

Oskari Ilomäki

DIGITAALISEN MARKKINOINNIN KANAVAT JA TYÖKALUT NIIDEN KÄYTTÖÖN

DIGITAALISEN MARKKINOINNIN KANAVAT JA TYÖKALUT NIIDEN KÄYTTÖÖN

Oskari Ilomäki
Opinnäytetyö
Syksy 2018
Liiketalous
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Liiketalous, Esimiestyö- ja henkilöstöosaaminen

Tekijä(t): Oskari Ilomäki

Opinnäytetyön nimi: Digitaalisen markkinoinnin kanavat ja työkalut niiden käyttöön

Työn ohjaaja: Miikka Blomster

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Syksy 2018

Sivumäärä: 57

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Digizer Oy, jossa tekijä on työskennellyt syyskuusta 2017 alkaen. Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda toimeksiantajalle toimiva kokonaisuus, jossa on käyty läpi eri digitaalisen markkinoinnin kanavia ja luotu kokonaisuus hyödyntäen RACE-mallia. Työ toimii myös koko yrityksen markkinaymmärrystä tukevana työnä. Työn pääsääntöinen tavoite oli kehittää tekijän ymmärrystä ja syventää tietotutua digitaalisen markkinoinnin eri kanavien ja työkalujen saralla. Työn kautta luodaan tekijälle laajempi ymmärrys digitaalisen markkinoinnin palvelukokonaisuuksien rakentamiseen.

Työssä pyritään luomaan tietoa ja taitoa lisäävä materiaali, jota voidaan hyödyntää yrityksen toiminnassa. Työn tavoitteena on luoda selkeä kuva eri digitaalisen markkinoinnin kanavista ja luoda ohjenuora yrityksille, jota he voivat hyödyntää omaa digitaalisen markkinoinnin suunnitelmaa luodessa. Tekijän tavoitteena on tuoda osaaminen esiin yhtenä kokonaisuutena, jota on kartutettu työelämässä ja opintojeni varrella. Työssä on käytetty valtavasti digitaalisia lähteitä, koska digitaalinen markkinointi kehittyy vahvasti ja tekijän näkökulmasta tämä oli tehokkain tapa kerätä materiaalia.

Toteutin tutkielmani haastattelututkimuksena, jossa tutkimusmenetelmänä käytettiin puolistrukturitua haastattelua. Loin haastattelua varten kysymyslomakkeen, joka toimi haastattelun selkärangan. Onnistuin tutkielmassani luomaan kokonaisvaltaisen katsauksen käytettävistä olevista digitaalisen markkinoinnin kanavista, joita yritykset voivat hyödyntää digitaalisen markkinointisuunnitelman tekemisessä. Tekijän oma osaaminen on vahvistunut ja tietoperusta on syventynyt. Työssä haastattelun kohteina ovat neljä oululaista yritystä, joilla on oma verkkokauppa. Kohdeyrityksiä ovat lhelp, Taitonetti, Autolle.com sekä Digitarvike.

Opinnäytetyön tuloksena valmistui kokonaisuus, jota yritykset voivat käyttää tietopankkina. Tämän lisäksi, miten eri digitaalisen markkinoinnin kanavia voidaan käyttää ostopolun eri vaiheissa RACE-mallia hyödyntäen. Digitaalinen markkinointi tunnetaan pääsääntöisesti ja sen eri kanavat, mutta moni yritys tarvitsee selkeäkielistä materiaalia, jota voidaan hyödyntää digitaalisen markkinoinnin kokonaisuuden luomisessa.

Asiasanat: Digitaalinen markkinointi, hakukoneoptimointi, hakukonemainonta, sosiaalisen median markkinointi, RACE-malli, verkkosivut

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree programme, option

Author(s): Oskari Ilomäki

Title of thesis: Digitaalisen markkinoinnin kokonaisuus

Supervisor(s): Miikka Blomster

Term and year when the thesis was submitted: Fall 2018

Number of pages: 57

This thesis was written for Digizer Oy, where the author has been working since September 2017. The objective was to create a functional entity, which has gone through various digital marketing channels and was created by making use of the RACE-model. This work also serves as a support for the market understanding of the entire company. The main objective of the thesis was to develop the author's understanding and to deepen the knowledge of the different channels and work tools of digital marketing. Through this work a broader understanding of the construction of digital marketing service packages is created for the author.

The aim of the thesis is to bring knowledge and skill-enhancing material that can be utilized in the company's operations. The intent is to create a clear picture of the various channels of digital marketing and to create a guideline for businesses that they can use when creating their own digital marketing plan. The author's goal is to bring the know-how forth as one entity, which has accumulated during work and in his studies. Digital sources have been used heavily as digital marketing is developing rapidly, and from the author's point of view this was the most effective way of collecting material.

The study was carried out as an interview study in which a semi-structured interview was used as a research method. A questionnaire was created for the interview, which was the backbone of the interview. The thesis has succeeded in providing a comprehensive overview of available digital marketing channels that businesses can leverage when creating a digital marketing plan. The author's own know-how has developed tremendously and the knowledge has deepened. The subjects of the interviews were four companies in Oulu, which all have their own online store. The companies were Ihelp, Taitonetti, Autolle.com and Digitarvike. Companies can use this thesis as a guideline to which different digital marketing channels can be used at different stages of the customer journey in online shopping using the RACE-model.

Keywords:

Digital marketing, Search engine optimization, Search engine Marketing, Social media marketing, RACE-model, website

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	7
2	DIGITAALINEN MARKKINOINTI JA YLEISET KANAVAT	9
2.1	RACE-malli	10
2.2	Verkkosivut	11
2.3	REACH – Tavoittaminen	14
2.3.1	Hakukonemarkkinointi	14
2.3.2	Verkkomainonta	16
2.3.3	Videomainonta	18
2.4	ACT – Toiminta	18
2.4.1	Sosiaalisen median markkinointi	19
2.4.2	Mobiilimarkkinointi	22
2.5	CONVERSION – Konversio	23
2.5.1	Konversio-optimointi	24
2.6	ENGAGEMENT – Sitouttaminen	27
2.6.1	Sähköpostimarkkinointi	27
2.6.2	Sisältömarkkinointi	28
3	TUTKIMUS	30
3.1	Tutkimusprosessin vaiheet	31
3.2	Tutkimuskysymykset	32
3.3	Tutkimustulokset	33
3.3.1	Case Taitonetti	33
3.3.2	Case Digitarvike	35
3.3.3	Case lhelp	38
3.3.4	Case Autolle.com	40
3.3.5	Tutkimustuloksien yhteenveto	42
3.4	Johtopäätökset	44
3.4.1	Taitonetti	45
3.4.2	Digitarvike	46
3.4.3	lhelp	47
3.4.4	Autolle.com	47
4	POHDINTA	49

LÄHTEET.....	51
LIITTEET	56

1 JOHDANTO

Työn toimeksiantaja toimii Digizer Oy, joka on perustettu verkkokauppioiden tarpeiden pohjalta. Tavoitteena on helpottaa verkkokauppioiden arkea eri toimintojen ulkoistamisella. Verkkokauppojen palveluyhtiölle voi ulkoistaa verkkokaupan ydintoimintoja, kuten varastointi- ja logistiikkapalvelut ja asiakaspalvelut. Näiden lisäksi yritys tarjoaa asiakkailleen kokonaisvaltaisia ulkoistuspalveluja digitaalisen markkinoinnin sekä esimerkiksi verkkosivujen optimoinnin parissa. (Digizer 2018, viitattu 18.10.2018.) Kaikki yrityksen palvelut ovat digitaalisesti toteutettavissa kuvaus- sekä varastointi- ja logistiikkapalvelua huomioimatta. Näin ollen voidaan todeta, että yritys toimii täysin digitaalisella alueella.

Aloitusk keskustelussa toimeksiantajan sekä opinnäytetyönohjaajan kanssa päädyimme aiheeseen, jossa kohdeyritys sekä opinnäytetyön tekijä saa kokonaisvaltaisen ymmärryksen digitaalisen markkinoinnin kokonaisuudesta ja sen eri työkaluista. Opinnäytetyössä tarkastellaan neljän kohdeyrityksen digitaalisen markkinoinnin kokonaisuutta, miten sitä hyödynnetään sekä löytyykö yrityksiltä tietoa ja ammattitaitoa digitaalisen markkinoinnin hoitamiseen oikeilla työkaluilla.

Digitaalinen markkinointi kehittyy jatkuvasti ja algoritmit muuttuvat eri kanavissa. Verkkoliiketoiminta yleistyy, jonka kautta myös digitaalinen markkinointi kehittyy. Entistä useammat yritykset sekä kuluttajat hyödyntävät internetiä jokapäiväisessä liiketoiminnassaan. Lähteiden etsiminen perinteisistä kirjallaisista oli haastavampaa, koska digitaalisen markkinointi kehittyi jatkuvasti. Tekijän tavoitteena oli saada työhön tuoretta tietoa. Edellä todettujen huomioiden perusteella opinnäytetyössä on käytetty paljon digitaalisia verkkolähteitä. Verkkolähteiden laajan saatavuuden vuoksi relevanttien lähteiden kanssa on täytynyt olla lähdekriittinen. Jokainen työssä käytetty asiantuntijalähde on todettu luotettavaksi. Tähän on päästy käyttämällä lähteitä vain luotettavilta sivustoilta sekä tunnetuilta julkaisijoilta. Esimerkiksi eri kanavien teoriaa on haettu heidän omilta sivuiltaan, kuten Google, Snapchat ja Facebook.

Tutkimuksen pääkysymys oli: Onko oululaisilla yrityksillä osaamista digitaalisen markkinoinnin kanaviin ja osataanko digitaalisia kanavia ja keinoja hyödyntää. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten oululaiset yritykset hoitavat digitaalista markkinointiaan sekä hyödynnetäänkö siinä työkaluja. Opinnäytetyön tutkimus toteutettiin haastattelututkimuksena. Haastatteluja tehtiin neljään

kohdeyritykseen, joilla oli käytössä eri digitaalisen markkinoinnin kanavia. Tutkimukseen osallistuvat yritykset olivat Taitonetti Oy, Fotohovi Oy, Takuulle.com Oy sekä lhelp Finland Oy. Tutkimustuloksien perusteella yritykset voivat kehittää omaa digitaalisen markkinoinnin kokonaisuutta ja huomioida mahdolliset kehityskohteet. Jokaisesta yrityksestä opinnäytetyön tekijä löysi hyviä puolia, mutta myös mahdollisia kehitysehdotuksia. Yhteenvetoa ja tutkimustuloksia on tarkasteltu tarkemmin omissa kappaleissaan.

RACE-malli toimii koko työn ytimessä, jonka kautta käydään jokainen digitaalisen markkinoinnin kanava läpi sekä missä eri vaiheessa jokaista kanavaa hyödynnetään. RACE-malli koostuu neljästä eri vaiheesta, jotka ovat tavoita, aktivoi, konversio sekä sitouta. Mallin eri vaiheessa käytetään eri digitaalisen markkinoinnin kanavia. RACE-mallin avulla digitaalisen markkinoinnin kanavista muodostui selkeä kokonaiskuva, mitä eri kanavia käytetään ostopolun eri vaiheissa.

Tämä työ keskittyi digitaalisen markkinoinnin kanaviin. Työssä tarkasteltiin tarkemmin digitaalisen markkinoinnin keinoja, joita ovat hakukonemarkkinointi, verkkomainonta, videomainonta, sosiaalisen median markkinointi, konversio-optimointi, sähköpostimarkkinointi, sisältömarkkinointi sekä mobiilimarkkinointi. Jokainen mainontakanava on tärkeä omalla osa-alueellaan, joten on perusteltua tarkastella jokaista niistä.

Hakukonemarkkinoinnissa pureudutaan Googlen hakukonemainontaan, joka on maksettua mainontaa. Maksettu mainos tarkoittaa sitä, että mainosmuotoisista mainoksista maksetaan näkyvyyden saavuttamiseksi Googlen hakukoneessa. Samassa kappaleessa keskitytään myös hakukoneoptimointiin, joka tarkoittaa orgaanisen näkyvyyden kehittämistä hakukoneissa. Verkkomainonnan osa-alueessa syvennytään Displaymainontaan ja natiivimainontaan sekä miten niitä toteutetaan. Videomainonnan kappaleessa paneudutaan videomainonnan muotoihin sekä miten videomainoksia voi tehdä. Sosiaalisen median markkinoinnissa käydään kaikkia markkinointikanavat, joita voi sosiaalisen median kautta hyödyntää ja miten mainosten tuottaminen onnistuu näissä kanavissa. Sähköpostimarkkinoinnin kappaleessa keskitytään, mitä sähköpostimarkkinoinnin työkaluja yritykset voivat hyödyntää sekä mitä eroja näillä työkaluilla on. Sisällön tärkeyttä ja laajuutta tarkasteltiin sisältömarkkinoinnissa sekä monellako eri tavalla sisältömarkkinointia voi toteuttaa. Mobiilimarkkinointi on monille tuttua perinteisen tekstiviestimarkkinoinnin kautta, mutta mobiilimarkkinointi sisältää myös muuta. Näitä on tarkasteltu omissa kappaleissaan.

2 DIGITAALINEN MARKKINOINTI JA YLEISET KANAVAT

Digitaalinen markkinointi on laaja kokonaisuus, jossa jokaisella osa-alueella on omat markkinointikeinot ja työkalut, joilla markkinointia voidaan toteuttaa. Markkinoinnin suunnitteluun voidaan käyttää monia eri malleja. Yleinen suunnittelumalli perinteisessä markkinoinnissa on SOSTAC-malli, jota voi hyödyntää myös apuvälineenä digitaalisen markkinoinnin suunnittelussa. SOSTAC-malli on helppokäyttöinen sekä kattaa oleelliset vaiheet markkinoinnin suunnitteluvaiheessa. Näitä vaihteita tarkastellaan nykytilan analyysistä tulosten seurantaan saakka. (Smith, 2014.)

SOSTAC-malli koostuu kirjainlyhenteistä, jotka tulevat suoraan englannin kielisistä sanoista: situation analysis, objectives, strategy, tactics, actions ja control. Nämä kuusi vaihetta ovat nykytila-analyysi, markkinointitavoitteet, markkinointistrategia, toimenpiteet, toimintasuunnitelma sekä hallinta ja seuranta. Vaiheiden avulla voidaan rakentaa toimiva markkinointi suunnitelma ja mallia voidaan hyödyntää myös digitaalisen markkinoinnin puolella. (Smith, 2014.)

Nykytila-analyysi kertoo missä vaiheessa yritys on sillä hetkellä ja mitä mahdollisia kehitysmahdollisuuksia löytyy. Markkinointitavoitteissa tuodaan esiin mihin pyritään ja missä halutaan olla tulevaisuudessa. Markkinointistrategiamallin kolmannessa vaiheessa pohditaan keinoja tavoitteisiin pääsemiseen. Toimenpidevaiheessa puolestaan pohditaan, millaisia toimenpiteitä vaaditaan, jotta tavoitteet toteutuvat. Toimintavaiheessa jokaiselle jaetaan omat osa-alueet, joiden ansiosta toimitatavat selkiytyvät. Viimeisessä vaiheessa tarkastellaan prosessin hallintaa. Tällöin tarkastelukohteena on, miten projektin etenemistä seurataan ja kuka on vastuussa projektin hallitsemisesta. (Nilsson 2013, viitattu 30.10.2018.)

SOSTAC-mallia voi hyödyntää yhdessä RACE-mallin kanssa, jolloin RACE-malliin saadaan mukaan strategista markkinointisuunnittelua. Nykytila-analyysi, markkinointitavoitteiden määrittely sekä markkinointistrategia on hyvä huomioida, ennen kuin ottaa käyttöön RACE-mallin. RACE-mallissa painotetaan kanavien valintaa, toimintatapaa, kanavien kontrollointia sekä koko prosessin seuranta.

Seuraavissa kappaleissa käydään läpi digitaalisen markkinoinnin eri keinoja sekä teoriaa työkaluista. Digitaalisessa markkinoinnissa voidaan hyödyntää erilaisia malleja, joiden avulla markki-

nointia on helpompaa ymmärtää. Yksi näistä malleista on RACE-malli, jonka avulla havainnollistetaan digitaalisen markkinointiviestinnän kokonaisuutta. Kokonaisuus alkaa RACE-mallin teoriaosuudella, josta siirrytään digitaalisen markkinoinnin eri kanaviin.

2.1 RACE-malli

Mikä RACE-malli on? Mihin sitä käytetään? RACE-malli koostuu neljästä osasta, jotka on kehitetty helpottamaan yrityksiä vahvistamaan vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa koko asiakassuhteen ajan. Mallin osa-alueita ovat: tavoita (Reach), toiminta (Act), konversio/tapahtuma (Conversion) ja sitouttaminen (Engagement). Dave Chaffey'n luoma RACE-malli (2010) on kehitetty helpottamaan digitaalisen markkinointisuunnitelman luomista ja ymmärtämään eri kanavien tehokkuus ostopolun eri vaiheissa (Chaffey 2016, viitattu 28.5.2018).

Saavutettavuus-osiossa pyritään kehittämään yrityksen brändin ja palveluiden näkyvyyttä eri kanavissa digitaalisesti sekä muissa markkinointikanavissa kuten radio ja television avulla. Näkyvyyden kasvattaminen verkossa lisää yrityksen verkkosivujen kävijämäärää, jolla koetaan olevan merkitystä vuorovaikutussuhteen luomisessa yrityksen ja asiakkaiden välillä. Yrityksen on tärkeä olla saavutettavissa eri kanavissa, jotta vuorovaikutussuhde on mahdollista rakentaa yrityksen ja asiakkaan välille. (SmartInsights 2018.)

Digitaalisen markkinoinnin tueksi on kehitetty erilaisia työkaluja, jotka helpottavat digitaalisen markkinointisuunnitelman luomisessa. RACE-mallin avulla yritys saa kokonaiskuvan siitä mitä digitaalisen markkinoinninkanavaa käytetään asiakaspolun eri vaiheissa. Tämän kautta asiakas pyritään ohjaamaan tiettyihin toimintoihin. Mallia voidaan hyödyntää myös asiakkaan ostopolun kautta, jolloin malli jaetaan neljään eri ostoprosessivaiheeseen. Ostoprosessivaiheita ovat tutkintavaihe (Exploration), päätöksentekovaihe (Decision Making), ostovaihe (Purchase) sekä uskollisuus (Advocacy). (Kotler & Armstrong 2008, 147.) Mallia voidaan havainnollistaa esimerkiksi Digizer Oy:n palvelutuotteiden kautta seuraavasti. Tällöin aluksi tutkitaan yrityksen tarjontaa, kilpailijoita, hinnan kilpailukykyä sekä yrityksen referenssejä. Tämän jälkeen edetään päätöksentekovaiheeseen, jolloin kaupat solmitaan ja sopimuksen mahdolliset yksityiskohdat käydään läpi. Ostovaiheessa Digizer käyttää resurssejaan siihen, että kaupanteko ja palvelun käyttöönotto sujuu mah-

dollisimman sujuvasti. Ostovaiheessa asiakkaalle on tärkeää, että palvelun toimittaminen on mahdollisimman sujuvaa ja aloituspalaverit käydään sovitusti. Tällöin luottamussuhde saa vankan pohjan kehittymiselle.

