



Kustannustehokkaimpien markkinointikanavien valitseminen uudelle yritykselle

Esa Anttila ja Waltteri Wolin

2019 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

***Kustannustehokkaimpien markkinointikanavien valitseminen
uudelle yritykselle***

Esa Anttila & Waltteri Wolin
Liiketalouden koulutus
Opinnäytetyö
Helmikuu 2019

Esa Anttila & Waltteri Wolin

Kustannustehokkaimpien markkinointikanavien valitseminen uudelle yritykselle

2019 2019 Sivumäärä 35

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia toimeksiantajayrityksen käyttämiä markkinointikanavia ja valita tutkimustulosten perusteella toimeksiantajayritykselle kustannustehokkaimmat markkinointikanavat. Tässä opinnäytetyössä toimeksiantajayrityksenä toimi Tmi Copywriter Esa Anttila. Yritys käyttää markkinointinimeä Wordsengage. Opinnäytetyön nimi oli *Kustannustehokkaimpien markkinointikanavien valitseminen uudelle yritykselle*. Yritys on aloittanut toimintansa heinäkuussa 2018.

Tiimi tutki ja kävi läpi toimeksiantajayrityksen markkinointidataa, jota oltiin saatu kerättyä markkinointikanavien analytiikkatyökaluista. Sähköpostista dataa voitiin kerätä manuaalisesti. Teoriaosuudessa vertaillaan yrityksen käytössä olevien markkinointikanavien kustannustehokkuutta teorian pohjalta. Termejä on perusteltu ja selitetty sekä sähköisin että kirjallisin lähtein.

Dataa tarkastellessa voidaan todeta, että toiset markkinointikanavat toimivat Wordsengagelle toisia kanavia huomattavasti paremmin. Markkinointikanavien kustannustehokkuuden välillä oli selvästi havaittavia eroja ja lukuja tarkastelemalla oli mahdollista tehdä johtopäätöksiä siitä, mihin jatkossa kannattaa keskittyä. Yrityksellä on potentiaalia menestyä paremmin myös tutkimuksessa vähemmän menestyneissä kanavissa, mutta se vaatisi yritykseltä sekä rahallisia ja ajallisia panostuksia, joiden hyöty tämän hetkisessä tilanteessa ei olisi välttämättä järkevää.

Tiimi esittää toimeksiantajayritykselle, että se keskittyisi Instagram- ja verkkosivustomarkkinointiin sekä jo menestyksekkääksi osoittautuneeseen sähköpostimarkkinointiin. Tähän johtopäätökseen tiimi päätyi tutkimusdataa tarkastellen ja pohtien käytetyn ajan rahallista arvoa. Jatkossa toimeksiantajayrityksen kannattaa siis keskittyä tiimin suositteluihin kanaviin ja mahdollisesti tulevaisuudessa kasvua hakiessa lisätä kanavien määrää sen hetkisten resurssien puitteissa.

Asiasanat: markkinointi, markkinointikanavat, sosiaalinen media, data

Esa Anttila & Waltteri Wolin

Choosing the most cost-efficient marketing channels for a new company

2019 2019 Pages 35

The purpose of this thesis was to study for the behalf of the client company about their currently used marketing channels and based on the results, choose the most cost-efficient marketing channels for the company. This thesis was made in cooperation with Tmi Copywriter Esa Anttila. The company uses the name Wordsengage in their marketing. The company started its operations in July 2018.

Thesis team went through the company's marketing data which was acquired from the analytics tools of each marketing channel. Data from emails was collected manually. The theory section analyzes the cost-efficiency of the company's currently used marketing channels based on theory. Terminology was explained using both printed and online sources.

When examining the data, it is possible to note that some marketing channels perform clearly better than the others. There were differences between the numbers, and it was possible to make conclusions, which channels worked the best. The company has potential to succeed in other marketing channels as well, but it would take both more time and money. Considering the company's current situation, it may not be wise to focus on those other marketing channels currently.

The thesis team suggests that the company focuses on Instagram and website marketing as well as email marketing which has already proven to be very cost-efficient. This conclusion was made using all the available data thesis team had available and also considering the value of the time used. In the future, the company should focus on the social media services the thesis team suggested, and possibly later on, if the company seeks growth and the resources are sufficient, it can increase the number of social media marketing channels used.

Keywords: marketing, marketing channels, social media, data

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Markkinointikanavat	7
2.1	Sosiaalinen media.....	8
2.1.1	Facebook	10
2.1.2	Instagram.....	11
2.1.3	LinkedIn	11
2.2	Sähköposti	12
2.3	Verkkosivusto.....	14
2.4	Blogi.....	15
3	Seurattavat mittarit	16
3.1	Yhteydenottojen määrä.....	16
3.2	Sosiaaliset median profiilien ja verkkosivuston kävijämäärät	17
3.3	Sosiaalisen median profiilien seuraajamäärät.....	18
3.4	Sosiaalisen median julkaisujen reaktiot.....	20
3.5	Sähköpostiviestien vastausprosentti	22
3.6	Verkkosivuston kävijäliikenteen lähde	23
4	Kerätyn datan analysointi.....	25
5	Johtopäätökset	30

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on löytää aloittaneelle yritykselle kustannustehokkaimmat markkinointikanavat. Opinnäytetyössä tehdyn tutkimuksen perusteella opinnäytetyön tekijät valitsevat kustannustehokkaimmat markkinointikanavat ja esittävät ne yritykselle.

Tutkimus toteutetaan, koska toimeksiantajayritys Tmi Copywriter Esa Anttila haluaa löytää oikeat markkinointikanavat, jotta markkinointi olisi mahdollisimman kustannustehokasta, tavoittaisi oikean kohderyhmän ja kasvattaisi yrityksen myyntiä.

Tmi Copywriter Esa Anttila on heinäkuussa 2018 perustettu toiminimi, joka on tämän opinnäytetyön työelämän edustaja ja toimeksiantaja. Toiminimi tarkoittaa yksityistä elinkeinonharjoittajaa, joka vastaa kaikista sitoumuksistaan ja sopimuksistaan omalla nimellään (Yrittäjät 2014). Yritys käyttää markkinointinimeä *Wordsengage* verkkosivustollaan ja sosiaalisessa mediassa. Tässä opinnäytetyössä työelämän edustajasta käytetään jatkossa nimeä *Wordsengage*.

Wordsengage kirjoittaa markkinointitekstiä yrityksille suomeksi ja englanniksi. Markkinointitekstillä tarkoitetaan tekstiä, jonka tavoitteena on saada lukija tekemään haluttu toimenpide, kuten ostotapahtuma, tai reagoimaan halutulla tavalla (Lake 2018). Palvelu on suunnattu yrityksille, jotka tarvitsevat lisäresursseja yrityksensä markkinointitekstien kirjoittamiseen joustavasti, nopeasti ja helposti. Markkinointitekstejä, joita *Wordsengage* kirjoittaa, ovat esimerkiksi blogikirjoitukset, verkkosivun tekstit, uutiskirjeet, sosiaalisen median julkaisut ja tuotekuvaukset.

Opinnäytetyön aloitushetkellä, elokuussa 2018, yrityksellä on ollut asiakkaita IT-, urheilu-, markkinointi- ja valokuvausalalta. *Wordsengage* ei rajoita toimintaansa toimialojen perusteella, vaan keskittyy auttamaan yrityksiä, joita kokee aidosti voivansa auttaa, eli yrityksiä, joiden toimialan ja tuotteen tai palvelun yrittäjä ymmärtää riittävän hyvin.

Opinnäytetyön tavoitteena on löytää *Wordsengagelle* kustannustehokkaimmat markkinointikanavat. Tutkimuksen toteutuksessa käytetään apuna teoriaa, markkinointikanavien analytiikkatyökaluista kerättyä dataa ja tiimin omia näkemyksiä. Tutkimuksen tarkoituksena on auttaa toimeksiantajayritystä valitsemaan tutkielman tulosten pohjalta markkinointikanavat, joihin se keskittyy tulevaisuudessa.

Ennen opinnäytetyötä yritys on tehnyt hieman markkinointia sosiaalisen median kanavissaan ja blogissaan, mutta ei säännöllisesti. Asiakashankintaa on tehty pääasiassa olemalla itse yhteydessä potentiaalsiin asiakkaisiin. Tavoitetila on kuitenkin tilanne, jossa asiakkaat tulevat yrityksen luokse, eikä yrityksen tarvitse mennä asiakkaidensa luokse.

2 Markkinointikanavat

Nykyaikaisen liiketoiminta-ajattelun mukaan markkinoinnilla tarkoitetaan sekä strategiaa että taktiikkaa eli yrityksen tapaa ajatella ja tapaa toimia (Bergström & Leppänen 2015, 18). Toisaalta Bergström & Leppänen myös antavat oman tarkemman määritelmänsä markkinoinnin käsitteelle: ”Markkinointi on vastuullinen, suhteisiin ja yhteisöllisyyteen pohjautuva ajattelu- ja toimintatapa, jonka avulla luodaan myyvä, kilpailukykyinen ja eri osapuolille arvoa tuottava tarjooma vuorovaikutteisesti toimien.” (Bergström & Leppänen 2015, 21.)

Markkinointikanava on yrityksen valitsema eri yritysten ketju, jonka kautta tuote tai palvelu tuodaan markkinoille (Mikkonen). Tällä hetkellä yritys keskittyy internet-markkinointiin. Internet-markkinointi tarkoittaa tuotteiden ja palveluiden myymistä internetin avulla (Digimarkkinointi). Internet-markkinointi koostuu useista eri osa-alueista: muun muassa kotisivuista, hakukoneoptimoinnista, sosiaalisen median markkinoinnista, blogimarkkinoinnista, hakukonemainonnasta ja sähköpostimarkkinoinnista (Liljeroos).

Kotisivut, sosiaalisen median markkinointi ja blogimarkkinointi ovat sisältömarkkinointia. Sisältömarkkinointi on strategista markkinointia, joka keskittyy luomaan ja jakamaan lisäarvoa tuovaa sisältöä yrityksen kohderyhmälle. Tällä pyritään houkuttelemaan ja sitouttamaan yrityksen kohderyhmä, jolla taas tähdätään kannattavaan asiakashankintaan ja asiakkuuksien säilyttämiseen. (Salminen 2016.)

Internet-markkinointi, johon Wordsengage keskittyy, on sosiaalisen median markkinointi, sähköpostimarkkinointi ja blogimarkkinointi. Yrityksellä on myös kotisivut, jotka toimivat markkinointikanavana. Yrityksen blogi löytyy yrityksen omilta verkkosivuilta. Sosiaalisessa median kanavista käytössä ovat Facebook, Instagram ja LinkedIn.

Internet-markkinoinnin yksi etu on, että sillä on mahdollista tavoittaa suuriakin ihmismääriä nopeasti ilman maksullista mainontaa. Internet-markkinoinnin tuloksia on myös helppo mitata, sillä jokaiseen markkinointikanavaan on saatavana analytiikkatyökaluja, jotka mittaavat internet-markkinointiin liittyvää dataa. (Liljeroos.)

