tilata uutiskirjeen. Tässä lomakkeessa ei tarvitsisi olla muuta kuin teksti ”tilaa Mylläreiden uutiskirje” ja kenttä, johon asiakas syöttää sähköpostiosoitteensa. Tietenkin uutiskirjetä voi myös mainostaa esimerkiksi sillä, että uutiskirjeen tilaajat saavat ensimmäisinä uutisia Mylläreiden tapahtumista, erikoistarjouksia vain tilaajille, keittiöhenkilökunnan vinkkejä ruoanlaittoon tai muuta mielenkiintoista ravintola-alaan liittyen. Tärkeintä on lisäarvon tuominen tilaajalle eli uutiskirjeen sisällön täytyy erota nettisivujen ja Facebook-sivujen sisällöstä.

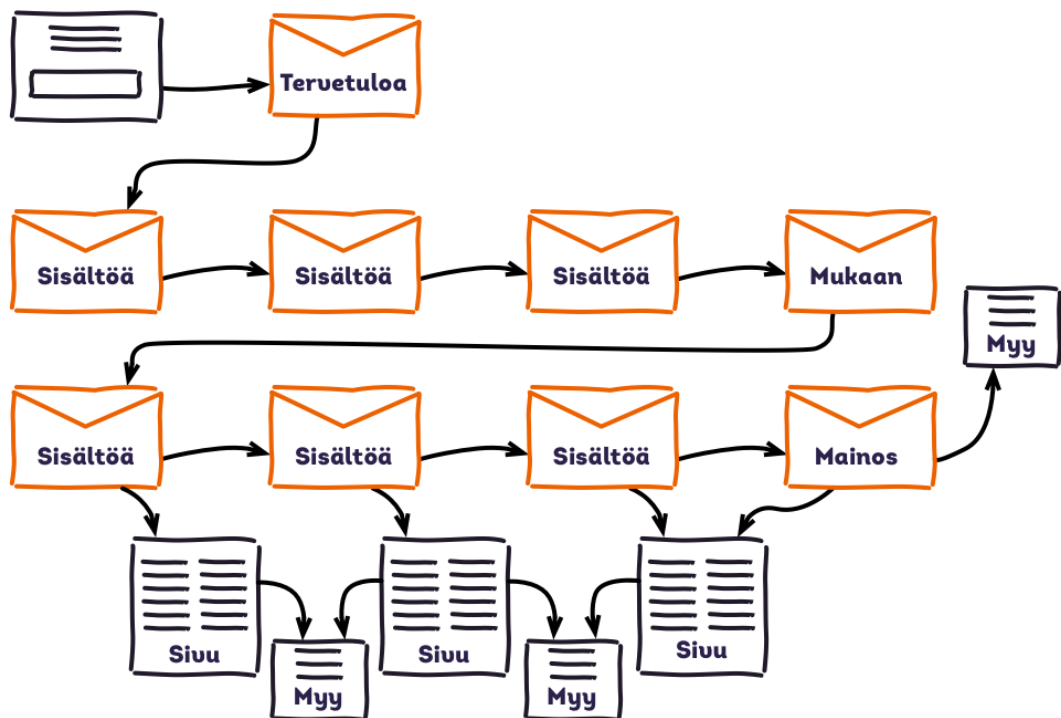
Uutiskirje auttaa myös asiakassuhteen ylläpidossa ja voi jopa syventää asiakassuhdetta. Uutiskirjeet ovat helposti personoitavissa, joten sähköpostilla voidaan tehdä henkilökohtaisia tarjouksia asiakkaille esimerkiksi heidän syntymäpäivänään riippuen, mitä tietoja asiakkaasta on saatu.

Toimeksiantaja voisi pidemmällä aikavälillä tehdä sähköpostimarkkinointia Pekka Mattilan luoman mallin (kuvio 5) mukaisesti. Tämän mallin ideana on rakentaa luottamusta ja aktivoida sähköpostilistalla olijoita. Pelkkä vastaanottajan luottamus lähettäjään ei riitä myynnin lisäämiseen vaan vastaanottajilta tarvitaan myös reagoimista sähköposteihin.

Malli perustuu siihen, että ensin lähetetään hyvää sisältöä, jonka jälkeen aktivoidaan vastaanottajia jollakin relevantilla kysymyksellä ja mahdollisuudella vastata lähetettyyn sähköpostiin. Tämän jälkeen voidaan lähettää sähköposti, jossa mainitaan tuotteesta tai palvelusta ja linkitetään sen myyntisivulle. Mylläreiden tapauksessa vastaanottaja

vastaisi tähän sähköpostiin esimerkiksi pöytävarauksella. Eli myynti tapahtuisi hieman epäsuoremmin kuin esimerkiksi suoraan tietyn tuotteen myyntisivulle johdatettaessa.

