



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Taina Tarkiainen

Digitaalisen markkinoinnin kehittäminen
CASE: ON Kuljetus Oy

Pro Gradu

Tekniikan ja innovaatiojohtamisen yksikkö
Tietojärjestelmätieteen pro gradu -tutkielma
Digitaalinen liiketoiminnan kehittäminen

Vaasa 2020

VAASAN YLIOPISTO**Akateeminen yksikkö**

Tekijä:	Taina Tarkiainen	
Tutkielman nimi:	Digitaalisen markkinoinnin kehittäminen CASE : ON Kuljetus Oy	
Tutkinto:	Kauppatieteiden maisteri	
Oppiaine:	Tietojärjestelmätiede	
Työn ohjaaja:	Tomi Pasanen	
Valmistumisvuosi:	2020	Sivumäärä: 70

TIIVISTELMÄ:

Tämä pro gradu tutkielma käsittää asiakastoimeksiannon, jossa kartoitetaan toimeksiantajayrityksen digitaalisen markkinoinnin nykytila ja tunnistetaan ne tekijät, joilla yrityksen digitaalista markkinointia voidaan tehostaa ja kehittää. Tavoitteena on näkyvyyden lisääminen sekä paikallisesti että yli maakuntarajojen.

Tapaustutkimuksen rakenne sisältää kolme pääteemaa, jotka ovat hakukonemainonta, sosiaalinen media ja verkkosivujen käytettävyyden arviointi. Tutkielman teoreettinen viitekehys muodostuu pääasiassa 2010 -luvun kirjallisuusaineistosta ja kirjalliseen materiaaliin perehtymisestä. Aihealueet käsittävät digitaalisen markkinoinnin, sosiaalisen median markkinoinnin sekä internet markkinoinnin. Aineistonkeruumenetelmänä työssä käytetään markkinoinnissa käytettävien hallintaportaalien avulla kerättyä dataa sekä havainnoimalla palvelujen kävijävirtaa tietyllä ajan jaksolla. Lopuksi arvioidaan kerättyjen aineistojen avulla tuloksia ja markkinoinnin näkyvyyttä sekä tarkastellaan onnistuneisuutta toimeksiantajan näkökulmasta haastatteluin. Verkkosivujen ominaisuuksia tutkielmassa lähestytään Jacob Nielsenin käytettävyysteorian avulla, jossa hyödynnetään Nielsenin kymmenen kohdan heuristista arviointia. Työn teoria-katsauksessa kuvataan Nielsenin kymmenen kohdan lista ja työn edetessä listaa sovelletaan toimeksiantajan verkkosivujen arviointiin. Verkkosivuista esitetään ongelmakohdat sekä kehittämistoimenpidetarpeet.

Tutkielmaa ohjaavat kolme tutkimuskysymystä, jotka ovat: Miten yrityksen digitaalista markkinointia voidaan tehostaa? Mitkä ovat onnistuneen digitaalisen markkinoinnin elementit? Kuinka mainonnan tila on kehittynyt tutkimuksen aikana? Tutkimuskysymyksiin haettiin vastauksia markkinointikampanjoilla, joita toteutettiin tietyllä ajan jaksolla. Sosiaalisen median palveluista kartoitettiin kävijätietoihin liittyviä tekijöitä, kävijöiden toimintoja ja reagoiteja sekä niiden määriä. Hakukonemainonnassa pyrittiin saavuttamaan yhteydenottoja yritykseen orgaanisen sekä maksullisen mainonnan avulla ja saavutettuja toimintoja seurattiin.

Tämän tutkielma vaiheiden ja lopputuloksien pohjalta voidaan todeta, että yrityksen markkinoinnin tehostaminen sisältää onnistuneen markkinoinnin elementit. Nämä pääelementit ovat julkaisuaktiivisuus ja kiinnostavat sekä monipuoliset markkinointisisällöt. Säännöllisellä markkinoinnilla on mahdollista saavuttaa kiinnostunut yleisö, jolla oletetaan olevan myönteinen vaikutus yrityksen asiakaskuntaan. Lisäksi työ osoitti, ettei useiden eri markkinointikanavien maksullinen markkinointi ole joka tilanteessa kannattavaa vaan yrityskohtaiset markkinointialustat ja käytännöt tulevat arvioida ja suunnitella huolella. Tutkielman etenemisen vaiheet ja lopputulos osoittautuivat toimeksiantaja yritykselle myönteisenä työnä. Mainoskampanjointien avulla yritykselle muodostui näkyvyyttä ja yhteydenottoja tavanomaista enemmän. Tutkielma osoitti myös, että tehokasta mainontaa voidaan saavuttaa kustannustehokkaasti vaatimatta merkittäviä resursseja mainonnan toteuttamiseen.

AVAINSANAT: digitaalinen markkinointi, hakukonemainonta, sosiaalinen media

Sisällys

1	Johdanto	7
1.1	Tutkimuksen tausta ja tutkimusongelma	8
1.2	Tutkimuksen rakenne	9
2	Tutkimusmenetelmät	11
3	Digitaalinen markkinointi	13
3.1	Hakukonemainonta	16
3.2	Sosiaalinen media	19
3.3	Verkkosivusto	23
4	Tapaustutkimus: CASE ON -kuljetus Oy	29
4.1	Markkinoinnin nykytila	29
4.1.1	Hakukonemainonta	31
4.1.2	Sosiaalinen media	33
4.1.3	Verkkosivusto ja kehitystarpeet	35
4.2	Digitaalisen markkinoinnin suunnittelu ja kehittäminen	41
5	Digitaalisen markkinoinnin kampanjat ja tulokset	43
5.1	Hakukonemainonta	44
5.2	Sosiaalinen media	48
5.3	Tutkimuksen päätulokset	60
6	Yhteenveto	66
	Lähteet	68

Kuvat

Kuva 1. Digitaalisen markkinoinnin kuusi avaintekijää. (mukaillen Zahay, D., 2015, s. 77).	15
Kuva 2. Hakukonemainonta. (mukaillen Zahay, D., 2015, s. 44).	17
Kuva 3. Orgaaninen ja maksettu mainos.	18
Kuva 4. Facebookin käyttö ikäjakaumittain. (mukaillen Pönkä, H., 2020, s. 8).	21
Kuva 5. Facebookin markkinointiprosessi. (mukaillen Olin, K. & Junntila, H., 2011, s. 8-16).	22
Kuva 6. Verkkosivuston rakenne. (mukaillen Sinkkonen ja muut, 2009).	24
Kuva 7. Viisi laadun komponenttia käytettävyyteen. (mukaillen Nielsen, 2012).	26
Kuva 8. Heuristisen arvioinnin muistilista. (mukaillen Nielsen, 1994).	27
Kuva 9. Yrityksen nykytilan markkinointi.	30
Kuva 10. Google haun tulokset lähtötilanteessa.	31
Kuva 11. Yrityksen Facebook julkaisut vuodelta 2019.	33
Kuva 12. HTML – ja CSS -koodin toimintaperiaate. (Bos, 2020).	35
Kuva 13. Yrityksen verkkosivun valikot.	36
Kuva 14. Verkkosivun valikkonäkymä.	38
Kuva 15. Vanhan ja uuden HTML -koodin eroavaisuudet. (mukaillen w3school, 2020).	40
Kuva 16. Markkinointisuunnitelma.	42
Kuva 17. Googlen Ads avainsanat.	43
Kuva 18. Valokuvat Googlen palveluihin.	44
Kuva 19. Yrityksen hakutulospäätelmä.	45
Kuva 20. Google Ads markkinoinnin hakutulokset.	46
Kuva 21. Google toiminnot.	46
Kuva 22. Yrityksen Google Ads mainos.	47
Kuva 23. Mainoskampanjan ensimmäinen mainos.	49
Kuva 24. Ensimmäisen mainoksen kohdentuminen.	50
Kuva 25. Ensimmäisen mainoksen sijoittelun jakautuminen.	50
Kuva 26. Ensimmäisen julkaisun sitoutuneisuus.	51
Kuva 27. Mainoskampanjan toinen mainos.	52
Kuva 28. Toisen mainosjulkaisun kohdentuminen.	53

Kuva 29. Toisen mainoksen sijoittelun jakautuminen.	53
Kuva 30. Mainoksen maakunta näkyvyys.	54
Kuva 31. Toisen mainoksen julkaisun sitoutuneisuus.	55
Kuva 32. Mainoskampanjan kolmas mainos.	56
Kuva 33. Kolmannen mainoksen kohdentuminen.	56
Kuva 34. Kolmannen mainoksen sijoittelun jakautuminen.	57
Kuva 35. Mainoksella tavoitetut henkilöt.	58
Kuva 36 Toteutumaton mainosjulkaisu. (mukaillen PST Messut Oy, 2020).	59
Kuva 37. Yhteenveto mainoskampanjoiden tuloksista.	59
Kuva 38. Yrityksen Facebook -sivun fanit iän ja sukupuolen mukaan.	61
Kuva 39. Keskimääräinen kattavuus julkaisutyypeittäin.	61
Kuva 40. Sivulla vierailijoiden ajallinen käyttäytyminen Facebookissa.	62
Kuva 41. Tiekartta digimarkkinointiin. (Komulainen, 2018, s. 18).	64

Lyhenteet

Pay Per Click (PPC)

Hinta per klikkaus. Kustannus muodostuu mainostajalle asiakkaan klikatessa mainoslinkkiä.

Search Engine Advertising (SEA)

Hakusanamainonta.

Search Engine Optimization (SEO)

Hakukoneoptimointi.

Search Engine Marketing (SEM)

Hakukonemarkkinointi.

HyperText Mark Up Language (HTML)

Standardoitu kuvauskieli verkkosivujen sisällön tuottamiseen.

Cascading Style Sheets (CSS)

Tekniikka, jolla määritetään tyylimuotoilut HTML-kielellä toteutetuille verkkosivuille.

Tag

Merkintä HTML -koodissa, joka määrittää verkkosivulla olevan elementin tarkoituksen.

1 Johdanto

Digitaalisen markkinoinnin merkittävä kasvu on mahdollistanut yritysten näkyvyyden yli maantieteellisten rajojen. Tiedon jakamisen tärkeys korostuu ja asiakkaiden kiinnostus on helpompi herättää sekä saavutettavuus on todennäköisempää. Sähköiset markkinointikanavat mahdollistavat mielenkiintoisen, laaja-alaisen sekä idearikkaan mainonnan sekä vuorovaikutteisen viestinnän. Nykypäivänä pysyäkseen kilpailussa mukana, tulee yrityksen olla aktiivisesti näkyvissä eri markkinointikanavissa. (Komulainen, 2018, s. 27).

Tietoa haetaan hyvin usein nopeasti älypuhelimella käyttäen sosiaalista mediaa ja Googlen hakukonetta. Puhutaan merkittävästä tekijästä sillä, internet käyttäjiä on päivittäin yli neljä miljardia ihmistä ja esimerkiksi Google hakuja on tehty päivässä lähes viisi miljardia koko maailmassa. Lisäksi Googlen hakukoneosuus on 92,5% kaikista hakukoneista. (Worldometers, 2020).

Verkkosivujen on puhuttu jo kauan olevan yritysten sähköinen käyntikortti. Sosiaalinen media ja verkkosivut tukevat toisiaan yritystiedon keräämisessä asiakkaan näkökulmasta. Tiedonhaku usein alkaa tutustumalla yrityksen verkkosivuilla oleviin hintatietoihin, palvelujen ja tuotteiden kuvauksiin, jolloin laadukas ja olennainen sisältö on hyvin merkityksellistä. Sosiaalisesta mediasta haetaan tietoa, jolla pyritään syventämään yrityskuvaa ja tietoutta yrityksen toiminnasta, luotettavuudesta ja palveluista ennen mahdollista ostopäätöstä. (Komulainen, 2018, s. 227).

Verkkosivuista puhuttaessa nousee esiin myös niiden käytettävyys ja saavutettavuus. Taloustutkimuksen teettämän tutkimuksen mukaan on koettu, että käytettävyydeltään laadukas ja informatiivinen verkkosivusta luo asiakkaille myönteisen asiakaskokemuksen. Asiakkaan odotukset yritystä kohtaan kasvavat positiivisen tiedonhakukokemuksen myötä. Tutkimus vahvisti myös hakukoneen merkitystä tiedonhaussa, sillä tutkimuksen mukaan 74 % suomalaisista aloittaa tiedonhaun hakukonepalvelun avulla. (Melander, 2018).

1.1 Tutkimuksen tausta ja tutkimusongelma

ON Kuljetus Oy on Etelä-Savossa toimiva korjaamo, kuljetus- ja logistiikka-alan yritys. Yritys tarjoaa monipuolisia kuljetus- ja nostopalveluja kuten esimerkiksi hinaus- ja nostopalveluja, erikoiskuljetuksia sekä alan räätälöityjä ratkaisuja. Yritys palvelee myös raskaan kaluston korjausratkaisuissa, sillä heillä on toimintaa varten oma korjaamohalli. Korjaamopalveluista yrityksellä on yli 30 vuoden kokemus ja he toteuttavat myös räätälöityjä ratkaisuja vaikeimpiinkin remonteihin. Asiakkaat muodostuvat pääasiassa yritysasiakkaista Etelä- ja Pohjois-Savon alueelta sekä Keski-Suomesta. Yrityksen pitkäaikainen toiminta perustuu perheyrityksen vastuullisuuteen ja luotettavuuteen sekä osaamisen jatkuvaan kehittämiseen ja räätälöityihin ratkaisuihin. Palvelujen nopea ja helppo saataavuus on myös yksi yrityksen valttikortti.

Tutkimuksen tavoitteena kartoittaa ON Kuljetus Oy yrityksen digitaalisen markkinoinnin tila ja tunnistaa tekijät, joilla digitaalista markkinointia voidaan tehostaa ja kehittää. Tavoite digitaalisen markkinoinnin tehostamisella on näkyvyyden lisääminen ja mahdolliset uudet asiakaskontaktit lähimaakuntiin.

Aineisto koostuu yrityksen Google-, Facebook ja verkkosivu -mainonnan tilasta ja tutkimuksen aikana tapahtuvasta kehityksestä. Aineistonkeruumenetelmänä käytetään hallintaportaalien dataa ja havainnointia. Tutkimuksessa luodaan lisäksi arviointi kotisivujen käytettävyydestä, ulkoasusta sekä sisällöstä.

Päätutkimuskysymykset ovat :

- Miten yrityksen digitaalista markkinointia voidaan tehostaa ?
- Mitkä ovat onnistuneen digitaalisen markkinoinnin elementit ?
- Kuinka mainonnan tila on kehittynyt tutkimuksen aikana ?

1.2 Tutkimuksen rakenne

Tutkimuksen rakenne sisältää kolme pääteemaa, jotka ovat hakukonemainonta, sosiaalinen media sekä verkkosivujen käytettävyyden arviointi. Työ koostuu kuudesta pääluvusta, joista ensimmäisessä pääluvussa johdatetaan tutkimuksen aiheeseen sekä kuvataan työn lähtökohdat. Luvussa käsitellään digitaalista markkinointia yleisesti sekä esitellään toimeksiantaja yrityksen palvelut ja toimintaympäristö. Luvussa esitellään myös tapaustutkimuksen tutkimuskysymykset, joihin työssä haetaan ratkaisuja. Lisäksi luvussa kuvataan tutkimuksen rakenne, josta työ muodostuu.

Toisessa luvussa kuvataan tutkimuksessa käytetyt tutkimusmenetelmät, jotka muodostuvat havainnoinneista ja markkinointikanavista kerätystä datasta. Tutkimuksen aikana kerätty data koostuu sosiaalisen median osalta kävijämäärien muutoksesta sekä Google mainonnan avulla saavutetuista toiminnoista sekä mainoksen näyttömääristä, joita luvussa avataan.

Kolmannessa luvussa käsitellään tutkimukseen nostetut digitaalisten markkinointikanavien määritelmät ja yleiskuvaukset. Luvussa kuvataan Google Ads -palvelun keskeiset ominaisuudet ja suositukset, kuinka avainsanahaku ratkaisuisa voidaan saavuttaa toivotut tavoitteet. Lisäksi luvussa käsitellään Facebook markkinointia ja sen ominaisuuksia sekä mahdollisuuksia onnistuneen sisällön sekä kampanjoiden luomiseksi. Tässä luomme katsauksen sisällön, näkyvyyden ja kiinnostavuuden elementteihin ja näkökulmiin, mitä onnistunut markkinointi sisältää. Myös verkkosivujen ominaisuuksia ja saavutettavuutta käsitellään tässä kappaleessa yrityksen palveluiden löydettävyyden näkökulmasta.

Luku neljä sisältää kokonaiskuvauksen ON Kuljetus Oy :n tapaustutkimuksesta, jossa käsitellään yrityksen nykytila, digitaalisen markkinoinnin suunnittelu ja kehittäminen sekä markkinointikampanjoiden tulokset ja lisäksi tutkimuksen päätulokset. Viidennessä luvussa kuvataan digitaalisessa markkinoinnissa toteutetut toimenpiteet ja kuvaukset

markkinointituloksista. Kuudennessa luvussa esitellään tutkimuksen johtopäätökset ja yhteenveto. Lisäksi luvussa kuvataan myös tutkimustulosten merkitys yritykselle.

2 Tutkimusmenetelmät

Tutkimuksen lähestymistapa on tapaustutkimus (*case study*). Tapaustutkimus soveltuu lähestymistavaksi tilanteessa, jossa tarkastellaan kehittämistarpeita sekä pyritään luomaan uusia ideoita yksittäisestä tapahtumasta tai rajatusta kokonaisuudesta. Tapaustutkimusprosessi rakentuu kehittämistarpeesta, tutkimusaiheen teoriapohjasta, aineiston keruusta ja analysoinnista sekä itse kehitystyöstä tai kehittämisehdotuksista. Tapaustutkimuksessa voidaan hyödyntää useita eri aineistonkeruu- ja analyysimenetelmiä. Tapaustutkimuksen pyrkimyksenä on tuottaa systemaattinen, tarkka sekä totuudenmukainen kuvaus tutkimuskohteesta. (Gillham, B., 2000, s. 2).

Tässä tutkimuksessa yrityksen digitaalinen markkinointi toteutetaan kehittämistarpeiden kartoituksen lisäksi varsinaisena kehitystyönä ja verkkosivuista luodaan kehittämisehdotuksia. Verkkosivuja tarkastellaan yleisten hyvien käytänteiden ja suositusten näkökulmasta saavutettavuus ja käytettävyys huomioiden.

Tapaustutkimuksen menetelmävalinnat ovat moninaiset ja tässä tutkimuksessa tutkimusmenetelmänä käytetään havainnointia. Tutkimuksen havainnointi kohdistuu yrityksen tämänhetkiseen digitaalisen markkinoinnin tilaan sekä kehitystoimenpiteiden jälkeiseen asiakkaiden digitaaliseen käyttäytymiseen. (Gillham, B., 2000, s. 47). Tietoa kerätään markkinointikanavien hallintaportaaleita havainnoimalla, joista saadaan kerättyä tietoa mm. sivuston käyntimääristä, sivusto klikkauksista, mainoksien kautta soitetuista puhelusta ja uusista seuraajista.

