



Digitaalisten markkinointikanavien hyödyntäminen rakennusalan tukkukaupassa

Tuomas Pallaskorpi

2020 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Digitaalisten markkinointikanavien hyödyntäminen
rakennusalan tukkukaupassa

Tuomas Pallaskorpi
Liiketalous
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2020

Tuomas Pallaskorpi

Digitaalisten markkinointikanavien hyödyntäminen rakennusalan tukkukaupassa

Vuosi 2020

Sivumäärä 43

Digitaalisen teknologian kehittyminen on muuttanut kuluttajien käyttäytymistä laajentamalla informaation lähteitä ja tarjoamalla entistä helpomman tavan valita, vertailla ja tutustua tarjolla oleviin tuotteisiin ja palveluihin. Internet-näkyvyyden tärkeys on nopeasti muokannut yritysten markkinointistrategioita, jotka nykyään suunnitellaan kattamaan digitaaliset alustat, kuten sosiaalinen media ja hakukoneet, jossa asiakkaiden huomiosta pystytään kilpailemaan tasapuolisemmissa olosuhteissa suurten yritysten kanssa.

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin digitaalisen markkinoinnin hyödyntämistä rakennusalan tukkukauppayrityksen internet-näkyvyyden parantamisessa. Tutkimuksen tavoitteena oli suorittaa markkinoinnin koekäyttö kolmella digitaalisella markkinointialustalla, ja löytää parhaiten toimeksiantajan verkkosivuille liikennettä ohjaava markkinointitapa. Tutkimuksessa pyrittiin selvittämään myös kunkin markkinointikampanjan ohjaamaa verkkoliikenteen laatua tutkimalla käyttäjien toimintaa ja saavutettuja tavoitteita.

Opinnäytetyön tietoperustassa perehdyttiin digitaalisten B2B-markkinointitapojen medioihin, yleisimpiin kanaviin, mittaukseen ja opinnäytetyössä rakennettuihin kampanjoihin. Tutkimus toteutettiin luomalla yritykselle sähköpostikampanja, sosiaalisen median LinkedIn-mainoskampanja sekä Googlen hakukoneessa toimiva Google Ads -tekstimainoskampanja, joiden suoriutumista mitattiin kevään 2020 aikana yrityksen verkkosivujen aikaisempaan suoriutumiseen verrattuna.

Verkkoliikennedatan keräämiseen käytettiin Google Analytics -sovellusta ja maksullisten kampanjoiden omia alustoja. Määrällistä tutkimusmenetelmää hyödyntäen aineisto analysoitiin Google Datastudio ja MS Excel ohjelmissa. Mainosten tuottamisessa hyödynnettiin Adoben Creative Cloudin palvelujärjestelmään kuuluvaa Photoshop -kuvankäsittelyohjelmaa sekä Illustrator -vektorigrafiikkaan perustuvaa piirtotyökalua.

Tutkimuksessa selvisi Google Ads mainosten olevan parhaiten liikenteen ohjaamiseen soveltuva markkinointialusta. Kampanjoiden avulla kyettiin kartoittamaan kunkin digitaalisen markkinointialustan suoriutumista klikkausten määrissä, tavoitteiden saavuttamisessa ja istuntojen pidentämisessä. Digitaalisen markkinoinnin koekäyttö onnistui keräämään arvokasta informaatiota toimeksiantajan tulevaisuuden markkinointikampanjoiden suunnittelua varten.

Asiasanat: Digitaalinen markkinointi, hakukonemarkkinointi, Google Ads, sähköpostimarkkinointi, LinkedIn

Tuomas Pallaskorpi

Utilization of Digital Marketing Channels in the Construction Wholesale Trade

Year	2020	Pages	43
------	------	-------	----

The development of digital technology has changed consumer behaviour by expanding the sources of information and by providing an even easier way to choose, compare and explore the products and services available. The importance of Internet visibility has rapidly shaped corporate marketing strategies, which are now designed to cover digital platforms such as social media and search engines in which companies can compete for the attention of customers equitably with large companies.

This Bachelor's thesis investigated the use of digital marketing in improving the internet visibility of a construction wholesale company. The objectives of the study were to carry out a trial run of marketing on three digital marketing platforms and to find the best marketing method to drive traffic to the client's website. The study also sought to find out the quality of online traffic driven by each marketing campaign by examining user activity and achieved goals.

The theoretical part of the thesis introduces the media used in digital B2B-marketing methods, the most common channels, measuring methods and the campaigns implemented in the thesis. The study was carried out by creating an e-mail campaign for the company, a LinkedIn social media advertising campaign and a Google Ads text ad campaign running on Google search engine. The performance of each campaign were measured during the spring of 2020 and were then compared to the previous performance of the company's website.

Google Analytics and paid campaigns' own platforms were used to collect the traffic data. Using a quantitative research method, the data were analyzed in Google Data Studio and MS Excel. The ads were created using Photoshop, an image-processing program included in Adobe's Creative Cloud service system, and an Illustrator drawing tool based on vector graphics.

The results of the study indicate that Google Ads is the most appropriate marketing platform for driving traffic. The campaigns were able to map the performance of each digital marketing platform in terms of clicks, reached goals, and extending sessions. The trial use of digital marketing succeeded in gathering valuable information for planning the client's future marketing campaigns.

Keywords: Digital Marketing, Search Engine Marketing, Google Ads, Email Marketing, LinkedIn

Sisällys

1	Johdanto.....	6
1.1	Tutkimuksen tausta.....	6
1.2	Tutkimusmenetelmät	7
1.3	Yleiset käsitteet	8
2	Digitaalinen markkinointi B2B-yrityksessä	9
2.1	Strategia	9
2.2	Digitaalisen markkinoinnin mediat.....	11
2.3	Digitaalisen markkinoinnin kanavat	12
2.3.1	Sosiaalinen media	12
2.3.2	Digitaalinen suoramarkkinointi	13
2.3.3	Hakukone- ja näyttömainonta	15
2.3.4	Hakukoneoptimointi	16
2.3.5	Sponsorointi ja yhteistyö.....	18
2.4	Digitaalisen markkinoinnin mittaaminen	19
2.4.1	Konversiot	20
2.4.2	Seuranta	21
3	Tutkitut markkinointikampanjat.....	21
3.1	Sähköpostikampanja.....	22
3.2	Google Ads -kampanja	24
3.3	LinkedIn-kampanja	26
3.4	Kampanjoiden mittaamisen toteutus	28
4	Tulokset	31
4.1	Yleiset vaikutukset	31
4.2	Kampanjoiden suoriutuminen.....	33
5	Pohdinta	35
5.1	Rajoitukset.....	36
5.2	Johtopäätökset.....	36
	Lähteet.....	38
	Kuvat	43
	Taulukot	43
	Kuviot	43
	Kaavat	43

1 Johdanto

Digitaalinen markkinointi on ollut jo kauan osa, niin suurten, kuin pientenkin yritysten vuotuisia markkinointisuunnitelmia. Lyhyesti termiä voidaan käyttää kaikkiin markkinoinnin eteen tehtyihin pyrkimyksiin, joiden levityksessä hyödynnetään digitaalista laitetta ja internetiä. Digitaalisia mediakanavia, kuten hakukoneita, sosiaalista mediaa ja sähköpostia hyödyntämällä yritykset kykenevät kohdentamaan markkinointikampanjoitaan, parantamaan yhteydenpitoaan ja seuraamaan markkinoinnin tuloksia entistä tehokkaammin. Oman, jatkuvasti muuttuvan internet-ympäristön muutoksia valvomalla pystytään vastaamaan myös asiakkaiden tarpeisiin nopeammin, mikä kasvattaa kilpailuetua ja helpottaa potentiaalisten asiakkuuksien tunnistamista. Digitaalisen markkinoinnin kanavia on laajalti hyödynnetty vähittäiskaupan alalla, eikä toimintaa yleensä mielletä yritysten välisen kaupan yhteydenpidoksi. Menestyäkseen tulevaisuudessa organisaatioiden on kuitenkin, liiketoimintamallistaan riippumatta, päivitettävä strategioitaan sekä ajantasaista tuntemustaan digitaalisen median kuten internetin, sähköpostin ja sosiaalisen median hyödyntämisestä myynnin edistämisessä.

Myös bränditietoisuus lisää luottamusta ja uskollisuutta asiakkaisiin, mistä johtuen yrityksen internet-näkyvyyden parantamisella pystytään lisäämään digitaalista vaikutusvaltaa. Aktiivinen läsnäolo digitaalisessa mediassa lisää liikennettä yrityksen verkkosivuille jota tutkimalla pystytään kehittämään markkinoinnin tehokkuutta ja konversioiden toteutumista (Clifton 2010). Sosiaalisen median kanavilla, sähköpostilla ja hakukoneissa toteutettua markkinointia pystytään käyttämään verkkoliikennettä edistävänä ajurina, mikä vahvistaa yrityksen tavoitettavuutta ja yleistä imagoa (Chaffey 2016). Tämän opinnäytetyötutkimuksen tavoitteena on tutkia rakennusalan tukkukauppayrityksen mahdollisuuksia edistää tuotteidensa myyntiä digitaalisia medioita hyödyntämällä. Opinnäytetyö ottaa kantaa kolmeen digitaaliseen markkinointitekniikkaan toteuttamalla kampanjoita ja seuraamalla niiden tuottamaa lisäliikennettä toimeksiantajayrityksen verkkosivuille.

1.1 Tutkimuksen tausta

Tämä opinnäytetyö on tehty Suomessa toimivalle, saksalaisen rakennusalan valmistajan ja tukkukaupan tytäryhtiölle Aco Nordic Oy, jonka päätoimialaa ovat erilaiset vedenhallintajärjestelmät kuten hulevesisäiliöt, erottimet sekä linjakuivatustuotteet. Yrityksen tuotteita käytetään eri kokoisissa rakennusalan projekteissa kuten esimerkiksi suurkeittiöissä, ravintoloissa, toimistorakennuksissa, terminaaleissa ja tehdasarakennuksissa. Sen pääasiallisia asiakkaita ovat muut rakennusalan yritykset sekä jälleenmyyjät, alihankkijat ja suunnittelijat. Yhtiö on toiminut Suomessa jo 1990-luvulta lähtien ja työllisti alkuvuonna 2020 noin kymmenen henkilöä.

Tässä työssä esitellään Google Analyticsin tarjoamilla tiedoilla analysoitu opinnäytetyötutkimus kolmen digitaalisen markkinointikanavan tehokkuudesta rakennusalan tukkukaupparyityksessä. Työssä tutkitaan yrityksen verkkosivuston liikennettä, käyttäjien orgaanista toimintaa ja mainonnan vaikutuksia sivuston kävijämääriin, istuntoihin ja tavoitteisiin. Tutkimuksen taustalla on toimeksiantajayrityksen tarve kartoittaa sen nykyisiä mahdollisuuksia markkinoida tuotteitaan digitaalisesti sosiaalisessa mediassa, verkkosivuillaan, sähköisissä asiakas-kontakteissa (kuten sähköpostit) sekä Googlen hakukonepalvelussa. Tarkoituksena on selvittää yrityksen näkökulmasta sopivin digitaalinen markkinointikanava uusien asiakkuuksien löytämiseen ja yrityksen yleisen näkyvyyden parantamiseen toteuttamalla analysoitu koekäyttö digitaalisen markkinoinnin kanavilla. Opinnäytetyössä tutkittavien kampanjoiden toteutustavat on valittu kukin sen perusteella, kuinka helposti markkinoinnin onnistuvuutta ja tuloksia voidaan mitata ja analysoida, ja kuinka hyvin kyseinen markkinointialusta tukee B2B-markkinointia. Opinnäytetyön toteutushetkellä toimeksiantajayrityksellä ei ole ollut aikaisempia digitaalista mediaa hyödyntäviä markkinointikampanjoita.

Aikaisempia tutkimuksia ja opinnäytetöitä on kirjoitettu esimerkiksi yrityksille, jotka pyrkivät toteuttamaan digitaalista markkinointia sosiaalisessa mediassa ilman budjettia. Näissä opinnäytetyötutkimuksissa keskitytään usein brändin näkyvyyden parantamiseen hyödyntäen sosiaalista mediaa ja hakukoneoptimointia. Töitä on kirjoitettu myös tiettyjen markkinointitapojen konversiotehokkuudesta verkkokauppaa pyörittävässä yrityksessä sekä toiminnallisia opinnäytetöitä, joissa toimeksiantajalle laaditaan markkinointisuunnitelma.

Edellä mainittujen kaltaisissa opinnäytetöissä tutkittuja markkinointitapoja on kuitenkin hankala, ellei jopa mahdotonta seurata ja niiden onnistuvuuden mittaaminen tuottaa haasteita ilman toimintaan suunniteltuja työkaluja. Tästä johtuen jokaiselle tässä opinnäytetyössä esitetyille markkinointikampanjalle on asetettu tavoitteeksi lisätä uusia verkkovierailuja ja pidentää asiakkaiden sivuilla käyttämää aikaa. Tavoitteiden perusteella selviää parhaiten toimeksiantajayrityksen verkkosivuille liikennettä ohjanneet markkinointikanavat, jota toimeksiantajan on kannattavinta hyödyntää tulevaisuuden markkinointikampanjoissaan.

1.2 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyössä hyödynnetään kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Kvantitatiivinen tutkimus tarjoaa tässä opinnäytetyötutkimuksessa kerättävän tilastollisen datan johdosta numeraalisen havaintoaineiston, joka kerätään hyödyntäen yrityksen verkkosivujen web-analysaattoria, Google Analyticsiä. Määrällisen tutkimuksen havaintoaineisto sisältää lukuarvoja, jotka analysoidaan tilastollisin analyysimenetelmin ja joita verrataan markkinointikampanjoiden aikana kerättyyn aineistoon ja sivuston orgaanisiin vierailuihin (Vilpas 2020, 1).

Google Analytics on Googlen tarjoama ilmainen ja käyttäjäystävällinen palvelu, joka tuottaa yksityiskohtaisia tilastoja verkkosivustojen käynneistä. Se toimii tallentaen verkkoliikenteen

seuranta varten pienen osan HTML-koodia verkkosivuston jokaiselle sivulle, joka kertoo sivuston omistajalle, kuinka kävijät löysivät kyseisen sivuston ja miten he ovat vuorovaikutuksessa sen kanssa (Plaza 2010, 1). Verkkosivujen ylläpitäjä pystyy tarkastelemaan vierailijoiden käyttäytymistä ja saapumista sivustoille esimerkiksi hakukonetuloksista, muiden sivujen kautta ja sähköposteista. Tutkimalla näitä reittejä pystytään rakentamaan käsitys tehokkaimmin liikennettä ohjaavasta markkinointikampanjasta. Opinnäytetyössä Google Analytics sovelluksen avulla kerättiin numeraalista tutkimusaineistoa markkinointikanavien vaikutuksista rajatulta aika-alueelta. Työssä tutkittiin digitaalisten markkinointikanavien vaikutusta muun muassa yrityksen verkkosivujen kävijämääriin, sivujen istuntoihin, vierailun kestoon ja konversioihin. Analytics -ohjelman yhteydessä käytettävän Google Datastudio sovelluksen avulla pystyttiin havainnollistamaan kerättyä dataa kuviodien avulla. Analytics antaa käyttäjilleen myös mahdollisuuden viedä raporttitietoja MS Excel -muodossa, mikä puolestaan voidaan tarkemmin analysoida muilla tilasto-ohjelmilla (Plaza 2008 3).

1.3 Yleiset käsitteet

Tässä luvussa kerrotaan opinnäytetyötutkimuksessa usein toistuvista, yleisistä käsitteistä. (Ledford 2009; Chaffey & Ellis-Chadwick 2016; Clifton 2010).

