

DIGITAALISEN MARKKINOINNIN SUUNNITELMA CASE
TILITOIMISTO

Aki Isto

Opinnäytetyö
Kauppa, hallinto ja oikeustieteet
Liiketalouden koulutusohjelma
Tradenomi (AMK)

2017

Kauppa, hallinto ja oikeustieteet
Liiketalouden koulutusohjelma
Tradenomi (AMK)

Tekijä	Aki Isto	Vuosi	2017
Ohjaaja(t)	Mika Saloheimo		
Toimeksiantaja	Enni Isto Oy		
Työn nimi	Digitaalisen markkinoinnin suunnitelma case tilitoimisto		
Sivu- ja liitesivumäärä	40		

Opinnäytetyössä tutkittiin digitaalista markkinointia ja sen hyödyntämistä tilitoimiston markkinoinnissa ja laadittiin digitaalisen markkinoinnin suunnitelma kohdeyritykselle. Työssä myös toteutettiin suunnitelmassa olleiden verkkosivujen hankinta yritykselle. Työtä rajattiin sosiaalisen median osalta vain yhteen sivustoon eli Facebookiin, koska tarkoitus oli tehdä suunnitelma pienelle yritykselle, joten ei ollut järkevää käsitellä useita sosiaalisia medioita.

Opinnäytetyön teoriaosassa käsitellään markkinointia yleisesti painottaen digitaaliseen markkinointiin. Digitaalisesta markkinoinnista keskityttiin verkkosivuihin ja markkinointiin sosiaalisessa mediassa. Työssä käsiteltiin myös mainostamista sosiaalisessa mediassa sekä hakukoneissa.

Opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena ja tietoa kerättiin enimmäkseen alan kirjallisuudesta ja myös internetistä.

Työn lopussa on ehdotuksia kohdeyrityksen tulevista toimenpiteistä ja markkinointikeinoista, jotka sopivat tilitoimiston markkinointiin. Ehdotukset on tehty digitaalisesta markkinoinnista ja tilitoimistoista kerätyn tiedon perusteella.

School of Business and culture
Programme of Business Economics

Author	Aki Isto	Year	2017
Supervisor	Mika Saloheimo		
Commissioned by	Enni Isto Oy		
Subject of thesis	Digital marketing plan case accounting office		
Number of pages	40		

This thesis studied digital marketing and its use in accounting offices and built a digital marketing plan accounting office Enni Isto Oy. In addition to the plan the thesis also ordered the planned website to the target company. As of marketing in social media the thesis was limited to single site, Facebook, because the purpose was to build a plan for a small company, so it was not necessary to handle more sites.

Theory of this thesis introduces marketing in general while putting more weight on digital marketing especially for websites and marketing in the social media.

From digital marketing the focus was on websites and marketing in social media. Thesis also handles advertising in social media and in search engines.

This thesis was produced as a practise-based thesis and information required was collected mainly from marketing literature and from internet.

In the end of this thesis there are propositions for future procedures and marketing means that are useful for accounting offices. The propositions have been made based on the information gathered about digital marketing and the marketing of accounting offices.

Key words Digital marketing, marketing plan, accounting offices

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
1.1	Toimeksiantajan esittely.....	7
1.2	Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaus.....	7
1.3	Tutkimusmenetelmä.....	7
2	DIGITAALINEN MARKKINOINTI.....	9
2.1	Markkinointi.....	9
2.2	Markkinoinnin muutos.....	11
2.2.1	Osallistuminen ja yhteistyö.....	11
2.2.2	Arvojen markkinointi.....	12
2.2.3	Outbound- ja inbound-markkinointi.....	12
2.3	Digitaalinen markkinointi.....	13
2.3.1	Digitaalisen markkinoinnin strategia.....	15
2.3.2	Tilitoimistojen digitaalinen markkinointi.....	17
2.3.3	Sisältömarkkinointi.....	18
3	B-TO-B MARKKINOINTI.....	20
4	GOOGLE-MAINONTA.....	21
5	VERKKOSIVUT.....	23
6	MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA.....	25
7	DIGITAALISEN MARKKINOINNIN SUUNNITELMA.....	28
7.1	Nykytilan analyysi.....	28
7.1.1	Asiakkaat.....	28
7.1.2	Palvelut.....	29
7.1.3	Toimintaympäristö.....	29
7.2	SWOT-analyysi.....	30
7.3	Tavoitteet.....	30
7.4	Toimenpiteet.....	31
7.4.1	Asiakasryhmät.....	31
7.4.2	Markkinoinnin keinot.....	31
7.4.3	Aikataulu.....	32
7.4.4	Budjetti.....	32
7.4.5	Tavoitteiden seuraaminen.....	32

8 VERKKOSIVUJEN TOTEUTUS	33
9 POHDINTA	36
LÄHTEET	37

1 JOHDANTO

Markkinointisuunnitelman tarkoitus on olla väline yritykselle, jonka avulla se toteuttaa markkinointiaan. Erityisesti markkinointi on siirtynyt koko ajan enemmän digitaaliseen muotoon, ja jokaisella yrityksellä tulisi olla vähintään tietonsa saatavilla Googlasta ja mielellään kunnolliset verkkosivut erottuakseen joukosta. Myös sosiaalinen media on nykypäivänä tärkeä markkinointikanava yrityksille. Digitaalisen markkinoinnin etuihin kuuluu esimerkiksi edullisuus. (Markkinointisuunnitelma 2017a.)

Markkinoinnille tulee määrittää selkeät tavoitteet ja niiden toteutumista tulee seurata, jotta voidaan todeta, toimiiko markkinointi vai ei. Mikäli käytetyt markkinoinnin keinot eivät ole tehokkaita, yritys luonnollisesti tuhlaa rahaa tuottamattomaan toimintaan. Konkreettinen markkinointisuunnitelma tulee myös sisällyttää osaksi yrityksen strategiaa, joka tulee olla kaikkien työntekijöiden tiedossa, koska silloin yritys kykenee selkeästi viestimään ja toteuttamaan arvolupaustaan. Tämä on vaikeaa, jos arvolupausta ei ole selkeästi määritelty eivätkä työntekijät tiedä mikä se on. (Markkinointisuunnitelma 2017a.)

Valitsin aiheeni ollessani työharjoittelussa pienessä tilitoimistossa Torniossa, jossa havaitsin, että markkinointiin ei oltu käytetty juurikaan huomiota ja digitaaliset menetelmät olivat työpaikalla muutenkin melko hukassa. Tärkeintä oli, että työstäni olisi konkreettista hyötyä toimeksiantajalle, joten tavoitteeksi muodostui tuottaa digitaalisen markkinoinnin suunnitelma ja toteuttaa siitä joitakin osia, jotka olivat budjetin ja muut tekijät huomioiden toteutettavissa.

Rajasin aiheen digitaaliseen markkinointiin sen ajankohtaisuuden takia. Alustavaa tiedonhakuja tehdessäni havaitsin, että markkinointi on nykypäivänä pitkälti digitaalista, koska potentiaaliset asiakkaatkin ovat verkossa ja käyttävät usein esimerkiksi hakukoneita etsiessään yrityksiä. Myös mainonta on siirtynyt lehdistä ja televisiosta verkkoon, koska se on edullisempaa ja tehokkaampaa. (Markkinointisuunnitelma 2017a.)

1.1 Toimeksiantajan esittely

Toimeksiantajana on torniolainen tilitoimisto Enni Isto Oy. Tilitoimisto on perustettu vuonna 1996, ja se työllistää tällä hetkellä kaksi henkilöä. Yrityksessä ei ole panostettu markkinointiin yhtään, vaan se on ollut pelkän ”puskaradion” varassa. Yritys on kuitenkin tunnettu ja arvostettu, ja varsinkin tilintarkastuksia yritys saa paljon ilman markkinointiakin.

1.2 Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaus

Opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa toimeksiantajalle digitaalisen markkinoinnin suunnitelma, jossa yrityksen tarpeet ja budjetti on huomioitu. Opinnäytetyö on rajattu koskemaan vain digitaalista markkinointia. Digitaalisesta markkinoinnista olen tehnyt valintoja keskittymällä muutamaani eri keinoon. Sosiaalisesta mediasta olen päättänyt keskittyä vain yhteen esimerkkiin perusteellisesti, koska sosiaalisia medioita on paljon ja edes kymmenen käsitteleminen vaatisi suurin piirtein yhtä laajaa työtä kuin tämä. Valitsin esimerkiksi sosiaalisista medioista Facebookin, koska se on ylivoimaisesti suosituin sosiaalinen media.

Verkkosivuja käsitellään työssä, koska ne ovat helppoja toteuttaa pienelläkin budjetilla ja ovat ensiarvoisen tärkeitä, kun aletaan harjoittaa digitaalista markkinointia. Käsitelen myös jonkin verran Googlen AdWords-mainontaa. Rajauksissa on otettu huomioon myös toimeksiantajan tarpeet edullisista pienelle yritykselle suunnitelluista digitaalisen markkinoinnin keinoista. Suunnitelmassa on otettu huomioon myös keinoja, joita voidaan alkaa toteuttaa yrityksen laajennettua toimintaansa, jolloin se kykenee esimerkiksi palkkaamaan uuden työntekijän. Tässä tapauksessa katsoin parhaaksi alkaa hyödyntämään sosiaalista mediaa markkinoinnissa sen tehokkuuden takia, mutta sosiaalisessa mediassa markkinointi vaatii työaikaa ja osaamista, jota kohdeyrityksellä ei suunnitelman tekoai- kana ollut.