Työn teoreettinen pohja muodostuu lähdeaineistosta, joka on poimittu pääasiassa 2010-luvun kirjallisuudesta. Aihealueet käsittävät digitaalisen markkinoinnin, sosiaalisen median markkinoinnin sekä internet markkinoinnin. Työn punaisena lankana toimii markkinoinnin näkökulma ja näin ollen yksityiskohtaisiin teknisiin ratkaisuihin ja toteutustapoihin ei kaikilta osin pureuduta työssä.

Yrityksen verkkosivujen ominaisuuksia ja saavutettavuutta lähestytään Jacob Nielsenin käytettävyysteorian avulla ja käsitellään aihetta palveluiden löydettävyyden näkökulmasta. Verkkosivujen arvioinnissa hyödynnetään Nielsenin listaa, joka käsittää kymmenen kohdan heuristisen arvioinnin.

3 Digitaalinen markkinointi

Digitaalinen kehitys ja kehittyneet teknologiat ovat viime vuosien aikana muuttaneet suhtautumista markkinointiin merkittävästi. Internet on lisännyt ihmisten omaa aktiivisuutta hakea tietoa, tutkia ja vertailla yrityksiä ja heillä tarjolla olevia tuotteita sekä palveluja. Nykyään tapahtuva vuorovaikutteinen näkyvyys ja markkinointi on ajanut perinteisen markkinoinnin ohitse. Perinteinen lehtimainonta tavoittaa hyvin rajallisen osan ihmisiä, kun taas vuorovaikutteinen markkinointi tekee yrityksestä lisäksi avoimemman. Vuorovaikutteinen markkinointi mahdollistaa asioiden kommentoinnin ja kokemuksista keskustelun julkisesti ja tiedon jakamisen ihmisten kesken. Näin ollen markkinointi antaa arvokasta näkyvää lisätietoa yrityksestä. (Molenaar, 2018, s. 143).

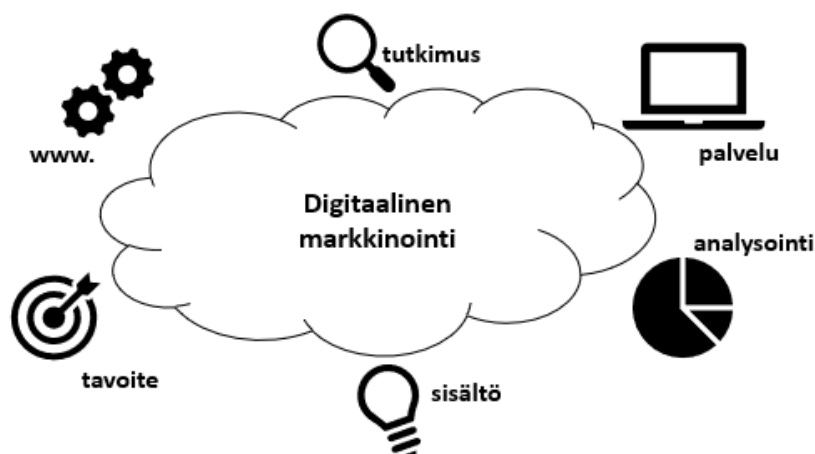
Yritysten on tärkeää pysyä tässä kehityksessä mukana ja pyrkiä olemaan kuluttajien saavutettavissa. Digitaalinen markkinointi luo yrityksille valtavasti mahdollisuuksia liiketoiminnan näkökulmasta ja erinomaisen pohjan kasvun kehittämiseksi mutta onnistuminen edellyttää kuitenkin ymmärrystä ja halua onnistuneen markkinointitiedon rakentamiseen. (Molenaar, 2018, s. 167).

Digitaalinen markkinointi käsittää verkkosivumainonnan, hakusanamainonnan, sisältömarkkinoinnin ja sähköpostimarkkinoinnin. Näillä markkinointi toimenpiteillä pyritään markkinatavoitteisiin, jotka yritys on määritellyt. Tavoitteet voivat olla yrityksen näkyvyyttä kasvattavia tekijöitä kuten hakusanamarkkinointia tai tavoite saada potentiaalinen asiakasta tekemään halutun toimenpiteen verkossa kuten yhteydenotto- tai tarjouspyynnön lähettäminen. Markkinointitoimenpiteitä arvioitaessa voidaan hyödyntää konversioprosenttia, joka mittaa kävijöiden tekemiä toimenpiteitä suhteessa kävijämäärään.

Digitaalisessa markkinoinnissa on mahdollista saavuttaa varsin tarkka tieto ja kuvaus siitä, kuinka laajalti mainos on saavutettu tai kuinka monta klikkausta mainos on saanut ja kuinka moni on mainoksen nähtyään ottanut yhteyttä yritykseen. Mainoskampanjoita on mahdollista seurata reaaliaikaisesti ja mainonnan tunnusluvut ovat helposti saatavilla.

Digitaalisen markkinoinnin etu on myös kustannusten hallittavuus. Mikäli digitaalista markkinointia toteutetaan yrityksessä itsenäisesti, kulut voidaan minimoida tehokkaasti. Se myös luo riskin epäonnistumisesta esimerkiksi mainonnan laiminlyönnin tai heikon julkaistavan sisällön suunnittelun vuoksi. Sosiaalisessa mediassa parasta markkinointia ovat aidot tilannekuvat yrityksen arkipäivästä. Näin ammattitaitoinen työ tehdään näkyväksi ja mielenkiintoiset sekä massasta erottuvat julkaisut ovat mielekkäitä seurata yleisön näkökulmasta.

Keskeisiä digitaalisia markkinointimenetelmiä verkko- ja sosiaalisen mainonnan lisäksi ovat sisältömarkkinointi, hakukoneoptimointi, markkinoinnin automaattioratkaisut, analytiikka ja mittarit sekä verkkopalvelukehitys. Sisältömarkkinointi sisältää kirjaimellisesti sisällön esiin tuomista verkkopalveluissa. Tällaisia sisältömarkkinointiin lukeutuvia tapoja ovat esimerkiksi verkkosivustojen tekstit, videot tai blogit. Hakukoneoptimointi käsittää kaikki ne toimenpiteet, joilla voidaan parantaa verkkosivuston sijoittumista hakukoneissa ja näin ollen lisätä yrityksen näkyvyyttä. Markkinoinnin automaattioratkaisuilla, analytiikalla ja mittareilla voidaan tuottaa lisäarvoa sekä asiakkaalle että yritykselle. Mittareiden tuottama data tulee analysoida ja visualisoida liiketoiminnan käyttöön. Näiden ratkaisujen ominaisuudet antavat laaja-alaiset markkinointityökalut esimerkiksi tunnettavuuden lisäämiseen, mainonnan kohdentamiseen, mittaamisen kohdentamiseen ja vuorovaikutukseen. Kuvassa 1 on kuvattu digitaalisen markkinoinnin kuusi avaintekijää. (Zahay, D., 2015, s. 77).



Kuva 1. Digitaalisen markkinoinnin kuusi avaintekijää. (mukaillen Zahay, D., 2015, s. 77).

Syy pysähtyä ajattelemaan yrityksen digitaalista markkinointia löytyy yleisestä trendistä digitalisoitumiseen. Digitaalisessa ympäristössä toimimiseen sisältyy usein käsite trendikkyudesta ja ajan hermolla olemisesta sekä tiedostuminen liiketoiminnan kehittämisen mahdollisuuksista. Digitaalisen markkinoinnin liiketoiminnalliset mahdollisuudet keskittyvät yleisön ja asiakaskunnan saavuttamiseen, oman sisällön ja sanoman tuottamiseen sekä yritysinnostuksen herättämiseen. Markkinoinnin sanoma ei nykypäivänä ole enää yksisuuntaista, vaan se on vuorovaikutteista. Tämä tulee huomioida myös yrityksen markkinoinnissa ja pyrkiä myös reagoimaan yleisön toimintoihin digiajassa. (Komulainen, 2018, s. 15-22).

Digimarkkinoinnin tärkeitä osia ovat hakukonemainonta, sosiaalisen median markkinointi, sisältömarkkinointi, markkinointimateriaalit sekä analysointi ja reagointi. Yrityksen tulee luoda omat suuntaviivat markkinointikanavista ja tavasta tuoda omaa yritystä, brändiä ja toimintaa esiin. (Komulainen, 2018, s. 20).

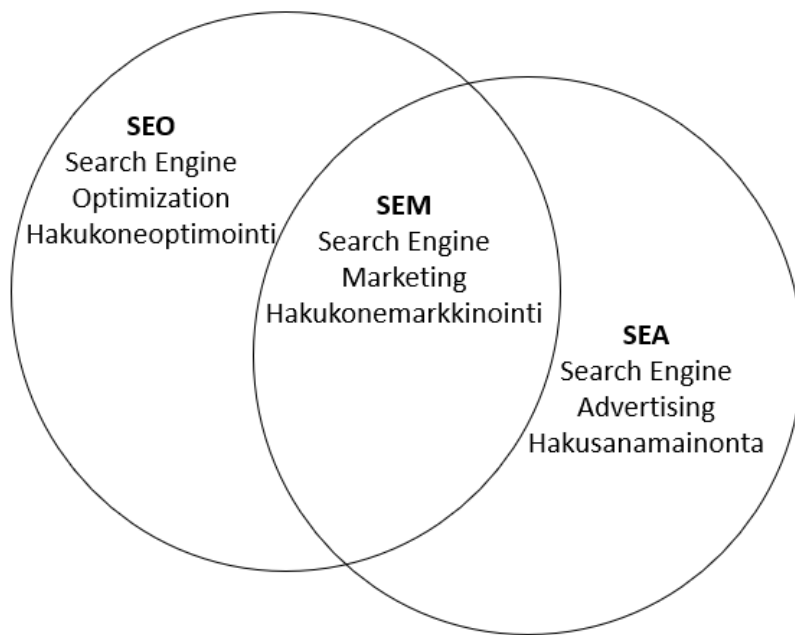
Tässä tutkimuksessa digitaalinen markkinointi fokuoitetu hakukonemainontaan ja sen optimointiin, Facebookin sosiaaliseen mediaan sekä verkkosivujen käytettävyyteen. Tavoitteena on kasvattaa yrityksen näkyvyyttä ja osoittaa, että pienilläkin markkinointipäiväyksillä on merkitystä.

3.1 Hakukonemainonta

Hakukonemainonta perustuu maksulliseen mainontaan hakukoneen näkymässä. Hakukonemainonnan avulla voidaan parantaa ja tehostaa verkkosivuston näkyvyyttä hakutoksissa käyttäen tiettyjä hakusanoja. Hakukonemainonnassa avainsanojen tunnistaminen on merkittävin tekijä. Tässä tutkimuksessa käytetään Google Ads avainsanoihin perustuvaa hakusanamainontaa.

Google AdWords sai alkunsa vuonna 2000, joka perustui Googlen omissa hakuympäristöissä tapahtuvaan hakusanamainontaan. Vuonna 2018 nimi muuttui Google Ads -muotoon ja muutos toi mukanaan erilaisia kampanjoiden kohdennusvalintoja ja koneoppimisen ominaisuuksia. Näitä voi hyödyntää Google Adsin kahdenlaisissa verkostoissa, jotka ovat *display*- ja *search*-verkosto. *Display* -verkosto tarkoittaa mainosikkunoita eri verkkosivuilla, joissa mainosaineisto voi muodostua tekstistä, bannereista tai videoista. *Search* -verkosto, joka käsittää tämän työn, tarkoittaa perinteiset Google -haut sekä mainonnan Googlen hakukoneessa. (Geddes, B., 2014, s. 267).

Google näkyvyydestä ja markkinoinnista puhuttaessa törmätään keskeisiin käsitteisiin SEO, SEA ja SEM. Hakukoneoptimointia kuvataan kirjainyhdistelmällä SEO (*Search Engine Optimization*), joka tarkoittaa vierailumäärien kasvattamista verkkosivuilla hakukonenäkyvyyden ansiosta. SEA (*Search Engine Advertising*) tarkoittaa hakusanamainontaa, jota tässä työssä käsitellään ja SEM (*Search Engine Marketing*) kattaa hakukonemainonnan. SEA muodostuu hakukoneissa tapahtuvasta mainonnasta kuten Google Ads -palvelusta. Kuten kuvassa 2 on esitetty hakukonemainonta (*SEM*) koostuu näistä, kahdesta käsitteestä sekä hakukoneoptimoinnista että hakusanamainonnasta. (Arlitsch, K., O'Brien, P., 2013, s. 3).



Kuva 2. Hakukonemarkkinointi. (mukaillen Zahay, D., 2015, s. 44).

Käyttäjän tehdessä haun Googlen hakukoneessa, tulokset muodostuvat sekä orgaanisista että maksetuista hakutuloksista. Hakutulospainotusta panostamalla voi varmistua siitä, että yrityksen brändi, palvelut ja olemassaolo tullaan huomaamaan. Hakukonemarkkinointia suunniteltaessa tulee asettaa asiakkaan rooliin ja huomioida haun tekemiseen vaikuttavat tekijät. Vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi asiakkaan sukupuoli, ikä, kieli, maantieteellinen sijainti, itse palvelun tai tuotteen vastaavuus tarpeeseen, asiakkaan hankinnan ajankohtaisuus sekä kuinka helppoa palvelu tai tuote on hankkia. (Dodson, 2016, s. 12).

Maksetut hakutulokset sijoittuvat Googlen verkkosivulla ylä- ja alalaitaan sekä oikealle sivustalle. Maksetut mainokset voi tunnistaa ”*Mainos*” -tekstistä kuten kuvassa 3 on esitetty. (Cutura, 2013, s. 41).

The screenshot shows a Google search for 'autokorjaamo pieksämäki'. The search bar contains the text 'autokorjaamo pieksämäki'. Below the search bar, there are two search results. The first result is labeled 'Orgaaninen' and points to 'www.lansivaylanauto.fi'. The title is 'Länsiväylän Auto ja Konekorjaamo Ky: Etusivu'. The description says: '... keksitään ratkaisu yhdessä oli remontti mikä tahansa! Autokorjaamo Länsiväylän auto ja Konekorjamo Ky. Vilhontie 3, 76150 PIEKSÄMÄKI puh. 015 615 111.' The second result is labeled 'Maksettu' and points to 'www.autoklinikka.fi/'. The title is 'Autoklinikka Pieksämäki | Autokorjaamo lähelläsi'. The description says: 'Luotettavaa ja nopeaa korjauspalvelua. Tutustu palveluihin ja varaa aika tästä! vahinkotarkastus kuvilla. Ota yhteyttä 24h. Asiakaspalvelumme auttaa. 98% suosittelee. Palvelut: Vauriokorjaus, Vahinkotarkastus, Automaalaus, Tuulilasin korjaus. Tuulilasin vaihto · Tuulilasin korjaus · Auton korjaus · Sähkö- ja hybridautot'.

Kuva 3. Orgaaninen ja maksettu mainos.

Mainosten näkyvyys perustuu siihen, kuinka paljon esimerkiksi klikkauskohtaiseen hintaan (*PPC*) on sijoitettu ja kuinka mainos vastaa käyttäjän tekemää hakuja. Mikäli mainos houkuttaa ja johdattaa käyttäjän klikkaamaan linkistä, tällöin maksu veloitetaan. Orgaanisiin hakutuloksiin vaikuttavat Googlen omat vaihtuvat algoritmit, joihin ei voi vaikuttaa. Google analysoi orgaanisissa mainoksissa mm. yrityksestä olemassa olevia tietoja kuten linkit verkkosivuille tai sosiaaliseen mediaan ja yrityksen soveltuvat avainsanat. Lisäksi aktiivinen julkaisutoiminta sosiaalisessa mediassa on Googlen mukaan arvokasta toimintaa ja näin ollen näkyvyyttä hakutuloksissa voi saada lisää. (Zahay, D., 2015, s. 50).

Avainsanat tulevat muodostaa siten, että ne kuvaavat yrityksen palveluja tai myytäviä tuotteita mahdollisimman hyvin ja selkeästi. Hyvin suunniteltu avainsanaluettelo parantaa mainosten näkyvyyttä ja tehokkuutta. Ennen mainoskampanjan aloitusta tulee arvioida mahdolliset termit ja ilmaukset, joita ihmiset mahdollisesti käyttävät etsiäkseen kyseistä palvelua. (Zahay, D., 2015, s. 52).

Hakukonemainonnan etuja ovat kustannusten osalta se, että budjetin voi itse määrittää ja mm. klikkauskohtaisesta mainonnasta aiheutuu kustannuksia ainoastaan, kun asiakas klikkaa mainosta. Googlen varastoidun datan ansiosta hakukonemainonta on mahdollista kohdentaa tietyille myös ihmisryhmille. Hakusanamainontaa pidetään suositumpana kuin hakukoneoptimointia. Hakukoneoptimoinnissa hyöty saavutetaan pitkällä

tähtäimellä, kun taas hakusanamarkkinoinnissa tulokset ovat pian nähtävissä. Lisäksi asiakkaat suosivat hakusanamarkkinoinnin tuloksia sillä ne sisältävät vain yritystuloksia. (Cutura, 2013, s. 186).

Google tarjoaa myös analyysi -työkaluja tulosten mittaamiseen. Google Analytics tarjoaa mahdollisuuden kerätä tietoa verkkosivun tapahtumista ja tässä tapauksessa myös Ads palvelusta. Raportteihin poimittujen tietojen avulla voidaan selvittää esimerkiksi kävijä-tietoja ja tehdyt toiminnot tietyltä ajanjaksolta ja millainen sisältö on ollut suosituinta. (Teixeira, J. & Meister, T., 2010, s. 169-170).

3.2 Sosiaalinen media

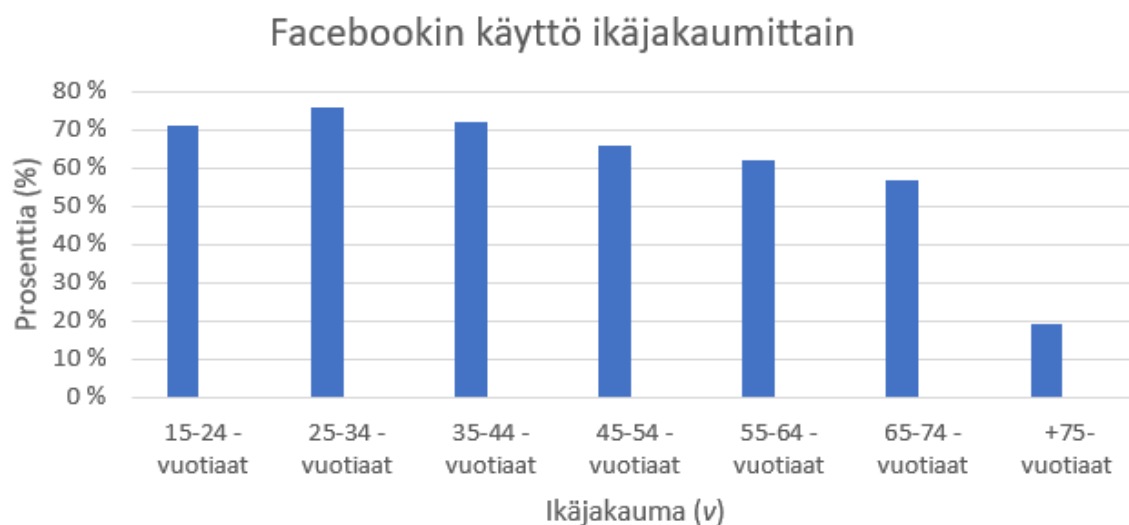
Sosiaalinen media on kasvanut merkittäväksi markkinointikanavaksi yrityksille. Sosiaalinen media tarkoittaa Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram ja Snapchat tyyppisiä ratkaisuja. Sen avulla uusia asiakkaita on helppo tavoittaa ja tehdä markkinoinnista mielenkiintoista. Tässä tutkimuksessa sosiaalinen media rajautuu Facebook -markkinointiin ja markkinointituloksia analysoidaan Facebook Analytics työkalun avulla.