SMART-mallia voidaan hyödyntää ja soveltaa, kun halutaan asettaa tavoitteet RACE-mallin eri osaluueille. Mallia hyödynnetään digitaalisessa markkinoinnissa pitkän aikavälin tavoitteita luodessa. Mallia kuvataan kirjainmääritelmän, jotka tarkoittavat tavoitteen asettamismuodossa seuraavia. Tavoitteen täytyy olla tarkka (Specific), mitattava, joka voi olla selkeä arvo/luku (Measureable), henkilö/yritys, joka toiminnon toteuttaa (Actionable), Realistinen, järkevästi toteutettava (Relevant) ja Ajallinen, ajanjakso jota mitataan (Time-related). (Chaffey 2018, viitattu 28.5.2018.)



KUVIO 1. RACE-malli. (Chaffey 2016, viitattu 28.5.2018)

2.2 Verkkosivut

Verkkosivujen ajatellaan toimivan yritykselle digitaalisena käyntikorttina. Verkkosivuilla voi olla eri käyttötarkoituksia erilaisten toimialojen välillä. Pääasiassa sivuilla on tavoitteena tuottaa tarpeellista tietoa yrityksestä potentiaalisille asiakkaille. Tavoitteena on myös luoda verkkosivulle ostopolku, jota kävijä kulkee ja tämän kautta päätyy erilaisiin toimintoihin. Näitä toimintoja ovat "tilaa uutiskirje", "ota yhteyttä" tai "lue blogipostaus". Jokaisen yrityksen tulee tietää, mikä on heidän verkkosivujensa rooli toiminnassa, jotta sivuston potentiaalia voidaan hyödyntää täysin. Verkkosivut

toimivat lähes ainoana täysin hallittuna mediana, jonka ulkoasusta, toiminnallisuudesta ja sisällöstä yritys voi päättää täysin. Muista medioista liikenne pyritään ohjaamaan ja konvertoitumaan yrityksen verkkosivuille. Sivuilta löytyy lisätietoa tai on mahdollisuus ostaa palvelu suoraan. (Kalliola 2012, 175-182.)

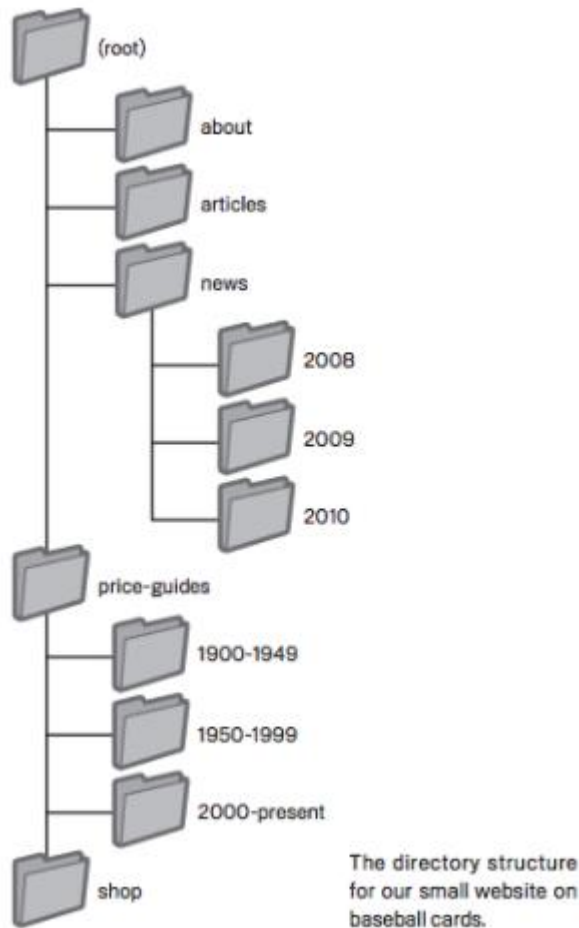
Jokainen yritys tarvitsee laadukkaat verkkosivut, jotka skaalautuvat oikeaksi päätelaitteesta riippuen. Responsiivisuus on yksi tärkeimmistä osista verkkosivuilla. Responsiivisuus tarkoittaa, että sivut ja sivun näkymä muokkautuu automaattisesti päätelaitteesta riippuen, jotta kuvien ja tekstien näkymä on optimaalinen, eikä katsojan tarvitse zoomata pystyäkseen tulkita sivusto a. Päätelaitteita on esimerkiksi tietokone, tabletti, puhelin ja televisio. Verkkosivut ovat yrityksille elintärkeitä, jotta potentiaaliset asiakkaat löytävät heidät internetistä ja tämän kautta saavat sivuilta realistisen kuvan yrityksestä. Sivuilta tulee ilmetä mitä yritys tekee sekä, mille kohderyhmälle yritys palveluitaan tarjoaa.

Sivuston liikennetyyppejä ovat laaja-alainen ja keskittynyt. Laaja-alaisella liikenteellä tarkoitetaan, että sivustolla on runsaasti kävijöitä eri kohderyhmistä, kuten esimerkiksi Googlen hakukoneessa. Keskittyneellä liikenteellä tarkoitetaan, että suurin osa verkkosivun liikenteestä perustuu yhteen kohderyhmään. Orgaanisesti hyvin näkyvä sivusto tarvitsee hyvää sisältöä, joka houkuttelee sivustolle kävijöitä laaja-alaisesti tai kohdennetusti. Hyvä verkkosivusto tuottaa käyttäjälleen aidosti arvoa tärkeän informaation kautta. Tuotettu sisältö sivustolla helpottaa asiakkaan päätöstä hankkia palvelu tai tuote kyseiseltä yritykseltä. (Harold 2007.)

Verkkosivusto on hyvä luoda selkeäksi ja ilmavaksi, jotta sivuilla olevan asiakkaan on helppo löytää sivuilta haluamansa ja navigoida itsensä oikeaan paikkaan. Verkkosivujen rakentamisessa on huomioitava myös, että tuovatko kaikki tekniset seikat ja hienot ominaisuudet käyttäjälle lisäarvoa vai muuttuuko käyttökokemuksesta tätä kautta huonompi. Sivuston rakenne vaikuttaa myös sisällön luomiseen ja siihen saadaanko käyttäjälle relevantti tieto esiin mahdollisimman helposti. On hyvä huomioida, että jopa mobiilissa löydetään yrityksen etusivulta tärkeimmät tiedot tai helppo navigaatio haluttua tietoa kohti. Sivustolta on hyvä löytyä kieliversiot eri maille, mikäli yritys on kansainvälinen tai kohderyhmäksi haetaan myös ulkomaalaisia yrityksiä tai asiakkaita. (Kalliola 2012, 175-177.)

Verkkosivuston navigointi on tärkeää suunnitella helpoksi ajatellen käyttäjää sekä myös hakukonetta. Navigointi helpottaa hakukoneen toimintaa löytämään oikeat alasivustot, jolla verkkosivun

kävijä voidaan ohjata suoraan oikealle alisivulle. Etusivu on sivustolla paikka, jota käytetään eniten ja sieltä sivuston liikennettä ohjataan eri alisivuille (Google 2018e, viitattu 11.10.2018). Alla esimerkki, miten sivuston hierarkia suositellaan toteutettavan.



KUVIO 2. Esimerkki sivun hierarkiasta. (Google 2018e, viitattu 11.10.2018)

Sivuston hakukoneoptimointi koostuu kahdesta osasta, jotka kätkevät sisäänsä monia muita toimintoja. Ensimmäinen hakukoneoptimoinnin vaihe on tarkistaa sivuston tekninen toimivuus, jotta hakukone voi skannata sivuston ja lisätä sivuston hakuindeksiinsä. Seuraava vaihe on sisällön optimointi, jolloin verkkosivuston sisältöä aloitetaan muokkaamaan ja lisäämään. Hakukone pisteyttää sivustoja sisällön laadun ja laajuuden mukaisesti. Tämä siitä syystä, jotta hakukone osaa ohjata sivuston oikeille käyttäjille, joille sivuston sisältö on tarpeellista. Sisältö optimointiin liittyy avainsanojen luominen, avainsanojen lisääminen otsikoihin, metakuvauksiin, kategorioihin sekä itse sivustontekstiin. Sivujen selkeä otsikointi ja verkkosivujen osoitteet täytyy olla helppo lukuiset, josta löytyy avainsanoja, jotta ne ovat hakukoneystävälliset. (Kalliola 2012, 175-180). Hakukoneoptimoinnista tarkemmin kappaleessa 2.3.1 Kun otsikointi on tehty selkeäksi ja avainsanat löytyvät

sivut ovat hakukoneystävälliset, hakemalla yrityksen nimellä ja palvelulla saadaan haluttu hakutulos. Seuraavassa kuviossa havainnollistetaan otsikoinnin tärkeyttä.

Verkkokaupan hakukoneoptimointi - Digizer

<https://www.digizer.fi/palvelut/hakukoneoptimointi.html> ▼

Hyvä hakukoneoptimointi takaa, että yrityksesi verkkosivut näkyvät hyvin hakutuloksissa ja sivuillanne on laadukasta sisältöä, joka vastaa sitä, mitä asiakkaat ...

KUVIO 3. Otsikoinnin tärkeys hakukoneessa (Google 2018, viitattu 7.6.2018)

2.3 REACH – Tavoittaminen

Tavoittamisvaiheessa pyritään saavuttamaan asiakas mahdollisimman monissa eri kanavissa. Hakukonemarkkinointi on hyvin vahvassa osassa tavoittamisen puolella, koska Googlen hakukoneessa voi tavoittaa uusia sekä vanhoja asiakkaita laajasti eri kohderyhmien kohdennuksen avulla. Hakukonemarkkinointi tarkoittaa hakukonemainontaa sekä hakukoneoptimointia, joita tarkastellaan tarkemmin seuraavassa kappaleessa 2.3.1.

2.3.1 Hakukonemarkkinointi

Hakukonemarkkinointi käsittää kaksi laaja-alaista aihepiiriä, jotka ovat hakukonemainonta ja hakukoneoptimointi. Hakukonemainonta on maksullista mainontaa, jota tehdään hakukoneissa, kuten Googlessa ja Yahoossa. Halutuin kohde markkinointibudjetin käyttöön on yleisesti Google. Hakukonemainonnalla ja hakukoneoptimoinnilla pyritään saamaan mahdollisimman laaja näkyvyys internetin hakukoneissa. Hakukonemarkkinointi tunnetaan myös termeillä Google-mainonta ja Google-optimointi, koska kaikista hauista internetin hakukoneissa tehtiin yli 71% pelkällä Googlen hakukoneella (Net Market Share 2018, viitattu 16.5.2018). Hakukonemainontaa tehdään Googlen puolella työkalulla nimeltä Googleads. Tällä Googlen markkinointityökalulla voidaan luoda kohdistettuja mainoksia, jotka kohdennetaan esimerkiksi avainsanojen, mielenkiinnonkohteiden, iän sekä sukupuolen mukaan. Voimme jakaa mainonnan aloittamisen kolmeen osa-alueeseen, joita ovat tutustuminen palveluun, tilin luominen ja Googleads tiliin tutustumiseen (Google 2018c, viitattu 20.5.2018). Kuviossa 4. on toimeksiantajan käyttämä hakukonemainos.

Digizer.fi | Digizer Oy | Tuo vauhtia verkkokauppallesi

Mainos www.digizer.fi/ ▼

Kustannustehokkaat palvelut pienille ja suurille verkkokauppiaille. Tutustu!
 Kustannustehokkuus · Verkkokauppojen kehitys · Vahva osaaminen · Monipuoliset palvelut

<p>Ilmainen digikonsultaatio Ideoita myynnin kasvattamiseen? Tilaa ilmainen digikonsultaatio!</p>	<p>Hakukonemarkkinointi Verkkomainontaa kustannus- tehokkaasti. Pyydä tarjous!</p>
<p>Tuotesyöttö Tuotteet nopeasti ja tarkasti verkkokauppaan. Lue lisää!</p>	<p>Logistiikka & varastointi Ulkoista varasto, toimitus ja palautus meille. Tutustu ja kysy!</p>

KUVIO 4. Digizer Oy:n hakukonemainos (Google 2018, viitattu 30.5.2018)

Hakukoneoptimointi on monien pienten muutosten tekemistä verkkosivustolla, näistä pienistä osaluista rakentuu laajempi kokonaisuus, joka nostaa sivuston näkyvyyttä Googlen hakukoneessa. Optimoinnin myötä itse hakukoneen on helpompi skannata sivusto ja näyttää sitä oikeille kävijöille. Sivuston optimointia siis tehdään aina käyttäjiä varten, jotta he löytävät tarpeellisen sisällön mahdollisimman helposti. Kuten aiemmin käytiin läpi, yksi käyttäjistä on hakukone, joka ohjaa sivuston käyttäjille. (Google 2018d, viitattu 25.7.2018.) Optimoinnin tavoite on rakentaa ja muokata nettisivustoa käyttäjäystävälliseksi, jotta sivuston näkyvyys paranee orgaanisissa hakutuloksissa (Harold 2007, 53). Orgaaniset hakutulokset tarkoittavat luonnollisia hakutuloksia hakukoneissa, jotka tulevat näkyviin täysin ilman maksettuja mainoksia. Orgaaniset hakutulokset tulevat sen perusteella mitä tietoa kyseiseltä verkkosivulta löytyy. Hakukonerobotit pisteyttävät sivustoja jatkuvasti omilla algorytmeillään, jonka pohjalta sivustot saavat sijoituksensa hakukoneessa. Hakukoneoptimointia tehdään ensin teknisen toteutuksen ympärille, jonka jälkeen panostetaan laadukkaaseen sisältöön toimialan avainsanojen ympärille. Yrityksen tulee tietää millä avainsanoilla orgaanisessa haussa haluaa nettisivunsa löydettävän. Hakukoneoptimointi perustuu avainsanojen ympärille luotun laadukkaaseen sisältöön. Seuraavassa kuviossa työn toimeksiantajan Digizer Oy:n orgaanisen haun tulos Googlen hakukoneessa.

Digizer - Verkkokauppioiden apuna ✓
<https://www.digizer.fi/> ▾
 Digizer on verkkokauppioiden apuna. Teemme puolestanne tuotesyötön ja -kuvauksen, varastoinnin ja logistiikan, asiakaspalvelun ja markkinoinnin.

<p>Yhteystiedot ✓ Digizer on verkkokauppioiden apuna. Teemme puolestanne ...</p>	<p>Rekry ✓ Tule töihin Digizerille! Logistiikka ja varastointi, asiakaspalvelu ...</p>
<p>Digizer - Palvelumme ✓ Palvelumme. Digizer palvelee verkkokauppiaita ...</p>	<p>Tiimi ✓ Jouni Rissanen. E-commerce Specialist. Digital Marketing ...</p>
<p>Blogi ✓ Kun aloittaa Facebook-mainonnan, voi olla vaikea tietää, minkä ...</p>	<p>Avaimet käteen -verkkokauppa ✓ Avaimet käteen - verkkokaupan palvelupaketti sisältää kaiken ...</p>

[Lisää tuloksia kohteesta digizer.fi »](#)

KUVIO 4. Digizer Oy:n orgaaninen näkymä Googlen hakukoneessa (Google 2018, viitattu 30.5.2018)

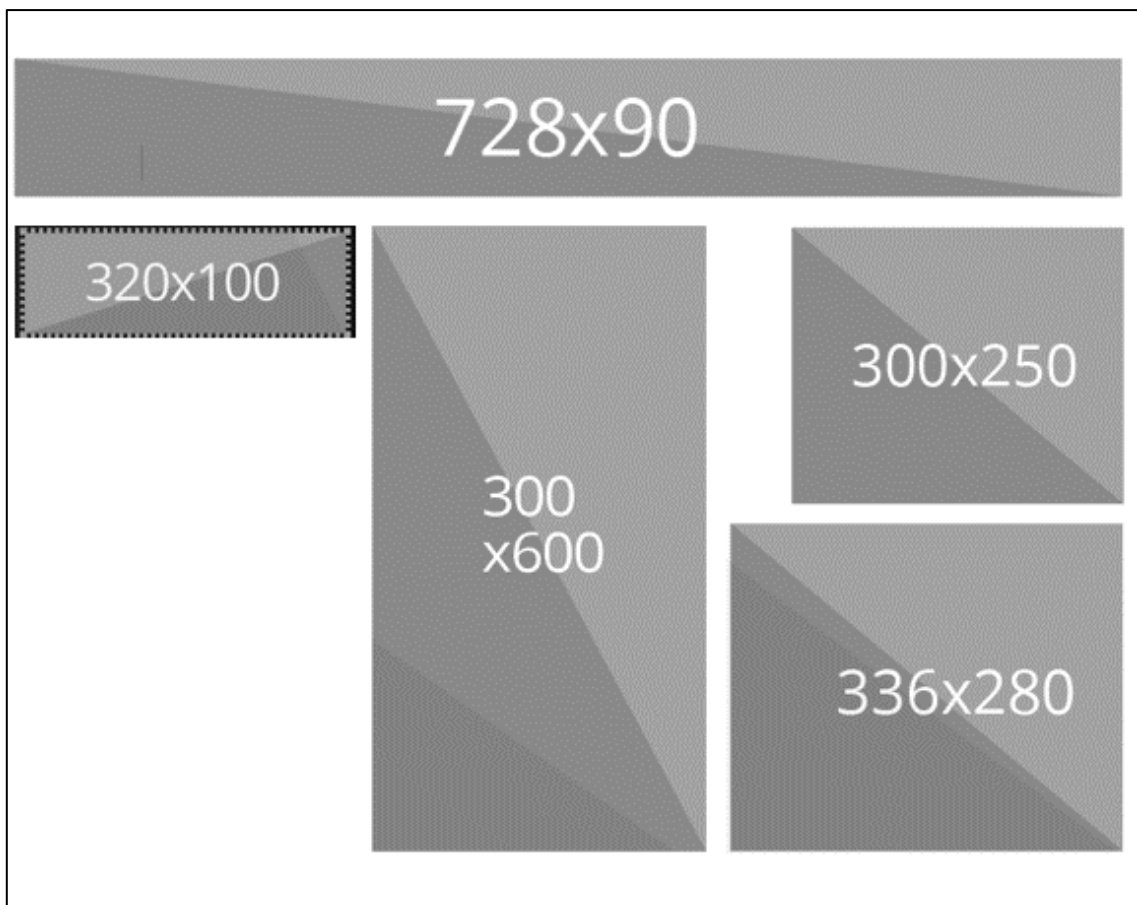
Ulkoinen hakukoneoptimointi tarkoittaa linkitysten luomista omalle verkkosivustolle. Googlen tarkastellessa sivusto on hyvä olla nähtävissä, että sivusto linkittyy sivuston sisäisesti sivulta toiselle alisivulle sekä mahdollisesti toisille verkkosivuille. Sivuston sisäinen linkitys tarkoittaa sitä, että oman sivuston sisällä ohjataan liikenne toiselle alisivulle. Näitä ohjauksia voi olla esimerkiksi blogista liikenteen ohjaaminen yhteydenottolomakkeeseen tai palvelun alisivulle, jossa blogissa kerrotaan.