Mattila suosittelee keskittymään täysillä myyntiin, kun on sen aika. Tämän jälkeen voi sitten palata takaisin lisäarvon tuottamiseen, koska myydessä luottamus laskee väkisinkin. Luottamuksen saa kyllä takaisin tuottamalla lisää ilmaista lisäarvoa. (Mattila 2014).



KUVIO 5. Pekka Mattilan kuvaama malli sähköpostimarkkinointiin (Mattila 2014)

Ehdotan toimeksiantajaa ottamaan käyttöön Mailchimp-uutiskirjejärjestelmän sähköpostimarkkinoinnin työkaluksi, koska järjestelmä on suomenkielinen sekä helppokäyttöinen ja sen ominaisuudet ovat monipuoliset. Mailchimpilla yritys pystyy lähettämään enintään 12 000 sähköpostia 2000 tilaajalle ilman mitään maksuja, minkä luulisi hyvin riittävän Mylläreiden tarpeisiin. Mailchimpilla yritys pystyy seuraamaan sähköpostimarkkinoinnin tuloksia, kuten viestien avauksia, klikkauksia ja saavutettavuutta. (PiiMega Oy 2014; Mailchimp 2014).

## 5.2 Hakukoneoptimointiin panostaminen

Saadakseen nettisivuilleen lisää näkyvyyttä ja kävijöitä, Mylläreiden kannattaa aloittaa sivujen optimointi hakukoneita varten. Kilpailu ravintola-alalla on kovaa, joten pääseminen hakukonetulosten kolmen ensimmäisen tuloksen joukkoon tietyillä hakusanoilla olisi Mylläreiden liiketoiminnan kannalta erittäin hyvä tavoite. Hakukonetulosten kolme ensimmäistä tulosta vievät muutenkin jo valtavan osan kävijöistä (Liljeroos 2013). Mylläreiden kannattaisi pyrkiä optimoimaan sivuja siten, että ne löytyisivät tuloksissa erilaisilla hakusanayhdistelmillä, joissa haetaan nimenomaan Tampereen seudulta ravintolapalveluita. Koska ravintola on paikkasidonnainen palvelupaikka, hakukoneiden käyttäjät yleensä hakevat ravintolapalvelua yhdistämällä avainsanaan paikkakunnan tai muun paikan nimen, kuten ”ravintola Tampere”. Tällä paikkalisäyksellä hakukoneen käyttäjä varmistaa, että haettu palvelu löytyy juuri kyseisestä paikasta.

Mylläreiden kannattaa sisällyttää nettisivuilleen avainsanoja, kuten ”à la carte”, ”noutopöytä”, ”ryhmäruokailu”, ”kokoustila” ja monia muita heidän palveluihinsa liittyviä sanoja. Toki Mylläreiden nettisivuilta löytyy hyvin jo joitain avainsanoja, mutta esimerkiksi Google-haulla ”a la carte tampere” Mylläreitä ei löydy ensimmäiseltä hakutulossivulta, kuten nähdään kuvassa 4 (Google 2014).



Google a la carte tampere

Verkkohaku Kartat Kuvahaku Videot Lisää ▾ Hakutyökalut

Noin 120 000 tulosta (0,50 sekuntia)

**Ravintola Hullu Poro A la Carte. Tampere | Koskikeskus**  
[koskiravintolat.fi/hullu-poro-a-la-carte/](http://koskiravintolat.fi/hullu-poro-a-la-carte/) ▾  
 Hullun Poron A la Carte menu – makuja Pohjolasta. Monipuoliselta ruokalialta löydät kotimaisia, raikkaita ja selkeitä makuja. Poro, riista, kalat sekä muut ...

**Ravintola Salud | Tampere - A la carté**  
[www.salud.fi/fi/a-la-carte](http://www.salud.fi/fi/a-la-carte) ▾  
 A la carté | Menü. Pikkuravintola Saludin ruokalista on lumonnut suomalaiset 1970-luvun alusta lähtien. Eksoottiset ruokalajit tyydyttävät jopa seikkailijoiden ...

**Viikinkiravintola Harald - A la carte**  
[www.ravintolaharald.fi/ruoka-ja-juomalista/a-la-carte?... tampere](http://www.ravintolaharald.fi/ruoka-ja-juomalista/a-la-carte?... tampere) ▾  
 À la carte. Onnellinen hän joka makuhermojaan hellii, onnellinen hän joka toista kestii. Haraldissa nämä .... [tampere@ravintolaharald.fi](mailto:tampere@ravintolaharald.fi). p. 044 766 8203 ...

