

Opinnäytetyö, AMK

Tradenomi

MLIISK19

30.8.2021

Mari Träsk

PIENYRITYKSEN DIGIMARKKINOINNIN KÄYNNISTYS

– Case Insinööritoimisto Träsk Oy

OPINNÄYTETYÖ AMK | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutusohjelma

2021 | 23 sivua

Mari Träsk

PIENYRITYKSEN DIGIMARKKINOINNIN KÄYNNISTYS

- Case Insinööritoimisto Träsk Oy

Tämä opinnäytetyö on tehty Insinööritoimisto Träsk Oy:lle digitaalisen markkinoinnin käynnistämiseksi. Digitaalisella markkinoinnilla tavoiteltiin kustannustehokkuutta uusasiakashankintaan, prospektien tavoittamista sekä yrityksen tunnettuuden parantamista.

Opinnäytetyö koostuu teoriaosuudesta, digimarkkinoinnin käynnistämisestä sekä digikampanjan analyysistä. Teoriaosuus pitää sisällään nykyaikaisen digimarkkinoinnin hyödyt, alkumetreillä huomioon otavat seikat, haasteet sekä pohjatöihin tarvittavat tiedot. Teoriaosuudessa käsitellään aihealueita, jotka ovat pienen yrityksen kannalta oleellisia. Kehittämisprojektin perustaksi yritykselle tehtiin kotisivut. Opinnäytetyön ohessa toteutetun digimarkkinoinnin kampanjan kanssa samaan aikaan valmistui markkinoitavaksi kaksi kohdetta, joiden myynnin yhteydessä päästiin testaamaan digitaalisen markkinoinnin tehokkuutta.

Digimarkkinointikampanjan seuranta oli suhteellisen lyhytaikainen, mutta jo sinä aikana hyödyt olivat selkeät. Google Ads-mainos tavoitti prospekteja, ja yritys sai tavoiteltua näkyvyyttä. Yrityksen saavutettavuus myös parani huomattavasti. Digimarkkinoinnin myötä myyntikohteet saatiin myytyä kahden viikon sisällä. Ads-kampanja toi myös esille ennakoimattoman kysynnän yrityksen palveluista, joiden markkinointiin panostetaan jatkossa.

ASIASANAT:

Digitaalinen markkinointi, markkinoinnin kehittäminen, sosiaalinen media, kampanja, prospekti, myynti, markkinointi

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree programme in Business

2021 | 23 pages

Mari Träsk

DEVELOPING THE COMPANY'S DIGITAL MARKETING

Case Insinööritoimisto Träsk Oy

This thesis has been made for Insinööritoimisto Träsk Oy to develop the company's digital business. The purpose of the work was to launch digital marketing for new customer acquisition and to improve the company's awareness. The aim was to implement digital marketing in a user-friendly and cost-effective manner.

The thesis consists of a theoretical contribution, the launch of digital marketing and the analysis of a digital marketing campaign. The theory section includes the benefits of modern digital marketing, the factors to be taken into account in the early stages, the challenges and the information needed for launching digital marketing. The theory section deals with topics that are relevant to a small company. The development project was based on the company's new website. The purpose was to use the digital marketing campaign to get prospects on the website and improve the company's online visibility. At the same time as the thesis were made, two properties were marketed, and were able to test the effectiveness of digital marketing.

The follow-up to the digital marketing campaign was relatively short-term, but already during that time the benefits were clear. The Google Ad reached prospects, and the company gained the desired visibility. The company's accessibility also improved considerably. Digital marketing allowed the sales targets to be sold within two weeks. The Ads campaign also highlighted unforeseen demand for the company's services, the marketing of which will be invested in in the future.

KEYWORDS:

Digital marketing, marketing development, social media, campaign, prospect, sales, marketing

SISÄLTÖ

JOHDANTO	5
1.1 Aihe ja tausta	5
1.2 Toimeksiantajan esittely	6
1 DIGITAALINEN MARKKINOINTI PIENYRITTÄJÄN NÄKÖKULMASTA	8
1.1 Digitaalisuuden edut pienyrittäjälle	9
1.2 Digitaalisuuden haasteet pienyrittäjälle	12
2 DIGIMARKKINOINTIIN VALITUT TYÖKALUT	13
2.1 Ads-hakukonemarkkinointi	13
2.2 Facebook	14
2.3 Digimarkkinoinnin analytiikkatyökalut	15
3 INSINÖÖRITOIMISTO TRÄSK OY:N DIGIKAMPANJA	16
4 ADS-KAMPANJAN ANALYYSI	18
5 LOPUKSI	21
LÄHTEET	22
 KUVAT	
 Kuva 1 Yritysten havainnot digimarkkinoinnista	8
Kuva 2 Ads-mainoksen aluerajaus	16
Kuva 3 Ads-mainos	17
Kuva 4 Prospektien lähteet	18
Kuva 5 Ads-mainoksen näkyvyys	19

JOHDANTO

1.1 Aihe ja tausta

Digitaalisella markkinoinnilla on suuri vaikutus yrityksen brändin rakentamiseen, liiketoiminnan kehittämiseen sekä asiakkaan ostokäyttäytymiseen. Digimarkkinoinnin avulla yrityksen saavutettavuus parantuu, markkina-alue laajenee ja markkinoinnin kohdenettavuus tehostuu. Pärijätäkseen tämän päivän kilpailutilanteessa ja antaakseen aktiivisen sekä uskottavan kuvan yrityksestä, yrityksellä on oltava digitaalinen status.

Opinnäytetyössä tarkastellaan tilannetta pienyrityksen näkökannalta. Pienyrittäjä hoitaa samaan aikaan yrityksen markkinointia, talousasioita, toimitusjohtajan, siivoojan sekä sihteerin töitä ja näiden lisäksi usein myös käytännön suorittavaa työtä. Yrityksen vahvuudet ovat samoja kuin yrittäjän vahvuudet ja resurssit yhtä kuin yrittäjän resurssit. Pienyrittäjät ymmärtävät digitaalisuuden tarpeen liiketoiminnassa, mutta eivät välttämättä koe hyötysuhdetta riittävän korkeaksi ryhtyäkseen rakentamaan digitaalisuutta tai tuottaakseen sitä ulkopuolisella toimijalla. Digitaalinen markkinointi tuo kuitenkin yritykselle kilpailuetua, uskottavuutta ja helpompaa saavutettavuutta ja näiden myötä kasvavaa liiketoimintaa. Opinnäytetyössä kerrotaan tärkeimmät syyt pienyrityksen siirtymiseen digimaailmaan sekä tuodaan esille digitalisoitumisen hyötyjä ja haasteita.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää toimeksiantajayrityksen digitaalista markkinointia liikevaihdon kasvattamiseksi, prospektien tavoittamiseksi sekä yrityksen tunnettuden parantamiseksi. Toimeksiantajayritykselle tehtiin pohjustukseksi markkinointisuunnitelma, asiakasanalyysi sekä suunniteltiin digimarkkinoinnin kampanja, jossa hyödynnettiin aiemmin tehtyä kohderyhmäanalyysiä. Yritykselle otettiin käyttöön välttämättömät digitaaliset työkalut ja digimarkkinoinnin mahdollistavat sovellukset, tässä tapauksessa kotisivut sekä Facebook-tili. Yritykselle käynnistettiin Ads-kampanja, joka johdatti prospektit uusille kotisivuille. Digimarkkinoinnin kampanjan kanssa samaan aikaan valmistui markkinoitavaksi kaksi myytävää kohdetta, joiden myynnissä testattiin digitaalisen markkinoinnin tehokkuutta. Opinnäytetyö koostuu teoriaosuudesta sekä käytännön kehittämistyöstä. Lopuksi analysoidaan digimarkkinoinnin onnistumista sekä tavoitteiden saavuttamista.