Hakukoneet käyttävät URL-osoitteita hyödyksi ja siksi tarvitsevat oman URL-osoitteen jokaiselle sisällön eri osille, kuten tuotekategorioille ja yksittäisille tuotteille. Tämän kautta hakukoneet voivat indeksoida sivuston ja näyttää sitä käyttäjille (Google 2018e, viitattu 11.10.2018.)

2.3.2 Verkkomainonta

Display-mainonta on yksi Googlemainonnan osa-alueista. Display-mainonta toteutetaan Googleads-työkalun kautta, joka on Googlen työkalu maksullisen mainonnan luomiseen. Mainoksia voidaan näyttää yli kahdella miljoonalla verkkosivustolla sekä yli 650 000 sovelluksessa. Tämä mahdollistaa yrityksen näkyvyyden juuri sinne missä asiakkaat ovat. Mainostyyppejä on neljä erilaista. Tyyppejä ovat tekstimainokset, gmail-mainokset, bannerimainokset sekä sovelluksen sisällä olevat kohdistetut mainokset. Mainosten käyttöönotto on hyvin helppoa ja toiminta tehdään kolmen

aloituskohdan kautta. Ensimmäisessä vaiheessa valitaan mainoksen muoto ja tyyppi, kuten kuva- tai tekstimainos. Toisessa vaiheessa keskitytään kohdistamiseen ja päätetään missä mainokset näkyvät. Kohdistuksen tekijöitä ovat esimerkiksi ikä, sukupuoli ja koulutus tai mahdollisesti mielenkiinnon kohteet kuten harrastus, jota kuluttaja hakee Googlen hakukoneesta. (Google 2018b, viitattu 30.5.2018.) Bannerimainoksilla on parhaimmat vaikutukset, kun halutaan vaikuttaa yrityksen tuotteen tai palvelun tunnettuuteen. Seurannan avulla voimme selvittää, mitkä kohderyhmät painoivat mainosta eniten sekä osoittivat kiinnostusta mainosta kohtaan. Tämän avulla on mahdollista optimoida jatkossa mainoksia juuri tälle kohderyhmälle. Tätä kautta mainokset saadaan toimimaan mahdollisimman tehokkaasti. Seuraavassa kuviossa esitellään tehokkaimmin konvertoituvat mainoskoot. Tehokkain mobiiliteksti- ja näyttömainos on merkattu katkoviivalla ja sen pikselikoko on 320x100.



KUVIO 5. Tehokkaimmat mainoskoot esiteltynä pikseleinä, kuvat eivät vastaa todellisuutta (Google 2018, viitattu 30.5.2018)

Natiivimainonta on verkossa tehtävä mainontamuoto, jonka kautta yritykset tuovat itsensä esiin asiantuntija-artikkeleiden kautta. Todellisuudessa nämä artikkelit ovat heidän itsensä tai ulkopuolisen tuottamia tekstikokonaisuuksia, jotka vaikuttavat asiantuntijateksteiltä, mutta niillä korostetaan ja mainostetaan yrityksen palveluita tai tuotteita. Vastaavasti tämän kautta voidaan luoda positiivista kuvaa kohdeyrityksestä ja kasvattaa heidän asiantuntijakuvaa asiakkaisiin nähden. Natiivimainontaa voidaan nostaa mediassa esiin erilaisilla mainontatyökaluilla.

2.3.3 Videomainonta

Videomainonta on myös yksi digitaalisen markkinoinnin keino. Videomainonta sopii loistavasti yrityksille, jotka kokevat, että heidän tuotettaan ei voi esitellä millään muulla tavalla, kun videossa tai kasvokkain tapaamisessa. Videot ovat myös kustannustehokas markkinointikeino, koska kuluttaja maksaa vain videoiden todellisista katsomiskerroista sekä videota klikattaessa. Sivua klikatessa asiakas siirtyy yrityksen ohjaamalle sivulle. Video-mainoksien julkaisuun ja mainonnan tekemiseen käytetään työkaluna GoogleAdsia. (Youtube 2018, viitattu 30.5.2018.) Saman työkalun kautta tehdään myös hakusanamainontaa, Display-mainontaa sekä Youtube-mainontaa. Googleads työkalua käydään tarkemmin läpi tarkemmin kappaleessa 2.3.1.

Mainonnan tekemiseen tarvitaan myös Youtube-kanava, video ja tämän jälkeen kampanjan rakentaminen voidaan aloittaa GoogleAds-työkalussa (Google 2018, viitattu 30.5.2018.) Videomainonnasta on hyvä tietää, että mainoksen näkemisestä veloitetaan vasta silloin, kun sitä on katsottu 30 sekuntia (Youtube 2018, viitattu 30.5.2018). Tämä kertoo sen, että videon katsoja on kiinnostunut videosisällöstä ja tästä syntyy hyöty myös mainostajalle. Seuranta ja kohdistaminen toimivat hyvin tarkasti ja selkeästi samalla periaatteella, kuin muissakin Googlen mainostuskanavissa. Mielenkiintoisen videomainoksen teho maksimoidaan sillä, että kävijäliikenne voidaan ohjata suoraan yrityksen verkkosivulle ”ota yhteyttä” alasivuun tai vastaavasti tuotteen/palvelun alasivulle. On mahdollista ohjata liikenne myös omalle Youtube-kanavalle. Tätä kautta saadaan näkyvyyttä suoraan myös muille videoille, ilman että maksaa siitä mitään. (Youtube 2018, viitattu 30.5.2018.)

2.4 ACT – Toiminta

Toimintavaiheessa pyritään hyödyntämään eri sosiaalisen median kanavia, jotta asiakas saadaan aktivoitua haluttuun toimintaan. Haluttua toimintaa voi olla esimerkiksi mainoksen klikkaaminen,

yrittäjien verkkosivuille siirtyminen tai muu yrityksen toimintaa tukeva toiminto. Asiakkaan aktivointi on tärkeässä osassa, sillä jos asiakasta ei saada kiinnostumaan, ei asiakas myöskään suorita yrityksen toivomia toimenpiteitä.

2.4.1 Sosiaalisen median markkinointi

Sosiaalisen median markkinointi käsittää monta eri markkinointikanavaa internetissä, joita ovat esimerkiksi Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter sekä LinkedIn. Näitä kanavia kuluttajat eli mahdolliset asiakkaat käyttävät täysin omasta halustaan vapaa-ajallaan, joten kohdennettu markkinointi juuri käyttäjää kiinnostavista aiheista on tehokas tapa luoda tunnettuutta tuotteesta tai palvelusta. Sosiaalinen media on oiva paikka markkinoida yritykselle, koska asiakkaat ovat jo siellä valmiiksi, jolloin yritykselle jää vain oikean kohderyhmän löytäminen. Sosiaalista mediaa hyödyntäen aktiiviset yritykset viestivät asiakkaille, että he ovat aidosti läsnä siellä, missä keskustelua aktiivisesti käydään. Sosiaalisen median avulla voidaan parhaimmillaan valjastaa asiakkaat olemaan osana kehitystyötä, antamalla asiakkaille mahdollisuus kommentoida yrityksen palveluita. Asiakas on monella yrityksellä kaiken toiminnan ydin. (Auramo & Parjanen 2012.) Mainoksia, joista maksetaan näyttökertojen tai klikkauksien mukaan, voi tehdä esimerkiksi Facebookin kautta. Sosiaalisen median markkinointi on vahvasti ACT-vaiheessa, koska yritys vasta hakee ensikontaktia uuteen potentiaaliseen asiakkaaseen. Tätä kautta jatkossa yhteydenottaminen asiakkaaseen ja kaupanteke on helpompaa, koska asiakas tuntee jo kohdeyrityksen. Sosiaalisen median avulla pyritään vaikuttamaan asiakkaan näkemykseen ja mielipiteeseen kohdeyrityksen palveluista.

Sosiaalista myyntiä pidetään modernina tapana tehdä kauppaa, mutta sen tavoite on sama kuin muissakin kanavissa. Löytää uusia asiakkaita, tehdä uusia kauppvoja sekä kasvattaa yrityksen liikevaihtoa. Tulevaisuudessa vain perinteiset tavat ja kanavat muuttuvat. (Pääkkönen 2017.)

Facebook-markkinoinnin luomisessa käytetään työkaluna Facebook Business Manager -tiliä, joka on Facebookin sisällä. Työkalun avulla voidaan luoda maksullisia mainoskampanjoita esimerkiksi viikoksi, kuukaudeksi tai päiväksi. Mainoksien kohdistukset voidaan tehdä erittäin tarkasti. Kokonaan uuden kohderyhmän luomisessa voidaan käyttää apuna seuraavia kohdennuksia. Sijainti, kuten maa, maakunta, alue ja kaupunki, ikä, äidinkieli, demografisten tiedot, kiinnostuksen kohteet

sekä mukautetut kohderyhmät. Mukautetut kohderyhmät tarkoittavat sitä, että luodaan ryhmä esimerkiksi asiakastiedostoista, Facebook-pikselistä tai Facebookissa sitoutumisesta. (Facebook 2018a, viitattu 31.5.2018.)

Facebook-pikseli on Facebookin seurantatyökalu, jota käytetään markkinoinnin seurantaan ja mainosten optimointiin. Facebook-pikseli voidaan asentaa yrityksen verkkosivuille, jolloin kävijöistä voidaan kerätä tietoa mainosten optimoinnin avuksi. Pikselin avulla on mahdollista kerätä kävijöistä tietoa, jonka kautta luoda uudelleenmarkkinointikampanjoita, jotka kohdistetaan sivukävijöille. Business Managerissa mainoskampanjoiden luomisen lisäksi on Facebookissa myös toinen maksullisen mainonnan puoli. Yritys voi kirjoittaa ilmaisia päivityksiä, kuten kuka vain Facebookin käyttäjä. Päivityksien näkyvyyttä on mahdollista kasvattaa maksamalla Facebookille päivityksen näyttämisestä halutulla euromäärällä. Näkyvyydestä laskutetaan sivun katselukertojen tai päivityksen klikkausten mukaan. (Dunay & Krueger 2009.)

Mainosten tehostaminen valitsemallaan euromäärällä on tehokasta, koska Facebookin algoritmia muutettiin siten, että yrityksen orgaanisen eli ilmaisten päivitysten näkyvyyttä laskettiin huomattavasti. Tunnettuuden kasvattaessa Facebook mainonnan kautta, on suositeltavaa käyttää myös rahallista panostusta, jotta mainonnalla tavoitetaan oikeat kohderyhmät. Jopa oman sivuston seuraajista vain pieni osa näkee orgaanisen julkaisun. (Mosseri 2018, viitattu 7.11.2018.)

Instagram-mainonta on hyvin integroitunut Facebook-mainonnan kanssa. Maksullista mainontaa kuvapalvelu Instagramissa tuotetaan Facebookin Business Managerin kautta. Facebookin omistajissa palvelun on Facebook & Instagram mainonta erittäin helppoa toteuttaa yhdessä. Instagramin kuvapalvelussa orgaaninen näkyvyys on erittäin hyvä ja kaikki seuraajasi näkevät jokaisen julkaisusi, mikäli he palvelua käyttävät. Sisältö on hyvin kuvapainotteista, jonka oheen voidaan tuoda ilmi erilaisia tarinoita tai kokemuksia. Sovelluksessa on päivittäin yli 500 miljoonaa aktiivista käyttäjää, joten Instagram toimii potentiaalisena markkinointikanavana niille, jonka kohderyhmät Instagramista löytyvät. Mobiilissa 60 prosenttia kyselyyn reagoivista kertoo löytävänsä uusia tuotteita Instagramin alustasta. (Facebook 2018b, viitattu 31.5.2018.)

Snapchat on mobiilisovellus, jossa voidaan jakaa kuvia ja videoita. Sovelluksen idea on lähettää kuvia ja videoita, jotka näkyvät muille käyttäjille vain hetkellisesti. Sovellus on päivittynyt, joka on tuonut ominaisuuden, että kuvaa tai videota voi katsoa niin kauan kuin haluaa. Lähettäjä määrittää ajan, kuinka kauan kuva näkyy (1-10 sekuntia) tai niin kauan kuin vastaanottaja painaa kuvan pois.

(Snapchat 2018a, viitattu 7.11.2018.) Snapchatissa on mahdollista tavoittaa uusia kohderyhmiä, kasvattaa omaa bisnestään sekä saada aitoja tuloksia sitä kautta, kuinka monelle henkilölle tarinat näkyvät. Tätä voidaan mitata päivittäin, viikoittain sekä kuukausittain. Digitaalisen markkinoinnin työkaluna Snapchat tuo uuden ulottuvuuden tehdä digitaalista viestintää hausalla ja persoonallisella tavalla. Työkalussa on mahdollista käyttää filttäreitä, asettaa tavoitteita, optimoida kampanjoita ja luoda simppeleitä videoita. Simppeleillä videoilla sekä filttäreillä on mahdollista herättää katsojan mielenkiinto mainostettavaan tuotteeseen tai palveluun. (Snapchat 2018b, viitattu 7.11.2018.)

Tällä hetkellä Snapchatilla on 191 miljoonaa päivittäistä käyttäjää, joka kertoo, että palvelulla on potentiaali myös markkinoinnin näkökulmasta. Erityisesti yritysten, jonka kohderyhmänä ovat alle 23-vuotiaat. (Statista 2018, viitattu 31.5.2018.) Snapchat markkinointia voidaan tehdä kolmella erilaisella tavalla. Oman profiilin kautta omia "tarinoita" luoden, on mahdollista ostaa mainostilaa sekä käyttää julkisuuden hahmoja hyväksi mainonnan tuottamisessa. Julkisuuden henkilöt voivat olla esimerkiksi tubettajia, suosittuja Snapchattaajia, bloggaajia tai muita henkilöitä, jonka seuraajamäärät ovat suuria ja tietyn kohderyhmän omaavia. Sosiaalisen median tähdet luovat positiivista kuvaa maksusta yrityksen tuotteista tai palveluista. He esittelevät palvelun tai tuotteen videoilla, joka luo laajan näkyvyyden tietyille kohderyhmälle. Oikean kohderyhmän saavuttaminen voi kasvattaa yrityksen näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Videoissa on ajatuksena kasvattaa tunnettuutta sekä luoda katsojalle tarve esitellyyn tuotteeseen. Palvelussa yritykset ja yrityksen yhteistyökumppanit järjestävät myös monia arvontoja, jossa kuuluu jokin ehto, kuten rekisteröidy palveluun, jotta olet mukana arvonnassa. Tällä tavoin kuluttajia sitoutetaan yrityksen "tykkääjäksi" ja sitä kautta päästään vaikuttamaan kuluttajien ostokäyttäytymiseen tarjouksien ja uusien tuote-esittelyiden kautta. Linkitys palvelussa on erittäin helppoa, sillä voidaan luoda suoralinkki verkkosivulle tai verkkokauppaan, johon pääsee suoraan "swaiippaamalla" eli vetämällä ylöspäin tarinaa katsoessa. (Snapchat 2018a, viitattu 7.11.2018.)

LinkedIn on myös yksi sosiaalisen median markkinointikanavissa. Palvelua voidaan tarkastella yrity maailman Facebookina, jossa aiheet pyörivät yritysten ympärillä. Aiheita voivat olla esimerkiksi yrityksen työhyvinvointi, rekrytointi ja verkostoituminen. LinkedIn-mainonta sopii erinomaisesti b2b-puolelle, koska markkinointi voidaan kohdentaa tarkasti esimerkiksi henkilön titelin tai koulutuksen mukaisesti (LinkedIn 2018a, viitattu 7.6.2018). Kaikki palvelun käyttäjät ovat oman alansa ammattilaisia tai tulevaisuuden ammattilaisia. He voivat olla palvelussa työtä etsimässä, opiskelijana verkostoitumassa tai esimerkiksi etsimässä aihetta opinnäytetyöhön. Palvelussa kaikilla löytyy oma

tittelinsä, kuten opiskelija, asiakkuuspäällikkö tai toimitusjohtaja. Kaikkia edellä mainittuja yhdistää se, että he ovat kiinnostuneita oman alan uutisista, työpaikoista, palkoista sekä koulutuksesta. Sovellus on hyvä huomioida varteenotettavana vaihtoehtona sekä osana sosiaalisen median markkinointia. Markkinointia palvelussa on mahdollista tuottaa esimerkiksi yrityksensä palveluita mainostaa tai rekrytoiden uusia osajia.

Mainosmuodot palvelussa ovat Sponsored Content, Sponsored Inmail sekä Text Ad. Sponsored Content on mainosmuoto, jossa mainos näkyy uutisvirrassa niille, joille se on kohdennettu (LinkedIn 2018d, viitattu 7.6.2018.) Sponsored Inmail avulla voidaan lähettää sähköpostimarkkinointityyppisesti mainos, joka sisältää tekstin ja bannerin suoraan käyttäjän LinkedIn-viestit osioon. (LinkedIn 2018b, viitattu 7.6.2018.) LinkedIn Text Ad on mainosmuoto, jota voivat käyttää yritykset, joilla ei ole yrityssivua palvelussa. Mainos sisältää tekstimainokset ja pienen kuvan. Tällä mainostyyppillä voidaan ohjata liikenne suoraan kotisivulle, joten sivua palvelussa ei tarvita. (LinkedIn 2018c, viitattu 7.6.2018.) Hyöty LinkedIn Text Ad:in puolella on, että yritykset ilman LinkedIn palveluun perehtymistä pystyvät luoda mainontaa mahdollisimman helpolla tavalla. Liikenne on mahdollista ohjata suoraan LinkedInistä yrityksen verkkosivuille esimerkiksi kohdennetusti juuri palveluun, jota mainoksessa tuodaan ilmi.

2.4.2 Mobiilimarkkinointi

Mobiilimarkkinointi on omalta osaltaan myös internetmarkkinointia. Mobiilimarkkinointia on kaikki yrityksen markkinointiviestintä, jolla yritys lähettää markkinointiviestejä mobiilipäätelaitteeseen. (Ryan 2014, viitattu 29.5.2018.) Kaikki edellä mainitut markkinointikanavat ja markkinointikeinot pätevät myös mobiilimarkkinointiin, on vain otettava huomioon kaiken markkinointiviestinnän toiminta mobiilissa. Verkkosivujen, uutiskirjeiden ja sosiaalisen median markkinoinnin täytyy olla päätelaitteen mukaan skaalautuvaa ja mobiilioptimoitua, jotta maksimaalinen markkinointiteho saavutetaan. Kännykkä tekee ihmisen elämän helpommaksi ja siksi myös markkinoijan on syytä olla läsnä ja ajan hermolla siinä, miten kaikki markkinointipotentiaali käytetään hyväksi myös mobiilissa. Mobiilin potentiaali on valtava, sillä se tulee vain kasvamaan muun teknologian mukana. (Ryan 2014, viitattu 29.5.2018.) Ikäluokat, jotka ovat syntyneet älypuhelimien olemassaolon aikana ovat luontaisempia käyttämään mobiilia kaikissa arkipäiväisissä asioissa. Tätä kautta myös mobiilimarkkinointi tulee kasvamaan ja tehokkuus nähdään kasvavan tulevaisuudessa.