1.3 Tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyö toteutetaan toiminnallisena. Valitsin kyseisen menetelmän, koska opinnäytetyön tarkoituksena on tuottaa konkreettinen suunnitelma sekä toteuttaa

siitä osat, jotka budjetin ja yrityksen sen hetkisten tarpeiden rajoissa ovat toteuttamiskelpoisia. Toteuttaminen toteutuu ainakin nettisivujen osalta. Tietolähteenä käytän markkinointiin ja erityisesti digitaaliseen markkinointiin liittyvää kirjallisuutta sekä tutkin saman toimialan yritysten nettisivuja, sosiaalisessa mediassa markkinointia ja muuta digitaalista markkinointia.

2 DIGITAALINEN MARKKINOINTI

2.1 Markkinointi

Markkinointi on merkittävä osa-alue kaikkien yritysten toimintaa yhä kilpailullisemmassa ympäristössä. Yrityksen muilla toiminnoilla ei ole juurikaan merkitystä, jos markkinointi epäonnistuu. Markkinoinnin keskeisimpiä asioita on ymmärtää asiakkaiden tarpeet ja tarjota sellaisia valintoja, jotka sopivat asiakkaiden tarpeisiin. Markkinointi ei ole pelkkää mainostamista, vaan siinä täytyy hyödyntää monia muitakin osa-alueita. (Kotler 2012, 4–5.)

Markkinoinnin käsitettä on Anttilan ja Iltasen (1994, 12–13) mukaan kuvattu Gustafssonin ja Mannermaan (1975) toimesta mm. seuraavalla tavalla: ”... kaikkien niiden yrityksen asiakkaisiin vaikuttavien tekijöiden analysointia, suunnittelua, toimeenpanoa ja valvontaa, joiden avulla pyritään valittujen asiakasryhmin tarpeiden tyydyttämiseen asetettujen tavoitteiden mukaisesti ja toiminnan kannattavuuden huomioon ottaen.”

Markkinoinnin päätehtävänä pidetään kysyntään vaikuttamista ja sen tyydyttämistä. Kysyntää pyritään markkinoinnin avulla ohjaamaan, ja tuotteille ja palveluille on omat asiakasryhmät eli segmentit, joiden tarpeita tuote tai palvelu on tarkoitettu tyydyttämään. Kysyntää ei aina pyritä yksinomaan kasvattamaan vaan ohjaamaan ja joskus jopa vähentämään. Markkinointiohjelmien suunnittelussa pyritään analysoimaan kuluttajien ostokäyttäytymistä esimerkiksi tulojen, aiempien ostopäätösten ja muiden mahdollisesti vaikuttavien seikkojen avulla. Toimintoja, joilla pyritään vaikuttamaan ostopäätöksiin, kutsutaan kilpailukeinoiksi. Perinteiset kilpailukeinot ovat tuote, hinta, jakelu ja viestintä eli markkinointimix. Kuluttajat eivät ostopäätöksiä tehdessään osta pelkkiä tuotteita tai palveluita, vaan he ostavat itselleen esimerkiksi vaivattomuutta, vaihtelua tai terveellisyyttä. (Anttila & Iltanen 1994, 19–21.)

Sisäinen markkinointi on markkinointia yrityksen omalle henkilöstölle. Sisäisessä markkinoissa on tärkeää selvittää henkilöstölle yrityksen arvolupaus, jotta he osaavat viestittää sitä eteenpäin. On myös tärkeää, että työntekijät uskovat itse myymäänsä tuotteeseen tai palveluun, jotta he kykenevät markkinoimaan sitä

asiakkaalle uskottavasti. Ulkoinen markkinointi suuntautuu nimensä mukaisesti yrityksen ulkopuolelle asiakkaisiin ja sidosryhmiin. Tavoitteena ulkoisella markkinoinnilla on esimerkiksi auttaa jälleenmyyjiä myymään tuotteita ja palveluita paremmin. Ulkoisen markkinoinnin tehtävä on luonnollisesti myös markkinoida tuotteita asiakkaille. Ulkoisen markkinoinnin keinoihin kuuluvat esimerkiksi myynninedistäminen, mainostaminen ja tiedotus- ja suhdetoiminta. Vuorovaikutusmarkkinointi lähtee toimimaan silloin, kun ulkoinen markkinointi on toiminut eli asiakas on kiinnostunut tuotteesta tai palvelusta. Vuorovaikutusmarkkinoinnin tavoitteena on saada asiakas ostamaan tuote tai palvelu, ja sen keinoja ovat esimerkiksi myyntityö, asiakaspalvelu ja neuvonta. Asiakassuhdemarkkinointi pyrkii saamaan jo ostaneet asiakkaat ostamaan uudelleen ja sitoutumaan yritykseen esimerkiksi kanta-asiakkaiksi. Tähän pyritään esimerkiksi kanta-asiakaskorteilla, joista saa alennuksia tai muita etuja. Muita keinoja ovat esimerkiksi huollon tai neuvonnan tarjoaminen. Suhdemarkkinointi kohdistuu lähinnä muihin kuin asiakkaisiin ja henkilöstöön eli rahoittajiin, omistajiin, lehdistöön ja jälleenmyyjiin. Menestyäkseen yrityksen on käytettävä jossain määrin kaikkia markkinoinnin muotoja. (Bergström & Leppänen 2009 26–27.)

Kysyntään vaikuttaminen tapahtuu käytännössä siten, että selvitetään, mitä kulluttajat haluavat, ja tarjotaan heille sellainen tuote tai palvelu oikeanlaisella arvolutapauksella, jossa asiakkaalle luvataan, että tuote tai palvelu täyttää tietyt tarpeet. Arvolutaus täytyy olla totuudenmukainen ja selkeä viesti kohderyhmälle. Totuutuneista arvolutapauksista ja odotusten ylittymisestä seuraa asiakastyytyväisyyttä, joka on jokaisen yrityksen tärkein kilpailukeino. Ilman tyytyväisiä asiakkaita liiketoimintaa on mahdoton harjoittaa. Yrityksen on myös markkinoitava tuotteensa ja palvelunsa omille työntekijöilleen, jotta he kykenevät tekemään saman asiakkaille. (Bergström & Leppänen 2009, 20–23.)

Suomeen markkinointiajattelu saapui nykyaikaisessa mielessä 1920-luvulla mainostamisen myötä. Silloin Suomeen perustettiin ensimmäiset mainostoimistot. Markkinointi-termiä käytti ensimmäisen kerran vuonna 1960 Mika Kaskimies virkaanastujaisesitelmässään. Segmentointi-termiä käytti ensimmäisenä virallisesti Kaj Gustafsson lisensiaatintyössään, joka julkaistiin vuonna 1974. Pankit olivat tosin jo 1960-luvulla käyttäneet demografista segmentointia jakaessaan asiakkai-

taan eläkeläisiin, aktiiviseen väestöön ja lapsiin ja nuoriin suunnitellessaan palveluita. Myös tuotantohyödykkeitä valmistavat yritykset olivat jo aiemmin käyttäneet segmentointia käyttäen perusteena muun muassa toimialaa, sijaintipaikkaa ja tuotantotyyppiä. (Anttila & Iltanen 1994, 31.)

2.2 Markkinoinnin muutos

Markkinointi on tällä hetkellä muutoksessa. Kuluttajia aletaan yritysten toimesta kohdella ajattelevina ja tuntevina ihmisinä eikä pelkinä kuluttajina. Kuluttajat ovat yhä tietoisempia yrityksistä ja niiden toiminnassa ja ovat alkaneet kiinnittää huomiota yritysten toimintatapoihin ja arvoihin. Markkinoinnissa yritykset painottavatkin tuotteiden ja palveluiden sijaan arvojaan, joihin kuluttajat voivat samastua. Kestävä kehitys ja ympäristön suojeleminen ovat tänä päivänä trendejä, joita yritykset noudattavat markkinoidessaan arvojaan. (Kotler, Kartajaya, Setiawan & Heiskanen 2011, 18–21.)

2.2.1 Osallistuminen ja yhteistyö

Nykyisen markkinoinnin aikaa voisi kutsua osallistumisen ja yhteistyön ajaksi. Informaatioteknologian myötä on mahdollistunut uudenlainen vuorovaikutus yritysten ja asiakkaiden välisessä viestinnässä. Asiakkaat pystyvät ja antavat tehokkaasti palautetta ja ottavat itsekin osaa markkinointiin, joskus hyvinkin aktiivisesti. Sosiaalisella medialla on merkittävä rooli tässä kehityksessä. Yleisimpiä käytettyjä sosiaalisia medioita ovat esimerkiksi blogit, YouTube, Facebook ja Twitter. Esimerkiksi blogien pitäjät arvostelevat usein yrityksiä tai niiden tuotteita, ja heidän mielipiteillään on vaikutusta myös muiden kuluttajien mielipiteisiin. (Kotler ym. 2011, 20–23.)

Mielipiteitä jaetaan ahkerasti myös Facebookissa ja Twitterissä, joissa useilla yrityksillä on omat profiilit. Mainostajat ovat löytäneet tiensä blogeihin ja YouTube-videoihin. Blogeissa, joissa arvostellaan yritysten tuotteita, voidaan jo huomata mainostajien vaikutus, ja blogin pitäjän mielipide ei välttämättä enää ole aidosti hänen omansa.

Yhteistyötä kuluttajien ja yritysten välillä tapahtuu esimerkiksi niin, että yritys kysyy suoraan kuluttajilta ratkaisuja ja uusia ideoita ja palkitsee sitten toimivien ideoiden esittäjät. Kuluttajia on myös pyydetty suunnittelemaan yrityksille mainoskampanjoita kilpailujen avulla, ja niistä on saatu esimerkiksi Yhdysvalloissa hyviä tuloksia. (Kotler ym. 2011, 24–27.)