1.2 Toimeksiantajan esittely

Insinööritoimisto on perustettu alun perin toiminimenä vuonna 1990, mutta yhtiömuodoksi muutettiin osakeyhtiö v. 2009. Yritys aloitti tekemällä alihankintana kustannuslaskentaa ja työnjohdollisia tehtäviä yhteistyökumppaneille ja laajensi palveluja rakentamalla omakotitaloja yksityisille asiakkaille. Nykyisin yrityksen palveluihin kuuluu mm. kustannuslaskenta, rakennuspiirustusten tuottaminen, kohteiden suunnittelu sekä työmaiden valvontatyöt. Vuonna 2014 yrittäjä kouluttautui tekemään energiatodistuksia rakennuslupia ja kiinteistöjen myyntitapahtumia varten. Yritys kasvoi yhden hengen yrityksestä 20 henkilön yritykseksi vuosina 2004-2010. Viimeiset 10 vuotta Insinööritoimisto on kuitenkin työskennellyt 1-2 työntekijän voimin yhteistyökumppaneiden kanssa ja näin onnistunut vähentämään kuluja ja toimimaan kannattavasti. Tulevaisuuden visiona yrityksellä on tarkoitus jatkaa urakointia yhteistyökumppaneiden kanssa ilman omaa vakituista henkilökuntaa.

Insinööritoimisto Träsk ei ole aiemmin panostanut digitaaliseen markkinointiin. Yritystoiminta pyöri yrittäjän aktiivisuudesta riippuen joko omien projektien voimin tai yhteistyössä muiden kumppaneiden kanssa. Asiakkaat tiesivät yrityksen olemassaolosta vain aiempien asiakkaiden suosittelusta tai kuulopuheista. Yhteystiedot löytyivät verkosta, jos asiakas tiesi yrityksen nimen. Ei siis voi puhua helpeästä saavutettavuudesta. Digitalisaation myötä asiakkaiden kulutuskäyttäytyminen on muuttunut ja näin myös toimeksiantajayrityksen on sopeuduttava digiaikaan ja asiakkaiden uushankintaan on hankittava uudenlaisia strategioita. (Komulainen 2018 s.15) Digitaalisen markkinoinnin käynnistäminen oli ollut jo pitkään tavoitteena, mutta yrityksessä ei ole ollut osaamista eikä aikaa opetella sitä. Kehitystyölle oli siis kysyntää ja tarvetta. Kehittämistyön lähtökohdaksi aiemman markkinoinnin tuloksia on vaikea mitata. Uusiasiakashankinta on perustunut yksittäisten kohteiden markkinointiin mm. kiinteistövälittäjien avulla sekä olemassa olevien asiakkaiden suositteluun eli ns. puskaradioon. Nyt tilannetta pyritään kehittämään digimarkkinoinnin keinoin. Kehittämistyön tavoitteet olivat maltilliset: 2-5 liidiä kuukauden aikana. Pidemmällä tähtäimellä tavoitteena on tunnettuuden lisääminen, prospektien löytäminen sekä uusasiakkaiden jatkuva hankinta.

Salon seudun taloussuhdanteet eivät näytä radikaalisti kehittyvän parempaan suuntaan, joten kohderyhmää oli etsittävä laajemmin. Mm. Turun telakan työllisyysnäkömät antavat

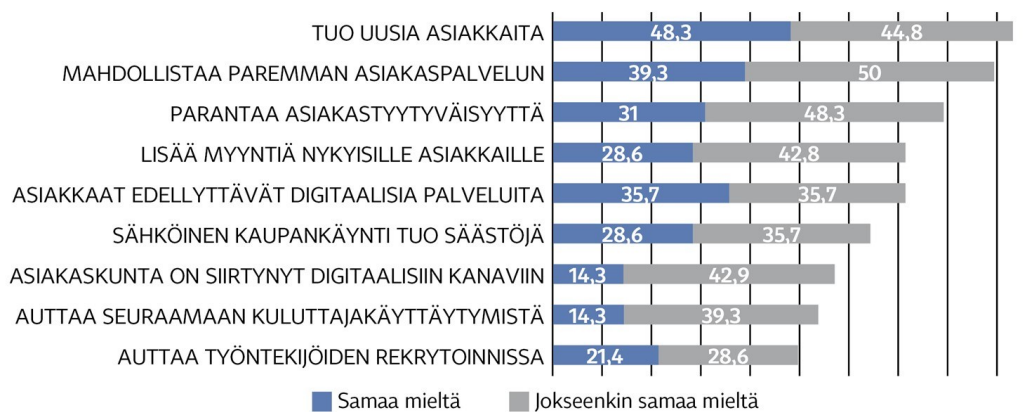
viitteitä, että Varsinais-Suomessa voisi olla yksityishenkilöiden rakennushalukkuutta. Markkinointia kohdennettiin Turun ympäristöön sekä Turun ja Salon välimaastoon.

Insinööritoimiston referensseihin kuuluu mm. As Oy Salon Nummikatu 5 (2011), Mehiläisen lastenkoti (2012), As. Oy Hippatammi, 14 asuntoa (2013), sekä lisäksi Turun Hirvensalossa 6 kpl omakotitaloja (2014-2019). Yrittäjän viimeisin yhteistyökumppani on ollut Teijo-talot Oy, jonka kanssa kohteita on ollut mm. Meyer Turku Oy sekä Salon kaupunki, Ollikkalan päiväkot.

