

Saimaan ammattikorkeakoulu
Liiketalous Lappeenranta
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi

Teemu Menna

Pk-yrityksen digitaalisen markkinoinnin kehitys Case: Kosken Metalli Oy

Opinnäytetyö 2017

Tiivistelmä

Teemu Menna

Pk-yrityksen digitaalisen markkinoinnin kehitys; Case Kosken Metallin Oy,
29 sivua

Saimaan ammattikorkeakoulu

Liiketalous Lappeenranta

Liiketalouden koulutusohjelma

Markkinointi

Opinnäytetyö 2017

Ohjaajat: lehtori Jyri Hänninen, Saimaan ammattikorkeakoulu, toimitusjohtaja
Taru Mattinen, Kosken Metallin Oy

Opinnäytetyön tarkoituksena oli perehtyä kohdeyrityksen Kosken Metallin Oy:n digitaalisen markkinointiin. Tutkin työssäni kohdeyrityksen jo käyttämiä digitaalisen markkinoinnin kanavia ja etsin ratkaisuja sekä parannusehdotuksia entistä tehokkaamman digitaalisen markkinoinnin mahdollistamiseksi.

Kartoitin myös uusia digitaalisen markkinoinnin keinoja, joita yritys ei ole vielä välttämättä kokeillut markkinoinnissaan. Pääasiassa kuitenkin pyrin kehittämään jo käytössä olevia digitaalisen markkinoinnin kanavia (Internet-sivut, Facebook, verkkokauppa) entistä tehokkaimmiksi.

Tutkin työssäni yrityksen nettisivuja, Facebook-tiliä ja verkkokauppaa. Lisäksi kerroin yrityksen muista digitaalisista markkinointikanavista kuten nettisivu/banerimainonnasta sekä MTV3 televisiomainoksista.

Tämän opinnäytetyön tuloksissa löydettiin tehokkaita ratkaisuja kohdeyrityksen digitaalisen markkinoinnin hyötykäyttöön. Löysin selkeitä parannuksia verkkokauppaan, internetsivuihin sekä Facebookiin.

Asiasanat: digitaalinen markkinointi, internet-sivut, Facebook, verkkokauppa

Abstract

Teemu Menna

Digital Marketing Development, Case; Kosken Metalli Oy, 29 pages

Saimaa University of Applied Sciences

Faculty of Business Administration Lappeenranta

Degree Programme in Business Administration

Specialisation in Marketing

Bachelor's Thesis 2017

Instructors: Mr Jyri Hänninen, Lecturer, Saimaa University of Applied Sciences; Mrs Taru Mattinen, CEO, Kosken Metalli Oy

The purpose of the thesis was to find out digital marketing problems for case company and create solutions for solving these problems.

Data for this thesis were collected by company's materials and I also used information from literature and Internet.

In this thesis I analysed company's Facebook account, online shop and website. I also introduce other digital marketing channels for example TV-commercials for MTV3.

The main purpose was create even more effective digital marketing for case company and find out new ways to implement digital marketing.

Keywords: digital marketing, facebook, website, online shop

Sisältö

1 Johdanto.....	5
2 Opinnäytetyön prosessi.....	7
3 Digitaalisen markkinoinnin työkalut.....	9
3.1 Internet-sivut	9
3.2 Verkkokauppa	11
3.3 Facebook	12
4 Digitaalisen markkinoinnin työkalut Kosken Metalli Oy:ssä	12
4.1 Internet-sivut	13
4.2 Internet-sivujen ongelmat.....	14
4.3 Verkkokauppa	15
4.4 Verkkokaupan ongelmat	16
4.5 Facebook	17
4.6 Facebookin ongelmat.....	17
4.7 Muut käytössä olevat kanavat	18
5 Kosken Metalli Oy.....	19
6 Aineiston tulkinta ja tulokset	20
6.1 Internet-sivut	21
6.2 Verkkokauppa	23
6.3 Facebook	24
6.4 Uudet digitaalisen markkinoinnin työkalut yritykselle.....	25
7 Yhteenveto ja pohdinta.....	27
Lähteet	29

1 Johdanto

Opinnäytetyöni aiheen valitsin omasta mielenkiinnostani digitaalista markkinointia kohtaan sekä toimeksiantajan tarpeesta, sillä harvalla pk-yrityksellä on aikaa tai rahaa paneutua kunnolla markkinoinnin pariin.

Kohdeyritykseni Kosken Metalli Oy on isoisäni perustama metallialan yritys, joka on toiminut metallialan kentällä jo yli 40 vuotta. Kuten useilla pk-yrityksillä, myös Kosken Metalli Oy:llä on rajalliset resurssit niin taloudellisesti kuin henkilöllisesti toteuttaa markkinointia. Niinpä päätin yhdessä toimeksiantajani kanssa lähteä toteuttamaan yritykselle digitaalisen markkinoinnin kehittämissuunnitelmaa.

Olen itse ollut kyseisen yrityksen toiminnassa mukana 15-vuotiaasta lähtien ja olen tavallaan kasvanut sen mukana tähän päivään asti tultaessa. Toisin sanoen, kyseessä on pitkät perinteet omaava sukulaisyritys, jonka henkilöstöstä suurin osa on minulle sukua.

Opinnäytetyöni aihe käsittelee kohdeyrityksen digitaalisen markkinoinnin kehittämistä. Paneuduin työssäni yrityksen jo käytössä oleviin digitaalisen markkinoinnin kanaviin ja ratkaisen niihin liittyviä ongelmia. Lisäksi kartoitan uusia ratkaisuja toteuttaa digitaalista markkinointia, jota yritys ei ole vielä itse kokeillut. Kokonaisuutena tavoitteeni on siis luoda yrityksen digitaalisesta markkinoinnista aiempaa tehokkaampaa ja selkeämpää.

Opinnäytetyöni tutkittavat kanavat ovat pääasiallisesti yrityksen internet-sivut, Facebook-tili ja verkkokauppa. Lisäksi kerron lyhyesti yrityksen muista käytössä olevista digitaalisen markkinoinnin kanavista, kuten MTV3:n tv-mainokset ja bannerimainonta.

Pk-yrityksen suurin selkein ongelma on näkyvyyden saavuttaminen niin verkkosivuilla kuin vaikkapa Facebookissa. Aktiivisuus julkaisujen suhteen on todella tärkeässä roolissa etenkin Facebookissa, kun taas verkkosivuilla arvostetaan sivujen ajantasaisuutta ja selkeyttä. Verkkosivujen näkyvyyden kannalta olennainen osa on myös onnistunut hakukoneoptimointi. Kohdeyrityksen yleisimpiä digitaalisen markkinoinnin haasteita olivat nimenomaan näkyvyys,

markkinointibudjetti ja lisäksi markkinoinnin suuntaaminen oikeisiin kanaviin ja oikeaan aikaan.

Tavoitteet ja rajaus

Opinnäytetyön päätavoitteena on löytää yrityksen keskeisimmät digitaalisen markkinoinnin ongelmat sekä etsiä niihin parhaat mahdolliset ratkaisut, joita yritys pystyy hyödyntämään tulevaisuudessa. Laadin myös omia kehitysideoita yrityksen tulevaisuuden digitaalisen markkinoinnin hyötykäyttöön. Tutkimuksen pääpaino keskittyy vahvasti nettisivujen, verkkokaupan ja Facebookin ympärille, sillä ne ovat kohdeyritykselle kaikkein tärkeimpiä. Edellä mainittujen lisäksi kerron lyhyesti yrityksen MTV3:n televisiomainoksista sekä bannerimainoksista, mutta ne on rajattu pois itse tutkimuksesta. Tutkimus on siis kokonaisuudessaan rajattu verkkokaupan, nettisivujen ja Facebookin ympärille.

Suurin tavoite liittyy kysymykseen, kuinka saada nykyisillä henkilöstö ja taloudellisilla resursseilla digitaalisesta markkinoista mahdollisimman paljon hyötyä irti? On myös tärkeää tutkia, mitkä kanavat toimivat hyvin jo yrityksen käytössä ja pystyykö niitä kehittämään entisestään eteenpäin? Uusien digitaalisten markkinointi kanavien kartoitus on myös hyvin tärkeässä roolissa kohdeyritykselle eli onko olemassa jotain työkalua, jota yritys ei ole käyttänyt digitaalisessa markkinoinnissaan.

Yrityksen myynti on sesonkipainotteista ja se on vilkkaimmillaan kesäisin. Tämä johtuu yrityksen tuotevalikoimasta, jossa myydyimmät tuotteet ovat laituritikkaita ja piipunhattuja. Talvituotteitakin yritykseltä löytyy useita, kuten lumiesteet ja suksenvoitelutelineet. Yhtenä tavoitteena onkin saada sesongin ulkopuoliselle ajalle eli talvelle lisää myyntiä. Sesonkipainotteisuus näkyy selkeästi niin nettisivujen verkkokaupassa kuin myös itse myymälän puoleisessa myynnissä.