Facebook on perustettu vuonna 2004 yhteisöpalvelu, jonka tarkoituksena yhtenäisen yhteisön luominen. Sen avulla yhteydenpito on helppoa ja se mahdollistaa laaja-alaisen verkostoitumisen sekä antaa työkaluja yritysten markkinointityöhön. Facebookia käyttää noin 2,6 miljoonaa suomalaista. Verkkonäkyvyyden kasvattaminen Facebookin avulla on edullinen ja näkyvä mahdollisuus yrityksille. Facebook markkinoinnissa keskeisimpiä tekijöitä ovat brändin vahvistaminen, julkaisujen kiinnostava sisältö, niiden julkaisu-aika sekä mainoksen kohdentaminen rajatulle kohderyhmälle. Kohderyhmä auttaa rakentamaan yrityksen mainetta sekä laajentamaan yrityksen tunnettavuutta. Julkaisu-aika ja kiinnostava sisältö auttavat asiakkaita sitoutumaan yritykseen. Lisäksi tavoitteellinen vuorovaikutus on asiakkaiden näkökulmasta miellyttävää. (Pönkä, H., 2020, s. 20).

Facebook näkyvyyden voi luoda profiilin, sivuston tai ryhmän muodossa. Sivustoratkaisut ovat yleisempiä yrityksille, jotka tavoittelevat internet näkyvyyttä. Ryhmät kohdentuvat usein yhteisöllisen toiminnan kuten esimerkiksi tietyn harrastuksen ympärille, kun taas profiili on henkilökohtainen. Facebookissa toteutettavat markkinointikampanjat voivat olla joko klikattavia tai uutissyötteen omaisia. Klikattavat mainokset voivat ohjata jollekin toiselle sivulle tai sisältää toiminnallisuuden, kun taas uutissyöte -mainos esiintyy käyttäjän seinäkirjoitusten joukossa. Usein toiminnallisuus on tykkää -painike mutta se voi olla myös ohjaus verkkosivulle tai soita -painike. Sivuston tykkääjät saavat ilmoituksen julkaisuista ja voivat näin ollen reagoida julkaisuun kommentoimalla tai tykkäämällä tai kertomalla suhtautumisen tunnetta kuvaavalla hymiöillä. (Olin, K. & Junttila, H., 2011, s. 5, 7).

Facebook Analytics -analytiikkatyökalun avulla voi tutkia millaisista asioista Facebook kävijät ovat kiinnostuneita. Analytiikkatyökalun avulla voi tarkastella millaiset julkaisut ovat olleet houkuttelevia, mihin aikaan vierailijat ovat pääasiassa vierailleet sivulla ja millaisia toimintoja sivulla on toteutettu.

Facebook markkinoinnissa tulee kiinnittää huomiota siihen, että ensisijaisesti huomioidaan mobiilikäyttäjät. Facebook käyttäjistä jopa 80 % selaa palvelua matkapuhelimella. Kuvien ja videoiden tulee kohdentua puhelimessa suunnitellulla tavalla. Julkaisujen tulee olla selkeitä ja yksinkertaisia sekä videoiden ei tule olla liian pitkiä. Toteutustapoja tulee vaihdella ja luoda persoonallisia asetteluja, jotka luovat tyylikkyyttä, erilaisuutta ja erottuvat joukosta. Markkinoinnissa tulee kiinnittää huomiota erilaisiin käyttäjäryhmiin, joiden kiinnostuskohteet saattavat olla hyvin erilaisia. Kiinnostuskohteet jakautuvat esimerkiksi sukupuolijakauman mukaisesti, sillä Facebookin käyttäjistä 1,4 miljoonaa ovat naisia ja 1,2 miljoonaa ovat miehiä. Myös ikäjakaumiltaan käyttöaste jakautuu varsin tasan kuvan 4 mukaisesti. (Pönkä, H., 2020, s. 8-11).



Kuva 4. Facebookin käyttö ikäjakaumittain. (mukaillen Pönkä, H., 2020, s. 8).

Ikäryhmien käyttöasteet ovat hyvä huomioida markkinointikampanjoita suunniteltaessa ja kohdennettaessa. Nuoret aikuiset ovat luonnollisesti merkittävä käyttäjäryhmä, mutta käyttö on kasvanut myös varttuneimmissa ikäryhmissä. Facebookin korkein käyttöaste ikäjakaumittain on 25-34 -vuotiaiden ikäryhmässä, jossa sosiaalista mediaa seuraa 76 %. Ikäjakaumissa 15-24 -vuotiaat ja 35-44 -vuotiaat käyttö on melko tasaista, sillä molemmissa lähes 72 % käyttää palvelua. Ikäryhmässä 45-54 -vuotiaat seuraajia on 66 % ja 55-64 -vuotiaissa 62 %. Seuraavissa ikäryhmissä Facebookin käyttö laskee, sillä 65-74 -vuotiaista palvelua käyttää 57 % ja yli 75 -vuotiaista seuraajia löytyy enää 19 %. (Pönkä, H., 2020, s. 8).

Sosiaalisen median markkinointia suunniteltaessa tulee asettaa tavoitteet kampanjalle. Haetaanko mainoskampanjalla Facebook päivityksen tykkäyksiä, jakamisia, kommentteja, käyntejä verkkosivulla, yhteydenottoja vai vähän kaikkea entä millainen julkaisun mahdollinen kohderyhmä on. Mainoksen sisällön tulee olla selkeä ja ytimekäs. Monimutkaiset ilmaukset sekä liian pitkä tekstiosuus eivät herätä asiakkaan kiinnostusta. Usein mielenkiintoinen, positiivisia tunteita herättävä, hauska, laadukas ja luotettava herättävä mainos voi saada useita toimintoja aikaan eri ihmisissä mutta eri mainoksille on suositeltavaa asettaa eri tavoitteet. Näin mainonta on hallittua ja sillä

voidaan helpommin saavuttaa odotukset. Kuvaan 5 on tiivistetty Facebookissa toteutettava markkinoinnin prosessi. (Olin, K. & Junntila, H., 2011, s. 8).



Kuva 5. Facebookin markkinointi prosessi. (mukailten Olin, K. & Junntila, H., 2011, s. 8-16).

Prosessi käynnistyy suunnitelmasta toteuttaa markkinointikampanja, jolloin kampanjalle tulee määrittää selkeät tavoitteet sekä kohderyhmä. Ikä- ja sukupuolikohdennuksien lisäksi voidaan määrittää sijainti. Sijainnin voi määrittää joko paikalliseksi tai esimerkiksi lähikaupunkeihin tai maakuntiin ulottuvaksi. Näin voidaan varmistua, että mainos kohdennetaan oikein ja kampanjalla on mahdollisuus onnistua. (Olin, K. & Junntila, H., 2011, s. 8-11).

Mainoksen sisällön määrittäminen käsittää tekstien muotoilun ja selkeän sekä ytimekkään asiasisällön ilmaisun. Mainoksiin sisältyvät kuvat tai videot usein herättävät lukijan kiinnostuksen. Kuvien visuaaliseen miellyttävyyteen tulee kiinnittää huomiota sekä varmistua sopivasta kuvan koosta. Videoista ydinsanomien tulee ilmetä selkeästi, niiden tulee olla informatiivisia mutta ei liian pitkiä kestoiltaan, jotta yleisö jaksaa seurata sanoman loppuun. (Olin, K. & Junntila, H., 2011, s. 8-16).

Kampanjan aktiivinen seuranta ja vuorovaikutus yleisön kanssa on onnistuneen markkinoinnin yksi osa tekijä. Kommentteihin ja toimintoihin reagoiminen on tärkeää,

jotta markkinointi säilyttää monikanavaisuutensa. Tulosten huolellinen analysointi ohjaa ja auttaa kohdentamaan tulevia kampanjoita paremmin ja saavuttamaan kattavamman yleisön.

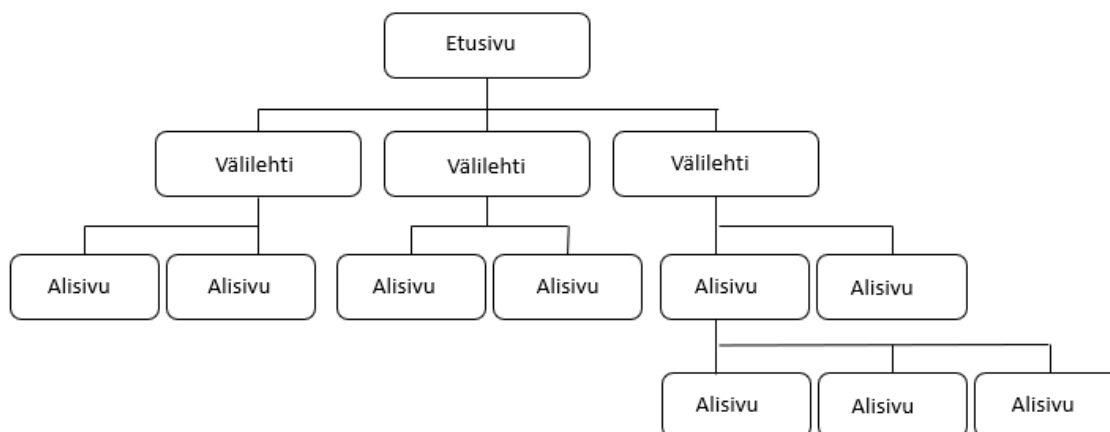
3.3 Verkkosivusto

Verkkosivujen merkitys on nykypäivänä suuri yrityksen näkyvyyden ja markkinoinnin kannalta. Hyvin usein asiakkaat ohjautuvat ensimmäisenä tutustumaan yritykseen verkkosivujen kautta. Asiakkaan tiedonhaku käynnistyy tarpeesta hakea tietoa esimerkiksi palvelusta tai ostettavasta tuotteesta. Tietoa haetaan internetistä hakukoneen avulla, kartoittaen varteenotettavia yrityksiä sekä vertaillen niitä. Asiakkaan tutustuesssa verkkosivustoon, visuaalisen ja sisällöllinen vuorovaikutus on merkittävässä roolissa. (Molenaar, 2018, s. 137).

Sivuston tulee sisältää helppolukuinen pääinformaatio, jota asiakas etsii. Usein etsittävät tiedot kohdentuvat siihen, vastaako tarjonta asiakkaan odotuksia ja millainen hintataso yrityksellä on. Usein asiakkailla on myös mielikuvia ja odotuksia verkkosivuston sisällöstä ja tavanomaisesti kokemus miellyttävyydestä ja olennaisen tiedon löytymisestä syntyy ensisilmäyksellä. Onnistunein kokemus muodostuu, kun asiakas voi keskittyä sisältöön kiinnittämättä enemmässä määrin huomiota sivuston toiminnallisiin tekijöihin. (Sinkkonen, Nuutinen & Törmä, 2009, s. 23).

Verkkosivun rakenne, käytettävyys, saavutettavuus, sisältö sekä visuaalinen mielekkyys ovat avainasemassa verkkosivujen suunnittelussa. Verkkosivun rakenne tulee huomioida niin hakukone näkyvyyden kannalta kuin käyttäjän käytettävyyden kannalta. Hakukoneet tunnistavat verkkosivut erillisinä osina. Sen vuoksi on tärkeää, että verkkosivun rakenne on sisäisesti linkitetty ja ankkuritekstit eli klikattavat tekstit ovat palvelua kuvaavia.

Verkkosivujen johdonmukainen suunnittelu ja kokonaisuuksien selkeä ryhmittely auttaa tiedon haussa ja ohjaa tiedon hakemista luontevasti. Värit tuovat usein visuaalisen mielekkyyden lisäksi esiin yrityksen brändiä ja palveluiden ilmettä. Sisällön luontevuus ja persoonallisuus auttavat herättämään mielenkiintoa ja vastaavat kohderyhmän odotuksiin. (Sinkkonen ja muut, 2009, s. 22-23).



Kuva 6. Verkkosivuston rakenne. (mukaillen Sinkkonen ja muut, 2009).

Verkkosivun oikeakielisillä teksteillä ja selkeällä asettelulla vahvistetaan verkkosivuston eheyttä. Tekstiominaisuuksissa tulee kiinnittää huomiota fonttiin, sen kokoon ja kirjasin-tyyppiin. Huolellisella visuaalisella suunnittelulla ja toimintojen suunnittelulla mahdollistetaan brändiä tukeva ulkoasu sekä miellyttävä käyttökokemus tarvittava tieto saavut-taen. (Sinkkonen ja muut, 2009, s. 22-23).

Hyvä saavutettavuus edellyttää erilaisten käyttäjätarpeiden huomioimista. Käyttäjätar-peisiin vaikuttavat ikä ja sukupuolitekijät sekä kulttuuriset seikat. Saavutettavuuden nä-kökulmasta tulee kiinnittää huomiota esimerkiksi jokaisen sivun selkeään ja kuvaavaan nimeämiseen ja sivujen sisällön määrään sekä erilaisten kohteiden sijoitteluun. Värikont-rastien tulee olla selkeät. Taustan, elementtien sekä tekstien välisiin tummuuskontras-teihin tulee kiinnittää huomiota. Tavanomaisia ja tiedostettuja mahdollisia virhetilan-teita tulee pyrkiä välttämään. Tällaisia ovat esimerkiksi huonot hakutoiminnot, toimimat-tomat linkit, yhteensopimattomuus eri verkkoselainten kanssa, hankalasti toteutetut

verkkolomakkeet sekä kuvien suurennus mahdollisuuden puuttuminen. (Vu, K. L. & Proctor, R. W., 2011, s. 449).

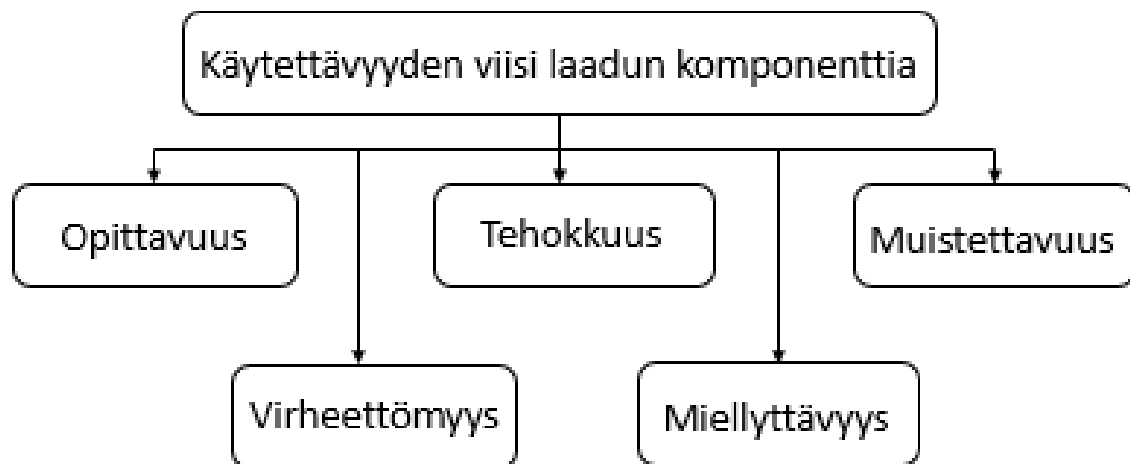
Teknisten ja visuaalisten ominaisuuksien lisäksi verkkosivujen sisältöön tulee sisällyttää kaikki keskeinen informaatio kuten esimerkiksi tuotteet, palvelut, palvelunkuvaukset, toimintaympäristö, yhteystiedot sekä yrityksen taustaa. Sisältö antaa käsityksen yrityksen ja sen palvelujen luotettavuudesta ja näin ollen vaikuttaa asiakkaan tekemiin päätöksiin. Myös verkkosivujen virheet ja turvallisuus on käyttäjälle merkittävä tekijä. Verkkosivujen avulla yrityksestä muodostuu yrityskuva. (Vu, K. L. & Proctor, R. W., 2011, s. 17, 449).

Verkkosivujen uudistamiseen ja suunnitteluun herätään usein vasta silloin kun havaitaan sivujen olevan vanhanaikaiset sekä teknologian olevan vanhentunutta. Verkkosivujen toteutustekniikka ja koodi vaikuttavat esimerkiksi näkyvyyteen hakukoneissa tai eri selaimissa. Mikäli sivusto ei ole toiminnaltaan taattu tai nykyaikainen, eivät myöskään mahdolliset asiakkaat koe käyttöä mielekkääksi ja kiinnostavaksi. (Vu, K. L. & Proctor, R. W., 2011, s. 42, 449).

Valtaosa verkkoselailusta toteutetaan nykypäivänä mobiililaitteella. Tämän vuoksi on tärkeä huomioida, että verkkosivut ovat responsiiviset. Responsiivisuus tarkoittaa, että verkkosivusto reagoi laitteen näyttökokoon. Verkkosivuston näkyvyys eri laitekoossa tulee varmistaa, jotta sisältö muotoutuu kulloisenkin laitekoon mukaiseksi. (Vu, K. L. & Proctor, R. W., 2011, s. 163).

Verkkosivuissa korostuu visuaalisen miellyttävyyden lisäksi myös visuaalinen hierarkia. Ihmiset pyrkivät hakemaan sisällön sen sopivuuden ja mielenkiintoisuuden perusteella. Tähän voi pyrkiä vaikuttamaan visuaalisten elementtien avulla, joita ovat koko, värit, asetelut sekä etäisyydet. (Vu, K. L. & Proctor, R. W., 2011, s. 155).

Web-käytettävyyden tutkija Jacob Nielsen on kuvannut käytettävyyden olevan laadun ominaisuus. Laadun tavoitteena on määrittää käyttöliittymän helppokäyttöisyys. Helppokäyttöisyyden tunnistaa siitä, että tottumatonkin verkon käyttäjä hallitsee toiminnot. Nielsen onkin nostanut tärkeimmäksi tekijäksi opittavuuden käytettävyyden laadun komponenttien kuvauksessa. (Nielsen, 2012).



Kuva 7. Viisi laadun komponenttia käytettävyyteen. (mukaillen Nielsen, 2012).