1 DIGITAALINEN MARKKINOINTI PIENYRITTÄJÄN NÄKÖKULMASTA

Yritys, jolla ei ole digitaalista liiketoimintaa, on asiakkailta piilossa. Maailma on digitalisoitunut vauhdilla ja sen myötä myös ostokäyttäytyminen on muuttunut. Lähes kaikki ostoprosessit alkavat verkosta. Ihmiset hakevat tietoa sekä palveluntuottajia, lukevat blogeja ja vertailevat tuotteita verkossa. Koska ihmiset kuluttavat paljon aikaa digitaalisissa kanavissa, myös yritysten on tuotettava digitaalisia palveluita vastatakseen näihin asiakkaan kulutustarpeisiin. Korteso toteaa kirjassaan, että ”kaikki kaupankäynti siirtyy vähitellen verkkoon. Joko tuote myydään verkossa kokonaan tai vähintäänkin siellä myydään ajatus tuotteesta.” Hän otsikoi yleisen käsitteen: Jos et ole verkossa, et ole olemassa. (Koivumäki, Korteso 2019)

Asiakkaiden ostokäyttäytymisen suhteen pienyrittäjä on samalla viivalla isompien yritysten kanssa. Mahdollisuudet samaan asiakasvirtaan on, mutta on myös osattava hyödyntää digitaaliset työkalut pysyäkseen kilpailussa. Tässä opinnäytetyössä käsitellään kohdeyrityksen kannalta sopivia aihealueita ja työkaluja, joilla voidaan käynnistää yrityksen digimarkkinointia. Digitaaliseen liiketoimintaan sisältyy kaikki sähköisesti toteutettu viestintä mm. verkkosivusto, blogit, sekä sosiaalinen media. Komulainen lainaa teoksessaan Lin, Jang & Chen 2007 tekemää tutkimusta: ”Kun yritys alkaa kehittää palveluitaan digitaaliseksi, sen arvo ja taloudellinen suorituskyky kasvavat”. Minna Komulainen tutki suomalaisia pk-yrityksiä, millaisia suuntauksia ne näkivät kuluttajakäyttäytymisessä ja miten ne olivat omaksuneet uusia taitoja muuttuvassa tilanteessa. Yritysten mukaan ne saivat hyötyä digimarkkinoinnista etenkin asiakkaiden tavoittamisen suhteen (Kuva 1).



Kuva 1 Yritysten havainnot digimarkkinoinnista

1.1 Digitaalisuuden edut pienyrittäjälle

Nykymaailmassa harva yritys menestyy ilman näkyvyyttä digitaalisessa ympäristössä. Kuten toimeksiantajayrityksellä, kaikilla yrittäjillä ei ole digitaitoja, joten monet miettivät verkkosivujen tarpeellisuutta. Vaikka digitaalisuuden arvon ymmärtää, pienyrittäjällä ei ole välttämättä halua panostaa resursseja sellaiseen, mitä ei oman yrityksen sisällä pystytä toteuttamaan. Todellisuudessa digitaalisen markkinoinnin kivijalka on yrityksen kotisivut, koska ne tuovat liidejä ja prospekteja eli mahdollisia asiakkaita. Yhteystiedot tai yhteydenottolomake onkin yksi tärkeä tieto, joka on oltava helposti löydettävissä. Kotisivujen yksi hyödyistä on, että ne palvelevat asiakkaita ympäri vuorokauden, silloinkin kun yrittäjä itse ei ole tavoitettavissa. Potentiaalinen asiakas voi etsiä tietoa yrityksestä tai tuotteesta hänelle sopivaan aikaan. Jos yrityksellä ei ole kotisivuja, se putoaa automaattisesti kilpailusta. (Helpot kotisivut.fi 2020)

Kotisivuilla voidaan myös rakentaa yrityksen asiantuntijuutta ja ammattitaitoa. B2B-liiketoiminnassa urakkahinnan lisäksi painaa yrityksen aiemmat projektit sekä luotettavuus. Tarjouskilpailussa urakoitsijaa valitseva taho voi kokea hyödylliseksi tutustua yritykseen kotisivujen kautta ja näin saada varmuutta päätöksentekoon. Kuluttaja-asiakkaille suunnatussa markkinoinnissa palvelukuvausten ja referenssien lisäksi verkkosivustolla voi julkaista myös blogia, jonka avulla asiantuntijuutta voi vahvistaa ja samalla tuottaa kiinnostavaa sisältöä nykyisille sekä potentiaalisille asiakkaille. Verkkosivu on täysin yrityksen hallinnoima, joten se on paras paikka tuoda esille brändiä juuri sellaisena kuin sen halutaan näkyvän asiakkaille. Antaakseen uskottavan kuvan yrityksestä, kotisivujen tulee olla selkeitä, informatiivisia, sisällökkäitä sekä mobiilioptimoituja. (Helpot kotisivut.fi 2020)

Digitaalisessa markkinoinnissa on mahdollista tavoittaa lähes rajaton kohdeyleisö tai vaihtoehtoisesti vain hyvin rajattu kaupunkialue. Ilman digimarkkinointia pienyrityksellä ei olisi mitään muuta tapaa tavoittaa yhtä paljon potentiaalisia asiakkaita kerralla. Digitaalisen markkinoinnin etuna on mainoskampanjoiden suhteellisen nopea suunnittelu, spontaanisuus, muokattavuus sekä reagointi markkinatilanteeseen. Esimerkiksi alun perin kuukaudeksi suunniteltu kampanja voikin lyhentyä kahdeksi viikoksi tavoitteen täytyttyä tai tilanteen muututtua. Tai kampanjan aikana saatujen tulosten perusteella markkinointia voi muokata, optimoida tai kohdentaa uudelleen. Digitaalisen markkinoinnin analysointi onkin yksi tärkeimmistä markkinoinnin apuvälineistä. Mainonta digitaalisesti ei vaadi suuria markkinointipanostuksia, vaan onnistuu suhteellisen pienellä budjetilla.

Tämä saa monet pienetkin yritykset käyttämään digimarkkinointia suuremmissa määrin. (Digitaalinen markkinointi 2020)

Sosiaaliseen mediaan hakeudutaan etsimään uusia asiakkaita, kasvua tai vuorovaikutusta kuluttajien kanssa. Digimarkkinoinnilla kommunikointi on aktiivista, nopeatempoista ja usein julkista. Yrityksen menestymisen salaisuus sosiaalisessa mediassa on ajatella ja toimia ensisijaisesti yhteisön jäsenenä ja vasta sitten markkinoijana (Komulainen 2018, s. 116). Eikö riitä, että pienyrityksellä on some-tilit? Sosiaalisen median tileillä ei saavuteta sitä hyötyä, jonka kotisivut voivat tuoda markkinoinnissa. Esimerkiksi Facebook-sivut eivät nouse hakukonenäkyvyyteen kuin yrityksen nimellä haettuna. Facebook-mainontaan kuuluu myös enemmän resursseja kuin verkkosivujen mainontaan. Google-mainonnan avulla saavutetaan huomattavasti laajempi näkyvyys kuin somessa. Paras digimarkkinointi syntyy yhdistämällä sosiaalinen media ja yrityksen kotisivut. (Helipot kotisivut.fi 2020)