**A la Carte keittiöt**  
[www.alacartekeittiot.com/](http://www.alacartekeittiot.com/)  
 Google+ -sivu · Arvostelee ensimmäisenä

📍 Kauppakatu 16, 33210 Tampere  
 03 3488400

**Finlaysonin palatsi - menu - A la Carte**  
[www.finlaysoninpalatsi.com/menu/](http://www.finlaysoninpalatsi.com/menu/) ▾  
 Ravintola Finlaysonin palatsin a'la carte menu, joka sisältää alkuruoat, pääruoat, jälkiruoat ja suositusmenut. ... Kuninkaankatu 1, 33210 Tampere Puh.

**Ravintola Näsinneula - À la Carte - Tampere Menu**  
[www.sarkanniemi.fi/nasinneula/fi/a-la-carte/tampere-menu](http://www.sarkanniemi.fi/nasinneula/fi/a-la-carte/tampere-menu) ▾

KUVA 4. Googlen hakutulos hakusanayhdistelmällä ”a la carte tampere” (Google-haku 2014)

Ravintola-alan kausiluontoisuudesta sekä Mylläreiden erikoispäivistä ja –viikoista johtuen optimointi on tärkeää muistaa kyseisinä ajankohtina. Esimerkiksi, kun Mylläreissä tarjotaan joululounasta parin viikon ajan, nettisivuille laadittuun uutiseen aiheesta on hyvä muistaa sisällyttää avainsanat ”joululounas” ja ”Tampere” sekä otsikkoon että leipätekstiin. Näin yhden ravintolalle tärkeän ajankohdan uutinen on optimoitu omilla nettisivuilla. Sisällön optimoimisessa on tietenkin tärkeä muistaa, että se on kirjoitettu asiakkaille eikä hakukoneelle. Edellämämainitun esimerkin otsikko nettisivuilla voisi olla esimerkiksi ”Tampereen mehevin joululounas Mylläreissä!”, jolloin otsikkoonkin saisi luontevasti sisällytettyä Tampere-sanana.

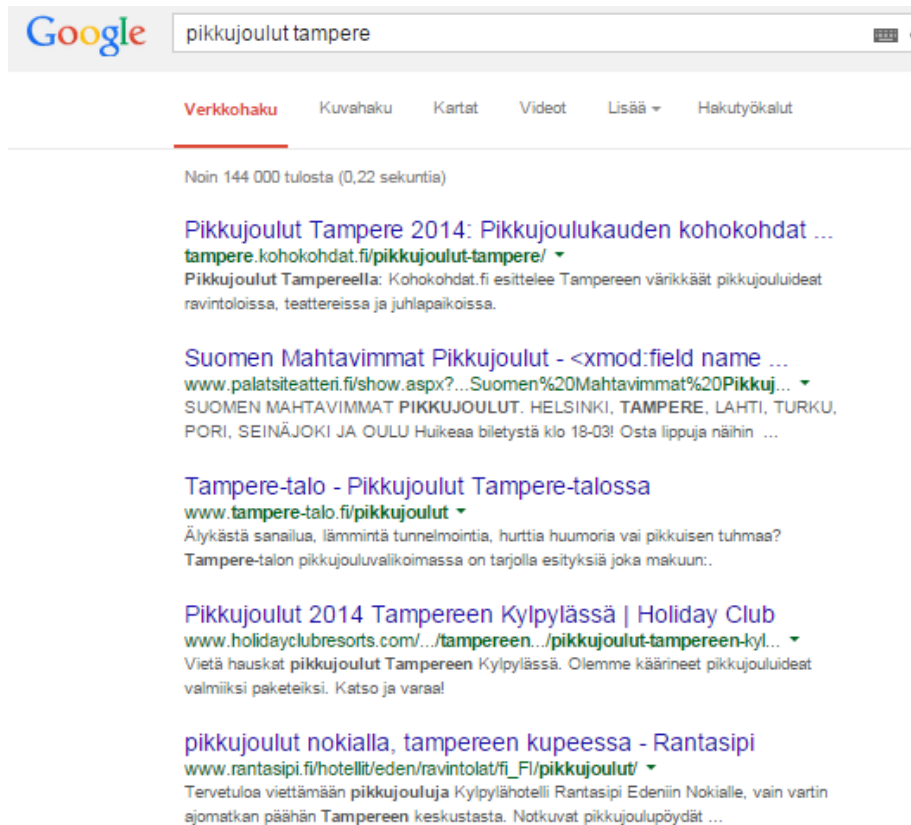
Otetaan myös esimerkkinä Mylläreiden oikea uutinen koskien heidän pikkujoulukauttansa. Mylläreiden nettisivuilla on omana uutisenaan mainittu, että Mylläreissäkin voi viettää pikkujoulut (kuva 5). Uutinen on sisällöltään aika suppea ja sisältää toimintakehoitteen, että ota yhteyttä Mylläreihin pikkujoulujen suunnittelua

varten. Kyseisessä uutisessa ei ole esimerkiksi otsikkoa laadittaessa mietitty, millä hakusanoilla ihmiset hakevat pikkujoulujen viettopaikkoja.