Käytettävyyden viisi laadun komponenttia ovat opittavuus, tehokkuus, muistettavuus, virheettömyys ja miellyttävyys. Opittavuuden näkökulmasta voidaan arvioida, kuinka perustoiminnot onnistuvat kotisivuilla ensikertaa vieraillessa. Tehokkuus kuvaa kuinka ketterästi toiminnoista suoriudutaan. Muistettavuus kohtaa tehokkuuden siinä, kuinka ketterästi toiminnoista suoriutuu vietettyään sivustolla hetken aikaa. Virheettömyyttä arvioidessa tarkastellaan asiakkaiden virheiden määrää ja niiden vakavuutta. Miellyttävyys-
den paras mittari on asiakkaiden paluu verkkosivustolle. (Nielsen, 2012).

Nielsen on luonut myös heuristisen arviointilistan helppokäyttöisen käyttöliittymän suunnitteluun, joka soveltuu niin olemassa olevaan kuin kehitteillä olevaan palveluun. Arvioinnin muistilista koostuu kymmenestä kohdasta, joka esitetty kuvassa 8.



Kuva 8. Heuristisen arvioinnin muistilista. (mukaillen Nielsen, 1994).

Nielsenin listan ensimmäinen kohta käsittää palvelun näkyvyyden ja käyttäjän tietoisuuden toiminnoista. Tämä tarkoittaa, että palvelun tulisi huolehtia käyttäjän riittävästä informoinnista riittävän ajoissa, mitä sivustolla tapahtuu. Yhteensopivuus tarkoittaa, että palvelun tukee käyttäjän kieltä luonnollisessa ja loogisessa järjestyksessä. Hallitsevuus ja vapaus käsittävät mahdollisuuden palata ja tehdä haluttu toiminto uudelleen. Jatkuvuuden ja standardien tarkoitus on luoda yhteneväinen käyttöliittymäratkaisu, jossa toiminnot näyttävät ja käyttäytyvät yhteneväisellä tavalla. Virheiden ilmeneminen tulisi estää suunnittelemalla palvelu mahdollisimman aukottomasti. Virhetila tulee ilmaista käyttäjälle selkeästi. (Nielsen, 1994).

Käyttöliittymän loogisuus auttaa käyttäjää päättämään toimintoja ja näin ollen muistikuormaa voidaan minimoida. Kohteet, toiminnot sekä eri vaihtoehdot tulee olla käyttäjän helposti havaittavissa. Palvelun käytön tehokkuus ja joustavuus käsittää toimintojen

ketterän suorittamisen riippumatta teknisistä ominaisuuksista kuten laitteesta tai verkko-yhteyksistä. (Nielsen, 1994).

Estetiikassa ja mahdollisimman minimaalisessa suunnittelussa tavoitteena on lopputulos, jossa tarpeetonta ja epäolennaista tietoa pyritään välttämään. Kaikki epäolennainen sisältö vie huomiota tärkeästä sisällöstä, joka sisältää tärkeää tietoa esimerkiksi yrityksestä ja sen palveluista. Lisäksi virhetilanteet tulisi kuvata, ilmoittaa ja korjata käyttäjälle selkeästi. Käyttöliittymän toteuttamisessa tulisi pyrkiä siihen, ettei varsinaisille ohjeille ole tarvetta käytön onnistumiseksi. Mikäli esimerkiksi ohjeruutuja on tarve käyttää, tulee ohjeiden olla helposti saatavilla ja ytimekkäästi kuvattuja. (Nielsen, 1994).

Nielsen on nostanut myös esiin ongelmakohtia, jotka usein nousevat verkkosivuilla esiin. Nämä ongelmakohdat ovat esimerkiksi sivuston hakuongelmat, selaimen sopimattomuus, yhteystietojen puutteet, standardoimattomat linkit, vaikeakäyttöiset lomakkeet, verkkosuunnittelun yleiset rikkomukset sekä tiedostojen lukuongelmat. (Vu, K. L. & Proctor, R. W., 2011, s. 449).

4 Tapaustutkimus: CASE ON -kuljetus Oy

ON Kuljetus Oy on Etelä-Savossa toimiva korjaamo, kuljetus- ja logistiikka-alan yritys. Yritys on palvellut asiakkaitaan jo yli 30 vuoden ajan. Yrityksen pitkäjänteisen ja laadukkaan toiminnan takana on vankka kokemus ja perheyrityksen tuoma luotettavuus. Yritys tarjoaa monipuolisia kuljetus- ja nostopalveluja kuten esimerkiksi hinaus- ja nostopalveluja, erikoiskuljetuksia sekä alan räätälöityjä ratkaisuja. Yritys palvelee myös raskaan kaluston korjausratkaisuissa, sillä heillä on toimintaa varten oma korjaamohalli.

Yrityksen palveluihin sisältyvät myös kaikkien automerkkien, perävaunujen ja työkoneiden huollot, alusta- ja runkokorjaukset, jarru- ja jousityöt, akselistojen suuntaukset sekä paineilma- ja hydraulikkajärjestelmät. Lisäksi yritys tarjoaa raskaiden ajoneuvojen katsastusta avaimet käteen periaatteella yrityksen omissa tiloissa. Toiminta on laaja-alaista ja ammattitaitoista, jonka markkinointi on ehdottoman kannattavaa.

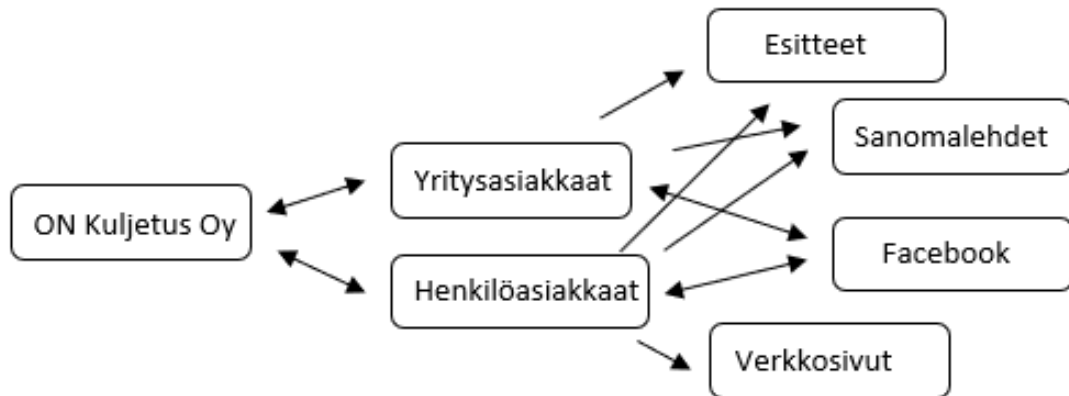
4.1 Markkinoinnin nykytila

Yrityksen digitaaliset markkinointialustat ovat luotu mutta niiden ylläpito vaatii aktiivista otetta. Yrityksen kuvagalleria ja videot ovat kiinnostavia ja sisältävät mielenkiintoisia sekä innovatiivisia ratkaisuja. Asiakkaan näkökulmasta nämä herättävät mielenkiintoa yritystä kohtaan. Myös yrityksen monipuolinen kalusto ja sen ammattitaitoinen käyttöosaaminen on ennen kaikkea tehostetun markkinoinnin arvoista. Yrityksen palvelukenttä on myös hyvin laaja, aina raskaankaluston korjaamopalveluista ja kuljetuspalveluista hinauspalveluihin saakka.

Yrityksen hakukonemainonta on perustunut orgaaniseen mainontaan. Vaikka yrityksen verkkosivujen rakenne on vanha, ne vastaavat kuitenkin Googlen orgaanisen mainonnan

edellytyksiin. Facebook mainontaa on toteutettu harvakseltaan ja satunnaisesti ja Googlen palveluja kuten My Business ja Ads ei ole aiemmin olleet käytössä.

Yrityksen markkinoinnin nykytila on kuvan 9 kaltainen. Yrityksellä on sekä yritys- että henkilöasiakkaita, joille kohdistetaan satunnaista markkinointia perinteisen sanomalehden voimalla, esitteiden mainospaikoilla sekä Facebookin ja verkkosivujen avulla. Yritys tavoittaa yritysasiakkaita esitteiden, sanomalehtien, Facebookin ja verkkosivujen avulla mutta myös avoimella verkostoitumisella. Henkilöasiakkaat tavoitetaan pääasiassa sanomalehtien, Facebookin ja verkkosivujen kautta.



Kuva 9. Yrityksen nykytilan markkinointi.

Sekä digitaalisessa markkinoinnissa että perinteisessä sanomalehtimarkkinoinnissa ovat omat kohdeyleisönsä ja välttämättä molempia ei tavoita samoissa markkinointikanavissa. Monipuolinen näkyvyys tavoittaa enemmän ihmisiä mutta koska kaikki muuttuu yhä vain digitaalisemmaksi, on tavoitteena tarkastella markkinointia digitaalisesta näkökulmasta.

4.1.1 Hakukonemainonta

Yrityksen näkyvyys Googlen hakutuloksissa testattiin lähtötilanteessa, jossa yrityksellä ei ollut käytössään Googlen palveluja. Googlen hakukoneella suoritettiin haut ”*autokorjaamo pieksämäki*”, ”*konekorjaamo pieksämäki*” ja ”*korjaamo pieksämäki*”. Tuloksena haulla ”*korjaamo pieksämäki*” Länsiväylän Auto ja Konekorjaamo Ky sijoittui sijalle kuusi ilman olemassa olevaa Google Ads markkinointia mutta Googlen karttanäkymässä yritys sijoittui toiseksi. Haulla ”*konekorjaamo pieksämäki*” yritys sijoittui kärkeen ja haulla ”*autokorjaamo pieksämäki*” kolmanneksi. Hakusanojen valinta pohjautui asiakkaan tekemien hakujen olettamuksiin, mikäli kyseessä olisi autokorjaamo palvelujen tarve alueella. Tuloksien sijoitukset asettuivat kaikki hakukoneen ensimmäiselle sivulle, joka on hyvä tulos. Usein hakukoneen toista sivua tarkastelee vain 25 % verkkoselaajista. (Komulainen, 2018, s. 149).

The screenshot shows a Google search for "korjaamo pieksämäki". The search bar is at the top with the Google logo on the left and a search icon on the right. Below the search bar, there are several search results. Each result includes a snippet of text, a title, and a rating. On the right side of the results, there are icons for "VERKKOSIVUSTO" (Website) and "REITTI" (Map).

Search Result	Rating	Website	Map
Autojerry.fi > autokorjaamo > pieksämäki > Autokorjaamo Pieksämäki – Kilpailuta minuutissa Autojerry.fi			
www.fonecta.fi > haku > autokorjaamo+pieksämäki > Autokorjaamo pieksämäki - Löydä oikeat yhteystiedot ...			
www.kaikkiautokorjaamot.com > products > pieksämäki > Pieksämäki :: Kaikki autokorjaamot			
www.vkovanen.yhteystietopalvelu.com > Autokorjaamo V.Kovanen - korjaukset huollot pieksämäki			
www.autoklinikka.fi > Autokorjaamot > Autokorjaamo Pieksämäki - Varaa aika! Autoklinikka			
www.lansivaylanauto.fi > Länsiväylän Auto ja Konekorjaamo Ky: Etusivu			
Autoklinikka Pieksämäki	5,0 ★★★★★ (3)	VERKKOSIVUSTO	REITTI
Länsiväylän Auto ja Konekorjaamo	3,8 ★★★★★ (4)	VERKKOSIVUSTO	REITTI
Autokorjaamo Simonen Ky	3,5 ★★★★★ (2)		REITTI
Jr Diesel Tmi Jorma Ritvanen	5,0 ★★★★★ (3)	VERKKOSIVUSTO	REITTI

Kuva 10. Google haun tulokset lähtötilanteessa.

Kilpailu näkyvyydestä on alalla kova, sillä jo toimialalla riittää tarjontaa Etelä-Savon maakuntatasolla. Yrityksen kilpailuvalttina toimii kuitenkin hyvin monipuolinen palvelutarjonta ja pitkän toiminnan tuoma luotettavuus vakiintuneen asiakaskunnan kanssa.

Yrityksen sijoittuminen tuloksissa oli orgaanisen mainonnan suhteen myönteinen, sillä paikallisesti alueella toimii useita autokorjaamoita. Alueella toimii myös merkkikorjaamoita, joiden olettaisi sijoittaneen hakusanamainontaan. Kilpailevat merkkikorjaamot eivät toimi kuitenkaan raskaankalusto toimialalla kuten tämän työn toimeksiantaja mutta usein kuluttajan käyttämät hakusanat kohtaavat toisensa.

Hakusanoissa tulisi kiinnittää huomiota palvelua kuvaaviin mutta persoonallisiin sanoihin. Tällöin suositut ja kalliit hakusanat, olisi mahdollista osin välttää. Googlen algoritmeja tukeva verkkosivujen koodaus ja näin tarkoin suunnitellut avainsanat ovat merkittävässä asemassa hakukoneessa ja hakusanoissa. Hakusanojen yhdistelemisellä voi saavuttaa erinomaisia tuloksia Googlen hakupalveluissa varsin pienelläkin budjetilla. (Kommulainen, 2018, s. 154).

Hakusanamainonnassa tulee hyödyntää toimialasanaston lisäksi yrityksen brändiin liittyviä sanoja. Toimeksiantaja yritykseltä nousee keskeisinä monipuoliseen osaamiseen ja brändiin liittyvinä sanoina esiin esimerkiksi *”räätelöidyt ratkaisut”*, *”korjaamme kaiken”* ja *”monimerkkikorjaamo”*. Kyseisiä sanoja olisi suositeltavaa hyödyntää orgaanisessa mainonnassa pieni budjettisen maksullisen mainonnan ohella.

Yrityksen oma sisäinen työpanos hakusanamainontaan ja mainontaan yleensä, on paras vaihtoehto kulujen minimoimiseksi. Omalla markkinointipanoksella, yrityksen työ tulee oman näköiseksi. Niin Google palveluissa kuin muissakin markkinointi kanavissa julkaistut kuvat arjen työn tiimellyksessä, kertovat totuudenmukaisen ja välittömän viestin työn laadusta ja toimintatavoista sekä tekevät yrityksen toiminnasta avointa.

4.1.2 Sosiaalinen media

Yrityksen Facebook -mainonta on ollut vähäistä. Sivulla on 313 tykkääjää ja seuraajaa, jotka varmasti haluaisivat nähdä uusia päivityksiä tai osallistua esimerkiksi yrityksen luomaan Facebook -kilpailuun. Yrityksen seuraajat muodostuvat asiakkaista, yhteistyökumppaneista sekä paikallista yrittäjää kannattavista henkilöistä. Mainonta ei ole suu- relta osin sisällöllisesti ollut yrityksen toimintaa tai palveluja kuvaavaa. Kuvassa 11 on esillä vuotta 2019 koskevat julkaisut.

Julkaisut	Tavoitetut henkilöt	Sitoutumiset	Julkaisun tykkäykse	Kommentit	Jaot	Aihe
01.01.2020	270	54	39	0	0	Hyvää uutta vuotta pajan melskeestä kaikille!
24.12.2019	373	48	22	2	0	Hyvää joulua!
10.10.2019	326	97	24	1	0	Kuva pulttien irroitus kalustoa.
24.06.2019	270	18	5	0	0	Kuva perälautanostimen asennuksesta.
21.06.2019	276	21	16	0	0	Hyvää juhannusta kaikille!
13.02.2019	1044	187	45	0	3	Yhteistyösopimuksen allekirjoittaminen Machinery Oy:n kanssa.
09.02.2019	682	173	28	0	3	Tuote kattojen lumikuorman vähentämiseen.
09.02.2019	291	58	34	0	0	Kuva kalustosta.

Kuva 11. Yrityksen Facebook julkaisut vuodelta 2019.

Julkaisut sisältävät paljon juhlapyyhiin liittyviä toivotuksia. Julkaisujen joukkoon mahtuu myös kuvia kalustosta sekä yhteistyösopimuksen julkistamisen. Sitouttavin julkaisu, joka tarkoittaa mainoksen sopivuutta kohderyhmälle, on ollut yhteistyökumppanuuden sitominen. Kattojen lumikuorman vähentämiseen keksitty ratkaisu harjakoneen hyödyntämisestä on erittäin innovatiivinen ja onkin kerännyt toiseksi eniten sitoutumisia. Facebookin Live -lähetystä yritys ei ollut hyödyntänyt julkaisuissa lainkaan.

Tykkäykset kertovat kiinnostavasta julkaisun sisällöstä. Se voi kuvastaa hyvää sisältöä, idearikasta, hauskaa tai asiapohjaista informaatiota tai käyttäjän halua verkostoitua. Myös kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa. Kuva voi olla koskettava tai upea tai sisältää viestin, joka saa aikaan tykkäys reaktion. Yrityksen julkaisut eivät olleet lainkaan saaneet ärtymystä ja negatiivisesti ilmaistuja tunnesymboleja.

Kasvattamalla Facebook -julkaisujen määrää ja tehostamalla niiden näkyvyyttä, on mahdollista tavoittaa suurempi määrä asiakkaita. Julkaisujen sisällön tulee olla merkityksellistä ja erilaisia julkaisuja tekemällä voi kartoittaa millaiset julkaisut ovat tehokkaimpia tavoittamaan yleisöä.

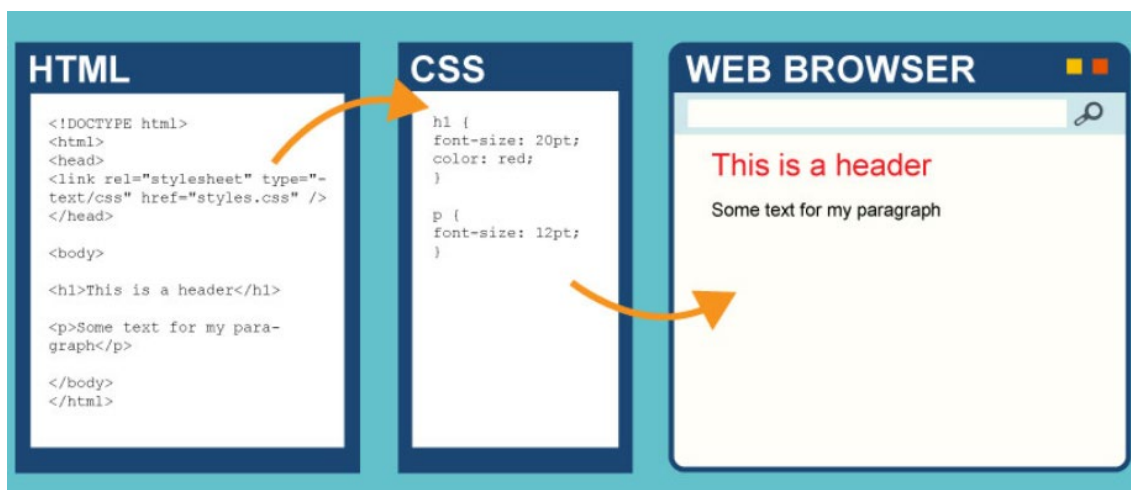
Facebook -markkinoinnilla pyritään hankkimaan yleisön huomiota ja aktivoitumista sivulla. Idearikkaat ja vuorovaikutukselliset julkaisut saavat aikaan yleisön reagoimaan ja kommentoimaan aktiivisesti. Julkaisuissa esitetyt toivotukset, kysymykset sekä nostalgiset tai vastaavasta uutuutta huokuvat kuvat ovat usein yleisölle mielekkäitä julkaisuja. Myös arpajaiset tai erilaiset kilpailut herättävät yleisön mielenkiinnon. Merkityksellisintä julkaisuissa on, että mainos erottuu massasta ja kohdeyleisö kokee sen olevan juuri heitä varten. Innostavat tekstit ja mahdollisuus kommentointiin ovat yleisesti ottaen ihmisiä aktivoivia ominaisuuksia. (Komulainen, 2018, s. 247).