Digimarkkinoinnin käyttäminen vaatii tietotaitoa, jotta siitä saadaan tavoiteltu hyöty. Pelkästään yrityksen verkkosivujen olemassaolo ei vielä takaa näkyvyyttä, vaan liikennettä yrityksen sivuille voidaan hankkia esim. hakukoneoptimoinnilla. Digitaalinen markkinointi voidaan jakaa kolmeen eri kategoriaan: ostettu, ansaittu ja omistettu media. Ostettua on kaikki, mihin yrityksellä kuluu resursseja, kuten Google Ads. Ansaittua markkinointia on luonnollinen verkkoliikenne, joka voi tulla esimerkiksi seuraajien jakaessa yrityksen julkaisua. Omistetulla markkinoinnilla tarkoitetaan kaikkia yrityksen hallinnoimia kanavia, kuten kotisivut, blogi tai sähköpostimarkkinointi. Digitaalinen markkinointi on hyvä rakentaa kaikkien näiden ympärille sen sijaan, että keskittyisi vain yhteen alueeseen. Ensimmäiseksi on kuitenkin rakennettava omistettu media ja vasta sitten voi hakea laajempaa näkyvyyttä ostetusta mediasta. (Jamk.fi/blogi 2015)

Aloittaessaan digimarkkinointia yritys koostaan riippumatta joutuu usein käyttämään ostettua markkinointia päästäkseen kuluttajien näkyville. Pitkäjänteisesti ja järkevästi toteutettu hakukoneoptimointi alkaa kuitenkin pikkuhiljaa tuottamaan orgaanista liikennettä verkkosivustolle, jolloin ei välttämättä tarvita maksettua mainontaa lainkaan. Hyvä digitaalinen markkinointi perustuu yrityksen liiketoiminnallisiin tavoitteisiin, on kohdennettua ja sen tulokset ovat mitattavissa. (Digimarkkinointi 2020)

Digitaalinen markkinointi voidaan jaotella kahteen eri tyyliin, Inbound- ja Outbound-markkinointiin. Outbound muistuttaa perinteistä mainontaa, jossa markkinointi on yksisuuntaista, tiedottavaa mainontaa. Tällaisia ovat esim. tv- ja radiomainonta sekä bannerimainonta. Inbound-markkinointi on sisältömarkkinointia, interaktiivista, asiakkaalle hyödyllistä sisältöä, joka tuo yrityksen lähemmäs asiakasta, saa asiakkaan ottamaan yhteyttä tai ostamaan tuotteita tai palveluita. Inbound-markkinoinnilla asiakasta autetaan jo ennen ostopäätöstä. Miten yritys voi erottua digimaailman valtameressä? Bill Gatesin sanoin, ”sisältö on kuningas”. Pienyrityksen kilpailuetuna on persoonallinen sisällöntuotanto, jolla se pystyy kilpailemaan suurtenkin yritysten kanssa samoista asiakkaista. Asiakkaalle tarjotaan tietoa tuotteista tai palveluista, jotka tuovat lisäarvoa, esimerkiksi yritys voi tarjota asiantuntemustaan tai ongelmanratkaisua. Lisäarvon tuottamiseen hyviä ratkaisuja ovat uutiskirjeen tarjoaminen, ladattavan oppaan tuottaminen tai opasvideon tarjoaminen. Inbound-markkinointi vaatii pitkäjänteistä työtä, mutta tulokset ovat usein parempia kuin Outbound-markkinoinnilla. (Digitaalinen markkinointi 2021)

Digitaalisen markkinoinnin eräs hyöty on, että siitä saa tarkkaa tietoa myynninkehittämiseen mm. asiakaskäyttäytymisestä, tavoittamisesta ja sitoutuneisuudesta. Digitalisaatio luo uusia markkinoita, joista on tunnistettavissa nousevia trendejä. Pienyrityksellä ei välttämättä ole aikaa tehdä asiakastutkimuksia tai tutkia tulevaisuuden markkinatrendejä. Digitaalisen markkinoinnin analyysityökaluilla tätä tietoa saa nopeasti ja monipuolisesti. Yrityksen on arvioitava, millainen vaikutus näillä on omaan liiketoimintaympäristöön ja kohderyhmään ja sen jälkeen pohdittava, mihin suuntaan kannattaa edetä. Koska palveluntarjoajan vaihtaminen on helppoa, asiakastyytyväisyyden arvo korostuu digitaalisessa palveluntarjonnassa. (Komulainen 2018 s.23, 27)

Digitaalisuudesta on siis huomattavia hyötyjä pienyritykselle: Saavutettavuus, kohdistettavuus, integrointi, analytiikka, skaalautuvuus ja ajankohtaisuus (Komulainen, 2018, 102-105). Digimarkkinointia ei voi kuitenkaan jättää elämään yksin sen käynnistämisen jälkeen, vaan seurantaan on varattava aikaa. Yhteydenottoihin on pystyttävä vastaamaan nopeasti ja mainoksen klikkaajien käyttäytymistä on seurattava, jos digikampanjasta haluaa hyötyvän. Bounce-rate on eräs tarkkailtava tieto. Bounce-rate kertoo, miksi ihmiset poistuvat sivulta. Onko kyseessä aina joku sama toimintamalli? Ehkä yhteydenottolomake ei toimi. Tai onko kyseessä banner-mainoksesta klikkaava prospekti, joka tulee landing pagelle l. laskeutumissivulle, mutta ei löydä etsimäänsä tietoa.

1.2 Digitaalisuuden haasteet pienyrittäjälle

Verkkosivujen ylläpito ja sisällöntuotanto on suhteellisen helppoa, mutta vie aikaa. Yleinen pk-yrittäjän virhe onkin, että teetetään verkkosivut ulkopuolisella toimijalla ja oletetaan, että niiden olemassaolo riittää. Joko yrittäjän on opeteltava sivujen ylläpito tai luovutettava se ammattilaisen hoidettavaksi. Verkkosivulla ei voi esimerkiksi olla vanhentuneita yhteystietoja tai palvelukuvauksia, joita ei enää tarjota. Päivittämättömät verkkosivut heikentävät yrityskuvaa ja saattavat olla jopa haitallisempia yritykselle, kuin ettei verkkosivua olisi olemassakaan. Huonot kotisivut voivat saada asiakkaat poistumaan nopeasti sivustolta toisen palveluntarjoajan sivuille. (Helpot kotisivut.fi 2021)

2 DIGIMARKKINOINTIIN VALITUT TYÖKALUT

Digitaalisen markkinoinnin vaihtoehtoja on lähes loputtomasti. Jotta pienyrityksen rajalliset markkinointiresurssit eivät mene hukkaan, digimarkkinointiin on jo alkuvaiheessa tehtävä markkinointisuunnitelma, digistrategia. Digitaalisen markkinoinnin suunnitelma ohjaa viestintää suunnitelmallisesti ja karsii turhaa toimintaa. Digistrategia luo toimintatavat ja tyylin, millä digitaalisessa markkinoinnissa viestitään kussakin kanavassa, minkälaista sisältöä valmistetaan, milloin markkinointia tehdään ja mikä on sen tavoite. Pelkästään myynti numeraalisina tavoitteina ei ole digimarkkinoinnin kannalta hyvä tavoite, vaan myös näkyvyys, asiakassuhteiden vakiinnuttaminen, brändin tunnettuus tai vuorovaikutus asiakkaiden kanssa ovat sopivia tavoitteita.