2 Opinnäytetyön prosessi

Opinnäytetyö toteutettiin tapauskohtaisena tutkimuksena eli toisin sanoen case-tutkimuksena. Case-tutkimukseen on vaikea löytää selkeää määritelmää, sillä jokainen case-tutkimus on omanlaisensa uniikki kokonaisuus. Tärkeintä on kuitenkin saada mahdollisimman laaja ja selkeä kuva tutkittavasta aiheesta. (Kananen 2015.)

Kosken Metalli Oy yrityksenä on minulle ennestään hyvin tuttu, joten oli helppoa päästä ns. pintaa syvemmälle. Toisin sanoen minulla oli vankka tietämys yrityksen toiminnasta jo ennen tutkimuksen aloittamista. Opinnäytetyön empiriaosuus koostuu vahvasti yrityksen tarjoamista materiaaleista, kuten erilaisista nettisivuraporteista ja analytiikasta. Empiriaosassa analysoin tutkimusta varten saatuja materiaaleja ja tein niiden pohjalta johtopäätöksiä. Teoriaosuus koostuu digitaaliseen markkinointiin liittyvästä kirjallisuudesta sekä useista internetlähteistä.

Tämä opinnäytetyö käsittelee pääasiassa jo yrityksen käytössä olevia digitaalisen markkinoinnin työkaluja, mutta siinä kartoitetaan myös uusia työkaluja toteuttaa digitaalista markkinointia. Tärkeintä tutkimuksessa on löytää yrityksen selkeät digitaalisen markkinoinnin ongelmat ja ratkaista ne mahdollisimman tehokkaasti yrityksen tulevaisuuden hyötykäyttöön.

Metallialan yritys on suhteellisen haastava kohde toteuttaa markkinointia, mutta kuitenkin jollain tavalla Kosken Metalli Oy on alansa edellä kävijä, esimerkiksi verkkokauppansa suhteen. Tuotteet ovat helposti saatavilla verkkokaupasta nopealla toimituksella ja lisäksi Kosken Metalli Oy:llä on koko Suomen kattava jälleenmyyntiverkosto. Esimerkiksi yrityksen tuotteita myydään mm. Puuilo-tavarataloissa ja K-rauta-rautakaupoissa kautta maan.

Aiheen valinta ja suunnittelu

Valitsin tämän aiheen omasta kiinnostuksestani digitaaliseen markkinointiin sekä toimeksiantajan tarpeesta. Tutkimuksen toteutusta auttoi myös oma tietouteni ja kokemus verkkosivuista. Suunnittelun opinnäytetyötä varten aloitin

marraskuussa 2016 ja tapasin toimeksiantajan Taru Mattisen kanssa useita kertoja. Varsinaisen teemahaastattelun suoritin toimeksiantajan kanssa tammikuun alussa 2017.

Yrityksellä oli suuri tarve saada kehitettyä omaa digitaalista markkinointiaan eteenpäin. Kosken Metalli Oy:llä, kuten useilla muilla pk-yrityksillä on rajalliset aikaresurssit toteuttaa omaa markkinointiaan. Kohdeyrityksellä ei ole erikseen työntekijää markkinointia varten, vaan suurin osa markkinointityöstä on toimitusjohtajan vastuulla, niinpä siihen ei ole ollut mahdollista käyttää niin paljon aikaa, kuin olisi haluttu. Tutkimus tulee näin ollen todella tarpeeseen ja yritys pystyy hyödyntämään sitä tulevaisuudessa.

Tässä opinnäytetyössä paneudutaan case-yrityksen nettisivuihin, verkkokauppaan ja Facebookiin. Kerron myös tässä opinnäytetyössä muista yrityksen käyttämistä digitaalisen markkinoinnin työkaluista, mutta ne on rajattu tutkimuksen ulkopuolelle mm. MTV3:n televisiomainokset ja bannerimainonta. Yrityksellä on käytössään internet-sivut, josta löytyy kattavat tiedot tuotteista ja sen lisäksi verkkokauppa. Suurin osa yrityksen myynnistä tapahtuu verkkokaupan kautta ja jälleenmyyjät hankkivat myös tuotteensa Kosken Metalli Oy:n verkkokaupasta.

Yritykseltä löytyy myös Facebook-tili, josta löytyy tuotetietoja, tarjouksia ja erilaisia kilpailuja. Toimeksiantajan toiveesta kartoitan mahdollisuuksia, kuinka Facebookiin saataisiin lisää näkyvyyttä ja liikennettä. Tutkin myös, kuinka Kosken Metalli Oy:n Facebook-tilin sivutykkääjien määrää saataisiin nostettua entisestään. Muita sosiaalisen median tilejä ei yritykseltä löydy, esimerkiksi Instagram ja Twitter eivät ole yrityksen käytössä.

Kohdeyritys on myös toteuttanut MTV3:n kanssa useita tv-mainoksia, joka on lisännyt yrityksen näkyvyyttä maanlaajuisesti todella hyvin. Muita yrityksen käyttämiä digitaalisen markkinoinnin työkaluja ovat bannerimainonta. Kosken Metalli Oy:n bannerimainoksia löytyy muun muassa taloon.com -ja omataloyhtiö.fi-nettisivuilta.

3 Digitaalisen markkinoinnin työkalut

Digitaalinen markkinointi on nykypäivää ja se soveltuu lähes kaikenlaisille yrityksille alasta riippumatta. Ihmiset ovat siirtyneet entistä enemmän verkkoon ja digilaitteiden määrä on kovassa kasvussa. Digitaaliset kanavat ovat nousseet ajankohtaisiksi niin asiakaspalvelun kuin kaupankäynnin saralla. Digitaalisen markkinoinnin muotoja ovat esimerkiksi verkkosivut, verkkomainonta ja mobiilimarkkinointi. Digitaalinen markkinointi kehittyy valtavaa vauhtia ja uusia kanavia/työkaluja syntyy koko ajan kaikille markkinoinnin osa-alueille. (Merisavo ym. 2006.)

Digitaalisessa markkinointiviestinnässä pyritään hyödyntämään uusia markkinoinnin muotoja sekä medioita, kuten nettiä, mobiilimediaa ja muita interaktiivisia kanavia toteuttaessa markkinointiviestintää. Digitaalisen markkinoinnin muodoista vähemmän tunnettuja ovat mm. viraalimarkkinointi, mainospelit, interaktiivinen televisio, verkkoseminaarit ja kilpailut. Tekniikan kehittyessä mahdollisuudet kasvavat kovaa vauhtia toteuttaa digitaalista markkinointia tulevaisuudessa. (Karjaluoto 2010.)

3.1 Internet-sivut

Internet on nykypäivänä todella merkittävässä roolissa. Suurin osa päivittäisestä tiedonhausta tapahtuu sitä kautta, erilaisten hakukoneiden avulla, esimerkiksi Google. Internetin avulla on helppoa pysyä maailman menossa mukana reaaliajassa ja sen avulla pystyy tekemään lähes mitä vain. Internet on myös erittäin tehokas kanava markkinoida nykypäivänä.

Internetmarkkinoinnilla on lukuisia etuja verrattuna aivan tavalliseen markkinointiin. Internetmarkkinoinnilla on mahdollista tavoittaa suuria asiakasmassoja hyvin pienellä vaivalla. Asiakkaiden kohdentaminen on helppoa ja tulosten mittaaminen tehokasta. Analytiikan tulkinnan avulla näet suoraan, esimerkiksi verkkosivujen kävijäliikenteen. Perinteisten markkinointimuotojen mittaaminen on paljon vaikeampaa, esimerkiksi lehtimainoskampanjasta on vaikea saada konkreettista tulosta selville. Internetmarkkinoinnissa voit kohdentaa mainoksesi juuri sellaisille kohderyhmille kuin itse haluat. Kampanjat on helppo toteuttaa ja niitä on mahdollista muokata välittömästi, mikäli tulos ei ole

toivotun mukaista. Mainostaminen internetissä on myös nopeaa ja kustannukset näet reaaliajassa eli paljonko olet sijoittanut rahaa eri kanavien markkinoihin. Erilaisia kanavia valittaessa on tärkeä miettiä, miten tavoitat parhaiten potentiaaliset asiakkaat ja mahdollisimman kustannustehokkaasti. (Liljeroos.)

Hyvien nettisivujen ominaisuuksia ovat ajantasaisuus, selkeys, helppokäyttöisyys ja elämyksellisyys. Nettisivujen on löydettävä hakukoneista kärkisijoilta, jotta asiakkaat löytävät sinne helposti. Nettisivujen tietojen on oltava ajantasaisia ja on tärkeää huolehtia sivujen päivittämisestä. Sisältö on todella tärkeää nettisivuille, esimerkiksi yrityksen verkkosivuilla on löydettävä tarpeelliset tiedot niin yrityksestä, kuin sen tarjoamista tuotteista/palveluista. Yrityksen nettisivujen on myös pystyttävä luomaan lisäarvoa asiakkaille. Sivujen tekstisisältöä voi täydentää myös kuvilla, jotka elävöittävät nettisivujen visuaalista ilmettä. Nettisivujen sisältö on tärkeää optimoida hakukoneille sopivaksi, jotta hakukonehauissa sivu olisi mahdollisimman korkealla hakutuloksissa. Sivuston on myös nykypäivänä toimittava kaikilla mobiililaitteilla, kuten älypuhelimilla ja tablet-laitteilla, sillä noin 30 % kaikesta Internetin liikenteestä tulee juuri mobiililaitteiden kautta. (Verkkosivupaja 2014.)