2.2.2 Arvojen markkinointi

Yritykset ovat jo pitkään osallistuneet erilaisiin hyväntekeväisyysohjelmiin. Tärkeimpänä tavoitteena on ollut kerätä itselle hyvää mainetta ja kasvattaa myyntiä. Kiristyvässä kilpailussa kuluttajat katsovat yhä tarkemmin yritysten arvoja esimerkiksi kestävän kehityksen suhteen. Nykyään markkinointiin kuuluu siis myös keskeisesti yritysten arvojen markkinoiminen. Missioon eli yrityksen peruslähtökohtiin on usein jo sisällytetty sosiaalista vastuuta, ja se näkyy yrityksen toiminnassa. Sosiaalinen vastuu näkyy myös yritysten visioissa ja arvoissa. (Kotler ym. 2011, 55–60.)

Usein yritysten markkinoinnissa kiinnitetään nykyään huomiota nimenomaan arvoihin. Tuotteet ja palvelut mainitaan selkeästi, mutta pääpaino on yrityksen arvoissa.

2.2.3 Outbound- ja inbound-markkinointi

Outbound-markkinointi määritellään yleensä yksisuuntaiseksi markkinoinniksi, jossa yritys kehittää sisällön, jonka se uskoo kiinnostavan kohderyhmään kuuluvia asiakkaita, ja näin saa heidät ostamaan tuotteen tai palvelun. Tyypillistä outbound-markkinointia ovat esimerkiksi televisio- ja internetmainokset ja lehtimainokset. Outbound-markkinointi on inbound-markkinointiin verrattuna lyhyen tähtäimen markkinointia, jossa tuloksia odotetaan yleensä pian. (Bleoju 2016, 2.)

Bleojun (2016, 4–5) mukaan outbound-markkinointia pidetään nykypäivänä pienemmässä arvossa, mutta mikäli yrityksellä on tarpeeksi resursseja, sen hyödyntämisen tuomia etuja ei tulisi kuitenkaan ylenkatsoa.

Inbound-markkinoinnissa luodaan outbound-markkinointiin verrattuna sisältöä tarkasti rajatulle pienelle kohderyhmälle. Inbound-markkinointi on luonnostaan monikanavaista, sillä sen yhtenä tärkeimmistä periaatteista on olla siellä missä asiakaskin ja viestiä, kuten asiakas haluaa. Inbound-markkinoinnissa hyödynnetään sosiaalista mediaa ja pyritään tuottamaan kiinnostavaa ja hyödyllistä sisältöä, jotta potentiaalinen asiakas kiinnostuisi yrityksestä ja sen tarjoamista tuotteista tai palveluista. Inbound-markkinoinnissa asiakkaat osallistuvat myös osittain itse markkinointiin esimerkiksi kommentoimalla blogeja tai jakamalla niitä toisille käyttäjille. (Patrutiu-Baltes 2016, 1–3.)

2.3 Digitaalinen markkinointi

Digitaaliset kanavat ovat nousseet nopeasti merkittäviksi markkinoinnin kanaviksi. Digitaaliset kanavat markkinoinnissa eivät enää ole marginaalinen vaan keskeinen osa yritysten markkinointia, ja niitä käytetään kaikilla markkinoinnin osa-alueilla. Digitaalisia kanavia käytetään markkinoinnissa monilla eri tavoilla. Digitaalisen markkinoinnin keinoja ovat esimerkiksi verkkosivumainonta, verkkomainokset, sähköpostimarkkinointi ja markkinointi sosiaalisessa mediassa. (Merisavo 2006, 15.)

1990-luvulla alkoi internetin läpimurto, jolloin asioiden hoito alkoi siirtyä verkkoon. Yrityksille tämä kehitys avasi tien käyttää internetiä markkinoinnissa. Aluksi internetiä käytettiin lähinnä siksi, että se alensi markkinoinnin kustannuksia ja sen avulla voitiin tavoittaa uusia ja laajempia kohderyhmiä. (Merisavo 2006, 25–27.) Internet tarjosi myös etuja asiakkaalle esimerkiksi aikakustannusten ja transaktiokustannusten säästymisen kautta (Kotler 2012, 122).

Internetin tarkoitus oli alun perin olla tiedonvälitysteknologiaa, mutta myöhemmin siitä tuli kommunikaation väline (Kotler 2012, 118). Tällä kehityksellä on erityisesti ollut vaikutusta markkinointiin ja markkinointiviestintään ja niiden muutoksiin.

Digitaalinen markkinointi toimii pitkälti internetin avulla, mutta siihen kuuluu myös muutakin, esimerkiksi mobiilimarkkinointi tekstiviestien välityksellä ja television ja radion välityksellä harjoitettava markkinointi. (Kotler 2012, 118.)

Nykypäivään tultaessa markkinointi ja markkinointiviestintä ovat digitalisoituneet ja markkinointi, markkinointiviestintä ja kuluttajien käyttäytyminen ovat muuttaneet muotoaan. Perinteisestä yksipuolisesta markkinointiviestinnästä on siirrytty dialogimaiseen viestintään, jossa asiakkaat ovat vahvasti vaikuttava osapuoli. Markkinat ovat tänä päivänä kokemusympäristö, jossa kuluttajat ovat aktiivisia ja ovat tiiviisti mukana palvelujen tuottamisessa ja kehittämisessä. (Kananen 2013, 9–10; Karjaluoto 2010, 16–20.)

Digitalisaation myötä myös sosiaalinen verkostoituminen on muuttunut ja nopeutunut. Sosiaalisen median kautta asiakkaat ovat pystyneet luomaan esimerkiksi tehokkaammin omia brändiyhteisöjään. Joillakin brändiyhteisöistä ei ole juuri mitään kommunikaatiota brändin omistavan yrityksen kanssa, ja ne ovat yleensä ”fani-clubeja”. Osa yhteisöistä on tiukemmin brändin omistavan yhtiön ohjauksessa, ja kolmas muoto on eräänlainen välimuoto, jossa yhtiö ja asiakkaat toimivat yhdessä. (Kotler 2012, 126–127.)

Uudet digitaaliset kanavat mahdollistavat myös paremman asiakassuhteiden hoitamisen, joka on keskeinen osa nykypäivän markkinointia. Digitaalisten kanavien avulla voidaan tarjota esimerkiksi tuotteiden käyttöopastusta, tietoa uusista tuotteista ja palveluista tai tarjota viihdettä. Kaikilla pyritään vahvistamaan asiakasuskollisuutta. Digitaalisiin kanaviin liittyy myös haasteita. Vanhempi väestö voi kokea niiden käytön hankalaksi ja voi suhtautua negatiivisesti, mikäli ei saa tarpeeksi opastusta digitaalisten kanavien käytössä. Negatiivinen asenne voi vahvistua, jos yritys käyttää lähes yksinomaan digitaalisia kanavia. (Merisavo 2006 43–52.)

2.3.1 Digitaalisen markkinoinnin strategia

Ollakseen tehokas ja mitattava digitaalinen markkinointi on integroitava osaksi yrityksen strategiaa ja suunniteltava sitä sekä asetettava realistisia tavoitteita. Digitaalista markkinointia suunniteltaessa toimitaan samalla tavalla, kuin perinteisen markkinoinnin suunnittelussa. Aluksi valitaan kohderyhmä, jonka profiili määrittellään vastaamalla kysymyksiin asiakkaan tarpeista, jotka yritys aikoo tyydyttää, ja siitä, miten saada viesti arvolupauksesta menemään tehokkaasti asiakkaalle perille. (Kananen & Pyykkönen 2012, 67–68.)

Asiakasstrategia kehitetään yrityksen yleisen liiketoimintastrategian pohjalta, ja siihen kuuluvat selkeä yrityksen visio ja kilpailutilanteen hahmottaminen. Asiakasstrategiassa valitaan kohdesegmentit ja niille tarjottu palvelutarjooma. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 123.)

Toimeksiantajani yrityksen arvotarjoomaan kuuluu keskeisesti asiakkaalle yksilöllisesti räätälöity palvelu. Yleensä tämä konkretisoituu niin, että esimerkiksi asiakkaan kirjanpidon yksinkertaisuus ja helppous on huomioitu hinnassa. Asiakkaat voivat myös halutessaan postittaa tositteensa ja saada laskunsa joko paperisena tai sähköpostin välityksellä.

Kingsnorthin (2016, 2) mukaan, jos yritys pystyy määrittelemään yrityksen pyrkimykset seuraavalle parille vuodelle yhdellä lauseella, yrityksellä luultavasti on strategia. Strategia on yrityksen johdon työkalu, joka sisältää vision siitä, missä yritys haluaa olla tietyn ajan kuluessa, usein se on muutama vuosi tai kymmenen vuotta. Strategiaan sisältyy myös suunnitelma siitä, millä keinoilla ja millä resursseilla tavoitteisiin päästään.

Perinteiset markkinointistrategiat toimivat myös digitaalisessa markkinoinnissa, kunhan niitä vain osaa soveltaa digitaaliseen maailmaan. Perinteisessä 4P-mallissa tuotteen täytyy ratkaista asiakkaan ongelma ja sille on oltava kysyntää sen tuottavan arvon myötä. Digitaalisen markkinoinnin osalta tämä tarkoittaa esimerkiksi sitä, että tuotetta markkinoivat nettisivut tai mainokset ovat responsiivisia eli toimivat myös mobiililaitteilla ja tuote on räätälöity kohderyhmän tarpeisiin, esimerkiksi huomioimalla musiikkia ostavan asiakkaan kohdalla tarvitseeko hän musiikin vai levyn osoittaakseen olevansa fani. (Kingsnorth 2016, 8–9.)

Hinnan osalta perinteiset alennusmyynnit ja tarjoukset toimivat edelleen samalla tavalla, mutta hintakilpailu verkossa on paljon kireämpää varsinkin verkkokaupoissa. Asiakas voi selata ja tavallisesti selaakin useita samaa tuotetta myyviä kauppvoja läpi, eli asiakkaan ei tarvitse enää fyysisesti siirtyä kaupasta toiseen eikä hintojen kilpailuttaminen vaadi häneltä paljoa aikaa. Internetissä on myös sivuja, jotka kätevästi vertailevat saman tuotteen hintoja eri verkkokaupoissa. Monet asiakkaat myös olettavat hintojen olevan halvempia, koska kulut ovat pienempiä, joten yritysten on oltava varovaisia sen suhteen, kuinka paljon olettavat asiakkaan maksavan tuotteen saamisen helppoudesta. (Kingsnorth 2016, 9–10.)

