

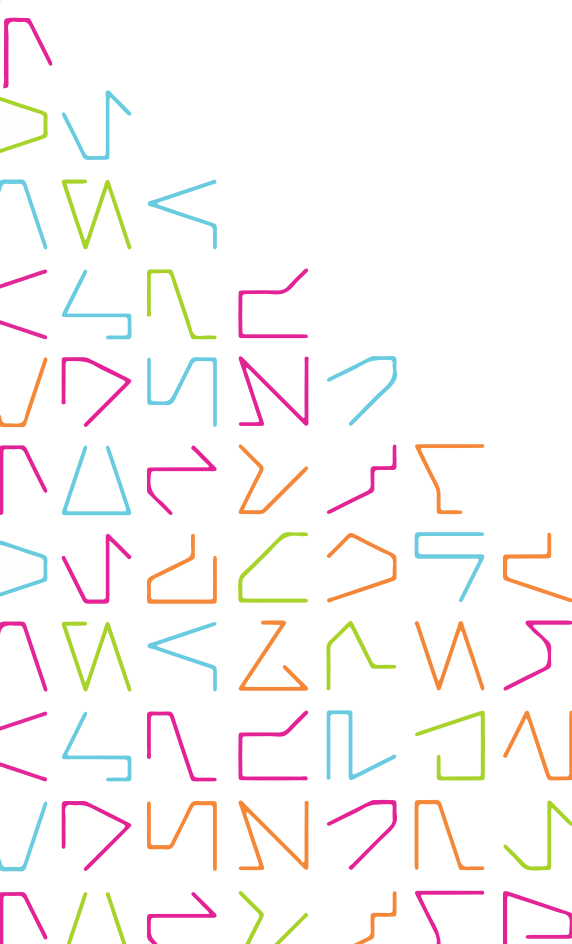


TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

DIGITAALISTEN MARKKINOINTITYÖKALU- JEN KÄYTTÖÖNOTTO

CASE: MILLTAMO OY

Benjamin Busnov



Opinnäytetyö
Joulukuu 2017
Liiketalous
Kansainvälinenkauppa ja markkinointi

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalous
Kansainvälinenkauppa ja markkinointi

BUSNOV BENJAMIN
Digitaalisten markkinointityökalujen käyttöönotto
CASE: Milltamo Oy

Opinnäytetyö 30 sivua
Joulukuu 2017

Elämme uutta valtakautta missä ostajat ohjaavat markkinoita. Digitalisaatio on entistä tärkeämpi ja elinehto monelle yritykselle markkinoilla. Ostotavat ovat muuttuneet radikaalisti.

Suurin osa ostajista on päättänyt mistä he tulevat ostamaan tarvitsemansa tuotteen tekemällä oma-aloitteisesti tutkimustyötä ja vertailua internetissä.

Opinnäytetyöni tarkoitus on selvittää digitalisaation mahdollisia teoreettisia hyötyjä Milltamo Oy:lle, joka toimii alihankkijana metalliteollisuudessa.

Kirjallisuuden ja tunnettujen teorioiden avulla, selvitettiin digitalisaation perusteita Milltamo Oy:n toiminta malliin.

Huomasin, että Milltamon kokoiselle yritykselle sopivin vaihtoehto digitaaliseen markkinointiin oli Googlen tarjoamat palvelut. Valitsin nämä palvelut, koska ne synkronoituvat keskenään yrityksen markkinointistrategiaan erinomaisesti ja ovat äärimmäisen kustannustehokkaita.

Valitsin printtimainonnan vertailukohteeksi, koska selvityksessäni huomasin, että tv- ja radiomainostus ei soveltunut yrityksen hintastrategiaan.

Kustannuslaskelmassa sain selville, että digitaalisen markkinoinnin vuosikulut olivat printtimainontaan verrattuna huomattavasti pienemmät.

Lisäksi selvitykseni kautta sain tietää, että Milltamon suuruinen yritys pystyisi kattamaan vuoden digitaalisen mainostuksensa 550 eurolla. Halvimmillaan kerta mainostus lehdessä tulisi maksamaan 950 euroa, mikä on lähes kaksinkertainen määrä verrattuna digitaaliseen mainontaan.

Yritys ei ole vielä täysin panostanut digitaaliseen mainontaan. Implementoimalla nämä työkalut, yritys vahvistaisi digitaalista näkyvyyttään entistä enemmän.

Asiasanat: digitalisaatio, markkinointi, alihankkija

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration
International Business and Marketing

BUSNOV BENJAMIN
The Implementation of Digital Marketing Tools
CASE: Milltamo Oy

Bachelor's thesis 30 pages
December 2017

We live in a new era where the buyers guide the market. Digitalization is increasingly important, and the lifeblood of many companies in the market. Purchasing habits have changed radically. The majority of buyers have already decided what they purchase on the Internet by examining and comparing the products on their own initiative.

The purpose of this thesis was to find out the potential theoretical benefits that digitalization could offer to Milltamo Oy, which operates as a subcontractor in the metal industry. Literature and well-known theories were applied to the operating model of Milltamo Oy.

The most suitable choice for digital marketing in a company of the size of Milltamo appeared to be Google services. These services synchronized excellently with the company's marketing strategy and they were extremely cost-efficient.

Print advertising was chosen as a reference, because the study revealed that television and radio advertising did not suit the company's marketing strategy. The calculation of the costs showed that the annual costs of digital marketing were considerably less than those of print advertising. Furthermore, the study indicated, that a company of the size of Milltamo could cover the expenses of the annual digital advertising with 550 euros. The lowest price for a one-time newspaper advert would be 950 euros, which is nearly twice the price of digital advertising.

The company has not fully invested in digital advertising yet, but by implementing these tools, the company would strengthen its digital visibility more than before.

Keywords: digitalization, marketing, subcontractor

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	DIGITAALINEN MARKKINOINTI	6
2.1	Digitaalinen markkinointi käsitteenä	6
2.2	DIGITAALISAATIOLLA ENEMMÄN KASVUA, TUOTTAVUUTTA JA KILPAILUKYKYÄ	8
3	DIGITAALISEN MARKKINOINNIN TYÖKALUJA	10
3.1	Markkinoinnin työkaluja.....	10
3.2	Asiakaspalvelu	10
3.3	Sosiaalinen Media.....	11
3.4	Sisältömarkkinointi	12
3.5	Sähköpostimarkkinointi	13
3.6	Hakukoneoptimointi	14
4	DIGITAALISEN MARKKINOINNIN SUUNNITTELU	15
4.1	Milltamo Oy.....	15
4.2	Google Adwords	16
4.3	Google Analytics	18
4.4	Google My Business	19
4.5	Google Alerts	20
5	DIGITALISAATIO SUNNITELMAN TOTEUTTAMINEN	22
5.1	Adwordsin käyttöönotto	22
5.2	Analytics käyttöönotto	25
5.3	My Business käyttöönotto	26
5.4	Google Alerts käyttöönotto.....	26
6	KUSTANNUSLASKELMA	27
7	YHTEENVETO	29
	LÄHTEET.....	30

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää digitalisaation hyötyjä metalliteollisuudessa toimivalle alihankkijalle Milltamo Oy:lle. Yritys toimii alihankkijana hyvin isoille yrityksille, josta osa ovat pörssiin listautuneita yrityksiä.

Toimeksiantajani halusi selvittää, mitä hyötyjä digitalisaatio voisi tarjota yritykselle, joka toimii alihankkijana hyvin kilpailutetulla alalla. Toimeksiantajani kertoi kilpailun olevan kovaa, koska he alihankkijana myyvät palvelua eivätkä omaa tuotetta. Kuinka erottua alalla, jossa yritys myy pelkästään palvelua? Yrityksen valttina on kuitenkin vuosien ajan ollut erittäin toimiva palvelu ja osaaminen.

Markkinat ovat muuttuneet. Elämme aikaa jossa ostajat määrittelevät markkinoita. Yrityksien myyntitavat ovat jäljessä muuttuneista ostoprosesseista. Ostajat ovat jo hyvin perillä tuotteen ominaisuuksista ennen ensimmäistä kontaktia myyjän kanssa. Internet tarjoaa kaiken tiedon ja valinnanvaran asiakkaille, missä he voivat vertailla tarjouksia keskenään. Hankinnat ovat pohdittuja ennakkoon. Ostajat ovat alttiita vaihtamaan tarjouksesta toiseen paljon helpommin kuin ennen.