KUVA 5. Ravintola Mylläreiden uutinen pikkujoulujen viettopaikasta (Ravintola Mylläreiden nettisivut 2014)

Hakukoneoptimointi tämän uutisen kohdalla tarkoittaisi, että otsikko sisältäisi sanan ”pikkujoulut”, jolla hakukoneen käyttäjät todennäköisimmin hakisivat etsiessään pikkujoulujen viettopaikkaa. Tämäkin pieni optimointitoimenpide parantaisi kyseisen sivun hakukonenäkyvyyttä, minkä lisäksi uutisen leipätekstiinkin olisi hyvä sisällyttää sana ”pikkujoulut” ja paikkakohtainen sana eli ”Tampere”. Kuten kuvassa 6 nähdään, Google-hakutulokset sanayhdistelmällä ”pikkujoulut Tampere” ei anna kyseistä Mylläreiden uutista ensimmäisellä hakutulossivulla (Google 2014).



KUVA 6. Google-haku sanayhdistelmällä ”pikkujoulut Tampere” (Google-haku 2014)

Hakukoneoptimoinnin tueksi toimeksiantajan olisi hyvä ottaa aktiiviseen käyttöönsä Googlen ilmainen kävijäseurantatyökalu Google Analytics sekä ilmainen Google Webmaster Tools. Ohjelmien avulla toimeksiantaja pystyy seuraamaan nettisivujensa kävijätilastoja ja mistä kävijät tulevat sekä millä hakusanoilla kävijät tulevat. Google Webmaster auttaa ymmärtämään Googlen tapaa nähdä sivusto ja sen avulla näkee myös, mitkä avainsanat toistuvat sivustolla usein.

Mylläreiden nettisivusto on tietorakenteeltaan jo järkevä ja helppokäyttöinen, mikä tekee siitä tehokkaan ja helposti analysoitavan hakurobotille. Nettisivustolla pystyy löytämään kaiken tiedon enintään kahdella klikkauksella. (Juslén 2009, 164). Sivusto on teknisesti myös laadukas ja helppokäyttöinen, sillä sivuston HTML-koodi on laadullisesti hyvää ja tägit ovat oikein muodostettu sisällön muokkausta varten.

Ainoa sivuston tekninen kehitysehdotus koskee sivuston uutisten URL-osoitteita. Uutisten URL-osoitteet ovat liian pitkiä ja epäselviä (esimerkiksi <http://www.myllarit.fi/Myll%C3%A4rit/tabid/516/articleType/ArticleView/articleId/947/Pikkujoulukausi-lahestyy.aspx>), kun taas sivuston yläpalkin navigointisivujen URL-

osoitteet ovat selkokielisiä (<http://www.myllarit.fi/fi-fi/lounas.aspx>). Hakukoneet lukevat URL-osoitteet ja käyttävät niitä yhtenä keinona arvioidakseen hakukoneen käyttäjän antaman hakusanan ja löydetyn sivun yhteensopivuutta. Uutisten URL-osoitteiden muokkaamisessa kannattaa osoitteeseen sisällyttää avainsanoja, jotta sivun huomioarvo lisääntyy.

Yksi huomionarvoinen kehitysehdotus on toimeksiantajan englanninkielisen nettisivuston sisällöntuotanto ja hakukoneoptimointi. Mylläreiden englanninkielisellä sivustolla jäävät esimerkiksi lounaslistat ja uutiset päivittämättä englanninkielelle. Sivuston optimointi kannattaa, koska esimerkiksi englanninkielisillä hakusanayhdistelmillä ”lunch in Tampere”, ”group dining in Tampere” tai ”à la carte table reservation Tampere” löytyy vain yksi tamperelainen ravintola (Salud) hakutulosten etusivulla (Google-haku 2014). Muut hakutulokset ovat matkailusivustoja tai muita vastaavia ravintolalistaussivustoja.

### **5.3 Ravintola Mylläreiden Facebook-sivut**

Mylläreiden Facebook-sivujen osalta, kehittämisen painopiste on mielenkiintoisen sisällön tuottaminen tasaisin väliajoin. Mylläreiden Facebook-tilastojen perusteella erityisesti julkaisu, jossa on mukana kuva, tavoittaa eniten henkilöitä sekä tykkäyksiä, kommentteja ja julkaisun jakoja. Myös julkaisun ainutlaatuisuus Mylläreiden toiminnassa tuo enemmän huomioarvoa kuin esimerkiksi Mylläreiden viikottainen päivitys alkavan viikon lounaslistasta. Esimerkiksi Mylläreiden Facebook-sivun julkaisu 3.4.2014 koskien ravintolassa tapahtunutta Show & Dinner –iltaa (kuva 7) saavutti merkittävästi enemmän huomiota kuin viikottainen lounaslistaa koskeva päivitys (kuva 8).