Sami Salmenkiven CREF-malli pohjautuu perinteiseen 4P-malliin, ja se tarkastelee elementtejä, jotka ovat olennaisia, kun otetaan huomioon verkostoituvaa maailmaa ja internetin kautta tapahtuva yhteisöllisyys. Mallissa pyritään osoittamaan, että markkinointi on muutosvaiheessa, joten perinteisten markkinoinnin keinojen on sopeuduttava ja uudistuttava. CREF-mallissa markkinointiviestinnän korostetaan olevan kaksisuuntaista. Internet tarjoaa erinomaiset keinot asiakkaille viestiä yritykselle sen tuotteista ja palveluista. Asiakkaat myös voivat itse osallistua markkinointiin esittämällä uusia ideoita. Ideoiden esittämiseen myös rohkaistaan esimerkiksi erilaisten kilpailujen avulla. Vuorovaikutus asiakkaan kanssa hyödyttää sekä asiakasta että yritystä. Yritykset saavat enemmän tietoa asiakkaan tarpeista ja oman markkinointinsa toimivuudesta, ja asiakkaat saavat tietoa esimerkiksi yrityksen muista palveluista ja brändeistä. Asiakkaiden potentiaali markkinoinnissa on uskomattoman suuri heidän lukumääränsä takia. Ihmiset haluavat osallistua ja tuottaa sisältöä. Tarkkaa syytä on vaikea sanoa, mutta mahdollisia syitä ovat esimerkiksi huomio, jota voi saada tuottaessaan jotain suosittua. Halu saada aikaan jotain merkittävää on varmasti myös yksi syy, sekä sisällön tuottamisella on mahdollisuus myös ansaita rahaa esimerkiksi mainostuloilla. (Salmenkivi & Nyman 2007, 217–230.)

Hinnoittelu on myös muutoksessa, ja se on otettu huomioon CREF-mallissa. Pelkästään tuotteen tai palvelun hinta ei yksinään ole ainoa ansaintamalli, vaan yritykset hankkivat myös muita tulonlähteitä. Keskeistä nykypäivänä on, että asiakkaat ostavat esimerkiksi erilaisia kokemuksia tai vaikka hyvää omatuntoa ja ovat valmiita maksamaan enemmän saadakseen paremman kokemuksen. Tyypillistä nykypäivälle on, että ihmiset ostavat halpoja massatuotteita sekä erittäin kalliita

design-tuotteita. Perustuotteiden markkinat pienenevät, ja yritykset joutuvat tekemään valintoja, kumpaan markkinaan keskittyvät. (Salmenkivi & Nyman 2007, 251–259.)

Asiakkaat eivät enää nykyisen ajattelun mukaan osta tuotteita tai palveluja vaan kokemuksia, jotka jättävät arjesta erottuvia muistoja. Tähän on vaikuttanut pitkän aikavälin tulotason nousu ja uudenlaiset arvot, jotka korostavat elämän ainutkertaisuutta ja kokemusten arvoa. Myös markkinointi voi tarjota kokemuksia, jonka osallistuminen ja vuorovaikutteisuus mahdollistavat. Uudenlaisessa markkinoinnissa on tärkeää liittää mielikuvia tuotteeseen, kuten reilun kaupan banaanit ja margariinin terveys. Markkinointiviestintä painottaa, että näitä ostamalla ei saa vain margariinia ja banaaneja vaan ostaa terveyttä ja paremman maailman. (Salmenkivi & Nyman 2007, 260–270.)

CREF-mallissa vanhan 4P-mallin sijainti on korvattu löydettävyydellä. Hakukoneet ovat nykyaikana tärkeimpiä kanavia, joista yrityksiä haetaan, joten yritykselle ja sen tarjoomalle on tärkeää löytyä heti ensimmäisiltä sivuilta. Yrityksen löytyminen varmistetaan onnistuneella hakukoneoptimoinnilla sekä muilla keinoilla, kuten hakukonemainonnalla. (Salmenkivi & Nyman 2007, 278–282.)

2.3.2 Tilitoimistojen digitaalinen markkinointi

Tilitoimistojen asiakkaat ovat pk-yrityksiä, joilla ei ole omaa kirjanpitäjää ja taloushallinnon asiantuntijaa. Tällaiset yritykset ovat usein yrittäjävetoisia, ja yrittäjä hoitaa usein kaikki talousasiat itse. Tilitoimiston markkinoinnin kannalta tärkein tehtävä on vakuuttaa yrittäjä siitä, että tämä säästää runsaasti aikaa ja rahaa ulkoistaessaan taloushallintonsa. Tilitoimiston tulisi myös pyrkiä markkinoimaan sellaisillekin asiakkaille, joilla on jo tilitoimiston palvelut käytössä mutta eivät ole tyytyväisiä saamiinsa palveluihin. Tällöin tulisi pyrkiä vakuuttamaan asiakas siitä, että toimistoa vaihtamalla palvelut paranevat. Digitaalisen markkinoinnin keinoista tilitoimiston kannattaa ehdottomasti hyödyntää nettisivuja, koska potentiaaliset asiakkaat käyttävät varmasti hakukoneita tehdessään ostopäätöstä. Hyvä keino on esimerkiksi kertoa nettisivuilla faktatietoa säästetyistä kustannuksista.

Sosiaalisen median puolella voi jakaa yrittäjille tietoa ajankohtaisista taloushallintoon liittyvistä aiheista ja tietoa yrityksen arjesta ja henkilöstöstä. (Siniaalto 2014, 111–115.)

2.3.3 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinoinnissa luodaan nimensä mukaisesti sisältöä, joka on suunniteltua markkinointiviestintää tietyille kohderyhmälle. Sisältömarkkinointia pidetään uutena asiana, mutta Kingsnorthin (2016, 231–232) mukaan sisältömarkkinointi on ollut osa markkinointia jo pitkään. Sen tuottaminen ja ulosanti on vain muuttunut internetin ja sosiaalisen median myötä.

Sisältöä tässä yhteydessä ovat esimerkiksi verkkoartikkelit, uutiset, blogitekstit, nettivideot, kuvat, tieteelliset tutkimukset ja kirjat. Sisältöön kuuluvat kaikki viestintämuodot, joilla on mahdollista viestiä omalle kohderyhmälle. Oikeaa sisältötyyppiä pohtiessa on syytä myös miettiä, mikä on juuri omalle kohderyhmälle sopivin muoto. (Kingsnorth 2016, 235–236.)

Leibtagin (2013, 15) mukaan tuotetun sisällön on oltava hyödyllistä, ja sen on edustettava yrityksen brändiä eli lupausa tuotteesta tai palvelusta. Sisällön tulisi myös auttaa käyttäjää saavuttamaan tavoitteensa.

Kingsnorth (2016, 232–235) asettaa hyvälle sisällölle vaatimuksiksi myös, että se on uskottavaa. Se ei tarkoita syvän tieteellistä dataa kaiken takana vaan sitä, että käyttäjä uskoo sen. Sisällön on oltava jaettavaa, jotta se leviäisi tehokkaasti käyttäjien kesken. Tämä tarkoittaa sitä, että sisältö koetaan jollakin tapaa merkitykselliseksi, kuten hyödylliseksi tai hauskaksi. Tärkeää on varmistaa hyvät jakamismahdollisuudet esimerkiksi laittamalla sivulle linkkejä sosiaaliseen mediaan. Sisällön tulee myös erottua muusta samalle kohderyhmälle tarkoitetusta sisällöstä. Tämä ei tarkoita, etteikö kannattaisi hyödyntää toisten toimivia ideoita, vaan sitä, että niitä muokkaa niin, että ne näyttävät oman yrityksen luomilta.

Tiltoimiston markkinointia ajatellen hyvää sisältöä ovat esimerkiksi taloushallintoon liittyvät ajankohtaiset artikkelit; esimerkiksi artikkeli, jossa tiedotetaan asiakkaita keskeisistä veromuutoksista tai muuttuneista käytännöistä. Yrittäjille suunnattu sisältö auttaa luomaan tiltoimistosta asiantuntevan kuvan.

3 B-TO-B MARKKINOINTI

B-to-b-palvelut tarkoittaa palveluita, joissa sekä myyjä että ostaja ovat yrityksiä. Useimmat asiantuntijaorganisaatiot toimivat b-to-b-markkinoilla kuten myös monet ICT-alan yritykset. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 19.)

Yleensä yritykset myyvät toisille yrityksille palveluja, joiden tarkoitus on helpottaa ja yksinkertaistaa toimintaa. Usein tämä tarkoittaa esimerkiksi kirjanpidon ulkoistamista. Yritykset pyrkivät yhä enemmän keskittymään omaan ydinosaamiseensa ja ulkoistamaan muut palvelut. Tämä on yleensä järkevä ratkaisu, sillä toiminnot hoitaa se yritys, jonka ydinosaamista kyseinen ala on. Muita b-to-b-palvelujen tarkoituksia ovat esimerkiksi asiakkaan jakelun ja markkinoinnin ulkoistaminen. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 20.)

Tilitoimistot toimivat b-to-b-markkinoinnin maailmassa myydessään palveluitaan toisille yrityksille. Tilitoimistot tarjoavat kirjanpito palvelun lisäksi myös kaikenlaista neuvontaa talousasioissa ja joissakin lakiasioissa, kuten verotuksessa. Tarjottuihin palveluihin kuuluu tavallisesti myös palkanlaskenta ja laskutuspalvelu. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 19–25.)