Facebook -markkinoinnilla tulee pyrkiä tavoittamaan henkilöitä, jotka ovat aidosti kiinnostuneet alasta ja julkaisujen sisällöstä. Kiinnostuneet henkilöt usein jakavat mielekästä sisältöä myös muille ja näin ollen julkaisun kattavuus on oletettua laajempi. Facebook mainonta on riskitöntä, sillä hyvin suunniteltu ja kohdennettu mainonta on kustannuksiltaan huokea sekä mainonnan laatu on itse toteutettuna tiedossa. Julkaisuissa tulee pyrkiä arkisiin, laadukkaisiin ja ketään loukkaaviin julkaisuihin.

Facebook -markkinoinnissa kuten muissakin markkinointimenetelmissä tulee pyrkiä arvioimaan markkinoinnin onnistumista. Facebook -markkinointia tulee analysoida ja tarvittaessa mainostaa uudelleen. Uudelleen mainontaa suunnitellessa tulee kartoittaa saavutettu kohderyhmä ja kohdistaa markkinointia sen mukaisesti. (Komulainen, 2018, s. 256).

4.1.3 Verkkosivusto ja kehitystarpeet

Yrityksen verkkosivusto on toteutettu Artisteer -ratkaisulla Wordpress -julkaisujärjestelmään. WordPress on vuonna 2003 kehitetty avoimeen lähdekoodiin pohjautuva verkkosisällönhallintaohjelma. Aristeer on verkkosivujen ulkoasujen toteuttamiseen soveltuva ohjelma, joka soveltuu julkaisujärjestelmiin ja muihin www-pohjaisiin alustoihin. Verkkosivuston ohjelmointikielenä on käytetty HTML (*HyperText Mark Up Language*) -kieltä ja tyyli- tai muotoiluissa on käytetty CSS (*Cascading Style Sheets*) -muotoiluja. CSS -tyylitiedostojen avulla ulkoasun muotoilut voidaan yhdenäistää sivulta toiselle. Kaikki muotoilut kirjataan yhteen tyyli- tai tiedostoon, johon viitataan HTML -kooditiedostossa. Erilliseksi tiedostoksi luodut tyyli- tai muotoilut ovat helppoja hallita ja myös tämä myös vaikuttaa sivun nopeaan latautumiseen. Kuvassa 12 on havainnollistettu, kuinka HTML -koodissa viitataan tyyli- tai muotoilut sisältävään CSS -tiedostoon ja ikkunaan avautuu verkkosivu koodatun sisällön ja muotoilujen mukaisesti. (Bos, 2020).



Kuva 12. HTML – ja CSS -koodin toimintaperiaate. (Bos, 2020).

Käytettävyydeltään yrityksen sivustoratkaisu on selkeä. Kuvassa 13 on esitetty verkkosivun valikot, jotka sisältävät tiedot palveluista, yhteystiedoista sekä kuvagallerian ja etusivulla olevan kuvauksen yrityksen toimialasta. Sivun CSS -tyylitiedostossa on määritetty

sivuelementtien asettelu, tekstiin liittyvät muotoilut, rivivälitykset, värien asettelut sekä kuvat.

LÄNSIVÄYLÄN AUTO ja KONEKORJAAMO KY

Etusivu | Palvelut | Referenssit | Yhteystiedot

Korjaamme Kaiken raskaan kaluston

Länsiväylän auto ja konekorjaamo Ky on perinteikas korjaamo joka toimii moderneissa, vuonna 2011 valmistuneissa tiloissa. Käytössä on tilava 1100 neliön korjaamohalli 10 tonnin siltanosturilla ja 25 metrin huoltokuilulla. Palvelemme asiakkaitamme yli 30 vuoden kokemuksella. Puitteitakin tärkeämpää on yrityksen pitkäjänteinen ja laadukas toiminta. Sen salaisuutena on vankan kokemuksen ja perheyriksen vastuullisuuden tuoma luotettavuus, mutta toisaalta myös jatkuva uuden luominen ja ajan hermolla pysyminen. Erityisvahvuutena ovatkin asiakkaan tarpeisiin yksilöllisesti räätälöidyt ratkaisut. Palvelemme asiakkaitamme sillä ymmärryksellä, mitä vuosikymmenien ammattikokemus molemmilta puolen varaosastiskä antaa. Yrittäjänä ymmärrämme, että kalusto pitää saada tien päälle nopeasti ja kunnossa.

Tutustukaa verkkosivuillamme erilaisiin huolto-, korjaamo- ja muihin palveluihimme ja tiedustelkaa rohkeasti, niin keksitään ratkaisu yhdessä oli remonti mikä tahansa!




Autokorjaamo Länsiväylän auto ja Konekorjaamo Ky
 Vilhontie 3, 76150 PIEKSÄMÄKI puh. 015 615 111

Kuva 13. Yrityksen verkkosivun valikot.

Pintaa syvemmälle mentäessä on kuitenkin havaittavissa, että sivuston koodi on hieman vanhentunut ja sivusto ei ole kaikilta osin responsiivinen. Vanhentuneen koodin myötä verkkosivusto ei kaikissa selaimissa skaalaudu samalla tavoin.

Kehitysratkaisuihin Nielsenin heuristisen arvioinnin mukaan nousi esiin muutamia keskeisiä ehdotuksia. Kehitysehdotukset ovat muodostettu uusien verkkosivujen suunnitteluun, jotka ovat yrityksessä kehitystyön alla lähitulevaisuudessa.

Verkkosivusto näyttäytyy käyttäjälle epäluotettavana, joka käytännössä tarkoittaa, että verkkosivulle ei ole asennettu suojausvarmennetta ja mahdollisuus nähdä saapuvaa ja lähtevää liikennettä on ilmeinen. Suojausvarmenteen puuttuminen johtunee osin siitä, että yrityksen verkkosivuilla ei ole mahdollista syöttää minkäänlaista tietoa. Evästeet kuitenkin keräävät tietoa käyttäjistä. Suojausvarmenteen asentaminen on suositeltavaa ja lisäksi suojattu yhteys antaa luotettavan kuvan asiakkaalle sekä myös Google suosii suojattuja sivustoja hakutuloksissaan. Tässä tapauksessa tietoja ei kuitenkaan näytetä keräävän, sillä yrityksen verkkosivuilla oleva evästekripti on virheellinen.

Yhteensopivuuden näkökulmasta verkkosivustolla ei ole kielivalintoja, joten sivut ovat suunnattu suomenkieliselle asiakaskunnalle. Kielivaihtoehtoisiksi olisi kannattavaa tarjota myös englanninkielinen mahdollisuus, sillä tienpäällä liikkuu merkittävä määrä myös ulkomaalaisia raskaan kaluston kuljettajia, joita voivat yllättää ongelmat matkaa taittaessa. Verkkosivu sisältää selkeää ja ymmärrettävää perussuomenkieltä mutta palveluja kuvaavissa termistö muuttuu luonnollisesti ammattisanastoksi.

Käyttäjän hallitsevuus ja kontrolli ja vapaus toteutuvat navigoinnin osalta. Sivujen otsikot ja linkit ovat selkeästi kuvattu, mutta palvelusivulla sisällön hallittavuus lukijan kannalta on hankalaa. Palvelut sivulla tulisi olla valikot eri palveluille, joiden kautta palvelukuvaukseen olisi helppo siirtyä. Tämä poistaisi koko palvelukategoria selauksen ja lukija voisi siirtyä suoraan hakemaansa palvelukuvaukseen. Verkkosivuilla eri sivut ovat kaiken aikaa valikkoikkunassa näkyvillä ja kotisivu erottuu kuvan 14 mukaisesti hyvin selkeällä tavalla.



Kuva 14. Verkkosivun valikkonäkymä.

Jatkuvuus ja standardit säilyvät verkkosivulla liikuttaessa. Sivuston tyyli, fontit ja navigointipainikkeet säilyvät muuttumattomana sivua vaihdettaessa. Tietoisuus sivusijainnista säilyy koko ajan verkkosivuja selatessa. Verkkosivut eivät kuitenkaan tue yleisiä verkkosivulle kuuluvia standardeja kaikilta osin. Verkkosivut eivät tue kaikkia selaimia responsiivisuuden suhteen ja lisäksi sivu ei tunnista visuaalisesti näppäimistöllä suoritettua valikoiden vaihtoa. Lisäksi koodin mukaan kielikoodisto on määritetty englannin kielelle, joka tarkoittaa esimerkiksi huonompia tuloksia Googlen orgaanisissa tuloksissa. Alla olevassa otteessa on esitetty ote koodin alkuosasta.

```
<!DOCTYPE html>
<html dir="ltr" lang="en-US">
<head><meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=utf-8>
<title>Etusivu | L&auml;nsiv&auml;yl&auml;n Auto ja Konekorjaamo
Ky</title>
```

Koodin html -tagi osoittaa selaimelle, että kyseessä on html -tiedosto. Tässä on lisäksi määritetty, että lukusuunta on vasemmalta oikealle (*ltr*) ja kieleksi on määritetty jo edellä mainittu englannin kieli. Koodin otsikko (*title*) on merkityksellinen orgaanista näkyvyyttä ajatellen kuten myös koodin sisältö (*content*) osio on keskeinen hakukone näkyvyyden kannalta. (w3schools, 2020).

Verkkosivuilla ei ilmennyt käytön aikana varsinaisia virhetilanteita. Ainoastaan näppäimistöllä suoritettuja valikkoselauksia ei ollut mahdollista havaita visuaalisesti. Näppäinvalinnoista nousi ainoastaan verkkosivun alalaitaan kapea ikkuna, joka kertoi aktiivoidun sivuvalinnan mutta valinta ei tummentunut näytöllä.

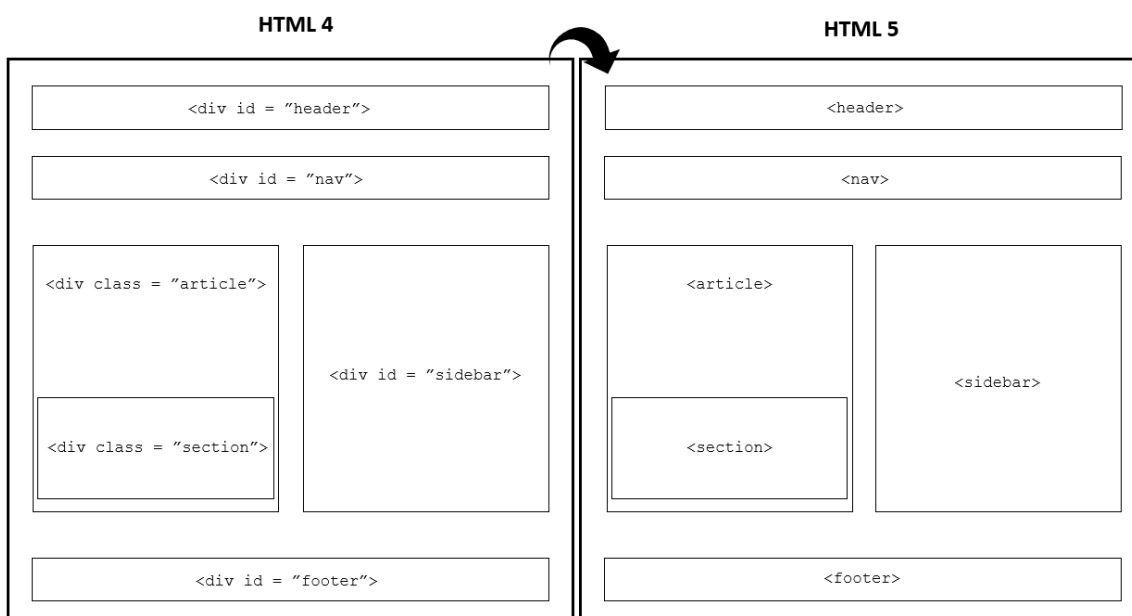
Muistikuormitusta verkkosivuilla ei ole lainkaan kevyen rakenteen vuoksi. Toiminnot ovat käyttäjän nähtävillä kaiken aikaa riippumatta sijainnista eikä ulkoa muistettavaa muodostu. Ainoa muistikuormitus muodostunee, mikäli yritykseen haluaa ottaa yhteyttä. Yhteystietosivulla ei ole valmista yhteydenottolomaketta vaan yhteystiedot ovat ainoastaan nähtävissä. Myöskään sähköpostia ei ole mahdollista lähettää viemällä kursori sähköpostiosoitteen päälle, vaan osoite tulee esimerkiksi kopioida. Yhteydenottoa varten sivua tulisi muokata käyttäjäystävällisemmäksi.

Verkkosivuston tehokkuutta ja joustavuutta tukee kevyt ja yksinkertainen rakenne. Käyttö on helppoa, nopeaa ja sivuston rakenne on väljä. Kuvia on sopiva määrä ja ne tukevat toiminnan sekä palvelujen kuvausta. Teksti tuntuu jossain määrin hieman liian pienelle, jos ajatellaan, että sivuston käyttäjät voivat olla hyvin eri ikäisiä. Verkkosivusto ei sisällä äänitoimintoja. Koodaus sen verran vanhanaikainen, että se ei tue heikonäköisten ruudunlukuohjelmaa.

Verkkosivuston estetiikkaa ja minimalistista suunnittelua tukee visuaalinen minimalistiisuus. Verkkosivun värit sisältävät mustana taustan, valkean tekstin ja vihreän otsikon sekä valikkotaustaväriä. Vihreä väri kuvaa yrityksen brändin väriä. Valkea teksti korostuu selkeästi mustasta taustasta vaikkakin fonttikooltaan on varsin pientä.

Näkyviä virhetilanteita verkkosivulla ei ilmennyt sen minimalistisen toteutuksen vuoksi ja myöskään ohjeistusta ei ollut koska sille ei ilmennyt varsinaista kohdetta. Sen sijaan verkkosivun lähdekoodista on havaittavissa, että koodiin sisällytetty kaikki osat evästeiden osalta eivät toimi tarkoituksen mukaisesti. Sivustolla huomiota herättävä seikka oli, ettei palautteenanto mahdollisuutta ollut.

Uusien verkkosivujen suunnittelussa tulee kiinnittää huomiota nykyajan tilaan, jossa mobiililaitteet ovat merkittävässä osassa. Tämän vuoksi verkkosivujen tulee palvella sekä mobiili-, tablet- että työpöytänäkymä käyttäjiä. HTML5 on yksi ratkaisu, jonka avulla voi helposti suunnitella responsiivisia verkkosivuja ja joka sisältää HTML ja CSS- pohjaiset toimintoratkaisumallit. HTML5 tukee myös JavaScript -ohjelmointikirjastoja. Kuvassa 15 on esitelty vanhan HTML4 ja uuden HTML5 -kielistandardien eroavaisuudet. (w3schools, 2020).



Kuva 15. Vanhan ja uuden HTML -koodin eroavaisuudet. (mukaillen w3school, 2020).

Ohjelmointiominaisuuksiltaan HTML5 -kieli on helpompi määrittämiseltään kuin edeltäjänsä. Kooditagit alkavat `<tag>` -tavalla ja vastaavasti päättyvät `</tag>` tavalla kun aiemmin tagille täytyi määrittää myös tunniste (*id*) esimerkiksi aloittaa oheisella tavalla `<div id="tag">` ja päättää seuraavasti `</div>`. (w3schools, 2020).

Uusia verkkosivuja suunniteltaessa on hyvä tarkastella yhteystietosivua ja harkita esimerkiksi tarjouspyyntö- ja yhteydenottolomaketta. Tämän myötä on myös suositeltavaa hankkia salatun yhteyden suojausvarmenne tietojen turvaamiseksi ja luottamuksen

herättämiseksi. Yhteydenoton tulee olla käyttäjälle mahdollisimman vaivaton ja informaatio helposti saavutettavissa.

4.2 Digitaalisen markkinoinnin suunnittelu ja kehittäminen

Yrityksen digitaalisen markkinointia lähdettiin toteuttamaan perusnäkyvyyden lisäämisellä ja varsin pienellä budjetilla. Facebook julkaisuilla pyrittiin aktivoimaan ihmisiä ja herättämään heidän kiinnostustansa yritystä kohtaan. Facebookissa pyritään herättämään huomiota ja saamaan reaktioita valokuvien avulla.

Digitaalisen markkinoinnin suunnittelu käynnistyi nykytilan kartoituksella, jossa luotiin käsitys Facebookin osalta aiempien julkaisujen määrästä ja niistä saavutetuista toiminnoista. Kartoituksessa todettiin, että markkinointien ja digitaalisten markkinointijulkaisujen määrää on tarve kasvattaa ja julkaisujen sisältöä on syytä monipuolistaa. Google -palvelut on syytä käynnistää ja kartoittaa markkinoinnille soveltuva budjetti.

Google -palvelujen osalta päätettiin lähteä liikkeelle kohtuullisella budjetilla ja arvioida toimintojen suhdetta budjettiin kampanjan päätteeksi. Google -palvelujen osalta ole-massa olevaan profiiliin otettiin käyttöön Ads ja My Business -palvelut. Yrityksestä otettiin valokuvia Google -palveluja varten sekä julkaisutoimintaa ajatellen. Julkaisuissa tavoiteltiin yleisön aktivoimista sekä uusia yrityksen toiminnasta kiinnostuneita henkilöitä. Kuvassa 16 on esillä yrityksen markkinointisuunnitelma tässä työssä toteuttavien kampanjoiden osalta.

	Tammikuu	Helmikuu	Maaliskuu
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> • Yrityksen nykytilan kartoitus. • Valokuvausta julkaisuja varten. 	<ul style="list-style-type: none"> • Lähtöilanteen kartoitus • Aktiivista julkaisutoimintaa ajalla 07.-17.03.2020. • Maksulliset kampanjat x 3. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tulosten analysointi 18.-22.03.2020.
Google	<ul style="list-style-type: none"> • Yrityksen nykytilan kartoitus. • Google MyBusiness ja Ads palveluiden käyttöönotto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Google palveluiden päivitys; kuvien lisäys, verkkosivulinkin lisäys ja muu tietojen päivitys. • Maksullinen avainsanamainonta. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tulosten analysointi 18.-22.3.2020.

Kuva 16. Markkinointisuunnitelma.

Yrityksen alkuperäisiin Facebook markkinointisuunnitelmiin sisältyi tekstien ja kuvien julkaiseminen sekä arpajaiset. Arpajaisissa aiottiin arpoa pääsyliput PowerParkin Truck - show tapahtumaan kahdelle hengelle. Tapahtuma valikoitui tapahtuman luonteen perusteella, joka soveltui raskaankaluston yritykselle ja sen kohdeyleisölle. Tapahtuma koostuu autonäyttelystä, pienoismalleista, RC -työkoneista ja illan ajoneuvojen järjestämästä valoshow'sta. Vallitsevan koronavirus tilanteen vuoksi, katsottiin parhaaksi jättää tältä osin markkinointi toteuttamatta. Toteutettujen markkinointi kampanjoiden tulokset analysoitiin kampanjoiden jälkeen.