Julkaisun tiedot Reporttien tilastot eivät välttämättä kuvaa julkaisuja ajantasaisesti

**Ravintola Myllärit - Tampereen Juhlamyly Oy**  
3. huhtikuuta · 🌐

Viime lauantain Tia Cohen Goes Edith Piaf Show & Dinner -iltama Mylläreissä oli upea! Kiitämme suuresti osallistujia sekä Tia Cohenia bändeineen (kontrabasisti Matti Vallius & haitarivirtuosi Joose Ojala). Kiitos kaikille!



277 henkilöä tavoitettu Mainosta julkaisua

Tykkää · Kommentoi · Jaa · 👍 4 🗨️ 2 ➦ 1

**277** Tavoitetut henkilöt

---

**23** Tykkäykset, kommentit ja jaot

17 Tykkäämiset	4 Julkaisussa	13 Jaoissa
2 Kommentit	2 Julkaisussa	0 Jaoissa
4 Jaot	1 Julkaisussa	3 Jaoissa

**72** Julkaisujen klikkaukset

36 Kuvien näyttökerrat	0 Linkin klikkaukset	36 Muut klikkaukset
---------------------------	-------------------------	------------------------

**KIELTEINEN PALAUTE**

0 Piilota julkaisu	0 Piilota kaikki julkaisut
0 Ilmianna roskapostina	0 En tykkääkään sivusta


KUVA 7. Mylläreiden Facebook-julkaisu 3.4.2014 (Ravintola Mylläreiden Facebook-sivu 2014)

Kuvan 7 julkaisu saavutti suuremman huomioarvon (277 tavoitettua henkilöä), koska julkaisuun liittyvä tapahtuma oli ainutlaatuinen ja Mylläreiden toiminnasta tavallisesta poikkeava. Julkaisussa on myös mukana kuva, joka kiinnittää käyttäjissä enemmän mielenkiintoa. Julkaisussa ei myöskään kerrottu Mylläreiden palveluista vaan kiitettiin mukavasta tapahtumasta. Kuvan 8 julkaisussa ei ole muuta kuin linkki, joka ohjaa Mylläreiden lounaslistaan. Linkin tueksi ei ole kirjoitettu selittävää tekstiä tai toimintakehotetta. Linkin tekstikään (Lounas, Ravintola Myllärit) itsessään ei suoraan kerro, mitä linkin takaa löytyy.

Julkaisun tiedot Raporttien tilastot eivät välttämättä kuvaa julkaisuja ajantasaisesti

**Ravintola Myllärit - Tampereen Juhlamylyly Oy**  
22. syyskuuta · 🌐

<http://www.myllarit.fi/fi-fi/lounas.aspx>



Lounas | Ravintola Myllärit

MYLLARIT.FI | HENKILOLTA RAVINTOLA MYLLARIT

49 henkilöä tavoitettu Mainosta julkaisua

Tykkää · Kommentoi · Jaa

**49** Tavoitetut henkilöt

0 Tykkäykset, kommentit ja jaot

0 Tykkäämiset	0 Julkaisussa	0 Jaoissa
0 Kommentit	0 Julkaisussa	0 Jaoissa
0 Jaot	0 Julkaisussa	0 Jaoissa

1 Julkaisujen klikkaukset

0 Kuvien näyttökerrat	0 Linkin klikkaukset	1 Muut klikkaukset
-----------------------	----------------------	--------------------

KUVA 8. Mylläreiden Facebook-julkaisu 22.9.2014 (Ravintola Mylläreiden Facebook-sivu 2014)

Tietenkin on hyvä idea linkittää alkavan viikon lounaslista Facebook-sivuille, mutta se tarvitsisi tueksi jonkun pohjustavan tekstin tai toimintakehotuksen (esimerkiksi ”Mukavaa alkanutta viikkoa!” tai ”Linkin kautta pääset näkemään viikon lounasruokasi”). Julkaisu saisi myös enemmän huomioarvoa, jos siinä on mukana kuva (esimerkiksi joku kyseiseltä lounaslistalta löytyvä ruoka).

Julkaisemalla mielenkiintoista sisältöä voi saada myös lisää seuraajia Facebook-sivuille. Kuten kuvan 7 julkaisu osoittaa, sitä jaettiin Facebookissa eteenpäin yhteensä neljä kertaa. Yksi jako tapahtui suoraan julkaisusta ja loput kolme jakoa tapahtuivat ensimmäisen jaon seurauksena. Julkaisu sai siis liikkeelle viraali-ilmion, kun ihmiset levittivät sitä itse eteenpäin. Tällaisella viraalimarkkinoilla Facebook-sivu voi saada lisää seuraajia, jos sisältö on tarpeeksi mielenkiintoista tai relevanttia niille, jotka eivät ole sivun seuraajia.