B-to-b-markkinoinnille on tyypillistä, että myyjän ja ostajan välille muodostuu henkilösuhteita. Näillä suhteilla ja niiden hoitamisella voi olla suuri merkitys markkinoinnin kannalta. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 121–124.)

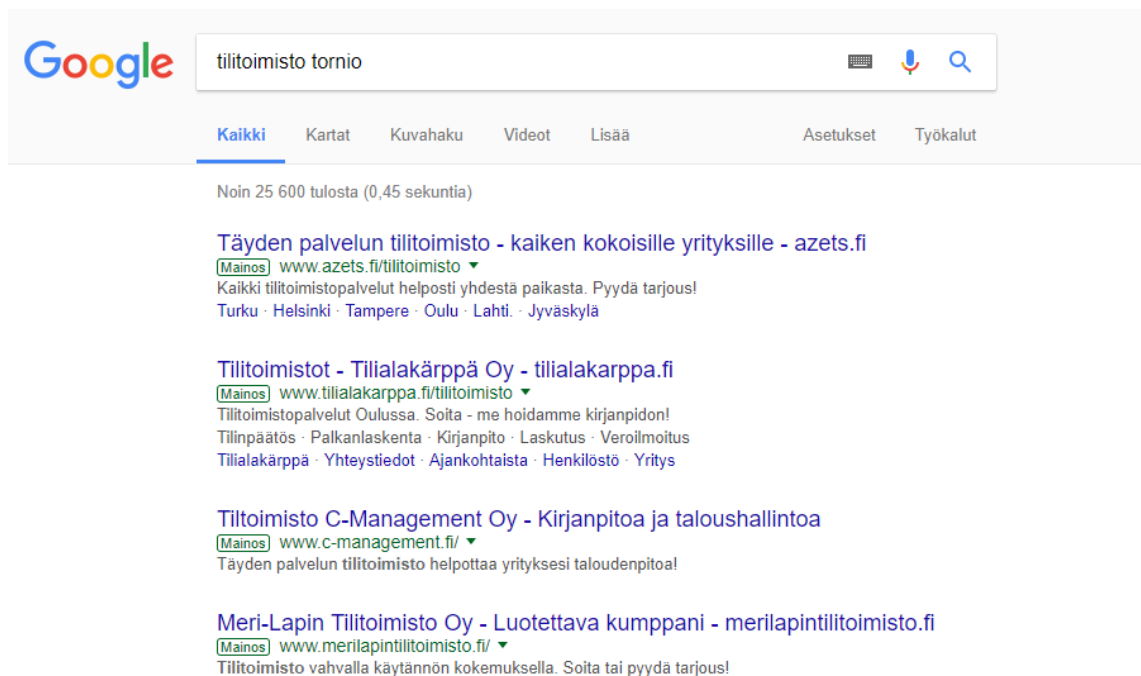
Toimeksiantajani yritys toimii pienellä paikkakunnalla, joten asiakassuhteiden hoitaminen korostuu. Suurin osa asiakkaista onkin saatu muodostuneiden suhteiden kautta ja hoitamalla palvelut moitteettomasti.

Hyvistä ja oikein hoidetuista asiakassuhteista on suurta hyötyä yritykselle sekä ostajalle. Yritykselle tulevat hyödyt ovat yleensä lisäostoja, asiakkaiden vähentynyt hintaherkkyys ja asiakkaiden itsensä tekemää ilmaista markkinointia niin sanotun puskaradion avulla. Yrityksen maine myös paranee tyytyväisten ja sitoutuneiden asiakkaiden myötä. (Ojasalo & Ojasalo 2010,126.)

4 GOOGLE-MAINONTA

Googlen AdWords-mainonta toimii siten, että valitaan ensin sopivat hakusanat, joilla mainos tulee näkyviin. Valitaan myös sopiva mainosteksti. Googlen AdWords-mainonta on tehokasta, koska mainostaja maksaa Googlelle klikkausten määrän perusteella, joten yritys maksaa vain silloin, kun mainos toimii. Tehokkuus perustuu myös siihen, että asiakkaat ovat jo hakemassa kyseistä palvelua tai tuotetta, joten mainos tulee juuri sopivaan kohtaan ostoprosessissa. Mainokset voi myös kohdistaa esimerkiksi maantieteellisesti oikealle kohderyhmälle. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2017.)

Mainosten esittämisjärjestys määräytyy adrankin avulla, joka toimii siten, että Google laskee mainokselle laatuasteet, jotka määräytyvät sen perusteella, miten hakusanat, mainos ja laskeutumissivu sopivat yhteen. Laatuasteet ja Googlelle maksettu hinta per klikkaus muodostavat adrankin, jonka perusteella mainokset menevät järjestykseen. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2017.)



Kuva 1. Hakukone esimerkki

Tilitoimistot korostavat mainoksissaan Torniossa ja sen lähi-alueilla laajoja palveluja, kuten "Kaikki tilitoimistopalvelut helposti yhdestä paikasta" tai "Täyden

palvelun tilioimisto helpottaa yrityksesi taloudenpitoa!”. Myös luotettavuutta korostetaan yhdessä mainoksessa. (Kuva 1.)

5 VERKKOSIVUT

Verkkosivut noudattavat pääosin tiettyä mallia. Aloitussivulta löytyy sivujen aihe, kohderyhmä sekä tieto siitä, mitä tavoitetta sivusto palvelee. Yritysten verkkosivuilta löytyy tieto toimialasta ja tarjotuista palveluista tai tuotteista sekä yhteystiedot. (Kananen & Pyykkönen 2012, 46–47.)

Sivuston yleisilme on ratkaiseva, sillä vierailija tekee yleensä ratkaisevan johtopäätöksen hyvin nopeasti jo aloitussivun perusteella (Kananen & Pyykkönen 2012, 47). Myös hakukoneoptimointi, eli verkkosivujen saaminen hakukoneystävällisiksi esimerkiksi avainsanojen avulla, on tärkeää, koska asiakkaat käyttävät hakukoneita etsiäkseen yrityksiä (Kananen & Pyykkönen 2012, 60).

Markkinoinnille tulee aina asettaa selkeät tavoitteet ja keinot, joilla mitataan tavoitteiden toteutumista. Ilman minkäänlaista mittaustekniikkaa on mahdotonta päätellä tavoitteiden täytyneen. Verkkosivujen kohdalla mittaustekniikkana voi olla esimerkiksi konversioaste eli suhdeluku, joka saadaan jakamalla toteutuneet tavoitteet, kuten tarjouspyynnöt, kävijämäärällä. Konversiolla tarkoitetaan verkkosivujen rakentamista niin, että ne täyttäisivät mahdollisimman tehokkaasti asetetut tavoitteet. Tavoitteiden asettaminen on usein haasteellista, sillä vertailua toisiin yrityksiin on luonnollisesti vaikea tehdä. On olemassa kuitenkin ohjelmia, joilla voi analysoida toisten sivustojen kävijämääriä, joten on mahdollista saada jonkinlaista tietoa vertailua varten. On myös hyödyllistä laskea sivuston konversioaste ja laskea se sitten uudelleen tehtyjen toimenpiteiden jälkeen ja verrata keskenään, jolloin saadaan hyvin konkreettisia ja mitattavia tuloksia. (Kananen & Pyykkönen 2012, 46–52.)

Hakukoneoptimointi on ensiarvoisen tärkeää verkkosivuja suunniteltaessa. Esimerkiksi tilitoimiston kohdalla potentiaalinen asiakas hakee todennäköisimmin hakusanoilla ”tilitoimisto paikkakunta”. Mikäli oma yritys ei löydy ensimmäisiltä sivuilta, asiakas valitsee todennäköisemmin jonkun toisen. Hakukone laskee sivustolle niin sanotun Page Rank -arvon, joka on väliltä 0–10, ja se lasketaan sivustolle johtavien linkkien mukaan, eli mitä enemmän linkkejä sivustolle on, sitä paremman arvon se saa hakukoneessa. Hakukoneoptimoinnin takia yrityksellä

on järkevää olla profiili useassa sosiaalisessa mediassa linkkien maksimimiseksi. (Kananen & Pyykkönen 2012, 60–63.)

Esimerkiksi googletin hakusanalla ”tilitoimisto”, jolloin korkeimman Page Rank-arvon sai alla oleva verkkosivu. Page Rank-arvo on erittäin tärkeä tekijä löydettävyyden kannalta. Mikäli verkkosivut ovat vasta kolmannella tai neljännellä sivulla hakukoneessa, harvat asiakkaat vaivautuvat selaamaan sinne asti. Tilitoimisto Kärnän verkkosivuilla on käytetty mielestäni hyvin värejä, jotka tekevät verkkosivuista miellyttävän katsella. Ylhäällä olevasta palkista löytää kätevästi tarvittavat tiedot tilitoimistosta ja sen palveluista sekä pystyy lähettämään tarjouspyynnön lomakkeella. Etusivulla keskellä on mainostettu sähköistä taloushallintoa, joka luo heti kuvan modernista toimistosta ja viestii myös välittömästi sähköistä taloushallintoa etsivälle lukijalle, että tilitoimisto kykenee tarjoamaan halutun palvelun. Etusivulle vaihtuu myös nuolesta mainos, jossa on ohjeita yrityksen perustamista suunnittelevalle lukijalle. (Kuva 2.)



Kuva 2. Page Rank esimerkki

6 MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA

Sosiaalisen median voi määritellä esimerkiksi niin, että se on käyttäjiensä verkoon luomaa sisältöä. Keskeistä sosiaalisessa mediassa on vuorovaikutteisuus. Markkinointi sosiaalisessa mediassa tarkoittaa kaupallisten viestien välittämistä mahdollisille asiakkaille käyttäen sosiaalisen median alustoja, joissa käyttäjät luovat sisältöä, kuten Facebook ja Twitter. (Olin & Junttila 2011, 10.)