B2B	(eng. <i>Business-to-business</i>) sanalla tarkoitetaan yritysten välistä liiketoimintaa.
B2C	(eng. <i>Business-to-customer</i>) sanalla kuvataan vähittäiskauppaliketoimintaa.
CPC	(eng. <i>Cost-per-click</i>) eli napsautuskohtainen hinta, on verkkomainonnan tulomalli, jonka mukaan julkaisija laskuttaa mainostajia jokaisesta klikatusta mainoksesta.
Inbound Marketing	On markkinoinnin tekniikka, joka houkuttelee asiakkaita luomalla räätälöityä, arvokasta sisältöä ja kokemuksia.
Konversio	Konversioksi mielletään tilanne, jossa markkinointiviestin vastaanottaja suorittaa halutun toimenpiteen. Esim. ostaa mainostetun tuotteen verkkokaupasta.
Liidi	Ihminen tai yritys, joka osoittaa kiinnostuksensa yrityksen tuotetta tai palvelua kohtaan.
Outbound Marketing	On markkinoinnin tekniikka, joka perustuu jatkuvan mainonnan, suhdetoiminnan, myyninedistämisen ja myynnin hyödyntämiseen.
PPC	(eng. <i>Pay-per-click</i>) tarkoittaa Internet-mainontamallia, jota käytetään liikenteen ohjaamiseen verkkosivustoille jossa mainostaja maksaa julkaisijalle, kun mainosta klikataan.
SEM	(eng. <i>Search engine marketing</i>) on Internet-markkinoinnin muoto, johon sisältyy verkkosivustojen mainostaminen lisäämällä niiden näkyvyyttä hakutuloksissa.
SEO	(eng. <i>Search engine optimization</i>) tarkoittaa hakukoneoptimointia jolla pyritään lisäämään verkkosivuston tai verkkosivun näkyvyyttä hakukoneen käyttäjille.
CTR	(eng. <i>Click-through rate</i>) on linkkiä klikkaavien käyttäjien suhde prosentteina niiden käyttäjien kokonaismäärään, jotka ovat nähneet mainoksen.
Impressio	Sanalla tarkoitetaan tapahtumaa, jossa mainos tai muunlainen digitaalinen media esiintyy käyttäjän näytöllä (<i>tunnetaan myös: näyttökerta</i>).
Istunto	Sanalla tarkoitetaan tilannetta, jonka aikana käyttäjä selaa verkkosivuja.
KPI	Mittarit, joita käytetään arvioimaan prosessin suorituskykyä ja saavutettuja tavoitteita.

2 Digitaalinen markkinointi B2B-yrityksessä

Vaikka perinteiset sosiaalisen median ja digitaalisen markkinoinnin työkalut ovat yleisesti käytössä nykyajan kuluttajamarkkinoinnissa, ei niitä juurikaan hyödynnetä yritysten välisessä liiketoiminnassa. Sosiaalisen median kanavilla, kuten Facebookin tai LinkedIn:in tarjoamalla alustoilla toteutettavat kampanjat mielletään laajalti vain kuluttajamarkkinointiin, mistä johdetaan B2B-yritykset käyttävätkin sosiaalisen median kanavia usein vain tähän tarkoitukseen. Facebookin ryhmät ja yritysten omat sosiaalisen median tilit vetävät kuitenkin puoleensa eri toimialojen ja harrastusten ammattilaisia, mikä tekee internetin hyödyntämisestä kannattavaa yrityksen brändin kehittämisessä ja yleisen näkyvyyden parantamisessa. Tämän lisäksi on myös erityisen tärkeää, että jokaisen organisaation, liiketoimintamallista riippumatta, tulisi valvoa jatkuvasti muuttuvaa Internet-ympäristöään voidakseen vastata mikroympäristön ja oman, välittömän markkinapaikan muutoksiin nopeasti. (Brennan & Croft 2012, 3-4; Chaffey & Ellis-Chadwick 2016, 111.)

2.1 Strategia

Business-to-Business yhtiöiden läsnäolo digitaalisen/sosiaalisen median kanavapaikoilla laajentaa yritysten markkinamahdollisuuksia ja näkyvyyttä. Sen käyttöönoton tasolla on todettu merkittävä positiivinen suhde organisaation kykyyn kehittää kilpailuetua. Strategisesti digitaalisen markkinoinnin tulee noudattaa samanlaista muotoa kuin perinteisen markkinoinnin suunnitteluprosessin, joka sisältää esimerkiksi tavoitteet, tilannekatsauksen, strategian, resurssien allokoinnin ja suoriutumisen seurannan. Digitaalisella markkinoinnilla tarkoitetaan oman teknologiaympäristön käyttöä usein yhdessä perinteisen median kanssa markkinointitavoitteiden saavuttamiseksi. B2C yrityksissä toiminnot luodaan usein tukemaan perinteistä markkinointia, mikä vähentää kustannuksia, helpottaa ulkoista viestintää, sekä parantaa asiakaspalvelun laatua. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2016, 49; Collier 2020.)

Ennen markkinoinnin aloitusta, yrityksen on tärkeää strategisesti täsmentää ja suunnitella, missä mediakanavissa sen kannattaa toimia ja mitä kyseinen yritys tavoittelee digitaalisella markkinoinnilla (Deeb, 2017). Vakiintuneet mallit kuten markkinointi mix, auttavat markkinoijia suunnittelemaan lähestymistapaansa (Chaffey & Ellis-Chadwick 2016, 250). Tuttu 7P malli tarjoaa muistiluettelon strategian suunnitteluvaiheessa vastaan tulevista päätöksistä.

Markkinointimix (7P)						
Tuote Product	Markkinointi Promotion	Hinta Price	Markkinointikanava Place	Henkilöstö People	Prosessit Process	Todisteet Physical evidence
<ul style="list-style-type: none"> • Laatu • Imago • Brändäys • Ominaisuudet • Variantit • Sekoitus • Tuki • Asiakaspalvelu • Käytettävyys • Saatavuus • Takuut 	<ul style="list-style-type: none"> • Markkinointiviestintä • Henkilökohtainen edistäminen • Myynninedistäminen • PR • Brändäys • Suoramarkkinointi 	<ul style="list-style-type: none"> • Kohtuus • Listaus • Alennukset • Luotto • Maksutavat • Ilmaisuus tai lisäarvoa lissävät elementit 	<ul style="list-style-type: none"> • Kauppakanavat • Myynnin tuki • Kanavien määrä • Segmentoidut kanavat 	<ul style="list-style-type: none"> • Markkinointitoimintaa harjoittavat henkilöt • Myynti • Rekrytointi • Kulttuuri • Koulutus ja taidot • Palkkaus 	<ul style="list-style-type: none"> • Asiakaslähtöisyys • Yritystoiminta • IT-tuettu • Suunnittelu ominaisuudet • Tutkimus ja kehitystä 	<ul style="list-style-type: none"> • Myynnin brändituntemus • Tuoteen pakkaus • Digitaaliset palvelut

Taulukko 1: Laajennettu markkinointimix (7P) ja sisältö (Chaffey 2016)

Markkinointimixiä voidaan hyödyntää riippumatta siitä, osallistuuko organisaatio liiketoiminnallisesti suoraan sähköiseen kauppaan. Sen avulla voidaan esimerkiksi verrata organisaation olemassa olevia palveluita kilpailijoiden palveluihin ja vaihtoehtoisten strategisten lähestymistapojen luomiseen. Tämän lisäksi yrityksen markkinoinnin tilanteeseen perehtyvällä analyysillä saadaan kuva yrityksen markkinointitoiminnan nykyisestä tehokkuudesta. Muun muassa arvioimalla yrityksen sisäisiä ominaisuuksia, resursseja, kilpailijoiden aktiviteetteja ja ulkoisia markkinoiden tekijöitä, pystytään määrittelemään strategian luonne markkinointisuunnitelmaa rakentaessa (Chaffey & Ellis-Chadwick 2016, 190, 251).

Kirjallinen markkinointisuunnitelma on asiakirja, jolla välitetään markkinoinnin yksityiskohdat sen toteuttajalle. Markkinointisuunnitelmalla halutaan kertoa markkinoinnin toteutusta varten luodut, tärkeimmät tiedot jotka avaavat suunnitelman taustan, tarkoituksen ja käyttökohteet. Tilanneanalyysin lisäksi perinteiset markkinointisuunnitelmat sisältävät muun muassa markkinoinnin tavoitteet, SWOT-analyysin, segmentoinnin, strategian, aikataulutuksen, ja budjetin. (Westwood 2006.)

Suunnitteluprosessiin kuuluvaa SWOT-työkalua hyödyntämällä yritys kykenee selvittämään myös alansa markkinatilanteeseen liittyvät pätevyytensä, joiden avulla yritys pystyy mukautumaan ympäristöönsä. SWOT-analyysillä voidaan tarkastella organisaation ulkopuolisten tekijöiden uhkia ja mahdollisuuksia sekä arvioida yrityksen omia vahvuuksia ja heikkouksia. SWOT-analyysit laaditaan tyypillisesti nelikentälliseen kuvioon, jonka sisältö kirjataan viiva-merkeillä. (Puusa, Reijonen, Juuti & Laukkanen 2012, 49-50.)

Markkinoinnin segmentoinnilla mainosten yleisö pystytään jakamaan niiden henkilöiden ryhmiin, joille tuotettu mainonta halutaan kohdentaa (Uhlig, 2019). Markkinointistrategioita suunnitellaan segmentoimalla yrityksen markkinat, tai kohtelemalla kaikkia mainoksen katsojia yrityksen tuotteiden tai palveluiden potentiaalisina asiakkaina, jolloin yrityksessä toteutetaan erittelemätöntä markkinointistrategiaa (Weinstein 2004, 7). Muissa markkinastrategioissa, kuten keskitetyssä markkinoinnissa on valittu vain yksi markkinasegmentti, jolle resurssit yksinomaan kohdistetaan, kun taas eriytetyssä segmentoinnissa valitaan useita kohdemarkkina-alueita, joille jokaiselle laaditaan omat strategiansa (Moutinho 2000, 122).

Asiakkuuksien hankintaan perustuvassa digitaalisessa markkinointistrategiassa pyritään pääasiallisesti tavoittamaan potentiaalisia asiakkaita tuottamalla tuotetietoisuutta edistävää sisältöä ja mainoksia, jotka lisäävät vierailuja yrityksen omistamiin verkko- ja sosiaalisen median kanaviin. Digitaalisella sisällöllä pystytään rohkaisemaan verkkosivujen ja sosiaalisen median yleisöä olemaan vuorovaikutuksessa yrityksen muiden asiakkaiden kanssa. Tavoitteiden avulla konvertoimalla, eli ”muuntamalla” sivuille päätyvä asiakas ostamaan yrityksen tuotteita, tai lataamaan esimerkiksi tuote-esitteitä, yritys tuottaa liidejä ja myyntiä. Lopuksi sitouttamalla asiakas esimerkiksi sähköisen uutiskirjeen välityksellä pystytään lopulta luomaan pitkäaikaisia asiakassuhteita. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2016, 31.)

2.2 Digitaalisen markkinoinnin mediat

Dave Chaffey ja Fiona Ellis-Chadwick kertovat Digital Marketing Strategy -kirjassaan (2016, 11-12) kolmesta päämediatyypistä, joita yritykset voivat hyödyntää markkinoinnissa. Tavanomaisin näistä on **maksettu media**, johon yritykset sijoittavat ja joka esittää internet-mediakanavissaan banneri-tyyppisiä tai sponsoroituja julkaisuja upotettuna normaaliin verkkosyötteeseen. Toinen mediatyypeistä on **omistettua mediaa**, mikä kattaa yrityksen omat verkkosivut, blogit ja sähköpostilistat. Kolmanneksi, **ansaitulla medialla** tarkoitetaan sosiaalisen median lisäksi blogeissa ja keskustelupalstoilla (kuten Reddit) tapahtuvaa kiinnostavan sisällön jakamista erityyppisten kumppaneiden kuten kustantajien, bloggajien, vaikuttajien ja asiakkaiden parissa. Ansaittu media edellyttää siis keskustelujen käyntiä kuluttajien kesken ja yritysten välillä verkossa sekä offline-tilassa.

Digitaalisen markkinoinnin suunnittelu ja toteutus vain yhdessä mediakanavassa on riskialtista, mikäli odottamaton muutos hidastaa yrityksen kykyä toteuttaa strategiaansa. Esimerkiksi omistetussa mediassa tapahtuva markkinointitoiminnan katkos saattaa tukahduttaa sähköpostikampanjoiden lähettämisen uusien lakiuudistusten, kuten yleisen tietosuojasetuksen (GDPR) myötä, mistä johtuen markkinoinnin hajautus myös maksetun median kanaviin turvaa markkinoinnin tehokkuutta. (Smith 2016; McDonald 2020.)

Vuonna 2019 toteutetussa tutkimuksessa maksetun, omistetun ja ansaitun median hyödyntämisestä positiivisen brändiasenteen luomisessa, todettiin maksullisessa ja ansaitussa mediassa mainostetun sisällön kiinnostavan asiakkaita eniten. Tutkimuksen tuloksista selvisi kuitenkin, ettei pelkkä maksetussa tiedotusvälineessä sponsoroitu julkaisu saanut aikaan positiivista suhdetta brändiin ilman lukijan omaa kiinnostusta mainostettua sisältöä kohtaan. Tutkimuksessa huomautettiin myös, että yrityksen, joka toteuttaa digitaalista markkinointia maksetussa mediassa, tulisi rakentaa kampanjansa viihdyttämään ja informoimaan mainoksen katsojaa, sekä kohdentaa maksettu media yrityksen tuotteista eniten kiinnostuneelle kohderyhmälle. (Mattke, Müller, Maier 2019, 807-809.)

Online-liiketoimintaa toteuttavat yrityksen usein keskittyvät omistetun median, kuten orgaanisten julkaisujen tuottamiseen sen helppouden ja monipuolisuuden johdosta (Big commerce 2020). Mitä enemmän sisältöä omistetussa mediassa tuotetaan, sitä enemmän yrityksellä on mahdollisuuksia laajentaa brändinsä näkyvyyttä (Garman 2020). Myös omistetussa ja ansaitussa mediassa mainostaminen edellyttää kuitenkin yrityksen mediakanaville vapaaehtoisia seuraajia, jotka ovat henkilökohtaisesti kiinnostuneita yrityksen tuotteista ja toiminnasta (Banner 2020).

2.3 Digitaalisen markkinoinnin kanavat

Monien vuosien ajan markkinointikampanjat perustuivat perinteisiin kanaviin, kuten TV-, radio- tai fyysiseen suoramainontaan, jotka kuitenkin kokivat muutoksen Internetin kasvun myötä. Tästä muutoksesta johtuen digitaaliset mediakanavat ovat nykypäivänä yhä suurempi osa yritysten markkinointistrategioita. Verrattuna perinteisiin markkinointikanaviin, digitaalinen markkinointi on erittäin kustannustehokasta toimintaa, jota on helppoa itsenäisestikin toteuttaa ja seurata. Digitaaliset markkinointikanavat pystyvät myös perinteistä markkinointia nopeammin lisäämään yritysten verkkoliikennettä, tuloja ja konversiota, mistä johtuen niiden hyödyntäminen on yrityksen liiketoimintamallista riippumatta kannattavaa. Keskeisiä digitaalisia markkinointikanavia ovat esimerkiksi **hakukonemarkkinointi** ja **-optimointi**, **yhteistyö** ja **sponsorointi**, **näyttömainonta**, **suoramarkkinointi** ja **sosiaalinen media**. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2016, 29-30; Webfx 2020.)

2.3.1 Sosiaalinen media

Vuonna 2012 julkaistussa tutkimuksessa sosiaalisen median käytöstä B2B-yrityksissä Ross Brennan ja Robin Croft (2012, 18-19) toteavat ensisijaisten sosiaalisten mediakanavien, joita pidetään hyödyllisenä B2B markkinoinnissa, olevan LinkedIn, Facebook ja Twitter. Pääasiallisesti näitä medioita käytetään B2B markkinoinnissa sisältömarkkinointiin, markkinointitutkimuksiin, yritysten verkostointiin sekä myynnin suunnitteluun ja kohdentamiseen. Sosiaalista mediaa pidettiin hyödyllisenä markkinointityökaluna lähinnä B2B-yritysten suhteiden ja brändin kehittämisessä.