Nettisivujen selkeä navigaatio on myös erittäin merkittävässä roolissa toteuttaessa onnistunutta nettisivuelämystä. Hyvän nettisivun navigaation on oltava mahdollisimman selkeää ja loogista, jotta asiakkaat löytävät vaivattomasti haluamansa tiedon nettisivuilta. Navigaatiota suunnitellessa on myös tärkeää miettiä, missä kohtaa nettisivuja sijaitsee tärkeimmät tiedot ja löytävätkö asiakkaat ne mahdollisimman helposti. Jos sivustolla on paljon erilaista tietoa, kannattaa sivustolle lisätä sisäänrakennettu hakuominaisuus, se nopeuttaa tiedon hakemista entisestään. Mikäli sivustolla on verkkokauppa, niin ostoprosessi on toteutettava asiakkaalle mahdollisimman nopeaksi ja vaivattomaksi. Verkkokaupan ostoskori-painike on myös hyvä näkyä jokaisella sivulla. Verkkokauppa on yhdistettävä nettisivun toimintaan mahdollisimman luontevasti, jotta se ei missään vaiheessa häiritse asiakkaan ostoprosessia. (Internetmarkkinointi 2011.)

3.2 Verkkokauppa

Verkkokauppa on yksi verkkoliiketoiminnan osa-alue. Verkkokaupalla tarkoitetaan yleisesti tuotteiden tai palveluiden ostamista verkosta. Tuotteiden maksaminen tapahtuu yleisesti verkkokaupasta riippuen, joko etukäteen tai jälkikäteen maksuehtojen mukaisesti. Yleisimpiä maksutapoja verkkokaupoissa ovat pankkikortti, verkkopankkimaksut, postiennakko, lasku ja PayPal. Suomalaisen verkkoshoppailu on todella kovassa kasvussa, mutta suurena ongelmana ovat ulkomaisten verkkokauppojen suosio. Rahavirrat virtaavat tehokkaasti ulkomaisiin verkkokauppoihin ja se ei hyödytä suomalaisia yrityksiä. Suomalaisen pk-yrityksien olisikin pystyttävä vastaamaan tähän tilanteeseen, toteuttamalla entistä laadukkaampia ja kilpailukykyisempiä verkkokauppoja. (Tieke 2015.)

Suomalaisten on arvioitu käyttävän 2,6 miljardia euroa verkkokauppoihin vuonna 2015. Ulkomaalaisten verkkokauppojen osuus oli kyseisenä vuonna 33 %. Suosituimpia verkkokauppaostoksia olivat suomalaisille vaatteet, media ja viihde-elektroniikka. Verkkokauppojen suosioon vaikuttavat laajat valikoimat, kilpailukykyiset hinnat ja myös tuotteiden nopea toimitusaika. Asiakkaat arvostavat joustavia ja nopeita toimituksia, jolloin hyvän kokemuksen saatuaan, he asioivat verkkokaupassa mieluusti uudestaan. (Postnord 2016.)

Verkko-opas.fi:n artikkelin mukaan verkkoshoppailu nykypäivänä todella suosittua. Hyvän verkkokaupan tunnusmerkkejä ovat sen tehokas näkyvyys, selkeys, luotettavuus ja helppokäyttöisyys. Nykypäivän verkkokaupan asiakkaat ovat todella vaativia, jos asiakas ei löydä hakemaansa tuotetta nopeasti, niin hän siirtyy toiseen verkkokauppaan. Verkkokaupan siis toimittava tehokkaasti ja luotettavasti, lisäksi asiakkaat arvostavat tuotteiden nopeaa toimitusta. (Verkko-opas; Millainen on hyvä verkkokauppa?)

Verkkokaupan ostokokemusta voi nostaa myös verkkokaupan personoinnilla. Personointi liittyy asiakkaan aiempaan osto tai selaushistoriaan, joten vierailukokemus verkkokaupassa on jokaiselle asiakkaalle erilainen. Verkkokaupan personointi on mobiilinversioiden lisäksi tämän hetken ykköstrenejä. (Korvenoja 2013.)

3.3 Facebook

Yhteisöpalvelu Facebook levisi Suomeen vuoden 2007 lokakuussa ja käyttäjiä sillä on Suomessa noin 2 miljoonaa. Facebook toimii myös tehokkaana mainoskanavana. Se tarjoaa mainostajille mahdollisuuden lähettää kohdennettua mainontaa Facebookin käyttäjille. (Wikipedia: Facebook.)

Facebook on yksi suosituimmista ja suurimmista sosiaalisen median kanavista. Sisältömarkkinoinnin kannalta Facebook on todella merkittävä. Se mahdollistaa saavuttamaan nykyiset asiakkaat todella tehokkaasti. Lisäksi uusien asiakkaiden ja kohderyhmien hankinta onnistuu sen kautta hyvin. Facebookia käyttää päivittäin yli 829 miljoonaa ihmistä, joten se on äärimäisen tehokas ja vaikuttava keino toteuttaa onnistunutta digitaalista markkinointia. (Kuulu 2016.)

Facebookin yritystililtä ovat myös saavuttaneet suurta suosiota yritysten keskuudessa Suomessa. Facebook yritystili edustaa yritystäsi ja sen tehokkaan käytön avulla voit erottua massasta. Pelkkä läsnäolo Facebookissa ei kuitenkaan riitä. Yrityksen on oltava aktiivinen sekä säännöllinen julkaisuiden suhteen ja ennen kaikkea tuottaa laadukasta sisältöä. Visuaalisuus on tärkeässä roolissa yrityksen Facebook-sivulla, sillä kuvat ja videot herättävät asiakkaiden mielenkiinnon. Kilpailut ja kampanjat ovat myös hyvä keino lisätä Facebook yritystilin näkyvyyttä. Kilpailuissa ja kampanjoissa vain taivas on rajana luovuuden suhteen, mutta Facebookin markkinoinnin kilpailusäännöt on otettava kuitenkin huomioon niitä toteuttaessa. Facebook-tiliä on myös tärkeää mainostaa ja tuoda se asiakkaiden tietoisuuteen. Sivutykkääjiä on mahdollista saada maksullisilla kampanjoilla tai hyödyntää jo olemassa olevia suhdeverkostoja. Pienilläkin summilla on mahdollista tavoittaa helposti kaikki sivutykkääjät, mutta on kuitenkin tärkeää huomioida, että tykkääjät ovat pääsääntöisesti kohderyhmää. (Parri.)

4 Digitaalisen markkinoinnin työkalut Kosken Metallin Oy:ssä

Tässä luvussa esittelen kohdeyrityksen käyttämät digitaalisen markkinoinnin työkalut ja kartoitan niihin liittyvät ongelmat. Tutkimuskohteina olivat kohdeyrityksen nettisivut, verkkokauppa ja Facebook. Kerron myös yrityksen muista

käytössä olevista digitaalisen markkinoinnin työkaluista, kuten MTV3:n tv-mainoksista ja bannerimainoksista. Ongelmien ratkaisuja ja parannusehdotuksia esittelen luvussa 7 Tulokset.

4.1 Internet-sivut

Yrityksen internetsivut löytyvät osoitteesta www.koskenmetalli.net. Internetsivut ovat kohdeyritykselle erittäin tärkeässä asemassa, sillä suurin osa sen myynnistä tapahtuu nettisivujen verkkokaupan kautta. Kohdeyrityksen internetsivuilta löytyy kaikki olennainen tieto niin tuotteista kuin yrityksestä. Etusivuilta löytyy mainosvideo, jota käytettiin myös yrityksen MTV3:n tv-mainoksessa. Yläpalkeista löytyy kohdat tuotteet, ajankohtaista, jälleenmyyjät, yhteystiedot, asennuspalvelu, usein kysyttyä sekä videot. Linkit verkkokauppaan löytyvät useasta kohdasta ja internetsivut ovat saatavilla myös Venäjän kielelle.

Sivut ovat optimoitu hyvin ja ne löytyvät hakukoneista kärkisijoilta. Esimerkiksi kun kirjoitin Googleen ”piipunhattu”, niin Kosken Metalli Oy oli tuloksissa toisena. Kokeilin tutkimuksessa myös monia muita avainsanoja yritykseen liittyen, ja kävi ilmi, että yritys on hakusana rankingissa avainsanojen suhteen korkealla hakutuloksissa. Toisin sanoen kokonaisuutena kohdeyrityksen nettisivut ovat hakukoneoptimoitu hyvin.