Mobiilimarkkinointi voidaan jakaa kuuteen osaan. Mobiilisivut, mobiilisovellukset, tekstiviestimarkkinointi, yhteisöviestinnän sovellukset, mobiilimainonta sekä sijaintisidonnainen mobiilimarkkinointi. Mobiilisivut eli verkkosivut tarkoittavat sitä, että sivustolla on sujuva käytettävyys kaikissa mobiililaitteissa ja asiakkaalla on hyvä käyttökokemus. Puhelinapplikaatioita voidaan käyttää markkinoinnin apukeinona, mikäli sovellus tuottaa asiakkailleen arvoa, kuten lentoyhtiöiden, pankkien ja matkatoimistojen sovellukset. Tekstiviestimarkkinointi toimii hyvin kanta-asiakastarjouksien lähettämiseen, palvelukokemuksen parantamiseen, kuten tilausvahvistusten lähettäminen suoraan asiakkaan mobiililaitteeseen. Yhteisöviestinnän sovellukset, kuten Whatsapp, on yrityksille hyvä keino tehdä tekstiviestimarkkinointia. Tämän lisäksi Whatsappia voidaan käyttää yrityksen Chat-palveluna, jolloin yksittäisen kuluttajan kynnyksellä on mahdollisimman pieni.

Mobiilimainonnalla tarkoitetaan sitä, että voidaan luoda kohdennettua mainontaa juuri älypuhelimien käyttäjille. Kohdennettua mainontaa voidaan tehdä eri kanavissa kuten hakukoneessa, sosiaalisessa mediassa, sovelluksessa tai mobiilisivustolla. Mobiilimarkkinointi tuo mukanaan myös uuden kategorian, joka on sijaintimarkkinointi. On mahdollista kohdentaa mainoksia päätelaitteisiin, jotka ovat esimerkiksi viiden kilometrin säteellä kivijalkamyymälästä. (Marrs 2018, viitattu 29.5.2018.)

2.5 CONVERSION – Konversio

Konversiovaiheessa kaikista tärkein osa-alue on mittarit ja tuloksien mittaaminen. Kanavia voi osata käyttää, mutta kaikki tiivistyy mittaamiseen. Tietääkö digitaalisen markkinoinnin kanavien käyttäjä, mistä liikenne tulee sivulle sekä minkä kanavan kautta myynti tapahtuu? Myynti on selkeä tavoite, joka tapahtuu konversiovaiheessa ja sitä täytyy myös mitata. Myös digitaalisen markkinoinnin kanavista tavoitteet on hyvä luoda kanava kohtaisesti ja odotukset, mihin on mahdollista päästä. Päätöksiä on helpompaa tehdä digitaalisen markkinoinnin kanavien käytöstä, koska tätä voidaan selkeästi mitata. Jokaisen eri kanavan kohdalla on mahdollista tarkistaa mittareista, onko tavoitteisiin päästy eri kanavien kohdalla.

Tavoitteet voidaan määrittää SMART-mallin avulla. SMART-mallia hyödynnetään tavoitteen asettamiseen ja mallin avulla pyritään, että tavoitteet ovat keskeisiä yrityksen näkökulmasta. Tavoitteet täytyy olla tarkkoja, selkeästi mitattavia, toimeenpantavia, olennaisia sekä aikasidonnaisia, jotta

niitä voidaan seurata tarkasti sovitulla tavalla. Mittarit luodaan tarkasti aiemmin tehtyjen tilanneanalyysien pohjalta. Esimerkiksi millainen on yrityksen lähtötaso ja alkutilanne, josta kehitystä aletaan mitata. Tavoitteet ja mittarit luodaan aina konkreettisiksi ja yrityksen digitaalisen markkinoinnin sekä liiketoiminnan parantamiseksi. (Chaffey 2018, viitattu 30.10.2018.) SMART-mallia havainnollistetaan kuviossa 6.



KUVIO 6. SMART-malli. (Chaffey 2018, viitattu 30.10.2018)

Conversion eli konversiovaiheessa esiin nousevat vahvasti verkkosivut, jotka käytiin läpi kappaleessa 2.2. Kun sivustolle on saatu ohjattua liikennettä eri sosiaalisen median kanavien kautta, hakukonemarkkinointia hyödyntäen on itse kaupan tekeminen yleisesti verkkosivuilla tai verkkokaupassa. Liikenne pyritään ohjaamaan aina verkkosivuille siitä syystä, että täällä toivotaan asiakkaan suorittavan toimenpide loppuun saakka. Näitä toimenpiteitä voivat olla esimerkiksi tuotteen ostaminen, uutiskirjeen tilaaminen tai yhteydenottolomakkeen täyttäminen. Nämä edellä mainitut toimet voidaan luokitella konversioiksi.

2.5.1 Konversio-optimointi

Konversio-optimointi on taidetta ja tiedettä, jonka tarkoituksena on aktivoida sivustokäyttäjät toimimaan sivustolle saapuessaan. Miksi tarvitaan konversio-optimointia? Hakukoneoptimoinnin avulla

verkkosivulle saadaan mahdollisimman paljon liikennettä optimoimalla sisältöä sekä varmistamalla, että sivuston tekninen toteutus on kunnossa. Konversio-optimoinnin avulla sivustokävijät muutetaan liideiksi, myynniksi tai uutiskirjeen tilaajiksi. Tyypillisesti konversio-optimointiin kuuluu visuaalista suunnittelua, käyttäjäkokemuksen parantamista, psykologiaa, erilaisten teemojen tai bannerien testaamista sivulla sekä potentiaaliseen asiakaskuntaan tutustuminen. (Steimle 2014, viitattu 12.11.2018.)

A/B-testaus on yksi osa konversio-optimointia. Testauksen avulla selvitetään sivustokävijöiden mieltymyksiä verkkosivulla. Esimerkiksi millainen pohjaväri täytyy olla ostoskorin napissa tai yhteydenottolomakkeen otsikossa, jotta sivustokävijä reagoi siihen sekä toimii sen perusteella. Nappien väriyty on konversio-optimoinnissa jäävuoren huippu, mutta yksi osa prosessia. Samalla periaatteella A/B testausta tehdään sivuston jokaisella osa-alueella, jotta nähdään mikä konvertoituu parhaiten. Erilaisia väriytyksiä tai nappien muotoja voidaan testata esimerkiksi kahden viikon ajan, josta kerätään tietoa kävijöiden käyttäytymisestä sivulla, jonka jälkeen on mahdollista testata seuraavaa väriytyä tai nappien muotoa. Molempien vaiheiden jälkeen tuloksia verrataan toisiinsa, jolloin tuloksista nähdään paremmin toiminut vaihtoehto. (Steimle 2014, viitattu 12.11.2018.)

Konversio-optimoinnin oikea oppiminen toteutus voidaan jakaa 12 erilaiseen projektin vaiheeseen. Ensimmäisessä vaiheessa selvitetään potentiaalisen asiakkaan persoona, joka sivustolla mahdollisesti asioi. Persoona voi olla esimerkiksi Matti 25 vuotta, joka asuu Helsingissä ja on parisuhhteessa. Hänellä on korkeakoulututkinto ja työskentelee hyvä palkkaisessa yrityksessä. Työmatkat Matti kulkee julkisilla, jolloin hänellä on aikaa vierailta sivustolla. Matti hankkii tyttöystävälleen säännöllisesti lahjoja jokaisena jouluna sekä syntymäpäivänä. Tämän persoonan selvittäminen on ensimmäinen vaihe. Toisessa vaiheessa keskitytään selvittämään, miten ostopersoona Matti löytää sivulta haluamansa tiedon tai tuotteen, mitä tietoa hän etsii sekä mitä hän luultavasti voisi sivustolla klikata. Kysymyksiin vastaamalla luodaan kuva ostopersoonaan liikkumisesta sivulla, jonka pohjalta sivusto voidaan konversio-optimoida. Kolmannessa vaiheessa keskitytään oikean kohderyhmän löytämiseen. Oikein laadittujen tutkimusten kautta voidaan luoda arvokkaita hypoteeseja, mitä tämän kohderyhmän verkkosivustoilla kävijät tekevät ja miten toimivat. Neljännessä vaiheessa tehdään käyttäjäkyselyitä, josta voidaan kerätä tietoa sivustokäyttäjiltä. Käyttäjien tiedot ja huomioid ovat erittäin tärkeitä huomioida sivuston konversio-optimoinnissa. (Steimle 2014, viitattu 12.11.2018.)

Viidennessä vaiheessa keskitytään väestöön sekä psykologiseen analyysiin ja kohdentamiseen. Markkinointiviestit ovat erilaisia kohdistuessa eri maihin, jotta paras mahdollinen tulos saadaan. Persoonallisuus, arvot, mielipiteet, asenteet, edut ja elämäntapa vaikuttavat kuluttajan ostokäyttäytymiseen, kuten Hubspotin Maggie Hibma kertoo. (Steimle 2014, viitattu 12.11.2018.) Kuudennessa vaiheessa huomioidaan verkkopsykologia. Ihmisten ja tietokoneen vuorovaikutus, kulttuuri-psykologia ja sosiaalipsykologia ovat sidoksissa kuluttajien käyttäytymiseen sivustolla. Aiemmin mainitut täytyy huomioida konversio-optimoinnin kuudennessa vaiheessa. Seitsemännessä vaiheessa on A/B testaus, joka käytiin jo aiemmin läpi omassa kappaleessaan. Kahdeksannessa vaiheessa on monivaiheinen testaus. Kokeissa on tärkeää muuttaa yhtä tekijää kerralla, jotta tuloksia voidaan mitata tehokkaasti. Yhden muuttujan muuttaminen kerrallaan pätee A/B testauksessa, jossa tehdään yksi muutos kerrallaan. Monimuuttujatestauksen kautta on tarkoituksellista muuttaa useita muuttujia kerralla erilaisten yhdistelmien testaamiseen. Monimuuttujatestauksen avulla voidaan nähdä virheelliset arviot, kuten jos A/B testauksen kautta yksi kerrallaan muutoksia tehden saadaan hyviä tuloksia ja monimuuttujatestauksen kautta tehdään kaikki muutokset kerralla, mutta tulos ei ole yhtä hyviä kuin A/B testauksen kautta. Tästä voidaan huomioida, että joku muutos ei aktivoi käyttäjiä yhtä hyvin. (Steimle 2014, viitattu 13.11.2018.)

Yhdeksännessä vaiheessa on käyttäjän testaus. Käyttäjätutkimuksen avulla on mahdollista löytää uusia näkemyksiä sivustoon liittyen, mitä ei ole aiemmin huomionnut. Verkkosivun on hyvä olla niin yksinkertainen, että sivustolla voi asioida jopa unissaan. Kymmenennessä vaiheessa on käytettävyyden testaus. Käytävyydestestaus tarkoittaa sitä, että asiantuntijat testaavat sivuston ja kertovat mistä he pitivät tai eivät pitäneet. Tästä on mahdollista saada uutta näkökulmaa myös sivustokäyttäjien testauksen lisäksi. Yhdennessätoista vaiheessa ovat silmien seuraaminen sekä lämpökarta-analyytit. Työkalut, joiden avulla nähdään mitä sivustokävijät klikkaavat ja katsovat voivat antaa arvokkaita näkemyksiä, miten pienet muutokset sivustolla voivat parantaa tuloksia. Viimeisessä vaiheessa on datan analysointi. Analytiikka työkalusta on mahdollista kerätä konversiotiedon lisäksi myös tieto, mistä kautta sekä miten konversio on rakentunut. Tätä polkua tehostamalla on mahdollista saada parempia tuloksia. Tiedot analytiikkatyökaluissa, jotka eivät johda konversioihin ovat parasta tietoa, sillä sieltä nähdään verkkosivuston kehityskohdat. Edellä mainitut kaksitoista konversio-optimoinnin vaihetta yhdessä muodostavat konversio-optimoinnin. Vaiheet tukevat toisiaan ja niitä käytetään yhdessä. (Steimle 2014, viitattu 13.11.2018.)

2.6 ENGAGEMENT – Sitouttaminen

Sitouttamisvaiheessa pyritään aktivoimaan nykyistä tai vanhaa asiakasta ostotapahtumaan eri digitaalisen markkinoinnin kanavia käyttäen. Näitä kanavia ovat sähköpostimarkkinointi, sisältömarkkinointi tai muu asiakkaalle aidosti hyötyä tuottava toiminta. Seuraavissa kappaleissa käydään läpi näiden kanavien teoriaa sekä mitä työkaluja voi hyödyntää sähköpostimarkkinoinnin toteuttamisessa.

2.6.1 Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostimarkkinointi antaa helpon mahdollisuuden kommunikoida asiakkaiden kanssa yksilötasolla sekä toteuttaa sitä massamarkkinointina. Tämän takia sähköpostimarkkinointi on yksi tehokkaimmista digitaalisen markkinoinnin työkaluista. (Ryan 2014, viitattu 28.5.2018.) Sähköpostimarkkinointi toimii myös kustannustehokkaana kanavana tavoittaa nykyiset ja vanhat asiakkaat, unohtamatta potentiaalisia uusia asiakkaita, jotka ovat kiinnostuneita ajankohtaisista tiedotteista tai tarjouksista. Nykyisille asiakkaille sähköpostimarkkinointi toimii asiakassuhteen elinkaaren pidentämiseen, koska asiakasta voidaan aktivoida erilaisilla kampanjoilla ja herättää tarve tuotteeseen tai palveluun. Sähköpostimarkkinointiin on hyvä valita oikea lähestymistapa. Yrityksen täytyy määrittää mitä uutiskirjeillä halutaan tavoitella, jotta markkinointia voidaan toteuttaa oikealla tavalla. Tapoja on kaksi mahdollista, kuten luoda massamarkkinointia tai tehdä markkinointia pienemmälle kohderyhmälle heidän mielenkiintonsa mukaan. (Ryan 2014, viitattu 29.5.2018.)

Sähköpostimarkkinointia toteutetaan uutiskirjemarkkinointina. Yritykseltä voidaan tilata uutiskirje erilaisissa yrityksen omistamissa medioissa, kuten verkkosivut ja sosiaalisen median kanavat. Uutiskirjeen lähettäminen toimii reaaliaikaisena tiedottajana sekä yrityksen ja asiakkaan näkökulmasta, josta molemmat hyötyvät. Asiakkaita voidaan kannustaa liittymään uutiskirjelistalle esimerkiksi pienen alennuksen kautta. Sähköpostimarkkinoinnin vahvuus on, että samassa kanavassa on mahdollista tehdä massamarkkinointia sekä spesifioitua markkinointia yksilötasolla. Erilaisissa uutiskirje työkaluissa voidaan luoda erilaisia listoja asiakkaiden mielenkiinnonkohteiden mukaan. Tämän seurauksena kirje voidaan luoda juuri oikealle kohderyhmälle sopivaksi, jolloin ei tehdä suoranaista massamarkkinointia.

Suomessa käytettyjä uutiskirjetyökaluja ovat Mailchimp, Postiviidakko ja AWeber. Jokaisessa työkalussa on hyvät ominaisuutensa. Mailchimp on amerikkalaisen toimijan kehittämä työkalu, joka on ilmainen, kunnes asiakasrekisteri kasvaa yli 2000 osoitteistoon. Mailchimp on Suomen käytetyin työkalu (Sareskivi 2017, viitattu 29.5.2018). Postiviidakko on kotimainen uutiskirjetyökalu, jolla voidaan luoda markkinoinnin automaatioita. Markkinoinnin automaatioita voidaan luoda esimerkiksi integroimalla Postiviidakon yhteen ViidakkoCEM työkalun kanssa. Postiviidakon tekninen tuki toimii englanniksi sekä suomeksi, joka auttaa ja helpottaa asiakkaita toimimaan kotimaassa sekä kansainvälisesti. Työkalu on erittäin helppo käyttää, koska työkalusta löytyy drag & drop –editor. (Hakola & Suomalainen, viitattu 29.5.2018.) AWeber on myös kansainvälinen työkalu, jota käytetään laajasti maailmalla. Toisin kuin Mailchimpilla, AWeberillä ei ole käytössä ilmaista osiota kuin 30 päivän kokeilujakson verran. Heiltä löytyy myös drag & drop –editor, jonka avulla uutiskirjeiden tekeminen ja muokkaaminen on mahdollisimman sujuvaa. Heidän sivuiltaan löytyy kattavat ohjeet kirjeiden luomiseen sekä kampanjan toteuttamiseen alusta loppuun. (AWeber 2018, viitattu 29.5.2018.)

2.6.2 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi tarkoittaa eri markkinoinnin osa-alueiden toteuttamista sisällöntuotannon kautta. Näitä osa-alueita voivat olla blogi, erilaiset sosiaalisen median julkaisut, haastattelut sekä uutiset. Sisältömarkkinoinnilla pyritään luomaan asiakkaalle tärkeää sisältöä tuotteesta tai palvelusta, josta asiakas hyötyy tiedon vastaanottamisen kautta. Tämän myötä asiakas myös luo yrityksestä asiantuntevan ja positiivisen kuvan, jolla on arvoa, kun asiakkaalla ilmenee kulutustarpeita. Sisältömarkkinointia ei pidetä suorana myyntikanavana, jolla mainostetaan omaa tuotetta tai palvelua vaan siinä keskitytään ajankohtaisiin asioihin sekä tarpeellisen tiedon luomiseen toimialasta, tuotteesta tai palveluista. (Steimle 2014, viitattu 25.5.2018).

Sisältömarkkinointi on läsnä koko asiakkaan ostoprosessin aikana ja tästä syystä jokaisen yrityksen tulisi ottaa sisältömarkkinointi huomioon yhtenä markkinoinnin keinona. Ensimmäisessä vaiheessa tuodaan asiakkaalle tieto tuotteesta, sen ominaisuuksissa ja miten sitä voidaan hyödyntää. Toisessa vaiheessa kerrotaan yrityksen tarjoomasta, jotta asiakas tietää mistä tuote / palvelu hankintaan. Kolmannessa vaiheessa vakuutetaan asiakas päättämään ostoprosessi hankintaan suuntaan. (Steimle 2014, viitattu 25.5.2018).

Sisältömarkkinoinnin tärkeyttä ei saa unohtaa yrityksen nettisivuilla. Aiemmassa kappaleessa käytiin läpi sisällöntuotannon tärkeyttä hakukoneoptimoinnissa. Sisällön luominen verkkosivuilla uutisten sekä blogikirjoitusten kautta on tehokas tapa kehittää sivuston orgaanista näkyvyyttä. Tämän myötä on myös mahdollista kasvattaa nettisivun arvoa asiakkaan näkökulmasta. Google arvostaa informatiivista ja laadukkaasti tuotettua sisältöä. Laadukkaan sisällön omaavat sivustot sijoittuvat paremmin hakukoneen tuloksissa. (Google 2018c, viitattu 25.5.2018.)

Asiakkaille arvon luominen sisältömarkkinoinnilla perustuu siihen, että yritys tuntee asiakkaansa tarpeet. Yrityksen täytyy markkinoinnin suunnitteluvaiheessa ymmärtää kohderyhmänsä tarpeet, jotta sisältömarkkinointia voidaan kohdistaa heihin, suuren massan sijaan (Järvinen & Taiminen, 2016). Tavoitteena on kulkea asiakkaan mukana koko ostoprosessin ajan sekä vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen. Sisältömarkkinoinnin on hyvä kattaa yrityksen kaikki kanavat ja sisällön täytyy olla linjassa yrityksen kaiken muun markkinoinnin kanssa.