Kuinka hallita kilpailua ja päästä yrityksenä esille tässä uudessa markkinatilanteessa on haaste jokaiselle yritykselle. On selvää, että yritysten on reagoitava muuttuneisiin markkinoihin mahdollisimman nopeasti.

Opinnäytetyössäni tavoitteenani on selvittää Milltamo Oy:lle mahdollisimman tehokkaat työkalut muuttuneessa markkinassa, sekä suunnitella strategia uusiin ja muuttuviin markkinoihin.

Tämä on ensimmäinen kerta historiassamme, kun valta-asema markkinoilla on siirtynyt myyjäorganisaatiolta ostajille.

2 DIGITAALINEN MARKKINOINTI

2.1 Digitaalinen markkinointi käsitteenä

Digitaalinen markkinointi on tarkasti suunnattua, arvioitua ja vuorovaikutteista markkinointia verkossa. Tunnetuimpia digitaalisen markkinoinnin muotoja, ovat hakukone-markkinointi, hakukoneoptimointi ja linkkien rakentaminen. Digitaalisessa muodossa oleva mainonta nähdään aina digitaalisena markkinointina.

(Aminoff & Rubanovitsch 2015, 111)

Digitaaliseen markkinointi strategiaan kuuluu verkkosivusto, verkkokauppa, blogi, sosiaalinen media, hakukoneoptimointi, hakusanamainonta, bannerimainonta, arvostelu- ja vertailusivustot, kartat, webinaarit, reaaliaikainen liikkuva kuva ja ääni.

(Aminoff & Rubanovitsch 2015, 111)

Digitaalinen markkinointi on hyvin tunnettu myös kustannustehokkuudestaan. Nykyinen teknologia mahdollistaa tämän. Esimerkiksi artisti joka haluaa jakaa uutta musiikkituotantoaan, voi hyödyntää Spotify – musiikintoisto-ohjelmaa. Artisti pystyy jakamaan musiikkiaan myös YouTubeen tai iTunes-kauppaan.

(Aminoff & Rubanovitsch 2015, 112)

Digitaalisia jalanjälkiä on nyky-yhteiskunnassamme paljon. Normaalit päivittäiset asiat kirjataan digitaalisiin palvelimiin, kuten esimerkiksi puhelin soittaminen, internet selailu, parkkihalliin kirjautuminen, sähköpostin käyttö, kanta-asiakaskortin käyttö ja luottokortin käyttö. Digitaalisella seurannalla yritys pystyy ymmärtämään paremmin asiakkaiden toimintaa ja helpottamaan näin ollen asiakkaiden elämää.

(Aminoff & Rubanovitsch 2015, 189)

Kylmäsoittamisen aika on mennyt ohitsemme. Myyjien on yhä vaikeampaa saada asiakkaita ostamaan kylmäsoittamisen avulla. ProspectEyen'n tutkimuksen mukaan 3% ostaa välittömästi, 7 % ovat avoimia kaupankäynnille, 30% eivät ajattele asiaa, 30% eivät usko olevan kiinnostuneita asiasta ja 30% tietävät etteivät ole kiinnostuneita.

(Aminoff & Rubanovitsch 2015, 83)

Digitalisaation avulla myyjillä on paremmat mahdollisuudet tavoittaa asiakkaat ja kohdentaa omaa myyntiään. Erilaiset markkinointiautomaatiopalvelut auttavat löytämään kuuman liidin ja huomaamaan asiakkaan mieltymykset. Myyjien on kuitenkin käytettävä markkinointia verkossa, joka saisi potentiaaliset asiakkaat käymään heidän nettisivuillaan. Myyjien analysoidessa potentiaaliset asiakkaat, on heillä parempi mahdollisuus onnistua kaupan teossa.

(Aminoff & Rubanovitsch 2015, 85)

Myyjän kannalta myynti on helpompaa, kun on niin sanotusti esilämmitettyjä liidejä. Myyjillä on suurempi motivaatio, sillä useimmat yritykset ovat aidosti kiinnostuneita ja myyjän ei tarvitse kokea jatkuvasti takaiskuja. Yritys myös säästää kuluissa ja toiminta on kustannustehokkaampaa.

(Aminoff & Rubanovitsch 2015, 85)

Myynnin menetelmät ovat muuttuneet hyvin paljon. Suurin syy tähän muutokseen on internet. Ennen internetiä myyjät tekivät pelkästään kylmäsoittoja. Onnistumisen prosentti oli paljon suurempi, sillä myyjät esittivät tarjonnassa olevia tuotteita. Elämme nyt aikaa, jossa internet on melkein kaikilla käytössä ja asiakkaat voivat seilailla tarjontaa itsenäisesti. Asiakkaat vertailevat hintoja ja etenevät ostopäätöksessään jo pitkälle, useimmiten ennen ensimmäistä yhteydenottoa. Kylmäsoittamisen merkitys katoaa ja siksi yritysten on muutettava myyntimenetelmiään enemmän digitalisaation suuntaan, jossa he tulevat asiakasta vastaan jo internetissä.

(Aminoff & Rubanovitsch 2015, 85)

2.2 DIGITAALISAATIOILLA ENEMMÄN KASVUA, TUOTTAVUUTTA JA KILPAILUKYKYÄ

Digitalisaation avulla yritys pystyy muuntautumaan ja kehittämään itseään. Yritykset tavoittelevat aina kasvua, tuottavuutta ja kilpailukykyä, oli yrityksellä sitten mikä tahansa strategia käytössä. Digitalisaatio mahdollistaa jokaiselle yritykselle enemmän kasvua, vähemmän kuluja, yrityksen tason nousua ja korkeampaa asiakaspalvelua.

(Ilmarinen – Koskela 2015, 31)

Digitalisaatio antaa uuden ja erilaisen tien onnistumisille. Yritysjohdajien tulisi huomata mahdollisuudet jotka digitalisaatio voi tarjota. Erilaiset tavoitteet voidaan saavuttaa käyttämällä näitä uusia työkaluja.

(Ilmarinen – Koskela 2015, 31)

Yksi tunnetuimmista digitalisaation hyödyistä on kustannusten vähentäminen tai sitten niiden hidastaminen. Digitalisaation markkinointikustannukset ovat usein hyvin pienet verrattuna entisiin markkinointimenetelmiin. Tämä luo kilpailuetua ja erottaa yrityksen kilpailijoista.

(Ilmarinen – Koskela 2015, 31)

Digitalisaation myötä yrityksen sijainnilla on yhä vähemmän merkitystä. Tuotteiden ja palveluiden hankinta on lähes yhtä helppoa ja edullista, huolimatta siitä missä yritys sijaitsee. Digitalisaatio luo kilpailua, mutta antaa myös yrityksille mahdollisuuden kasvaa ja laajentaa omaa asiakaskuntaa.

(Ilmarinen – Koskela 2015, 68)

EU on kehittämässä ”digitaalisia sisämarkkinoita” mikä tulee helpottamaan kaupankäyntiä uudessa digitaalisessa maailmassa. EU:n osallistuminen tuo paljon hyötyjä yrityksille, kuten esimerkiksi kaupankäynnin esteiden poistaminen maiden välillä. EU pyrkii yhtäläistämään sähköisen kaupankäynnin kuluttajansuojan, tietosuojan, immateriaalioikeuksien ja maksamiseen liittyvää sääntelyä EU-alueella.

(Ilmarinen – Koskela 2015, 68)

Lukuisat ulkomaalaiset kaupungit ja palvelut ovat käyttäneet digitalisaatiota hyödykseen ja saapuneet Suomen markkinoille. Yritykset tuottavat suomenkielisiä palveluja. Santander toimii hyvänä esimerkkinä. Sillä ei ole ollenkaan Suomessa palvelukonttoreita, mutta se on kuitenkin laajasti läsnä Suomen markkinoilla. Digitalisaation avulla Santander on pystynyt tuomaan palveluitaan Suomeen onnistuneesti.