Hakusanatulosrankingin yhteydessä toimeksiantajan mukaan kannattaa kiinnittää huomiota avainsanan kuukausittaisiin hakumääriin. Strategisesti vahvat avainsanat ovat sellaisia, jotka liittyvät selkeästi Kosken Metalli Oy:n liiketoimintaan ja joilla on merkittävä määrä kuukausittaisia hakuja, mutta ne eivät ole kovin kilpailtuja.

Hakukonemarkkinointi on nykypäivänä eräs tärkeimmistä verkkosivujen näkyvyyteen ja löydettävyyteen vaikuttavista tekijöistä. Hakukonemarkkinointi jaetaan kahteen osaan hakukoneoptimointiin ja hakusanamainontaan. Hakukoneoptimointi liittyy sivuston löydettävyyden parantamiseen, kun taas hakusanamainonta keskittyy hakukoneiden tarjoamiin teksti ja kuvamainontapalvelui-

hin. Tiedon hakeminen nykypäivänä tapahtuu asiakkaiden toimesta juuri hakukoneiden kautta. On arvioitu, että yli 90 % internetin käyttäjistä hakee tietonsa suoraan hakukoneiden avulla. (Karjaluo 2010.)

Yritykselle on tulossa loppukevään 2017 aikana uudet internetsivut, mutta tässä tutkimuksessa keskityin analysoimaan nykyisen internetsivun ongelmia ja etsimään niihin parhaat mahdolliset ratkaisut toimeksiantajan pyynnöstä. Ongelmien kartoitus tehdään nimenomaan yrityksen tulevia verkkosivuja varten, jotta kohdeyritys saisi niistä mahdollisimman toimivat ja tehokkaat tulevaisuudessa.

4.2 Internet-sivujen ongelmat

Varsinaisia sivuston ongelmia havaitsin useita. Verkkosivuston jokaisella sivulla tulisi olla vähintään yksi avainsana, johon verkkosivuston sisältö perustuu. Avainsanat tulisi valita siten, että ne edustavat aidosti sivuston sisältöä, mutta niitä valittaessa tulisi huomioida kuukausittaiset hakumäärät. Toisin sanoen kokonaisuutena kohdeyrityksen nettisivujen kävijämääriä voidaan lisätä tarkemmalla avainsanojen valinnalla.

Sivuston meta-kuvauksissa oli myös ongelmia. Meta-kuvaus on siis hakukoneille suunnattu sivuston sisällön tiivistelmä, joka näkyy esimerkiksi hakutuloksissa. Meta-kuvaksen tulee olla 70-160 merkkiä pitkä ja sen tulee sisältää vähintään yksi avainsana. Tutkimillani sivuilla oli kaikilla sama meta-kuvaus: ”Kosken Metall Oy, Kikka-tuotteet”. Jokaisella sivulla tulisi olla yksi uniikki meta-kuvaus, jossa kerrotaan hakukoneille sivuston pääasiallinen sisältö.

Tutkin myös sivuston URL-osoitteita, jotka vaikuttavat merkittävästi hakukonenäkyvyyteen ja niitä muuttamalla pystyy helposti parantamaan sivun löydettävyyttä. Sivuston URL-osoitteet tulisi olla mahdollisimman selkokieleisiä ja niiden tulee sisältää sivun tärkein avainsana. Sivuston URL-osoitteet olivat hie-man kryptisiä ja epäselkeitä, joten ne tulisi muuttaa selkeämpään muotoon paremman hakukonenäkyvyyden kannalta.

Sivustolla olevista tuotekuvista löysin myös merkittäviä puutteita. Esimerkiksi hakukonenäkyvyyden kannalta tärkeät alt-tagit puuttuivat monesta kuvasta,

koska hakukoneet eivät katsele kuvia, vaan ne lukevat sivujen alt-tagit. Niiden avulla tavallaan kerrotaan hakukoneille, millaisia kuvia sivu sisältää.

Tutkin myös sivuston navigaatiota ja selvisi, että se koostuu kolmesta eri navigaatiosta: Ylänavigaatiosta, tuote-esittelynavigaatiosta ja verkkokaupan navigaatiosta. Kolminkertainen navigaatio heikentää sivuston käytettävyyttä ja vähentää hakukonenäkyvyyttä. Sivuston navigointi olisi hyvä yksinkertaistaa kaksiportaiseksi, että sivuston ylänavigaatiossa on päätason navigaatio, kuten ”Etusivu, Tuotteiden esittely, Verkkokauppa, Asennuspalvelu, Jälleenmyyjät ja Ajankohtaista”. Verkkokaupan navigaation voi yhdistää myös sivun navigaation, jolloin tuotteiden selaaminen on käyttäjälle helpompaa ja sivuston käyttökokemus olisi aiempaa parempi.

Sivustolla olisi myös syytä kiinnittää huomiota sivun mobiiliversioon sekä sosiaaliseen mediaan. Mobiili ja tablet-laitteiden yleistyessä yhä useammat sivuvierailijat tulevat sivulle juuri mobiililaitteen kautta. Sivusto on siis tärkeää optimoida kunnolla mobiililaitteelle sopivaksi. Tutkimusta toteuttaessani kohdeyrityksen mobiilisivusto oli hyvin epäselkeä ja se ei toiminut tarpeeksi hyvin.

Sivustolle olisi hyvä myös lisätä sosiaalisen median toiminnollisuuksia. Oli huomattavaa, että sivuston sisältöä ei jaeta sosiaalisessa mediassa kovinkaan usein. Tämä johtuu yksinkertaisesti siitä, että sivustolta puuttuvat selkeät jakotoiminnollisuudet. Esimerkiksi ajankohtaista ja tuotesivuille tulisi lisätä sosiaalisen median jakotoiminnot ja näin ohjata sivukäyttäjää jakamaan sisältöä sosiaalisessa mediassa eteenpäin. Jakotoimintojen lisääminen kasvattaisi selkeästi sivustolle ohjautuvien paluulinkkien määrää sekä ennen kaikkea lisäisi sivunäkyvyyttä.

4.3 Verkkokauppa

Verkkokauppa on case-yritykselle elintärkeä. Sen kautta tapahtuu toimeksiantajan mukaan yli 60 % yrityksen myynnistä eli selkeästi yli puolet kaikesta myynnistä. Yrityksen verkkokaupassa on huomattavaa aiemmin mainitsemani sesonkipainotteisuus eli talviaikaan kauppa ei ole niin vilkasta, kuin vaikkapa kesällä. Tämä johtuu pitkälti yrityksen tarjoamista tuotteista, sillä varsinaisia

talvituotteita yrityksellä on huomattavasti vähemmän kuin kesätuotteita. Esimerkiksi päätuotteet, kuten piipunhatut ja laituritikkaat myyvät selkeästi paremmin keväisin ja kesäisin.

Metalliyrityksen verkkokaupalle asettaa myös haasteita itse tuotteet. Tuotteet ovat hyvin teknisiä, niitä on saatavana lukuisina eri kokoina ja malleina. Joten on erityisen tärkeää, että tuotteista löytyvät tarkat tuote ja kokotiedot. Verkkokaupassa on käytetty lukuisia tuotekuvia ja videoita, jotka auttavat asiakasta ymmärtämään tuotteen toimivuuden ja helpottavat asennusta. Esimerkiksi seinälle kääntyvät saunanlauteet ovat sellainen tuote, joka tarvitsee hyvät kuvat ja videot, jotta asiakas ymmärtää kuinka kääntömekanismi toimii käytännössä. Kuvien ja videoiden avulla on saatu hankalastikin myytävät tuotteet, kuten piipunhatut ja kääntyvät saunanlauteet helposti asiakkaiden tilattavaksi verkkokaupasta.

Kosken Metalli Oy:n verkkokaupan tuotteiden toimitusaika on myös hyvin nopeaa, kun asiakas tilaa tuotteen, niin se lähtee varastosta jo seuraavana arkipäivänä. Nopea toimitus lisää asiakkaan ostopäätöstä verkkokaupassa huomattavasti. Kosken Metalli Oy:llä on jo monivuotinen toimitussopimus Matka-huollon kanssa ja se on toiminut toimeksiantajan mukaan erinomaisesti. Matka-huolto tulee hakemaan tuotteita varastosta kahdesti päivässä ja tämä mahdollistaa nopean toimituksen asiakkaalle.

Verkkokaupassa Kosken Metalli Oy on toimeksiantajan mukaan oman alansa edelläkävijä, kun vertaa vaikkapa kilpailijoihin. Vaikeasti markkinoitavat ja tekniset tuotteet on saatu helposti asiakkaiden saataville. Lisäksi nopea toimitus lisää yrityksen verkkokaupan suosiota asiakkaiden keskuudessa. Kuitenkin Kosken Metalli Oy:n verkkokauppaa olisi mahdollista kehittää vielä entistä tehokkaammaksi ja toimivammaksi.