Yrittäjä pystyy itse halutessaan hoitamaan internetmarkkinointiaan ilman välikäsiä, jolloin markkinoinnista ei koidu välikäsien aiheuttamia kustannuksia. Internet-mainonta, kuten sosiaalisen median mainonta ja hakukonemainonta, ovat usein myös hyvin tarkasti kohdennettavissa tarkoin rajatulle kohderyhmälle. Tällöin markkinointiviestin vastaanottavat vain ne ihmiset, jotka todennäköisimmin ovat kiinnostuneita yrityksen tarjoomasta. Tarjooma tarkoittaa yrityksen asiakkaille tarjottua valikoimaa yrityksen tuotteista ja palveluista (Tirkkonen 2014).

Yrityksen tekemä internet-markkinointi ei myöskään sido lainkaan rahallista pääomaa, vaan ainoastaan yrityksen henkilöstön omaa aikaa.

2.1 Sosiaalinen media

Sosiaalisen median markkinointi tarkoittaa sosiaalisen median palveluiden käyttämistä hyväksi markkinoinnissa (Liljeroos). Sosiaalisen median markkinointiin kuuluu sosiaalisen median julkaisut sekä vuorovaikutuksen luominen yrityksen kohderyhmän kanssa sosiaalisessa mediassa, tarkemmin eriteltyinä Facebookissa, Instagramissa ja LinkedInissä. Vuorovaikutuksen luomisella tarkoitetaan tässä asiayhteydessä yrityksen kohderyhmään kuuluvien yritysten julkaisujen tykkäämistä, julkaisujen kommentointia ja muita toimenpiteitä, jotka luovat vuorovaikutusta Wordsengagen ja sen potentiaalisten asiakasyritysten välille. Tällä pyritään kasvattamaan Wordsengagen näkyvyyttä ja luotettavuutta, rakentamaan brändiä, olemaan avuksi kohderyhmälle ja luomaan vuorovaikutusta kohderyhmän ja Wordsengagen välille.



Kuva 1: Wordsengagen sosiaalisen median julkaisut

Sosiaalisen median julkaisujen aiheena on markkinointitekstien kirjoittaminen, copywriting, eli yrityksen tarjoama palvelu. Kaikissa käytettävissä sosiaalisen median kanavissa julkaistaan sama sisältö soveltaen jokaisen kanavan erityispiirteitä. Sosiaalisessa mediassa jaettavan sisällön tarkoituksena yrityksen kannalta on herättää yrityksen kohderyhmän kiinnostus Wordsengagea kohtaan, antaa yrityksestä asiantunteva, luotettava ja kohderyhmään vetoava brändimielikuva sekä houkuttaa lopulta kohderyhmää ostamaan yrityksen palvelu.

Kohderyhmän näkökulmasta katsottuna sisällön tarkoituksena on tuottaa lisäarvoa kohderyhmälle. Lisäarvon luominen tapahtuu niin, että Wordsengage tuottaa sosiaalisessa mediassa

sisältöä, joka on relevanttia ja kiinnostavaa kohderyhmän näkökulmasta sekä auttaa kohderyhmää ratkaisemaan haasteensa. Wordsengagen tuottamassa sosiaalisen median julkaisussa voi olla esimerkiksi ohje hyvän tuotekuvauksen kirjoittamiseen, joka auttaa verkkokaupan omistavia yrittäjiä kirjoittamaan onnistuneita tuotekuvauksia. Tämä on kiinnostavaa ja hyödyllistä kyseiselle kohderyhmälle sekä luo heille lisäarvoa.

Ennen opinnäytetyötä Wordsengage on julkaissut muutamia julkaisuja sosiaalisen median kanavissa Instagramissa, LinkedInissä ja Facebookissa. Yrityksen seuraajien pienestä määrästä johtuen tähän mennessä julkaistut päivitykset eivät ole tavoittaneet suurta yleisöä. Wordsengagen haasteena onkin saada tarpeeksi kohdeyleisöä jokaiseen markkinoinnissa käytettävään sosiaalisen median kanavaan. Ilman riittävän laajaa yleisöä sosiaalisen median julkaisut eivät saa riittävästi huomiota ja näkyvyyttä aiheuttaakseen sosiaalisen median markkinoinnista toivottuja tuloksia. Myös julkaisujen lukumäärä on tähän mennessä ollut liian pieni. Sosiaalisen median markkinoinnin tulee olla riittävän tiheää ja säännöllistä, jotta siitä voi odottaa tuloksia pitkällä aikavälillä.

Yhtenä ratkaisuna yrityksen näkyvyyden kasvattamiseen sosiaalisessa mediassa pidetään sosiaalisen median kanavien maksullisen ja kohdennetun markkinoinnin työkaluja. Facebookin, Instagramin ja LinkedInin maksullisen mainonnan työkalut mahdollistavat julkaisujen kohdentamisen tarkasti valitulle kohderyhmälle ja laajalle yleisölle. Maksullisen mainonnan käyttö sosiaalisessa mediassa kasvattaisi yrityksen näkyvyyttä ja voisi johtaa uusiin seuraajiin, tykkäyksien saamiin ja yhteydenottoihin. Julkaisujen näkyvyyttä pyritään tehostamaan myös jakamalla Wordsengagen julkaisuja tiimin omissa sosiaalisen median profiileissa sekä tykkäämällä niistä.

Sosiaalisen median mainonta ei kuitenkaan ole tehokas ratkaisu, mikäli yritys ei ole riittävän aktiivinen sosiaalisessa mediassa muuten. Siksi Wordsengagen täytyy pitää kiinni säännöllisestä julkaisutahdistista ja vuorovaikutuksen luomisesta. Julkaisuissa panostetaan hyvään laatuun ja ne tehdään blogikirjoituksen yhteydessä samasta aiheesta, josta blogikirjoituskin on tehty.

Tyypillinen sosiaalisen median julkaisu on tiivistelmä blogikirjoituksesta, jonka yhteyteen laitetaan linkki blogikirjoitukseen yrityksen verkkosivustolle. Sosiaalisen median julkaisuissa käytetään aina visuaalisesti hienoa kuvaa, joka liittyy julkaisun aiheeseen. Kuvan tarkoituksena on herättää katsojan huomio ja saada hänet lukemaan teksti. Julkaisun tekstin tavoitteena on ohjata lukija Wordsengagen verkkosivustolle lukemaan julkaisuun liittyvä blogikirjoitus. Blogikirjoituksen tavoitteena on taas saada lukija ottamaan yhteyttä yritykseen. Tästä syystä blogikirjoituksen loppuun sijoitetaan toimenpidekehoite, joka kannustaa lukijaa ottamaan yhteyttä.

The image shows a screenshot of a website. On the left, there is a social media post from LinkedIn with the headline "MIKSI YRITYKSESI TARVITSEE AMMATTILAI-COPYWRITERIN". The post lists three benefits: "vetävät yrityksesi kohderyhmään", "asettavat yrityksesi tavoitteet markkinointitekstisi...", and "asettavat tavoitteet yrityksesi myyntiin".

The main content is a blog post titled "Miksi yrityksesi tarvitsee ammattilais-copywriterin". The text explains that a copywriter is needed for various marketing tasks like website copy, social media posts, and newsletters. It lists services such as writing website copy, social media posts, newsletters, and brochures. The post also includes a contact form with fields for "Nimi:", "Sähköposti:", and a text area for "Mikä projekti teillä on ja miten voin olla avuksi sinä?". There is a "LÄHETÄ" button and a "Wordsengen yksityisyyskäytäntö" link.



Kuva 2: Tavoiteltava prosessi sosiaalisesta mediasta verkkosivustolle ja yhteydenottoon

2.1.1 Facebook

Facebook on Mark Zuckerbergin ja kolmen muun henkilön vuonna 2004 perustama sosiaalisen median palvelu, josta on kasvanut vuosien mittaan maailman käytetyin sosiaalinen media. Tällä hetkellä, heinäkuussa 2018 mitatun datan mukaan, Facebookilla on noin 2,2 miljardia aktiivista käyttäjää. Suomen osuus yli 18-vuotiaista käyttäjistä on noin 3 miljoonaa käyttäjää. (Facebook; Statista; Facebook Ads).

Facebook tarjoaa internetissä toimivan alustan ihmisille, jossa he voivat muun muassa jakaa kuvia, videoita, tekstiä ja muita dataa. Facebookin ideana on kuitenkin tarjota mahdollisuus pitää yhteyttä ystäviin ja tuttuihin, mutta sen ympärille on aikojen saatossa kasvanut lukuisia uusia sovelluksia. Facebook tarjoaa myös mahdollisuuden tutustua erilaisiin yrityksiin, sivustoihin ja seurata julkisuuden henkilöiden elämää heidän jakamansa sisällön avulla.

Kiinnostus Facebookia kohtaan on kasvanut viime vuosien aikana myös yritysten keskuudessa ja yhä useammat yritykset löytyvätkin nykyään Facebookista. Yrityksiä Facebookissa kiehtoo sen laaja käyttäjämäärä - yritykset haluavat olla siellä, missä niiden potentiaaliset asiakkaatkin ovat. Facebook mahdollistaa yrityksille myös mainostamisen alustallaan ja se on tehnyt mainostensa tarkan kohdistamisen mahdolliseksi. Käyttäjien massiivisen määrän vuoksi useimpien yritysten kohderyhmä löytyy Facebookista.

Vaikka useimmilla on Facebook-tili, tiimin kokemuksen mukaan Facebookin käytön suosio on kuitenkin laskenut esimerkiksi nuorten keskuudessa. Tämä voi tarkoittaa sitä, että Facebook-markkinointi ei kuitenkaan tavoita kaikkia kohderyhmiä yhtä hyvin, vaikka Facebookilla on edelleen hyvin suuri määrä käyttäjiä.

2.1.2 Instagram

Instagram on puhelimelle tehty sosiaalisen median sovellus, joka on tarkoitettu kuvien ja videoiden jakamiseen (Moreau 2018). Instagram toimii nykyään myös tietokoneella, joka lisää entisestään sen käytettävyyttä ja mahdollistaa useamman käyttäjän tavoittamisen. Instagram-kuviin ja -videoihin voi liittää tekstiä, niihin voi kommentoida sekä niitä voi uudelleen julkaista ja lähettää viestinä eteenpäin. Instagramissa kuvat, videot ja visuaalisuus ovat erityisen merkittävässä asemassa, koska palvelu on tarkoitettu ensisijaisesti kuvien ja videoiden jakamiseen.

Instagramilla on yli miljardi aktiivista kuukausittaista käyttäjää ja yli 500 miljoonaa aktiivista päivittäisistä käyttäjää, joka tekee Instagramista otollisen alustan markkinoinnille (Instagram 2018). Päivittäisiä suomalaisia käyttäjiä löytyy Instagramista 2017 tehdyn tutkimuksen perusteella noin miljoona. Instagramin käyttäjämäärä on myös nousussa. (Reinikainen 2017.)