Sosiaalisen median kanavissa voidaan toteuttaa maksullista markkinointia sponsoroidulla sisällöllä ja kohdentamalla se halutulle yleisölle. Usein tällöin sponsoroidun sisällön tarkoituksena on ohjata sitä klikkaava asiakas mainostavan yrityksen sivuille. Mainosformaatit vaihtelevat alustasta riippuen, mutta yleisimpiä näistä ovat kuitenkin sponsoroitu julkaisu (kuten esimerkiksi kuva, video, teksti tai karuselli), sponsoroitu viestimainos tai syötteen laidoilla esiintyvä tekstimainos. (Storm 2019; Sprout Social 2020.)

LinkedIn, Facebook ja Twitter -kampanjoiden luominen tapahtuu hyvin samantapaisten toimintojen kautta. Sosiaalista mainontaa rakentaessa alustalla täytetään ensin mainokselle haluttu tavoite, joita ovat esimerkiksi sivustoliikenteen lisääminen, konversioiden toteuttaminen, käyttäjän sitouttaminen tai seuraajien kerääminen. Tavoitteiden ja formaatin valinnan jälkeen kampanjoille säädetään usein laskutusmalli, klikkauskohtainen hinta ja enimmäisbudjetti. Tätä seuraa yleensä markkinoinnin segmentointi ja itse sisällön tuottaminen. Mainosten suoriutuminen, kuten klikit, impressiot ja konversiot ilmoitetaan usein mainonnan tarjoajan omassa seurantatyökalussa. (adespresso 2020; Rynne 2016; Goliger 2019.)

Sosiaalisen median etujen hyödyntämisessä on tärkeää osallistua asiakaskeskusteluihin, jotka voivat liittyä tuotteisiin, tarjouksiin tai asiakaspalveluun. Keskusteluihin osallistuessa pystytään oppimaan lisää asiakkaista ja tarjota asiakkaille tukea oikean ostopäätöksen tekemisessä, millä puolestaan parannetaan brändin imagoa (Chaffey & Ellis-Chadwick 2016, 523). Proaktiivisilla yrityksillä on parempi käsitys asiakkaistaan, mikä tuo paremmat mahdollisuudet tyydyttää asiakkaiden piilevät tarpeet, ennakoida tulevia tarpeita sekä kasvattaa arvostustaan asiakkaiden keskuudessa (Brege & Kindström 2019, 1). Yritykset voivat käyttää Facebookia tai Twitteriä viestien lähettämiseen asiakkailleen ja muille sidosryhmille, jotka ovat seuranneet heitä. Viestit voivat sisältää linkein varusteltuja, orgaanisia julkaisuja ja blogeja jotka leviävät itsenäisesti ja ohjaavat liikennettä yrityksen sivuille sekä informoivat asiakkaita nopeasti ja tehokkaasti (Kocsis 2012).

Sosiaalisen markkinoinnin edut ja haitat jakautuvat niiden toimijoiden välille, joilla on jo olemassa olevaa online-PR näkyvyyttä (Owen 2019). Itsenäisesti leviävän markkinoinnin sijoitusten riski on korkeampi, sillä sen menestymistä on vaikea ennustaa. Haittapuolena nopeasti internetin välityksellä, sosiaalisessa mediassa leviäviin, niin kutsuttuihin ”viraali-julkaisuihin” pohjautuvassa markkinoitinviestintätekniikassa on kampanjan toteutukseen vaadittavat alkuihinnat, mikä ei kuitenkaan tuo takeita siitä, että kampanja muuttuisi ”viraaliksi”, joka puolestaan johtaa usein sijoituksen menettämiseen (Chaffey & Ellis-Chadwick 2016, 532-533). Sosiaalisen median arvokkaimpana etuna voidaan kuitenkin pitää sitä, että tehokkaasti rakennettu ja onnistunut kampanja pystyy tavoittamaan suurenkin yleisön kustannustehokkaalla tavalla (Adams-Mott 2019). Sosiaalisissa verkostoissa olevat suuret vaikuttajat voivat myös auttaa levittämään viestiä laajemmalle.

Suurin digitaalisen ja sosiaalisen verkostoinnin tuoma päivitys yritysten toimintaan on sen kyky sisällyttää asiakkaiden väliset keskustelut olennaisena osana arkipäiväistä viestintää. Nykypäivänä sosiaalisissa medioissa läsnä olevan yrityksen on välttämätöntä osallistua, tutkia ja hallita ennakoivasti kuluttajien osallistumista yrityksen liiketoiminnan keskusteluihin esimerkiksi LinkedInin tai Facebookin kaltaisissa palveluissa, sillä kun positiivinen mielipide ilmaistaan yrityksestä riippumattoman, todellisen henkilön toimesta, luo se yritykselle orgaanista uskottavuutta. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2016, 44.)

2.3.2 Digitaalinen suoramarkkinointi

Suoramarkkinoinniksi mielletään ne mainoskampanjat, jotka kohdistetaan suoraan valituille henkilöille ja joilla asiakas yritetään saada toteuttamaan haluttu toiminto, kuten esimerkiksi tilaus, kauppa- tai verkkosivustovierailu (Campos 2020). Suoramarkkinointia hyödynnetään myös B2B liiketoiminnassa ja asiakasyritysten tavoittamiseen käytetyt tekniikat ovatkin hyvin samankaltaisia, joita käytetään myös kuluttajamarkkinoinnissa (Bayse 2008, 27). Pienemmät yritykset kykenevät tavoittamaan asiakasyrityksiään digitaalisen suoramarkkinoinnin keinoin esimerkiksi katalogien ja sähköpostin välityksellä, mikä tekeekin suoramarkkinoinnista toisen

tehokkaan tavan ohjata verkkoliikennettä yrityksen kotisivuille (Shewan, 2020). Suoramarkkinoinnin toteutuksessa käytetäänkin usein taktiikkaa, jolla asiakkaassa herätetään kiinnostusta tarjouksen, tai vastaavan kannustimen avulla (Chaffey & Ellis-Chadwick 2016, 538). Rakennusalan tukkukaupalla, B2B markkinoille suunnattu kannustin voi olla esimerkiksi ilmoitus hinnastopäivityksestä tai uuden tuotteen lanseerauksesta. Tällöin markkinointi voisi tapahtua aktiivisesti esimerkiksi inbound sähköpostiviestinnän välityksellä (Campaign Monitor 2020).

Suunniteltaessa suoramarkkinointiviestintää, kuten mainossähköpostit, on toteutuksessa otettava huomioon viestin kulun suunta. Saapuva (Inbound) sähköpostimarkkinointi keskittyy sähköpostien lähettämiseen ihmisille, jotka ovat kiinnostuneita yrityksen tuotteista, palveluista ja tuotemerkeistä (Shirey 2018). Inbound-viestinnäksi voidaan lukea kaikki se yritykseen asiakkaiden suunnalta saapuva viestintä, joita ovat esimerkiksi tilanteet, missä asiakas on itsenäisesti yhteydessä yritykseen tarjouspyyntöjä hakiessa tai uutiskirjettä tilatessa (Biggs 2019).

Yrityksen suunnalta lähtevässä outbound-markkinointiviestinnässä toteutetaan kylmää sähköpostimarkkinointitekniikka, jolla pyritään vaikuttamaan asiakkaiden kokeilunhaluun ja ostojen kannustamiseen (Biggs 2019). Yritykset käyttävät outbound sähköpostimarkkinointia yhtenä yleisimmistä tavoista kommunikoida yleisönsä ja asiakkaidensa kanssa (Chaffey 2003, 6). Sitä käytetään usein mainostamaan sisältöä, alennuksia ja tapahtumia sekä ohjaamaan asiakasvirtaa yrityksen verkkosivuille. Tyypillisesti mainossähköpostit voivat olla esimerkiksi blogikirjoituksia, verkkokauppatuotteiden ostoa seuraavia vahvistuksia, kampanjoita ja informoivia viestejä (Alexander, 2020). Outbound-markkinointiviestinnässä keskitytään yleensä palaavien asiakkaiden säilyttämiseen, myynnin edistämiseen, asiakastietojen keräämiseen sekä tuotemerkkitietoisuuden levittämiseen (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016 522).

Toisin kuin fyysisten suoramarkkinointikirjeiden lähettämisessä, sähköpostimarkkinoinnissa hyödynnetään usein opt-in markkinointitapaa, joka pohjautuu asiakkaan omaan halukkuuteen tilata yritykseltä esimerkiksi uutiskirje tai vastaanottaa yrityksen markkinointiviestejä sähköpostilla (Rouse 2006). Luvanvaraisessa markkinoinnissa asiakkaan on annettava yritykselle oikeus kerätä ja käyttää dataansa, ennen kuin yritys voi seurata käyttäjän evästeitä, lähettää asiakkaille markkinointiviestejä tai myydä keräämiään tietojaan toiselle yritykselle (Bellman, Johnson & Lohse 2001).

Tehokas sähköpostimarkkinointiviestintä vaatii siis aina luvanvaraisen ja lähtökohtaisesti yrityksen itse ylläpitämän tai markkinointia varten hankitun asiakasrekisterin, minkä avulla viestintä pystytään myös kohdentamaan oikealle yleisölle (Chaffey 2003, 21-25). Kolme laajasti käytettyä lähestymistapaa käyttäjäläikenteen ohjaamiseen ja bränditietoisuuden lisäämiseen sähköpostikampanjaa hyödyntäen ovat:

- Kylmä sähköpostikampanja, missä vastaanottaja saa postia organisaatiolta, jonka kanssa hän ei ole aiemmin ollut kontaktissa

- Yhteistyössä toteutettu sähköpostikampanja, mikä on toteutettu asiakkaalle läheisen yhteistyökumppanin kanssa
- Kolmannen osapuolen sähköinen uutiskirje, mikä voi olla digitaalisen mainoksen, sponsoroinnin tai artikkelin muodossa, ja joka linkittää asiakkaan klikattaessa kohdesivustoon. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016 522-523.)

2.3.3 Hakukone- ja näyttömainonta

Hakukonemarkkinointi (eng. Search engine marketing, SEM) tai usein myös ”hakukonemarkkinointi” on oikein toteutettuna pätevä tekniikka verkkosivustojen kävijöiden tuottamisessa. Modernissa maailmassa vaistona on usein kääntyä aina hakukoneiden puoleen uutta informaatiota etsiessä, mikä pätee myös B2B liiketoimintaan. Hakukonemarkkinoinnissa pyritään tavoittelevaan hakukonetuloksien ensimmäisiä tulossijainteja sponsoroimalla, eli maksamalla hakukonepalveluntarjoajalle mainoksen sijainnista ja näkyvyydestä tiettyjä avainsanoja haettaessa. (Yesbeck 2019.)

Yritysten käytettävissä on kaksi hakukonemarkkinointikeinoa, joita voidaan hyödyntää toisiinsa tukien. Maksettu hakukonemarkkinointi toteutetaan hakukoneiden, kuten Googlen mainosalustoilla, kun taas hakukoneoptimoinnilla pyritään parantamaan verkkosivujen löydettävyyttä organisaatioissa hakutuloksissa. Maksetun hakukonemarkkinoinnin tavoitteena B2C yrityksissä on usein konvertoida sivuille päätyneet asiakas ostamaan haettu tuote mainostavan yrityksen sivuilta. (Kritzinger & Weideman 2013, 7-14; Sherman 2019.)

Verkossa tapahtuvassa hakukonemarkkinoinnissa ja näyttömainonnan markkinointi toteutetaan siis hakusanojen ja http-evästeiden avulla asiakkaan oman verkkoselaimien välityksellä (Muhammad 2018). Näyttömainonta tapahtuu usein kolmansien osapuolien sivustoilla, jossa mainokset sijoitetaan yleensä sisällön sekaan tai sen ulkolaidoille (Shirley & Kaiser 2007). Hakukonemarkkinoinnissa puolestaan yleisesti hyödynnetään hakukoneiden sponsoroituja tekstituloksia tai joissakin tilanteissa myös tuotekuvilla varustettuja linkkejä, jotka esitetään selaimen hakutuloksissa (Sherman 2019; Bailey-Lauring 2018).

Molemmat mainostustavat perustuvat liikenteen ohjaamiseen mainostavan organisaation verkkosivuille, ja ne usein toimivat Pay-Per-Click -mallilla, jossa mainostaja maksaa julkaisijalle mainoksen klikkauskertoimien perusteella. Hakukone ja näyttömainonnan tavoitteena on markkinointiviestinnän keinoin parantaa tuotemerkkien tunnettuutta, sekä keskittyä klikkien tuottamiseen ja reaktioiden suoraan välittämiseen mainostajan sivuille. PPC -muodossa toteutetussa hakukonemarkkinointikampanjassa avainsanoista käydään huutokaupan tapaista tarjouskauppaa sen mukaan, kuinka kilpailtu alan digitaalinen näkyvyys on. Google Ads -kampanjat ottavat huomioon myös sen, kuinka relevantti mainostettu sivusto on hakukoneen avainsanojen ja sen tuottamien klikkien perusteella, mikä itsessään vaikuttaa sponsoroitujen hakutulosten järjestykseen ja esiintymiseen (Chaffey & Ellis-Chadwick 2016, 497, 516; Carr 2020).

Klikkausten määrää, hintaa (CPC), sekä mainoksen merkityksellisyyttä parantamalla voidaan kuitenkin edistää Googlen pisteytystä, minkä perusteella mainoksia näytetään. Esimerkiksi verkkosivujen sisältöä optimoimalla vahvistetaan verkkosivujen relevanttiutta millä varmistetaan, että mainokset keräävät riittävästi huomiota. Kuitenkin vaikka hakukoneoptimointi on osoittautunut suosituksi digitaalisen markkinoinnin muodoksi, on maksetulla hakumarkkinoinnilla merkittävä rooli digitaalisen saavutettavuuden parantamisessa, sillä se antaa paljon paremman hallinnan siihen, mitä hakutermejä yritys haluaa paikata (Chaffey & Ellis-Chadwick 2016, 495, 498).

2.3.4 Hakukoneoptimointi

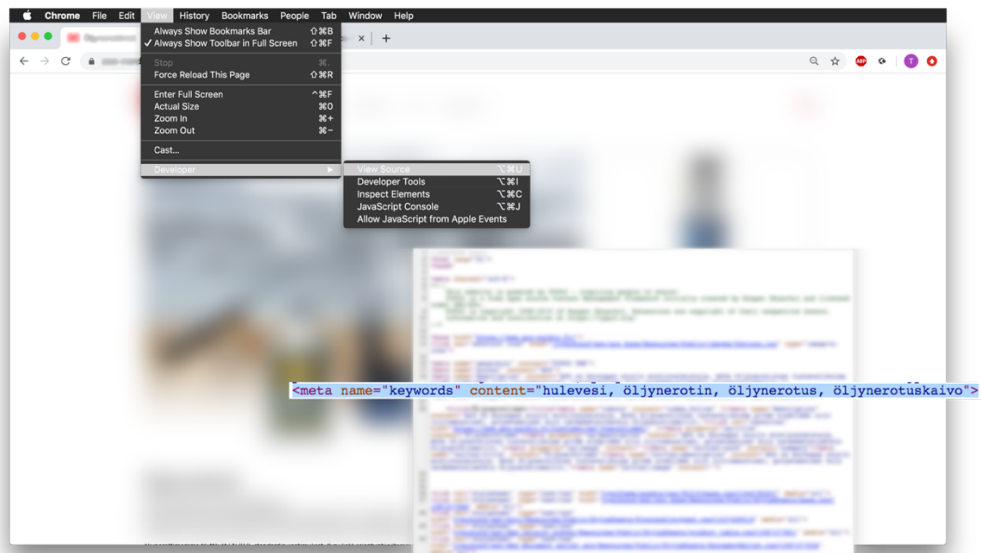
Maksetun hakukonemarkkinoinnin lisäksi myös verkkosivujen hakukoneoptimointia (SEO) kyetään parantamaan verkkoliikenteen määrää ja laatua silloin, kun liikenteen lähteenä on orgaaniset hakukonetulokset (Hardwick 2020). Hakukoneoptimointia harjoittamalla pyritään siis saavuttamaan korkein mahdollinen sija orgaanisissa hakutuloksissa, ilman maksullista sponsointia (Kritzinger & Weideman 2013, 5). Optimointi korreloi suoraan yritysten löydettävyyden ja hakukoneosumien tiheyden kanssa, mistä johtuen se on laajasti hyödynnetty tekniikka sivujen löydettävyyden parantamisessa (Egri & Bayrak 2014).