3 TUTKIMUS

Laadullisessa tutkimuksessa keskitytään suppeampaan määrään tapauksia ja niitä analysoidaan perusteellisesti. Aineiston laatuun keskitytään laadullisessa tutkimuksessa, eikä määrällisesti käydä monia haastatteluja. Tieteellisyyden kriteerinä toimii aineiston laatu ja tarkka analysointi. Laadullisen tutkimuksen aineistoa voi olla esimerkiksi havainnoinnit, päiväkirjat, äänimateriaali tai haastattelut. (Eskola & Suoranta 1998.) Laadullinen tutkimus ja teemahaastattelu ovat erittäin lähellä toisiaan. Teemahaastattelut mielletään lähes synonyymiksi laadulliselle tutkimukselle (Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005, 105.)

Laadullisessa tutkimuksessa keskitytään analyysiin, tulkintaan sekä argumentaatioon. Laadullisen tutkimuksen aineistonkeruu menetelmänä voidaan käyttää haastatteluja. Esimerkiksi haastattelussa voidaan keskittyä tulkintaan ja argumentaatioon, mikäli haastateltava ei ymmärrä kysymystä tai kysymysmuotoa voi tutkija avata kysymyksen merkitystä haastateltavalle. Haastatteluiden kautta tutkimuksen materiaali on mahdollista kerätä laajemmin ja tätä kautta materiaalia voi analysoida tarkemmin. (Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005, 230.)

Haastattelumuotona tutkimuksessa käytettiin teemahaastattelua eli puolistrukturoitua haastattelua. Tämä tarkoittaa, että haastattelut käytiin valmiiksi luodun lomakkeen kautta. Haastattelukysymykset suunnitteli opinnäytetyöntekijä. Haastattelukysymyksiä käytettiin runkona jokaisessa haastattelussa. Tässä tutkimusmenetelmässä poimittiin tutkimusongelman tärkeimmät kysymykset esiin, johon pyritään saamaan vastauksia, jotta tutkimusongelma on mahdollista selvittää. Tavoitteena oli saada jokaisesta teemasta tarkka kuvaus haastateltavalta. Tutkimuksen teemat käsiteltiin luontevassa järjestyksessä, jotta haastateltava pysyy asiassa mahdollisimman tarkasti. Haastatteliija on haastattelussa keskeisessä roolissa, jotta aihe pysyy valituissa teemoissa. (Vilka 2015, luku 5, tutkimushaastattelun muodot.) Haastattelua täydennettiin tarvittaessa lisäkysymyksillä, jotta tiettyyn kysymykseen saatiin mahdollisimman laaja vastaus.

Tutkimuksessa haastateltiin neljään oululaista verkkokauppa yritystä. Haastateltavat yritykset olivat Taitonetti Oy, Fotohovi Oy (Digitarvike.fi), Autollecom Oy sekä Ihelp Finland Oy. Seuraavat yritykset ovat oululaislähtöisiä yrityksiä, mutta ovat kasvaneet toimimaan laajemmalla alueella. Yritykset valikoituivat opinnäytetyön kohdeyrityksiksi, koska jokainen kohdeyrityksistä käyttää eri digitaalisen

markkinoinnin kanavia. Opinnäytetyön tekijällä oli vahva kiinnostus tutkia, miten kohdeyritykset hoitavat digitaalisen markkinoinnin ja kokivatko he hallitsevansa sen eri osa-alueet.

Haastatteluiden jälkeen haastattelut puretaan kuuntelemalla nauhoitukset läpi, jolloin puhe muutetaan kirjalliseen muotoon, jotta sitä voidaan analysoida. Laadullista tutkimusta tehdessä aineisto kirjallisessa muodossa tai mahdollisesti kuvallisessa muodossa. (Vilka 2015, 137.) Aineiston tutkimiseen sekä analysointiin käytettiin paljon aikaa, jotta oli mahdollista saada selville haastatelluissa käytyjen keskustelun oikea asia yhteys.

Aineiston tutkimiseen kuuluu tutustumisvaihe, joka on olennainen osa jokaista tutkimusta. Ilman tutustumisvaihetta intuitiivisesti poimitut hypoteesit jäävät vähemmälle, koska ne eivät ole relevantteja tutkimuksen osalta. Tutustumisvaiheessa on tärkeää olla tietoinen mitä aiheesta tutkitaan, jotta on mahdollista keskittyä oikeaan osa-alueeseen. Tutustumisvaiheen jälkeen keskitytään analyysiin, kun käsitellään aineistoa. Haastattelututkimuksen teemat käydään läpi kaksi tai kolme kertaa, jotta voidaan hahmottaa tutkimuksen tärkeimmät osa-alueet ja löytää tulkintavaiheessa mahdolliset ongelmat. Tutkimuksen aineistosta kerätään kaikista relevantein tieto, jonka aineistoa voidaan alkaa analysoida entistä tarkemmin. (Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005, 232).

3.1 Tutkimusprosessin vaiheet

Tutkimusprosessissa on kuusi eri vaihetta, jotka esiintyvät tutkimuksen aikana. Tutkimusprosessin vaiheet jaetaan kuuteen eri vaiheeseen. Tätä kautta havainnollistetaan jokainen tutkimusprosessin vaihe tarkasti. (Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005, 234.)

Ensimmäisessä vaiheessa kohderyhmäksi valittiin oululaiset yritykset, jotka toimivat verkossa myyden omia palveluita tai tuotteitaan. Ensimmäisessä vaiheessa määritellään myös yleisen tutkimuskysymys. Tutkimuskysymyksenä käytiin, onko oululaisilla yrityksillä osaamista digitaalisen markkinoinnin kanaviin ja osataanko digitaalisia kanavia ja keinoja hyödyntää. Tässä haastattelututkimuksessa tapausjoukot ovat eri toimialojen yrityksiä, jotka toimivat verkossa. Tässä tutkimuksessa tutkimuskohteena ovat yritykset, joiden digitaalisen markkinoinnin osaamista ja työkalujen käyttöä tutkitaan. Tapausjoukko on tutkimuksen sydän, jonka ympärille kokonaisuutta rakennetaan. Yrityksistä kerättiin tietoa teemahaastattelun avulla. Tutkimuskohdetta ja kohteen vastauksia tulkitaan

tarkasti, jotta tutkimukseen saadaan erilaisia mahdollisia tulkintoja. Tutkimuksen materiaalia pyrittiin keräämään mahdollisimman paljon, jotta tutkimuskysymykseen saa mahdollisimman selkeän vastauksen. (Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005, 234.)

Toisessa vaiheessa rakennetaan päätelmiä, kuinka yrityksen odotetaan vastaavan eri kysymyksiin digitaalisen markkinoinnin saralla, kuten oletus yksi: Yrityksellä A on Google hakukonemainonta käytössä, mutta he eivät käytä Display-mainontaa. Tutkimuksen kolmannessa vaiheessa ovat kohdeyrityksien haastattelut. Kohdeyritysten haastattelut toteutettiin onnistuneesti kaksi haastattelua viikon ajanjaksolla. Näiden kahden haastatteluparien välissä oli viikko aikaa perehtyä aiempaan haastattelupariin. Tämän jälkeen oli mahdollista siirtyä uusiin haastatteluihin sekoittamatta haastatteluja toisiinsa. Neljännessä vaiheessa testattiin opinnäytetyön tekijän olettamuksia tutkimusmateriaaliin ja pyrittiin selvittämään, olivatko oletukset oikeassa kohdeyrityksien kohdalla. (Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005, 234.)

Viidennessä tutkimusprosessin vaiheessa aloitettiin tutkimusmateriaalien litterointi. Haastatteluiden litterointi oli suunniteltu organisoidusti, jotta jokaiseen yritykseen oli mahdollista käyttää huomattavasti aikaa. Ensimmäinen työvaihe oli haastatteluiden tulkitseminen kirjalliseen muotoon. Toisessa vaiheessa perehdyttiin haastattelun sisältöön. Kolmannessa vaiheessa analysoitiin vastauksia. Viimeisessä vaiheessa haastattelun, litteroinnin ja materiaalien analysoinnin jälkeen selvitettiin ovatko tekijän päätelmät oikeassa vai onko tekijän päätelmät olleet väärässä haastatteluista kerätyn tiedon perusteella. (Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005, 234.)

3.2 Tutkimuskysymykset

Tutkimuksen tarkoitus on selvittää, onko oululaisilla yrityksillä osaamista digitaalisen markkinoinnin kanaviin ja osataanko digitaalisen markkinoinnin kanavia hyödyntää? Tämän lisäksi tutkija haluaa selvittää mitä työkaluja yritykset käyttävät digitaalisen markkinoinnin toteuttamiseen ja onko eri työkaluja hyödynnetty. Jotta näihin kysymyksiin on mahdollista saada kokonaisvaltainen ja järkevä tulos, tutkimuksessani haastatellaan neljää yritystä. Apuna käytetään opinnäytetyön tekijän laatimaa haastattelurunkoa. Tutkimuskysymykseen haetaan vastausta, koska tekijä haluaa ymmärtää oululaisten pienten ja keskisuurten yritysten digitaalisen markkinoinnin kokonaisuutta ja onko heillä osaaminen kanaviin vai hoitaako digitaalisen markkinoinnin ulkopuolinen taho. Eri toimialojen ja yritysten välillä digitaalisen markkinointiin perehtyminen on jokaisen yrityksen kohdalla erilainen,

mutta pääkohdat ja kanavat pysyvät samoina. Päättökysymyksen rinnalle haetaan vastauksia kysymysrunkoon, jota käytettiin jokaisen haastattelun toteutuksessa.

1. Missä yrityksessä olet töissä ja mikä on asemasi/työnkuvasi?
2. Mikä on taustasi digitaalisen markkinoinnin saralla? Opiskelut, työura, itseoppinut?
3. Mitä digitaalisen markkinoinnin kanavia yrityksenne käyttää?
4. Minkä digitaalisen markkinoinnin kanavan koette kaikista tehokkaammaksi?
5. Mitä työkaluja hyödynnätte Facebook mainonnassa, Google adwordsissä ja sähköpostimarkkinoinnissa?
6. Mille tasolle arvioitte osaamisenne 1-5 välillä Facebook mainonnassa?
7. Mille tasolle arvioitte osaamisenne 1-5 välillä Google adwordsissä?
8. Mille tasolle arvioitte osaamisenne 1-5 välillä sähköpostimarkkinoinnissa?
9. Miten hoidatte verkkosivustonne hakukoneoptimoinnin? Käytättekö siinä aputyökaluja?
10. Kuinka toimivaksi koette oman digitaalisen markkinoinnin kokonaisuutenne asteikoilla 1-5?

3.3 Tutkimustulokset

Seuraavissa kappaleissa käydään läpi kohdeyrityksien digitaalisen markkinoinnin kokonaisuutta. Kappaleissa hyödynnetään aineistoa, joka hankittiin haastattelemalla kohdeyrityksiä. Tutkimuksen johtopäätöksissä käydään läpi tekijän näkemyksiä jokaisen yrityksen digitaalisen markkinointi kokonaisuudesta. Mahdolliset kehitysehdotukset sekä mainonnan parhaat osa-alueet käydään läpi yritysten digitaalisen markkinoinnin kehittämisen tueksi.

3.3.1 Case Taitonetti

Taitonetti on vuonna 2005 perustettu käytettyjen tietokoneiden myyjä. Taitonetti lähti liikkeelle pelikalvavilaideasta, josta he siirtyivät tarkistettujen ja perus korjattujen yrityskoneiden myyntiin. Taitonetin peruspilareihin kuuluu asiakastyytyväisyys, ekologisuus ja tuotteiden korkea laatu (Taitonetti 2018, viitattu 3.10.2018). Haastattelussa vastaajana oli markkinointipäällikkö, joka on toiminut yrityksessä jo kaksi vuotta. Hänen ensimmäinen tehtävänsä oli laittaa verkkosivut uusiksi ja alkaa kehittämään digitaalisen markkinoinnin puolta sekä koko markkinointia. ”Käytännössä teen kaiken mainonnan itse.” (Haastattelu, Markkinointipäällikkö, viitattu 5.10.2018). Markkinointipäällikön harteilla on koko Taitonetin digitaalisen markkinoinnin hoitaminen ja kehittäminen muun työn lisäksi. Ideointi avuksi markkinointipäällikkö saa ajoittain toimitusjohtajan.

Tausta haastateltavalla digitaalisen markkinoinnin saralla on kartoitettu Oulun ammattikorkeakoulusta. Haastateltava on markkinoinnin tradenomi ja työkokemusta hän on kerännyt toimimalla kuusi vuotta markkinointiasistenttina Pipelife Finland Oy:llä. Työkokemuksen kautta hänellä ei ole kertynyt digitaaliselta puolelta, sillä aiempi yritys painotti enemmän perinteistä mainontaa. Digipuoli on kiinnostanut haastateltavaa alusta asti ja hän pääsee sitä Taitonetillä toteuttamaan. Suoraa käytännön kokemusta digitaalisesta markkinoinnista ei ollut, joten haastateltava opiskeli kaiken työn ohella. Googlen puolella Display-mainonta oli ensimmäinen askel digitaalisen markkinoinnin tekemiseen. Taitonetti on saanut henkilökohtaista apua Googlen suomalaisilta tekijöiltä, jotka auttavat ja opettavat asiakkaita Irlannista päin.

Digitaalisen markkinoinnin kanavina Taitonetti käyttää Googlea, Facebookia, Instagramia sekä sähköpostia. Googleen panostetaan selkeästi eniten. Googleadsissä on käytössä hakusanamainonta, dynaaminen mainonta ja Display-mainonta. Markkinointibudjetti ohjataan yrityksellä suurilta osin Googlelle juuri tehokkuuden takia. Haastateltava kertoo, että ”Dynaaminen hakusanamainonta tuottaa todella hyvin, siihen tehnyt panostukset ovat murto-osa siihen verrattuna mitä se tuo” (Haastattelu, Markkinointipäällikkö, viitattu 16.10.2018). Facebook-mainontaa pyörii yrityksellä jatkuvasti, mutta huomattavasti pienemmällä budjetilla Googleen verrattuna. Instagramia hyödynnetään mainonnassa, mutta ei niin tehokkaasti kuten haluaisivat. Markkinointipäälliköllä on ajatuksissa panostaa Instagramiin tulevaisuudessa enemmän. Google nähdään selkeästi yrityksen tehokkaimpana ja parhaana markkinointikanavana.

Sähköpostimarkkinointi työkaluna yrityksellä toimii maailmalla paljon suosiota saanut Mailchimp. Työkalu koetaan hyväksi ja tehokkaaksi tavaksi toteuttaa sähköpostimarkkinointia. Kevyt kulurakenne helpottaa mainonnan kustannustehokkuutta. Facebookissa he käyttävät Business Manageria, jossa mainokset luodaan. Optimointi sekä seurantatyökalua Facebook pikseliä ei ole käytössä, koska aiemmin pikseliä ei ollut saatu toimimaan Taitonetin ruotsin kieliselle Facebook-sivulle. Googlen työkaluista käytössä on Google Analytics ja Googleads mainoksien luomiseen, tämän lisäksi myös Googlen Test my site on heillä aktiivisessa käytössä. He hyödyntävät myös erilaisia optimointityökaluja, jolla voidaan analysoida sivuston nopeutta ja ongelmakohtia. Näiden analyysien perusteella he optimoivat ja kehittävät sivustoa paremmaksi orgaanisen näkyvyyden kannalta.

Hakukoneoptimointi hoidetaan yrityksessä sisäisesti ja keskittyminen optimoinnissa on myydyimmissä tuotteissa. Sisältöön panostaminen on jatkuvaa, jonka myötä he uskovat myös hakukoneop-

timoinnin kehittyvän. Sivustuskannerit toimivat heillä apuna, koska muuta ulkoista apua ei hakukoneoptimoinnissa käytetä. Sivustuskannerien perusteella he saavat näkemystä, siitä mikä on kriittisintä sivuston kehityksen kannalta, kuten aiemmassa kappaleessa mainittiin. Verkkosivun käytettävyys ja nopeus ovat markkinointipäällikön prioriteettilistalla ja tavoitteena on pitää maksetun mainonnan budjetti samana. Orgaanisen näkyvyyden kautta pyritään tuomaan tuotteita ja tuotekategorioita esiin entistä enemmän.

3.3.2 Case Digitalvike

Fotohovi Oy eli tuttavallisemmin Digitalvike on jo yli 13 vuotta Oulussa toiminut valokuvaustarvike verkkokauppa. Digitalvike on oululainen yritys, jolta löytyy myös kivijalkaliike Oulun keskustasta osoitteesta Hallituskatu 24 (Digitalvike.fi 2018, viitattu 9.10.2018). Yritys on toiminut verkkokauppa alalla toiminnan alkamisesta saakka, joten kokemusta verkkokaupan markkinoinnista löytyy pitkältä aika väliltä. Haastatteluun vastaajaksi tulivat kaksi markkinoinnista vastaavaa henkilöä, jotka olivat esimies- sekä asiakaspalveluvastaava sekä Digitalvikkeen toimitusjohtaja / perustaja. Digitaalisen markkinoinnin pääpaino on asiakaspalveluvastaavalla ja vetovastuu, miten toimintaa kehitetään jatkuvasti ja mitä mainontakanavia käytetään. Toimitusjohtaja toimii taustalla vaikuttamassa, antamassa neuvoja sekä ideoimassa eri kampanjoita, mutta yleisesti esimies- ja asiakaspalveluvastaava hoitaa koko digitaalisen markkinoinnin itse.

Pääpaino sosiaalisen median markkinoinnin puolella on Facebook mainonnassa sekä Instagramissa. He näkevät, että Instagram toimisi erittäin hyvin heidän toimialallaan, mutta päivityksiin ja kuviin tarvitaan taiteellisuutta, ”eikä mikä tahansa puhelimella räpsäisty kuva kelpaa sinne”, kuten toimitusjohtaja toteaa Instagram mainonnan käyttöön liittyen (Haastattelu, Toimitusjohtaja, viitattu 11.10.2018). Mainonnan aktiiviseen hoitamiseen Instagramissa tarvitaan aikaa ja resursseja, jotta voidaan tuottaa aidosti kohderyhmää kiinnostavaa materiaalia. Facebook markkinoinnin tekeminen toimii Digitalvikkeelle hyvin ja se nähdään helppona toteuttaa. Kaikki työyhteisössä voivat osallistua materiaalin keräämiseen ja tuottamiseen. He näkevät, että humoristisemmat julkaisut toimivat tehokkaimmin mainonnan näkökulmasta ja ihmisetsitoutuvat julkaisuihin paremmin. Uusia ideoita markkinointiin kehitetään jatkuvasti, mutta haasteena sitoutuminen kanaviin aktiivisena toimijana, koska tekijöillä on aikaa vain rajallisesti käytössä.