Facebookin lailla monet yritykset löytyvätkin nykyään myös Instagramista ja pelkästään yksittäisen yrityksen jotain tiettyä tapahtumaa varten on perustettu omia Instagram-tilejä. Tiimin kokemuksen perusteella ainakin eräät rakennushankkeet ovat saaneet omia Instagram-tilejä, jossa jonkin kohteen edistymistä voi seurata kuvien ja videoiden muodossa. Wordsengage löytyy monien muiden yrityksen tavalla Instagramista nimimerkillä @wordsengage.

2.1.3 LinkedIn

LinkedIn on maailman laajin ammatillinen verkosto ja sosiaalinen media, jossa on yli 562 miljoonaa jäsentä (LinkedIn). LinkedInissä esiintyvä sisältö on työ- ja ammatilliseen elämään liittyvää. Ammatillisen luonteensa vuoksi LinkedInissä esiintyvä sisältö on vähemmän viihdeperusteista. Tämä tarkoittaa, että ihmiset käyttävät LinkedIniä pääasiassa ammatillisista syistä.

LinkedIn on hyvä kanava Wordsengagen markkinointiin, koska se on aihepiiriltään puhtaasti ammatillinen. LinkedIniä käytetäänkin tästä syystä laajasti esimerkiksi työelämän verkostoitumiseen, asiakashankintaan, b2b-markkinointiin ja työnhakuun. B2B-markkinointi tarkoittaa yrityksiin kohdistuvaa markkinointia toiselta yritykseltä (Fonecta 2018).

Wordsengagella on LinkedInissä yritysprofili, jossa on relevantit tiedot yrityksestä ja sen palvelusta.

2.2 Sähköposti

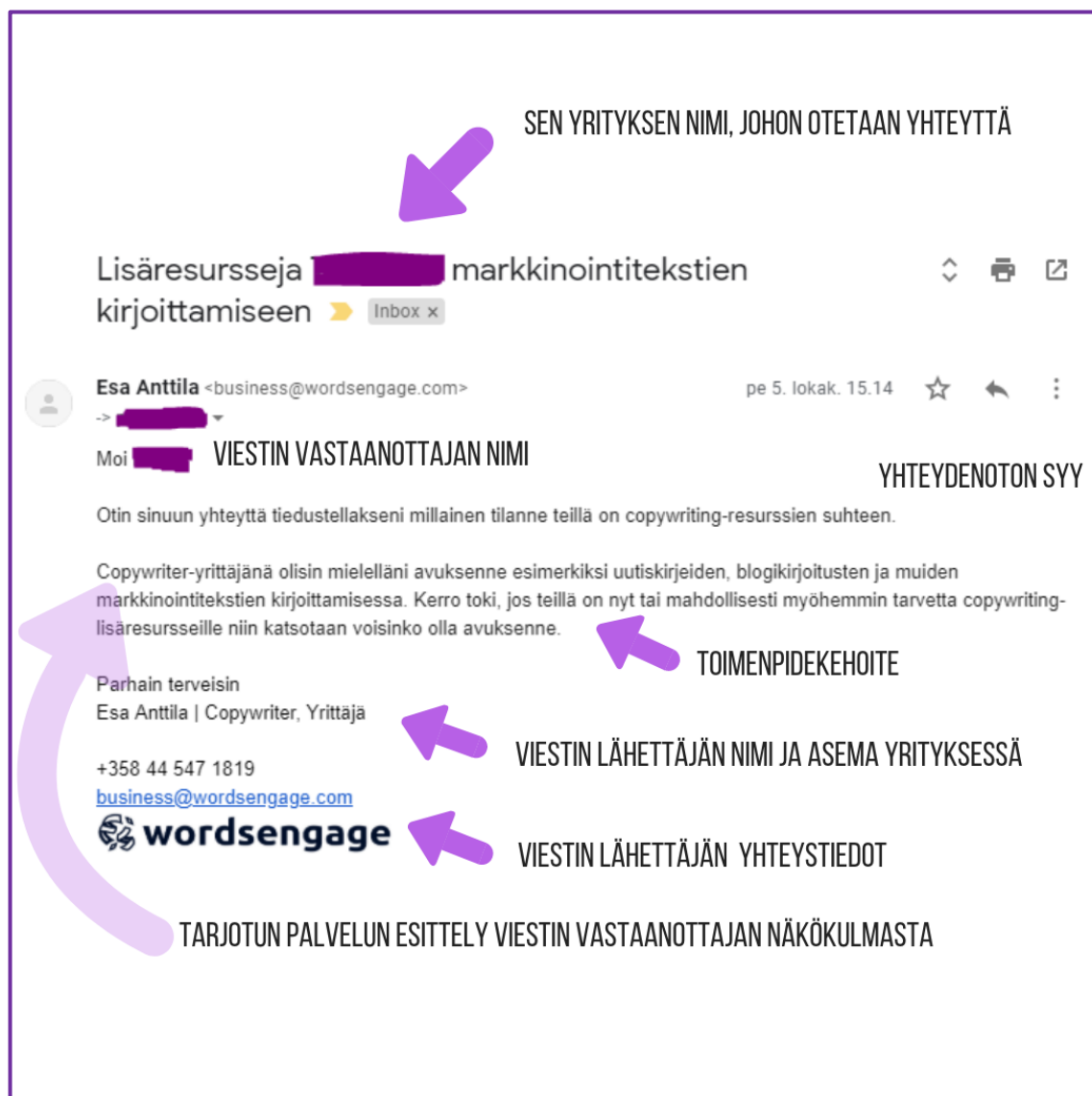
Sähköpostimarkkinointi tarkoittaa markkinointia sähköpostitse. Wordsengage käyttää Googlen Gmail-sähköpostipalvelua sähköpostiasioiden hoitamiseen. Yritys on kuitenkin hankkinut käyttöönsä oman sähköpostitunnuksen, eivätkä viestit siksi lähde normaalista @gmail.com -pääteestä vaan viesti näyttää saapuvan yrityksen omasta osoitteesta, joka on business@wordsengage.com. Räätelöity sähköpostiosoite antaa viestistä ja sen lähettäjistä ammattimaisemman kuvan. Sähköposti mahdollistaa viestin lähettämisen monelle vastaanottajalle kerrallaan ja omat oikein kasatut rekisterit auttavat jaottelemaan yhteystietoja niin, että viesti saadaan kohdistettua oikeille kohderyhmille.

Google on kansainvälinen julkinen yhtiö, joka on rakentunut yrityksen omistaman, maailman suosituimman hakukoneen, Googlen varaan. Yrityksellä on kuitenkin laaja valikoima myös muita tuotteita, kuten analytiikkatyökalu Google Analytics, sähköpostipalvelu Gmail, käännöspalvelu Google-kääntäjä, videosuoratoistopalvelu YouTube ja lukuisia muita tuotteita (Techtarget 2011; Google).

Wordsengage markkinoi copywriting-palveluaan sähköpostiviestien välityksellä ottamalla yhteyttä yrityksen kohderyhmään kuuluviin yrityksiin, jotka saattaisivat hyötyä Wordsengagen tarjoamasta palvelusta. Sähköpostiyhteydenottojen tavoite on löytää potentiaalisia asiakkaita, joilla on tarvetta Wordsengagen tarjoamalle palvelulle yhteydenottohetkellä tai lähitulevaisuudessa.

Yhteydenotettavien yritysten yhteystiedot etsitään Googlen, eri sosiaalisten medioiden, yritystietojärjestelmien ja muiden palveluiden kautta. Sähköpostiyhteydenotot personoidaan niin, että ne ovat mahdollisimman yksilöllistettyjä viestin vastaanottajan näkökulmasta. Tämä lisää viestin houkuttelevuutta ja vastausprosenttia.

Wordsengage on ottanut tähän mennessä yhteyttä yli 150 eri yritykseen copywriting-palveluaan tarjoten. Yhteydenotot ovat tiiviitä ja ne sisältävät yhteydenottajan esittelyn, yhteydenoton syyn, tarjottavan palvelun esittämisen viestin vastaanottajan näkökulmasta, toimenpidekehoteen sekä viestin lähettäjän aseman yrityksessä ja tämän yhteystiedot. Sähköpostiviestin otsikko kuvaa tarkasti viestin sisältöä. Alla olevassa kuvassa on tarkemmin eriteltyä tyypillisen sähköpostiyhteydenottoviestin sisältö.



Kuva 3: Esimerkki sähköpostiyhteydenotosta

Kun yrityksen asiakasrekisteri on kasvanut tarpeeksi isoksi, ja mahdollisesti jo aikaisemmassakin vaiheessa, yritys harkitsee myös sähköisen uutiskirjeen käyttöönottoa. Sähköisen uutiskirjeen avulla yritys voi olla yhteydessä olemassaoleviin asiakkaihin ja herättää asiakkaissaan kiinnostuksen ostaa palveluitaan uudestaan. Uutiskirje on tällä hetkellä vasta ajatustasolla ja sen käyttöä harkitaan uudestaan myöhemmässä vaiheessa, kun asiakkaita on kertynyt tarpeeksi ja aikaa jää enemmän sen kehittelyyn. Varsinkin liiketoiminnan alkuvaiheessa tärkeintä on keskittyä uusasiakashankintaan ja siihen, että nykyisille asiakkaille luotu sisältö on laadukasta ja ratkaisee asiakkaan ongelmat.

2.3 Verkkosivusto

Wordsengagen verkkosivustolla on olennaiset tiedot yrityksen palvelusta ja yrityksestä, yhteydenottotiedot, portfolio ja blogi. Portfoliossa on listattuna yrityksen asiakastöitä. Verkkosivuston kävijä voi ottaa yhteyttä verkkosivustolla olevan lomakkeen kautta, sähköpostitse tai puhelimitse.

Verkkosivuston tekstien ja muiden elementtien tarkoituksena on tarjota verkkosivuston kävijälle relevantit tiedot yrityksestä houkuttelevalla tavalla niin, että kävijä kiinnostuisi ja ostaisi yrityksen palvelun. Verkkosivusto on omalla tavallaan yrityksen kasvokuva ja yksi ensimmäisistä asioista, joita nykypäivän asiakas tarkastelee. Jos yrityksellä ei olisi verkkosivustoa ollenkaan, se jäisi monelta asiakkaalta kokonaan huomaamatta, koska internet on monelle jopa ainut tiedonlähde. Siitä syystä yrityksellä on oltava verkkosivusto ja se on pidettävä aina ajan tasalla ja näyttävänä. Varsinkin Wordsengagen tapaisella yrityksellä, joka toimii itsekin markkinointialalla, on tärkeää, että verkkosivusto on käytännöllinen ja edustava. Asiakkaat saattaisivat varmastikin karttaa markkinointipalveluja tarjoavaa yritystä, joka ei osaisi markkinoida itseään edustavasti ja houkuttelevasti.