Orgaanisen hakutulossijainnin indeksointiin vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi verkkosivujen saavutettavuus, nopeus, sisältö (tekstit, kuvat ja videot), mobiiliskaalaus, domain ja sisäiset linkit (Thompson, 2020). Esimerkiksi yrityksen kotisivujen rakenne ja sisäiset linkit on rakennettava kattamaan koko sivusto, jotta Googlelle indeksointia tekevät ”botit” löytävät ne (Moz 2020). Myös verkkosivuille upotettujen kuvien nimet, mitä normaali käyttäjä ei välttämättä kohtaa verkkosivuilla, parantavat sivujen näkyvyyttä (Chaffey & Ellis-Chadwick 2016, 487). Hakutulossijaintia lähdetäänkin tavoittelemaan avainsanoja tarkkailemalla, toimialan jargoniin paneutumalla, sekä sovittamalla verkkosivuilla olevat tekstit, otsikot ja linkit sisältämään alalla yleisesti käytettyjen hakutermin avainsanoja (Patel 2020).

Hakukoneoptimoinnissa tutkittavilla, orgaanisilla avainsanoilla tarkoitetaan verkkosivujen tekstisisällössä, otsikoissa ja kuvissa esiintyviä sanoja. Jokaisella yrityksellä on oma joukko avainsanoja, joita asiakkaat käyttävät etsiessään yrityksen tietoja, tuotteita ja palveluita. Orgaanisten avainsanojen löytämisessä ja kehittämisessä voidaan hyödyntää kolmannen osapuolen avainsanatutkimustyökaluja tai tutkia Google Analyticsin tuottamaa informaatiota verkkosivuston vierailijoiden käyttämistä hakukoneiden ja sivuston sisäistä avainsanoista. Avainsanoja voidaan kehittää itsenäisesti arvioimalla niitä hakutermejä ja aiheita, jotka liittyvät yrityksen verkkosivustoon, tuotteisiin tai yrityksen luonteeseen. (Ledford 2009, 79, 97.)

Kun verkkosivuston optimointia ruvetaan rakentamaan, on syytä tarkastella kaikkia niitä hakutermejä, joita asiakkaat saattavat käyttää informaatiota etsiessä. Suurin osa hakutermeistä ovat yhdestä tai kahdesta sanasta koostuvia ”broad-head” hakusanoja, jotka viittaavat usein suoraan yrityksen tuotteisiin ja ovat toimialalla laajasti käytettyjä. Kuitenkin, vaikka broad-

head -avainsanat tuottavat paljon klikkauksia, on kannattavaa myös seurata tarkempia ”long-tail” eli pitkä häntä -hakusanoja, jotka porautuvat syvemmälle tuotteisiin liittyviin termeihin ja spesifikaatioihin. Long-tail -avainsanalauseet koostuvat usein 3-5 sanasta ja tuottavat vähemmän klikkauksia kuin head-tyypin sanat. Vaikka Long-tail sanojen klikkauskäärä on broad-head -sanoihin verrattaessa pieni, nämä pitkäaikaiset ja tarkat termit varmistavat myös tarkempaa informaatiota hakevien asiakkaiden huomion. (Barry 2015, 196; Ledford 2009, 26-29.)



Kuva 1: Lähdekoodin avainsanojen tarkastelu

Myös tutkimalla kilpailevien yritysten verkkosivujen lähdekoodia saadaan selville muiden yritysten käyttämiä avainsanoja. Minkä tahansa verkkosivun lähdekoodia pystyy tutkimaan useimmilla verkkoselaimilla navigoimalla asetuksista (esimerkki Google Chrome) Näytä > Kehittäjä > Näytä lähdekoodi. Yrityksen sivujen käyttämät avainsanat sijaitsevat usein lähdekoodin alussa. Lähdekoodien tutkiminen on yksi parhaista tavoista selvittää kilpailevien yritysten orgaaniset avainsanat, kuinka laajalti avainsanoja käytetään ja kuinka usein avainsanat ilmenevät kilpailevalla sivustolla. (Ledford 2009, 96-97.)

Päivittämällä näitä avainsanoja sivuston copytekstiin, pystytään parantamaan verkkosivujen indeksointia ja asemaa hakutuloksissa. Avainsanojen esiintymisen tiheyttä on kuitenkin hankala, ellei mahdotonta määrittää. Suhde avainsanojen määrän ja verkkosivujen tekstin pituuden välillä kuitenkin vaikuttaa suoraan verkkosivujen optimoinnin onnistumiseen. Koska haku-koneoptimoinnilla on mahdollisuus saavuttaa suuri määrä tuotteista kiinnostuneita asiakkaita ja koska keskivertoinen optimointi on saavutettavissa ilmaiseksi yrityksen omasta takaa, esimerkiksi verkkosivujen copytekstiä hienosäätämällä, on sen hyödyntäminen maksetun hakukonemarkkinoinnin tukena suositeltavaa. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2016, 484; Ledford 2009, 94.)

2.3.5 Sponsorointi ja yhteistyö

Toisin kuin muut kanavat, markkinointia edistävä yhteistyö ja online-sponsorointi ovat digitaalisia markkinointikanavia, joiden toteutuksen kannattavuus riippuu osapuolien yhteisistä tekijöistä. Online-sponsorointi on markkinoinnin muoto, joka eroaa normaalista mainonnasta, sillä sponsoroinnit eivät suoraan mainosta yritystä tai tuotteita, vaan sen sijaan yritys maksaa online näkyvyydestä tukemalla tapahtumia tai toimintaa, joista asiakkaat välittävät. Online-sponsoroinnilla on mainostajalle etuna se, että brändin nimi liitetään asiayhteyteen, joka on usein katsojalle jo ennestään tuttu. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2016, 514; Friedman 2019.)

Sponsorointitoiminta kohdistuu yleensä kapeammille markkinoille, jossa potentiaalisiin asiakkaisiin pystytään vaikuttamaan ilman perinteiseen mainontaan liittyviä kustannuksia ja epävarmuutta. Toiminnalla pyritään esimerkiksi vaikuttamaan kuluttajien asenteisiin, rakentamaan tuotemerkkitietoisuutta, lisäämään myyntiä ja saavutettavuutta sekä tuottamaan asiakas-liidejä ja erottautumaan alan muista kilpailijoista. (Friedman 2019.)

Myös maksullinen, verkkosivuston artikkelin, videon tai tapahtuman sponsorointi pitkällä aikavälillä kehittää pysyviä linkkejä asiakkaiden ja yrityksen välille (Chaffey & Ellis-Chadwick 2016, 514). Muun muassa elektronisten ammattilehtien artikkeleiden sponsoroinnilla yritys kykenee lisäämään asiakkaiden yleistä tietoisuutta uusista tuoteinnovaatioista tai tuomaan esille omaa kantaansa ammattialaan liittyvässä keskustelussa (Ashe-Edmunds 2019).

Yhteistyömarkkinointia suositaan sen resurssien jakamisen, uusien markkinoiden mahdollistamisen ja sen tuottaman kilpailuedun johdosta (Dacin, Hitt & Levitas 1997). Vuonna 2015 tehdyssä tutkimuksessa yhteistyömarkkinoinnin toteuttamisella huomattiin olevan myös positiivinen vaikutus globaalin ja luotettavan brändin rakentamisessa (Kuang-Jung, Mei-Liang, Chu-Mei & Chien-Jung, 2015).

Yhteistyössä toteutetussa markkinoinnissa tuotemerkit ja yritykset toimivat yhdessä molemminpuolisen hyödyn saavuttamiseksi. Nämä yritykset toimivat tyypillisesti eri toimialoilla, mutta jakavat saman kohdeyleisön, jolloin molemmat yritykset voivat yhdistää voimaansa ja tarjota toisilleen näkyvyyttä. Digitaalinen läsnäolo molempien osapuolien verkkosivustoilla vahvistaa asiakkaiden tuotetietoisuutta ja yritysten löydettävyyttä toisten verkkosivuille johtavien linkkien avulla, mikä myös vahvistaa verkkosivujen optimointia. (Loomly, 2020.)

2.4 Digitaalisen markkinoinnin mittaaminen

Jos verkkosivusto on tärkeä osa yrityksen liiketoimintaa, on sen toiminnan mittaus myös strategisesti tärkeää. Analysointityökaluja, kuten Google Analytics, voidaan käyttää tunnistamaan yritykselle tärkeitä kasvumahdollisuuksia, mittaamaan verkkosivujen tehokkuutta tai tutkimustyökaluna pieleen menneiden valintojen kohdalla. Digitaalisen markkinoinnin onnistumisen kannalta on tarpeellista jatkuvasti muokata ja optimoida markkinointistrategioita sekä verkkosivuja ja niiden sisältöä web-analytiikkatyökalujen tuottaman kävijädatan pohjalta kannattavammiksi. (Clifton 2010, 5-7.)

Google Analytics tarjoaa paljon mahdollisuuksia seurata verkkokauppaa pyörittävien yritysten myyntikonversioita tai eri sivustojen, kampanjoiden sekä tuotteiden suorituskykyä. Analyysityökalut mahdollistavat myös verkkokaupattomat B2B-yritykset mittaamaan muiden muassa eri sivujen suoriutumista, istuntojen kestoa sekä muita tärkeitä suoriutumista mittaavia tilanteita, jotka indikoivat yrityksen liiketoiminnan menestymistä. (Hey 2016.)

Näitä mittauspisteitä kutsutaan suorituskykyindikaattoreiksi (KPI, eng. key performance indicator) ja niitä hyödynnetään sen varmistamisessa, että yrityksen markkinointi toimii halutulla tavalla. KPI-mittareita käytetään myös eri prosessien suorituskyvyn ja saavutettujen tavoitteiden seuraamisessa. Verkkosivujen KPI-arvoja tarkkailemalla saadaan selville esimerkiksi verkkosivujen yksittäisten vierailijoiden kasvuprosentti tai keskimääräinen istuntojen kasvu tai lasku tietyllä aikavälillä (Chaffey & Ellis-Chadwick 2016, 192.)

Suorituskykyindikaattorit ovat välttämättömiä yritysten online-menestymisen varmistamisessa ja ne on osattava määritellä oikein, jotta niistä hyödytään raporteja tutkiessa. Hyvä KPI-mittari on vain pieni osa web-analyysiraporttia:

- Useimmissa tapauksissa KPI on suhde, prosenttiosuus tai keskiarvo lukuarvon sijasta. (Mahdollistaa tietojen yhdistämisen kontekstiin)
- KPI:n on oltava ajastettu tai mitattava muutosta vain tietyltä ajalta. (Tuo esiin muutoksen ja sen nopeuden)
- KPI:n on mitattava vain liiketoimintakriittisiä muuttujia. (Avainmittarit organisaation menestykseen) (Clifton 2010, 304).

KPI-mittarin tulee siis mitata vain liiketoiminnalle elintärkeitä alueita ja sen on kerrottava selvästi, miten paljon kyseinen mittauspiste on muuttunut. Pelkkä lukuarvo tietyn kauden aikana yrityksen verkkosivuilla vierailleista käyttäjistä ei tuo riittävästi kontekstia verrattaessa siihen, että muutos ilmoitettaisiin esimerkiksi 10 prosentin kasvuna käyttäjäliikenteessä. (Clifton 2010, 305.)

Maksullista medianäkyvyyttä kuten hakukonekampanjoita tai sosiaalisen median mainostilaa ostaessa on hyvä arvioida huolellisesti mainoskustannusten suuruudet suhteessa kampanjan

kautta saataviin hyötyihin (Chaffey & Ellis-Chadwick 2016, 499). Web-analytiikan ja digitaaliseen markkinointiin investoinnin kannattavuus riippuu siitä, kuinka tärkeä verkkosivusto on koko liiketoiminnan kannalta (Clifton 2010, 12).

2.4.1 Konversiot

Verkkosivuston tavoitteiden määrittäminen on yksi tärkeimmistä vaiheista markkinoinnin mitaamisprosessin rakentamisessa, sillä se mahdollistaa yritykselle tärkeiden, verkossa tapahtuvien asiakastilanteiden menestymisen seurannan. Tavoitekonversiot, joita kutsutaan myös yksinkertaisesti tavoitteiksi, ovat mitä tahansa tapahtumia jotka katsotaan hyödyttävän liiketoimintaa. Verkkokauppasivuston yleisin tavoite onkin kaupan loppuun saattaminen, eli asiakas-konversio. Tavoitekäyttäytymistä mittaavat konversiot kirjaavat tietoja myynnin lisäksi muustakin sivuilla tapahtuvasta toiminnasta, mikä B2B-yrityksillä voi olla esimerkiksi applikaatiolataus, soitettu puhelu, PDF-esitteen lataaminen tai tietyille sivulle, kuten yhteystiedot, saapuminen. Konversiolle asetettujen kriteerien täyttyminen lasketaan sen asiakastoiminnan toteutumiseksi, mistä mainostava yritys on maksanut. Kustannukset haluttua toimintoa kohden (CPA) ja konversioprosentti (CR) lasketaan seuraavilla kaavoilla. (Clifton 2010, 219; Chaffey & Ellis-Chadwick 2016, 434, 499.)

<p>CPA</p> <p>Hinta toimintoa kohden = $\left(\frac{\text{Mainoskulut yhteensä}}{\text{Konversioiden kokonaismäärä}} \right)$</p>	<p>CR</p> <p>Konversioprosentti = $\left(\frac{\text{Konversioiden kokonaismäärä}}{\text{Klikkien kokonaismäärä}} \right) \times 100$</p>
--	--

Kaava 1: Hinta toimintoa kohden ja Konversioprosentti

Sivun katseluihin kohdistuvien tavoitteiden lisäksi käyttäytymiselle voidaan asettaa myös erilaisia kynnyksarvoja, kuten esimerkiksi vierailun aikaa tai vierailtujen sivujen määrää mittaavia tavoitteita (Analytics ohjeet 2020). Tämän lisäksi web-analysointiohjelmien avulla pystytään vastaamaan esimerkiksi siihen, kuinka yrityksen nykyiset asiakkaat käyttävät sivuja uusiin käyttäjiin verrattuna, kuinka vierailut ja konversiot vaihtelevat liikenteen tai kampanjalähteen mukaan ja kuinka poistumisprosentti vaihtelee vierailun lähteen mukaan (Clifton 2010, 9).

Esimerkiksi vuonna 2014 toteutetussa tutkimuksessa hakukoneoptimoinnin käytöstä verkkosivuvierailun pidentämisessä, Google Analyticsin kautta pääasiallisesti mitattiin tavoiteajan, sivujen nopeuden, poistumisprosentin, sivun katselujen ja sivun asettelun merkitystä käyttäjän pitämiseksi sivustolla. Tutkimuksen pohjalta selvitettiin hakukoneoptimoinnin tärkeyttä verkkosivuvierailuiden kasvattamisessa ja tutkimuksessa todettiin Analytics -ohjelman tuottaman datan pohjalta hakukonetulosten sijainnin korreloivan suoraan tämän tavoitteen kanssa. (Egri & Bayrak 2014.)

2.4.2 Seuranta

Mikäli markkinoinnissa käytetään PPC-alustoja, yrityksellä on yleensä pääsy kunkin verkon tarjoamiin raportteihin, jolloin markkinointikampanjoiden seuraaminen tapahtuu osin myös markkinointialustan myyjien omilla kampanjasovelluksissa. Google Ads -kampanjoiden seuranta ohjautuu usein automaattisesti Analytics-sovellukseen ohjelmien linkitettävyyden ansiosta. Kuitenkin muut PPC-markkinointia tarjoavat alustat, kuten Facebook tai LinkedIn, eivät aina mahdollista alustojen linkitettävyyttä, mistä johtuen kampanjoiden liikenteen seuraaminen on rakennettava erikseen. (Patel 2014; Clifton 2010, 37.)