Digitaalisen markkinoinnin taustaa asiakaspalveluvastaavalla ei ole oman näkemyksensä mukaan ollenkaan. Kiinnostus ja halu opiskella työn ohella ja saada uusia ideoita markkinointiin on toiveena. Kokemusta hänellä on kertynyt kymmenen vuotta kaupan alalla, joten markkinoinnin nähdään tulevan lähes automaationa. Toimitusjohtajalla on taustaa kauppakorkean kautta, jolloin hänellä oli markkinointi sivuaineena. Hän kuitenkin kokee, ettei pysty käyttämään tätä tietoa nykyisessä markkinoinnissaan. Toimitusjohtajan omin sanoin ”En koe, että olisin oppinut siellä asioita, joita hyödynnän nyt käytännön markkinoinnissa. On ihan eri asia tehdä konkreettista käytännön markkinointia versus kuluttajakäyttäytymisen teoriaa, jolla piirretään kaavioita täydellisen markkinan kuluttajakäyttäytymisestä” (Haastattelu, Toimitusjohtaja, viitattu 11.10.2018). Pohdimme haastateltavien kanssa, että yleistuotteita myyville kaupoille kuluttajakäyttäytyminen voi toimia, mutta erikoisliikkeelle, kuten Digitarvike se ei toimi. Markkinointi maitopurkin kyljessä, koskilinjoissa tai muu printtimainonta ei heidän oman kokemuksensa mukaan toimi. Tästä syystä Digitarvike käyttää vain kohdistettua mainontaa. Facebook on parhaillaan tehokas tapa kohdistaa mainontaa juuri kohderyhmän mukaisesti. Äärimmäisessä tapauksessa on mahdollista poimia kilpailijoiden Facebook-sivujen tykkääjiä, joille kohdistaa mainontaa muiden kohderyhmien lisäksi. Tämä mahdollistaa äärimmäisen kohdistuksen henkilöille, jotka ovat varmasti kiinnostuneita sisällöstä. Haasteena Facebookin puolella nähdään jatkuvat muutokset, jotka häiritsevät mainonnan tekemistä ja jatkuva kohdennuksen kehittäminen on aikaa vievää. ”Valintoja tulee koko ajan lisää, miten voidaan kohdentaa ja tuntuu, että pitäisi käydä jatkuvasti katsomassa mitä uutta sinne on nyt tullut, että teempä nyt taas tarkemman rajauksen” (Haastattelu, Asiakaspalveluvastaava, viitattu 12.10.2018).

Digitaalisen markkinoinnin kanavia, joita Digitarvike käyttää ovat sähköpostimarkkinointi, Facebook- & Instagram-markkinointi sekä heidän oma verkkokauppansa. He panostavat erittäin paljon verkkokaupan sisältömarkkinointiin. Verkkokauppa nähdään Digitarvikkeella kaikista tärkeimpänä markkinointikanavana ja siihen panostetaan jatkuvasti. Jokaisen uuden tuotteen kohdalla on tarkat ohjeistukset, miten tuotekuvaukset tulee tehdä, jotta tuote tulee sijoittumaan hyvin organisaation hakutuloksissa. Tuotetekstit tehdään laajoina kokonaisuuksina asiakasta ajatellen, eikä yhden tai kahden rivin tekstipätkiä. ”Mainostusväylistä ei sinällään käytetä lehti tai radiomainoksia, koska siinä ei ole meidän mielestä järkeä. Meidän mielestä se on ihan 90-lukua” (Haastattelu, Asiakaspalveluvastaava, viitattu 12.10.2018).

Tehokkaimmaksi kanavaksi nähdään selkeästi Facebook, joka tulee ilmi jo aiemmassa kappaleessa tarkkan kohdistuksen vuoksi. Sähköpostimarkkinointi nähdään myös tehokkaana, mutta huo-

miona, että sähköpostimarkkinointi toimii joko erittäin hyvin tai päinvastaisesti ei ollenkaan. Pohdimme, että sähköpostimarkkinoinnin yleisyys ja massamainokset huonontavat toimivuutta. Parantavia tekijöitä löysimme Digitarvikkeen kohdalla, joka on ajoitus. Tilauksia tehdään eniten alkuviikosta ja tämän vuoksi myös mainonta on paras painottaa alkuviikkoon, jolloin asiakkaat ovat kaikista aktiivisempia. ”Mainonnalle saadaan paras vastine, kun mainontaa tehdään silloin kun ihmiset ovat ostopäällä. Teoria toimii siten, että perjantaina tilatut tuotteet eivät kuitenkaan tule seuraavana päivänä vaan ne on järkevä tilata alkuviikosta.” (Haastattelu, Toimitusjohtaja, viitattu 12.10.2018.) Googlen hakukonemainonta on heillä tiputettu kokonaan pois käytöstä, koska klikkihinnat nähdään kannattamattomina. Organisesti he ovat korkeilla hakusijoilla, jonka takia hakukonemainontaa ei ole välttämättä järkevä tehdä. Asiakaspalveluvastaava itse näkee asian seuraavasti ”En yleensä klikkaa mainosta mainoksen takia vaan sen takia, että saan sieltä mahdollisimman nopeasti tiedon” (Haastattelu, Asiakaspalveluvastaava, viitattu 12.10.2018).

Työkaluista he hyödyntävät sähköpostimarkkinoinnissa Mailchippiä, mutta muita työkaluja he eivät Facebookin ja Googlen työkalujen lisäksi käytä. Facebook pikseli heiltä löytyy, mutta sitä ei ole käytetty. Digitarvike näkee Facebook pikselin hyödyllisyyden ja miksi sitä käytetään, mutta tämä ominaisuus on jäänyt heiltä käyttämättä. Googlen nopeustyökalu on heillä paljon käytössä optimoinnin parantamiseksi, mutta heidän näkemyksensä on, että sivuston nopeutta ei saa liikaa tujottaa, koska tämän kautta optimoi koko sivunsa lähes tyhjäksi. He seuraavat jatkuvasti kävijän viihtyvyyttä sivulla ja tämän takia heiltä löytyy paljon tuotevideoita, informaatiota tuotteesta sekä leipätekstiä. He keskittyvät siihen, että sivulla viihdytään ja tämä nostaa Google näkyvyyttä huomattavasti. Linkitykset on myös hyvä ottaa huomioon, mutta niitä Digitarvikkeella ei ole lähdetty manipuloimaan.

Sähköpostimarkkinointi on Digitarvikkeella omien ajatuksiensa mukaan parhaiten hallussa. He ostavat isoja määriä krediittejä Mailchimp-työkaluun, jotta voivat minimoida kirjeiden lähetysten kustannukset. Käyttöön he ovat ottamassa uutta työkalua, jolla voidaan lisätä verkkokaupan tuotteet nostoina uutiskirjeeseen. Tätä kautta he saavat valmiit teemat, jotka nopeuttavat työn tekemistä. Palikan kautta heidän omien tuotteiden markkinointi kehittyi sekä he saavat ohjattua kävijäliikenteen uutiskirjeestä suoraan tuotesivulle. Markkinoinnissa he panostavat uutuustuotteihin, eikä alennuskampanjoita ei nähdä järkeväksi käyttää.

3.3.3 Case Ihelp

Ihelp Finland Oy on koko Suomen laajuisesti toimiva älypuhelin- sekä tablettikorjausliike. Ihelpin kautta saa korjaus- sekä huoltotyöt esimerkiksi seuraaville merkeille Iphone, Ipad, Huawei, Samsung, Sony, LG, Lumia ja Oneplus. Yritys käyttää laadukkaita varaosia ja tästä syystä tuotteet sekä osat saavat aina vuoden takuun. (Ihelp 2018, viitattu 16.10.2018.) Haastattelun kohteena Ihelpin puolella toimi ketjuliiketoiminnan johtaja. Toinen puoli ketjuliiketoiminnan johtajan työstä kostuu liiketoiminnan johtamisesta ja toinen puoli markkinoinnista. Kaikki yrityksen markkinointi on hänen vastuullaan ja markkinoinnin toteuttaminen on hänellä lukuun ottamatta muutamia freelancereita, joita he käyttävät esimerkiksi graafisen ilmeen luomiseen.

Hänen tausta digitaalisen markkinoinnin saralla on itse kerättyä. Haastateltava kokee, että kouluajoista on niin kauan, ettei digitaalisesta markkinoinnista edes tiedetty mitään. Pitkän työuran aikana hän on kasvattanut osaamistaan itse vaihe vaiheelta, esimerkiksi Google Adwordsiä hän on käyttänyt vuodesta 2005.

Ihelp käyttää digitaalisen markkinoinnin kanavista Instagramia, Facebookia, Twitteriä, Google My Businessia sekä sähköpostimarkkinointia. Heillä on tavoitteena kattaa kaikki mainontakanavat mahdollisimman monipuolisesti. Facebookin kautta he tekevät mainontaa mahdollisimman laajasti. Mainoskampanjamuotoisten mainosten lisäksi mainontaa tehdään myös Facebook Messengerin kautta. Googleadsin kautta mainontaa tehdään eri kanaviin ja Googlen verkostoa hyödynnetään Display-mainonnan kautta. Googleads-työkalun kautta he tekevät hakusanamainontaa, mutta ei niin suurella panostuksella kuin Displaytä. Youtubemainonta on tullut uutena Ihelpin markkinointiin mukaan ja sitä on tällä hetkellä käytetty osaksi, mutta siitä ollaan jatkuvasti kiinnostuneempia. ”Kiinnostaa kovasti tuo Youtube ja tämän osalta on tehty paljon strategiaa” (Haastattelu, Ketjuliiketoiminnanjohtaja, viitattu 16.10.2018.) Seuraavan vuoden strategiassa he ovat keskittyneet vahvasti videotuotantoon ja Youtubemainoksiin. Sähköpostimarkkinoinnin hyödyntäminen on liiketoiminta-johtajan mielestä vielä vähäistä ja siinä nähdään kehitysmahdollisuuksia.

Kaikkein tehokkaimmaksi sosiaalisen median markkinointikanavaksi ketjuliiketoiminnanjohtaja näkee Instagramin. ”Instagram on kaikkein tehokkain ja on ohittanut Facebookin jo aikoja sitten menen tullen” (Haastattelu, Ketjuliiketoiminnanjohtaja, viitattu 16.10.2018). Haastateltava haluaa

tuoda ilmi, että Instagram on mainonnan panostussuhteen kanssa täysin ylivoimainen. Kokonaiskuvaa ajateltaessa nähdään, että Display mainonta tuo sivustolle kaikista eniten liikennettä ja sitä kautta on kaikista tehokkain digitaalisen markkinoinnin kanava.

Digitaalisen markkinoinnin toteuttamisessa käytetään hyödyksi eri työkaluja eri kanavissa. Facebook mainonnan puolella helpoiten käyttää Facebook Business Manageria mainosten rakentamiseen ja niiden optimointiin. Seurantaan, uudelleenmarkkinointiin ja analysointiin käytetään taas Facebook pikseliä. Googlen puolella työskennellessä yritys käyttää hyväksi Google Data Studiota, Google Search Consolea sekä Google Analyticsiä. Sähköpostimarkkinoinnissa toimii työkaluna Mailchimp. Mailchimp-työkalua he eivät ole vielä kytkeneet yhteen Google Analyticsin kanssa, jotta uutiskirjeiden avaajista, sivulle siirtyjistä sekä tuotteiden tai palvelun varaamisesta jäisi datajälki. Haastateltava näkee syyksi miksi Mailchimppiä ja Analyticsiä ei ole vielä kytketty, että sähköpostimarkkinoinnin käyttö on hyvin vähäistä tällä hetkellä. Sivuston analysointiin he käyttävät Google Analyticsin lisäksi myös Hotjar analytiikkatyökalua. Hotjar muodostaa kävijöistä lämpökarttoja, jonka avulla nähdään mitä sivustolla klikataan eniten, miten sivustoa selataan ja miten kävijä sivustolla toimii sekä reagoi (Hotjar 2018, viitattu 16.10.2018). Ketjuliiketoimintajohtaja näkee Hotjar-työkalun käytön erittäin järkeväksi ja analytiikka toimintoja tukevaksi analytiikkatyökaluksi Google Analyticsin lisäksi, koska se tuo eri hyötyjä esiin. ”Hotjar seuraa kävijäliikennettä asiakaskohtaisesti. Täältä saa ajatuksia miksi asiakas poistuu sivulta. Se näyttää enemmän, että mitä ihminen scrollaa sivulla ja mitä katsoo kauemman.” (Haastattelu, Ketjuliiketoiminnanjohtaja, viitattu 16.10.2018.)

Haastavimmaksi asiaksi nousi esiin heidän liiketoiminnassaan tulosten mittaaminen, koska he myyvät palvelua. Tulokset tulevat useimmiten viiveellä ja heillä on haaste saada markkinointi toimimaan kaikkiin 23 liikkeeseen ja nähdä markkinoinnin tehokkuus yksittäisen liikkeen tasolla. Yritys näkee, että digitaalisen markkinoinnin kokonaisuuden pitäminen oman talon sisällä on heidän kilpailuvaltinsa kilpailijoita vastaan. He näkevät, että pystyvät reagoimaan nopeammin mainonnan uusiin ominaisuuksiin ja sitä kautta ovat kilpailijoita edellä.

Hakukoneoptimointiin he pyrkivät reagoimaan yrityksen sisällä. He ovat luoneet toimintasuunnitelman, miten hakukoneoptimoinnin suhteen edetään ja tämän lisäksi kuukausittaisen suunnitelman, mitä kuuluu jokaisen kuukauden hakukoneoptimointiin. Hakukoneoptimoinnin toteuttaa heidän järjestelmän tuottaja, joka kuukausittaisella tasolla konsultoi sivuston kehitystarpeista sekä optimoi

sivustoa. Yrityksen sivusto on tehty Magenton verkkokauppapohjaan, muilla kilpailijoilla on käytössä verkkosivusto. Verkkokaupan hakukoneoptimoitiin he panostavat jatkuvasti, koska pyrkivät olla siinä kilpailijoita edellä. He tekevät toimenpiteitä, jotta orgaaninen näkyvyys kehittyy jatkuvasti. Toimenpiteitä, joita he tekevät ovat esimerkiksi metakuvauksien parantaminen ja valokuvien optimointi. Optimointiin yritys käyttää erilaisia ilmaist työkaluja, joita ovat esimerkiksi Woorank ja Google Test My Site. Google Test My Site testaa verkkosivun nopeutta ja tehokkuutta. Työkalu antaa vinkkejä, miten sivuston nopeutta voisi kehittää. Woorank on kokonaisvaltaisempi työkalu, jonka avulla on mahdollista kehittää sivuston sijoituksia, parantaa hakukoneoptimointia ja seurata sosiaalisen median linkityksiä (Woorank 2018, viitattu 16.10.2018).

3.3.4 Case Autolle.com

Autolle.com eli virallisesti Takuulle.com Oy on neljäs kohdeyritys, jolle haastattelu toteutettiin. Autolle.com on verkosta tuttu autokauppa, joka on yksi Euroopan johtavia autokaupan digitalisoijia. Yritys toimii huomattavasti erilaisella tavalla kuin perinteinen autokauppa, koska he myyvät 95 prosenttia autoista etämyyntinä, jolloin suuria liiketiloja ei tarvita, vaan autot toimitetaan kotiin ympäri Suomea. Toiminnan keskiössä on myös, että jokainen auto tarkistetaan alan ammattilaisen toimesta, joka toteaa auton myyntikelpoiseksi. (Autolle.com 2018, viitattu 14.10.2018.) Haastattelun vastaajana toimi markkinointi- ja viestintäpäällikkö. Hänen työkuvaansa kuuluu kaikki markkinointiin ja viestintää liittyvä, käytännössä hän tekee kaikkea mitä verkkosivuihin liittyy.

Tausta digitaalisen markkinoinnin saralla on hänellä hankittu opiskeluaikana sosiaalisen median vastaavana työskentelyn kautta. Opiskelujen jälkeen hän pääsi asiantuntijayritykseen, jossa haastateltava toimi sosiaalisen median asiantuntijana. Tausta painottuu huomattavasti sosiaalisen median markkinoinnin puolelle, koska asiantuntijatehtävissä haastateltava hoiti markkinoinnin toteutusta sekä piti koulutuksia. Rajapintaa ja kokemusta hän on kartoittanut myös Googlemarkkinoinnista, koska hän hoiti yrityksen omaa markkinointia, jossa työskenteli. Mainontaa, jota hän toteutti asiakkaiden tarpeiden mukaan, tehtiin Facebookissa, Instagramissa sekä Youtubessa.

Digitaalisen markkinoinnin kanavista Autolle.comilla käytetään Googlea, Facebookia, Instagramia, Youtubea sekä sähköpostia. Nettiauto nähdään yhtenä tärkeimmistä kanavista, jota hyödynnetään jatkuvasti. Bannerimainonta on heillä käytössä nettiautossa sekä kaikki yrityksellä myynnissä ole-

vat autot löytyvät myös netti-autosta. ”Itseasiassa meidän portaaleista se tärkein kanava on netti-auto, sieltä tulee asiakkaista sivulle noin 80 prosenttia asiakkaista” (Haastattelu, Markkinointipäällikkö, viitattu 14.10.2018). Facebookin puolella tällä hetkellä yritys on keskittynyt yksittäisiin mainoksiin, joilla potentiaaliset asiakkaat pyritään ohjaamaan verkkosivulle. Tulevaisuudessa he ovat toteuttamassa myyntisuppilomaisen mainosstrategiaa, jolla pyritään luomaan asiakkaalle ostohalu jo ennen sivulle siirtymistä. Erilaisia mainoksia näytetään oikeissa jaksoissa ja oikeassa järjestyksessä. Instagramia puolestaan käytetään selkeästi työnantajakuvaan luomiseen ja parantamiseen. Mainontaa tehdään sillä periaatteella, että työntekijöiden hyvä fiilis näkyy ja he pyrkivät vaikuttamaan positiivisesti nuorien ajatusmalliin Autolle.comista. Nuoret Instagramissa nähdään yritykselle mahdollisina tulevaisuuden osajina. Googleads-työkalun kautta he tekevät hakusanamainontaa, Display-mainontaa sekä Youtubemainontaa. Googlessa he pyrkivät olemaan erittäin vahvasti mukana ja kehittämään sitä eteenpäin, koska he ovat huomanneet mainonnan tehokkuuden hyväksi. ”Kun tulin Autolle.comille töihin olin sillä asenteella, että haluan ehdottomasti tehdä kaiken itse, mutta nopeasti huomasin, että siinä (Googleadsissa) on niin paljon muutakin kuin vain kirjoittaa mainoslause ja siinä se. Tästä syystä se (Googlemainonta) on ollut meillä suosiolla ulkoistettuna ulkopuolisella.” (Haastattelu, Markkinointipäällikkö, viitattu 15.10.2018.) Sähköpostimarkkinointia on ollut heillä käytössä hyvin vaihtelevasti. Siihen he tulevat panostamaan tulevaisuudessa lisää ja tällä hetkellä heillä on joka perjantai hintahäiriköpäivä, jolloin uutiskirjetilaajat saavat ensimmäisenä tiedon erittäin edullisesti myynnissä olevasta autosta. Toimitusjohtaja Niklas on myös tehnyt toimitusjohtajankirjeitä, mutta syksyllä heillä valmistuu markkinointistrategia, jossa otetaan kantaa, millaista viestintää sähköpostissa he jatkossa tuottavat.