Insinööritoimiston digistrategiaan pohjautuen markkinointitoimenpiteet haluttiin pitää informatiivisina, kustannustehokkaina ja ylläpidon kannalta vaivattomina. Digimarkkinoinnilla oli kuitenkin tavoite saada mahdollisimman laaja näkyvyys yrityksen toiminta-alueella ja todellisten prospektien tavoittamiseksi. Näistä lähtökohdista digimarkkinoinnin työkaluiksi valikoitui Facebook ja kotisivujen markkinointiin Ads-kampanja. Seuraavaksi näiden ominaisuuksiin paneudutaan tarkemmin.

2.1 Ads-hakukonemarkkinointi

Aloittelevan digimarkkinoijan kotisivuille ei aina tule kävijöitä tavoitteen mukaisesti. Näin oli myös Insinööritoimiston tapauksessa. Tällöin on hyvä tehdä maksullista hakukonemarkkinointia (SEO/SEM) esimerkiksi Googlen Ads-työkalulla. Google Ads-mainonta sopii tilanteeseen, kun kampanja halutaan nopeasti voimaan kustannustehokkaasti. Mainos saadaan pyörimään jopa samana päivänä. Toisaalta, jos markkinointia halutaan vaan hetkellisesti, Ads-mainonta saadaan näkymään rajallisen ajan ja lopetettua, kun tarvetta ei enää ole. Mainoskampanjan saa nopeasti käynnistettyä uudelleen, esimerkiksi hiljaisena sesonkina. Ads-mainonnan seurauksena verkkosivun liikenne saattaa vilkastua niin, että sivusto löytyy jatkossa hakukoneiden hakutuloksissa ensimmäisten joukosta. Näin orgaaninen liikenne sivustolle lisääntyy ja potentiaaliset asiakkaat löytävät yrityksen todennäköisemmin. (Digitoimisto Folcan 2020)

Google Ads-hakukonemainontaa tehdessä haluttu kohderyhmä tulee olla tiedossa, ettei kustannuksia turhaan kulu liian laajalle. Ads-työkalun avulla mainos saadaan kohdennettua tarkasti sekä kohderyhmittäin että maantieteellisesti. Kohderyhmän analysoinnilla osataan tuoda oikeanlaista sisältöä prospekteille, mutta hakukonemarkkinoinnissa on osattava käyttää oikeita sanoja. Asiakkaita kiinnostavia aiheita löytää seuraamalla keskusteluja somessa, blogeissa sekä kilpailijoilta. Verkosta löytyy myös apuvälineitä, avainsanatyökaluja, joilla selvitetään ajankohtaiset suosituimmat hakusanat. Avainsanatutkimuksella saadaan selville mitä sanoja ihmiset yleensä hakevat, mistä he ovat kiinnostuneita ja millaisiin sesonkeihin ne jakautuvat ts. mihin aikoihin niitä kannattaa käyttää markkinoinnissa. Jos tätä ei tehdä, sivustolle eksyvät käyttäjät, jotka etsivät jotain aivan muuta tai avainsana on ”väärä” ts. sellainen, jolla kukaan ei tee hakuja. (Komulainen 2018 s. 37)

Pienyritykselle hakukonemainonta sopii hyvin, koska kustannukset ovat kohtuulliset ja resurssit saadaan kohdennettua hyvin. Google Ads -mainonta tavoittaa potentiaalisia asiakkaita, jotka ovat jo kartoittamassa kyseisen tuotteen tarjontaa tai palvelua. Kysyntä ja tarjonta kohtaavat siis nopeasti. Markkinoinnista veloitetaan vain silloin, kun potentiaalinen asiakas näkee mainoksen ja klikkaa sitä siirtyäkseen kotisivuille. Markkinoinnin kustannukset ovat budjetoitavissa päivätasolla, joten yllätyskuluja ei tule.

2.2 Facebook

Facebookilla on yli kolme miljoonaa aktiivista käyttäjää Suomessa. Suurin käyttäjäryhmä koostuu 35-54-vuotiaista. Sosiaalisen median alustat ovat lisääntyneet viime vuosina, mutta edelleen Facebookilla on vahva käyttäjäkuntansa. Toimeksiantajayrityksen tärkein kohderyhmä koostuu Facebookin suurimmasta käyttäjäryhmästä, jonka vuoksi Facebook valikoitui yhdeksi sometyökaluksi. (Mainio 2021)

Facebookin yritystilin avulla saa paljon analytiikkaa yleisöstä sekä kävijämääristä. Luku- ja perusteella saa nopeasti käsityksen, millaisista julkaisuista kohderyhmä on ollut kiinnostunut. Analytiikan avulla saa myös selville, milloin käyttäjät ovat eniten Facebookissa. Tätä tietoa hyödyntämällä julkaisut voi ajastaa siihen ajankohtaan, jolloin eniten tavoittaa kohdeyleisöä. Facebookin yleiskatsaussivustolta saa tarkkaa tietoa kävijöistä sekä heidän toiminnastaan. Tavoitteena ei kuitenkaan ole pelkät tykkäykset, vaan yleisön tavoittaminen ja sen sitouttaminen yritykseen. Tärkeät seurattavat asiat ovat myös markkina-

tilanteen ja kilpailijoiden seuranta. Niihin tärkeä työkalu löytyy myös Facebookin yleiskatsaussivustolta kohdasta "seurattavat sivut". Sitä kautta voi seurata kilpailijoiden julkaisuja ja niiden onnistumista sekä oppia niistä. (Kuulu, 2021)

Facebookin markkinointi voi olla maksutonta tai maksullista. Pelkät postaukset eivät ole markkinointia, mutta niitä voi maksullisesti nostaa näkyviin. Tässä digitaalisen markkinoinnin kehittämisprojektissa ei tehty Facebook-kampanjaa, mutta Facebook-tilin avulla tuotiin esille Etuovi.com:n ja kotisivujen kautta tuotettua markkinointia

2.3 Digimarkkinoinnin analytiikkatyökalut

"Markkinointi ilman dataa on kuin autolla ajamista silmät suljettuina", opastaa Boris Mercier. Digitaalisen markkinoinnin ehdoton etu on sen mittaaminen I. seuranta. Sosiaalisen median omat analytiikkatyökalut sekä kampanjoiden seurantatyökalut antavat tarkkaa dataa kuluttajakäyttäytymisestä, sitoutuneisuudesta, konversioista sekä kustannuksista. Google Adsin avulla pystyy raportoimaan, mitä mainostilillä on tapahtunut, kuten mainoksen kautta tulleiden kävijöiden määrät sekä hakusanat, joita käyttämällä vierailijat ovat tulleet sivuillesi. Toisaalta analytiikan avulla selviää, mihin resursseja ei kannata laittaa heikkojen tulosten vuoksi. Maantieteellistä sijaintia sekä kohderyhmää voi olla syytä optimoida huonosti konvertoivilta alueilta paremmin menestyville alueille tai kohderyhmille. Jo markkinointikampanjan aikana voi tehdä muutoksia tai hienosäätöä parantaakseen kampanjan kohdennettavuutta. Kun Google Ads-kampanja kytketään verkkosivuston analytiikkaan, pääsee arvioimaan, mitä tapahtuu sivustolle mainoksen klikkaamisen jälkeen.