Melkein kaikkien digitaalisesti toteutettujen markkinointikampanjoiden seuranta hyödyntää kampanjoiden saapumissivun URL-osoitteisiin upotettuja seurantakoodeja. Saapumissivuksi (Landing page) kutsutaan siis sitä verkkosivua, mille mainosta klikkaava asiakas ohjataan. Oikean saapumissivun valinnalla pystytään varmistamaan, että mainosta klikannut asiakas pääsee suoraan relevantille sivustolle, eikä täten tarvitse etsiä tietoa yrityksen sivuilta itse. URL-osoitteiden merkitseminen erottaa kampanjan kautta saapuvan liikenteen muusta sivulle ohjatusta liikenteestä. Osoitteiden merkitseminen tapahtuu esimerkiksi Googlen ylläpitämässä URL-Builder ohjelmassa, joka täyttää saapumissivun URL-osoitteen automaattisesti annettujen tietojen pohjalta. (Clifton 2010, 173.)

URL-Builder ohjelmat täyttävät mainoksen osoitteen UTM-parametreilla (Urchin Tracking Module), joiden avulla mainostajat voivat seurata kampanjoiden tehokkuutta ja antaa Google Analyticsille lisätietoja kampanjoiden seuraamista varten. Parametrit on lisättävä saapumissivun osoitteeseen liikenteen lähteen ja muun informaation tunnistamiseksi. Seurannan onnistumista varten osoitteeseen tulee ainakin merkitä liikenteen lähde (utm_Source), markkinointiväline (utm_Medium) sekä kampanjan nimi (utm_Campaign) jotta Analytics kykenee seuraamaan kampanjan tuottamaa liikennettä oikealla tavalla. Seuranta voidaan myös laajentaa lisäämällä tunnisteet käytetyille avainsanoille (utm_Term) tai erottaa seurattavia sivuja toisistaan lisäämällä sisältöparametri (utm_Content). (Edrington 2020; Clifton 2010, 176.)

3 Tutkitut markkinointikampanjat

Tämän opinnäytetyötutkimuksen markkinointikampanjoiden tarkoituksena oli lisätä toimeksiantajayrityksen verkkosivujen vierailuja. Käyttäjiä ohjattiin toimeksiantajan verkkosivuille parantamalla yrityksen digitaalista näkyvyyttä, informoimalla asiakkaita yrityksen uusista tuotteista sekä mainostamalla yrityksen brändiä ja tuotteita sponsoroiduilla mediajulkaisuilla. Markkinointisuunnitelmaa kampanjoiden toteuttamiseksi ei kuitenkaan laadittu, sillä tutkimustyön aiheena oli toteuttaa ja seurata kampanjoiden testikäytön vaikutuksia, minkä pohjalta laajamittainen markkinointisuunnitelma voidaan rakentaa tulevaisuudessa. Tässä kappaleessa esitellään työssä tutkittavat markkinointikampanjat ja niiden toteuttaminen ja seuranta.

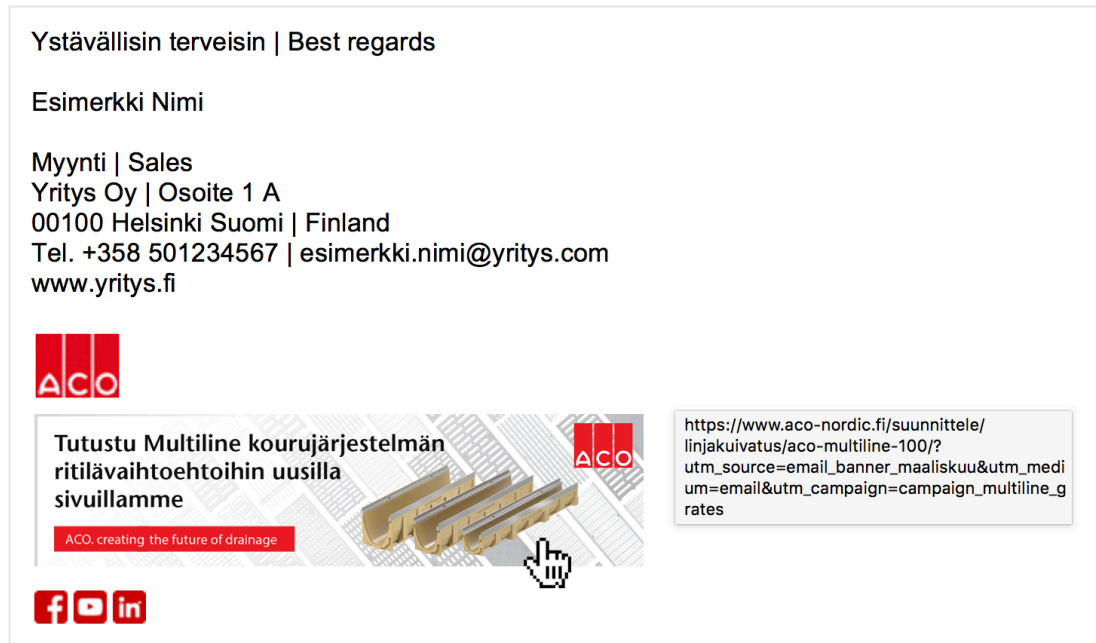
Toteutetuilla markkinointikampanjoilla pyrittiin tavoittamaan mm. alalla toimivat yrittäjät, jälleenmyyjät, alihankkijat ja suunnittelijat. Kampanjoiden valintaan vaikuttivat pääasiallisen tavoitteen mahdollistamisen lisäksi muun muassa toteutuksen vaikeusaste ja se, kuinka hyvin markkinointialustat tukivat digitaalisia B2B-markkinointimahdollisuuksia. Opinnäytetyön digitaaliset markkinointikampanjat toteutettiin vuoden 2020 maaliskuun ja huhtikuun aikana. Mainokset suunniteltiin toimeksiantajayrityksessä sisäisesti ja niiden toteuttamisessa hyödynnettiin toimeksiantajayrityksen kuvapankkia, Adobe Creative Cloud -palvelujärjestelmään kuuluvaa Photoshop -kuvankäsittelyohjelmaa sekä Illustrator -vektorigrafiikkaan perustuvaa piirtotyökalua. Graafisen suunnittelun työkaluja hyödynnettiin mainoksien kuvitusten tuottamisessa. Muita toteutuksessa käytettyjä työkaluja olivat markkinointialustojen omat sovellukset, ohjeet ja artikkelit.

Kampanjat edelsivät rakennusalan tukkukaupassa liiketoiminnallisesti vilkasta kesäkautta, jolloin mainonnan ajankohdalla pyrittiin myös alustamaan alkavan kauden myyntiä. Tämän johdosta toteutetut markkinointikampanjat luotiin eroamaan sisällöllisesti toisistaan. Eroavaisuuksien avulla pystyttiin laajentamaan kampanjoiden viestiä, sekä tarkemmin rajaamaan esimerkiksi maksullisessa mediassa eniten klikkejä keränneet tuotemainokset, jolla saatiin toimeksiantajalle suuntaa antavaa dataa asiakkaita kiinnostavista tuotteista.

Koska orgaanisen ja sisältöpainotteisen, sosiaalisessa ja ansaitussa mediassa tapahtuvan markkinoinnin menestyminen B2B-yrityksillä perustuu pitkälti oman asiakaskunnan internet-aktiivisuuteen, keskityttiin tässä opinnäytetyössä lähinnä toimintoihin, jotka voidaan toteuttaa ilman seuraajia. Opinnäytetyötutkimuksen markkinointikampanjat toteutettiin maksetussa sekä yrityksen omistamassa mediassa, millä pyritään paikkaamaan ansaitun mediapaikan puutteita. Tutkimusta varten valittiin passiivista inbound-sähköpostiviestintää soveltava **sähköpostikampanja**, sosiaalista mediaa hyödyntävä **LinkedIn-mainoskampanja** sekä Pay Per Click (PPC) periaatteella toimiva **Google Ads -tekstimainoskampanja**.

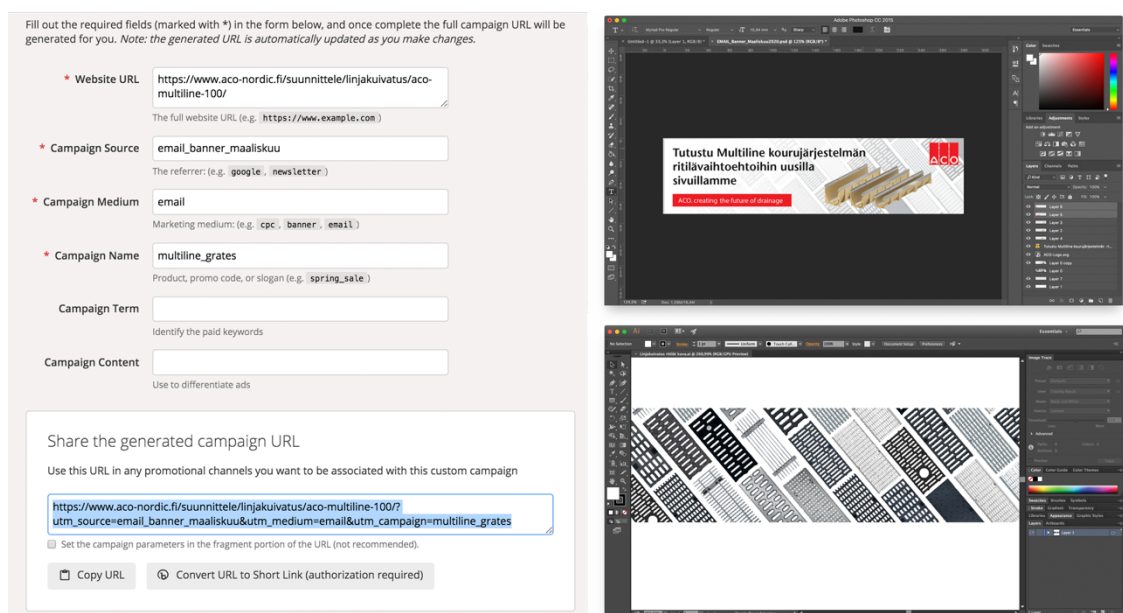
3.1 Sähköpostikampanja

Sähköpostimarkkinoinnilla tarkoitetaan siis yrityksen ja asiakkaiden välillä tapahtuvaa sähköpostiviestinnän hyödyntämistä tuotteiden ja palveluiden suoramarkkinoinnissa. Luvanvaraisen sähköpostimarkkinoinnin ollessa tehokas työkalu suhteiden luomiseen ja informaation levittämiseen asiakkaille, on toiminta silti resursseja vaativaa työtä, jonka tuottamiseen tarvitaan lisähenkilöstöä ja teknologiaresursseja (Chaffey & Ellis-Chadwick 2016, 525). Tästä johtuen, ottaen toimeksiantajayrityksen resurssit huomioon, on tässä opinnäytetyössä keskitytty passiivisempaan sähköpostimarkkinointitekniikkaan, joka hyödyntää yrityksen inbound-sähköpostiliikennettä. Kampanja on suunniteltu siten, että kaikessa yrityksen sähköpostiviestinnässä hyödynnetään sähköpostin allekirjoitukseen lisättävää banner-tyyppistä mainosta, joka klikattaessa ohjaa asiakkaan yrityksen verkkosivuille.



Kuva 2: Toteutettu sähköpostimainos ja linkki

Sähköpostikampanjan saapumissivuksi on valittu helmikuun 2020 aikana eniten orgaanisia vierailuja kerännyt linjakuivatustuotesivu, jonka tueksi rakennettiin yksityiskohtaisempi, tuotteiden oston suunnitteluvaihetta avustava sivusto, jossa asiakas pääsee tutustumaan linjakuivatustuotteiden ritilävaihtoehtoihin. Saapumissivun URL-osoite linkitettiin UTM-parametrien avulla toimimaan Google Analytics ohjelman kanssa, joka mahdollisti mm. kampanjan klikkauksien, konversioiden ja istuntojen kirjaamisen automaattisesti analysointiohjelman hankinta-moduuliin. Linjakuivatustuotesivujen vierailut kattoivat kampanjan aloitusta edeltävän kuukauden kaikista vierailuista 13,5 prosenttia.



Kuva 3: Bannerimainoksen linkitys sekä tuottaminen Photoshop ja Illustrator -ohjelmilla

3.2 Google Ads -kampanja

Opinnäytetyötä varten toteutettu hakukonemarkkinointikampanja suoritettiin hyödyntämällä Google Ads -sovellusta, joka on hakukonejätti Googlen omistama markkinointialusta. Google Adsin avulla pystytään toteuttamaan Googlen palveluissa ja sen yhteistyöverkostoissa hakukonesanoihin ja näyttömainoksiin perustuvia kampanjoita (Google 2020a). Opinnäytetyössä tutkitut Google Ads kampanjat toteutettiin hakutulosten tekstimainoksina ja niiden suunnittelu aloitettiin tutkimalla yrityksen verkkosivujen liikennettä, tuotteiden suosiota ja alan muiden kilpailijoiden hakukonemarkkinointiin käyttämiä avainsanoja. Google Ads -kampanjoissa keskiytettiin kuuden eri tuotteen mainostamiseen.

Googlen hakukonemainos koostuu otsikoista, näkyvästä URL-osoitteesta, kuvauksesta sekä mahdollisista toimintaa edistävästä Call-to-Action (CTA) teksteistä. Hakutuloksen otsikot ovat mainoksessa eniten huomiota herättävä alue, mistä johtuen myös mainosten otsikot tulisi muokata asiakkaiden hakemien avainsanojen perusteella. Yhteen hakukonemainokseen voidaan sisällyttää yhteensä kolme otsikkotasoa, jotka eritellään toisistaan ("|") -merkillä. Mainoksessa vihreällä esitetyn URL-osoitteen tarkoituksena on informoida mainosta klikkaavaa asiakasta siitä, mitä sivusto sisältää. Tästä johtuen näkyviä URL-osoitteita voidaan halutessa muokata tai lyhentää. Kuvaustekstikenttiä voidaan käyttää korostamaan yrityksen tuotteiden ja palveluiden tietoja. Kuvauskenttään on hyödyllistä sisällyttää myös toimintaan kehottavia lauseita kuten, "Lue lisää täältä!". (Google 2020b.)

<p>ACO Hulevesikasetit ACO Nordic Oy www.aco-nordic.fi ACO:n hulevesikasettijärjestelmistä löydät helposti ratkaisun kaikkiin tarpeisiisi. Tutustu tarjontaamme! · ACO Nordic Suomi · Toimivaa vedenhallintaa · Ota y...</p>	<p>Tarkastus- ja lattialuukut ACO Nordic Oy www.aco-nordic.fi ACO:n valikoimasta löydät kiinteistöjen tarkastus- ja lattialuukut. Varmista huomaamaton pääsy lattian alapuolisiin tiloihin. Tutustu tarjontaamme! · ACO Nordic Suomi · Toimivaa vedenhallintaa · Ota y...</p>
<p>Rasvanerottimet ACO Nordic Oy Erottimet sisälle ja ulos www.aco-nordic.fi Tutustu ACO:n tuotteisiin. Varmista rasvan hygieeninen ja tehokas erottaminen jätevedestä. Tutustu tarjontaamme! · ACO Nordic Suomi · Toimivaa vedenhallintaa · Ota yhteytt...</p>	<p>Hiekkanerottimet ACO Nordic Oy www.aco-nordic.fi Tutustu ACO:n hiekkanerottimiin täältä. Meiltä löydät myös rasvan- ja öljynerottimet. Lue lisää! Tutustu tarjontaamme! · ACO Nordic Suomi · Toimivaa vedenhallintaa · Ota y...</p>
<p>Näytteenottokaivot ACO Nordic Oy www.aco-nordic.fi ACO Prowell näytteenottokaivon avulla tarkastat helposti veden laadun. Asiantunteva palvelu apunasi. Tutustu tarjontaamme! · ACO Nordic Suomi · Toimivaa vedenhallintaa · Ota y...</p>	<p>Öljynerottimet ACO Nordic Oy www.aco-nordic.fi Euroopan suurimmalta erotinvalmistajalta löydät ratkaisun jokaiseen tarpeeseen. Tutustu ACO:n kattavaan öljynerotinvalikoimaan täältä. Lue lisää ja ota yhteyttä! Tutustu tarjontaamme! Suunnittele ja Lataa HygieneFirst</p>

Kuva 4: Kampanjassa käytettyjä Google Ads -mainoksia

Avainsanatutkimuksella pystyttiin selvittämään yrityksen liiketoiminnan kannalta relevantteja hakusanoja. Avainsanoja on kahdenlaisia, ja ne jaetaan yksittäisiin sanoihin (term) sekä useammasta sanasta koostuviin lauseisiin (query). Tietoa verkosta etsivät asiakkaat käyttävät yleensä aina useammasta sanasta koostuvia hakuja, mistä johtuen Google Ads kampanjoiden avainsanoihin sisällytettiin myös useamman sanan pituisia vaihtoehtoja. (Patel 2015a.)