Tehokkaimmaksi digitaalisen markkinoinnin kanavaksi markkinointipäällikkö näkee netti-auton. Netti-auto ei ole yrityksen hallitsema kanava, joten tämän jälkeen tehokkaammiksi kanaviksi he näkevät Facebookin ja Googlen. Facebookin mainoksista he kokevat saavansa liikennettä todella hyvin ja jatkuvasti testailevat uusia mainosmuotoja. Myyntisuppilomaisen mainonnan kautta yritys uskoo, että liikenne tulee kasvamaan entistä suuremmaksi. He ovat huomanneet, että tällä hetkellä mainonnassa toimii oikein hyvin erilaiset karusellit, josta voi selata esimerkiksi uusimpia autoja.

Facebook mainonnan puolella hyödynnetään työkaluina Facebookin Business Manageria sekä Facebook-pikseliä. Raportointiin he käyttävät raportointiympäristöä Google Data Studiota, jolla voi seurata esimerkiksi yhteydenottaneiden asiakkaiden määrää reaaliaikaisesti. Monet yritykset näkevät Data Studion erittäin tehokkaana ja liiketoimintaa helpottavana tekijänä, kuten myös markkinointi- ja viestintäpäällikkö Autolle.comilla. ”Data Studio on ollut hengenpelastajani, koska voin todella

helposti esittää johtoryhmälle, että tällainen on tilanne, tämän verran kävijöitä ja tämän verran liidejä” (Haastattelu, Markkinointipäällikkö, viitattu 15.10.2018.) Tämä kertoo, kuinka hyvä työkalu on kyseessä joka päiväistä markkinoijan arkea helpottamaan. Sähköpostimarkkinoinnin osalta työkaluna toimii Mailchimp, johon heillä on liitetty analytiikkatyökalu Google Analytics seuranta ja datan keräämistä varten.

Autolle.comin hakukoneoptimointi jättää tällä hetkellä kehittämiseen varaa, mutta he ovat uusimassa verkkosivut, jolloin suunnitelmissa on tehdä hakukoneoptimointi tekniseltä puolelta hakusanoihin saakka. Yritys aikoo myös erityisesti keskittyä, mitä sisältöä uusille sivuille tuotetaan. Optimoinnissa he eivät ole tällä hetkellä käyttäneet aputyökaluja, mutta heidän yhteistyökumppaninsa osallistuu vahvasti hakukoneoptimointiin. Markkinointi- ja viestintäpäällikkö tuo esiin, että ulkopuoliset tuovat uusia ajatuksia ja ideoita optimointiin liittyen, koska heille esimerkiksi termistö on niin tuttua. ”Hyvänä esimerkkinä meillä on valikossa autorahaksi, mikä tarkoittaa auton myyntiä liikkeeseen, mutta eihän kukaan Googleta autorahaksi vaan ne googlettaa myy autosi tai autonmyynti liikkeeseen” (Haastattelu, Markkinointipäällikkö, viitattu 15.10.2018.) Yritykselle tämä on itsestään selvää, mutta he eivät koe miettivänsä tätä sanavalintaa hakukoneoptimoinnin näkökulmasta. Tässä avuksi tulee markkinointitoimistot, jotka voivat tuoda uutta näkökulmaa ja tuoda asiakkaalle uusia ideoita.

3.3.5 Tutkimustuloksien yhteenveto

Tutkimuksella pyrittiin selvittämään, että onko oululaisilla yrityksillä osaamista digitaalisen markkinoinnin kanaviin ja osataanko niitä hyödyntää. Tämän lisäksi haluttiin selvittää, mitä työkaluja yritykset käyttävät digitaalisen markkinoinnin toteuttamiseen sekä onko eri työkaluja hyödynnetty. Tutkimuksen tuloksia verrataan siihen, mitä opinnäytetyön teoriaosiossa olevista kanavista on kerätty tietoa. Tutkimuksien tuloksien analysoinnissa hyödynnetään myös tekijän työkokemusta digitaalisen markkinoinnin saralla.

Haastattelututkimuksen kohdeyrityksillä on digitaalisen markkinoinnin kanavat hallussa. Kaikki kanavat ovat yrityksille tuttuja sekä lähes kaikki kanavat ovat aktiivisessa käytössä. Kanavien käyttö vaihtelee yrityksittäin, osa yrityksistä ei käytä Google hakukonemainontaa ja osa taas ei hyödynnä sähköpostimarkkinointia. Kanavia käytetään kuitenkin aktiivisesti ja työkalut ovat tuttuja. Haastattelujen perusteella jokaisella yrityksellä tuloksien mittaaminen, datan kerääminen ja eri kanavien

tehokkuus ovat asioita, jossa oululaisilla yrityksillä on tekemistä. Yritysten voidaan sanoa pääsääntöisesti ymmärtävän digitaalisten markkinointi kanavien tarkoitukset ja ymmärtävät mihin niitä hyödynnetään. Kuitenkin syvempää ymmärrystä ei työkalujen kohdalla pääsääntöisesti ole. Kanavien seuraamista on mahdollista kehittää ja työkalujen, kuten Googleadsin käyttöä on mahdollista tehostaa. Työkaluihin syvemmin keskittymällä ja aihetta opiskellen voi mahdollistaa lisää tehoja tulevaisuudessa yrityksen digitaaliseen markkinointiin. Tyypillisemmät työkalut, joita käytetään digitaalisen markkinoinnin toteuttamisessa ovat Googlen työkalut. Näitä työkaluja ovat Googleads ja Google Analytics. Facebookin puolella Facebookin omat työkalut Business Manager sekä Facebook-pikseli ovat yrityksille tuttuja sekä käytössä useimmilla. Sähköpostimarkkinoinnissa kaikki yritykset käyttivät työkaluna Mailchippiä, joka on tutkijan mielestä odotettua, koska Mailchimp on tutkimusten mukaan Suomen suosituin sähköpostimarkkinoinnin työkalu. Työkalun ilmaisuus ja laaja yleinen tietoisuus tuo työkalun lähelle yrityksiä. Hakukoneoptimoinnin analysointiin yritykset käyttävät satunnaisesti eri ilmaistyökaluja, kuten Woorank, Google Mobile Friendly Test ja Google Test My Site. Hakukoneoptimoinnissa kohdeyrityksillä on kehitettävää. Haastattelun tutkimustulosten näkökulmasta optimoinnin potentiaalia on mahdollista hyödyntää tehokkaammin tekemällä hakukoneoptimointi jatkuvasti ja suunnitelman mukaisesti. Tutkija koki, että tällä hetkellä vain yksi yritys hoitaa hakukoneoptimointia suunnitelmallisesti.

Huomion arvoisena havaintona tekijä huomioi, että jokaisella kohdeyrityksellä oli selkeä näkökanta, että videoita arvostetaan digitaalisessa markkinoinnissa ja ne saavuttavat paljon enemmän reagoitua kuin perinteiset kuvat tai tekstit. Yrityksillä ei ole kuitenkaan selkeää näkökantaa, miksi videota saavuttavat enemmän näkyvyyttä kuin perinteiset kuvat ja tekstit. Yritykset ovat oikeassa päätelmässään, koska tutkijan kokemuksen mukaan algoritmit eri kanavissa näyttävät videoita enemmän. Facebook on hyvä esimerkki, joka näyttää videoita enemmän, sillä kuluttajat sitoutuvat videoihin paremmin ja sitä kautta videoita näytetään laajemmin. Youtube-mainontaan kohdeyritykset ovat keskittymässä tulevaisuudessa, osa yrityksistä oli luonut markkinointistrategiaa ensi vuodelle Youtube-mainonnasta. Videomainonnassa kohdeyrityksillä on kehitettävää osaamisessaan, sillä yritysten kokemukset ovat hyvin vähäisiä, mainontaa videomuodossa on käytetty vähän sekä todellista faktaa aiheesta ei ole kerätty. Facebookin käyttö on jokaisella kohdeyrityksellä suhteellisen aktiivista, mutta täyttä hyötyä Facebookista ei kanavana kuitenkaan oteta, sillä Facebook-pikseliä ei ole otettu käyttöön osalla yrityksistä. Orgaanisten päivitysten osalta Facebook huomioidaan, mutta maksetun mainonnan suunnitelmallinen luominen ja seuranta antavat vielä kehittämismahdollisuuksia.

3.4 Johtopäätökset

RACE-malli on tehokas ja looginen kirjain yhdistelmä, joka on helposti muistettavissa RACE-kirjainyhdistelmän takia. Mallin avulla hahmotetaan näissä neljässä vaiheessa käytettäviä digitaalisen markkinoinnin kanavia. Mallin kautta valitaan sopiva kanava tai kanavat mitä missäkin mallin vaiheessa tullaan käyttämään. Mallin neljä vaihetta ovat siis tavoittaminen, aktivointi, konversio sekä sitouttaminen. Digitaalista markkinointia toteuttavan henkilön on hyvä ymmärtää mitä kanavaa ja työkalua tulee käyttää mallin eri vaiheissa, jotta saadaan rakennettua kohdeyritykselle toimiva ja tehokas digitaalisen markkinoinnin kokonaisuus. Asiakas saatetaan mallin kautta ostopolun läpi ja sitoutetaan asiakas käyttämään yrityksen palveluja myös tulevaisuudessa. RACE-malli sopii käytettäväksi jokaiselle markkinoijalle toimialan luonteesta riippumatta. Mallin avulla voidaan analysoida ensin omaa digitaalisen markkinoinnin kokonaisuutta, jonka jälkeen määrittää ongelma-kohtat eli missä ostopolun vaiheessa digitaalisen markkinoinnin kanavaa ei ole käytössä. Ongelma-kohtien määrittämisen jälkeen on helppo mallin avulla alkaa luomaan kokonaisuutta, jossa kaikki mallin neljä vaihetta tulee täytetyksi mahdollisimman laajasti eri kanavia käyttäen.

RACE-mallin tukena voidaan käyttää SMART-mallia, jota käytetään tavoitteiden määrittelyyn. RACE-mallin kautta valitaan kanavat eri ostopolun vaiheille, kun SMART-mallilla luodaan tavoitteet jokaiseen vaiheeseen. Mallin kirjain yhdistelmistä luodaan muistisääntö, jonka kautta tavoite määritetään. Tavoitteen täytyy olla tarkka, mitattava, tavoitteella täytyy olla tavoitetta seuraava henkilö, tavoitteen pitää olla järkevä eli mahdollista tavoittaa sekä tavoitteen saavuttamiseen määrittää mitattava ajanjakso.

Jokaisella haastattelun kohdeyrityksistä oli näkemystä digitaalisen markkinoinnin kanavista ja niiden käytöstä. Kanavien käyttöön ei oltu luotu kokonaisvaltaista suunnitelmaa, jolloin kanavat tukisivat täysin toisiansa. Tämä on vain tekijän näkemys ja huomio, jota ei ole todennettu pitäväksi tutkimuksen perusteella. Haastatteluiden kautta tekijä ei löytänyt suoranaista yhteyttä, että yritykset olisivat käyttäneet RACE-mallia hyödyksi digitaalisen markkinoinnin kokonaisuutta suunnitellessaan. Yritykset voisivat mahdollisesti kehittää omaa kokonaisuuttaan, jos hyödyntäisivät siinä RACE-mallin viitekehystä. Tätä kautta yritykset voivat kehittää digitaalista markkinointiaan monikanavaiseksi ja toisiaan tukevaksi huomioiden sen, että jokaisessa ostopolun vaiheessa käytetään vähintään yhtä digitaalisen markkinoinnin kanavaa.

3.4.1 Taitonetti

Taitonetillä on käytössä kattavasti eri digitaalisen markkinoinnin kanavia, kuten Google, Facebook, Instagram sekä sähköposti. Yrityksen prioriteetti ja keskittyminen on selkeästi painottunut Googlemainonnan puolelle, joka on ilmeisen fiksua, koska kanava toimii kohdeyrityksellä erittäin hyvin. Dynaaminen hakusanamainonta on tulevaisuuden digitaalisen mainonnan keino, jota hyödynnetään jatkuvasti enemmän ja Taitonetin panostus sille puolelle on perusteltua. Dynaamisen mainonnan osaamisesta ja toteuttamisesta Taitonetti on monia yrityksiä edellä ja ansaitsee siitä positiivisen huomion. Yritykselle on perinteiset digitaalisen markkinoinnin työkalut tutut, kuten Googlen työkalut, jotka ovat Google Analytics sekä Googleads.

Kehitykset, jotka mahdollisesti parantaisivat yrityksen digitaalisen markkinoinnin kokonaisuutta ovat analytiikan puolella. Kokonaisuus, jolla on mahdollista saada yrityksen digitaalisen markkinoinnin seuranta yhteen ja samaan paikkaan on Google Data Studio. Google Data Studion avulla on mahdollista kytkeä raportointiympäristöön suurin osa digitaalisen markkinoinnin kanavista. Esimerkiksi Facebook, Instagram, sähköpostimarkkinointi (Mailchimp), Googleads, orgaaninen liikenne sekä suoraliikenne voidaan integroida raportointiympäristöön, jossa voidaan seurata joista liikennekanavaa erikseen sekä yhteenvetona myös kokonaisuutta. Kaikki sähköpostimarkkinoinnin työkalut eivät ole suoraan kytkettävissä Data Studioon, mutta Mailchimp on mahdollista kytkeä suoraan työkaluun. Jotta sähköposti- sekä Facebook-markkinointi voidaan lisätä Data Studioon, täytyy Mailchimpiin lisätä Google Analytics koodinpätkä sekä Facebookin työkaluista kytkeä verkkosivulle Facebook pikseli.

Sähköpostimarkkinointi Taitonetillä toimii tällä hetkellä vähemmällä panostuksella, mutta tätä on mahdollista kehittää pienellä vaivalla. Vuosikellon luominen yrityksen markkinointiin helpottaisi sähköpostimarkkinoinnin luomista huomattavasti. Tätä kautta yrityksellä olisi aiheettai teemat valmiina uutiskirjeen tekemiseen kausittain, jolloin kirjeen tekeminen on huomattavasti nopeampaa. Sähköpostiin markkinoinnin automaatioiden käyttöönotto on ajankohtainen tulevaisuudessa. Teemat, joita voi hyödyntää voisi olla esimerkiksi juhlapyhät, jotka on huomattu positiiviseksi yrityksen myynnin näkökulmasta. Tämän lisäksi yritykselle saapuvat uutuumallit käytettyjen koneiden saralla, käytetyn tietokoneen ostopäivät sekä myyntipäivät, jolloin kuluttaja voi tulla ostamaan tai myymään koneensa. Kokonaisuudessa yrityksen digitaalisen markkinoinnin kokonaisuus on hyvin hoidossa, jota on mahdollista kehittää pienillä toimenpiteillä.

3.4.2 Digitarvike

Digitarvikkeella käyttää digitaalisen markkinoinnin kanavina Facebookia, Instagramia sekä sähköposti. Yrityksen selkeästi tärkein prioriteetti on heidän verkkosivunsa, jonka sisältömarkkinoinnin ja hakukoneoptimoinnin eteen tehdään töitä valtavasti. Suurimpana huomiona tekijälle nousi, että yrityksellä on uusille tuotteille muutama eri runkoa, jonka kautta tuotekortti on erittäin helppo tehdä nopeasti sekä hakukoneoptimoidusti. Kaikessa toiminnassa verkkosivulla pyritään panostamaan sivuston sisältöön ja siihen, että kävijä viihtyy sivulla mahdollisimman pitkään. Tämä on heille selkeä kilpailuvaltti ja on hyvä, että he tiedostavat sen.

Googlemainonta voisi olla suositeltavaa tehdä sopivissa määrin avainsanoille, joita Digitarvikkeen hyvä hakukoneoptimointi ei kata. Tätä kautta mahdollistetaan uusien kuluttajien saapuminen sivulle tehokkaasti, koska ilman näitä avainsanoja mainonnassa uusi asiakas ei välttämättä löytäisi Digitarvikkeen sivuille. Heidän digitaalisen markkinoinnin kokonaisuuteen ottaisiin uudelleen käyttöön Googlemainonnan edellä mainituista syistä, eikä välttämättä täysin konversiohakuisesti suoraa myyntiä hakien. Yritys panostaa erittäin hyvään sisältötuotantoon ja luo asiantuntevan kuvan siitä kautta. Asiakkaan kerran saapuessa sivulle asiakas tiedostaa sivuston valit ja saapuu sivulle myös tulevaisuudessa, mahdollisesti juuri ostoksille. Sähköpostimarkkinointi on selkeästi yrityksen vahvuus ja tämän takia tähän olisi mahdollisuuksia panostaa enemmänkin. Kolmen kuukauden välein kirjeet kuluttaja-asiakkaille on tekijän mielestä liian vähän, vaikka yritys näki sen heille toimivaksi. Vuosikellon luominen uutiskirjeen lähetykselle ja sisällölle, johon voidaan jatkuvasti lisätä uusia ideoita uutuuksien, teemojen sekä muiden kohderyhmää kiinnostavien asioiden ympärille. Tätä kautta asiakas oppii, että yritys välittää asiakkaasta aidosti ja tuottaa ajantasaista tietoa, eikä lähetä kirjettä vain satunnaisesti. Kustannustehokkuuden myötä sähköpostimarkkinointi on erittäin suositeltavaa yritykselle.

Digitarvikkeen datan keräämistä ja raportointien ymmärtämistä olisi mahdollista kehittää, jotta ymmärretään mitä eri markkinointitoiminnot tuovat yritykselle sekä tuottavatko ne. Helppo keino seurata helpottamaan on Google Data Studio, johon voidaan integroida lähes kaikki yrityksen käyttämät markkinointikanavat. Data Studioon voidaan kytkeä Google Analytics, jonka kautta voidaan kerätä dataa kanavittain Facebookista, Instagramista, verkkosivusta, Mailchimpistä sekä suorasta liikenteestä. Data Studion perehdyttämiseen ja tunnuslukujen ymmärtämiseen yrityksellä on mahdollista tutkia Googlen omilta sivuilta tai pyytää konsultointiapua markkinointitoimistolta.

3.4.3 Ihelp

Ihelligillä on käytössä monia eri digitaalisen markkinoinnin kanavia. Google, Facebook, Instagram, Google My Business, Youtube sekä sähköposti. Yrityksen prioriteetti ja fokusointi on painotettu sosiaalisen median kanaviin. Facebook mainontaa pyritään tekemään kaikilla mahdollisilla tavoilla, josta voi nostaa esiin mainonnan Facebook Messengerissä. Sosiaalisen median panostus on järkevää kohdeyrityksen tapauksessa, koska laajat kohdistukset luovat mahdollisuuden kohdistaa mainokset esimerkiksi kalliimpien puhelimien omistajille, tablettien omistajille ja juuri tietyn merkkisen puhelimen omistajalle. Erittäin positiivinen puoli yrityksen digitaalisen markkinoinnin kokonaisuudessa on, että Instagramia hyödynnetään markkinoinnissa. Datan kautta huomioitu kanavan mahdollisuudet ja tätä kautta tehostusta on lisätty. Tämä on viisas liike, koska 94% alle 55-vuotiaista omistaa Suomessa älypuhelimien sekä käyttää sitä (Tilastokeskus 2017, viitattu 1.11.2018). Stereotyyppisesti nuoret 15-23 vuotiaat rikkovat eniten puhelimia, jotka sattuvat olemaan Instagramin suurkuluttajia.