4.4 Verkkokaupan ongelmat

Kosken Metalli Oy:n verkkokaupan suurin ongelma on ostoprosessin hitaus ja monivaiheisuus. Se keskeyttää monissa tapauksissa asiakkaan ostopäätöksen. Verkkokaupan monivaiheisuus johtuu aiemmin puhumastani sivuston na-

vigaatiosta eli yksinkertaisesti verkkokaupasta tilatessa asiakas joutuu menemään toiselle välilehdelle, josta hän voi vasta tilata tuotteen. Tämä hidastaa ostoprosessia merkittävästi ja luo hieman lisävaivaa asiakkaalle tuotetta tilatessaan. Verkkosivusto koostuu kolminkertaisesta rinnakkaisnavigaatiosta ja se on toimeksiantajan mukaan suurin syy verkkokaupan hitauteen ja monivaiheisuuteen. Paremmalla sivuston navigaatiolla asiakas pystyisi tilamaan tuotteen samalta sivulta. Näin välttyttäisiin uuden erillisen välilehden kautta tapahtuvasta ostotapahtumasta, joka hidastaa ostoprosessia merkittävästi. Tehokkaammalla sivuston navigaatiolla ostoprosessi nopeutuisi huomattavasti ja verkkokaupan käyttökokemus parantuisi entisestään.

Verkkokaupan visuaalisuutta voisi myös parantaa huomattavasti lisäämällä vielä enemmän kuvia ja videoita. Löysin monia tuotteita, joista puuttuivat tuotekuvat tai videot kokonaan. Yrityksen teknisten tuotteiden kannalta on elintärkeää, että tuotekuvauksista löytyy kaikki tarpeellinen tieto asiakkaille.

4.5 Facebook

Kohdeyritykselle löytyy myös Facebook-yritystili, joka on tärkeänä osana tutkimusta. Kosken Metalli Oy:n Facebook-yritystilillä on tällä hetkellä 937 sivutyökäystä ja toimeksiantajan mukaan yrityksen Facebook-tili kaipaisi hieman lisänäkyvyyttä sekä aktiivisempaa toimintaa julkaisujen suhteen. Yrityksen Facebook-tili sisältää paljon tuotekuvia ja videoita. Lisäksi sieltä löytyy tietoja tuotetarjouksista ja itse yrityksestä. Tärkeintä on miettiä Facebookissa, kuinka saadaan luotua asiakkaille lisäarvoa sekä lisätä mahdollista keskustelua asiakkaiden keskuudessa (Korpi 2010.) Tutkimuksessa pyrin etsimään tehokkaita ratkaisuja, joilla yritys saavuttaisi lisänäkyvyyttä Facebookissa. Lisäksi kartoitan keinoja, kuinka sivutyökkäijien määrää saataisiin nostettua, jotta Kosken Metalli Oy:n Facebook-tilistä saataisiin entistä suosituampi.

4.6 Facebookin ongelmat

Kohdeyrityksen Facebook-tilin yleisimpiä ongelmia ovat tunnettavuus ja näkyvyys. Tähän vaikuttavat toimeksiantajan mukaan ajalliset resurssit ja kohdeyrityksen Facebook-tiliä tulisi päivittää useammin. Sen havaitsee esimerkiksi jul-

kaisutahdista, viimeisin julkaisu on tehty 15. syyskuuta 2016 ja nyt ollaan helmikuussa 2017. Joten suurin syy heikon näkyvyyden kannalta ilmenee julkaisuaktiivisuudessa. Aktiivisemmalla julkaisutahdilla olisi hyvin helppo lisätä Facebook-näkyvyyttä. Huomioitava seikka on myös julkaisujen ajankohta johtuen kohdeyrityksen sesonkipainotteisesta myynnistä, on tärkeää olla erityisen aktiivinen julkaisujen suhteen, kun valmistaudutaan alkavaan sesonkiin. Esimerkiksi julkaista Facebookissa tuotetarjouksia ennen kovimman sesongin alkua, näin asiakkaiden kiinnostus saadaan heti heräämään.

Näkyvyyden heikkouteen vaikuttaa myös yrityksen internetsivut, sillä internet-sivuilta puuttuivat sosiaalisen median jakotoiminnallisuudet. Tunnettavuutta saataisiin huomattavasti paljon enemmän, jos sivukäyttäjät jakaisivat internet-sivun sisältöä, esimerkiksi yrityksen tarjouksista tai tuotteista. Tämä lisäisi näkyvyyttä myös yrityksen Facebook-tilin suhteen.

Facebook-mainosbudjetin muutoksilla pystyy myös lisäämään näkyvyyttä. Kohdeyrityksen onkin tärkeää löytää sopiva budjetti Facebook-mainontaa varten ja analytiikan avulla sitä pystyy helposti seuraamaan, esimerkiksi millaiset julkaisut ovat olleet yrityksen tilillä kaikista suosituimpia. Klikkimääriä aktiivisemmin seuraamalla on mahdollista huomata ihmisten sitoutuminen yrityksen Facebook-julkaisuihin.

4.7 Muut käytössä olevat kanavat

Yritys on toteuttanut myös lukuisia tv-mainoksia MTV3:n kanssa. Mainoksia näkyi televisiossa esimerkiksi kesällä vuonna 2016 ja lisäksi saman vuoden keväällä Jääkiekon MM-kisojen aikaan. Mainokset olivat pituudeltaan 30 sekunnin mittaisia ja niissä esiteltiin yrityksen tuotteita. Tv-mainokset lisäsivät toimeksiantajan mukaan yrityksen näkyvyyttä ja tunnettavuutta huomattavasti maanlaajuisesti. Mainonnalla oli vaikutusta myös myyntiin, sillä se kasvoi mainosten pyörimisen aikana, verrattuna aikaisempaan vastaavaan ajankohtaan. Tv-mainokset näkyivät Etelä-Karjalan ja Keski-Suomen alueilla, sillä Lahdessa sijaitsee toinen Kosken Metallin myymälä. Mainokset toimivat kokonaisuutena todella hyvin ja asiakkailta tuli hyvää palautetta. Monet tuotteita ostaneet asiakkaat olivat nähneet mainoksen tv:stä ja olivat sitä kautta kuulleet yrityk-

sestä. Tv-mainosten huonoja puolia olivat toimeksiantajan mukaan sen kustannukset sekä tarkkojen tulosten seuranta, mutta kuitenkin loppujen lopuksi tv-mainoskampanja oli erittäin positiivinen ja onnistunut kokemus. MTV3 Etelä-Karjalan näkyvyysalue tavoittaa pelkästään yli 110 000 ihmistä, joten se on tehokas tapa lisätä kohdeyrityksen näkyvyyttä. (MTV3 2016.)

Kosken Metalli Oy käyttää myös jonkin verran bannerimainontaa. Kohdeyrityksen mainoksia löytyy mm. taloon.com - ja omataloyhtiö.fi-nettisivuilta. Bannerimainoksista klikkaamalla pääsee suoraan siirtymään Kosken Metallin internet-sivuille. Toimeksiantajan mukaan tulokset bannerimainonnan tehokkuudesta vaihtelevat, välillä se on toiminut hyvin ja tuonut asiakkaita sivustolle, mutta välillä taas on ollut hiljaisia jaksoja. Bannerimainonnassa on ongelmallista, että osa klikkauksista on niin sanotusti palkattuja klikkejä, joka tekee tulosten seuraamisesta haastavaa. Bannerimainosten ja tv-mainosten osuus jää kuitenkin yrityksen digitaalisessa markkinoinnissa niin pieneksi, että ne on rajattu pois itse varsinaisesta tutkimuksesta.

5 Kosken Metalli Oy

Kosken Metalli Oy perustettiin vuonna 1969. Veljekset Seppo Mattinen ja Erkki Mattinen avasivat metallityöpajan Imatran Rautionkylään. Tuolloin tuotevalikoimassa oli saunankiukaita, lauteita, tikkaita, vesikouruja ja muita peltituotteita. Vuosien saatossa tyytyväisiä asiakkaita kertyi ja yritystoiminta kasvoi merkittävästi.

1980-luvulla yritys muutti Imatran Mansikkalan teollisuusalueelle suurempiin tiloihin, jossa päätoimipiste sijaitsee yhä tänäkin päivänä. Internet ja verkkokauppa ovat mullistaneet kaupantekoa, mutta silti perusasiat ovat pysyneet samoina aivan alkuaajoista lähtien. Kaikki Kosken Metalli Oy:n tuotteet ovat itse suunniteltuja ja valmistettuja. Tuotanto tapahtuu Imatran toimipisteessä ja tuotteita on saatavilla myös jälleenmyyntipisteistä kautta maan. Kosken Metalli Oy:llä on myös toinen myymälä, joka sijaitsee Lahden Renkomäessä. Henkilöstöä yrityksellä on vain reilu kymmenkunta, mutta tuotteiden sarjatuo- tanno ja tehokas organisointi mahdollistavat tehokkaan tuotannon myös pienellä henkilöstöllä.