Jokaiselle hakukonemainostetulle tuotteelle kehitettiin tutkimusta varten omat asiakkaita houkuttelevat hakutulomainokset ja avainsanat, minkä perusteella mainoksia esitettiin. Yhdessä kampanjan toteutukseen ja budjettiin vaikuttavia, kilpailevilla yrityksillä jo käytössä olevia hakukonekampanjoita tutkimalla sekä Googlen luoman avainsanojen suunnittelutyökalun avulla tutkimusta varten löydettiin ne avainsanat, millä toimeksiantajayrityksen näkyvyyttä ruvettiin tehostamaan.

Num.	Kampanja	Avainsanojen esimerkkejä
1	Rasvanerottimet	Rasvanerotin, Rasvanerotuskaivo, "Rasvanerotin ravintolaan"
2	Hiekanerottimet	Hiekanerotin, Hiekanerotuskaivo, "Hiekan ja öljynerotin"
3	Hulevesikasetit	Hulevesi, Hulevesikasetti, "Huleveden hallinta", "Veden kerääminen"
4	Öljynerottimet	Öljynerotin, Öljynerotuskaivo, "Öljynerotus vedestä"
5	Näytteenottokaivot	Näyttöönotto-kaivo, Näytteenottokaivot
6	Lattialuukut	Tarkastusluukku, Lattialuukut, Lattialuukku, "Luukku lattiaan"

Taulukko 2: Kampanjassa käytettyjä Google Ads -avainsanoja

Avainsanoja laatiessa, Google Ads mahdollistaa erialisten avainsanatyyppeiden hyödyntämisen, jotka auttavat hallitsemaan sitä, mitkä avainsanat laukaisevat yrityksen mainokset. Hakukonemarkkinoinnissa käytetyimmät Broad Match, eli laajan vastaavuuden hakusanat laukaisevat mainoksen, vaikka haut sisältäisivät kirjoitusvirheitä, synonyymejä tai muita osuvia muunnelmia. Esimerkiksi avainsana Lattialuukku voi laukaista mainoksen asiakkaan hakiessa sanoilla "luukku veneen lattiaan". (Google 2020c.)

Negatiiviset avainsanat merkitään sanakenttään miinusmerkkisesti ja niitä tulisi käyttää silloin, kun tiettyjen hakusanojen ei haluta näyttävän kampanjan mainoksia. Ei haluttujen hakutermin poissulkeminen edesauttaa keskittämään kampanjat juuri niille asiakkaille, joille mainokset halutaan kohdentaa, tai silloin, kun avainsanat näyttävät mainoksia väärillä hauilla. Esimerkiksi toimeksiantajan lattialuukkuja ei voida asentaa veneisiin, mistä johtuen haut joissa käytetään termiä "vene" tulisi rajata mainosten ulkopuolelle. (Google 2020c.)

Avainsanatyyppejä voidaan myös tarkentaa laajan vastaavuuden sanoilla, joiden eteen lisätään ("+") -merkki. Tällöin mainoksia näytetään sen sanan perusteella, millä laajaa haettavuutta on tarkennettu. Esimerkiksi (+kotiin) -tarkennus avainsanan Lattialuukku kanssa, mainos esitetään hakujen kuten "lattialuukku kotiin", mutta ei haun "lattialuukku veneeseen" tuloksissa. Tämän lisäksi lainausmerkkeihin kirjoitettu lause, tai sanayhdistelmä kohdentaa mainokset lausekevastaavuuden mukaan. Hakasulkeisiin kirjoitettu avainsana vastaa tarkkaa hakua. (Google 2020c.)

Eri avainsanatyyppejä hyödynnettiin Google Ads mainosten näkyvyyden hallinnassa. Kampanja toteutettiin klikkikohtaista PPC-mallia hyödyntämällä ja sen maantieteelliseksi näkyvyydeksi ja kieleksi rajattiin Suomi. Strategisesti kampanja pyrkii maksimoimaan esitettyjen mainosten klikit, jotta toimeksiantajayrityksen mainoksia esitettäisiin mahdollisimman monelle avainhakuksanoja käyttävälle asiakkaalle. Mainoksia näytettiin arkipäivisin klo 7.30-18.00 välillä, tai

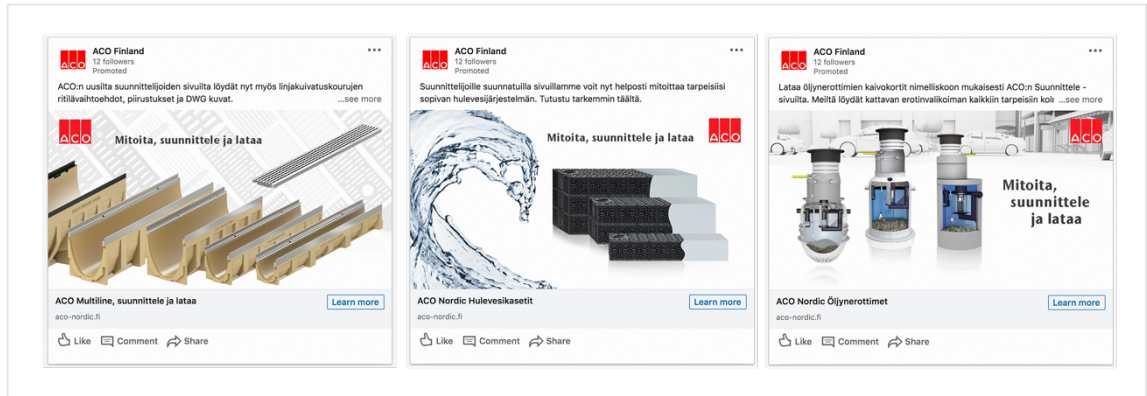
niin kauan, kunnes mainosten päiväkohtainen budjetti saavutettiin. Google Ads mainosten aikataulurajoitus säädettiin mainoksille, sillä B2B-yrityksen verkkosivujen keskimääräinen käyttäjien määrä vähenee huomattavasti viikonloppuisin (Clifton 2010, 339).

3.3 LinkedIn-kampanja

Opinnäytetyössä hyödynnettiin myös yritys- ja työllisyyslähdeistä LinkedIn -alustaa sosiaalisen median mainosten esittämisessä. LinkedIn on suosittu yritysmaailman ammatillisten kontaktien ylläpitoon pohjautuva sosiaalinen media. Sen avulla käyttäjät voivat mainostaa kokemustaan ja asiantuntemustaan ansioluetteloiden ja ammatillisten suositusten avulla (LinkedIn 2020). Kuten muissakin sosiaalisen median kanavissa, yritykset voivat perustaa oman LinkedIn-yrityssivun, jonka avulla asiakkaille voidaan kommunikoida uusia tuotteita ja palveluita, ja joihin muut käyttäjät voivat reagoida kommentteilla ja tykkäämisillä.

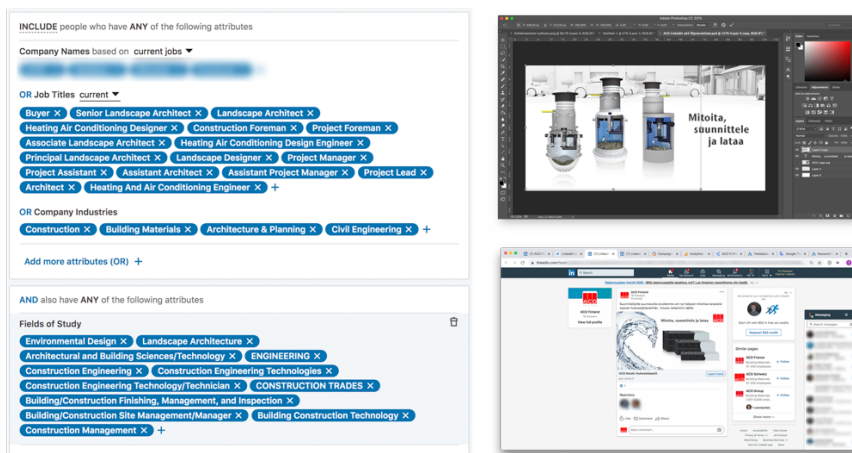
LinkedIn markkinoinnin aikana mainoksista kiinnostuneet asiakkaat saattavat vieraila mainostajan yritysprofiilissa, mistä johtuen on tärkeää rakentaa profiili mahdollisimman valmiiksi. Profiiliin tulisi sisällyttää yrityksen tarjoamien tuotteiden ja palveluiden kuvaukset sekä integroida muut yrityksen ylläpitämät sosiaalisen median kanavat, jotta ne olisi löydettävissä myös LinkedIn profiiliin kautta. Markkinointia toteuttavan henkilön tulisi myös tutustua erialisiin ryhmiin joita tarkkailemalla pystytään määrittämään alalle lisäarvoa tuovia viestinnän ja blogien aiheita. Koska sosiaalisen median alustat perustuvat sisällön luomiseen ja jakamiseen, on yrityksen myös tärkeää kehittää kuukausittainen toimintakalenteri, jonka avulla pystytään organisoimaan yrityksen ja yksittäisten aiheiden tilapäivitykset ja ryhmäkeskusteluketjut. (Bornar & Cohen 2018, 138-139.)

LinkedIn-alustalla mainostus tapahtuu Campaign Manager -sovelluksen kautta. Campaign Manager tarjoaa sisällön sponsorointiin kolme eri tapaa. Näistä yksinkertaisimmat, **tekstimainokset** sijaitsevat sivuston oikeassa laidassa sponsoroituina kehotuksina joista käyttäjä saattaa olla kiinnostunut. Tekstimainoksia voidaan esittää sivuston profiileissa, kotisivuilla, viesteissä ja ryhmissä. CTA-tekstin lisäksi tekstimainokseen voidaan sijoittaa myös kuvitusta, mikä edistää mainoksen näkyvyyttä. Tämän lisäksi sponsoroitua sisältöä voidaan myös esittää syötteessä vastaantulevana **julkaisuna**. Sponsoroituihin julkaisuihin sisällytetään usein teemaan liittyvä kuvitus tai video. Julkaisut ovat tekstimainoksia kattavampia ja informatiivisempia, sillä ne sisältävät usein grafiikan lisäksi mainosviestin ja linkin jolla lukija pyritään ohjaamaan halutulle verkkosivulle. Kolmas markkinointitapa on **viestimainonta**, mikä pystytään kohdistamaan suoraan halutuille käyttäjille. Viestimainonnalla yleisö pyritään tavoittamaan henkilökohtaisesti, jolloin mainos on luettavissa kunkin viestin saaneen henkilön viestit-osiossa. (LinkedIn marketing solutions 2020.)



Kuva 5: LinkedIn -kampanjan mainokset

Koska jokaisen yrityksen digitaalisen markkinointistrategian muoto riippuu liiketoiminnan luonteesta, keskityttiin tämän opinnäytetyön LinkedIn-kampanjoissa tehostamaan brändinäkyvyyttä. LinkedIn-markkinointikampanjat toteutettiin sponsoroituina julkaisuina, jotka klikattaessa ohjasivat käyttäjän yrityksen sivuille. Viestinnässä mainostettiin yrityksen uusia, suunnittelijoita varten luotuja verkkosivuja. Mainoksia luotiin yhteensä kolmelle eri tuoteryhmälle, jossa jokaiselle mainokselle säädettiin sama tarjouskatto.

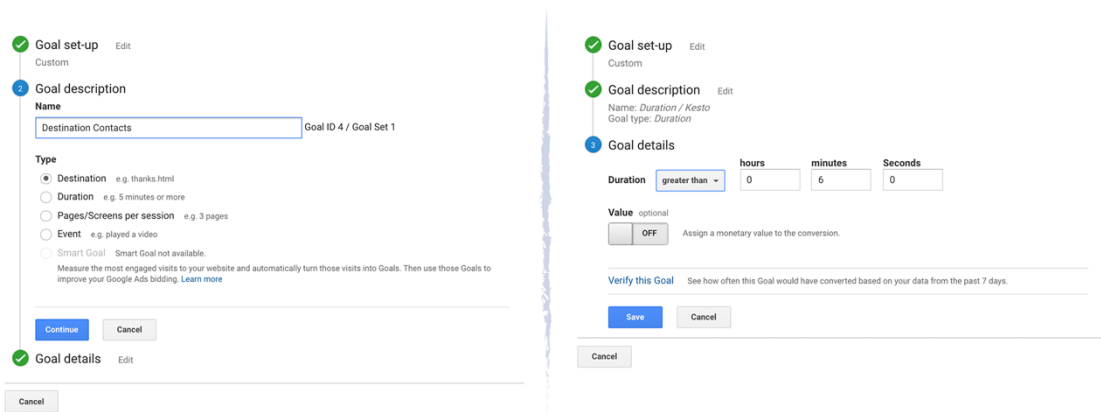


Kuva 6: Kuvakaappaus LinkedIn -kampanjan kohdentamisvalinnoista, Photoshop-ohjelmasta ja Campaign Manager -ohjelmasta

Jokainen sosiaalisen median mainosalusta tarjoaa mahdollisuuksia sponsoroidun viestinnän kohdistamiseen. Samoin LinkedIn mahdollistaa ympäristössään käyttäjäkohtaisen kohdistamisen esimerkiksi sijainnin, yritystyyppin, koon, roolin sekä ikä- ja ryhmäjäsenyyden perusteella. Kohdistaminen toteutettiin Campaign Manager -sovelluksella. LinkedIn-kampanjat kohdennettiin Suomessa vakituisesti asuvien käyttäjien ajankohtaisen työnantajan, työnimikkeen, toimialan ja opintojen perusteella henkilöille, jotka ovat kolmannen koulutusasteen käyneitä 25-55 vuotiaita ja vakituisessa työsuhteessa. Kohdentamisen jälkeen LinkedIn-kampanjan yleisön suuruudeksi saatiin yhteensä 12 000 henkilöä.

3.4 Kampanjoiden mittaamisen toteutus

Kampanjat suunniteltiin toimiaan Google Analytics -sovelluksen kanssa, mikä keräsi markkinoituskampanjoiden kautta saapuvan datan ohjelmiston moduuleihin analysoitavaksi. Niiden kampanjoiden klikkiseuranta, joita ei voitu linkittää suoraan Google Analytics ohjelman kanssa, rakennettiin lisäämällä seurantaan vaadittavat UTM-parametrit saapumissivun osoitteeseen. Työssä seurattiin erikseen määriteltyjen konversioiden eli tavoitteiden toteutumista jotka autoivat mittaamaan verkkosivujen kävijäliikenteen arvoa. Konversioita seuraamalla pystyttiin helposti tunnistamaan yritykselle arvokkaiden tapahtumien, kuten kampanjan kautta kulkeneen liikenteen toimintaa. Tavoitteista keskusteltiin toimeksiantajan kanssa, ja ne rakennettiin Google Analytics -ohjelmaan ennen markkinoin aloitusta.