Uusia seuraajia voi myös saada sisällöllä, jossa suoraan kehoitetaan sivun seuraajia jakamaan kyseinen sisältö muille Facebook-kavereille. Yleensä tällaiset sisällöt ovat kuvia, jotka saavuttavat suuremman huomioarvon kuin esimerkiksi pelkkä teksti. Sisällön jakamiseen houkuteltaan arvonnalla (esimerkiksi ”Jaa tämä kuva ja olet mukana 50 euron lahjakortin arvonnassa!”). Arvontojen lisäksi uusia seuraajia voi houkuttaa alennuksilla tai kilpailuilla. Nämä ovat nopeita ja tehokkaita keinoja saada Facebook-sivuille lisää seuraajia, mutta heidän säilyttämiseksi sisällön on pysyttävä myös jatkossa mielenkiintoisena.

Grapevine Median (2014) tuottaman kyselyn perusteella noin 60 prosenttia ihmisistä alkaa seuraamaan yrityksen sosiaalisen median sivua alennuksien ja arvontojen takia. Yli 60 prosenttia haluaisi myös nähdä arvontoja ja tarjouksia sivun sisältönä. Noin 65 prosenttia taas lopettaa sivujen seuraamisen, jos sivun sisältö ei ollut tarpeeksi mielenkiintoista. (Grapevine Media 2014, 16;19).

Ravintola Mylläreiden kannattaisi kokeilla saada Facebook-sivuilleen lisää seuraajia arvontojen avulla, koska sivuilla on tällä hetkellä 260 tykkääjää. Mylläreiden kilpailijoiden Facebook-sivuilla on melkein kaikilla huomattavasti enemmän tykkääjiä. Esimerkiksi Saludilla on noin 2400 tykkääjää, Panimoravintola Plevnalla noin 2800, Tiiliholvella noin 1700 ja Ravintola Franklyllä noin 340. Arvonnan avulla yritys saisi nopeaa näkyvyyttä ja huomiota sosiaalisessa mediassa sekä mahdollisesti uusia asiakkaita. Oletettavasti kaikki arvannon kautta tulleet seuraajat eivät pitkään pysy sivujen seuraajina, mutta joukosta osa voi jäädä pidempiaikaiseksikin seuraajaksi. Tietenkin sivujen muulla sisällöllä on suuri merkitys, onko sisältö relevanttia ja mielenkiintoista seuraajalle.

Arvontojen ja kilpailujen lisäksi Mylläreiden kannattaisi aktivoida sivujen seuraajia myös muilla keinoin. Mylläreiden kannattaa esimerkiksi seurata ravintola-alan uutisointia ja kysyä seuraajilta mielipiteitä joistakin aiheista. Näin julkaisuille saataisiin kommentteja, jotka voivat aiheuttaa niin sanotusti lumipalloejektin ja luoda myös viraalimarkkinointia. Ravintola voisi myös kysyä seuraajien mielipiteitä ravintolan palveluista tai niihin liittyvistä muutoksista, mikä auttaisi esimerkiksi palveluiden kehittämisessä. Facebookissa pystyy luomaan kysymyksiä, joihin seuraajat voivat helposti vastata laittamalla rastin halutun vaihtoehdon kohdalle (Facebook-ohje 2014). Tällä tavoin toimeksiantaja voi nopeasti kysyä sivujen seuraajilta mielipidettä jostakin asiasta.

Toimeksiantajan on hyvä muistaa, että Facebookissa mukana oleminen tarkoittaa tiettyjen sosiaalisen median normien noudattamista, jos haluaa luoda hyvän yrityskuvan. Sosiaalisessa mediassa täytyy olla aktiivisesti mukana tai ainakin seurata aktiivisesti, koska keskustelua käydään melkein pä reaaliaikaisesti. Facebookissa asiakkailta on mahdollista kommentoida yrityksen toimintaa ja esittää kysymyksiä. Joskus nämä kommentit voivat olla negatiivisia ja huonoin asia yritykseltä on jättää niihin

vastaamatta. Palautteisiin ja kysymyksiin vastaamattomuus vaikuttaa yritysmielikuviin negatiivisesti (Grapevine Media 2014, 32). Palautteisiin vastaaminen julkisesti herättää ihmisissä luottamusta ja tekee yrityksen toiminnan läpinäkyväksi, mikä parhaimmassa tapauksessa nostaa yrityksen arvostusta. Ravintola Mylläreiden Facebook-sivuilta löytyy tällä hetkellä kaksi asiakkaan tekemää julkaisua (Ravintola Mylläreiden Facebook-sivut 2014). Toinen on heinäkuussa 2014 esitetty kysymys yritykselle ja toinen on helmikuussa 2014 annettu negatiivinen palaute ruoan tasosta. Näihin julkaisuihin Myllärit ei ole vastannut ainakaan julkisesti omalla Facebook-sivullaan, mikä voi herättää seuraajissa negatiivisia mielikuvia yrityksestä ja kertoa, että yritys on vaikeasti tavoitettavissa.