Verkkosivuston sisältöä päivitetään säännöllisesti. Päivitettävään sisältöön kuuluvat verkkosivuston tekstit, asiakastyönäytteet ja blogikirjoitukset. Sisällön päivittämisellä varmistetaan, että verkkosivustolla olevat tiedot ovat ajankohtaisia ja että ne kertovat kaiken oleellisen yrityksestä houkuttelevalla tavalla. Tällä taas pyritään siihen, että Wordsengage-verkkosivusto toimisi myyntialustana, joka houkuttelisi potentiaalisia asiakkaita ottamaan yritykseen yhteyttä. Ajantasainen verkkosivusto osoittaa myös yrityksen nykyisille asiakkaille, että Wordsengage huolehtii tarkasti brändistään. Tämä lisää nykyisten asiakkaiden luottamusta yritykseen ja auttaa ylläpitämään positiivista mielikuvaa yrityksestä.

The screenshot shows the Wordsengage website with a navigation menu at the top: MITÄ, HYÖDYT, RATKAISUT, KENELLE, EDUT, YHTEISTYÖ, MINÄ, PORTFOLIO, BLOGI, +SUOMI, and a button for OTA YHTEYTTÄ. The main heading is "Houkuttelevaa tekstiä, joka auttaa kasvattamaan yrityksenne myyntiä" with a corresponding OTA YHTEYTTÄ button. Below this, the section "Mitä hyödytte houkuttelevasta tekstistä" features three icons: a lightbulb for "HERÄTÄ KOHDERYHMÄNNE KIINNOSTUS" (relevant text sparks interest), a handshake for "KASVATA MYYNTIÄNNE" (compelling text encourages purchases), and a bar chart for "ANNA HALUTTU MIELIKUVA YRITYKSESTÄNNE" (correct text creates a desired image). The "Mitä saatte" section lists content types: verkkosivun tekstit, blogikirjoitukset, asiakastarinat, tuotekuvaukset, uutiskirjeet, somejulkaisut, mainostekstit, and painetut markkinointitekstit.

Kuva 4: Kuvankaappaus Wordsengagen verkkosivustolta

2.4 Blogi

Blogimarkkinoinnilla tarkoitetaan yrityksen kohderyhmän tavoittamiseen tehtyä sisältömarkkinointia blogin välityksellä (Duermyer 2018). Wordsengagen blogin tavoitteena on luoda lisäarvoa kohderyhmälle markkinointitekstien kirjoittamiseen liittyvällä sisällöllä, joka hyödyttää Wordsengagen kohderyhmää. Blogikirjoituksessa voi olla esimerkiksi ohje myyvän sähköpostiyhteydenoton kirjoittamiseen tai ohje houkuttelevan otsikon laatimiseen. Tällainen sisältö auttaa yrityksen kohderyhmään kuuluvia heidän markkinointitekstien laatimisessa.

Blogikirjoituksen tarkoituksena Wordsengagen kannalta on herättää yrityksen kohderyhmän kiinnostus Wordsengagea kohtaan ja antaa yrityksestä asiantunteva, luotettava ja kohderyhmään vetoava brändimielikuva. Lopullinen tavoite on houkutella kohderyhmää ottamaan Wordsengageen yhteyttä ja ostamaan yrityksen tarjoama palvelu.

Blogikirjoitukset ovat laajuudeltaan yleensä 200-500 sanan mittaisia ja ne sisältävät myös kuvia. Aiempi blogikirjoituksen tavoitteellinen julkaisutahti oli 1 blogikirjoitus viikossa. Yrityksellä oli kuitenkin hankaluuksia pitää yllä tätä tahtia. Nyt Wordsengage etsiikin vaihtoehtoisia tapoja blogikirjoitusten tuottamiseen.

3 Seurattavat mittarit

Tutkimuksessa käytettävät markkinointikanavat valittiin työelämän edustajan toimesta sen perusteella, mitkä markkinointikanavat työelämän edustaja oli valinnut käyttöönsä. Yrityksen valitsemat markkinointikanavat ja markkinointitoimenpiteet perustuvat yrityksen laatimaan markkinointisuunnitelmaan. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on löytää ja valita yritykselle kustannustehokkaimmat markkinointikanavat, minkä pohjalta yrityksen markkinointisuunnitelma uusitaan.

Tutkittavien markkinointikanavien mittarit valittiin sen perusteella, miten hyvin ne kuvaavat markkinointitoimenpiteiden tuloksia yrityksen näkyvyyden ja liidien kasvamisen kannalta. Liidillä tarkoitetaan potentiaalista ostavaa asiakasta, joka osoittaa kiinnostusta yrityksen tuotetta tai palvelua kohtaan (Ruokolainen 2018). Jokaisella markkinointikanavalla on omat mittarinsa, jotka ovat lueteltuna alla.

3.1 Yhteydenottojen määrä

Yrityksen vastaanottamien yhteydenottojen määrä kertoo siitä, kuinka kiinnostuneita yrityksestä ollaan. Vastaanotettujen yhteydenottojen määrää tarkasteltaessa yhteydenottojen määrä tulee suhteuttaa yrityksen eri markkinointikanavien kävijämääriin. Jokaisessa käytettävässä markkinointikanavassa seurataan yhteydenottojen määrää. Yhteydenotto määritellään sen perusteella, mistä markkinointikanavasta se on tullut.

Verkkosivuston yhteydenotoksi lasketaan yhteydenotto, joka on tullut yrityksen verkkosivuston yhteydenottolomakkeen kautta. Sosiaalisen median kautta tullee yhteydenotoksi

lasketaan yhteydenotto, joka on tapahtunut sosiaalisen median kanavan viestiosion kautta. Sähköpostiyhteydenotoksi määritellään suoraan sähköpostitse tapahtunut yhteydenotto.

Kanava	Yhteydenottojen lukumäärä 8/2018 - 11/2018	Päätenyt asiakkaaksi
Sähköposti	0	*
Verkkosivusto	2	Kyllä
Instagram	1	Kyllä
LinkedIn	0	*
Facebook	1	Ei
Yhteensä	4	*

Taulukko 1: Yhteydenottojen määrä

Tutkimusjakson aikana Wordsengage on saanut neljä yhteydenottoa copywriting-yhteistyöhön liittyen. Kolme näistä yhteyttä ottaneesta yrityksistä on päätenyt Wordsengagen asiakkaiksi. Yrityksen näkyvyyteen suhteutettuna Wordsengage on saanut kiitettävän määrän yhteydenottoja. Yhteydenottojen määrää per kanava tarkasteltaessa on otettava huomioon, että yhteydenottaja on saattanut löytää yrityksen esimerkiksi sosiaalisesta mediasta, päätenyt sen jälkeen yrityksen verkkosivustolle ja ottanut sieltä yhteyttä. Tämän takia voi olla vaikea sanoa, mistä yhteydenotto on alun perin saanut alkunsa, ellei kysy yhteydenottajalta tätä erikseen. Tärkeämpää on toki se, että yritys saa yhteydenottoja kuin se, mistä yhteydenotot tulevat.

3.2 Sosiaaliset median profiilien ja verkkosivuston kävijämäärät

Sosiaalisen median profiilien ja verkkosivuston kävijämääriä seurataan, koska niiden perusteella arvioidaan, kuinka hyvin yrityksen näkyvyys ja tunnettuus on kasvanut tehtyjen markkinointitoimenpiteiden myötä.

Kuukausi	Instagram	Facebook	LinkedIn	Verkkosivusto
Elokuu	80	5	10	273
Syyskuu	-	5	3	17
Lokakuu	50	9	7	55
Marraskuu	N/A	N/A	N/A	N/A

Taulukko 2: Markkinointikanavien kävijämäärät

Taulukosta näkee, että Instagram on toiminut sosiaalisen median markkinointikanavista selvästi parhaiten. Facebook ja LinkedIn-markkinointi eivät olet juuri kasvattaneet profiilien kävijämääriä mittausjakson aikana. Yksi syy, miksi Instagram-markkinointi on todennäköisesti toiminut paremmin, on Instagramin algoritmi. Algoritmi tarkoittaa tietokoneella annettua ohjetta, jonka perusteella se suorittaa tietyn tehtävän (Tech Terms). Instagramin algoritmi on erilainen kuin Facebookin ja LinkedInin ja on mahdollista, että sen avulla on helpompi kasvat-
taa näkyvyyttä.

3.3 Sosiaalisen median profiilien seuraajamäärät

Sosiaalisen median profiilien seuraajamäärät antavat osviittaa siitä, kuinka paljon Wordsengen omat päivitykset voivat saavuttaa näkyvyyttä ilman ostettua mainontaa. Siitä voidaan myös päätellä kuinka suosittu ja tunnettu yritys on kyseessä. On myös hyvä seurata kuinka seuraajamäärät muuttuvat ajan saatossa.

Sosiaalinen media	Facebook	Instagram	LinkedIn
Seuraajamäärä	8	106	2

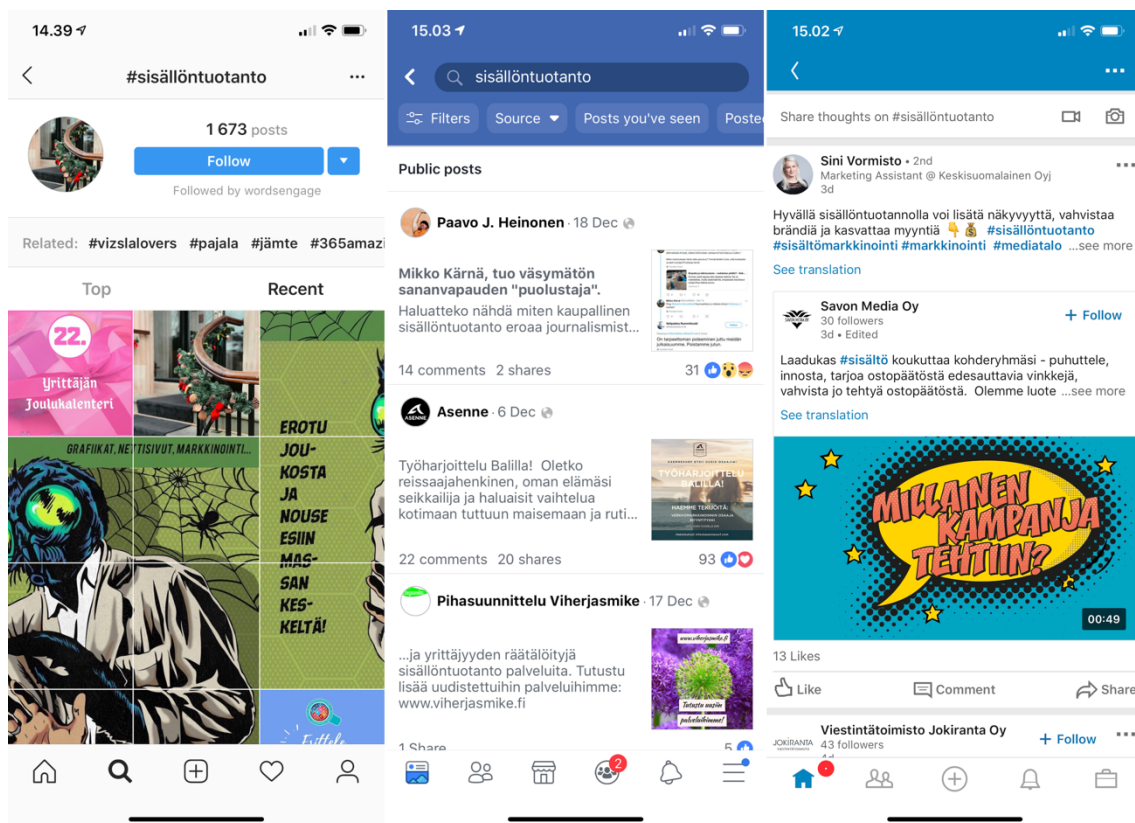
Taulukko 3: Sosiaalisen median seuraajamäärät (22.12.2018)