5 Digitaalisen markkinoinnin kampanjat ja tulokset

Yrityksen digitaalista markkinointia toteutettiin ajalla 07.-17.03.2020. Aikavälillä luotiin kolme maksullista Facebook kampanjaa sekä yritykselle luotiin Google Ads ja Google My Business -profiili Google -markkinointia varten. Yritykselle määritettiin avainsanat Google hakuja varten sekä luotiin maksullinen Ads kampanja. Google tarjosi yrityksen avainsanoiksi mm. kuvan 17 mukaisia tuloksia. (Cutura, 2013, s.131.)

<input type="checkbox"/> Avainsana (osuvuuden mukaan) ↓	Hakuja keskimäärin / kk
Antamasi avainsanat	
<input type="checkbox"/> auto ja konekorjaa...	10 – 100
<input type="checkbox"/> autokorjaamo	1 t. – 10 t.
<input type="checkbox"/> etelä savo	1 t. – 10 t.
<input type="checkbox"/> keski suomi	1 t. – 10 t.
<input type="checkbox"/> konekorjaamo	100 – 1 t.
<input type="checkbox"/> korjaamo	1 t. – 10 t.
<input type="checkbox"/> länsiväylän auto ja ...	10 – 100
<input type="checkbox"/> pieksämäki	10 t. – 100 t.

Kuva 17. Googlen Ads avainsanat.

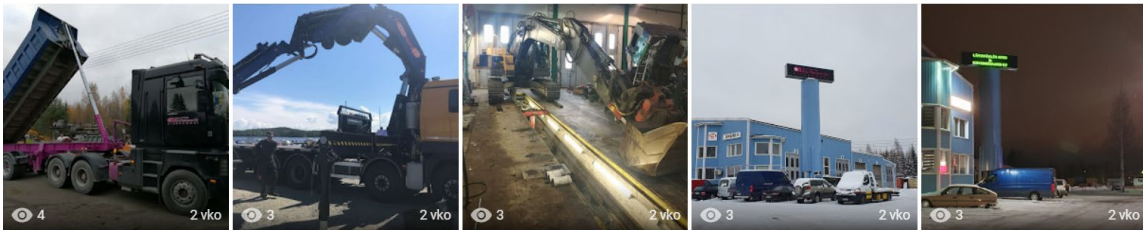
Avainsanat näkyvät osuvuuden mukaisesti alakkain ja toisessa sarakkeessa on nähtävillä ”Hakuja keskimäärin / kk”, joka kertoo montako hakua sana keskimäärin voi saada kuukaudessa. Vaihteluvälit ovat joidenkin sanojen kohdalla hyvin merkittävät. (Cutura, 2013, s. 131).

Facebook mainoskampanjoilla tavoiteltiin tunnettavuuden lisäämistä näkyvyyttä kasvatamalla. Näkyvyyttä tavoitellaan niin paikallisesti kuin maakuntarajojen ulkopuoleltakin.

Mainoskampanjat eivät sisällä videoita tai live -tilajulkaisuja vaan kampanjat ovat rajattu käsittämään ainoastaan kuvia ja tekstejä.

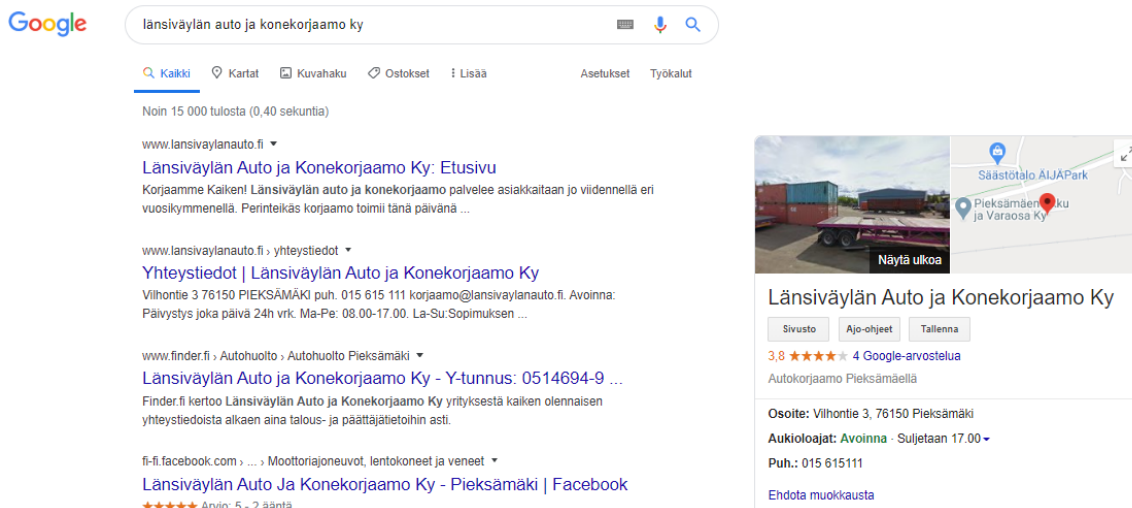
5.1 Hakukonemainonta

Yrityksestä lisättiin Googlen palveluihin tietoja, jotka vaikuttavat näkyvyyteen Googlen hauissa. Tällaisia tietoja olivat yrityksen yhteystiedot, palvelualue, aukioloajat, verkkosivusto sekä valokuvia yrityksestä. Tiedot näkyvät hakutuloksissa, jolloin tiedonhakijan huomio kiinnittyy niihin. Lisäksi kuvat herättävät katsojan huomion ja monipuolinen, toimintaa kuvaava otos herättää luotettavuutta yrityksestä ja sen toiminnasta. Kuvan 18 mukaisilla kuvilla pyrittiin luomaan käsitys toimintaympäristöstä ja herättämään asiakkaiden kiinnostusta.



Kuva 18. Valokuvat Googlen palveluihin.

Digitaalisen markkinointi projektin käynnistyessä havaittiin, että yritykseltä puuttui markkinoinnin kannalta tarvittavat profiilit. Yritykselle luotiin Google My Business- sekä Google Ads -profiili. Google My Business -profiili mahdollistaa, että yrityksen tiedot näkyvät hakutuloksissa hakukonesivun oikealla laidalla kuvan 19 mukaisesti riippumatta maksullisesta markkinoinnista.



Kuva 19. Yrityksen hakutulospäivitykset.

Yrityksen valokuvat ja tiedot päivitettiin profiiliin 05.02.2020. Kuvan 20 tuloksissa on nähtävissä, kuinka tietojen päivittäminen vaikutti organisaation hakuihin. Yrityksen katselukerrat kohosivat sekä Google haussa että Googlen karttapalvelussa hetkellisenä piikinä maksullisen markkinoinnin aloitettua 07.03.2020 mutta palasi samalle tasolle organisaation tulosten kanssa. Avainsanahakuun määritettiin toimintaa kuvaavia hakusanoja sekä maantieteellistä toiminta-aluetta koskevat sanat. Lisäksi avainsanamainontaa varten vertailtiin vastaavanlaisten yritysten esillä olevia mainoksia. Vertailulla pyrittiin saavuttamaan käsitys siitä, onko kärkipaikoilla olevilla mainoksilla jokin yhteinen tekijä mainoksissa ja millainen mainos on kuluttajan silmin vakuuttava. Yhteiseksi tekijäksi nousi mainoksen ytimekkyys ja tarkoin kuvatut keskeiset palvelut lyhyesti sekä osassa persoonalliset sanavalinnat.

Markkinoinnin aloituspiikki oli havaittavissa Googlen hakutuloksissa, josta kertyi katselukertoja lähes 180 kertaa sekä Googlen karttapaikkahakuja 160 kertaa. Muulloin taso on pysynyt keskimäärin noin 50 katselukerran tasolla sekä Google haussa että Googlen karttahaussa.

1 kuukausi ▾

Katselukerrat yhteensä: 1,21 t.

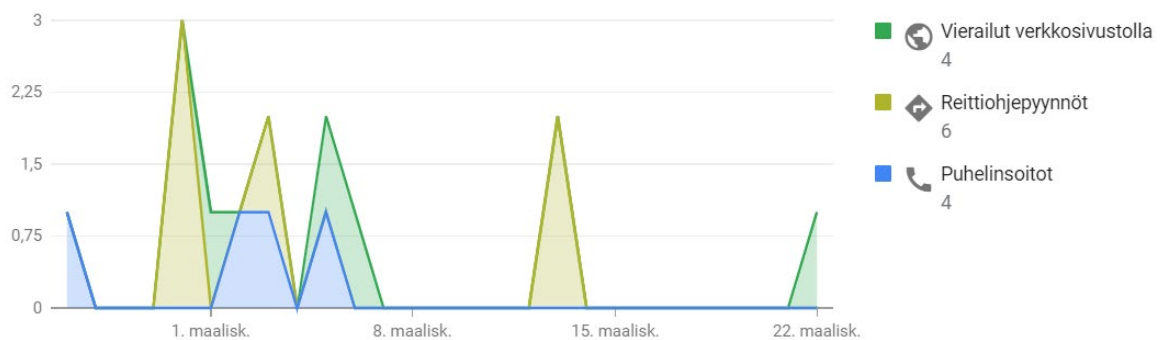


Kuva 20. Google Ads markkinoinnin hakutulokset.

Yrityksen verkkosivuilla vierailuja, reittiohjepyynnöitä sekä puhelinsoittoja kertyi enemmän orgaanisen mainonnan aikana verrattuna maksullisen mainonnan ajanjaksoon. Tämä voi johtua siitä, että maksullisen mainonnan budjetti oli liian pieni suhteessa muihin alalla toimiviin yrityksiin.

1 kuukausi ▾

Toiminnot yhteensä: 14



Kuva 21. Google toiminnot.

Helmi-maaliskuun taitteessa orgaanisen mainonnan avulla yritys saavutti kolme reittiohjepyynnöä sekä vierailuja verkkosivulla. Maksullisen mainonnan ajan jaksolla yritys sai yksittäisiä reittiohjepyynnöitä, puheluita sekä vierailuja verkkosivustolla.

Yrityksen Google Ads -mainos oli kuvan 22 kaltainen. Mainokseen sisällytettiin keskeinen luottamusta herättävä kuvaus yrityksestä. Lähtötilanteessa suoritettavat haut ”autokorjaamo pieksämäki”, ”konekorjaamo pieksämäki” ja ”korjaamo pieksämäki” Googlen hakukoneella suoritettiin uudelleen. Tuloksena haulla ”korjaamo pieksämäki” Länsiväylän Auto ja Konekorjaamo Ky oli noussut sijalta kuusi sijalle kolme ja Googlen karttanäkyvässä yritys nousi toiselta sijalta ensimmäiseksi. Haulla ”konekorjaamo pieksämäki” yritys oli tippunut ensimmäiseltä sijalta toiseksi ja haulla ”autokorjaamo pieksämäki” yritys oli tipahtanut kolmannelta sijalta kahdeksanneksi.



Kuva 22. Yrityksen Google Ads mainos.

Googlen maksullisen mainonnan tulokset eivät vastanneet odotuksiin. Heikot tulokset johtunevat siitä, että maksullisen mainonnan budjetti oli liian pieni suhteessa muihin alalla toimiviin yrityksiin. Google analysoi mainoskampanjaa luodessa, että budjetin tulisi olla noin 15 kertaa suurempi kuin suunniteltu budjetti oli. Yrityksen tulee verkkosivuja uudistaessa panostaa orgaanisen näkyvyyden mahdollisuuksiin entistä enemmän sillä tämä tutkimus osoittaa, että tulokset orgaanisen mainonnan ansiosta ovat paremmat kuin maksullisen. Lisäksi kustannukset Googlen ykköspaikasta nousivat jo niin korkeaksi, että sen hyödyn vastaavuus heikkenisi merkittävästi.

Google My Business -palvelu yhdessä orgaanisen mainonnan kanssa auttaa saavuttamaan hyviä tuloksia hakukonenäkyvyydessä. Tämän vuoksi on tärkeää, että tulevaisuudessa uudistettavat verkkosivut suunnitellaan huolellisesti rakenteeltaan, jotta ne

informatiivisuutensa puolesta palvelevat myös hakukonenäkyvyydessä. Google My Business -palvelun avulla yritys voi varmistua paikallisesta näkyvyydestä tuloksissa. Lisäksi yritystietojen hallittavuus on yrityksen omassa hallinnassa, jolloin tietojen oikeellisuus todenmukaista sekä mahdollisten muutosten tekeminen esimerkiksi aukioloihin on helpposti toteutettavissa. Ratkaisu palvelee yritystä parhaiten ja on myös edullinen ratkaisu.

5.2 Sosiaalinen media

Facebookin mainoksissa lähestyttiin yleisöä kuvan ja tekstin yhdistelmällä. Kuvalla pyritään saavuttamaan yleisön huomio, jotta selaaja haluisi tutustua sisältöön lähemmin. Kiinnostava sisältö julkaisussa voi houkutella uusia henkilöitä seuraamaan yrityksen sivua ja näin ollen yrityksellä on laajempi yleisö tavoitettavissa.

Yritykselle toteutettiin kolme mainoskampanjaa. Kampanjoille asetettiin tavoitteet, määriteltiin budjetti, kohderyhmä sekä mainoksen esittämisen kesto. Mainosten näytötiheys määräytyi Facebookin määritysten mukaisesti ja mainosta esitettiin tasaisesti kampanjalle määritetyllä aikavälillä

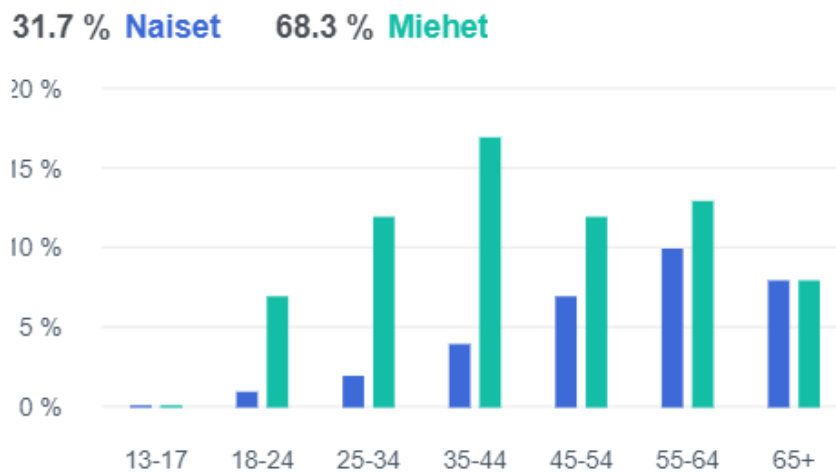
Facebookissa julkaistu ensimmäinen mainos oli kuvan 23 mukainen. Mainoksessa esiteltiin yrityksen uusi pihalle asennettu valomainos. Mainoksella oli tavoitteena aktivoida yleisöä, herättää kiinnostusta ja saada tykkäyksiä. Mainos kohdennettiin 18-65-vuotiaisiin miehiin ja naisiin Etelä-Savon alueella. Maksettua mainosta esitettiin yhden päivän ajan kolmen euron budjetilla.



Kuva 23. Mainoskampanjan ensimmäinen mainos.

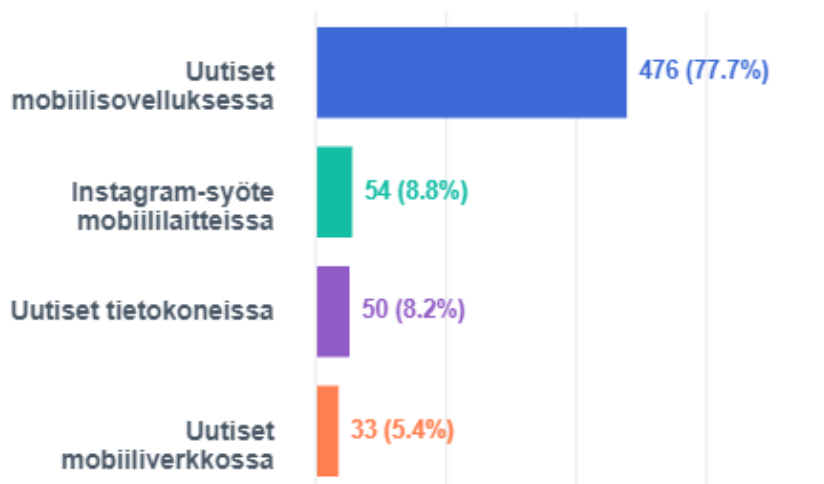
Mainoksessa esitetyllä suoralla kysymyksellä pyrittiin aktivoimaan yleisöä sekä keräämään tykkäyksiä. Kuva usein herättää aina ensimmäisenä huomioimme, joten kuvassa pyrittiin hakemaan visuaalista miellyttävyyttä tummuuskontrastilla.

Kuvassa 24 on esitetty miesten ja naisten osuus ensimmäisen mainoksen kohdennuksesta. Mainoksen oli nähnyt mainoskampanjan aikana 573 henkilöä. Vaikka kyseessä on auto ja korjaamoalan yritys, mainoksen kattavuus tavoitti jopa 31,7 % naisia ja 68,3 % miehiä. Mainoksen suurin kiinnostuneisuus naisten osalta sijoittui ikäjakaumaan 55-64 -vuotta, jonka osuus oli 10 %. Miehillä suurin kiinnostuneisuus sijoittui ikäjakaumaan 35-44 -vuotta, jonka osuus oli yli 15 %.



Kuva 24. Ensimmäisen mainoksen kohdentuminen.

Kuvasta 25 on havaittavissa mainoksen sijoittelun jakautuminen. Suurin osa mainoksen näkyvyydestä on saavutettu mobiilisovelluksella, jolla on tavoitettu 77,7 % mainoksen nähneistä. Tämä tukee tietoa mobiililaitteiden merkittävästä osuudesta ja käytöstä verkkoselailuun ja tietoa sekä palveluja etsiessä. Työpöytäkoneella mainoksen oli nähnyt vain 8,2 %.



Kuva 25. Ensimmäisen mainoksen sijoittelun jakautuminen.

Ensimmäiseen julkaisuun sitouduttiin 111 kertaa, eli käyttäjät ovat tykänneet, jakaneet, kommentoineet ja klikanneet mainoksen linkkiä. Tykkäyksiä karttui 60 kappaletta, julkaisun jakoja viisi kappaletta, kommentteja kertyi kahdelta henkilöltä ja linkin ”Lue lisää” klikkauksia 44 kappaletta.



Kuva 26. Ensimmäisen julkaisun sitoutuneisuus.

Tulokset osoittavat aiempiin julkaisuihin verrattuna, että julkaisu on ollut kiinnostava. Tähän saattaa vaikuttaa se, ettei julkaisutoimintaa ole ollut 2,5 kuukauteen ja käyttäjät ovat kenties odottaneet elämää yrityksen Facebook sivulla. Tykkäyksiä kertyi edelliseen julkaisuun verrattuna 21 kappaletta enemmän ja tavoitettuja henkilöitä, eli henkilöt, jotka ovat nähneet julkaisun, oli 303 kappaletta enemmän.