Sosiaalisen median reaaliaikaisuuden takia toimeksiantajan olisi hyvä myös tuottaa sisältöä siitä, mitä ravintolassa tapahtuu juuri sillä hetkellä tai ainakin sinä päivänä. Myllärit voisi julkaista kuvia esimerkiksi päivän lounasruoasta, uudesta sisustuksesta tai alkavasta tilaisuudesta. Tällaiset julkaisut kertovat ihmisille, että yritys on vahvasti läsnä sosiaalisessa mediassa ja on lähestyttävissä.

#### **5.4 Ravintola Mylläreiden digitaalisen markkinoinnin arkkitehtuuri**

Edellä mainittujen kehitysehdotusten perusteella Ravintola Mylläreiden kuvion 6 mukainen digitaalisen markkinoinnin arkkitehtuuri muodostuisi siis yrityksen nettisivuista, sähköpostimarkkinoinnista, hakukoneoptimoinnista sekä sosiaalisen median kanavasta.

Yrityksen nettisivujen tarkoitus olisi, jo tämän hetkisen tilanteen mukaisesti, antaa tietoa yrityksestä ja sen palveluista. Tämän lisäksi sivuille luotaisiin tarjouksia sekä konversiopisteitä asiakassuhteiden luomista ja myynnin kasvattamista (sekä seuranta) varten.

Sähköpostimarkkinoinnin tarkoitus olisi luoda lisäarvoa uutiskirjeen tilaajille sekä syventää ja ylläpitää asiakassuhteita. Sähköpostimarkkinoinnin avulla pystyttäisiin myös tekemään tarvittavaa lisämyyntiä.



Hakukoneoptimoinnin tarkoitus olisi parantaa yrityksen kilpailullista asemaa eli luoda lisää näkyvyyttä (Googlessa). Paremman näkyvyyden ansiosta yrityksen nettisivut saisivat enemmän kävijöitä, mikä taas voi johtaa myynnin kasvamiseen.

Sosiaalisen median kanava eli Facebook olisi tarkoitettu relevantin sisällön tuottamiseen ja levittämiseen. Facebookin avulla pyritään myös hankkimaan asiakaskontakteja, lisänäkyvyyttä sekä ohjaamaan potentiaalisia asiakkaita nettisivuille.



KUVIO 6. Ravintola Mylläreiden digitaalisen markkinoinnin arkkitehtuuri

Näillä neljällä digitaalisen markkinoinnin kanavilla toimeksiantaja saisi hyvän pohjan myynnin lisäämiseen digitaalisesti verrattuna tämän hetkiseen tilanteeseen, johon kuuluvat vain yrityksen nettisivut ja Facebook-sivut. Toimeksiantaja pääsisi myös mukaan digitaaliseen maailmaan, jossa asiakkaat ovat olleet jo pitkään. Tämä helpottaisi tulevaisuudessa uusien digitaalisten innovaatioiden ymmärtämistä ja perässä pysymistä, koska toimeksiantaja on jo nyt monta askelta muita perässä.

## LÄHTEET

Ahola, H., Koivumäki, T. & Oinas-Kukkonen, H. 2002. Markkinointi, liiketoiminta, digitaalinen media. Helsinki: WSOY.

BusinessZone. 2011. BusinessZone blogs, julkaisija TCii. The Importance of Digital Marketing. Bristol, Iso-Britannia: Sift Media. Luettu 22.4.2014.  
<http://www.businesszone.co.uk/blogs/tcii/tcii-strategic-and-management-consultants/importance-digital-marketing>

Chitika. Online Advertising Network. The Value of Google Result Positioning. Luettu 22.7.2014  
<http://chitika.com/google-positioning-value>

DiViA. Tietoa DiViA:sta. Luettu 15.4.2014.  
<http://www.divia.fi/divia/content/divia-digitaalisen-liiketoiminnan-foorumi>

DiViA. Digitaalisen markkinoinnin barometri 2014. Luettu 22.3.2014.  
[http://www.divia.fi/divia/sites/default/files/DiViA\\_Digibarometri\\_2014.pdf](http://www.divia.fi/divia/sites/default/files/DiViA_Digibarometri_2014.pdf)

Facebook-ohje. 2014. Facebook-kysymykset. Luettu 12.11.2014  
<https://www.facebook.com/help/182071178590498/>