Yrityksen sosiaalisen median alkutilanne ei ole kuitenkaan häppöinen. 22.12.2018 tilanteen mukaan Wordsengagella on Facebookissa seuraajia kahdeksan. Niistäkin kahdeksasta seuraajasta kaksi on yrittäjä itse ja toinen on toinen opinnäytetyön kirjoittaja. Seuraajien määrä ei ole lisääntynyt julkaisuista huolimatta, vaan on pysynyt melko stabiilina alusta alkaen. Ongelmana on toki ollut myös julkaisujen heikko tavoitavuus. Facebookin toimivuus on siis tähän asti ollut erittäin heikkoa.

Facebookin julkaisuissa on käytetty vaihtelevasti hashtagia. Hashtagilla tarkoitetaan aihe-tunnistetta, jota käytetään samaan aihealueeseen kuuluvien viestien luokitteluun (Leskelä & Syrjänen 2014). Facebookissa hashtag-kulttuuri ei kuitenkaan ole yhtä suuressa asemassa kuin Instagramissa. Facebookin hakutoiminto osaa nimittäin hakea tiettyyn kategoriaan kuuluvia julkaisuja ilman hashtagia. Facebookin hakutoiminnon huonona puolena on kuitenkin se, että se nostaa esille lähinnä suosituimpia julkaisuja. Pienempiä tai vaikka yksittäisten ihmisen julkaisuja pystyy saada näkyviin kyllä hakutoimintoa vähän selaamalla, mutta julkaisut eivät näy selkeästi loogisessa järjestyksessä eikä ole missään vaiheessa aivan selvää onko tässä kaikki hakutulokset, jotka tietyn hashtagin sisältävät. Näkyäkseen Facebookin hashtag-tuloksissa on siis luotava sisältöä, joka saavuttaa suuren suosion.

Instagramissa tilanne on hiukan valoisempi. Seuraajia on 106 (tilanne 22.12.2018), joka on siis moninkertainen Facebookiin verrattuna. Julkaisuja sivulla on seitsemän eli seuraajia on onnistuttu keräämään ihan onnistuneesti. Seuraajia tarkastellessa voidaan todeta, että suurin osa seuraajista on yrityksiä eli juurikin sitä kohderyhmää, jota Wordsengage tavoittelee. Markkinointidataa seuraamalla voidaan havaita, että seuraajien määrä on kasvanut paljon uusien julkaisujen seurauksena. Instagramin julkaisuissa on käytetty monia eri hashtagia, minkä uskotaan vaikuttaneen nimenomaan siihen, että julkaisujen aikaan seuraajamäärät ovat lisääntyneet. Hashtagin käyttäminen nostaa kuvan juuri sen käyttämisen aikaan kyseisen hashtagin takaa löytyvien kuvien kärkeen. Hashtagit mahdollistavat Instagramissa kuvien luokittelun tiettyyn ryhmään ja antavat myös mahdollisuuden pienemmille julkaisijoille saada näkyvyyttä ainakin hetkeksi. Wordsengage on julkaisuissaan käyttänyt lähinnä ainoastaan suomenkielisiä hashtagia, mikä on oikeastaan hyväkin asia. Varsinkin englanninkieliset hashtagit saattavat kerätä tykkäyksiä tai seuraajia, jotka eivät kuulu kohderyhmään, mikä osaltaan vääristää lukujen todenmukaisuutta. Instagramissa on myös paljon tilejä, jotka seuraavat toisia tilejä vain kerätäkseen itselleen seuraajia.

LinkedInin tilanne 22.12.2018 on vielä Facebookiakin synkempi. Seuraajia Wordsengage sivulla on tasan kaksi; yrittäjä itse sekä toinen opinnäytetyön kirjoittaja. Julkaisuja on sivustolle laitettu yhtä paljon kuin muillekin alustoille, mutta seuraajia ei ole löytynyt. Osasyynä voi olla muun muassa LinkedInin seurauskulttuuri, jonka tiimi ainakin itse olevan enemmän keskittynyt henkilöihin eikä niinkään yrityksiin. Lisäksi LinkedInissä julkaistuihin päivityksiin ei ole liitetty yhtäkään hashtagia, mikä olisi lisännyt julkaisun näkyvyyttä.



Kuva 5: Instagramin, Facebookin ja LinkedInin -hashtag-hakujen erot

Yllä oleva kuva selittää paremmin miten eri palvelujen hashtageilla tehtävät haut eroavat tulostensa perusteella eri sosiaalisen median alustoilla. Instagramista näkee selkeästi esimerkiksi uusimmat tietyllä hakusanalla julkaistut kuvat tai vaihtoehtoisesti suosituimpia saman hashtagin sisältämiä kuvia. Facebook sen sijaan esittelee suosituimpia julkaisuja laajemmaltakin ajalta, mutta ei kovinkaan loogisesti. LinkedIn esittelee julkaisuja omalla tavallaan, su-lassa sekamelkassa.

Tässä vaiheessa kaikki tiedot perustuvat tilanteeseen, jossa yhdellekään sivustolle ei ole os-tettu maksettua mainontaa. Tarkoituksena kuitenkin siis on saada seuraajamäärät kasvuun ja sitä kautta saada enemmän asiakkaita yritykselle ja lisätä näkyvyyttä sekä tunnettuutta.

3.4 Sosiaalisen median julkaisujen reaktiot

Sosiaalisessa mediassa mitataan Wordsengagen julkaisujen reaktioita eli tykkäyksiä, jakoja ja kommentteja. Niillä seurataan ensisijaisesti yrityksen sosiaalisen median seuraajien kiinnos-tusta yrityksen julkaisemaa sisältöä kohtaan. Jos sisältö on relevanttia, kiinnostavaa ja

hyödyllistä yrityksen kohderyhmälle sekä yrityksellä on tarpeeksi näkyvyyttä, sisältö saa enemmän reaktioita.

Sosiaalisen median julkaisujen reaktiot kertovat yritykselle tietoja siitä, kuinka ihmiset ovat kokeneet julkaisut. Voidaan olettaa, että paljon tykkäyksiä saanut julkaisu on pidetty tai jollain muulla tavalla huomiota herättävä. Päinvastoin, vähän tykkäyksiä tai kommentteja saanut julkaisu taas ei ole ollut niin suosittu. Jotta edellä mainitut oletukset voisivat olla luotettavia, pitää sivustolla ylipäätään yleensä olla jotain liikehdintää.

Facebookin julkaisut eivät ole saaneet paljoa reaktioita. Facebookissa olevista kaikista kahdeksasta julkaisusta seitsemällä ei ole ensimmäistäkään kommenttia tai tykkäystä. Yhdessä kuvassa on yksi tykkäys. Keskimääräinen tavoitavuus julkaisuilla on ollut alle kymmenen luokkaa, joten kovin hurjia ei voida toki niillä luvuilla odottaakaan.

Instagramissa tilanne on jälleen huomattavasti parempi. Sekä tykkäyksiä että kommentteja on huomattavasti enemmän, mutta niin on myös seuraajikin, mikä osaltaan selittää tilannetta.

Julkaisu	23.4.	28.7.	7.8.	21.8.	3.10.	10.10.	20.11.
Tykkäykset	12	14	6	11	14	16	23
Kommentit	0	3	0	0	0	0	0
Näyttökerrat	43	88	86	91	128	131	143

Taulukko 4: Instagramin julkaisureaktiot

Instagramissa julkaisut ovat keränneet keskimäärin hieman reilut kymmenen tykkäystä per julkaisu. Kommenttien kanssa on ollut hieman hiljaisempaa, mutta yhden julkaisun kanssa keskustelu pääsi alkamaan. Julkaisujen näyttökerrat ovat olleet nousussa. Viimeisimpien kuukausien aikana tulleet julkaisut ovat olleet ylämäessä niin näyttökertojen kuin sitä myötä myös tykkäystenkin osalta. Tässä kohti on syytä muistuttaa, että edellä mainitut tilastot perustuvat tilanteeseen, jossa mainonnasta ei ole maksettu vaan julkaisut ovat näkyneet niin sanotusti omalla painollaan.

LinkedInissä luvut ovat Facebookia heikompia. Seuraava taulukko selittää tilannetta.

Julkaisu	23.4.	28.7.	9.8.	23.8.	5.9.	3.10.	10.10.	24.11.
----------	-------	-------	------	-------	------	-------	--------	--------

Tykkäykset	0	0	0	0	0	0	0	N/A
Kommentit	0	0	0	0	0	0	0	N/A
Näyttökerrat	56	31	30	16	10	25	26	4
Klikit	5	1	0	1	2	2	3	N/A

Taulukko 5: LinkedInin julkaisureaktiot

3.5 Sähköpostiviestien vastausprosentti

Wordsengage mittaa suorasähköpostiyhteydenottojensa tehokkuutta seuraamalla, kuinka monta prosenttia vastaanottajista vastaa lähetettyyn sähköpostiviestiin. Wordsengage lähettää vastaanottajalle toisen sähköpostiviestin, jos ensimmäiseen viestiin ei ole vastattu. Vastausprosentti lasketaan sen perusteella, kuinka moni on vastannut enintään kahteen lähetettyyn sähköpostiviestiin. Vastausprosentti kertoo kuinka kiinnostaviksi ja relevanteiksi viestien vastaanottajat kokevat saadut viestit.

Lähetettyjen viestien määrä	Viestien vastauksien määrä	Vastausprosentti	Konversiot 25.11.2018 mennessä	Konversioprosentti
153	79	52	5	3

Taulukko 6: Sähköpostien vastausprosentti

Konversio eli tulos tarkoittaa verkossa tai verkon ulkopuolella loppuunsaatettua toimintoa, joka on tärkeä yrityksen menestyksen kannalta (Google Analytics). Tässä tapauksella konversiolla tarkoitetaan maksaviksi asiakkaiksi päätyneiden määrää.