(Ilmarinen – Koskela 2015, 68)

Suomalaiset ostavat paljon tuotteita Amazonista ja muilta internetsivustoilta. Suomalaisien verkko-ostoista 44 % tehdään ulkomaalaisilta sivustoilta.

(Ilmarinen – Koskela 2015, 68)

Suomessa yritykset ovat reagoineet heikosti digitalisaation mahdollisuuksiin. Yritykset ovat hyvin varautuneita digitalisaation suhteen. Hiljattain asiassa on tapahtunut edistystä, sillä yritykset ovat nähneet digitalisaation tuomat uudet mahdollisuudet ja alkaneet reagoida tilanteeseen uudistamalla prosessejaan.

(Ilmarinen – Koskela 2015, 68)

Digitalisaatio on mahdollisuus suomalaisille yrityksille, mutta myös vaara. Digitalisaatio antaa mahdollisuuden laajentua ja tavoitella uusia asiakkaita. Vaarana ovat uudet yritykset, jotka voivat ilmestyä ikään kuin tyhjästä ja luoda kilpailua. Uudet hinnat ja tarjonnat voivat tehdä yritysten elämästä vaikeaa.

(Ilmarinen – Koskela 2015, 68-69)

3 DIGITAALISEN MARKKINOINNIN TYÖKALUJA

3.1 Markkinoinnin työkaluja

Digitaalisen markkinoinnin työkaluja on useita ja markkinointia voi käydä hyvin erilaisin menetelmin. Kappaleessa tarkoituksena on käydä läpi suosituimmat työkalut ja esitellä niiden ominaisuudet.

Digitaalisen markkinoinnin suosituimpia työkaluja segmentteinä ovat asiakaspalvelu, sosiaalinen media, sisältömarkkinointi, sähköpostimarkkinointi, hakukoneoptimointi ja sivuston kehittäminen, sekä personointiratkaisut.

3.2 Asiakaspalvelu

Asiakaspalvelulla on hyvin tärkeä rooli digitaalisessa markkinoinnissa. Asiakkaan soittaessa yritykseen ennen ostopäätöstään on suuri vaikutus siihen, ostaako asiakas yritykseltä tuotteen. Asiakkaan soittaessa takaisin ostoksen jälkeen on asiakkaalla usein tärkeä kysymys tuotteeseen liittyen, tai on ilmennyt ongelma. On hyvin tärkeää että puhelut hoidetaan tällöin mahdollisimman hyvin, sillä huonosti hoidetut puhelut vaikuttavat yrityksen brändikuvaan ja suosituskelpoisuuteen jatkossa.

(Aminoff & Rubanovitsch 2015, 50)

Useimmiten asiakaspalvelu on toiminut puhelimitse, mutta digitaalisuuden myötä on asiakaspalvelu muuttunut erilaiseksi osittain. Asiakkaat ovat tottuneet hoitamaan asioitaan internetissä oma aloitteisesti ja etsimään ratkaisuja ongelmiin yrityksen nettisivuilta. Esimerkiksi useimmin kysytyistä kysymyksistä ja niiden vastauksista.

(Ilmarinen – Koskela 2015, 106)

Itse-palvelu toiminnot ovat yleistyneet ja yhä useampi yritys käyttää tällaista menetelmää. Itse-palvelu toiminnoissa asiakas voi esimerkiksi tarkistaa omat laskutustiedot, ostaa tuotteita tai vaihtaa palvelumuotoa. Useat yritykset käyttävät chat-toimintoja sivuillaan, mistä he voivat auttaa asiakastaan ostopäätöksessään ja ohjata häntä tarpeen tullen oikealle asiantuntijalle. Yrityksellä voi olla työntekijä seuraamassa verkossa olevia vierailijoita ja

huomata avun tarvitsijoita. Näin heitä voi ohjata oikeaan paikkaan ongelmien ilmestyessä.

(Ilmarinen – Koskela 2015 106 – 107)

Yrityksen kannalta on hyvin tärkeää seurata sosiaalista mediaa ja olla siellä myös näkyvillä. Facebook, Twitter ja YouTube ovat paikkoja missä asiakkaat keskustelevat ja jakavat mielipiteitään.

Yritys pystyy reagoimaan ongelmiin ja vastaamaan kysymyksiin verkossa, sekä olla mukana sosiaalisessa mediassa. Asiakkaiden ongelmat voidaan kohdata ja selvittää välittömästi.

(Ilmarinen – Koskela 2015, 107)

Elämme aikaa jossa asiakkaat odottavat nopeaa ja tehokasta palvelua. Digitaalisuden myötä yritykset ovat avoimempia, joten erilaiset kohteliaisuudet ja asiakkaiden huomioiminen ovat yhä tärkeämmässä roolissa.

(Ilmarinen – Koskela 2015, 107 – 108)

3.3 Sosiaalinen Media

Sosiaalisen median hyödyntäminen digitaalisessa markkinoinnissa on tärkeää, mutta haastavaa yrityksille. Uusia kanavia syntyy jatkuvasti ja niiden hallitseminen markkinoinnin näkökulmasta voi olla ensiksi hankalaa. Yrityksen näkökulmasta on hyvin tärkeää tehdä onnistuva markkinointistrategia ja asettaa tavoitteet.

Yrityksen tulee valita mitkä kanavat tulevat toimimaan markkinoinnissa. Kanavilla on omat vahvuutensa ja heikkoutensa. Yritykset valitsevat useimmiten seuraavia kanavia markkinoinnin tueksi: Facebook, Instagram, Google+, Twitter, YouTube, Pinterest ja LinkedIn.

Sosiaalisen median avulla pyritään tuomaan asiakkaita yrityksen kotisivuille, myydä omaa tuotetta asiakkaille, tuoda esille yrityksen brändiä, sekä olla vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa.

(Digimarkkinointi, 2017)

3.4 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi toimii markkinointiautomaation niin sanottuna ”kärkenä”. Markkinointiautomaatio hakee kuumia ”liidejä” ja luo uusia asiakkaita. Markkinointiautomaatio siis toimii sisältömarkkinoinnin kanssa yhdessä saavuttaakseen tavoitteensa.

(Aminoff & Rubanovitsch 2015, 96)

Sisältömarkkinointi sisältää erilaisia menetelmiä tavoittaakseen asiakkaansa, jotka ovat sähköpostisuorat, blogit, käyttöohjeet, referenssit, laskurit, tilattavat markkinatutkimukset ja valmiit kyselypohjat. Sisältömarkkinointi pyrkii näillä eri menetelmillä saamaan asiakkaitaan kotisivuilleen.

Esimerkiksi palvelun tarjoaminen ilmaiseksi kahdeksi viikoksi tai asiakkaan palvelun tehostaminen omalla tutkimuksella auttaa saamaan asiakkaan ostamaan tuotteen, tai sitoutumaan yritykseen.

Hyvä ja nopea keino tietää asiakkaiden kiinnostus yritystä kohtaan on ”tilaa uutiskirje” menetelmä. Latauksia seuraten saa hyvän käsityksen asiakkaiden kiinnostuksesta ja määrästä.

(Aminoff & Rubanovitsch 2015, 96-97)

Asiakkaan kanssa rakennetaan luottamusta, kun hän on tilannut uutiskirjeen. Useimmiten kirje lähetetään seitsemän päivän välein. Asiakkaan käyttäytymistä ja mieltymyksiä voidaan seurata ja analysoida tällä menetelmällä. Usein sähköposti sisältää linkit nettisivun eri osioihin. Esimerkiksi hinnasto, referenssit, yhteystiedot ja palvelut/tuotteet.

Menetelmä auttaa löytämään niin sanotun ”kuuman liidin”.

Yrityksen myyntiosasto tarttuu tilaisuuteen ja pyrkii myymään asiakkaalle kyseistä tuotetta.

(Aminoff & Rubanovitsch 2015, 97)

3.5 Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostimarkkinointi uudessa digitaalisessa ajassamme on erilainen, kuin mihin olemme ennestään tottuneet. Sähköpostien jatkuva roskapostien lähettäminen on vanha tapa ja ei kovin tehokas. Digitalisaation myötä tehokkuus ja kohdistus ovat avain roolissa. Yritys mieluummin pyrkii saamaan asiakkaansa ilmoittautumaan vapaaehtoisesti sähköpostilistalle. Laki vaatii useimmissa maissa asiakkaiden oma-aloitteista ilmoittautumista sähköpostilistoille, estääkseen turhaa roskapostia. Tämä on kuitenkin kaikki hyvää sähköpostimarkkinoinnille, sillä yritykset pystyvät paremmin kohdistamaan myyntiään oikeaan suuntaan.