Kuva 7: Tavoitteiden rakentaminen Analytics -ohjelmassa

Tutkimuksessa seuratuilla tavoitekonversioilla mitattiin määränpääsivuja (yrityksen yhteystiedot ja linjakuivatustuotteiden ritilävaihtoehdot), vierailun kestoa (yhden vierailun kesto yli 6 minuuttia) ja vierailtujen sivujen määrää (vierailtujen sivujen määrä yli 5 kpl). Tavoitteilla pystyttiin siis sujuvasti mittaamaan esimerkiksi sitä, miten moni sivuille saapuva asiakas päätyy lopulta lukemaan yrityksen yhteystietoja, mainostetun tuotteen tietoja sekä vierailun kestoa ja laajuutta.

Tavoitteen tyyppi	Tavoite
Määränpää	Yhteystiedot
Määränpää	Ritilät
Kesto	Sivuilla käytetty aika > 6 min
Vierailut	Vierailtujen sivujen määrä > 5

Taulukko 3: Tutkimuksessa käytetyt tavoitteet

Muita opinnäytetyön markkinointikampanjoiden suoriutumista seuraavia mittareita olivat käyttäjien, istuntojen ja istunnon keston prosentuaalinen kasvu, verkkosivujen poistumisprosentit sekä kampanjoiden klikkausprosentti (CTR). Tämän lisäksi tutkimuksessa mitattiin kampanjoiden klikkausten, konversioiden, impressioiden ja istuntojen määriä.

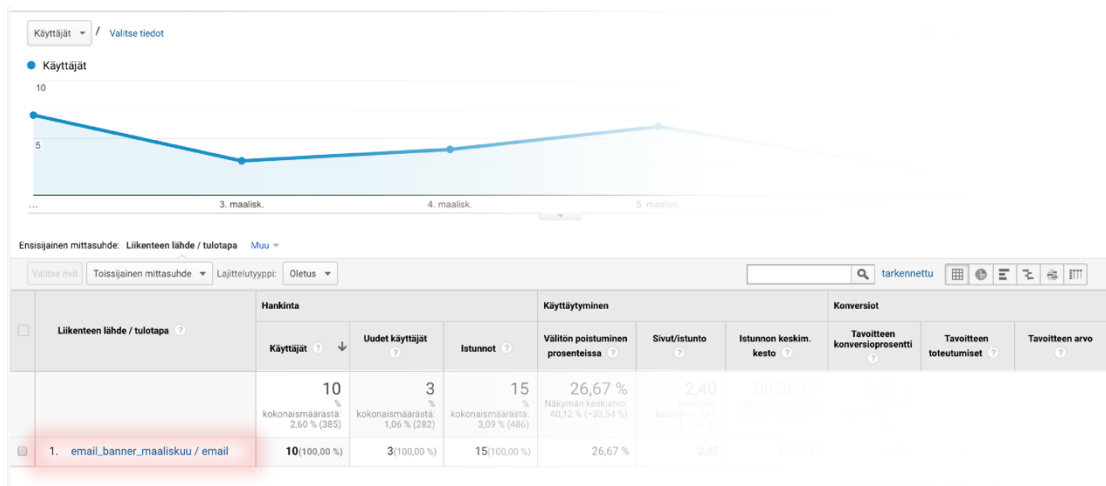
Istunnolla tarkoitetaan joukkoa käyttäjien interaktioita, jotka tapahtuvat verkkosivustolla tietyn ajan kuluessa. Yksi istunto voi sisältää useita näyttökertoja, tapahtumia, some-interaktioita ja verkkokauppatapahtumia. Yksittäinen käyttäjä voi siis avata useita istuntoja, jotka voivat tapahtua samana päivänä tai usean päivän, viikon tai kuukauden aikana. Istunnot päättyvät 30 minuutin toimettomuuteen, vuorokauden vaihtumiseen tai silloin, jos käyttäjä poistuu sivuilta ja palaa toisen kampanjan kautta takaisin. (Analytics ohjeet, 2020a.)

Impressiot kuuluvat mainoksien sitoutumisen mittareihin, jotka ilmoittavat sen lukumäärän, kuinka monta kertaa kampanjan mainos on näytetty käyttäjälle. Mainosten sitoutumismittareihin kuuluvat myös sponsoroidun julkaisun klikit, tykkäämiset, jakamiset sekä sitoutumisen tasoa mittaavat prosentit. (Baird 2018). Google Analyticsin avulla dataa kerättiin myös esimerkiksi sivustojen muun liikenteen lähteestä ja katseltujen sivujen määrästä markkinointia edeltävältä ajalta.

Välitön poistuminen, eli Bounce, tarkoittaa yhden sivun istuntoa verkkosivuilla. Tällöin Analytics on kirjannut vain yhden pyynnön, mikä indikoi sitä, että sivustoilla vierailut asiakas on poistunut ”välittömästi” sivuille saapumisen jälkeen. Tämä ei kuitenkaan tarkoita sitä, etteikö sivuja luettaisi, sillä Analytics laskee sivujen vierailujen ajat saapuneiden pyyntöjen erotuksesta. Mikäli asiakas pysyy vain yhdellä sivulla eikä laukaise toista pyyntöä, minkä Analytics voisi kirjata, merkitään katselun ajaksi 0 sekuntia. Välitön poistuminen prosenteissa lasketaan jakamalla yhden sivun istuntojen määrä kaikkien istuntojen määrällä. (Analytics ohjeet, 2020b.)

Opinnäytetyön kahden maksetussa mediassa toteutetun markkinointitoimenpiteen mittaamisessa hyödynnettiin Google Analytics -sovelluksen lisäksi myös Google Ads ja LinkedIn Campaign Manager -sovelluksia. Medioiden omat seurantasovellukset kirjasivat muiden muassa mainosten klikit, impressiot ja budjetin helposti kunkin sovelluksen kampanjasivuille, joka mahdollisti PPC-kampanjoiden subjektiivisen tarkkailun kampanja-aikana. Klikkauskohtaista hintaa (Cost-per-Click) eli CPC-arvoa rajoittamalla pystyttiin säätämään myös kunkin kampanjan budjettia olosuhteisiin sopivaksi (Analytics ohjeet 2020c). Kun opinnäytetyön maksullisten kampanjoiden hallinnassa käytettiin klikkauskohtaisia hintarajoituksia, määritettiin kullekin kampanjalle korkeimmat klikkihinnat ja päiväbudjetit.

Kampanjoiden onnistuvuuden mittaustavat vaihtelivat myös sen mukaan, miten kampanjat toteutettiin. Normaalisti laajamittaisessa outbound-sähköpostimarkkinoinnissa käytettäviä mitauspisteitä ovat Delivery rate (toimitusprosentti), Open rate (avausprosentti) ja Click-through rate (klikkausprosentti), jotka mittaavat viestin toimitusten määrää, avausten kertoja ja klikkausten määriä. Sähköpostimarkkinoinnin mittaamisessa voidaan hyödyntää myös muiden yritysten tarjoamia seurantal palveluita, jotka seuraavat esimerkiksi sähköpostin kuvien html-latauskertoja, mitkä kirjaavat latautuessaan sähköpostin avatuksi. (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016, 526.)



Kuva 8: Kuvakaappaus sähköpostikampanjan seurantaikkunasta Google Analytics:issä

Koska passiivisessa sähköpostimarkkinoinnissa yleisöä ei segmentoitu ja viestejä ei pyritty kohdentamaan tietyille yleisölle, käytettiin tutkittujen sähköpostien mittaamisessa hyödyksi vain Google Analyticsin keräämää dataa kampanjan allekirjoitusviestin klikkauksista. Tästä johtuen joitakin mittareita, kuten klikkausprosenttia ja impressioiden määriä ei pystytty kirjaamaan sähköpostikampanjan osalta.

Muita kampanjoiden mittauksen ulkopuolelle jääneitä indikaattoreita on sijoitetun pääoman tuotto (ROI), joka on yksi markkinointikampanjoiden seuratuimmista suorituskykyindikaattoreista. Se kertoo, kuinka paljon markkinointitoimenpiteet tuottavat yritykselle myyntiä prosentteina. ROI prosentteina lasketaan vähentämällä markkinointitoimenpiteiden tuotosta markkinoinnin kulut ja jakamalla saatu tulos markkinointikulujen määrällä. Markkinointiin sijoitetun pääoman tuottoa seurataan yrityksissä, jonka maksettujen mediakampanjoiden kulut voidaan rinnastaa sivuilta ostettujen tuotteista saatuihin tuloihin. Esimerkiksi, jos jokaisesta Google Ads mainokseen käytetystä eurosta yritys saa 2 euroa takaisin, sijoitetun pääoman tuottoprosentti olisi 100 prosenttia. (Clifton 2009, 315.)

4 Tulokset

Opinnäytetyötutkimuksen tulokset on hahmoteltu kuvioin ja taulukoin Google Datastudio ja Microsoft Excel -sovelluksia hyödyntäen. Tuloksissa esitellään ensin markkinoinnin vaikutuksia verkkosivujen kävijämääriin suhteutettuna yrityksen verkkosivujen orgaanisiin käyttäjiin markkinointitoimenpiteitä edeltävän 12 kuukauden ajalta. Tämän jälkeen eritellään kunkin digitaalisen markkinointikampanjan suoriutuminen klikkausten, impressioiden, konversioiden, käyttäjien, istuntojen, poistumisprosentin ja käyttäjien keskiarvon mukaan.

4.1 Yleiset vaikutukset

Toimeksiantajayrityksen Google Analytics -datan kerääminen on alun perin aloitettu vuoden 2019 maaliskuussa uusien verkkosivujen kanssa. Vuoden 2019 aikana yrityksen sivuilla vieraili keskiarvoisesti 1 279 käyttäjää kuukaudessa. Vilkkainta sivujen liikenne oli vuonna 2019 (uusien sivujen perustamiskuukautta lukuun ottamatta) huhti-, touko-, elo-, syys-, ja lokakuussa, jolloin kävijöiden määrä ylitti 1 550 vierailua. Tätä voidaan selittää rakennusalan kevät- ja kesäkauden virkoamisella sekä kesälomakauden jälkeisellä, isompien rakennushankkeiden tyyppillisellä aktivoitumisella. Verkkosivusto kerää vuosittain noin 15 350 vierailijaa, joista palavia käyttäjiä on ollut markkinointikampanjoita edeltävän 12 kuukauden aikana 20,3% ja uusia käyttäjiä 79,7%.

Vuosi	Kuukausi ▲	Käyttäjät
2019	03	1,710
2019	04	1,688
2019	05	1,598
2019	06	1,493
2019	07	1,365
2019	08	1,652
2019	09	1,603
2019	10	1,639
2019	11	1,396
2019	12	934

Vuosi	Kuukausi ▲	Käyttäjät
2020	01	1,438
2020	02	1,456

Käyttäjiä vuodessa yhteensä 3/2019 - 2/2020

15,347

Käyttäjiä kuukaudessa keskiarvo 3/2019 - 2/2020

1,278.92

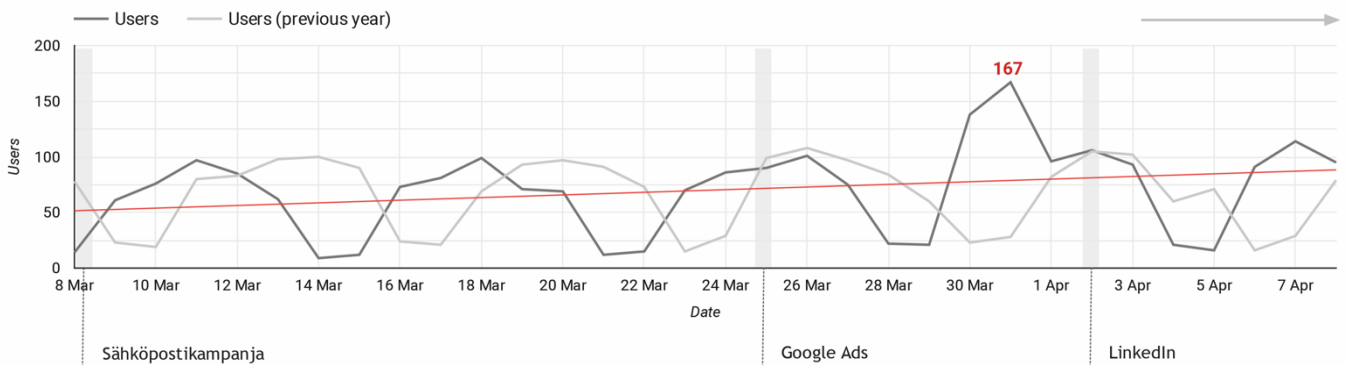
Taulukko 4: Verkkosivujen käyttäjät ajalta 3/2019 - 2/2020

Yrityksen verkkosivuilla vierailaan pääosin Suomesta käsin (85% liikenteestä Suomen sisäistä). Enemmistö sivuille päätyvistä vierailijoista saapuvat Googlen orgaanisten hakutulosten kautta. Seuraavaksi yleisin reitti markkinointikampanjoita edeltäneiden 12 kuukauden aikana on ollut suora (direct) sivuille saapuminen esimerkiksi selaimien kirjanmerkkien tai itse kirjoitetun URL-osoitteen myötä. Taulukossa 5 esitettyjen top-5 liikenteen lähteen istuntojen keskiarvoinen kesto on ollut noin kolme minuuttia ja 20 sekuntia. Välitetty ja orgaaninen liikenne ilmoitetaan referral/organic -sanoilla.

	Liikenteen lähde	Käyttäjät ▾	(KA) Istunnon kesto
1.	google / organic	12,249	00:03:25
2.	(direct) / (none)	2,772	00:02:57
3.	bing / organic	114	00:02:15
4.	m.facebook.com / referral	113	00:00:10
5.	aco.com / referral	74	00:02:08
	YHT	15,347	00:03:19

Taulukko 5: Top-5 liikenteen lähde ajalta 3/2019 - 2/2020

Ensimmäisen markkinointikampanjan aloitusajankohdasta lähtien voidaan todeta toimeksiantajan verkkosivujen käyttäjien kasvua. Vuonna 2019 aikavälillä 8. maaliskuuta - 8. huhtikuuta verkkosivujen käyttäjiä oli yhteensä 1 779. Markkinointitoimenpiteiden avustamana, käyttäjäliikenne kasvoi samalla aikavälillä 1,97 % 1 814 käyttäjään vuonna 2020 (kuvio 1).



Kuvio 1: Verkkosivujen käyttäjät ajalta 8.3 - 8.4.2020 ja kampanjoiden aloitus

Kuviossa 1 on myös ilmoitettu markkinointitoimenpiteiden aloitusajankohdat, käyttäjien määrä vuosilta 2019 ja 2020, sekä lineaarinen trendiviiva, jonka nouseva suunta merkitsee kasvua käyttäjissä. Myös käyttäjien istunnoissa ja istuntojen kestossa on tapahtunut kasvua aikavälillä 8. maaliskuuta - 8. huhtikuuta verrattaessa vuoteen 2019 (taulukko 6). Istuntojen määrä on markkinointikampanjoiden aikaan kasvanut yli 8 prosenttia.

Vuosi	Käyttäjät ▾	Uudet käyttäjät	Istunnot	(KA) Istunnon kesto
2020	1,814	1,555	2,621	00:03:10
2019	1,779	1,529	2,422	00:02:57
Muutos	↑ 1.97%	↑ 1.70%	↑ 8.22%	↑ 7.4%

Taulukko 6: Käyttäjät, istunnot ja istuntojen kestot 2019 ja 2020 ajalta 8.3 - 8.4.2020

4.2 Kampanjoiden suoriutuminen

Opinnäytetyössä seurattujen markkinointikampanjoiden tulokset esitetään ajalta 8. maaliskuuta - 14. huhtikuuta 2020, jolloin jokainen kampanja on ollut toiminnassa vähintään 2 viikkoa, tai niin pitkään, kunnes asetettu budjetti on saavutettu. Tulokset ilmoitetaan taulukossa 7 kunkin kampanjan kautta verkkosivuille saapuneiden käyttäjien viikoittaisena keskiarvona. Keskiarvo saadaan jakamalla kampanjan keräämät kokonaiskäyttäjät kunkin kampanjan toiminta-ajan viikkojen määrällä. Kampanjoiden tuloksia verrataan viikoittaisella keskiarvolla, sillä kampanjoiden alkuperäiset pituudet vaihtelevat.