Markkinoinnin tuottoa voi mitata rahallisesti selvittämällä kampanjan ROI-prosentin (Return on Investment). ROI kertoo, paljonko markkinointi-investointi on tuottanut suhteessa investointiin. Yhden analytiikkatyökalun käyttäminen ei anna luotettavaa tulosta digimarkkinoinnin onnistumisesta. Yhdistelemällä eri tietolähteitä voi saada merkityksellisiä oivalluksia liiketoiminnan edistämiseen. (Komulainen 2018 s. 357-360)

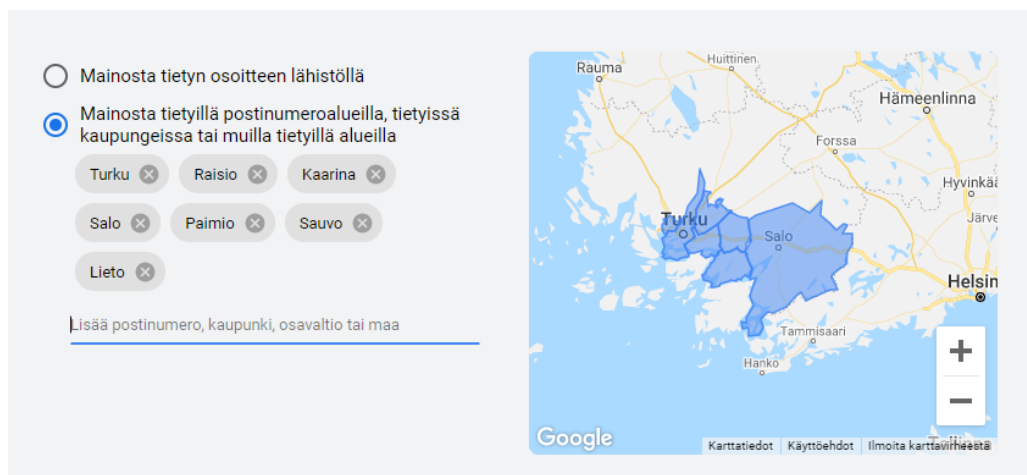
Analyysityökalujen avulla voidaan helpottaa prospektien tunnistamista sekä niiden johdattelua pidemmälle myyntiprosessissa. Pienyrityksillä usein on kädet täynnä työtä, joten uusasiakashankintaan käytetty aika jää vähiin. Analyysityökalujen avulla prospektointiin käytetty aika käytetään tehokkaasti ja näin digitaalisuus vapauttaa yrittäjän aikaa muulle tärkeälle toiminnalle.

3 INSINÖÖRITOIMISTO TRÄSK OY:N DIGIKAMPANJA

Digimarkkinointikampanjan tavoitteena oli kasvattaa verkkosivujen näkyvyyttä, tehdä yritystä tunnetuksi sekä tavoittaa prospekteja. Koska yrityksellä ei ollut aiemmin mitään digitaalista liiketoimintaa, näkyvyys digitaalisessa ympäristössä oli tärkein asia. Markkinoinnin kohderyhmäksi rajattiin nuoret aikuiset, lapsiperheet sekä pariskunnat, jotka haluavat uuden kodin valmiiksi rakennettuna. Tai jos rakentaminen on jo alkamaisillaan, he saattavat tarvita työmaalle valvojaa.

Kuten aiemmin todettiin, kotisivut muodostavat yrityksen kivijalan digimaailmassa. Tästä syystä kehitystyön aluksi Insinööritoimisto Träskille tehtiin kotisivut. Niiden avulla prospektit sekä olemassa olevat asiakkaat löytävät yrityksen helposti ja saavat otettua yhteyttä joko verkossa tai yhteystietojen avulla. Kotisivuilta käy myös ilmi yrityksen tarjoamat palvelut. Alkuun kotisivuille ei tullut orgaanista liikennettä, joten niitä oli markkinoitava hakukonekampanjan avulla. Toiseksi työkaluksi valittiin Facebook. Facebook valikoitui käyttäjäkunnan laajuuden ja kohderyhmälle sopivan ikäjakauman vuoksi. Facebookin ja kotisivujen linkittäminen on tehokas keino viestiä hakukoneille aktiivisesta toiminnasta ja nostaa näkyvyyttä.

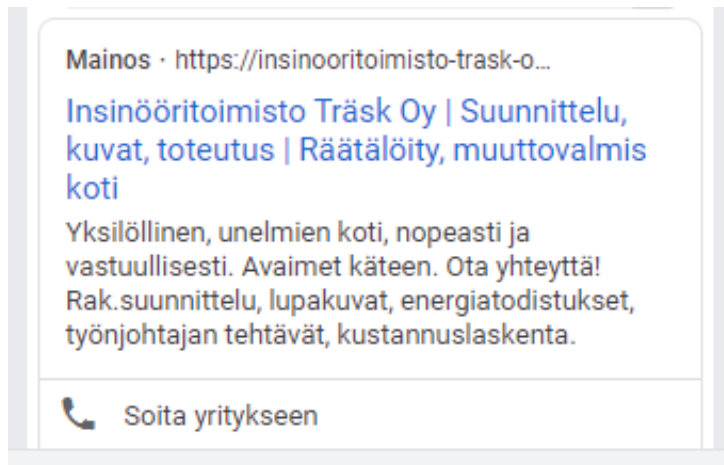
Yrityksen kotisivuille käynnistettiin Ads-kampanja. Kampanjan alueeksi rajattiin lähes koko yrityksen toimialue eli Salon ja Turun ympäristö. (Kuva 2). Länsi-Uudellamaalla kilpailu on kovempaa, joten se jätettiin ensimmäisen kampanjan ulkopuolelle. Näin pystyttiin kohdentamaan mainontaa tarkemmin.



Kuva 2 Ads-mainoksen aluerajaus

Ennen Ads-kampanjan käynnistämistä, tehtiin avainsanakartoitus hakutermeistä, sanayhdistelmistä sekä avainsanojen hintatasosta. Verkossa on monia tähän sopivia työkaluja, mutta tässä työssä käytettiin Googlen Keyword Planneria. Sen avulla sai vinkkejä avainsanoiksi sekä hakutermeiksi. Hakusanat sai ladattua Excel-taulukoksi, joka helpotti vertailua entisestään. Avainsanakartoituksen perusteella hakusanoiksi valittiin: Talopaketti, Kastelli, Rakennekuvat, Rakennuslupa, Vastaava työnjohtaja, Design talo, Talopaketti tarjous, Avaimet käteen omakotitalo, Muuttovalmis talo hinta.