Nykypäivän tuotevalikoima on todella kattava. Päätuotteina mainittakoon pii-punhatut, saunanlauteet, hormin sisäputket, tikkaat, laituritikkaat sekä kattoturvatuotteet, kuten kattosillat ja lumiesteet. Kosken Metalli Oy:n tuotteet valmistetaan pääosin alumiinista ja haponkestävästä teräksestä. Alumiini on materiaalina kevyt ja kestävä, eikä se ruostu. Tuotteiden kiinnitystarvikkeet kuten pultit ja ruuvit ovat myös ruostumattomia.

Vuonna 2009 Kosken Metallissa tehtiin sukupolven vaihdos, mutta vanhat isännät Seppo Mattinen ja Erkki Mattinen ovat edelleen mukana yrityksen taustatoiminnassa. Päävastuu yrityksen pyörittämisessä on nykypäivänä heidän jälkikasvullaan Taru Mattisella, Marko Mattisella, Satu Mennalla sekä Päivi Hulkkosella.

Nykypäivänä Kosken Metalli Oy tunnetaan maanlaajuisesti ja sen tuotteita on saatavilla jälleenmyyjiltä kautta maan. Lisäksi se on saanut useita palkintoja ja tunnustuksia hyvästä yrittäjyydestä ja periksiantamattomasta asenteesta.

6 Aineiston tulkinta ja tulokset

Aineisto on hankittu suurimmaksi osaksi yritykseltä saatavista materiaaleista ja raporteista, jotka sisälsivät valtavia määriä analytiikkaa niin Facebookista kuin verkkosivuista. Suurin tehtävä oli tulkita analytiikkaa ja tehdä sen pohjalta johtopäätöksiä tutkimusta varten. Sain käyttööni myös yrityksen Facebook tilin tunnukset, jonka avulla pääsin tutkimaan Facebookin tarjoamaa analytiikkaa kohdeyrityksestä. Analysoin myös todella tarkasti yrityksen nettisivujen ja verkkokaupan toimintaa käytännössä. Tutkin verkkokaupan ja nettisivujen toimivuutta niin tietokoneella kuin mobiilistikin kartoittaessani niihin liittyviä ongelmia. Tapasin myös toimeksiantajan kanssa lukuisia kertoja varsinaisen teema-haastattelun lisäksi ja sain häneltä vastauksia ongelmallisiin kysymyksiin.

Kosken Metalli Oy:llä kuten monella muullakin pk-yrityksellä on käytössä lukuisia digitaalisen markkinoinnin työkaluja. Ongelmana on vain se, että henkilö ja aikaresurssit eivät riitä kaiken muun keskellä tulkitsemaan ja analysoimaan niihin liittyviä ongelmia. Analytiikan tulkinnan avulla pystyt näkemään suoraan, mikä toimii ja mikä ei, esimerkiksi Facebookissa. Ongelmien kartoittamiseen ja

ratkaisemiseen ei ole ollut toimeksiantajan mukaan vain yksinkertaisesti tarpeeksi aikaa. Tutkimus tulee näin ollen todella tarpeeseen yrityksen tulevaisuutta varten.

Tutkimuksen varsinainen teoriaosuus osuu aiheeseen liittyvästä kirjallisuudesta ja lukuisista nettilähteistä. Aiheeseen sopivaa ajankohtaista kirjallisuutta oli ajoittain hieman vaikea löytää, mutta Internet tarjosi myös hyvää tietoa digitaaliseen markkinointiin liittyen. Tärkeintä aineistossa oli kuitenkin kohdeyritykseltä saatavat materiaalit, ne sisälsivät paljon elintärkeää tietoa tämän tutkimuksen tueksi.

Seuraavissa alakappaleissa esittelen tutkimuksen tulokset ja parannusehdotukset yrityksen käytössä oleviin digitaalisen markkinoinnin työkaluihin. Opin näytetyö on toteutettu tapauskohtaisesti eli case-tutkimuksena. Sen tavoitteena on kartoittaa ja ratkaista kohdeyrityksen käytössä olevien digitaalisen markkinoinnin työkalujen ongelmia. Tutkittavia työkaluja tutkimuksessa ovat internetsivut, verkkokauppa ja Facebook. Lisäksi etsin uusia digitaalisen markkinoinnin työkaluja, joita yritys voisi hyödyntää tulevaisuudessa. Seuraavat alakappaleet esittelevät siis kokonaisuudessaan ratkaisut ja parannusehdotukset luvun 4 ongelmiin.

6.1 Internet-sivut

Mahdollisimman toimivat ja selkeät nettisivut ovat kohdeyrityksen toiminnan kannalta erittäin tärkeitä. Kosken Metalli Oy:n nettisivujen suurimmat ongelmat olivat sekava navigaatio, sosiaalisen median toiminnollisuuksien puute sekä heikosti toimiva sivuston mobiiliversio. Lisäksi ongelmia oli sivun URL-osoitteissa ja hakukone näkyvyyden kannalta tärkeässä metakuvauksessa.

Internet-sivujen tärkein parannuseikka on navigaation korjaaminen kolminkertaisesta rinnakkaisnavigaatiosta yksinkertaisempaan kahdenkertaiseen navigaation muotoon. Tämä parannus tehostaa merkittävästi sivujen toimivuutta ja selkeyttä sekä ennen kaikkea helpottaa verkkokaupan ostokokemusta asiakkaalle. Sivustolle olisi tärkeää myös tehdä avainsanatutkimus, eli tutkia kuinka hyvin avainsanat toimivat sivuilla. Avainsanat vaikuttavat kävijämääriin

ja jokaiselle sivulle tulisi laittaa yksi avainsana, jotka tukevat sivun sisältöä. Tällä hetkellä esimerkiksi jokaisella tuotesivulla on samat avainsanat.

Meta-kuvauksien korjaus on myös tärkeää nettisivujen paremman näkyvyyden kannalta. Analysoitavilla sivuilla on tällä hetkellä kaikilla sama metakuvaus: ”Kosken Metalli Oy, kikka-tuotteet”. Jokaisen sivun tulisi sisältää yksi uniikki meta-kuvaus, joka kertoo hakukoneille sivuston pääasiallisen sisällön. Meta-kuvauksien on myös tuettava sivujen avainsanoja mahdollisimman hyvin. Sivustolla on käytössä Joomla julkaisujärjestelmä. Joomla SEO-lisäosan latauksen avulla pystyy itse muokkaamaan meta-kuvaukset oikeaan muotoon.

Sivuston tulisi sisältää myös lisää sosiaalisen median jakotoiminnollisuuksia. Sivuston käyttäjiä varten jakotoimintoja tulisi lisätä tuotekohtaisiin sivuihin sekä ajankohtaista sivuun. Näillä parannuksilla pystyttäisiin ohjaamaan sivukäyttäjät jakamaan sivuston sisältöä aiempaa vahvemmin. Tämä muutos kasvattaa sivustolle ohjautuvien paluulinkkien määrää ja lisää sivuston näkyvyyttä merkittävästi.

Kohdeyrityksen sivuston URL-osoitteet olivat myös sekavia ja hieman kryptisiä. Niitä muuttamalla selkokieliseen muotoon pystyy lisäämään hakukonenäkyvyyttä sekä parantamaan sivuston löydettävyyttä. Hyvät URL-osoitteet ovat mahdollisimman selkeitä ja ne sisältävät sivun kannalta tärkeimmän avainsanan. Sivuston URL-osoitteet pystyy myös korjaamaan itse edellä mainitun Joomla SEO-lisäosan avulla.

Sivuston kuviin liittyi myös merkittävä ongelma hakukonenäkyvyyden kannalta. Kuvista puuttuivat alt-tagit ja ne olisi hyvä lisätä jokaiseen yrityksen nettisivulla olevaan kuvaan. Hakukoneet eivät katsele kuvia vaan ne lukevat kuvien alt-tagit. Kuvien alt-tagien avulla kerrotaan hakukoneille, millaisia kuvia sivu sisältää. Alt-tagien lisäksi kuviin lisätään myös tehokkaasti hakukonenäkyvyyttä.

Sivuston mobiiliversio on myös korjattava selkeämmäksi ja se on optimoitava kunnolla mobiililaitteille sopivaksi. Mobiilisivusto on yritykselle erityisen tärkeä, sillä yhä useampi sivunkäyttäjä tulee sivulle älypuhelimien tai tablet-laitteen kautta. Tämän hetkisillä mobiilisivuilla esimerkiksi suurin osa tärkeistä tuotetiedoista puuttui kokonaan ja mobiilisivut olivat toimivuudeltaan raskaat.

Suurin osa sivuston ongelmista on itse korjattavissa ja niiden korjauksilla pystyy helposti tehostamaan sivun näkyvyyttä ja parantamaan sivun käyttökokemusta entisestään. Löysin lukuisia merkittäviä ongelmia tutkimukseni aikana ja pystyin etsimään niihin hyvät parannusehdotukset, jotta Kosken Metalli Oy:n sivuista saataisiin mahdollisimman toimivat. Toimeksiantajan suurin toive olikin tutkimuksessa, että kartoittaisin sivuston ongelmat mahdollisimman kattavasti. Näitä tutkimukseni tuloksia pystytään toimeksiantajan mukaan hyödyntämään uusien nettisivujen suunnittelussa loppukeväästä vuonna 2017.