Oikein tehtynä, nykyinen digitaalinen sähköpostimarkkinointi ei vain kohdista palveluitaan, vaan on myös hyvin mitattavissa. Oikein tehty ja hyvin suunniteltu sähköpostimarkkinointi voidaan analysoida ja näin saada tarkempaa tietoa sen toimivuudesta.

Sähköposti on hyvin tärkeä työkalu digitaalisessa markkinoinnissa. Sähköposti syventää myös asiakassuhdetta, sillä usein myynnin jälkeen keskusteluita jatketaan sähköpostin kautta. Asiakkaan kanssa on helpompaa käydä kauppaa uudelleen, kun luottamus on ansaittu. Sähköpostin kautta yritys pystyy esittämään uusia tuotteitaan tai kertoa uusista tuotteistaan. On kuitenkin hyvä muistaa, että sähköpostimarkkinointi pitää olla hyvin kytkettynä muun digitalisaatiostrategian kanssa, näin ollen siitä saadaan parhaimmat hyödyt esille.

Tavoite on saada asiakkaita sähköpostimarkkinoinnin listalle, mutta vaikka asiakkaat siihen liittyisivät ahkerasti, ei se vielä kerro onnistuneesta sähköpostimarkkinoinnista. On kuitenkin huomioitava tärkeitä asioita. Aukaiseeko asiakas sähköpostin vai meneekö se suoraan roskapostiin? Onko sähköposti kiinnostava ja puoleensa vetävä? Käytetäänkö sähköpostissa olevia linkkejä usein? Sähköposti markkinointi ei ole siis niin yksinkertaista kuin usein luullaan. Kriteereitä on kuitenkin onnistuttava täyttämään, jotta sähköpostimarkkinointi onnistuu.

(Digimarkkinointi, 2017)

3.6 Hakukoneoptimointi

Nykyisessä digitaalisessa ajassa on hyvin tärkeää olla mahdollisimman paljon esillä. Kilpailu on yhä vahvempaa digitaalisessa maailmassa. Hakukoneet ovat useimmiten kaikilla päivittäin käytössä. Olemme omaksuneet tavan etsiä haluamamme tuotteen tai palvelun erilaisten hakukoneiden kautta.

Hakukoneoptimointi on menetelmä, jolla yritys voi saada nettisivunsa paremmin esille hakukoneissa.

Yrityksellä voi olla internetsivut, mutta ilman avainsanoja sen esille tuominen voi olla vaikeaa. Hakukoneet toimivat sanoilla. Esimerkiksi käyttäjä lataa kuvan puussa olevasta liito-oravasta internettiin. Kuvaa ei löydy, sillä siihen ei ole liitetty minkäänlaista tekstiä. Jos kuvaan olisi kirjoitettu ”liito-orava puussa” osaisi hakukone tämän löytää. Hakukoneoptimointi on taas vielä tarkempaa räätälöintiä. Yritys valitsee avainsanat hakukoneisiin ja näin pyrkii saada omat internetsivunsa mahdollisimman paljon esille.

Yritys useimmiten kokeilee erilaisia avainsanoja ja analysoi niiden toimivuutta. Datan seuraaminen ja analysointi on ensisijaisen tärkeää. Datan tuloksista yritys näkee mitkä sana valinnat ovat olleet osuvimpia.

(Hakukonemaailma, 2017)

4 DIGITAALISEN MARKKINOINNIN SUUNNITTELU

4.1 Milltamo Oy

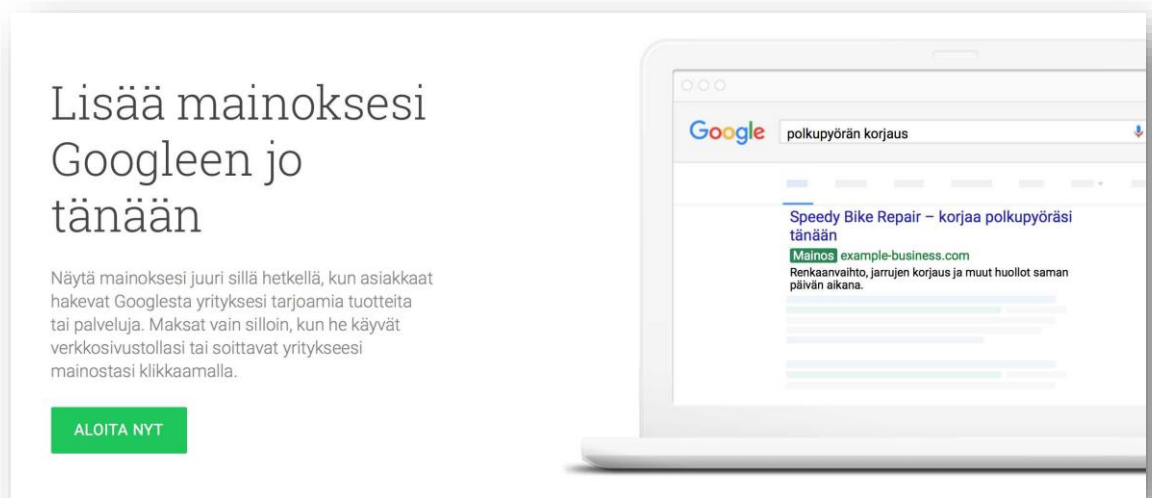
Opinnäytetyöni tarkoituksena on koota mahdollisimman toimiva ja sopiva digitaalinen markkinointisuunnitelma Milltamo Oy:lle. Olen käyttänyt uusimpia tutkimuksia ja kirjallisuutta apunani löytääkseni toimivan ratkaisun yritykselle. Milltamo Oy on 15-20 henkilön kokoinen yritys. Tutkin hyödyllisintä vaihtoehtoa yritykselle ja päädyin Googlen palveluihin. Valitsin esiteltävät ohjelmat, koska kaikki digitaaliset palvelut eivät sovellu jokoiseen yritykseen. Soveltuvin ja kustannustehokkain vaihtoehto yritykselle on selvityksen mukaani Googlen tarjoamat palvelut Milltamon kokoseille yritykselle, joka toimii alihankkijana metalliteollisuudessa. Kyseiset palvelut soveltuvat Milltamolle ja heidän kohdeasiakkaille. Googlen palvelut synkronoituvat keskenään mainiosti. Lisäksi palveluiden helppokäyttöisyyden vuoksi, kynnys yrityksille ottamaan käyttöön digitaalisia työkaluja on suhteellisen pieni.

Tarkoituksena on yrityksen tunnettavuuden kasvattaminen, myynnin parantaminen, uusasiakashankinnan tehostaminen, asiakaspalvelun parantaminen, asiakasuskollisuuden vahvistaminen ja kustannusten vähentäminen. Tulevissa kappaleissa aion esittää toimivia työkaluja mitä tulen hyödyntämään Milltamo Oy:n digitaalisen markkinoinnin suunnittelussa.

4.2 Google Adwords

Tässä osiossa käsittelen Google Adwords-työkalua. Tarkoitukseni on kertoa mitä sillä tehdään ja mitä hyötyä, sillä saavutetaan. Tulen implementoimaan tämän palvelun Milltamo Oy:n digitaaliseen markkinointiin.

Google Adwords on erinomainen työkalu, jos haluaa saada yrityksellensä enemmän näkyvyyttä. Google on mahdollistanut, että mainostilin perustaminen onnistuu helposti ja vaivattomasti. Kuvassa 1. on Googlen Adwords palvelun aloitussivu.