Ads-kampanja toteutettiin kuvan 3 mukaan. Kampanjan budjetti oli n. 200€, josta käytettiin lopulta maaliskuun aikana 18€. Mainosta klikkaamalla päätyi yrityksen laskeutumisivulle, tässä tapauksessa etusivulle. Etusivulta pääsee nopeasti yhteydenottolomakkeelle täyttämään yhteystietonsa lisätietojen pyyntöä varten. Ads-mainoksesta mobiilikäyttäjä pääsee yhdellä klikkauksella soittamaan suoraan yritykseen.



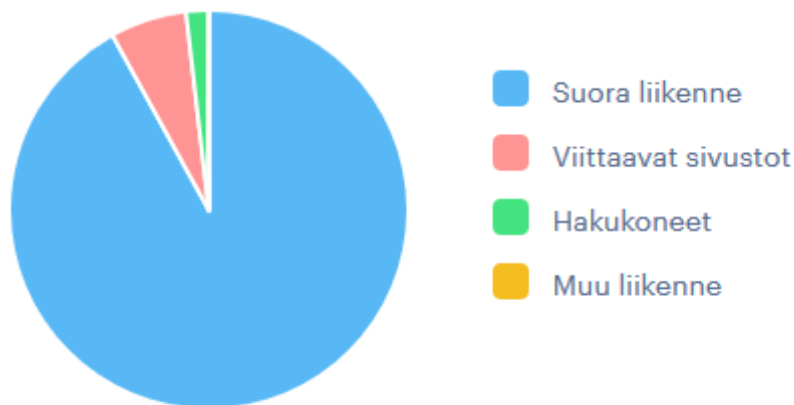
Kuva 3 Ads-mainos

Kotisivujen ja Facebookin käynnistysvaiheessa teemana oli kahden valmistuvan myyntikohteen markkinointi. Yhteistyössä verkkosivujen kanssa kohteet laitettiin myyntiin Etuovi-palveluun. Näin testattiin verkossa tapahtuvan markkinoinnin voimaa heti alkumetreillä. Jos kohteet eivät olisi näillä toimenpiteillä menneet kaupaksi, olisi otettu ulkopuolinen kiinteistövälittäjä avuksi.

4 ADS-KAMPANJAN ANALYYSI

Kampanja-aika oli 1.-31.3.2021. Kampanjan tavoitteet toteutuivat prosentuaalisesti huikein luvuin. Olemattomasta lähtötilanteesta johtuen näkyvyys parani tuhansin prosentein. Lukumäärällisesti klikkaukset olivat suhteellisen pieniä, n. 500kpl, joten laajasta näkyvyydestä ei vielä voida puhua. Tavoitetut prospektit olivat kuitenkin sitäkin tärkeämpiä.

Lähteet



Kuva 4 Prospektien lähteet

Mainosta näytettiin tutkittuna ajankohtana 2464 kertaa. Mainoksen kautta sivuille klikattiin 504 kertaa. Facebookin kautta sivuille päädyttiin 34 kertaa, joten ero on huomattava. Ads-mainos on siis tavoittanut oikeita prospekteja. (Kuva 4)

Ads-kampanjan aikana tutkittiin, miten hakusanat toimivat. Noin puolet hakusanoista menestyivät heikosti, joten hakusanoja täsmennettiin longtail- ilmaisuilla eli pidemmällä hakusanaehdoilla. Ne toivatkin näkyvyyttä viimeisten kahden viikon aikana. Rakennusyritysten kilpailu mainostilasta keväällä on kovaa. Ensimmäinen sivu hakutuloksista täyttyi ostetuilla mainoksilla hakusanoilla ”talopaketti”, ”avaimet käteen” tai ”talopaketti tarjous”. Kampanja toi kuitenkin esille yleisimmän ja ennakoitua suuremman kiinnostuksen kohteen, vastaavan työnjohtajan tarpeen. Insinööritoimisto Träsk Oy ei ole markkinoinut tätä palvelua, mutta selvää kysyntää on. Hakusanalla ”vastaava työnjohtaja” Insinööritoimiston mainos nousi kolmanneksi ostetuissa hakutuloksissa. (Kuva 5) Kyseinen palvelu on

yriykselle kannattavaa toimintaa, joten se otetaan kotisivujen yhdeksi markkinointikohdeeksi jatkossa.

Mainos · <https://business.google.com/kv-infra> ▾

Iv-vastaava työnjohtaja - Projektinjohto

Kiinteistön vesi- ja viemärlaitteiston (KVV) rakentamisesta **vastaava työnjohtaja**.
Ilmanvaihtolaitteiston (IV) rakentamisesta **vastaava työnjohtaja**.

Tietoa Meistä	Näin löydät meidät
Tietoa yrityksestämme ja siitä mitä teemme.	Löydä reitti ohjeet toimistollemme. Täältä näet ajo-ohjeet & osoitteen.

Mainos · <https://www.mwvalvonta.fi/vastaava/tyonjohtaja> ▾ 045 1204997

MV Valvonta - Vastaava työnjohtaja

Vastaavan työnjohtajan palvelut luotettavasti omakotirakentajille Oulussa. Ota yhteyttä! 10 vuoden kokemuksella. Omakotirakentajille. Palvelut: Pääsuunnittelija, Rakennusvalvoja, **Vastaava työnjohtaja**.
[Etusivu](#) · [Yhteystiedot](#)

Mainos · <https://www.trask.fi/> ▾

Insinööritoimisto Träsk Oy - Suunnittelu, kuvat, toteutus - trask.fi

Yksilöllinen, unelmien koti, nopeasti ja vastuullisesti. Avaimet käteen. Ota yhteyttä!
Rak. suunnittelu, lupakuvat, energiatodistukset, **työnjohtajan** tehtävät, kustannuslaskenta.

Kuva 5 Ads-mainoksen näkyvyys

ROI (return of investment) eli investoinnin tuotto tämän kampanjan osalta onnistui. Digitaalisten välineiden yhteisinvestointi oli n. 200€, ja sillä saatiin kaksi saneerattua kohdetta myytyä kahden viikon sisällä markkinoinnin aloituksesta.

Facebookin näkyvyys on ollut vaatimatonta, mutta siihen ei ole vielä panostettu kampanjoinnilla. Facebookin tulevaa kampanjaa suunnitellessa kohderyhmää ja postausten ajoitusta pystyy rajaamaan tarkemmin kuin Ads-kampanjassa. Seuraava kampanja tehdään Facebookiin yksittäisten omakotiorakentajien tavoittamiseksi. Kampanjalla testataan somen mahdollisuuksia ja interaktiivisuutta.

Tämän kehittämisprojektin tärkein saavutus oli kohdeyrityksen digitaalisen saavutettavuuden mahdollistaminen. Insinööritoimisto Träsk Oy on nyt helposti löydettävissä ja yhteydenotto on vaivatonta. Kun lähtökohdat on luotu, niille on suhteellisen helppoa tuottaa materiaalia ja tehdä markkinointia. Tulevaisuuden haaste on resurssien, lähinnä ajan, varaaminen sivujen ylläpidolle ja sisällöntuotannolle.