Sosiaalisia medioita löytyy moniin eri tarkoituksiin, kuten viestintään, kaupankäyntiin, seuranhakuun, pelaamiseen, musiikin kuunteluun ja tiedonhakuun. Sosiaalisessa mediassa markkinointi on ennen kaikkea sosiaalista eli muutakin kuin mainosten tekemistä. Yleensä yrityksillä on profiileita monissa sosiaalisissa medioissa, mutta ne ovat aktiivisena vain kourallisessa niistä. Tärkeintä markkinoinnissa sosiaalisessa mediassa on saavuttaa asiakkaisiin suhde ja ylläpitää sitä vuorovaikutuksella ja kiinnostavalla sisällöllä. (Overdrive interactive 2017.)

Sosiaalinen media on tehokas mutta haastava markkinointikanava. Sosiaalisen median markkinointi sitoo henkilöstöä ja on tuottanut uusia ammattinimikkeitä, kuten ”cofinder”, ”web-analyst” ja ”content manager”. Sosiaalisen median markkinointia hoitaa yleensä joko yksi henkilö tai isommissa yrityksissä oma osasto. Tavallisesti osasto kuuluu markkinointi- tai viestintäosaston yhteyteen. Pienemmissä yrityksissä työntekijä voi hoitaa markkinointityötä muiden töidensä ohessa tai markkinointivastuu voi olla jaettu. Usein työntekijät osallistuvat myös vapaaehtoisesti markkinointiin sosiaalisessa mediassa esimerkiksi tykkäämällä yrityksen sivuista tai osallistumalla keskusteluun. (Kananen & Pyykkönen 2012, 64–65.)

Valitsin esimerkiksi Facebookin, koska se on ylivoimaisesti suosituin sosiaalinen media yli 2 miljardilla aktiivisella käyttäjällä (Dunn 2017). Facebookin ovat löytäneet myös varttuneemmat ikäluokat, joten se on parhain alusta markkinoinnille, kun kohteena ei ole mikään tietty ikäryhmä vaan yrittäjät, kuten tilitoimiston tapauksessa.

Facebookissa mainostaminen on keskeinen osa markkinointia sosiaalisessa mediassa. Facebookin mainokset ovat kohdennettua mainontaa. Mainoksia kohdis-

tetaan esimerkiksi asuinpaikan tai seurattujen sivustojen mukaan. Myös käyttäjien selaimen käytöstä kerätään tietoja, ja niitä käytetään suoramarkkinoinnin keinoina. Sponsoroitujen mainosten lisäksi markkinointiin käytetään myös uutissyötteitä, jotka ovat käyttäjän tilapäivityksiä ja jotka leviävät tykkäysten perusteella käyttäjältä toiselle. (Olin & Juntila 2011, 15–19.)

Facebook-mainokset ovat yleensä lyhyitä ja ytimekkäitä, sillä niissä on tilaa vain kuudelle riville ja pienelle kuvalle. Mainoksen laatiminen alkaa siitä, että päätehtään tavoite sille, millainen tulos markkinoinnille halutaan. Tavoitteen voi asettaa esimerkiksi myynnin kasvuna, mainoksen klikkauksina tai brändin tunnettuuden kasvuna. Seuraavaksi valitaan kohderyhmä, jonka voi määrittää esimerkiksi sijainnin tai iän perusteella. Vaihtoehtoina mainoksille ovat esimerkiksi kuvamainokset tai videot. Mainoksille määritetään myös budjetti, esimerkiksi päivittäinen tai pitempiaikainen. Mainosten esittäminen määräytyy Facebookin mainoshuuto-kaupassa, jossa eri mainokset kilpailevat keskenään näytettäväksi pääsemisestä. Huutokaupassa vaikuttavat budjetti, joka pyritään käyttämään kokonaan, sekä mainoksen osuvuus käyttäjälle ja toimintaprosentti, joka määräytyy sen perusteella, miten todennäköistä on, että tietty käyttäjä haluaa ostaa mainostettua tuotetta. Tämä määräytyy muun muassa käyttäjän tykkäämien sivujen perusteella. (Facebook 2017.)

Yritykset perustavat usein omia profiilejaan Facebookiin ja markkinoivat esimerkiksi kertomalla yrityksestä tilapäivityksissä ja keräämällä Facebook-kavereita maksimoidakseen näkyvyytensä. Usein myös tykkäysten määrää pyritään maksimoimaan erilaisilla kampanjoilla, kuten tykkäneiden kesken arvotuilla lahjoilla. Ajatuksena on se, että tykkääjien kaverit näkevät myös tilapäivityksen, joten tieto saadaan leviämään nopeasti.

Alla on esimerkki tilitoimiston profiilista Facebookissa (Kuva 3). Profiilisivun oikeasta laidasta löytyy yrityksen perustiedot, kuten yhteystiedot, aukioloajat ja toimiston sijainti. Sivustosta tykkäämällä käyttäjä alkaa automaattisesti seuramaan profiilin tekemiä julkaisuja, ja ne näkyvät myös käyttäjän kaverien etusivulla. Myös erillisistä julkaisuista voi tykätä, joka näkyy myös käyttäjien kavereille. Tämä mahdollistaa kiinnostavan sisällön nopean leviämisen käyttäjien välityksellä. Huomiota herättäneitä julkaisuja käsitellään usein myös uutisissa.

Tiltoimisto Avisan Ay
@Avisan

Etusivu

- Tietoja
- Kuvat
- Muistiinpanot
- Julkaisut
- Yhteisö
- Luo sivu**

Kuvat

AVISAN

Julkaisut

Tiltoimisto Avisan Ay
30. elokuuta 2016 · 🌐

Tiltoimisto Avisan aloittaa 5.9.2016 uudessa osoitteessa ja entistä paremmissa tiloissa: Ratakatu 8, 90130 Oulu. Tervetuloa!

Tykkää · Kommentoi · Jaa

Soita nyt · **Viesti**

Yhteisö · Näytä kaikki

Kutsu kavereitasi tykkäämään tästä sivusta

127 henkilöä tykkää tästä
128 henkilöä seuraa tätä

Tietoja · Näytä kaikki

Linja-autoasema Oulu

Ratakatu 8
90130 Oulu

08 347133

Lähetä viesti

www.avisan.fi

Taloussuunnittelija - Kirjanpitäjä

Avoimna 8:00–16:00
Avoimna nyt

Ihmiset tykkävät myös

Oulu Mining School
Korkeakoulu ja yliopisto · Tykkää

Sanitar Oy
Paikallinen yritys · Tykkää

Lakitoimisto Ahola ...
Avioero- ja perheasiain lakimies · Tykkää

Taloussuunnittelu kohteessa Oulu

Suomi · English (US) · Svenska · Español · Português (Brasil) · +

Kuva 3. Facebook-profiili

7 DIGITAALISEN MARKKINOINNIN SUUNNITELMA

Suunnitelman laatimisessa käytettiin apuna alan kirjallisuutta, artikkeleita ja internetistä löytyviä oppaita. Saatuja tietoja sovellettiin kohdeyrityksen tarpeisiin ja laadittiin sille digitaalisen markkinoinnin suunnitelma. Toimeksiantaja antoi tietoa yrityksen tarpeista ja asetti budjetin.

7.1 Nykytilan analyysi

Kohdeyritykseni markkinoinnin nykytila on se, että markkinointia ei juurikaan ole. Yritys on toiminut alalla kauan, vuodesta 1995 asti, joten se on saavuttanut mainetta omalla paikkakunnallaan, mikä on keskeinen osa myös tulevaa markkinointia.

7.1.1 Asiakkaat

Nykytilan analyysin aikana on syytä kartoittaa asiakkaat ja asiakasryhmät ja selvittää, mitkä niistä ovat tuottavia ja ovatko mahdollisesti jotkut tappiollisia. Tärkeää on myös pohtia asiakkaiden tarpeita ja sitä, toteuttaako yritys nykytilassaan ne ja voidaanko toimintaa parantaa. Markkinoinnin kannalta tyytyväiset asiakkaat ovat erittäin tärkeitä, koska he usein suosittelevat yritystä tutuilleen, mikä kasvattaa yrityksen mainetta ja on edullista sekä tehokasta markkinointia. (Markkinointisuunnitelma 2017b.)

Asiakkaina kohdeyritykselläni on tällä hetkellä pelkästään pk-yrityksiä Tornion, Keminmaan ja Kemin alueella sekä muutama kauempana, joista useimmat ovat pieniä, yhden tai muutaman työntekijän, yrityksiä. Asiakasryhmiä ei tällä hetkellä varsinaisesti ole, vaan palvelut on räätälöity yksilöllisesti jokaisen asiakkaan kohdalla. Tämä on ollut luonnollinen ratkaisu ottaen huomioon, että useimmat asiakkaat ovat yhden ihmisen yrityksiä ja esimerkiksi asiakkaiden toimialat vaihtelevat laidasta laitaan.

7.1.2 Palvelut

Tarjottujen tuotteiden ja palveluiden nykytilaa analysoitaessa on syytä analysoida tarjotut tuotteet ja palvelut ja pohtia, mitkä tuottavat parhaiten, mitkä huonoiten, onko niitä tarpeeksi tai jopa liikaa ja miten ne tyydyttävät asiakkaiden tarpeet (Markkinointisuunnitelma 2017b).

Kohdeyritykseni tarjottuihin palveluihin kuuluvat kirjanpidot, tilintarkastukset, tilinpäätökset, veroilmoitukset, palkanlaskennat ja neuvonta taloushallintoon liittyvissä asioissa. Yrityksen nykyisillä resursseilla palveluita ei ole mahdollista lisätä, sillä ne ovat kattavat. Palveluita, kuten neuvontaa, on esimerkiksi mahdollista siirtää verkkoon.