Toinen mainosjulkaisu käsitti yrityksen avointa työpaikkaa, joka on esillä kuvassa 27. Mainosta julkaistaessa tiedostettiin, että kiinnostavuus tulee olemaan rajallinen. Mainos kohdennettiin maakunnallisesti käsittämään yrityksen yritysasiakas alueita, jotka ovat Etelä-Savo, Pohjois-Savo ja Keski-Suomi. Mainos kohdennettiin lisäksi sekä miehille että naisille, jotka ovat iältään 18-65 -vuotiaita. Mainoskampanja kesti yhden päivän ajan ja budjetoitu summa oli neljä euroa.

Julkaisulle kertyi 20 tykkäystä, kaksi kommenttia, viisi julkaisun jakamista ja 18 klikkausta, jossa työpaikasta ja yrityksestä haettiin tietoa. Kuvalla haettiin huomiota työpaikkaku-
vauksen rinnalle. Mainoksen ansiosta yritykselle saapui yksi työpaikkahakemus.

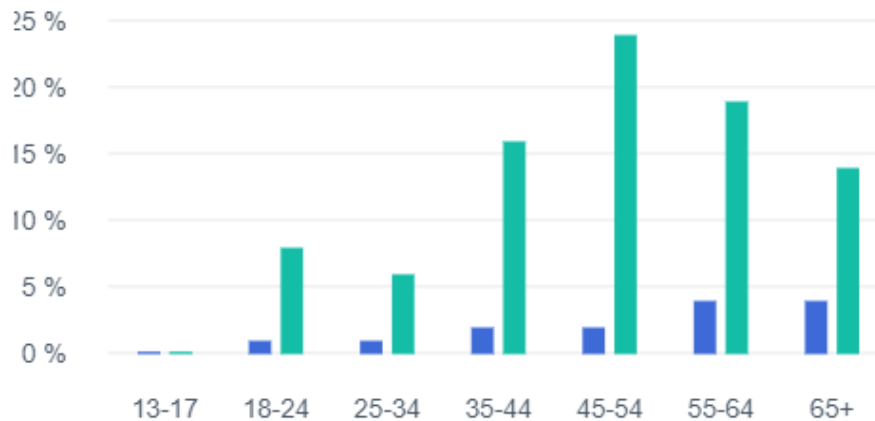


The image shows a Facebook post from the page 'Länsiväylän Auto Ja Konekorjaamo Ky'. The profile picture is a globe. The text of the post reads: 'Haemme joukkoomme raskaan kaluston mekaanikkoa.' Below the text is a button that says '... Näytä lisää'. The main image in the post shows a person in a plaid shirt and blue work pants holding a large adjustable wrench. In the background, a white truck is visible. Below the image is a 'LÄHETÄ VIESTI' button. At the bottom of the post, it shows '20' likes, '2 kommenttia', and '5 jakoa'. Below these are three icons: a thumbs up for 'Tykkää', a speech bubble for 'Kommentoi', and a share icon for 'Jaa'.

Kuva 27. Mainoskampanjan toinen mainos.

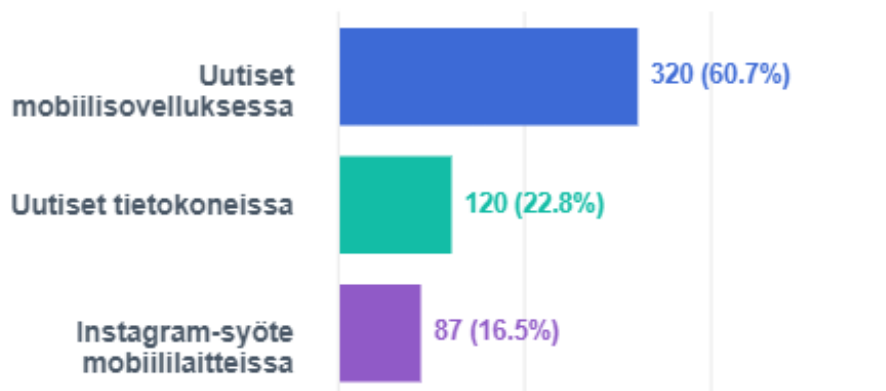
Mainoksen kattavuus oli 503 henkilöä. Mainos herätti miesten kiinnostuksen 86,7 % ver-
ran ja naisten osuus oli ainoastaan 13,3 %. Ikäryhmittäin tarkasteltuna, suurin kiinnostus
miesten osalta kohdistui 45-54 -vuotiaisiin, joiden osuus oli lähes 25 %.

13.3 % Naiset 86.7 % Miehet



Kuva 28. Toisen mainosjulkaisun kohdentuminen.

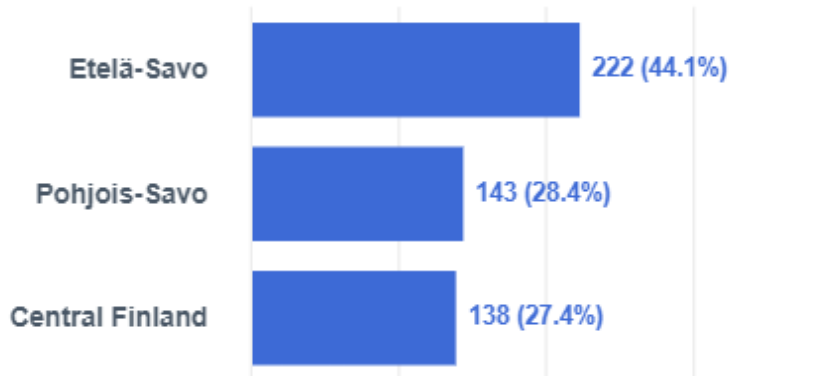
Kuvassa 29 on nähtävissä mainoksen sijoittelun jakautuminen eri syötteissä. Facebookin mobiilisovelluksen osuus on 60,7% ja tietokonenäkymässä 22,8 % sekä Instagram näytöjen osuus on 16,5 %. Tämänkin julkaisun osalta voidaan todeta mobiililaitteiden merkittävä osuus.



Kuva 29. Toisen mainoksen sijoittelun jakautuminen.

Maakunnallisesti mainos havaittiin parhaiten Etelä-Savossa, jossa julkaisun näkyvyysprosentti on 44,1 %. Toiseksi parhaiten näkyvyyttä kertyi Pohjois-Savossa 28,4 %:n verran ja Keski-Suomessa 27,4 %. Tuloksista on kuitenkin selvästi havaittavissa, että

maakunnallisesti julkaisu on kiinnostanut varsin tasaväkisesti sekä Pohjois-Savon että Keski-Suomen alueella.



Kuva 30. Mainoksen maakunta näkyvyys.

Toinen mainoskampanja ei yltänyt suuriin tykkäysmääriin mutta kuvasta 31 on havaittavissa, että julkaisu kuitenkin tavoitti 503 henkilöä. Yritys on saanut myönteistä näkyvyyttä avoimella työpaikalla, viestien samalla kasvavasta työmäärästä ja kehittyvästä yrityksestä.

Toisen mainoksen sitoutumiset julkaisuun osoittavat edelliseen kampanjaan verrattuna, että mainos ei soveltunut kohderyhmälle yhtä hyvin kuin ensimmäinen. Mikäli julkaisun kohdentamisvalinnat olisivat olleet rajattuna esimerkiksi ainoastaan miehiin ikäjakaumaltaan 18-45 vuotta, tulokset olisivat voineet olla paremmat.

Sitoutumiset julkaisuun	Kattavuus	503
41	Kustannus julkaisuun sitoutumista kohden	0,10 €

Toiminta

Sitoutuminen Facebookissa



Kuva 31. Toisen mainoksen julkaisun sitoutuneisuus.

Yrityksen kolmantena ja viimeisenä mainoskampanjana mainostettiin paikallista yritystä 70km säteellä yrityksen sijainnista. Kohdentaminen suunnattiin ainoastaan sijaintiin, jotta markkinointi olisi näkyvä alueellisesti eri ihmisille. Mainoskampanjan kesto oli yhden päivän ja budjettiin sijoitettiin neljä euroa.

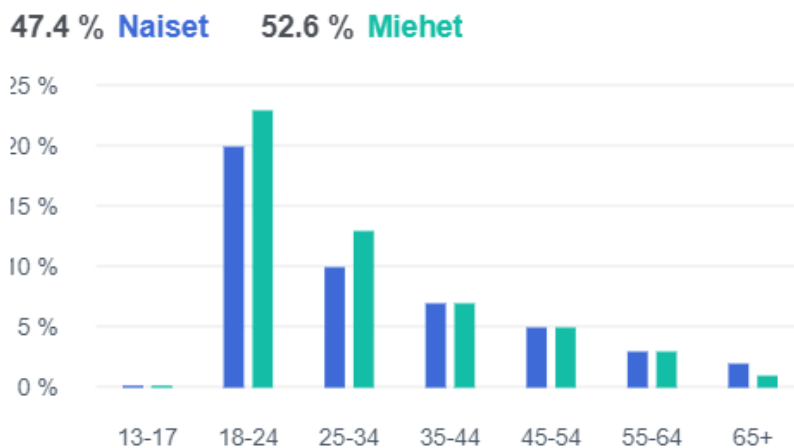
Mainostekstiksi muotoiltiin mahdollisimman laajalti toimintaa kuvaavaksi ja tiivistetyn ytimekkääksi. Kuvalla haluttiin painottaa raskaankaluston osaamista mutta tekstillä haluttiin vastata myös henkilö- ja kevyt-tavarankuljetuskaluston tarpeisiin. Lisäksi yrityksessä on erityisosaamista räätälöityihin ja innovatiivisiin ratkaisuihin, jota mainoskampanjassa haluttiin tuoda esiin.

Kuvassa 32 on esillä edellä kuvattu yrityksen kolmas mainoskampanja. Kampanjan toiminnoksi valittiin ”Tykkää” -painike, koska se tarjosi mahdollisuuden kartoittaa tavoitettuista henkilöistä uusia yrityksestä kiinnostuneita ihmisiä. Reittiohjepyynnöt, ”Lue lisää” -verkkosivuhjaus ja ”Soita nyt” -painike olisi saavuttanut vain rajallisen määrän toimintoja, mikäli palvelua ei juuri sillä hetkellä olisi tarvinnut.



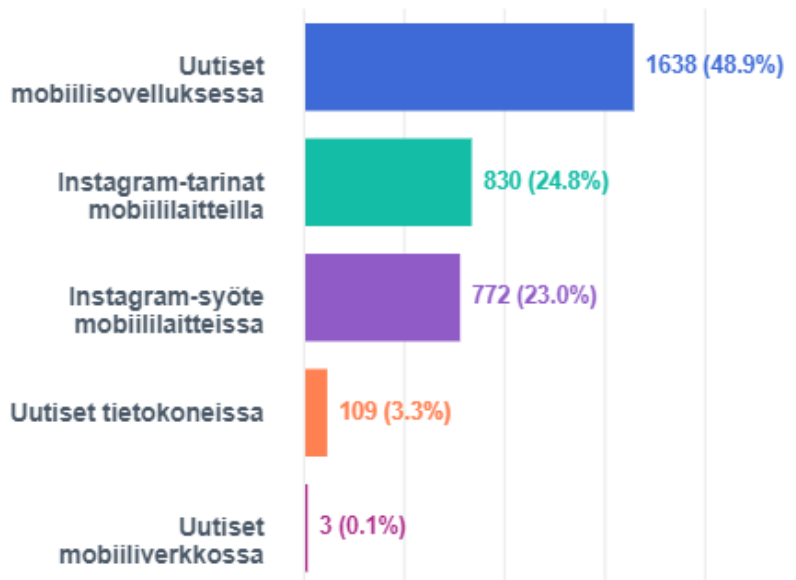
Kuva 32. Mainoskampanjan kolmas mainos.

Paikallista yritystä mainostaessa saavutettiin 3182 henkilön kattavuus. Näistä 52,6 % oli miehiä ja 47,4 % naisia. Tässä mainoskampanjassa ikäjakauma muuttui aiempiin kampanjoihin verrattuna ja kiinnostuneimpia olivat 18-24 -vuotiaat sekä miehet että naiset.



Kuva 33. Kolmannen mainoksen kohdentuminen.

Kuvassa 34 on havaittavissa mainoksen katsomismenetelmät. Facebookin mobiilisovellusta käytti 48,9 %. Instagram -tarinoita mobiililaitteella tarkasteli 24,8 % ja Instagram -syötettä 23 %. Tietokoneen työpöytänäköymällä mainosta katsoi 3,3 % sekä mobiilin verkkoselaimen kautta 0,1 %.



Kuva 34. Kolmannen mainoksen sijoittelun jakautuminen.

Kolmannen mainoksen kattavuus oli kaikkiin aiempiin kampanjoihin verrattuna merkittävä. Mainoskampanja tavoitti suuren määrän ihmisiä ja näin ollen yritys on saanut näkyvyyttä ja jättänyt ihmisille muistijäljen.

Tavoitetut henkilöt	Kattavuus	3 182
3 182	1 000 näyttökerran kustannus	0,001 €

Toiminta

Sitoutuminen Facebookissa



Kuva 35. Mainoksella tavoitetut henkilöt.

Yrityksen Facebook-sivulla toteutumatta jääneen arvontajulkaisun visuaalinen ilme oli kuvan 36 kaltainen. Mainoksessa käytetty kuva on tapahtumanjärjestäjän verkkosivuilla tarjoamasta vapaasta markkinointimateriaalista. Julkaisuun olisi liitetty linkki tapahtuman järjestäjän verkkosivuille, josta tapahtuman sisältöön olisi ollut mahdollista tutustua.

Tapahtuma valikoitui pääsylippuarvontaan, sillä tapahtuman luonne soveltuu toimeksiantajayrityksen profilliin. Yrityksen sosiaalisen median yleisön arvioitiin innostuvan arvonnasta ja tavoitteena oli saada yli 100 tykkäystä ja yli viisi julkaisun jakoa.



Kuva 36 Toteutumaton mainosjulkaisu. (mukaillen PST Messut Oy, 2020).

Aikavälillä 03.-24.03.2020 sivuston mitä tahansa sisältöä ovat nähneet 5851 henkilöä ja sivuprofiilin katselukerrat ovat 125 kappaletta. Sivun uusia tykkäyksiä kertyi seitsemän kappaletta tällä ajanjaksolla. Alla olevassa kuvassa 37 on yhteenveto mainoskampanjoiden tuloksista.

Julkaisut	Tavoitetut henkilöt	Sitoutumiset	Julkaisun tykkäykset	Kommentit	Jaot	Aihe
06.03.2020	573	111	60	3	0	Valomainos.
09.03.2020	2052	171	20	2	5	Avoin työpaikka.
15.03.2020	3182	0	1	0	0	Paikallinen yritys mainonta.

Kuva 37. Yhteenveto mainoskampanjoiden tuloksista.

Tuloksista voidaan havaita digitaalisen markkinoinnin voima, tarkasteltuna tavoitettuja henkilöitä. Markkinointia toteutettiin hyvin pienellä budjetilla ja näin ollen Facebook -markkinoinnin tuloksiin voidaan olla tyytyväisiä. Ensimmäisen julkaisun tulosprosentti oli 80,3 %. Tämä tarkoittaa sitä, että mainoksen nähnyt ihminen reagoi siihen jollakin tavalla. Toisen julkaisun tulosprosentti oli 7,1 % ja kolmannen julkaisun tulosprosentti oli

16,3 %. Julkaisujen näytötiheydet olivat 1,24, joka kertoo, kuinka monta kertaa julkaisun sisältö on keskimäärin tarjottu kullekin tavoitetulle henkilölle.

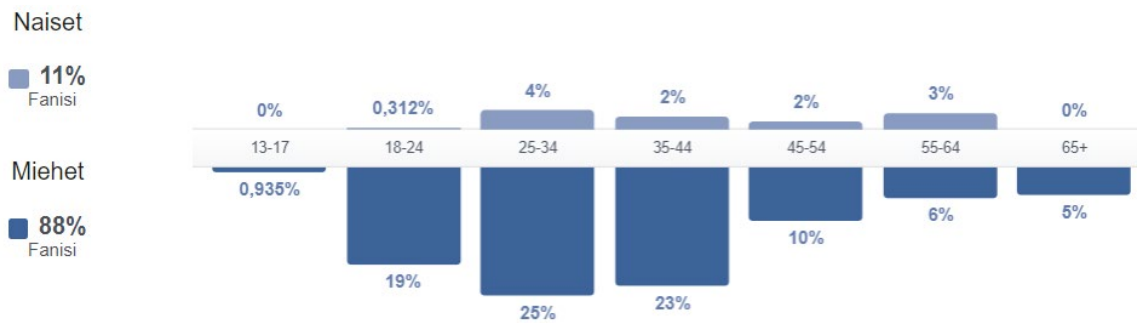
Lyhyen markkinointijakson perusteella voidaan myös arvioida, millaiset kohdentamisvalinnat todennäköisesti saavuttaisivat onnistuneita tuloksia. Yli maakuntarajojen toteutettavassa mainonnassa tulisi pyrkiä toistuviin, sisällöltä kiinnostaviin julkaisuihin, jotta ne herättäisivät mielenkiinnon yritystä kohtaan kauempaakin. Yli maakuntarajojen toteutettavassa markkinoinnissa kohdentamisvalinnoissa tulisi suosia ala huomioiden pääasiassa miehiä iältään 18-45 vuotta, jotta julkaisu saavuttaisi tehokkaan ja kattavan tuloksen.

5.3 Tutkimuksen päätulokset

Tutkimuksen päätulokset osoittavat, että digitaalinen markkinointi antaa yrityksille monipuolisia ja liiketoimintaa kasvattavia elementtejä. Säännöllisellä markkinoinnilla saavutetaan kiinnostunut yleisö, jolla on mahdollisesti myönteisiä vaikutuksia yrityksen asiakaskunta. Julkaisuihin aktiivisesti reagoivat eivät välttämättä itse ole tai tule asiakkaaksi mutta myönteinen ja luotettava kuva yrityksen toiminnasta voi kantautua ihmisten sosiaalisten kanssakäymisten myötä laajallekin. Julkaisujen sisällöllä on merkittävä vaikutus siihen, kuinka ihmiset suhtautuvat siihen ja ymmärtävät sen. Julkaisuja tehdessä tulee miettiä, millainen julkaisu on hyvä, ettei loukkaa ketään ja ettei sitä voi vahingossakaan ymmärtää väärin.



Yrityksen kuvamarkkinoinnilla saavutettaisiin hyviä tuloksia arkipäivän tilanneotoksilla, jotka kuvaisivat yrityksen toimintaa. Ne herättävät kiinnostusta riippumatta sukupuolesta tai iästä. Yrityksen tulisi pyrkiä kasvattamaan Facebookin julkaisutiheyttä, joka aktivoisi yleisöä. Persoonalliset ja massasta erottuvat julkaisut tulevat helposti jaetuiksi kavereille ja näin ollen mahdollistaa myös sivun uusien tykkääjien määrän kasvun.