Lähetetyissä viesteissä ei ole otettu huomioon viestejä, jotka eivät ole löytäneet perille viestin vastaanottajan sähköpostiin. Tällaiset viestit ovat saattaneet päätyä vastaanottajan roskapostikansioon tai heidän sähköpostijärjestelmänsä on torjunut ne.

Sähköpostiviestien vastausprosentti on 52 eli yli puoleen lähetetyistä sähköpostiyhteydenotoista on vastattu. Tämä on hyvä vastausprosentti etenkin, kun ottaa huomioon lähetettyjen sähköpostiviestin lukumäärään. Suorasähköpostiyhteydenottojen keskimääräinen vastausprosentti on 1 alasta riippumatta (Cabane 2018). Wordsengagen lähettämien suorasähköpostiyhteydenottojen vastausprosentti on siis 5100% suurempi kuin keskimääräisten kylmäsähköpostiviestien vastausprosenttien keskiarvo. Wordsengagen suorasähköpostiyhteydenottojen tuloksia voidaan siis pitää erinomaisena. Mittaustulosten perusteella Wordsengage aikoo jatkaa suorasähköpostiyhteydenottojen lähettämistä kohderyhmäänsä kuuluviin yrityksiin.

3.6 Verkkosivuston kävijäliikenteen lähde

Verkkosivuston kävijäliikenteen lähteellä tarkoitetaan lähteitä, joista verkkosivustolle saapunut kävijäliikenne on tullut. Verkkosivuston kävijäliikenteen lähteitä seurataan, jotta saataisiin tietoa, mitä kautta verkkosivuston vierailijat ovat löytäneet Wordsengagen verkkosivustolle. Tästä saadaan selville kuinka hyvin eri markkinointikanavat ovat lisänneet verkkosivuston kävijäliikennettä. Seurannassa mitataan, kuinka moni on tullut sähköpostista, sosiaalisesta mediasta, hakukoneesta, referraalista tai suoraan Wordsengagen verkkosivustolle. Näin pystytään mittaamaan myös hakukoneoptimoinnin tehokkuutta - mitä enemmän ihmisiä on löytänyt Wordsengagen verkkosivuston hakukoneiden kautta, sitä paremmin hakukoneoptimointi on toiminut. Seurannassa käytetään apuna Google Analytics -palvelua. Google Analytics on työkalu, jolla voi analysoida yrityksen verkkosivuston tietoja (Google Analytics).

Kuukausi	Referraali	Sosiaalinen media	Orgaaninen haku	Suora
Elokuu	177	28	6	62
Syyskuu	-	5	2	10
Lokakuu	10	19	13	13

Taulukko 7: Verkkosivuston kävijäliikenteen lähde

Referraali tarkoittaa muualta kuin suuresta hakukoneesta tulevaa verkkosivuston kävijäliikennettä. Orgaaninen haku tarkoittaa hakukoneen kautta saapunutta maksamatonta verkkosivuston kävijäliikennettä. Suora tarkoittaa kävijäliikennettä, jonka lähde ei ole tiedossa. (Kemmis 2018.)

Sosiaalisesta mediasta kävijäliikennettä on tullut suhteellisen hyvin. Sosiaalisen median kävijäliikenne on peräisin sosiaalisessa mediassa olevista linkeistä yrityksen verkkosivustolle. Linkit ovat joko yrityksen sosiaalisen median profiilissa tai sosiaalisen median julkaisussa.

Referraaleista kaikki on bottiliikennettä verkkosivustoilta, minkä alla oleva kuva todistaa. Botti on laite tai ohjelmisto, joka voi suorittaa erilaisia komentoja automaattisesti tai vähäisellä ihmisen avulla (Dictionary.Com).

Liikenteen lähde ?	Käyttäjät ? ↓ %	Uudet käyttäjät ? %	Istunnot ? %	Välitön poistuminen prosentteissa ? %	Sivut/istunto ? %	Istunnon keskim. kesto ? %
	204 kokonaismäärästä: 52,31 % (390)	204 kokonaismäärästä: 52,99 % (385)	207 kokonaismäärästä: 33,77 % (613)	100,00 % Näkymän keskiarvo: 73,57 % (35,92 %)	1,00 Näkymän keskiarvo: 2,10 (-52,33 %)	00:00:00 Näkymän keskiarvo: 00:02:53 (-100,00 %)
1. auto-seo-service.org	54 (26,47 %)	54 (26,47 %)	54 (26,09 %)	100,00 %	1,00	00:00:00
2. auto-seo-service.com	48 (23,53 %)	48 (23,53 %)	49 (23,67 %)	100,00 %	1,00	00:00:00
3. autoseoservice.org	39 (19,12 %)	39 (19,12 %)	40 (19,32 %)	100,00 %	1,00	00:00:00
4. autoseo-service.org	25 (12,25 %)	25 (12,25 %)	26 (12,56 %)	100,00 %	1,00	00:00:00
5. resell-seo-services.com	11 (5,39 %)	11 (5,39 %)	11 (5,31 %)	100,00 %	1,00	00:00:00
6. awantage.com	10 (4,90 %)	10 (4,90 %)	10 (4,83 %)	100,00 %	1,00	00:00:00
7. krumleer-ads.info	9 (4,41 %)	9 (4,41 %)	9 (4,35 %)	100,00 %	1,00	00:00:00
8. growth-hackinger.info	8 (3,92 %)	8 (3,92 %)	8 (3,86 %)	100,00 %	1,00	00:00:00

Kuva 6: Verkkosivustolla havaittua bottiliikennettä

Yllä oleva kuvakaappaus on otettu verkkosivuston analytiikkatiedoista ja se koskee kaikkia referraaleja aikaväliltä 1.8.2018 - 24.11.2018. Koska välitön poistuminen on kaikissa referraalien lähteissä 100% ja istunnon keskimääräinen kesto 0 min 0 s on selvää, että kyseessä on bottiliikenne, joka yrittää saada verkkosivustolleen vierailijoita. Bottikävijäliikenne ei ole Wordsengagen kannalta hyödyllistä verkkosivuston liikennettä ja se pitää siksi pystyä minimoimaan erilaisilla toimenpiteillä. Bottiliikenne vääristää verkkosivuston kävijätietoja.

Googlasta tullut liikenne ei ole ollut suurta, mikä johtuu todennäköisesti siitä, että yritys ei löydy Googlen hakutuloksista riittävän hyvin. Wordsengage voi parantaa näkyvyyttään Googlen hakukoneessa suorittamalla eri hakukoneoptimoinnin toimenpiteitä tai mainostamalla hakukoneessa.

Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan markkinoinnin osa-aluetta, joka tähtää yrityksen tuotteen, palvelun tai brändin näkyvyyden tehostamiseen internetin hakukoneissa, yleensä Googlessa. Hakukoneoptimoinnista käytetään yleisesti nimeä SEO, joka tulee englanninkielien sanoista search engine optimization. (Hakukoneoptimointi.)

Hakukonemainonta tarkoittaa mainostamista hakukoneessa. Tämä tapahtuu niin, että kun potentiaalinen yrityksen asiakas hakee tietoa hakukoneesta yrityksen tuotteeseen tai palveluun liittyvällä hakutermillä, yritys voi ostaa hakukonemainontaa, sijoittuakseen ylhäälle hakutulosissa. Mainostaja valitsee itse hakusanat, joilla haettaessa haluaa yrityksen näkyvän. (Lilje-roos.)

4 Kerätyn datan analysointi

Tiimi on paneutunut Wordsengagen käyttämien markkinointikanavien analytiikkatyökaluihin ja niistä kerättyyn tietoon. Jokaisesta alustasta onnistuttiin saamaan mukavasti tietoa, jolla voitiin tehdä seuraavassa osiossa esiteltäviä analysointeja. Eri kanavien välistä paremmuutta arvioitiin puhtaasti dataan perustuvia numeroita vertaillen. Parempi kanava oli esimerkiksi enemmän kävijöitä kerännyt palvelu tai enemmän käyttäjien aktiivisuutta kerännyt palvelu. Tietyt kanavat erottuivat selvästi edukseen muihin verrattuina. Jos tutkimusaika olisi ollut pidempi ja tutkimustietoa olisi ollut enemmän, olisi tulos voinut näyttää osaltaan erilaiselta suuntaan tai toiseen, mutta tiimi ei kuitenkaan usko, että tulos olisi ollut radikaalisti erilaisempi. Näin ollen saatua tietoa voidaan pitää luotettavana.

Tiimi paneutui erityisesti Facebookin ja Instagramin eroihin ja siihen, miten ne sopivat Wordsengagelle markkinointitarkoituksessa. Vaikka molemmat palvelut, Facebook ja Instagram, ovat saman emoyhtiön omistuksessa, käyttävät ne toisistaan paljon eroavia algoritmeja. Kuten jo aikaisemmin on voitu numeroista huomata, on Instagram toiminut yritykselle huomattavasti Facebookia paremmin. Tähän on myös järkeenkäypä selitys, kun tutustutaan palveluiden algoritmeihin paremmin. Kaikki palveluiden käyttämistä algoritmien koukeroista ei kuitenkaan ole julkista tietoa vaan liikesalaisuuksia. Molemmista palveluista ja niiden käyttämistä algoritmeista tiedetään kuitenkin jonkin verran, jotta vertailu on mahdollista.

99Designs -verkkosivustolla on julkaistu Matt Ellisin Alfred Luan tutkimukseen perustuva artikkeli Instagramin ja Facebookin algoritmeista ja niiden eroista. Alla olevaan taulukkoon tiimi on listannut kyseiset erot, joiden avulla on mahdollista purkaa niiden vaikutuksia Wordsengagen mainontaan kyseisillä alustoilla. Taulukossa on lueteltu asioita, jotka vaikuttavat joko positiivisesti tai negatiivisesti julkaisun näkymiseen käyttäjien seinillä. Toki osa alla luetelluista seikoista ovat sellaisia, joihin Wordsengage ei itse voi vaikuttaa, vaan käyttäjän omat mieltymykset ohjaavat osittain näkyvyyttä.

	Instagram		Facebook	
1	Aktiivisuus	Kuinka monta tykkäystä ja kommenttia.	Perhe ja ystävät	Käyttäjän lähipiiriin kuuluvien ihmisten julkaisut näkyvät ensin.
2	Relevanttius	Kiinnostaako julkaisu käyttäjää?	Aktiivisuus	Kuinka monta tykkäystä, kommenttia ja jakoa tietyssä ajassa.
3	Suhteet	Julkaisut tileiltä, joista käyttäjä on aikaisemmin tykännyt nousevat korkeammalle.	Usko aktiivisuuteen	Julkaisut, joiden uskotaan saavan aikaan keskustelua nousevat korkeaan.
4	Ajankohtaisuus	Uudemmat julkaisut näkyvät ensin.	Kuvat ja videot	Visuaaliset julkaisut saavat vain tekstiä sisältäviä julkaisuja enemmän näkyvyyttä.
5	Profiilien haku	Julkaisut tileiltä, joita käyttäjä on hakenut aikaisemmin näkyvät ensin.	Klikkijulkaisut	Julkaisut, joilla haetaan aggressiivisesti tykkäyksiä, jakoja, kommentteja, ääniä tai merkitsemisiä, tippuvat alas.
6	Suorat jaot	Julkaisut tileiltä, joiden julkaisuja käyttäjä on aikaisemmin jakanut näkyvät ensin.	Mainokset ja julkaisut	Julkaisut, joilla yritetään saada käyttäjiä ostamaan palveluita ja tuotteita tai osallistumaan kilpailuun tippuvat alas. Facebook vertaa julkaisuja maksettuihin mainoksiin ja niistä, joista ei ole maksettu tippuvat alas.
7	Käytetty aika	Tietyn julkaisun katsomiseen käytetty aika vaikuttaa.		