7.1.3 Toimintaympäristö

Toimintaympäristöä analysoitaessa tulee ottaa huomioon toimialueen potentiaalinen asiakasmäärä ja kilpailijoiden määrä sekä omat ja kilpailijoiden resurssit. Helppointa tämä on SWOT-analyysin avulla.

Kohdeyritykseni toimii Torniossa, joka on noin 20 000 asukkaan kaupunki. Asiakkaita on myös ympäryskunnista, kuten saman kokoisesta Kemistä. Toimintaympäristössä ei toimi juurikaan suuria yrityksiä vaan lähes pelkästään pk-yrityksiä.

Kilpailijoiden määrää kartoitin Google-haulla, koska suunnitelma on nimenomaan digitaalisen markkinoinnin suunnitelma. Haulla löytyi yhteensä 12 muuta tilitoimistoa, jotka toimivat Torniossa. Muutamit kilpailijayritykset ovat yhden ihmisen pyörittämiä tilitoimistoja, jossa yrittäjä on jo eläkeikäinen. Näiden yrittäjien jäädessä eläkkeelle asiakkaat alkavat etsiä uusia tilitoimistoja, joten markkinointiin tulisi siksi panostaa.

7.2 SWOT-analyysi

SWOT-analyysissä yrityksen nykytilaa tarkastellaan nelikenttämallin avulla. Kentät ovat vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Vahvuudet ja heikkoudet ovat yrityksen sisäisiä asioita, ja mahdollisuudet ja uhat ovat ulkoisia toimintaympäristöstä riippuvaisia asioita. (Oikkonen 1992, 19–20.)

Olen SWOT-analyysillä kartoittanut kohdeyritykseni nykytilanteen (taulukko 1).

Taulukko 1. Toimeksiantajayrityksen nykytilanteen SWOT-nelikenttäanalyysi

Vahvuudet	Heikkoudet
Hyvä alan osaaminen Hyvät asiakassuhteet Yrityksen hyvä maine	Heikko digitaalinen osaaminen Heikko panostus markkinointiin
Mahdollisuudet	Uhat
Useat saman alueen toimijat eläköitymässä	Pieni markkina-alue Kilpaillut markkinat

7.3 Tavoitteet

Markkinointisuunnitelman tavoitteiden tulisi olla realistisesti saavutettavissa, ja niitä asettaessa tulisi muistaa markkinoinnin perustehtävät kilpailuedun pitämisestä ja lisäämisestä sekä tuoton ylläpitämisestä ja lisäämisestä (Markkinointisuunnitelma 2017c).

Kohdeyritykseni ensisijaisena tavoitteena on ylläpitää nykyinen asiakasmäärä ja tuotto, ja toissijaisena tavoitteena on kasvattaa asiakasmäärää sellaisella tahdilla, että yritys pystyy resursseillaan siihen vastaamaan. Asiakkaiden katoamista

on tapahtunut yrityksessä vähän. Lähinnä asiakkaat ovat lähteneet, koska heidän yrityksensä liiketoiminta on loppunut.

7.4 Toimenpiteet

Markkinointisuunnitelmassa tulee olla selkeästi kuvaillut toimenpiteet siitä, miten asetetut tavoitteet toteutetaan, jotta suunnitelman jälkeen on helppo edetä (Markkinointisuunnitelma 2017c).

7.4.1 Asiakasryhmät

Kohdeyritykseni on pieni tilitoimisto, jolla on resursseja hoitaa vain pk-yrityksiä, joten niiden tavoittelemisen on ainoa realistinen tavoite.

7.4.2 Markkinoinnin keinot

Markkinoinnin keinoista hyödynnetään verkkosivuja, joiden toteutus on selostettu luvussa 8. Verkkosivujen avulla saadaan pienellä panostuksella yritykselle lisää näkyvyyttä. Aiemman palautteen perusteella asiakkaat ovat etsineet verkkosivuja esimerkiksi tarkistaakseen aukioloaikoja, joten ne palvelevat myös nykyisiä asiakkaita. Yritykselle luodaan myös profiileja erilaisiin sosiaalisiin medioihin parantamaan verkkosivujen sijoittumista hakutuloksissa. Sosiaalista mediaa hyödynnetään myös vuorovaikutukseen asiakkaiden kanssa, kuten palautteen vastaanottamiseen. Sosiaalisen median avulla voidaan jakaa myös sisältöä sekä nykyisille että potentiaalisille asiakkaille. Sisältö voi olla esimerkiksi artikkeleita, joissa kerrotaan ajankohtaisista verotuksen muutoksista tai annetaan vinkkejä yrityksen perustamiseen. Sisällön jakaminen ja muunlainen aktiivinen sosiaalisen median käyttö kysyy kuitenkin resursseja, joita kohdeyrityksellä ei ainakaan vielä ole. Myös verkkosivuille tulee luoda lisää sisältöä. Sisällössä voisi hyödyntää esimerkiksi asiakastarinoita ja positiivista asiakaspalautetta.

Pitkällä tähtäimellä muita mahdollisia keinoja ovat Google AdWords -mainonta ja Facebook-mainonta. Näiden keinojen tarvetta ja niihin käytettäviä mahdollisia resursseja arvioidaan vuoden päästä verkkosivujen julkaisusta. Mainoksissa keskeisiä elementtejä ovat palveluiden monipuolisuuden korostaminen, koska asiakas ostaa ulkoistuksella itselleen aikaa harjoittaa ydinosaamistaan enemmän, joten mitä kattavampaa ja helpompaa pakettia tilitoimisto tarjoaa, sen parempi. Toinen tärkeä asia on luotettavuuden korostaminen, koska tiedot yrityksen taloudesta ja kirjanpidosta ovat erittäin arkaluontoista tietoa ja tilitoimistoon on pystyttävä luottamaan.

7.4.3 Aikataulu

Verkkosivut toteutettiin jo opinnäytetyöprosessin aikana. Sosiaalisen median osalta toteutus tapahtuu vuoden 2018 alkupuoliskon aikana tai viimeistään kesällä 2018. Kesän 2018 aikana arvioidaan myös tavoitteiden toteutumista ja mahdollista tarvetta lisätoimenpiteille.

7.4.4 Budjetti

Budjetti markkinoinnille oli 400–500 euroa, joka meni lähes kokonaan verkkosivujen tilaamiseen. Sosiaalisen median ja muiden keinojen osalta toteutusta jouduttiin siirtämään rahan ja osaavan työvoiman puutteen takia.

7.4.5 Tavoitteiden seuraaminen

Verkkosivujen kävijämäärää ja konversioastetta seurataan elokuusta 2017 kesään 2018 asti, jonka jälkeen lasketaan markkinoinnin tuotto ja arvioidaan tarvetta lisätoimenpiteille ja sen hetkisten toimenpiteiden kehittämiseksi.

8 VERKKOSIVUJEN TOTEUTUS

Verkkosivut valittiin yhdeksi digitaalisen markkinoinnin keinoksi niiden edullisuuden takia, ja mielestäni ne sopivat hyvin yrityksen tarpeisiin, koska markkinointisuunnitelman pääasiallisena tavoitteena oli parantaa yrityksen saatavuutta, jotta asiakkaat löytäisivät sen paremmin.

Verkkosivujen toteutus lähti liikkeelle siten, että ensin keskustelin toimeksiantajan kanssa yrityksen tarpeista verkkosivujen suhteen. Tulimme siihen tulokseen, että sivut voivat olla melko yksinkertaiset ja niiden avulla on tarkoitus vain tarjota asiakkaille yhteystiedot ja tiedot palveluista. Tarkoitus oli kuitenkin erottua joukosta, joten kävin viiden muun torniolaisen tilitoimiston verkkosivuilla. Ne olivat kaikki melko samanlaisia ja yksinkertaisia. Joukosta erottumistarkoituksessa päätin lisätä verkkosivuillemme kuvia yrityksen tiloista ja työntekijöistä. Kuvien ottamiseen palkattiin ammattikuvaaja. Verkkosivuista tehtiin myös kaikille laitteille sopivat sekä kokeiltiin hieman erilaista yleisilmettä kuin kilpailijoiden sivustoilla.

Etsin verkosta seitsemän eri toimijaa, jotka tekevät yrityksille verkkosivuja, ja lähdin vertailemaan palveluja ja hintoja. Hinta oli tärkein kilpailuttamiskriteeri ja toiseksi tärkein oli sivujen päivittämistä koskevat palvelut sekä muut lisäpalvelut, kuten internetosoitteen vuosimaksu ja hakukoneoptimointi, jota toteutettiin käytämällä sivustolla asiasanoja, joilla todennäköisesti etsitään tilitoimistoa Tornioista, kuten "tilitoimisto Tornio", "tilintarkastus Tornio" ja "kirjanpito Tornio". Verkkosivujen osoite (tilintarkastusenniisto.fi) on myös valittu hakukoneoptimointi mielessä pitäen. Hakukoneoptimointia on myös tarkoitus lisätä tulevaisuudessa sosiaalisen median avulla. Toinen hakukoneoptimointia lisäävä keino on lisätä verkkosivuille tekstiä, joka vastaa sitä, mitä hakukoneista haetaan. Tekstiä voi olla esimerkiksi yrityksen perustamisesta tai taloushallinnon ulkoistamisen hyödyistä. Tarjouspyynnössä kerrottiin yrityksen perustiedot koosta ja liiketoiminnasta ja kuvailtiin tarpeiksi saada näkyvyyttä verkkosivujen avulla. Tarjouspyyntö päätettiin lähettää neljälle parhaiksi arvioituille yrityksille. Kilpailutus ratkesi lopulta siihen, että paras tarjous oli n. puolet halvempi kuin muut kolme. Olin myös kiinnostunut kyseisestä yrityksestä siksi, että kyseessä oli yhden henkilön yritys ja arvelin viestinnän hoituvan helposti, kuten se hoituikin. Verkkosivut tulivat melko halvaksi.