6.2 Verkkokauppa

Verkkokaupan suurin ongelma on ostoprosessin hitaus ja monivaiheisuus. Ostoprosessin hitaus johtuu sivuston kolmikertaisesta rinnakkaisnavigaatiosta. Esimerkiksi tuotetta tilattaessa verkkokaupasta, asiakas joutuu erilliselle välilehdelle, jonka kautta pystyy vasta itse tuotteen tilaamaan. Ihanne tilanne olisi asiakkaan kannalta, että tuotteen voisi tilata samalta sivulta ilman erillisen välilehden kautta tapahtuvaa tilaustapahtumaa. Navigaation muuttamisella kaksikertaisesti ostoprosessi nopeutuu huomattavasti ja näin vältetään erillisten välilehden kautta tapahtuvasta ostotapahtumasta. Tämä muutos parantaa verkkokaupan ostokokemusta ja selkeyttää asiakasta. Navigaation korjaaminen on tärkein parannus itse verkkokauppaan ja se on otettava erityisesti huomioon, kun kohdeyritys käy suunnittelemaan uusia nettisivuja myöhemmin keväällä.

Verkkokaupan visuaalisuutta tulisi myös parantaa entisestään. Sivut voisivat sisältää vielä aiempaa enemmän tuotekuvia ja videoita. Verkkokaupassa oli myös tuotteita, joista tuotekuvat puuttuivat kokonaan. Yritys tarjoaa teknisiä tuotteita, joten asiakkaalle on tärkeää nähdä, että millainen tuote on kyseessä ja kuinka se toimii. Kuvien ja videoiden avulla on helppoa demonstroida asiakkaille tuotteiden toimivuutta ja lisäksi ne lisäävät verkkokaupan visuaalisuutta.

Verkkokaupan on myös toimittava mobiilisti, sillä se on nykypäivänä todella tärkeää. Edellä mainitut nettisivujen parannukset linkittyvät myös vahvasti verkkokaupan toiminnan parantamiseen. Joomla SEO-lisäosan avulla voidaan verkkokaupan navigaatio yhdistää nettisivujen navigaatioon. Tämä muutos poistaa turhien välilehtien kautta tapahtuvan ostotapahtuman ja nopeuttaa os-

toprosessia. Mobiilisivujen optimoinnissa yrityksen kannattaa kääntyä digitoimistojen puoleen, jotta tuloksesta saadaan mahdollisimman toimiva kokonaisuus.

6.3 Facebook

Facebook yritys-tili on kohdeyritykselle hyvin tärkeä digitaalisen markkinoinnin työkalu. Sen suurimmat ongelmat liittyivät tunnettavuuteen ja näkyvyyteen. Suurin syy näihin ongelmiin olivat ajalliset resurssit, eli ei ole ollut niin paljon aikaa toteuttaa markkinointia Facebookissa kuin olisi välttämättä haluttu. Julkaisutahti on ollut Facebookissa myös kohdeyrityksen toimesta hidasta. Aktiivisemmalla julkaisutahdilla lisänäkyvyyden saavuttaminen onnistuisi hyvin helposti. Facebook julkaisut olisi hyvä suunnitella etukäteen huolella ja toimia muutenkin aktiivisemmin julkaisuissa. Ajankohdat ovat myös tärkeää ottaa huomioon julkaisuissa. Kohdeyrityksen tulisi panostaa julkaisuissa juhlapäiviin ja ennen kaikkea tehdä asiakkaita kiinnostavia julkaisuja jo hyvissä ajoin ennen alkavaa sesonkimyyntiä.

Yritys voisi lisätä erilaisten Facebook kilpailujen määrää sekä julkaista aiempaa useammin, esimerkiksi tietoa tuotetarjouksista. Yritys on tehnyt lukuisia Facebook kilpailuja eli arvottu tykkääjien kesken tuotepalkintoja. Ne ovat saaneet yrityksen Facebook sivulle näkyvyyttä ja suosiota, mutta niitä pitäisi olla aiempaa enemmän. Yrityksen olisi myös tärkeää laatia Facebook julkaisusuunnitelma esimerkiksi koko vuodelle. Näin julkaisuaktiivisuus korostuisi ja monen kuukauden julkaisutauoilta Facebookissa välttyttäisiin. Yritys voisi toteuttaa suunnitelman mahdollisesti itse tai ajallisista resursseista johtuen käyttää ulkopuolista apua, kuten digitoimistoja.

Näkyvyyttä lisäisi myös nettisivuille toteutettavat sosiaalisen median jakotoiminnollisuudet. Nykyisten nettisivujen sosiaalisen median jakotoiminnollisuuksien puute näkyy myös Facebookin puolella. Hyvillä jakotoiminnollisuuksilla asiakkaat voisivat jakaa kiinnostavia ajankohtaisia uutisia ja tuotesisältöä eteenpäin Facebookissa, joten sana lähtisi ns. leviämään. Tämä lisäisi huomattavasti yrityksen tunnettavuutta Facebookissa ja toisi lisää kaivattuja si-

vutykkäyksiä. Kosken Metalli Oy:n Facebook sivulla on tällä hetkellä 937 sivutykkäystä, mutta selkeää potentiaalia lisätykkäyksille olisi tarjolla huomattavasti enemmän.

Yritys voisi myös kiinnittää huomiota Facebookin-mainosbudjettiin ja kokeilla kuinka budjetin mahdollinen lisäys vaikuttaisi kävijämääriin. Kohdeyritys käytti toimeksiantajan mukaan viime vuonna 2016 Facebook-mainontaan yhteensä 1835 euroa. Facebook itsessään tarjoaa suuria määriä ilmaista analytiikka, johon yrityksen kannattaisi tutustua. Analytiikan avulla on helppoa seurata esimerkiksi millaisista julkaisuista ihmiset ovat olleet kiinnostuneita yritykseen koskien. Analytiikan tulkinnalla voidaan luoda kohdeyrityksen Facebookiin enemmän aidosti ihmisiä kiinnostavaa sisältöä.

Facebook-yritystilille voisi lisätä myös enemmän tuotekuvia ja videoita. Videot tuotteista ovat etenkin erityisen tärkeitä. Niiden avulla asiakkaat näkevät suoraan, kuinka esimerkiksi kääntyvien saunanlauteiden kääntömekanismi toimii. Videot ovat kuvia parempi keino esitellä tuotteiden toimivuutta, johtuen kohdeyrityksen teknisistä tuotteista.

6.4 Uudet digitaalisen markkinoinnin työkalut yritykselle

Tutkimuksen yhtenä tavoitteena oli etsiä myös uusia digitaalisen markkinoinnin kanavia kohdeyritykselle. Tässä luvussa esittelen uusia ehdotuksia Kosken Metalli Oy:lle toteuttaa markkinointia tulevaisuudessa. Teknologia kehittyy koko ajan ja se luo jatkuvasti uusia kanavia yrityksille toteuttaa digitaalista markkinointia. (Merisavo ym. 2006.)

Led-valotaulumainokset voisivat olla hyvä kokeilun aihe kohdeyritykselle. Led-valotauluja löytyy todella paljon nykyään Imatralta sekä Lappeenrannasta. Hyvinä mainospaikkoina voisivat toimia kauppakeskus Iso-Kristiinan valotaulu sekä Imatran ABC:n valotaulu. Led-valotaulumainoksia voisi kokeilla myös Lahden alueella, sillä toinen toimipiste sijaitsee siellä. Mainokset voisivat olla lyhyitä tuotevideoita tai kuvia. Videot tai kuvat olisi suunniteltava mahdollisimman selkeiksi, jotta ne herättäisivät ohikulkijoiden huomion.

Sähköpostimarkkinointi voisi olla myös tehokas keino toteuttaa digitaalista markkinointia kohdeyrityksessä. Tärkeintä on suunnata sähköpostimainokset

oikeille kuluttajaryhmille, jotta se olisi mahdollisimman tuloksellista. Kuluttajaryhminä erilaiset rakennusliikkeet ja rautakaupat olisivat tavallisten asiakkaiden ohella hyviä mainoskohteita. Sähköpostimainokset voisivat olla personoituja ja sillä saataisiin varmasti hyvää tulosta aikaan. Tavalliset massamainokset sähköpostissa ovat jo vanhanaikaisia eivätkä ne ole sisällöltään läheskään niin mielenkiintoisia kuin personoidut viestit.

Mobiilisovelluksissakin piilee lukuisia markkinoinnin uusia mahdollisuuksia kohdeyritykselle. Monet sovellukset sisältävät maksullisia mainospaikkoja, jonne kohdeyrityksen kannattaisi lisätä oma mainoksensa. Sovelluksia varten Kosken Metallin nettisivut on vain ensin toteutettava mobiililaitteille kunnolla sopiviksi, jotta kokeilu kannattaa. Hyvällä mobiilioptimoinnilla on mainoksia painamalla mahdollista siirtyä suoraan Kosken Metallin verkkokauppaan.