Yrityksen kolmen markkinointikampanjan julkaisujen kertyneitä tykkäyksiä ja kattavuutta tarkastellen, oli yllättävää havaita naisten kiinnostuneisuus alaan nähden. Näistä julkaisujen toiminnoista naisten osuus oli keskimäärin 31 % kun taas yrityksen Facebook -sivulla naisten osuus on vain 11 % kuten kuvassa 38 on esitetty. Tämän tiedon valossa kolmen markkinointikampanjan julkaisujen tykkäyksissä oli myös uutta yleisöä varsinkin naisten osalta.



Kuva 38. Yrityksen Facebook -sivun fanit iän ja sukupuolen mukaan.

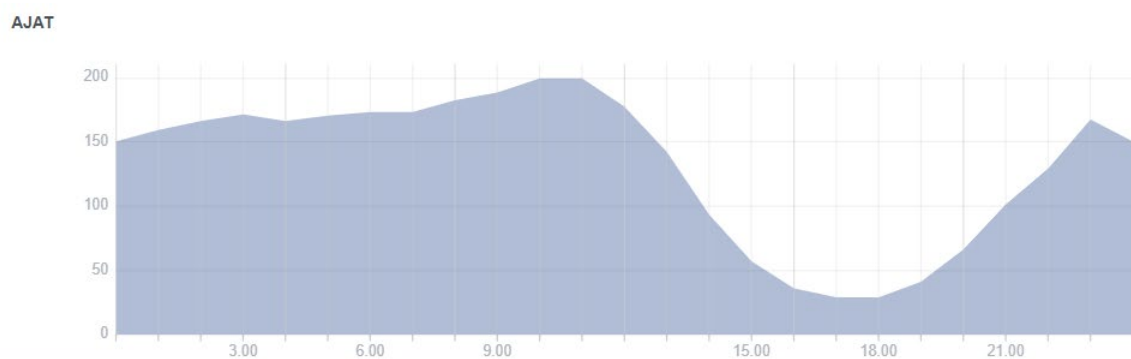
Kuvassa 39 on esillä niiden henkilöiden lukumäärä, jotka ovat nähneet julkaisuja vähintään kerran. Kuvan kattavuus ryhmittelyyn on sisällytetty kaikki henkilöt riippumatta iästä tai sukupuolesta. Keskimääräisessä sitoutumisessa miehet ovat kuvattu sinisellä ja naiset punaisella värillä. Kuvasta ilmenee, kuinka käytössä olleet erilaiset julkaisutyytit ovat menestyneet. Menestys arvioidaan keskimääräisen kattavuuden ja sitoutuneisuuden perusteella.

Tyyppi	Keskimääräinen kattavuus	Keskimääräinen sitoutuminen
 Kuva	2 055	141 30
 Linkki	307	62 38

Kuva 39. Keskimääräinen kattavuus julkaisutyypeittäin.

Yrityksen markkinoinnissa on ollut ainoastaan käytössä kuva ja linkki julkaisutyytit. Kuvan tulosten perusteella voisi todeta, että kuva on vaikuttavampi mainontakeino.

Mielenkiintoista oli myös havaita, milloin ihmiset mahdollisesti reagoivat parhaiten julkaisuihin eli milloin he ovat Facebookissa. Facebookin työkalulla on mahdollista analysoida sivuilla vierailijoiden käyttäytymistä. Onko tästä tulkittavat, että Facebookissa vietetään merkittävä aika ja ihmiset vain kiiruhtavat töistä kenties kaupan kautta kotiin ja laittavan ruuan ja palaavat Facebookiin?



Kuva 40. Sivulla vierailijoiden ajallinen käyttäytyminen Facebookissa.

Tämän työn vaiheiden ja lopputuloksien pohjalta voidaan todeta, että yrityksen markkinointia voidaan tehostaa aktiivisilla julkaisuilla. Tämä työ osoitti, ettei useiden eri markkinointikanavien maksullinen markkinointi ole joka tilanteessa kannattavaa. Googlen maksullisen markkinoinnin kannattavuuteen merkitsee yrityksen toimiala. Mikäli tarjontaa on paljon, myös markkinoinnin hinta on korkeampi. Tällöin on järkevää keskittää markkinoinnin voima toisaalle.

Onnistuneen digitaalisen markkinoinnin elementit ovat kiinnostavassa sisällössä aktiivisen julkaisutoiminnan lisäksi. Varsinkin Facebook markkinoinnissa kuvat puhuvat kuin tuhat sanaa. Kuvan tulee olla sisällöltään merkityksellinen ja miellyttävä ja että kuva välittää katsojalle jonkin sanoman ennen kuin välttämättä lukee varsinaista tekstiä. Myös vuorovaikutus Facebook -kanavassa on tärkeää. Yrityksen aktiivinen reagointi yleisön toimintoihin ja kommentteihin luo yleisölle tunteen heidän merkityksellisyydestä ja yrityksen kiinnostuksesta yleisöä kohtaan. Myönteinen kokemus yrityksestä herättää luottamusta ja vahvistaa yrityksen asemaa kilpaileviin yrityksiin verrattuna.

Yritys sai mainonnan aikana näkyvyyttä ja huomiota. Aktiivisen julkaisutoiminnan jälkeen, yleisö on käynyt katsomassa yrityksen Facebook -sivua useita kertoja ja yleisö todennäköisesti odottavat uusia julkaisuja. Tämä kertoo, että yritys on kiinnostava ja sen toimintaa halutaan seurata.

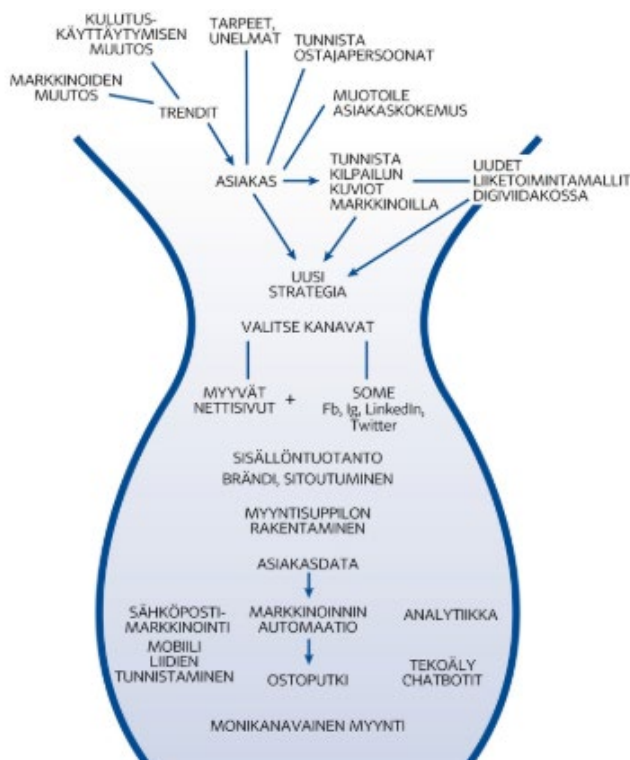
Google -markkinointi ei vastannut odotuksia mutta verkkosivujen uudistamisen yhteydessä on tärkeää panostaa orgaaniseen näkyvyyteen. Yrityksen tietojen, kuten yhteystietojen, valokuvien sekä aukiolojen, lisäämisellä oli merkittävä vaikutus yrityksen orgaaniseen näkyvyyteen. Vaikka verkkosivujen toteutuksessa on havaittavissa puutteita, tukee tagien käyttö mitä ilmeisimmin kuitenkin Googlen algoritmeja tietojen ajan tasalla olon lisäksi. Niukkabudjettisen maksullisen mainonnan ja hyvin toimivan orgaanisen mainonnan yhteisvaikutusten ansiosta yrityksen Google mainonta onnistui kohtuullisesti.

Yrityksen mainonnan tila kehittyi tutkimuksen aikana myönteisesti varsinkin Facebook mainonnan osalta. Yritys koki, että markkinointikampanjoilla oli heille positiivinen vaikutus. Yhteydenottoja tuli kampanjoinnin aikana enemmän ja he saivat näkyvyyttä enemmän. Tapaustutkimus vahvisti yrityksen käsitystä digitaalisen markkinoinnin merkittävyydestä ja siitä millaisia tavoitteita sillä on mahdollista saavuttaa. Lisäksi yritys oli yllättynyt siitä, kuinka pienellä budjetilla voidaan saavuttaa hyviä markkinointituloksia. Työstä oli heille hyötyä tulevaisuuden kehittämissuunnitelmia ajatellen.

Yrityksen näkökulmasta, olisi tärkeää, että digitaalinen markkinointi tulisi heille osaksi arkea. Varaamalla markkinointiresurssit yrityksen sisältä, voi huomata millaisella omalla työpanoksella mainonta onnistuu eikä tarvetta usein ylihinnoitelluille markkinointipalveluilla tarjoaville ulkopuolisille tekijöille ole. Yrityksen sisäisenä toimintana toteutettu markkinointi on lisäksi hallittua ja yritys oppii hahmottamaan millaiset julkaisut ovat onnistuneita. Yrityksen merkittävä vahvuus on pitkään toimialalla toimiminen sekä erinomainen ratkaisukyky kalustoa koskeviin moninaisiin ongelmiin. Oman toimialan paras asiantuntijuus löytyy yrityksen sisältä, jota tulee hyödyntää myös markkinoinnissa.

Yrityksen tarjoamista palveluista ja mahdollisuuksista parhain tieto löytyy yrityksestä. Tämä mahdollistaa digitaalisen trendin kasvun esimerkiksi tuotekehittämisestä yhdessä asiakkaiden kanssa tarpeiden mukaiseksi. Toimenantaja yrityksen räätälöityjen ratkaisujen esiin tuominen näkyvämmiin vastaisi useiden yritysten ja kuluttajien tarpeisiin. Myös merkittävämpi vuorovaikutus ja tavoitettavuus verkossa antaisi asiakkaille mahdollisuuden tiedustella ratkaisuja juuri heidän ongelmaansa.

Kuvassa 41 on esillä tiekartta digimarkkinointiin. Kuten tässä työssä on tuotu esille lähtökohtaista ajattelua asiakkaiden tarpeista, on se usein lähtökohta jonkin palvelun tai tuotteen hankkimiseen. Seuratessamme tiekarttaa suoraviivaisesti toimeksiantajan polun mukaisesti, käynnistämme matkan tarpeesta, jonka kaista ohjautuu asiakkaan odotusten mukaisesti. Asiakas kartoittaa vilisevässä digiliikenteessä palveluntarjoajia ja kiinnittää huomiota eri verkkosivuihin ja sosiaalisen median yritysilmeeseen. (Komulainen, 2018, s. 18).



Kuva 41. Tiekartta digimarkkinointiin. (Komulainen, 2018, s. 18).

Digiliikenteeseen tulee kuitenkin luoda pohja, joka ohjaa toimintaa ja auttaa arvioimaan asiakkaan käyttäytymistä. Asiakkaan tutustuessa yrityksen palveluihin korostuu digitaalisten markkinointikanavien informatiivisuus, brändi sekä monimarkkinointikanavien sisältö. Jotta, asiakas löytää palveluntarjoaja, tulee olla voimakkaasti näkyvillä. (Komulainen, 2018, s. 18).

Yrityksen näkökulmasta tiekartassa korostuvat myös asiakastiedon keruu ja sen merkitys mainonnan arvioinnissa ja toteuttamisessa. Yritysten tulisi hyödyntää tietoa entistä enemmän liiketoiminnan tueksi. Nykytilan lisäksi aina tulee olla katse tulevaisuuteen ja kehittää omaa toimintaa, myös markkinoinnissa. (Komulainen, 2018, s. 18).

6 Yhteenveto

Sosiaalisen median merkittävä kasvu ja ihmisten aktiivisuus luo erinomaisen markkinointiympäristön. Markkinointi ei kuitenkaan nykyisin tarkoita tuotteiden ja palveluiden varsinaista myyntiä markkinointikanavissa. Ennen kaikkea on tärkeää olla vuorovaikutuksessa yrityksestä kiinnostuneiden ihmisten kanssa sosiaalisessa mediassa ja tarjota heille kiinnostavia julkaisuja, olla näkyvillä ja tulla tunnetuksi. Erilaiset mittarit kertovat mihin suuntaan yrityksen markkinointi on etenemässä ja millaista markkinointibrändiä haluaa luoda. Joskus kuitenkin vähän on enemmän. Näkisin, että tässä valtavassa tiedon maailmassa ei ole tarpeen olla esillä joka kanavassa vaan kohdentaa omaa markkinointia sinne, missä olettaa asiakkaidenkin olevan ja tehden näin omaa työtä näkyväksi.

Tiedonhaun ja markkinoinnin digitalisoituessa on tärkeää pysyä kehityksessä mukana. Ihmisten tiiviin tiedonhaun kysyntään tulee vastata kasvattamalla omaa tunnettavuutta ja näkyvyyttä verkossa. Markkinointi on muuttunut enemmän vuorovaikutteisemmaksi ehkä mobiililaitteiden käytön merkittävän kasvun ansiosta. Digitaalisen markkinoinnin avulla myös tietoa asiakasryhmistä on eritavoin saatavilla verrattuna perinteiseen lehtimainontaan. Tieto yrityksen lehtimainoksesta on kaikilla mainoksen lukeneilla, jonka määrää ei kukaan tiedä. Verkossa tapahtuvan mainonnan ansiosta on saatavilla arvokasta tietoa käyttäjistä, kuten millaiset asiat ovat käyttäjien mielestä kiinnostavia, kuinka moni on nähnyt mainoksen ja kuinka moni reagoi siihen tai kuinka kauan verkkopalvelussa on vietetty aikaa ja mihin ajankohtaan verkkovierailut keskimäärin ajoittuvat. Tämän datan avulla mainontaa on helpompi kohdentaa ja arvioida soveltuvia sisältöjä.

Yritysten tulisi ottaa tänä päivänä merkittävästi enemmän roolia oman markkinoinnin toteuttamisesta eikä nähdä sitä ulkoistettavana toimintona. Yrityksen sisäisenä resurssina toteutettu markkinointi paitsi antaa asiakkaille enemmän aitoa ja totuudenmukaista sisältöä että toimii avartavana ja opettavana prosessina markkinointia toteuttavalle yritykselle ja sen resurssille. Mainonta usein saatetaan kuormittavana, haastavana ja ajallisesti sitouttavana mutta sen hyödyntäminen tulisi nähdä mahdollisuutena

asiakaskentässä toimimiseen. Digitaalisten työvälineiden haltuunotto viestittää myös asiakkaille yrityksen nykyaikaisuudesta sekä edellytyksistä kehittyä. (Komulainen, 2018, s. 15).

Toimeksiantajayrityksen digitaalinen markkinointi otti merkittävän askeleen eteenpäin tämän tapaustutkimuksen myötä. Markkinointitulosten tuominen esiin kampanjoiden avulla havainnollisti markkinoinnin merkityksellisyyden ja tutkimuksen tuloksia aiotaan hyödyntää toimeksiantajayrityksessä nyt ja tulevaisuudessa. Yrityksen kannalta merkittävimpiä havaintoja olivat Facebook-yleisön onnistunut aktivointi julkaisutoimintaan markkinointikampanjoiden avulla sekä havainto yleisön Facebookissa vietetystä ajasta. Lisäksi yritys koki merkittävänä havaintona julkaisujen kannattavuuden suhteessa kampanjoiden budjettiin. Keskeisinä jatkokehitysmahdollisuuksina nähdään yrityksen uudistettavien verkkosivujen rakentaminen ja muotoilu markkinoinnin hyötyjä sekä kuluttajien tarpeita vastaavaksi.

Lähteet

Arlitsch, K. & O'Brien, P. (2013). *Improving the Visibility and Use of Digital Repositories Through SEO* (1.verkkopainos). American Library Association.

Bos, J. (2020). *How does wordpress work?* Artvaark Design. Blog. Noudettu osoitteesta 2020-03-24 <https://artvaark-design.ie/how-does-wordpress-work/>

Cutura, K. (2013). *Advertising on Google: The High Performance Cookbook* (1. painos). Packt Publishing Limited.

Dodson, I. (2016). *The Art of Digital Marketing*. Wiley.

Gillham, B. (2000). *Case Study Research Methods*. London: Continuum International Publishing Group.

Geddes, B. (2014). *Advanced Google Adwords*. (3. painos.). Wiley.

Komulainen, M. (2018). *Menesty digimarkkinoilla*. Noudettu osoitteesta 2020-04-01 [https://kauppakamaritieto-fi.proxy.uwasa.fi/ammattikirjasto/teos/menesty-digimarkkinoinnilla-2018#kohta:Menesty\(\(20\)digimarkkinoinnilla](https://kauppakamaritieto-fi.proxy.uwasa.fi/ammattikirjasto/teos/menesty-digimarkkinoinnilla-2018#kohta:Menesty((20)digimarkkinoinnilla)

Nielsen, J. (1994, 24. huhtikuuta). *10 Usability Heuristics for User Interface Design*. Nielsen Norman Group. Noudettu osoitteesta 2019-12-18 <https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>

Nielsen, J. (2012, 3. tammikuuta). *Usability 101: Introduction to Usability*. Nielsen Norman Group. Noudettu osoitteesta 2019-12-18 <https://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>

- Melander, A. (2018, 10. huhtikuuta). *Verkkosivujen merkitys tiedonhakuprosessissa*. Taloustutkimus. Noudettu 2020-01-12 osoitteesta <https://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutisia/verkkosivujen-merkitys-tiedonhakuprosessissa.html>
- Molenaar, C. (2018). *e-Marketing*. Taylor and Francis.
- Olin, K. & Junntila, H. (2011). *Facebook-markkinointi: Käytännön opas*. Helsinki: Talentum.
- PTS Messut Oy. (2020). *Power Truck Show markkinointimateriaali*. Noudettu 2020-03-24 osoitteesta <https://www.powertruckshow.fi/images/Logot/PTS-1-rivinen.jpg>
- Pönkä, H. (2020). *Sosiaalisen median tilastot ja käyttö Suomessa: somekatsaus 02/2020*. Noudettu 2020-04-01 osoitteesta <https://www.innowise.fi/fi/sosiaalisen-median-tilastot-suomessa-somekatsaus-022020/>
- Sinkkonen, I., Nuutila, E. & Törmä, S. (2009). *Helppokäyttöisen verkkopalvelun suunnittelu*. Helsinki: Tietosanoma.
- Teixeira, J. & Meister, T. (2010). *Your Google® Game Plan for Success: Increasing Your Web Presence with Google AdWords, Analytics, and Website Optimizer*. Hoboken: Wiley.
- Zahay, D. (2015). *Digital Marketing Management : A Handbook for the Current (or Future) CEO* Business Expert Press.
- Vu, K. L. & Proctor, R. W. (2011). *Handbook of human factors in web design* (2. painos). Boca Raton (FL): CRC Press.

Worldometers. (2020). *Real time world statistics*. Noudettu osoitteesta 2020-01-18
<https://www.worldometers.info/fi/>

w3schools. (2020). *HTML Tags Ordered Alphabetically*. Noudettu 2020-04-01 osoitteesta
<https://www.w3schools.com/>