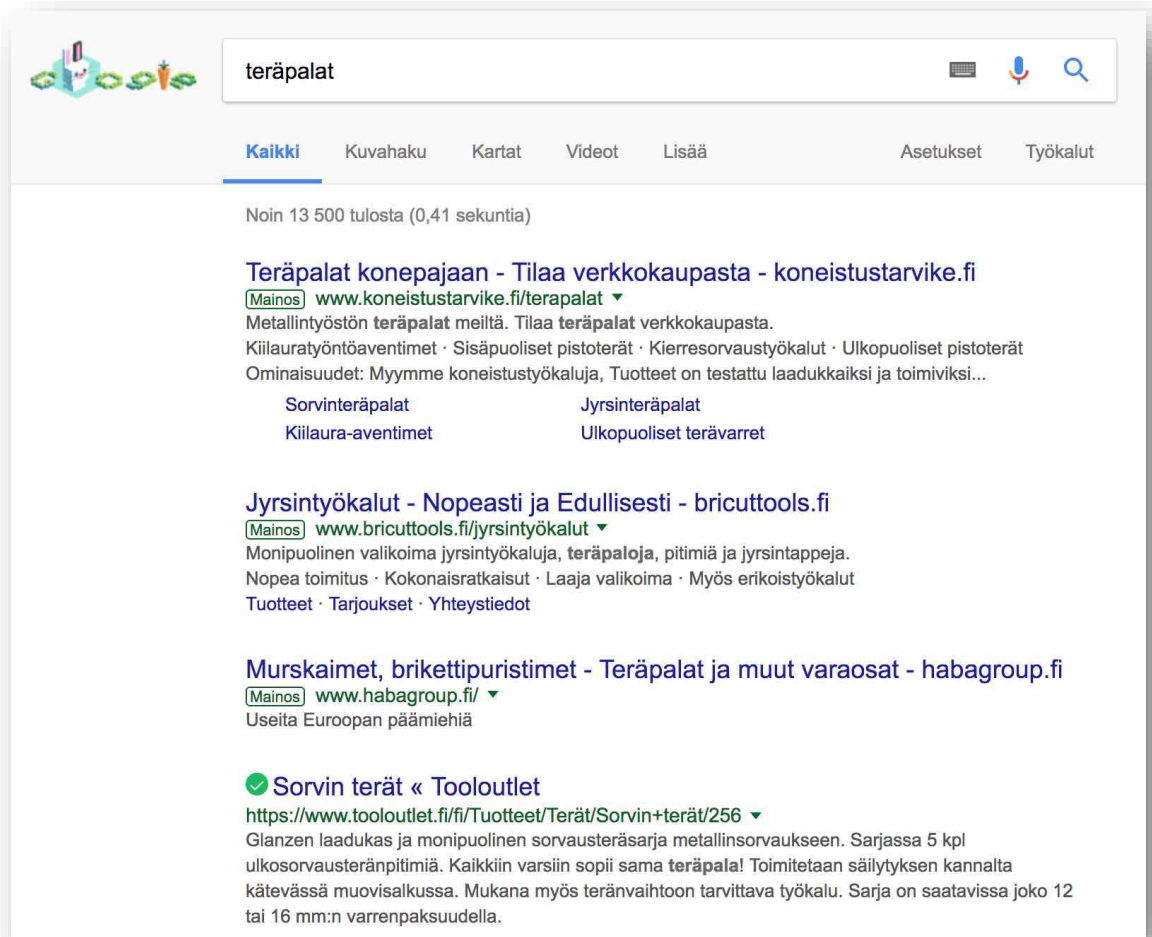


Kuva 1. Google Adwordsin sivu.

Adwords tilin perustaminen on ilmaista. Yritys maksaa Googlelle vain silloin, kun mainokseen on klikattu tai soitettu sen kautta.

Adwords toimii hakusanatoiminnolla. Käyttäjä laittaa hakusanat googlen palveluun, joka sitten näyttää yrityksen mainokset Googlen hakukoneessa. Jos hakija käyttää hakukoneessa samaa hakusanaa, niin mainos näytetään hakutuloksien yhteydessä. Mainokset voivat lisäksi näkyä Gmailin teksti- ja bannerimainoksissa, sekä YouTubessa. Palvelu voi tuoda yritykselle enemmän näkyvyyttä, yhteydenottoja tai verkkomyyntiä.

(Google, 2017)



Kuva 2. Googlen hakukone.

Kuvassa 2. on esitetty Googlen hakukone ja hakutulokset sanalla ”teräpalat”.

Google Adwords seuraa kuinka moni ihminen on nähnyt mainoksen ja kuinka moni on vierailut verkkosivuilla. Palvelu kerää tietoja klikkausten määrästä ja analysoi tiedot.

Adwords tililtä pystyy seuraamaan mainoksen tehokkuutta ja seurata kuinka paljon klikkauksia mainos on saanut. Kuukauden lopussa Googlelta saa yhteenvedon tilastotiedoista. Mainokset näkyvät kaikilla laitteilla. Esimerkiksi pöytätietokoneilla, kannettavilla, tableteilla sekä älypuhelimilla.

Uudelleenmarkkinointi on yksi Adwordsin tehokkaimmista työkaluista, ellei jopa tehokain. Arvioltaan vain noin 3% kävijöistä ovat valmiita ostamaan heti. Loput 97% kävijöistä on pyrittävä ohjaamaan takaisin nettisivulle. Google Display-verkko kattaa 98% suomalaisista verkkokäyttäjistä. Tämä merkitsee sitä, että mainokset yltävät lähestulkoon jokaiselle käyttäjälle.

Uudelleenmarkkinoinnin tavoitteena on saada yrityksen pysyä potentiaalisen asiakkaan mielessä. Uudelleenmarkkinointi takaa sen, että jos asiakas on vierailut nettisivulla, niin mainos tulee ilmestymään myös muissakin asiakkaan vierailemissa sivustoissa.

(Google Adwords, 2017)

Uudelleenmarkkinoinnin vaatimukset:

- Uudelleenmarkkinointi seurantakoodin asentaminen sivustolle.
- Ryhmien suunnittelu ja rakentaminen.
- Tarjousten miettiminen
- Mainosten rakentaminen

(Digimarkkinointi, 2017)

Palvelu tarjoaa mahdollisuuden keskeyttää mainoskampanja, jos se ei toimi yritykselle riittävän hyvin. Mainoskampanjaa voi myös muokata milloin tahansa. Tämä toiminto ei aiheuta lisäkustannuksia.

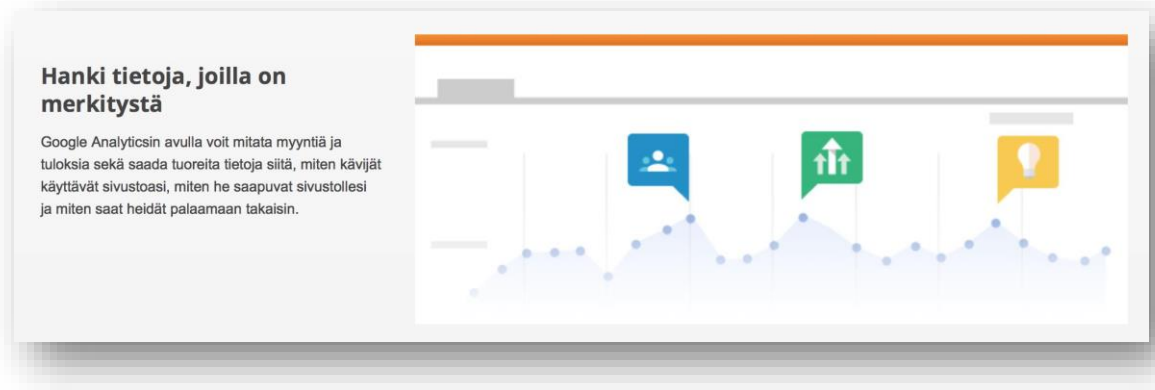
Adwords on myös sovelluksena älypuhelimille Google Play- kaupassa sekä iOS App Storessa.

(Google Adwords, 2017)

4.3 Google Analytics

Googlen Analytics palvelun avulla pystyy seuraamaan asiakaskävijöiden määrää ja liikennettä. Google antaa monipuolista tietoa ja analyysiä verkkosivun toiminnasta. Palvelu kertoo ovatko kävijät uusia tai vanhoja. Tietojen pohjalta yritys pystyy analysoimaan ja jakamaan tiedot hyödyllisiin osiin.