Videomarkkinointi tarjoaa myös lukuisia mahdollisuuksia kohdeyritykselle. Videoiden katselun määrä on ollut räjähdysmäisessä kasvussa viime vuosina ja hyvää videomateriaalia pystyy tuottamaan helposti myös itse puhelinten kameroiden kehittymisen myötä. Tutkimuksen aikana mietin videoiden suoratoistopalvelu YouTuben tarjoamaa mahdollisuutta kohdeyritykselle. Yritykselle voisi olla YouTubessa tili, johon lisättäisiin ajankohtaista videosisältöä esimerkiksi yrityksestä, tuotteista tai niiden valmistusprosessista. YouTube voisi toimia myös hyvänä mainoskanavana kohdeyritykselle.

Kuvien jakopalvelu Instagram tarjoaa myös kohdeyritykselle selkeitä mahdollisuuksia mainostaa tehokkaasti. Yrityksen ei ole välttämättä pakko luoda Instagramiin tiliä, vaan se voi keskittyä pelkästään mainostamiseen. Hyvän verkkosivun mobiilioptimoinnin avulla Instagramista olisi mahdollista siirtyä suoraan kohdeyrityksen verkkosivuille ja sitä kautta verkkokauppaan. Instagram on tällä hetkellä kovassa nosteessa ja sitä kannattaisi kohdeyrityksenkin hyödyntää. Mainospaikat ovat Instagramissa erittäin hyviä, käyttäjien selatessa Instagramin kuvavirran (feed) kuvia välissä on erilaisia mainoksia. Mainokset voisivat olla yrityksen tuotekuvia tai videoita, joita klikkaamalla käyttäjä pääsee suoraan siirtymään kohdeyrityksen sivuille. Mainokset on toteutettava mahdollisimman hyvälaatuisiksi ja niiden on istuttava luontevasti Instagramin kuvavirtaan. Mielenkiinnon herättäminen on myös tärkeää, jotta

käyttäjää saadaan pysähtymään kuvien selailussa ja klikkaamaan mainosta. Instagramissa piilee paljon uusia mahdollisuuksia kohdeyrityksen digitaalisen markkinoinnin kehitykseen.

7 Yhteenveto ja pohdinta

Opinnäytetyön päätavoitteena oli löytää yrityksen keskeisimmät digitaalisen markkinoinnin ongelmat sekä etsiä niihin parhaat mahdolliset ratkaisut, joita yritys pystyy hyödyntämään tulevaisuudessa. Tässä opinnäytetyössä tutkittiin kohdeyrityksen verkkokauppaa, internetsivuja sekä Facebookia. Etsin myös toimeksiantajan pyynnöstä uusia kanavia yritykselle toteuttaa digitaalista markkinointia tulevaisuudessa.

Toimeksiantaja piti työstäni erittäin paljon ja olin selkeästi pystynyt kartoittamaan yrityksen kannalta suurimmat ongelmat liittyen digitaaliseen markkinointiin. Löysin hyviä ratkaisuja liittyen internetsivuihin ja Facebookiin, joiden avulla kohdeyritys pystyy lisäämään näkyvyyttään ja tunnettavuuttaan. Onnistuin täyttämään hyvin toimeksiantajan asettamat tavoitteet ja tutkimuksesta on hyötyä kohdeyrityksen uusien nettisivujen suunnittelussa.

Merkittävimmät ratkaisut olivat tutkimuksessa ehdottomasti navigaation korjaaminen ja sosiaalisen median jakotoimintojen lisääminen verkkosivuille. Ne ovat nykypäivän verkkosivuissa avainasemassa. Niiden vaikutus ilmenee sivuston näkyvyydessä ja suosiossa. Navigaation korjaus tehostaa sivun toimintaa ja nopeuttaa verkkokaupan ostoprosessia, niinpä ne olivat mielestäni tämän tutkimuksen ehdottomat avainratkaisut.

Aihe oli tutkimuksessa erittäin mielenkiintoinen ja sopivan haastava. Minusta oli mahtavaa auttaa omaa sukulaisyritystäni kehittymään digitaalisen markkinoinnin kentällä eteenpäin. Yritys sai monia tärkeitä kehitysideoita tutkimuksesta ja pystyy niiden avulla vastaamaan digitaalisen markkinoinnin nopeaan kehitykseen eli pysyy ns. ajan hermolla.

Tutkimuksen prosessi eteni omasta mielestäni tehokkaasti ja pysyin hyvin aikataulussa. Aloitin suunnittelun tutkimusta varten hyvissä ajoin ja sen takia ajankäyttöni oli tehokasta. Sain yritykseltä myös paljon tärkeää materiaalia,

joiden tulkinnan avulla oli helppoa lähteä tutkimaan itse ongelmia. Toimeksiantaja tuki ja ohjasi minua hyvin läpi tutkimuksen eri vaiheiden. Haasteita kohdatessani sain todella hyvin apua toimeksiantajan suunnalta, jotta ne saatiin ratkaistuksi.

Tärkeintä kohdeyritykselle on olla entistä aktiivisempi digitaalisen markkinoinnin kanavien suhteen. Hyvällä suunnittelulla yritys pystyy saavuttamaan kappamansa lisänäkyvyyden pienilläkin resursseilla, kun kanavat on laitettu kuntoon. Tutkimuksesta olisi ollut mahdollista tehdä vielä entistä laajempi kokonaisuus, mutta siinä olisi ollut vaarana, että avainongelmat olisivat voineet jäädä toissijaiseen arvoon. Aika oli myös ratkaiseva tekijä tutkimuksessa, sen laajuutta olisi voinut lisätä, jos käytössäni olisi ollut enemmän aikaa toteuttaa kyseinen tutkimus. Kokonaisuutena olen kuitenkin hyvin ylpeä tutkimukseni tarjoamasta tiedosta kohdeyritykselle ja tiedän että he hyötyvät siitä varmasti tulevaisuudessa.

Yrityksen tulevaisuuden toimeksiantaja näkee positiivisena ja kehittyvänä. Tärkeintä on vastata mahdollisimman tehokkaasti tuleviin haasteisiin ja pysyä digitaalisen markkinoinnin kehityksessä mukana. Digitaalisen markkinoinnin työkalujen hyödyntäminen on kohdeyritykselle tärkeää ja lisäksi uusien innovaatiivisten tuoteratkaisujen kehittäminen on myös avainasemassa tulevaisuudessa.

Lähteet

- Facebook 2017. Analytiikkatiedot, www.facebook.com Luettu 23.1.2017
- Internetmarkkinointi 2011. 12 vinkkiä, joilla varmistat hyvät kotisivut yritykselle. <http://internetmarkkinointi.com/blogi/12-vinkkia-joilla-varmistat-hyvät-kotisivut-yritykselle/>. Luettu 6.3.2017
- Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas; Jyväskylän ammattikorkeakoulu
- Karjaluo, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä; Docendo
- Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa; Werkkommerz
- Korvenoja, T. 2013. Personoinnilla ja sähköpostimarkkinoinnilla lisätehoa verkkokauppaan <http://www.myyverkossa.fi/2013/06/personoinnilla-ja-sahko-postimarkkinoinn.html>. Luettu 17.2.2017
- Kuulu 2016. Facebook yrityssivun luominen <http://www.kuulu.fi/blogi/facebook-yrityssivun-luominen>. Luettu 10.3.2017
- Liljeroos, H. Digivallankumous. Internet-markkinoinnin ABC: Mitä on internet-markkinointi? <http://www.digivallankumous.fi/internet-markkinoinnin-abc-mita-on-internet-markkinointi> Luettu 10.3.2017
- Merisavo, M. & Vesanen, J. & Raulas, M. & Virtanen, V. 2006, Digitaalinen markkinointi; Talentum
- MTV3 2016. <http://www.mtv.fi/spotti/mainostaminen/paikallinen-mainonta/artikkeli/etela-karjala/4456804>. Luettu 16.2.2017
- Parri, J. Facebook yrityssivu ja sillä erottautuminen, <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/facebook-yrityssivu-ja-silla-erottuminen>. Luettu 17.2.2017
- Postnord 2016. Verkkokauppa Pohjoismaissa. http://www.postnord.fi/globalassets/suomi/raportit/verkkokauppa-pohjoismaissa/verkkokauppa_pohjoismaissa_2016.pdf. Luettu 7.3.2017
- Tieke 2015. Verkkokauppaopas. <http://www.tieke.fi/display/julkaisut/Verkkokauppaopas>. Luettu 7.3.2017
- Verkko-opas: Millainen on hyvä verkkokauppa? <http://verkko-opas.fi/millainen-on-hyva-verkkokauppa>. Luettu 16.2.2017
- Verkkosivupaja 2014. Millaiset ovat hyvät verkkosivut? <https://verkkosivupaja.fi/millaiset-ovat-hyvät-verkkosivut/> Luettu 6.3.2017
- Wikipedia: Facebook, https://fi.wikipedia.org/wiki/Facebook#Facebook_Suomessa Luettu 16.2.2017