Kehittämisprojektin jatkotoimenpiteisiin jäi paljon tehtävää. Kotisivujen metatextien avulla hakukoneet antavat paremmat hakutulokset. Sisällöntuotannon lisääntyessä näi-

hin on kiinnitettävä enemmän huomiota. Myös kotisivujen sisältöä on tuotettava säännöllisesti, jotta ne pysyvät virikkeellisinä ja niitä voi postilla yhdessä Facebook-sivujen kanssa. Myös tulevia Ads-kampanjoita ajatellen laskeutumissivun sisältöä on kehitettävä. Kotisivuille tehdään referenssit-välilehti, joka tuo luottamusta uusille prospekteille, ja antaa uskottavuutta asiantuntijana. Markkinoinnin ajankohtaa voisi testata esimerkiksi alkusyksyyn, jolloin ei ehkä jäisi suurimpien rakennusyritysten jalkoihin tai panostaisi markkinointiin suuremmalla summalla. Facebookin mainonnan teho on vielä testattamatta, joten se on seuraava askel. Kampanjat yhteistyössä Ads:n ja Facebookin kanssa antavat varmasti enemmän tuloksia, kuin erillisinä kampanjoina.

5 LOPUKSI

Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää yrityksen digitaalista markkinointia. Itse digimarkkinointiin pääsi käsiksi vasta suhteellisen laajan pohjatyon jälkeen. Tietoperustan kokoamisen lisäksi kohdeyritykselle piti tehdä markkinointisuunnitelma ts. digistrategia ja asiakasanalyysi. Sen jälkeen oli valittavat kohdeyritykselle sopivat työkalut. Kotisivujen tekeminen vei kosolti aikaa, koska lähdemateriaalia ei ollut valmiiksi olemassa, vaan kohteita lähdettiin kuvaamaan ennen käytännön työtä.

Aloitusvalmisteluiden jälkeen digikampanjan käynnistys ja Facebook-sivujen ylläpito oli suhteellisen helppoa ja mielekästä. Budjetointi oli osuvaa, koska Ads antaa valmiin ennusteen kampanjan tehosta. Digikampanjan vaikutukset oli nähtävissä nopeasti ja jo kahden viikon kampanjoinnin jälkeen pystyi havaitsemaan ongelmakohtia ja onnistumisia. Kun kampanjaan teki muutoksia, niidenkin vaikutus näkyi melko nopeasti. Markkinoinnissa olleiden myyntikohteiden nopeat kaupat antoivat kohdeyritykselle lisäkannusteen panostaa jatkossakin digimarkkinointiin enemmän.

Toimeksiantaja ei jatkossa ylläpidä kotisivuja itse, vaan ulkoistaa sen. Työhön ei mene kovinkaan paljon aikaa viikossa, joten resurssit pysyvät kohtuullisena. Jatkokehittämistyötä ja -mahdollisuuksia on paljon kotisivujen sisällöntuotannossa sekä Facebookin markkinointityökalujen käytössä.

LÄHTEET

Aalto, T. & Uusisaari, M. 2010. Brändää itsesi verkossa. Helsinki

Digitaalinen markkinointi 2021. Viitattu 22.2.2021 <http://www.digitaalinenmarkkinointi.info/>

Digitoimisto Folcan, Mitä on digitaalinen markkinointi? Näillä pääset alkuun. viitattu 15.4.2020 <https://www.folcan.fi/digitaalinen-markkinointi-keinot/>

Etuovi.com 2021. Viitattu 30.3.2021 <https://www.etuovi.com/>

Facebook, Insinööritoimisto Träsk Oy, viitattu 5.4.2021 <https://www.facebook.com/InststoTrask/>

Google Keyword Planner 2021, viitattu 28.2. [Valitse oikeat avainsanat tutkimustyökalu-
jemme avulla – Google Ads](#)

Helpot kotisivut.fi, Uudet kotisivut vai vanhojen päivitys? – Milloin nettisivut kannattaa uudistaa? , viitattu 22.2.2021 <https://www.helpotkotisivut.fi/blogi/sivustouudistus/>

Helpot kotisivut.fi, 7 eri tapaa, miten yritys hyötyy kotisivuista, viitattu 15.4.2020 <https://www.helpotkotisivut.fi/blogi/7-eri-tapaa-miten-yritys-hyotyy-kotisivuista/>

Innowise, Sosiaalisen median tilastot ja käyttö Suomessa: somekatsaus 04/2021, viitattu 22.5.2021 <https://www.innowise.fi/fi/sosiaalisen-median-kaytto-suomessa-somekatsaus-04-2021/>

Insinööritoimisto Träsk Oy 2021, viitattu 5.4.2021 <https://www.trask.fi>

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

Keyword tool 2021, viitattu 26.2.2021 <https://keywordtool.io/>

Koivumäki, A., Kortesoja, K. 2019. Sata faktaa myynnistä. Helsinki Alma Talent

Komulainen, M. Menesty digimarkkinoilla. Kauppakamari 2018

Kubo, Mitä on hyvä sisältömarkkinointi, viitattu 2.5.2020 <https://www.kubo.fi/mita-on-hyva-sisaltomarkkinointi/>

Kuulu, Facebook-analytiikka – mitä tietoa sieltä saa? 2021, viitattu 22.5.2021
<https://www.kuulu.fi/blogi/facebook-analytiikka-ja-tilastot/>

Mainio, Sosiaalisen median käyttö Suomessa 2021 iän mukaan, viitattu 30.5.2021
<https://mainiota.fi/sosiaalisen-median-kaytto-suomessa-2021-ian-mukaan/>

Mononen A., Iiskola M., Laakkonen T., Keränen K., Kärpänen T., Sharma A., Sassi S.
Opinnäytetyö, Digimarkkinoinnin suunnitelma mikro- ja pk-yrityksille 2019. Luettu
4.4.2020 <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2019100919729>

Paananen Jamk blogi 2015. Luettu 14.4.2020. <https://blogit.jamk.fi/liiketalous/2015/05/11/digitaalinen-media-ostettua-ansaittua-ja-omistettua/>

Paloheimo, T. 2009. Klikkaa tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Mainostajien liitto

Ruokonen, M. 2016. Biteistä bisnestä!: digitaalisen liiketoiminnan käsikirja. Jyväskylä: Docendo

Suomen digimarkkinointi Oy, Mitä tehokas Inbound-markkinointi vaatii? viitattu 4.4.2020
<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-tehokas-inbound-markkinointi-vaatii>

Suomen hakukonemestarit, Digitaalisen markkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin erot, viitattu 4.4.2020
<https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-vs-perinteinen-markkinointi/>

Vainu, Prospekti vs. liidi vs. ostosignaali, viitattu 22.2.2021
<https://www.vainu.com/fi/blogi/prospekti-vs-liidi-vs-ostosignaali/>

Webnode, viitattu 18.2.2021 <https://www.webnode.fi/>