Yritys saa reaaliaikaista tietoa kävijöistä, sekä referensseistä. Kaikki yritykseen liittyvät maininnat, kuten esimerkiksi Twitterissä, näkyvät heti tilastoissa. Palvelun avulla näet kuinka hyvin uudet mainokset ja kampanjat menestyvät. Kävijämäärään liittyviä raportteja voi muokata omatoimisesti. Kuvassa 3. esitetään Google Analyticsin etusivu.



Kuva 3. Google Analytics sivu.

Palvelulla on monta erilaista visualisointityökalua. Yrityksellä on mahdollisuus esimerkiksi nähdä miten mahdolliset asiakkaat navigoivat verkkosivulla ja näin päätellä mikä on sivuston vetonaula. Lisäksi voi nähdä minkä sivujen kautta mahdolliset asiakkaat ovat päätyneet yrityksen sivuille.

Yrityksille on tarjolla myös ongelmanselvitystyökaluja. Työkalujen avulla pystyy korjaamaan ongelmakohtia, kuten esimerkiksi sivuston hidasta latautumista tai linkkien toimimattomuutta.

Analytics mahdollistaa tietojen jakamista yrityksen sisällä muille jäsenille. Näin yrityksen jäsenet pysyvät ajan tasalla erilaisista muutoksista ja tapahtumista.

Analytics on yhteensopiva muiden Googlen palveluiden kanssa, kuten edellä mainittu Adwords. Lisäksi Analytics on sovelluksena älypuhelimille Google Play- kaupassa sekä iOS App Storessa.

(Google Analytics, 2017)

4.4 Google My Business

Google My Business on maksuton palvelu joka mahdollistaa yrityksen tietojen ilmestymisen välittömästi hakukoneessa hakutuloksien viereen. Yritys saa aukioloajat, puhelinnumerot ja kaikki muut tiedot esille Googlessa.

Palveluun voi lisätä 360° virtuaalikierroksen yrityksestä. Potentiaalinen asiakas voi nähdä yrityksen tilat jo ennen kuin hän vierailee paikan päällä. Tämä toivottaa potentiaaliset

asiakkaat tervetulleiksi yritykseen mielikuvatasolla. Kuvassa 4. esitetään Google My Business etusivu.



Kuva 4. My Business sivu.

Arvostelu-osion kautta saa tietää mitä yrityksestä ollaan mieltä ja pääsee seuraamaan tähtiluokituksia. Näin voi rakentaa vahvoja suhteita asiakaskuntaan ja aloittamaan keskusteluja asiakkaiden kanssa vastaamalla suoraan heidän viesteihin tai arvosteluihin.

Palvelu kertoo sinulle klikkausten ja puheluiden määrät. Näet mistä maasta on sivulla käyty ja kuinka usein sivulla on vierailtu. Lisäksi saat tietää reittiohjepyynnöiden määrän. Reittiohjepyynnöt näkyvät Googlen tarjoamalla kartalla. Palvelusta pystyy siis näkemään esimerkiksi mistä kaupungin osasta reittiohjepyynnöitä on tehty.

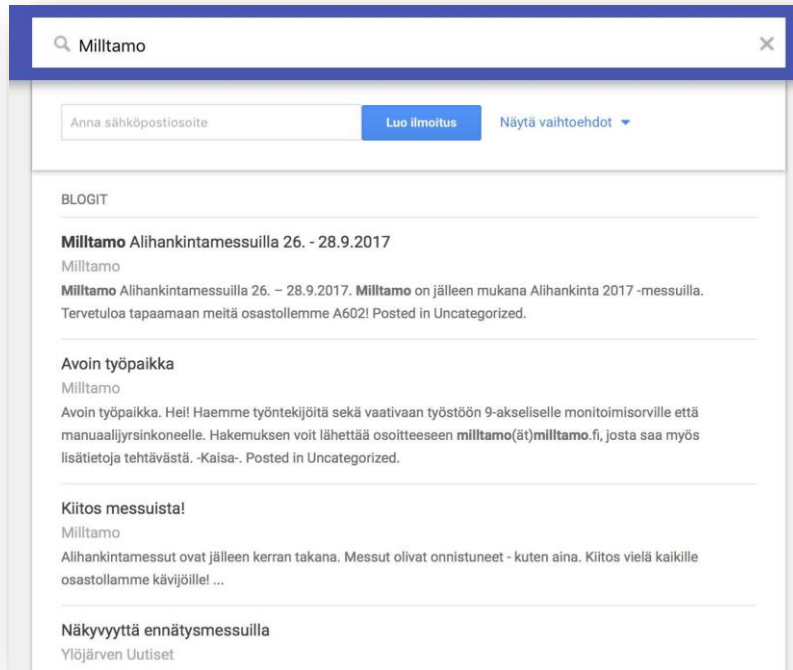
Palvelu on myös ladattavissa Google Play kaupassa ja iOS App Storessa. Sovellus sallii tietojen päivittämistä ja muokkaamista älypuhelimella tai tabletilla.

(Google My Business, 2017)

4.5 Google Alerts

Google Alerts palvelu ilmoittaa välittömästi, jos yritys mainitaan internetissä. Ohjelma toimii hakusanamenetelmällä. Palvelussa valitaan omat hakusanat, jonka jälkeen palvelu tallentaa ne ja ilmoittaa yritykselle heti kun niitä käytetään. Palvelu on erittäin kätevä, koska yritys pystyy reagoimaan nopeasti yritykseen liittyviin teksteihin. Palvelu ohjaa

helposti yrityksen työntekijän sille verkkosivustolle, jossa keskustelua omasta yrityksestä käydään. Kuvassa 4. esitetään Google Alerts sivu hakusanalla ”Milltamo”.
(Google Alerts, 2017)



Kuva 4. Google Alerts sivu.

5 DIGITALISAATIO SUNNITELMAN TOTEUTTAMINEN

Tässä osiossa implementoin viime kappaleessa mainittuja työkaluja Milltamo Oy:n markkinointiin. Esittelen konkreettisesti, kuinka palvelut saadaan toimimaan yrityksen hyödyksi kasvulla digitaalisilla markkinoilla. Valitsin nämä ohjelmat, koska ne ovat kustannustehokkaita ja toimivat hyvin Milltamo Oy:n kaltaiselle yritykselle.

5.1 Adwordsin käyttöönotto

Ensimmäisenä perustan Adwords-tilin, joka vaatii muutaman vaiheen. Palvelu pyytää ensimmäiseksi sähköpostiosoitetta ja verkkosivuston osoitetta. Tarvittaessa Google tarjoaa mainosten tehokkuuden parantamiseen vinkkejä. Kuvassa 5. esitetään Adwords-tilin perustamisen ensimmäinen vaihe.

Tervetuloa AdWordsiin

Autamme sinua liittymisessä ja mainonnan aloittamisessa muutaman vaiheen avulla. Oletko kokenut AdWords-käyttäjä? [Ohita opastettu määrittely.](#)

Mikä on sähköpostiosoitteesi?

Mikä verkkosivustosi on?

Kyllä, haluan mainosteni tehokkuuden parantamiseen tarkoitettuja henkilökohtaisia vinkkejä ja suosituksia.
 Ei, en halua mainosteni tehokkuuden parantamiseen tarkoitettuja henkilökohtaisia vinkkejä ja suosituksia.

[Jatka](#)

Suorita muutama vaihe, niin voit aloittaa mainostamisen Googlessa.

Kuva 5. Adwords-tilin perustaminen.

Ensimmäisen sivun jälkeen Google ohjaa käyttäjän sivulle, jossa voi suunnitella ensimmäistä mainoskampanjaa. Sivulla voi määrittellä käytettävän budjetin määrän. Sivusto kysyy kuinka paljon yritys sijoittaa rahaa päivässä mainostamiseen. Yritystä veloitetaan vain, kun joku klikkaa mainosta. Kuvassa 6. havainnollistetaan kampanjan suunnittelu vaihe Google Adwordsissa.

✓ Tietoja yrityksestäsi
2 Ensimmäinen kampanjasi
3 Maksu

Ensimmäinen kampanjasi

Kampanjassa keskitytään tiettyyn aiheeseen tai tuoteryhmään. Luo kampanja asettamalla budjetti, valitsemalla yleisö ja kirjoittamalla mainos. Muista, että vaihtoehtojen valinnasta ei veloiteta. Voit myös muokata valintoja milloin tahansa.