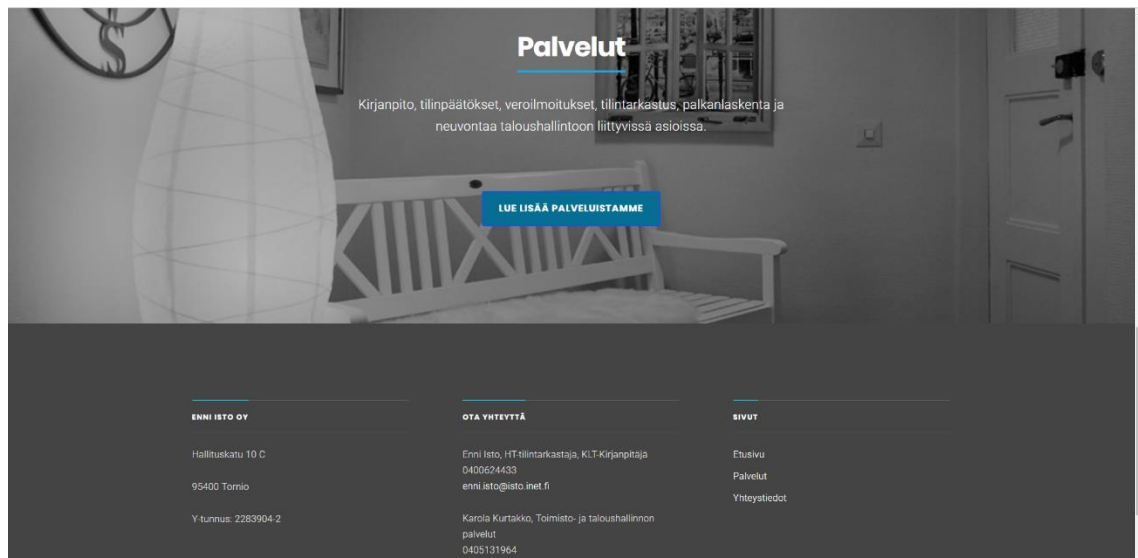
Mikäli niiden kautta löytyy yksikin uusi asiakas, verkkosivut maksaisivat viimeistään puolessa vuodessa itsensä takaisin. Verkkosivujen oston yhteydessä ostettiin myös domain-nimi.

Verkkosivujen toimivuutta päätettiin mitata konversioasteella jakamalla yritykseen verkkosivujen kautta tulleet tarjouspyynnöt sivuston kävijämäärällä. Tarjouspyyntöjä mitataan seuraamalla sähköpostien klikkauksia. Mittaus alkoi elokuussa 2017 ja päättyi kesällä 2018. Toisena vertailukeinona käyttöön otettiin tarjouspyyntöjen määrän vertailu vuoden 2017 helmikuun-heinäkuun väliltä ja vuoden 2018 tammikuun-kesäkuun väliltä. Verkkosivujen vaikutus niiden toimissa näkyisi tarjouspyyntöjen kasvuna vuoden jälkipuoliskolla. Tarjouspyynnöt voivat toki kasvaa verkkosivuista huolimatta, joten mittaus ei ole täysin tarkkaa. Tarkoituksena on myös selvittää, siirtyvätkö tarjouspyynnöt verkkosivuille vai kasvavatko ne verkkosivujen ansiosta. Mittaus antaa tosin vain suuntaa antavia tuloksia. Konversioastetta mitataan Google Analytics -työkalulla, joka on ilmainen ohjelma ja tarkoitettu kyseessä olevaan tarkoitukseen. Ohjelman voi asettaa mittaamaan konversioastetta automaattisesti. Mittauksia voi tehdä esimerkiksi verkkosivujen yhteydenottolomakkeen kautta tehtyjen tarjouspyyntöjen perusteella, tai voidaan mitata sähköpostiosoitteen klikkausta.

Alla olevissa kuvissa on esimerkkejä toteutetuista verkkosivuista. Etusivulta löytyy yrityksen nimi sekä linkit yhteystietoihin ja palveluihin (Kuva 4). Kelaamalla sivua alaspäin tarjotut palvelut ja yhteystiedot löytyvät myös kätevästi (Kuva 5).



Kuva 4. Etusivu



Kuva 5. Palvelut-sivu

9 POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda realistinen markkinointisuunnitelma kohdeyrityksenä toimivalle tilitoimistolle. Lisäksi tarkoitus oli toteuttaa siitä opinnäytetyöprosessin aikana osia, jotka olivat sillä hetkellä budjetin, aikataulun ja muiden resurssien puitteissa mahdollisia. Tavoitteet suunnitelman teosta ja osien toteutuksesta saavutettiin. Suunnitelmasta saatiin toteutettua verkkosivut, joka oli mielestäni tärkein ja pääasiallinen tavoitteeni. Verkkosivujen hankintaprosessi oli pääosin helppoa, ja sain hyvää palvelua yritykseltä, jolta tilasin sivut. Hankalaa oli keksiä sivustolle kiinnostavaa sisältöä välttämättömien tietojen lisäksi. Sisällön pohtiminen on edelleen työn alla. Yllätyin siitä, kuinka paljon verkkosivujen hankinta, päivittäminen ja sisällöntuottaminen lopulta vaati resursseja.

Sain työssäni selvitettyksi perusteellisesti vain yhden sosiaalisen median markkinoinnin kannalta. Sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa voisi hyvin olla toisen yhtä laajan työn aihe.

Seuraavaksi kohdeyritykseni tulisi keskittyä päivittämään verkkosivuille lisää sisältöä, joka kiinnostaa asiakkaita, ja laajentaa markkinointiaan sosiaaliseen mediaan sitten, kun markkinointiin käytettävät resurssit sen sallivat. Sisältö voi olla esimerkiksi positiivista asiakaspalautetta tai asiakastarinoita. Verkkosivuilla voi myös kertoa taloushallinnon ulkoistamisen hyödyistä ja tarjota vinkkejä esimerkiksi yrityksen perustamiseen.

Opinnäytetyön aikana sain huomata, että markkinoinnin kursseilla oli vain raa-paistu pintaa aiheesta. Toki some-markkinoinnista ja Facebook-mainoksista oli mainittu, mutta asioiden sisäistäminen tapahtui itselläni vasta opinnäytetyöprosessin aikana. Sain paljon syventävää tietoa digitaalisesta markkinoinnista, ja uskon siitä olevan itsellenikin hyötyä työelämässä.

Opinnäytetyöprosessin aikana opin hyvin konkreettisesti, että tyytyväiset asiakkaat ovat parasta ja edullisinta markkinointia. Kohdeyritykseni oli toiminut menestyksekkäästi yli 20 vuotta pelkästään tekemällä asiakkaat tyytyväisiksi eikä ollut panostanut muuhun markkinointiin yhtään.

LÄHTEET

Anttila, M. & Iltanen, K. 1994. Markkinointi. Helsinki: WSOY.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13., uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Bleou, G. 2016. Exploring organizational propensity toward inbound–outbound marketing techniques adoption: The case of pure players and click and mortar companies. *Journal of Business Research*, 69(11), 5524–5528.

Dunn, J. 2017. Facebook totally dominates the list of most popular social media apps. *Business Insider Nordic*. Viitattu 13.9.2017 <http://nordic.businessinsider.com/facebook-dominates-most-popular-social-media-apps-chart-2017-7>.

Facebook 2017. Business. Viitattu 13.9.2017. <https://www.facebook.com/business/help/430291176997542>.

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa: Miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella mediassa? Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. & Pyykkönen, R. 2012. Digimarkkinoinnin ja sosiaalisen median opas. Jyväskylä: Jorma Kananen.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Helsinki: Docendo.

Kingsnorth, S. 2016. *Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing*. London: Kogan Page Limited.

Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. & Heiskanen, M. 2011. *Markkinointi 3.0: Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen*. Helsinki: Talentum.

Kotler, P. 2012. *Marketing management 2nd edition*. Harlow: Pearson Education.

Leibtag, A. 2013. *The digital crown: Winning at content on the web*. Amsterdam: Morgan Kaufmann is an imprint of Elsevier.

Markkinointisuunnitelma 2017a. Markkinoinnin merkitys. Viitattu 10.12.2017 <http://www.markkinointisuunnitelma.fi/markkinoinnin-merkitys>.

Markkinointisuunnitelma 2017b. Nykytilan analyysi. Viitattu 25.8.2017 <http://www.markkinointisuunnitelma.fi/nykytilan-analyysi>.

Markkinointisuunnitelma 2017c. Tavoitteet ja toimenpiteet. Viitattu 25.8.2017 <http://www.markkinointisuunnitelma.fi/tavoitteet-ja-toimenpiteet>.

Merisavo, M. 2006. *Digitaalinen markkinointi*. Helsinki: Talentum.

Oikkonen, S. J. 1992. Markkinointisuunnitelma: Näin laadit ja toteutat vaihe vaiheelta tuloksekkaan markkinointisuunnitelman. Espoo: Weilin + Göös.

Olin, K. & Junttila, H. 2011. Facebook-markkinointi: Käytännön opas. Helsinki: Talentum.

Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. B-to-b-palvelujen markkinointi. Helsinki: WSOY-pro.

Overdrive Interactive 2017. Social media marketing is about socializing. Viitattu 13.9.2017 <https://www.ovrdrv.com/social-media-marketing/>.

Patruti-Baltes, L. 2016. Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy. Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V, 9(2), 61–68.

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum.

Siniaalto, M. 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. Helsinki: Kauppakamari.

Suomen Digimarkkinointi Oy 2017. Google AdWords-mainonta. Viitattu 29.8.2017 <https://www.digimarkkinointi.fi/google-adwords-mainonta>.