Google. 2014. Google-haku ”kuntosali tampere”. Luettu 7.9.2014  
[https://www.google.fi/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&es\\_th=1&ie=UTF-8#q=kuntosali+tampere](https://www.google.fi/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&es_th=1&ie=UTF-8#q=kuntosali+tampere)

Google. 2014. Google-haku ”peltikattojen maalaus”. Luettu 7.9.2014  
[https://www.google.fi/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&es\\_th=1&ie=UTF-8#q=peltikattojen%20maalaus](https://www.google.fi/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&es_th=1&ie=UTF-8#q=peltikattojen%20maalaus)

Google. 2014. Google-haku ”a la carte tampere”. Luettu 10.11.2014  
[https://www.google.fi/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&es\\_th=1&ie=UTF-8#q=a+la+carte+tampere](https://www.google.fi/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&es_th=1&ie=UTF-8#q=a+la+carte+tampere)

Google. 2014. Google-haku ”pikkujoulut tampere”. Luettu 10.11.2014  
[https://www.google.fi/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&es\\_th=1&ie=UTF-8#q=pikkujoulut%20tampere](https://www.google.fi/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&es_th=1&ie=UTF-8#q=pikkujoulut%20tampere)

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Lahti: Esa Print.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: WSOYpro Oy.

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

Kubo. Sisältömarkkinoinnin trendit Suomessa 2014. Luettu 14.6.2014.  
<http://www.kubo.fi/sisaltomarkkinoinnin-trendit-suomessa-2014/>

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

Lifestyle Media Oy. 2014. Myllärit. Luettu 15.11.2014  
<http://tampere.kohokohdat.fi/ravintolaopas/3560/myllarit/>

Liljeroos, H. 2013. Internet-markkinoinnin ABC: Mitä on internet-markkinointi? Luettu 20.5.2014.  
<http://www.digivallankumous.fi/internet-markkinoinnin-abc-mita-on-internet-markkinointi/>

Mailchimp. 2014. Hinnoittelu. Luettu 13.11.2014.  
<http://mailchimp.com/pricing/>

Mainostajien Liitto. Mainosbarometri 2014. Luettu 3.6.2014.  
[http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Mainosbarometri\\_2014\\_tammi\\_kuvat.pdf](http://www.mainostajat.fi/mliitto/sivut/Mainosbarometri_2014_tammi_kuvat.pdf)

Mattila, P. 2014. Sähköpostimarkkinointi: 3 askelta oman pankkiautomaatin rakentamiseen (+ äiti-tekniikka esittelyssä). Luettu 10.4.2014.  
<http://www.digivallankumous.fi/sahkopostimarkkinointi-3-askelta-oman-pankkiautomaatin-rakentamiseen-aiti-tekniikka-esittelyssa/>

Merisavo, M., Vesanen, J., Raulas, M. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Talentum.

Munkki, P. 2009. Mainostajien Liitto. Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja. Vaasa: Waasa Graphics.

PiiMega Oy. 2014. Mailchimp-uutiskirjejärjestelmä. Luettu 13.11.2014.  
<http://www.piimega.fi/tuotteet/suoramarkkinointiratkaisut/mailchimp>

Ravintola Henriksin nettisivut. 2014. Ajankohtaista. Uusi menu 13.5.2014 alkaen! Luettu 23.8.2014.  
<http://www.henriks.fi/uusi-menu-13-5-2014-alkaen/>

Ravintola Mylläreiden Facebook-sivut. 2014. Luettu 10.11.2014.  
<https://www.facebook.com/Myllarit>

Ravintola Mylläreiden nettisivut. 2014. Pikkujouluksi lähestyy. Luettu 10.11.2014.  
<http://www.myllarit.fi/Myll%C3%A4rit/tabid/516/articleType/ArticleView/articleId/947/Pikkujouluksi-lahestyy.aspx>

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2008. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi. Helsinki: Talentum.

Scott, D.M. 2013. The New Rules of Marketing & PR. Hoboken, New Jersey, USA: John Wiley & Sons.

Sipilä, L. 2008. Käytännön Markkinointi. Nyt. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Taloussanomat. Yrityshaku. Luettu 19.3.2014.

<http://yritys.taloussanomat.fi/y/tampereen-juhlamyly-oy/tampere/2063313-9/>

Töllinen, A. projektipäällikkö. 2011. Can Everything Be Tracked? Digitaalisen markkinointiviestinnän mittaaminen. Luento. Tampereen yliopiston johtamiskorkeakoulu. Tampere.

[http://www.uta.fi/jkk/opiskelu/oppiaineet/markkinointi/kaytannot/Tollinen\\_05122011.pdf](http://www.uta.fi/jkk/opiskelu/oppiaineet/markkinointi/kaytannot/Tollinen_05122011.pdf)