1. Päätä, paljonko rahaa käytät

Budjettisi Määritä, kuinka paljon olet keskimäärin valmis kuluttamaan päivässä. **Sinua veloitetaan vain silloin, kun joku klikkaa mainostasi.**

EUR € päivässä

Voit aina muuttaa summaa. Valuutan tyyppi (EUR) asetetaan koko tilille, eikä sitä voi muuttaa.

2. Valitse kohdeyleisö

Sijainnit Suomi ✎

Verkostot Hakuverkosto, Display-verkosto ✎

Avainsanat Avainsanojen valitseminen ✎

Kuva 6. Kampanjan suunnittelu.

Budjettisuunnittelun jälkeen yritys määrittelee kohdeyleisönsä. Tässä kohtaa on mahdollista valita kohdeyleisön sijainti ja verkoston, jossa mainokset näytetään. On kaksi mahdollista verkkoa josta voi valita. Ensimmäisenä on hakuverkosto, mikä sisältää Googlen hakusivustoja ja muita sivustoja, jotka käyttävät Googlea hakukoneena. Toisena vaihtoehtona on Display-verkosto. Tämä sisältää Google-sisältösivustoja ja muita kuin Googlen sisältökumppaneita, jotka näyttävät mainoksia. Molempia verkostoja on myös mahdollista käyttää yhtäaikaaisesti.

Yritys valitsee seuraavaksi avainsanat. Tämä on yksi tärkeimmistä kohdista, sillä näiden avainsanojen kautta yritys löydetään hakukoneessa. Tässä vaiheessa yrityksen tulisi tietää mitkä sanat tulevat toimimaan parhaiten hakukoneessa.

Lopuksi suunnitellaan mainoksen sisältö. Palvelu antaa mahdollisuuden nähdä mainoksen esikatselu. Mainoksen sisältöä voi muokata itselle mielyttävällä tavalla. Kuvassa 7. on esimerkki mahdollisesta mainoksesta, joka tulisi näkymään Googlen hakutuloksissa.



Kuva 7. Mainos esimerkki.

Kun kaikki on valmista, siirrytään maksuosiioon. Osioon laitetaan omat maksutiedot. Kun asiakas on maksanut, mainos näkyy hakutuloksissa.

(Google Adwords, 2017)

Adwordsin avulla saavutan enemmän näkyvyyttä Milltamo Oy:lle. Pystytettyämme Adwords tilin yrityksemme tulee näkymään paljon enemmän hakukonetuloksissa, kun asiakkaat etsivät meidän alaan liittyviä termejä. Yritys saa paljon enemmän uskottavuutta, kun se on hakutuloksissa ensimmäisten joukossa. Jos yritys on ensimmäisenä hakutuloksissa, niin se luo psykologisen vaikutuksen, että yritys on alansa parhaimmistoa.

Adwords mahdollistaa, että voit käyttää hyväksesi uudelleenmarkkinoinnin hyödyt. Potentiaalisen asiakkaan vierailtua Milltamo Oy:n verkkosivuilla, Adwords näyttää yrityksen mainoksen muilla sivustoilla. Näin yritys on jatkuvasti potentiaalisen asiakkaan näkyvillä. Jos asiakas on päättänyt tehdä ostopäätöksen, niin Milltamo Oy on tuoreena hänen mielessään.

Adwords siis edesauttaa yritystä saamaan uusasiakkaita ja pysymään relevanttina digitaalisessa markkinoinnissa.

5.2 Analytics käyttöönotto

Googlen Analytics ohjelman avulla saan tarkkaa tietoa siitä, kuinka paljon Milltamon sivuilla käy kävijöitä. Analytics tarjoaa helposti luettavia kaavioita datan hyödyntämistä varten.

Ensimmäisenä siirrytään sivulle, jossa tilataan Google Analytics-tili. Tämän jälkeen linkki siirtää seuraavalle sivulle, jossa annetaan tietoja uuden tilin määrittämiseen. Kuvassa 8. esitetään Google Analyticsin eri vaiheet.



Kuva 8. Google Analyticsin vaiheet.

Seuraavalla sivulla perustaan itselle Google Analytics-tilin. Palvelu toimii Universal Analyticsin avulla. Universal Analytics antaa seurantakoodin, joka yhdistetään verkkosivuun. Seurantakoodi antaa mahdollisuuden seurata sivustoa optimaalisesti. (Google Analytics, 2017)

Palvelu tarjoaa Milltamo Oy:lle tarkkaa ja reaaliaikaista tietoa. Milltamo pystyy näkemään mitä kautta potentiaalinen asiakas on päätenyt sivustolle. Lisäksi palvelu voi esimerkiksi näyttää mistä kaupunginosasta reittiohjepyntöjä on haettu. Tämä kertoo meille minkälaisia asiakkaita meitä etsivät ja mistä. Palvelu merkitsee kartalle hakusijainnit ja näin pystymme päättämään jos haku on tullut esimerkiksi teollisuusalueelta. Tästä voisimme päätellä, että toisella teollisuusalueella on mahdollisesti asiakkaita, jotka tarvitsevat meidän palveluitamme.

Pystymme seuraamaan Analyticsin kautta Milltamon sivuston toimivuutta. Analytics tarjoaa työkaluja mahdollisten ongelmien korjaamiseen, kuten esimerkiksi sivuston hitaaseen latautumiseen.

5.3 My Business käyttöönotto

Googlen My Business toimii erinomaisena lisäosana Google Adwordsin kanssa. Ohjelmat täydentävät toisiaan ja näin Milltamo Oy saa parhaan hyödyn Googlen palveluista.

Tutkiessani kilpailijoita havaitsin, että hyvin monella yrityksellä ei ollut käytössä My Business-palvelua. Google kasaa omatoimisesti tietoja yrityksistä, mutta tiedot ovat puutteellisia. Tietojen ja kuvien puute eivät anna yrityksestä täydelliistä kuvaa.

Arvosteluosion kautta Milltamo Oy pystyy keskustelemaan ja vastaamaan suoraan viesteihin. Yritys pystyy myös seuraamaan tähtiluokitustaan.

Milltamo hyötyisi palvelusta suotuisasti. Ottaisin Milltamo Oy:sta vaikuttavia kuvia ja liittäisin ne My Business-palveluun. Tämä olisi parempi vaihtoehto nykyiselle Google streetview kuvalle. Kutsuisin Googlen ammattivalokuvaajan ottamaan sisätiloista 360° kuvan. Näin potentiaaliset asiakkaat näkisivät yrityksen sisältä mitä laitteita yrityksellä on ja minkälaiset tilat heillä on. Tämä toiminto antaa ammattimaisen kuvan yrityksestä ja toivottaa asiakkaat tervetulleiksi.