Taulukko 8: Instagramin ja Facebookin algoritmit (Lua 2018.)

Jo heti ensimmäinen rivi Facebookin sarakkeessa, perhe ja ystävät, pistävät silmään taulukkoa tarkastellessa. Facebook siis suosii erityisesti käyttäjän lähipiiriin kuuluvien julkaisuja. Se siis teoriassa tarkoittaa sitä, että Wordsengagen julkaisu ei koskaan nykyisen algoritmin käytössä olon aikana voisi olla jonkun seinän ensimmäisenä julkaisuna. Lisäksi Wordsengagen heikkous Facebookin puolella on se, että sen julkaisut tuskin näkyvät niiden harvojenkaan

tykkääjien seinällä, koska ne eivät kerää suuria tykkäys- tai kommenttimääriä, jaoista puhumattakaan. Kaiken lisäksi sivun julkaisut ovat tavalla tai toisella mainoksellisia, eli juuri niitä, joita Facebook pyrkii välttämään. Näin ollen Facebookin algoritmilla ei ole oikein mitään syytä poimia Wordsengagen julkaisuja ihmisten seinille. Facebook toimii oletettavimmin paremmin Wordsengagelle vasta siinä vaiheessa, kun seuraajia on saatu kerättyä tilille huomattavasti enemmän. Seuraajien kerääminen yrityksen Facebook-sivulle on kuitenkin huomattavan hankalaa ilman maksettua mainontaa. Ilmaista keinoa onneen, kun Facebookissa ei oikein ole.

No miksi sitten Instagram on toiminut kohdeyritykselle niin paljon paremmin ja luvut ovat kuin toisesta galaksista? Niin kuin jo aikaisemmin on mainittu, Instagram mahdollistaa hashtagien käytön. Instagramin datasta tiimi on voinut nähdä, että hyvin monet julkaisuja nähneet käyttäjät ovat löytäneet julkaisun nimenomaan hashtagin perusteella. Pohjimmiltaan Wordsengagella on Instagramissa sama ongelma kuin Facebookissa eli pieni seuraajamäärä. Instagramin mahdollisuudet saada näkyvyyttä ilmaiseksi ja ilman seuraajia on kuitenkin ihan eri luokkaa. Kun seuraajien määrä kasvaa esimerkiksi juurikin hashtagien kautta, kasvaa toki myös tykkäysten ja kommenttien määrä todennäköisesti yhtä lailla ja niin myös Instagramin algoritmit poimivat Wordsengagen julkaisuja paremmin. Toki Instagramissa myös maksullinen mainonta olisi kuitenkin nopein keino saada lisää näkyvyyttä. Kuitenkin, tilanteessa, jossa rahaa mainontaan ei ole kovinkaan paljoa käytettävissä, on Instagramissa mahdollisuus kasvaa myös ilman rahallista panostusta. Se on asia, joka ei Facebookissa onnistu ja siksi antaa Instagramille roimasti etumatkaa yrittäjän näkökulmasta katsottuna. Myöskin pelkästään numeroiden valossa tehtävä arviointi tukee Instagramin paremmuutta selvästi.

LinkedIn-markkinointi ei numeroiden perusteella tuottanut hyviä tuloksia Wordsengagen yritystilillä ja tiimi ei siksi suosittelle sitä. Henkilötilillä tehty markkinointi LinkedInissä voisi olla tuloksekasta ja kustannustehokasta, koska LinkedInissä henkilötilit ovat keskiössä ja yritystililtä huomattavasti vähemmän suosittuja. Tämä vaatisi kuitenkin käytännön kokeilua yrittäjältä.

Tutkimuksen aikana käytetyt sosiaalisen median kanavat Facebook ja LinkedIn tuottivat hyvin heikkoja tuloksia, vaikka niihin käytettiin yhtä paljon resursseja kuin tutkimuksen menestyksekkäimpään sosiaalisen median kanavaan, Instagramiin. Saadun datan perusteella, erityisesti yrityksen rajallisten resurssien puitteissa sosiaalisen median markkinoinnissa on järkevintä keskittyä puhtaasti Instagram-markkinointiin ja lopettaa Facebook- ja LinkedIn-markkinointi. Yhteen sosiaalisen median markkinointikanavaan keskittyminen on myös helpompaa kuin useaan sosiaalisen median markkinointikanavaan keskittyminen, etenkin, kun kyseessä on yhden henkilön yritys.

Sosiaalisen median markkinointikanavien tuloksia arvioitaessa täytyy kuitenkin ottaa huomioon, että lyhyt tutkimusaika ja volyymiltään melko suppea tutkimusaineisto nakertaa

tutkimustulosten luotettavuutta. Tästä huolimatta voidaan todeta, että Instagram-markkinointi oli huomattavasti tehokkaampaa, koska se tuotti merkittävästi paremmat tulokset samassa ajassa ja samoilla resursseilla.

Myöskään blogimarkkinointi ei tuottanut odotettuja tuloksia tutkimusjakson aikana. Tämän syynä voidaan kuitenkin osittain pitää myös sitä, että blogimarkkinointi oli melko epäsäännöllistä. Blogimarkkinointi on myös vienyt Instagram-markkinointia enemmän yrittäjän resursseja.

Blogimarkkinoinnista ei voida kuitenkaan vetää päteviä johtopäätelmiä kerätyn datan perusteella, koska senkin kohdalla tutkimusajaväli oli lyhyt ja tutkimusaineisto suppea. Blogin kohdalla täytyy myös ottaa se huomioon, että blogiinkin täytyy houkutella kävijöitä markkinomalla sitä. Juuri tämä markkinointi liikenteen ohjaamiseksi yrityksen blogiin on jäänyt puutteelliseksi ja selittää osakseen blogin heikkoja tuloksia.

Sisältömarkkinointia, tässä tapauksessa sosiaalisen median markkinointia, blogimarkkinointia ja verkkosivun markkinointia, pidetään pitkän aikavälin investointina (Glad; Hall 2014), mikä täytyy myös ottaa huomioon tutkimustuloksia arvioitaessa. Tulokset eivät siksi usein näy heti, vaan pitkällä aikavälillä. Tästä syystä tutkimustuloksista ei voi vetää absoluuttisia johtopäätöksiä, vaan korkeintaan hyviä päätelmiä.

Datan perusteella sähköpostimarkkinointi osoittautui yhdeksi tehokkaimmista markkinointikanavista. Tähän on muutama syy. Ensimmäinen syy on se, että houkuttelevan suorasähköpostiyhteydenoton laatimiseen ei kulu paljoa aikaa, etenkin, kuin sellaisen laatimiseen on valmis, oikein laadittu, viestipohja saatavilla. Aikaa kuluu enemmän yhteyttä otettavien yritysten etsintään. Tämä on kuitenkin erittäin oleellinen vaihe suorasähköpostiyhteydenotoilla tapahtuvaa markkinointia, koska sen perusteella etsitään lupaavimmat potentiaaliset asiakkaat.

Mitä paremmin prospektointi tehdään ja yhteydenotettavat yritykset valitaan, sitä parempia tuloksia suorasähköpostimarkkinoinnilta voi odottaa. Sähköpostisuoramarkkinoinnin tuloksellisuutta ja kustannustehokkuutta voisi parantaa edelleen valitsemalla entistä tarkemmin kohderyhmän eli yritykset, joihin otetaan yhteyttä. Yhteydenotettavia yrityksiä voisi rajata esimerkiksi toimialan ja yrityksen ennalta-arvioitujen tarpeiden perusteella.

Toinen syy suorasähköpostimarkkinoinnin tehokkuuteen on se, että se pyrkii nopeasti myynnin aikaansaamiseen. Uusi asiakas voi löytyä parhaassa tapauksessa hyvinkin nopeasti eikä prosessi yhteydenotosta myyntiin vie kauaa aikaa.

Suorasähköpostimarkkinoinnin kustannustehokkuuteen vaikuttavat eniten seuraavat kolme asiaa: prospektien laatu, viestin sisältö ja sattuma. Prospektien laadulla tarkoitetaan huolellisesti ja oikein valittuja suorasähköpostimarkkinoinnin kohdeyleisöä. Viestin sisältö vaikuttaa

suuresti siihen, miten viestin vastaanottaja reagoi viestiin. Houkuttelevasti laadittu viesti lisää merkittävästi viestin avaus- ja vastausprosenttia.

Sattumalla on paljonkin merkitystä sillä, oikeaan aikaan ajoitettu viesti voi hyvinkin johtaa suoraan asiakkaan löytämiseen, jos asiakkaalla on yhteydenoton aikaan tarvetta Wordsengagen tarjoamalle palvelulle. Tilanne on myös usein ollut se, että yhteydenoton kohteena olleella yrityksellä ei ole juuri silloin ollut tarvetta Wordsengagen tarjoamalle palvelulle, mutta on ilmoittanut, että myöhemmin tällainen tarve saattaa olla. Muutama yritys, johon Wordsengage on ollut yhteydessä, onkin jälkikäteen ollut yhteydessä Wordsengageen juuri tästä syystä.

Verkkosivusto on ollut hyvin kustannustehokas siitä syystä, että sen hoitamiseen ei ole käytetty merkittävästi resursseja, mutta se on onnistunut hankkimaan asiakkaita Wordsengagelle. Verkkosivusto toimiikin ikään kuin yrityksen käyntikorttina internetissä, joka auttaa yritystä kasvattamaan myyntiään. Kun verkkosivuston on kerran laatinut kunnolla, se vaatii vain säännöllisiä ja tarpeenmukaisia ylläpito- ja päivitystoimia. Hyvin laadittu verkkosivusto kääntääkin tehokkaasti kävijöitään potentiaalisiksi asiakkaiksi. Mitä paremmin verkkosivusto on suunniteltu asiakkaiden tarpeita vastaaviksi, sitä paremmin se ajaa markkinointia ja tuo myyntiä.

Houkutteleva verkkosivusto ei kuitenkaan yksinään riitä, vaan siellä pitää olla myös tarpeeksi relevantteja kävijöitä eli potentiaalisia asiakkaita. Tästä syystä verkkosivustolle täytyy tuoda liikennettä riittävän suurissa volyymeissä esimerkiksi sosiaalisesta mediasta ja hakukoneesta.