Yrityksen selkeäksi vahvuudeksi tutkijana näen verkkokaupan hakukoneoptimoinnin sekä jatkuvan sivuston kehittämisen. Ihelligillä on ymmärretty hakukoneoptimoinnin tärkeys sekä miten sivuston sijoituksia voi kehittää jatkuvia toimenpiteitä tekemällä. Datan seuraaminen on markkinointivastavalle päivittäistä, joten analytiikan puolella asiat ovat tutkijan näkökulmasta kunnossa. Tästä kertovat eri analytiikka työkalut Google Analytics, Hotjar sekä raportointiympäristö Google Data Studio. Yrityksen on suositeltavaa kehittää omaa kokonaisuuttaan lisäämällä ensi vuoden strategiaan sähköpostimarkkinoinnin osana muuta kokonaisuutta. Vuosikellon luominen sähköpostimarkkinoinnille, jotta kirjeitä lähtee Mailchimp-työkalusta vähintään kuukausittain. Vuosikello tuo helppouden toteutukseen, sillä ideat voidaan määrittää valmiiksi vuosikelloon teemoittain sekä käyttää hyväksi juhlapäiviä, jotka vaikuttavat heidän liiketoimintaansa positiivisesti. Uutuuksien esittely, uusien puhelimien tai tablettien korjausmahdollisuus, panssarilasien asennuspäivät tai muut kohdeyrityksen liikkeeseen vetävät aiheet ovat suositeltavaa ottaa käyttöön.

3.4.4 Autolle.com

Autolle.com käyttää myös digitaalisen markkinoinnin kanavia laajasti, kuten muut kohdeyritykset. Kanavat, joita he käyttävät ovat Google, Facebook, Instagram, Nettiauto ja sähköposti. Näistä suurimpana esiin nousee Nettiauto, johon kaikki yrityksellä myynnissä olevat autot lisätään. Tämän

lisäksi Nettiautoon kohdennetaan valtavasti Display-mainontaa, jotta yritys mahdollistaa liikenteen siirtymisen heidän nettisivuille myös bannerien kautta. Nettiautoon vahva panostus on tekijän mielestä perusteltua, koska 80% liikenteestä heidän verkkosivuilleen tulee sitä kautta. Mainonnan panostusta olisi suositeltavaa jakaa enemmän myös Googlemainonnan muihin osa-alueihin sekä ehdottomasti antaa sähköpostimarkkinoinnille enemmän painoarvoa.

Yrityksen digitaalisen markkinoinnin kokonaisuudessa herätti selkeän mielenkiinnon tulevaisuuden Facebook-mainonnan strategia. Heillä oli ajatuksena, että pedataan asiakkaalle ostopolkua ja näytetään erilaisia mainoksia ostopolun eri vaiheissa. Tällä pyrittäisiin siihen, että asiakas olisi jo halukas ostamaan yrityksen tuotteen, kun saapuu verkkosivulle. Tekijän näkemyksen mukaan ostopolun on mahdollista jakaa esimerkiksi kolmeen eri osaan eli kolmeen eri mainokseen. Mainos yksi toimisi mielenkiinnon herättäjänä, joka saisi asiakkaan huomion kohdeyritystä kohtaan. Mainos kaksi nostaisi esiin kiinnostavien vaihtoehtojen esittely oikealla kohderyhmälle oikeat vaihtoautot. Esimerkiksi Mercedes Benz autoista kiinnostuneille ohjattaisiin Mercedes Benz vaihtoautoja ja niin edelleen. Kolmas mainos toimisi sivulle ohjaava mainoksena, jolloin ostotapahtuma on mahdollista suorittaa mahdollisimman helposti tai esimerkiksi tilata koeajo. Facebook on oiva paikka kohdistaa mainoksia juuri oikealle kohderyhmälle, kuten Mercedes Benz ryhmissä oleville tai sitä seuraaville voidaan kohdistaa oikeanlaista markkinointia.

Yrityksen digitaalisen markkinoinnin toimivuudesta huolimatta kehitystä tutkijana kehottaisin painottamaan verkkosivuston hakukoneoptimointiin sekä sähköpostimarkkinointiin. Verkkosivun hakukoneoptimointiin on hyvä huomioida jatkumoa eli vuoden jokaisena kuukautena jatkuvaa sisältötyötä, avainsanojen seuranta, avainsanojen optimointia sekä sivuston sijoituksen seuranta. Edellä mainittuja seuraamalla ja kehittämällä Autolle.com saavuttaa Googlen hakutuloksista kärkisijoituksia, jonka kautta sivulle ohjautuu uusia kävijöitä. Hakukoneoptimointi toimii yrityksellä pitkän ajansijoituksena, jolla mahdollistetaan sivuston löydettävyys ilman maksettuja mainoksia. Sähköpostimarkkinoinnin puolella markkinoinnin automaatioita on mahdollista lähteä kehittämään sekä tätä kautta tehostaa sähköpostin osuutta kanavana. Mailchimp-työkalu mahdollistaa erilaiset markkinoinnin automaation muodot.

4 POHDINTA

Opinnäytetyön prosessi oli pitkä ja monivaiheinen, mutta myös opettava kokemus. Työn aihe muotoutui alustuskeskustelussa. Ohjaavan opettajan kanssa tulimme tulokseen, että ammatillisen kehitykseni takia aihetta laajennettaisiin eri digitaalisen markkinoinnin kanaviin, yhden kanavan sijasta. Opinnäytetyössäni keskityin syventämään omaa ymmärrystäni digitaalisen markkinoinnin kokonaisuuteen. Koen, että projektiin aikana opin hallitsemaan digitaalisen markkinoinnin kokonaisuuksia entistä paremmin. Työn runko muokkautui jatkuvasti työtä tehdessä ja muovautui lähes lopulliseen muotoonsa ohjausseminaarin kautta. Toimeksiantajan sekä ohjaavan opettajan kommentit toivat uusia näkökulmia työn rakenteeseen sekä sen kehittämiseen. Koko opinnäytetyö on ollut jatkuva oppimisprosessi.

Työn tarkoituksena oli kehittää toimeksiantajalle Digizer Oy:lle koko henkilöstön markkinaymmärrystä kehittävä kokonaisuus, jossa käydään läpi digitaalisen markkinoinnin kanavia sekä työkaluja. Haastatteluiden avulla toimeksiantajan koko henkilöstö saa kuvaa kohdeyrityksien markkinoinnista sekä mitä kanavia hyödennetään. Haastattelututkimuksen avulla saatiin myös otanta oululaisten yritysten digitaalisen markkinoinnin ymmärryksestä sekä miten yritykset hoitavat omaa digitaalista markkinointiaan. Tutkimuksen tuloksena saavutetaan myös yritysten osaamistasoa yritysten omasta näkökulmasta. Johtopäätöksissä tutkija pyrkii tuomaan ilmi kehitysehdotuksia kohdeyritysten kokonaisuuteen.

Opinnäytetyön tietoperustaa kerättiin vahvasti internet lähteistä, joka oli myös tietoinen valinta, koska tekijä koki sen parhaaksi tavaksi kerätä ajankohtaista asiantuntijatieta. Koko työn ajan lähdekritiikki huomioitiin ja työstä pyrittiin jättämään pois lähteet, jotka eivät ole relevantteja työn sisällön kannalta. Lähteitä opinnäytetyössä käytettiin paljon, jotta oli mahdollista luoda toimiva ja selkeä kokonaisuus digitaalisen markkinoinnin kanavista ja työkaluista.

Työ oli tekijälle oppimisprosessi, josta tarttui mukaan valtavasti lisätietoa eri digitaalisen markkinoinnin kanavista. Osaaminen syventyi lähteitä tutkiessa ja kanaviin syventyessä. Tutkimuksen toteuttaminen, haastattelun läpikäyminen sekä analysointi oli mielenkiintoista ja kehittävää. Tutkimus oli koko työn kannalta oleellinen osa, jolla oli mahdollista selvittää yritysten osaamistaso. Kohdeyritysten haastatteluja oli mahdollista vertailla toisiinsa ja arvioida kokonaisuuksien tehoa kuutta, vaikka yritykset toimivat eri toimialoilla.

Yrityksien digitaalisen markkinoinnin osaaminen ja työkalujen tuntemus ovat yleisesti hyvällä tasolla, vaikka jokaisella yrityksellä on hieman kehitettävää. Yritykset tiedostavat digitaalisten markkinointi kanavien hyödyt ja ymmärtävät työkalujen tärkeyden. Markkinointihenkilöt selkeästi haluavat kehittää omaa digitaalisen markkinoinnin osaamista, kun se on mahdollista. Sopiva kehitysidea tälle työlle voisi olla tehdä kohdeyrityksillä digitaalisen markkinoinnin suunnitelma, jossa hyödynnettäisiin kaikkia työssä esiin tuotuja kanavia.

LÄHTEET

Ahokas, J. 2018. Markkinointi- ja viestintäpäällikkö, Autolle.com. Haastattelu 18.9.2018. Tekijän hallussa.

Auramo, H. & Parjanen, E. 2012. "Sosiaalinen media", teoksessa Klikkaa tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirja. Suomi. Mainostajien liitto.

Autolle.com 2018. Autolle.com – Yritystarina. Viitattu 14.10. 2018, <https://autolle.com/yritys/>.

AWeber 2018. Email Marketing Features. Viitattu 29.5.2018, <https://www.aweber.com/email-marketing-features.htm>.

Bosomworth, D. 2014. The Content Marketing Matrix. Viitattu 22.5.2018, <https://www.smartinsights.com/content-management/content-marketing-strategy/>.

Chaffey, D. 2016a. Introducing RACE: a practical framework to improve your digital marketing. Viitattu 28.5.2018, <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/race-a-practical-framework-to-improve-your-digital-marketing/>.

Chaffey, D. 2018. How to define SMART marketing objectives. Viitattu 28.5.2018, <https://www.smartinsights.com/goal-setting-evaluation/goals-kpis/define-smart-marketing-objectives/>.

Davis, Harold. 2007. Google - Kuinka varmistat verkkonäkyvyytesi. Suom. Niemi, Marko. Jyväskylä: Gummerus.

Nilsson, D. 2013. SOSTAC Marketing Model – Top Ranked Planning System. Viitattu 30.10.2018, <https://daniel-one.com/sostac-marketing-model-planning-system/>.

Digitalarvike.fi 2018. Oulun myymälä. Viitattu 9.10.2018, <https://www.digitalarvike.fi/page/12/oulun-myykala>.

- Digizer 2018. Palvelumme. Viitattu 18.10.2018, <https://www.digizer.fi/palvelut.html>.
- Dunay, P. & Krueger, R. 2009. Facebook Marketing for Dummies. Wiley Publishing, Inc.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Viitattu 17.11.2018, <https://www-ellibslibrary-com.ezp.oamk.fi:2047/reader/9789517685047>.
- Facebook 2018a. Tietoja mainoksen kohdentamisesta. Viitattu 31.5.2018, https://fi-fi.facebook.com/business/help/717368264947302?helpref=page_content.
- Facebook 2018b. Olipa tavoitteesi mikä tahansa, yrityksesi kuuluu Instagramiin. Viitattu 31.5.2018, <https://fi-fi.facebook.com/business/products/ads/instagram-ads>.
- Google 2018a. Mainoskoko-opas. Viitattu 30.5.2018, <https://support.google.com/adsense/answer/6002621?hl=fi>.
- Google 2018b. Display-mainokset. Viitattu 30.5.2018, https://adwords.google.com/intl/fi_fi/home/how-it-works/display-ads/.
- Google 2018c. Mainosten ja kampanjoiden luominen. Viitattu 20.5.2018, https://support.google.com/google-ads/topic/3119116?hl=fi&ref_topic=3119071.
- Google 2018d. Hakukoneoptimoinnin aloitusopas. Viitattu 25.7.2018, <https://support.google.com/webmasters/answer/7451184?hl=fi>.
- Google 2018e. Navigointi on tärkeää hakukoneille. Viitattu 11.10.2018, <https://support.google.com/webmasters/answer/7451184?hl=fi>.
- Google 2018f. Webmaster Guidelines. Viitattu 25.5.2018, <https://support.google.com/webmasters/answer/35769?hl=en>.
- Harold, D. 2007. Google – Kuinka varmistat verkkonäkyvyytesi. Helsinki. Readme.fi
- Heikkilä, I. 2018. Markkinointipäällikkö, Taitonetti. Haastattelu 16.8.2018. Tekijän hallussa.

Hotjar 2018. Connect all the dots with one powerful solution. Viitattu 16.10.2018, <https://www.hotjar.com/tour>.

Ihelp 2018. Miksi ihelp.fi. Viitattu 16.10.2018, <https://ihelp.fi/>.

Järvinen, J. & Taiminen, H. (2016), Harnessing marketing automation for B2B content marketing. *Industrial Marketing Management* 54 164–175, Viitattu 25.5.2018.

Koskinen, I. & Alasuutari, P. & Pelkonen, T. 2005. *Laadulliset menetelmät kauppatieteissä*. Vastapaino. Tampere: Vastapaino.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2008. *Principles of marketing*. 12. painos. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.

LinkedIn 2018a. Generate leads, drive website traffic, and build brand awareness. Viitattu 7.6.2018, https://business.linkedin.com/marketing-solutions?src=li-footer&utm_source=linkedin&utm_medium=footer&trk=uno-reg-guest-home-enterprise-marketing.

LinkedIn 2018b. Sponsored Inmail. Viitattu 7.6.2018, <https://business.linkedin.com/marketing-solutions/sponsored-inmail>.

LinkedIn 2018c. Text Ads. Viitattu 7.6.2018, https://business.linkedin.com/marketing-solutions/ppc-advertising_

LinkedIn 2018d. Sponsored Content. Viitattu 7.6.2018, <https://business.linkedin.com/marketing-solutions/native-advertising>.

Megan Marrs 2018. What is mobile marketing & why does it matter so much. Viitattu 29.5.2018, <https://www.wordstream.com/blog/ws/2013/08/19/what-is-mobile-marketing>.

Net Market Share. 2018. Desktop Search Engine Market Share. Viitattu 16.5.2018, <https://www.netmarketshare.com/search-engine-marketshare.aspx?qprid=4&qpcustomid=0&qpsp=2016&qpnpr=1&qptimeframe=Y>.

Newsroom Facebook 2018. Bringing People Closer Together. Viitattu 7.11.2018, <https://newsroom.fb.com/news/2018/01/news-feed-fyi-bringing-people-closer-together/>.

Paloheimo, T. 2012. Klikkaa tästä, Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Mainostajien liitto, Helsinki.

Postiviidakko 2018. Postiviidakko on osa Koodiviidakon markkinoinnin ja viestinnän palvelukokonaisuutta. Viitattu 29.5.2018, <https://www.postiviidakko.fi/miksi-postiviidakko/postiviidakko.html>.

PR Smith 2014. SOSTAC, Guide to Your Perfect Digital Marketing Plan. Perseus Design.

Pääkkönen, L. 2017. Social selling. Noblea. Viitattu 31.5.2018.

Rajala, J. & Uutinen, V. 2018. Toimitusjohtaja & Asiakaspalveluvastaava, Digitarvike. Haastattelu 21.8.2018. Tekijän hallussa.

Ryan, D. 2014. Understanding Digital Marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation. 3. painos. Lontoo: Kogan Page.

Snapchat 2018a. What is Snapchat? Viitattu 7.11.2018, <https://whatis.snapchat.com/>.

Snapchat 2018b. Snapchat. It's your business – on mobile. Viitattu 7.11.2018, <https://for-business.snapchat.com/fi-fi/>.

Statista 2018. Snapchat – Statistics & Facts. Viitattu 31.5.2018, <https://www.statista.com/topics/2882/snapchat/>.

Steimle, J. 2014. What Is Content Marketing? Viitattu 25.5.2018, <https://www.forbes.com/sites/joshsteimle/2014/09/19/what-is-content-marketing/#566efe3e10b9>.

Steimle, J. 2015. What Is Conversion Rate Optimization? Viitattu 12.11.2018, <https://www.forbes.com/sites/joshsteimle/2015/07/14/what-is-conversion-rate-optimization/#141bb5ac6a0f>.

Swan, S. 2018. A SOSTAC Plan example. Viitattu 26.10.2018, <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/sostac-plan-example/>.

Taitonetti 2018. Tietoa Taitonetti Oy:stä. Viitattu 3.10.2018, https://taitonetti.fi/tietoa-taitonetti-oy_

Tilastokeskus 2018. 2. Internetin käyttö mobiililaitteilla. Viitattu 1.11.2018, https://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi_2017_13_2017-11-22_kat_002_fi.html.

Venho, V-P, 2018. Ketjuliiketoimintajohtaja, lhelp. Haastattelu 18.9.2018. Tekijän hallussa.

Vilkka, H. 2015. Tutki ja kehitä. Juva: PS-kustannus.

Woorank 2018. Instant SEO Checker & SEO Audit Tool. Viitattu 16.10.2018, https://www.woorank.com/_

Youtube 2018. Näy siellä, missä katsojat ovat. Viitattu 30.5.2018, https://www.youtube.com/intl/fi_ALL/yt/advertise/.

1. Missä yrityksessä olet töissä ja mikä on asemasi/työnkuvasi?
2. Mikä on taustasi digitaalisen markkinoinnin saralla? Opiskelut, työura, itseoppinut?
3. Mitä digitaalisen markkinoinnin kanavia yrityksenne käyttää?
4. Minkä digitaalisen markkinoinnin kanavan koette kaikista tehokkaammaksi?
5. Mitä työkaluja hyödynnätte Facebook mainonnassa, Google adwordsissä ja sähköpostimarkkinoinnissa?
6. Mille tasolle arvioitte osaamisenne 1-5 välillä Facebook mainonnassa?
7. Mille tasolle arvioitte osaamisenne 1-5 välillä Google adwordsissä?
8. Mille tasolle arvioitte osaamisenne 1-5 välillä sähköpostimarkkinoinnissa?
9. Miten hoidatte verkkosivustonne hakukoneoptimoinnin? Käytättekö siinä aputyökaluja?
10. Kuinka toimivaksi koette oman digitaalisen markkinoinnin kokonaisuutenne asteikoilla 1-5?

Facebook-mainonta osaamistaso 1-5

lhelp osaaminen 5

Taitonetti osaaminen 4

Digitarvike osaaminen 3, Esimies- ja Asiakasvastaava

Autolle.com osaaminen 4

Googleads mainonta osaamistaso 1-5

lhelp osaaminen 5

Taitonetti osaaminen

Digitarvike osaaminen 3 Esimies- ja asiakasvastaava, 2 Toimitusjohtaja

Autolle.com osaaminen 3

Sähköpostimarkkinointi osaamistaso 1-5

lhelp ei kommentoi

Taitonetti osaaminen 3

Digitarvike osaaminen 5

Autolle.com osaaminen 4