5.4 Google Alerts käyttöönotto

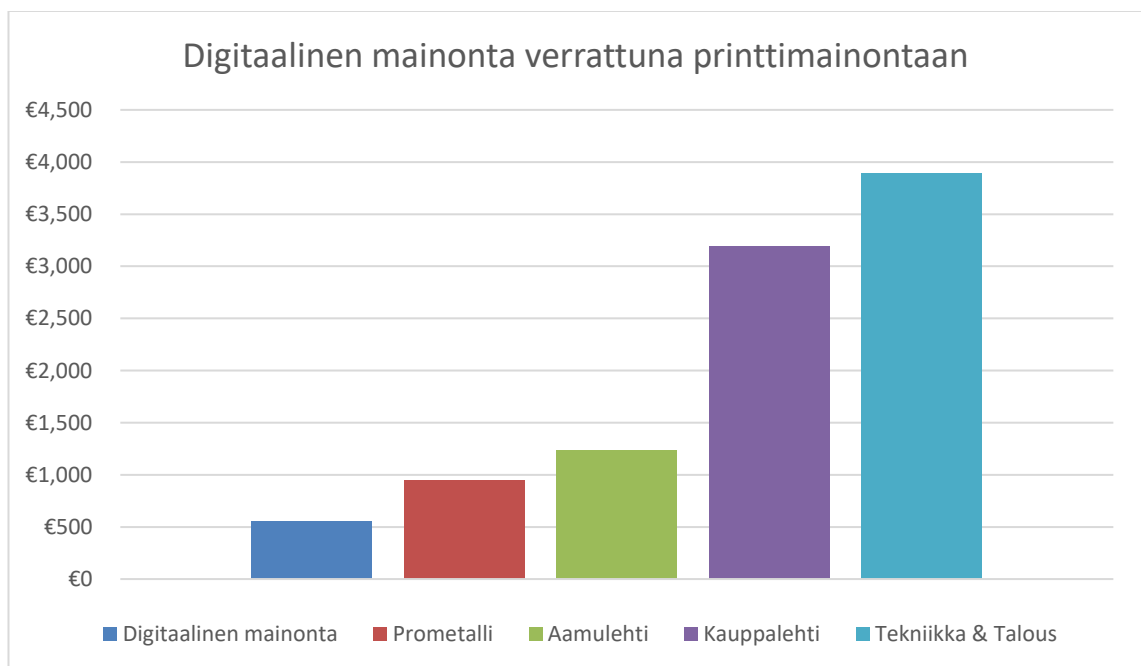
Palvelun avulla Milltamo pystyy olemaan ajantasalla mitä yrityksestä puhutaan. Alerts ilmoittaa jos Milltamo esimerkiksi mainitaan Twitterissä, Blogeissa tai muissa foorumeissa. Yritys joka pystyy reagoimaan ympärillä oleviin tapahtumiin ja keskusteluihin saa asiakkaan luottamuksen. Milltamo Oy olisi aina tietoinen jos yrityksestä kirjoitetaan positiivista tai negatiivista. Asiakkaat arvostavat sitä kun, yritys on läsnä.

6 KUSTANNUSLASKELMA

Tämän kappaleen tarkoituksena on esitellä, kuinka kustannustehokas digitaalinen markkinointi on verrattuna perinteiseen markkinointiin. Vertaan nykyisiä digitaalisia menetelmiä perinteisiin mainosmenetelmiin.

Googlen palvelut, Adwords, Analytics, My Business sekä Alerts, maksaisivat Milltamolle noin 550€ vuodessa. Tämä on kohtuullisen pieni summa investoitavaksi yritykselle, jotta näkyvyys internetissä kohenisi huomattavasti nykyisestä. Mainitsemallani investointisummalla, päivittäinen potentiaalinen kattavuus on Googlen mukaan 13+ klikkausta ja 394+ näyttökertaa hakuverkostossa. Tämä on näin alkuun sopiva määrä Milltamon kaltaiselle pienelle alihankkijayritykselle metallialalla.

Alla on havainnollistava taulukko digitaalisen mainonnan kulut, verrattuna perinteiseen printtimainontaan.



Kaavio 1. Pylväskaavio digitaalisen mainonnan kuluista verrattuna perinteiseen printtimainontaan.

Tekniikka ja talous lehdessä mainostaminen maksaisi halvimmillaan 3890 €. Hinnalla yritys saisi 150x180 mm.

(Tekniikka ja talous, 2017)

Kauppalehdessä järkevän kokoisen mainoksen hinta olisi 3190 €. Koko tässä olisi 150x90 mm.

(Almamedia, 2017)

Prometalli lehdessä mainostus $\frac{1}{2}$ sivua maksaisi 950 € toimittajan kirjoittamana 1 300 €.

(Prometalli, 2017)

Aamulehdessä mainostaminen A-osan sääaukeamaan tulisi maksamaan 1232 €. Koko olisi 99x88 mm.

(Aamulehti, 2017)

Milltamon kaltaiselle yritykselle ei olisi kannattavaa mainostaa tv:ssä tai radiossa kustannuksiin nähden.

7 YHTEENVETO

Päädyin Googlen palveluihin, koska he ovat selvästi alansa edelläkävijöitä ja käyttäjäystävällisiä. Markkinoilla ei ole yrityksiä, jotka olisivat samalla tasolla digitaalisen markkinoinnin suhteen.

Opinnäytetyössä käytyt palvelut tekisivät Milltamosta äärimmäisen hakukoneystävällisen. Tarkoituksena olisi olla mahdollisimman synkronoitunut Googlen mainostuksen kanssa. Käyttämällä Googlen algoritmeja hyväksi, yritys onnistuisi olemaan mahdollisimman paljon esillä verkossa. Palvelut saisivat Milltamon näyttämään alansa ammattilaiselta ja lisäksi kiinnostusta yritystä kohtaan.

Palveluiden avulla yritys olisi Ylöjärven-alueella alihankinta metalliteollisuuden edelläkävijä digitaalisessa markkinoinnissa. Selvitykseni mukaan harvalla yrityksellä alueella on digitaalista markkinointia käytössään.

Opinnäytetyön laskelma-osiossa selvitin perinteisen mainostuksen hinnoittelun, verrattuna digitaaliseen mainostukseen. Selvittäessäni hintatasoja huomasin, kuinka edullinen digitaalinen mainostaminen on verrattuna perinteiseen mainostukseen. Digitaalisen mainostuksen avulla yritys on jatkuvasti esillä, kun taas perinteinen mainostus on useimmiten hetkellinen ja huomattavasti kalliimpi.

Milltamo Oy saavuttaisi palveluiden kautta merkittävämpää näkyvyyttä. Palvelut lisäävät yrityksen tunnettavuutta, uusasiakashankinta tehostuisi, asiakaspalvelu parantuisi, asiakasuskollisuus vahvistuisi ja erityisesti kustannukset vähentyisivät.

En pystyisi näkemään minkäänlaisia esteitä suunnitelman toteuttamiseen yrityksessä tai saman kokoisten yritysten keskuudessa. Digitaalisen markkinoinnin hyödyt voivat olla loputtomia ja viedä yrityksen uusille tasoille.

LÄHTEET

Ilmarinen, V. & Koskela, K. 2015. Digitalisaatio, Yritysjohdon käsikirja. Helsinki: Talentum

Aminoff, J. & Rubanovitsch, M. 2015. Ostovallankumous. Helsinki: Oy Imperial Sales AB/Johtajatiimi

Digimarkkinointi, 2017 Viitattu 29.11.2017

https://www.digimarkkinointi.fi/uudelleenmarkkinointi-remarketing?gclid=EAIaIQobChMI5b2nnv_j1wIVrLftCh129g_OEAAYASAAEgLdwvD_BwE

Digimarkkinointi, 2017 Viitattu 29.11.2017

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen>

Digimarkkinointi, 2017 Viitattu 3.12.2017

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

Hakukonemaailma, 2017 Viitattu 28.11.2017

<http://hakukonemaailma.com/hakukoneoptimointi-opas-aloittelijalle>

Google My Business, 2017 Viitattu 29.11.2017

https://www.google.fi/business/?gmbsrc=fi-fi-ha-se-z-gmb-s-z-h~bk-49459866863-c&ppsrc=GMBS0&utm_campaign=fi-fi-ha-se-z-gmb-s-z-h~bk-49459866863-c&utm_source=gmb&utm_medium=ha&gclid=EAIaIQobChMI5pHWnObk1wIVg-kIYCh2WSgrsEAAYASAAEgJlifD_BwE&dclid=COXTrp_m5NcCFYqEmgodEboHjg

Google Adwords, 2017 Viitattu 29.11.2017

<https://adwords.google.com/home/>

Google Alerts, 2017 Viitattu 29.11.2017

<https://www.google.fi/alerts>

Google Analytics, 2017 Viitattu 29.11.2017

<https://www.google.fi/intl/fi/analytics/>

Tekniikka ja talous, 2017 Viitattu 2.12.2017

<https://www.almamedia.fi/mainostajat/hinnat-ja-aineisto-ohjeet/tekniikka-talous>

Kauppalehti, 2017 Viitattu 2.12.2017

<https://www.almamedia.fi/mainostajat/hinnat-ja-aineisto-ohjeet/kauppalehti>

Prometalli, 2017 Viitattu 2.12.2017

www.publico.com/prometalli

Aamulehti, 2017 Viitattu 2.12.2017

<https://mainosmyynti.aamulehti.fi/tuotteet/aamulehti/aamulehden-paraatipaikat/>