Tätä varten yrityksen tarvitsee tutkia millä avainsanoilla ihmiset etsivät copywriting-palveluita Googlesta. Avainsanojen tutkimiseen on olemassa useita eri työkaluja verkossa, kuten Googlen oma avainsanatyökalu Google Keyword Planner. Avainsana tarkoittaa sanoja ja ilmaisuja, joilla käyttäjät hakevat Googlesta tietoa (Moz). Kun Wordsengage tietää oikeat avainsanat ja käyttää niitä verkkosivustonsa sisällössään, yritys löytyy todennäköisesti paremmin Googlesta. Wordsengagen on hyödynnettävä aktiivisesti eri hakukoneoptimointimenetelmiä, jotta se sijoittuisi korkeammalle hakukoneiden hakutuloksissa.

Toinen vaihtoehto yrityksen näkyvyyden kasvattamiseen hakukoneessa on hakukonemainonta. Se on kuitenkin maksullista ja valtaosa ihmisistä klikkaa orgaanisia hakutuloksia mainostettujen hakutuloksien sijasta (Sarcona 2018). Hakukoneoptimointi ei maksa ja sillä voidaan kasvattaa yrityksen näkyvyyttä hakukoneessa pitkällä aikavälillä. Hakukonemainostaminen kasvattaa taas yrityksen näkyvyyttä hakukoneessa vain tilapäisesti, ei pitkällä aikavälillä. Hakukoneoptimointi on pitkän aikavälin kannalta parempi vaihtoehto, sillä oikein tehtynä se on kustannustehokkaampaa ja pyrkii yrityksen näkyvyyden parantamiseen hakukoneessa pitkällä aikavälillä.

Käytettävistä markkinointikanavista kerätyn datan ja siitä tehtyjen analyysien perusteella kolmeksi kustannustehokkaimmiksi markkinointikanaviksi osoittautuivat Instagram- ja sähköpostimarkkinointi sekä verkkosivusto.

5 Johtopäätökset

Tutkimustulosten, teorian sekä tiimin omien näkemysten, kokemusten, havaintojen ja analyysien pohjalta tiimi on päätenyt lopullisiin johtopäätöksiin Wordsengagelle kustannustehokkaimmista markkinointikanavista. Tiimi esittää työelämän edustajalle kustannustehokkaimmiksi markkinointikanaviksi Instagram-, suorasähköposti- ja verkkosivustomarkkinointia. Tiimi suosittelee, että Wordsengage keskittyy edellä mainittuihin markkinointikanaviin parhaaksi katsomallaan tavalla ja lopettaa markkinoinnin Facebookissa ja LinkedInissä. Tiimi suosittelee, että yritys kuitenkin harkitsee myös blogimarkkinoinnin jatkamista, koska siellä on mahdollista tuottaa perusteellisempaa sisältöä, jota voidaan käyttää liidien hankkimiseen. Sillä voi myös parantaa yrityksen hakukonenäkyvyyttä. LinkedInin osalta tiimi ehdottaa toimeksiantajalle kokeiluluontoista LinkedIn-markkinointia, kuitenkin yrittäjän omalla henkilötilillään. Yrittäjä, Esa Anttila, voi esiintyä LinkedInissä Wordsengagen edustajana ja suuremman olemassa olevan kontaktiverkoston kautta näin ajaa ihmisiä tarkastelemaan myös Wordsengagen omia sivustoja.

Lähteet

Painetut

Bergström, S. & Leppänen A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. painos. Keuruu: Edita Publishing.

Sähköiset

Toiminimi eli yksityinen elinkeinonharjoittaja. 2014. Yrittäjät. Viitattu 23.9.2018.

<https://www.yrittajat.fi/yrittajan-abc/perustietoa-yrittajyydesta/yritysmuodot-ja-vas-tuut/toiminimi-eli-yksityinen>

Company info. Facebook. Viitattu 23.9.2018

<https://newsroom.fb.com/company-info/>

Mikkonen, H. Markkinointi. Viitattu 23.9.2018.

<http://merkonomi.hannumikkonen.com/markkinointi/1021.html>

About LinkedIn. LinkedIn. Viitattu 23.9.2018.

<https://about.linkedin.com/>

Global social networks ranked by number of users 2018. 2018. Statista. Viitattu 23.9.2018

<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Moreau, E. 2018. What Is Instagram, Anyway. Viitattu 23.9.2018.

<https://www.lifewire.com/what-is-instagram-3486316>

Analytics Tools & Solutions for your Business. Google. Viitattu 30.9.2018.

<https://marketingplatform.google.com/about/analytics/>

Our Story. Instagram. Viitattu 7.10.2018.

<https://instagram-press.com/our-story>

Hakukoneoptimointi. Hakukoneoptimointi.info. Viitattu 7.10.2018

<http://www.hakukoneoptimointi.info/>

Reinikainen, P. 2017. Suomen somekäyttäjien määrät julki: Twitter on ”elitistinen”, Instagram ja Whatsapp nousevat kohisten. 25.8.2017. Viitattu 7.10.2018

<https://www.yrittajat.fi/uutiset/562158-suomen-somekayttajien-maarat-julki-twitter-elitistinen-instagram-ja-whatsapp-nousevat>

Algorithm. Tech Terms. Viitattu 25.11.2018

<https://techterms.com/definition/algorithm>

Cabane, G. 2018. The 4 rules for sending cold email that converts in 2018. Viitattu 25.11.2018.

<https://blog.clearbit.com/the-4-rules-for-sending-cold-email-that-converts-in-2018/>

Kemmis, A. 2018. The Difference Between Direct and Organic Search Traffic Sources. Viitattu 25.11.2018

<https://www.smartbugmedia.com/blog/what-is-the-difference-between-direct-and-organic-search-traffic-sources>

What are keywords?. Moz. Viitattu 25.11.2018.

<https://moz.com/learn/seo/what-are-keywords>

Bot. Dictionary.Com. Viitattu 25.11.2018.

<https://www.dictionary.com/browse/bot>

Search Engine Ranking and Visibility. Moz. Viitattu 25.11.2018.

<https://moz.com/learn/seo/ranking-visibility>

Konversio - Analytics ohjeet. Google Analytics. Viitattu 25.11.2018

<https://support.google.com/analytics/answer/6086209?hl=fi>

Chaffey, D. 2018. Ecommerce conversion rates - how do yours compare?. Viitattu 25.11.2018

<https://www.smartinsights.com/ecommerce/ecommerce-analytics/ecommerce-conversion-rates/>

B2b vs b2c - miten yritysmarkkinointi eroaa kuluttajamarkkinoinnista?. 2018. Fonecta. Viitattu 22.12.2018.

<https://www.fonecta.fi/yrityksille/opi-ja-onnistu/b2b-vs-b2c-miten-yritysmarkkinointi-eroaa-kuluttajamarkkinoinnista/>

Internet-markkinointi. Digimarkkinointi. Viitattu 22.12.2018.

<https://www.digimarkkinointi.fi/internet-markkinointi>

Liljeroos, H. Internet-markkinoinnin ABC: Mitä on internet-markkinointi?. Viitattu 22.12.2018.

<https://www.digivallankumous.fi/internet-markkinoinnin-abc-mita-on-internet-markkinointi/>

Sähköpostimarkkinointi. Digimarkkinointi. Viitattu 22.12.2018.

<https://www.digimarkkinointi.fi/sahkopostimarkkinointi>

Duermyer, R. 2018. Blog Marketing: What Is It and How to Do It. Viitattu 22.12.2018.

<https://www.thebalancesmb.com/blog-marketing-1794404>

Tirkkonen, T. 2014. Yrityksen tarjooma. Viitattu 22.12.2018.

<https://terhotirkkonen.com/2014/02/12/tarjooma-pahkinankuoressa/>

Salminen, N. 2016. Mitä on sisältömarkkinointi?. Viitattu 22.12.2018.

<https://www.salescommunications.fi/blog/mita-on-sisaltomarkkinointi>

Google (the company). 2011. Techtarget. Viitattu 6.1.2019.

<https://searchcio.techtarget.com/definition/Google-The-Company>

Products. Google. Viitattu 6.1.2019.

<https://www.google.com/about/products/>

Leskelä, H & Syrjänen, S. Kirjamessuilla kysyttyä: hashtag, esinetulostus ja striimaus. 2014. Kotimaisten kielten keskus. Viitattu 6.1.2019. https://www.kotus.fi/nyt/esitelmat_ja_artikkelit/artikkelit/kirjamessuilla_kysyttya_hashtag_esinetulostus_ja_striimaus

Glad, B..Content marketing is a long-term investment. Viitattu 6.1.2019

<https://spoonagency.com/academy/content-marketing-is-a-long-term-investment/>

Hall, J. 2014. Content Marketing Is A Long-Term Commitment, Not A Campaign. Viitattu 6.1.2019.

<https://www.forbes.com/sites/johnhall/2014/04/13/content-marketing-is-a-long-term-commitment-not-a-campaign/>

Lake, L. 2018. Ad Copy and How It Is Used in Marketing. Viitattu 13.1.2019.

<https://www.thebalancesmb.com/what-is-ad-copy-and-how-is-it-used-in-marketing-2295426>

Ellis, M. 2018. Instagram vs- facebook: what's the better marketing avenue?

<https://99designs.com/blog/business/instagram-vs-facebook-marketing/>

Ruokolainen, P. 2018. Liidi - mikä se oikein on?. Viitattu 20.1.2019.

<https://www.kupli.fi/liidi-mika-se-oikein-on/>

Sarcona, C. 2018. Part 1: Organic vs PPC in 2018: The CTR Results. Viitattu 29.1.2019.

<https://www.zerolimitweb.com/organic-vs-ppc-2018-ctr-results-best-practices/>

Kuvat

Kuva 1: Wordsengagen sosiaalisen median julkaisut	8
Kuva 2: Tavoiteltava prosessi sosiaalisesta mediasta verkkosivustolle ja yhteydenottoon	10
Kuva 3: Esimerkki sähköpostiyhteydenotosta	13
Kuva 4: Kuvankaappaus Wordsengagen verkkosivustolta	15
Kuva 5: Instagramin, Facebookin ja LinkedInin -hashtag-hakujen erot	20
Kuva 6: Verkkosivustolla havaittua bottiliikennettä	24

Taulukot

Taulukko 1: Yhteydenottojen määrä	17
Taulukko 2: Markkinointikanavien kävijämäärät	18
Taulukko 3: Sosiaalisen median seuraajamäärät (22.12.2018)	18
Taulukko 4: Instagramin julkaisureaktiot	21
Taulukko 5: LinkedInin julkaisureaktiot	22
Taulukko 6: Sähköpostien vastausprosentti	22
Taulukko 7: Verkkosivuston kävijäliikenteen lähde	23
Taulukko 8: Instagramin ja Facebookin algoritmit (Lua 2018.)	26