Kampanjan nimi	Käyttäjät	Istunnot	Toiminta aika (pv)	Toiminta aika (vk)	Käyttäjien keskiarvo viikossa
1 Google Ads kampanja	111	120	20	2,9	38,9
2 LinkedIn kampanja	25	26	14	2,0	12,5
3 Sähköpostikampanja	16	98	37	5,3	3,0
YHT	152	244			

Taulukko 7: Kampanjoiden kautta saapuneiden käyttäjien keskiarvo viikossa ajalta 8.3-14.4.

Kampanjoiden kautta toimeksiantajan verkkosivuille saapui yhteensä 152 käyttäjää (taulukko 8). Suurin osa käyttäjistä saapui sivustolle Google Ads hakukonekampanjan kautta. Kampanjoiden välityksellä saapuneet käyttäjät pitivät yhteensä 244 istuntoa, jolloin keskimääräinen sivuilla käytetty aika oli 1 minuutti 28 sekuntia. Välitön poistumisprosentti oli yhteensä noin 52 prosenttia ja uusien käyttäjien määrä vierailijoista oli 80 prosenttia.

Kampanja	Käyttäjät	Uudet käyttäjät	Istunnot	Poistumisprosentti	Sivun katselut (KA)	Sivuilla käytetty aika
Google Ads kampanja	111	90	120	51,67 %	1,83	00:01:13
LinkedIn kampanja	25	23	26	76,92 %	1,35	00:01:34
Sähköpostikampanja	16	7	98	46,94 %	2,53	00:01:39
YHT	152	120	244	52,46 %	2,06	

Taulukko 8: Istunnot, poistumisprosentit, sivun katselut ja käytetty aika ajalta 8.3-14.4

Markkinointikampanjat saavuttivat yhteensä 35 tavoitetta (taulukko 9). Eniten tavoitteita toteuttanut markkinointikampanja oli sähköpostibanneri, jonka konversioprosentti oli 25,5 %. LinkedIn-kampanja ei saavuttanut yhtäkään tavoitetta. LinkedIn-kampanjan välitön poistumisprosentti on myös kampanjoiden suurin, melkein 77 prosenttia.

Kampanjan nimi	Tavoitteen nimi				Toteutuneet tavoitteet	Konversioprosentti
	Määränpää	yhteystiedot	Määränpää	ritilät		
1 Sähköpostikampanja	4	7	7	7	25	25,51 %
2 Google Ads kampanja	4	0	4	2	10	8,33 %
3 LinkedIn kampanja	0	0	0	0	0	0,00 %
YHT	8	7	11	9	35	

Taulukko 9 Kampanjoiden kautta toteutuneet tavoitteet ajalta 8.3-14.4

Google Ads

Mainos	Klikkaukset	Impressiot	Konversiot	Hinta	Keskim. CPC	CTR
ACO Rasvanerottimet	15	197	1	9,42 €	0,63	7,61 %
ACO Hiekanerottimet	5	177	1	3,45 €	0,69	2,82 %
ACO Hulevesikasetit	30	582	2	18,64 €	0,62	5,15 %
ACO Lattialuukut	39	379	1	25,46 €	0,65	10,29 %
ACO Näytteenottoaivot	11	98	2	7,87 €	0,72	11,22 %
ACO Öljynerottimet	16	594	3	11,55 €	0,72	2,69 %
YHT	116	2027	10	76,39 €	0,66	7,33 %

LinkedIn Ads

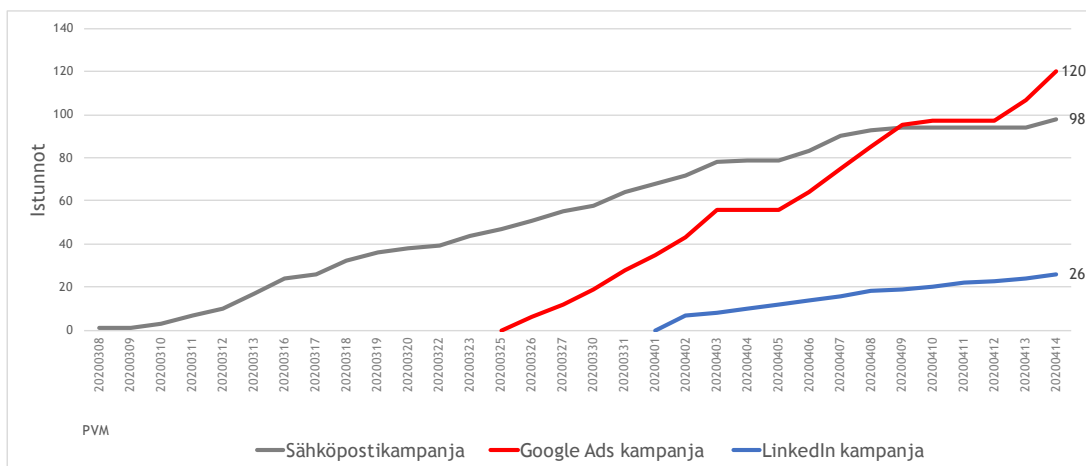
Mainos	Klikkaukset	Impressiot	Konversiot	Hinta	Keskim. CPC	CTR
ACO Multiline, suunnittele ja lataa	10	3075	0	51,38 €	5,14	0,33 %
ACO Nordic Hulevesikasetit	9	3062	0	46,21 €	5,13	0,29 %
ACO Nordic Öljynerottimet	7	2204	0	36,00 €	5,14	0,32 %
YHT	26	8341	0	133,59 €	5,14	0,31 %

Sähköpostikampanja

Mainos	Klikkaukset	Impressiot	Konversiot	Hinta	Keskim. CPC	CTR
Email_banner_maaliskuu	16	N/A	25	- €	0	N/A
YHT	16	N/A	25	- €	0	N/A

Taulukko 10: Markkinointikampanjoiden suoriutuminen

Markkinointikampanjoista Google Ads -hakukonekampanja tuotti kaikista eniten klikkauksia. Impressiot, mitkä kuvaavat mainoksien katseluiden lukumäärää, ovat olleet suurimmat LinkedIn-kampanjalla, joka saavutti kahden viikon aikana 8 341 impressiota. Klikkausprosentti (CTR) on kuitenkin LinkedIn-kampanjalla huomattavasti alhaisempi kuin Googlen hakukonekampanjalla. Kuvioista 2 nähdään kunkin kampanjan tuottamat kumulatiiviset istunnot mainostuksen aikana.



Kuvio 2: Markkinointikampanjoiden kumulatiiviset istunnot ajalta 8.3-14.4.2020

Markkinointikampanjoiden tuloksista näkee selvästi, että eniten liikennettä toimeksiantajan verkkosivuille ohjasi Google Ads -hakukonekampanja, joka tuotti aikavälillä 8. maaliskuuta - 14. huhtikuuta 2020 keskiarvoisesti 38,9 käyttäjää viikossa. Eniten klikkauksia kerännyt Google Ads -mainos ohjasi asiakkaat yrityksen lattialuukkujen tuotesivuille. Google Ads -kampanjan CPA oli 7,63 €. Hakukonemainoksia näytettiin yhteensä 2 027 käyttäjälle, mikä kuitenkin jää LinkedIn-alustalla esitettyjen mainosten varjoon, joita kertyi 8 314 katselua kahden viikon aikana.

Suurin osa LinkedIn-mainosten katsojista olivat rakennusalan projektipäälliköitä (25,27 %), insinöörejä (15,73 %) ja toiminnan ohjaajia (15,7 %). Eniten LinkedIn-mainosten klikkauksia kerännyt toimiala oli kuitenkin suunnittelijat (6 klikkausta), joille kampanjan saapumissivut oli luotu. LinkedIn-kampanjoiden kiinnostavimmassa mainoksessa esiteltiin yrityksen linjakuivatus tuotteiden suunnittelijasivuja.

Toisin kuin PPC-markkinointikampanjoiden sovellukset, sähköpostikampanjan seuranta ei kirjannut mainoksen impressioiden määriä. Sen kautta verkkosivuille ohjattiin kuitenkin 16 käyttäjää, jotka vierailivat useammalla sivulla ja toteuttivat enemmän tavoitteita kuin muut kampanjat. Sähköpostikampanjan välitön poistumisprosentti oli markkinointikampanjoiden pienin, ja sen välityksellä saapunut käyttäjä vietti keskiarvoisesti pisimmän aikaa yrityksen sivustolla.

5 Pohdinta

Opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda digitaalisia markkinointikampanjoita rakennusalalla toimivalle tukkukaupalle. Kampanjoilla tavoiteltiin yrityksen verkkosivujen käyttäjien kasvattamista, yrityksen yleisen näkyvyyden parantamista sekä alustavan datan tuottamista digitaalisen markkinoinnin toimivuudesta tulevaisuuden markkinoinnin toteutuksen ja suunnittelun helpottamiseksi. Tutkimusta varten valittiin kolme digitaalista markkinointialustaa, jossa kampanjat toteutettiin aikavälillä maaliskuu - huhtikuu 2020. Markkinointikampanjat suoritettiin sosiaalista mediaa, hakukoneita ja sähköisiä asiakaskontakteja hyödyntävillä alustoilla; LinkedIn, Google Ads ja sähköposti.

Opinnäytetyö on tehty siis toimeksiantajayrityksen hyödynnettäväksi, ja sen teoriaosuudessa esiteltiin laaja-alaisesti B2B-yritysten digimarkkinointimahdollisuuksia, yleisiä medioita ja kanavia, joita voidaan hyödyntää tulevaisuuden digitaalisissa markkinointitoimenpiteissä. Opinnäytetyö on pyritty toteuttamaan tieteellisten ja eettisten ohjeiden mukaisesti siten, ettei lopullinen työ loukkaa lähteiden tai tuotetun työn luotettavuutta. Tietoperustassa on pyritty käyttämään laajaa lähdekritiikkiä. Työtä varten toteutetut mainokset suunnitteli ja toteutti opinnäytetyön kirjoittaja.

Tutkimuksen avulla selvisi parhaiten liikenteen ohjaamiseen yrityksen verkkosivuille soveltuva markkinointialusta ja sen avulla kyettiin kartoittamaan kunkin alustan sekä kampanjan suoriutumista ja hyötyjä tavoitteiden, istuntojen, klikkien ja tuotteiden kiinnostavuuden kannalta. Alustava digitaalisen markkinoinnin koekäyttö onnistui yleisellä tasolla keräämään arvokasta informaatiota tulevaisuuden markkinointikampanjoiden suunnittelua varten.

Sosiaalista mediaa käytettiin opinnäytetyötutkimuksessa bränditietoisuuden lisäämiseen ja liikenteen ohjaamiseen. Sen avulla yritys kykeni esiintymään yli kahdeksan tuhannen potentiaalisten asiakkaan mediasyötteessä mikä nosti yrityksen omien LinkedIn-sivujen ja verkkosivujen tietoisuutta. Parhaiten toimeksiantajayrityksen verkkosivuille liikennettä ohjannut Google Ads hakukonekampanja nosti yrityksen verkkosivut Googlen hakutuloksissa automaattisesti ensimmäisten joukkoon. Kampanjoiden avulla verkkosivujen toimintaa edistettiin 200 istunnolla verrattaessa samaan aikaväliin vuonna 2019.

5.1 Rajoitukset

Kampanjoiden aikatalutus kärsi kuitenkin toteutuksen aikaan vallitsevan globaalin kriisin aiheuttamista viivästyksistä, joka johti tutkimusajan siirtämiseen ja lyhentämiseen. SARS-CoV-2 viruksen aiheuttama globaali pandemia muun muassa hidasti yrityksen markkinointitoiminnan toteutuksen kannalta tärkeiden sidosryhmien toimintaa Intiassa, jonka vastuulla oli toimittaa toimeksiantajalle hallinnolliset oikeudet käyttää tutkimuksen mittaamisessa yrityksen omistajayhtiön ylläpitämää Google Analytics -tiliä.

Viivästysten johdosta markkinointitoimenpiteiden havainnointi venyi vuoden 2020 pääsiäisen ylitse (10.-13. huhtikuuta), jonka vapaapäivien aikana B2B-yritysten verkkosivujen käyttö yleisesti vähenee huomattavasti. Vuoden 2019 pääsiäisen sijoituessa huhtikuun lopulle (19.-22. huhtikuuta), on verkkosivujen käyttäjien, istuntojen ja istunnon keston vertaaminen vuoteen 2019 hankalaa. Tämän johdosta kuviossa 1 ja taulukossa 6 vuosien 2019 ja 2020 käyttäjälukennettä verrataan 31 päivän ajalta, aikavälillä 08.03.-08.04.2020.

Rajoituksista johtuen opinnäytetyön markkinointikampanjat tuottivat vain suuntaa antavaa informaatiota. On tärkeää huomioida, ettei tutkimuksen tuloksia voida täysin yleistää sen otosmäärän, havainnointiajan pituuden ja ajankohdan perusteella. Vaikka tutkimuksessa käytettävät menetelmät ovat valideja vastaamaan esitettyyn tutkimuskysymyksen, vaaditaan tutkimusotoksen yleistämiseen suurempi otosmäärä.

5.2 Johtopäätökset

Opinnäytetyön kampanjoiden tuottaman informaation pohjalta voidaan kuitenkin todeta, että tutkitulla markkinointikampanjoilla ja -alustoilla on ollut hyötyä toimeksiantajan digitaalisen läsnäolon parantamisessa ja tulevien kampanjoiden suunnittelussa. Sivuston pääasiallisena uusien käyttäjien veturina voidaan pitää Googlen tarjoamaa Ads -hakukonemarkkinointia, joka suhteessa muihin tutkittuihin kampanjoihin on tuottanut eniten klikkauksia ja verkkosivujen

istuntoja. LinkedIn-alusta on tarjonnut ja tulee jatkossakin tarjoamaan laajan ja tarkasti yrityksen tarpeisiin segmentoidun yleisön, jolle mainostaminen kasvattaa brändin näkyvyyttä alalla toimivien asiakkaiden keskuudessa. Passiivisella sähköpostimarkkinoinnilla taas pystytään mainostamaan yrityksen uusille ja tutuille asiakkaille verkkosivujen palveluita ja tuotteita. Tutkimuksen tavoiteseuranta antaa ymmärtää, että sähköpostimarkkinoinnin kautta sivustolle saapuva käyttäjä on potentiaalisesti muiden kampanjoiden kautta saapuvia käyttäjiä alttiimpi tutustumaan verkkosivujen sisältöön tarkemmin.

Verkkosivuille asetettujen tavoitteiden saavuttaminen PPC-kampanjoilla jäi kuitenkin vähäiseksi. Esimerkiksi LinkedIn-mainosten kautta verkkosivuille saapuneista käyttäjistä yksikään ei toteuttanut kampanjoille asetettuja tavoitteita. LinkedIn-alustalta lähtöisen kävijäläikenteen välitön poistumisprosentti oli myös kampanjoiden suurin. Tämä voi johtua esimerkiksi mediasyötteessä tapahtuvasta vahinkoklikkauksesta tai vastaavasta toiminnasta. 79 prosenttia LinkedIn-mainosten klikkaajista käyttivät puhelinta, mikä puolestaan voi viitata verkkosivujen skaalausongelmiin mobiililaitteissa. Pelkän välittömän poistumisprosentin perusteella ei kuitenkaan voida sulkea sitä mahdollisuutta, etteikö sivuille saapunut henkilö olisi lukenut LinkedIn mainoksessa linkitetyn sivuston sisältöä. Konversiokoodeja sijaitsi myös vähiten LinkedIn markkinoinnissa mainostetuilla sivuilla, mistä johtuen tulevaisuudessa tavoitteita tulisi suunnitella ja integroida markkinointikampanjoiden kanssa tehokkaammin.

Tulevaisuuden digitaalisissa markkinointikampanjoissa on kannattavaa jatkossakin hyödyntää tutkimuksen kaltaisia kampanjoita. Kampanjat kuitenkin kannattaa optimoida tukemaan vain tiettyä markkinointikanavassa haluttua toimintoa. Esimerkiksi vain Google Ads -kampanjoihin sijoittamalla varmistutaan siitä, että yrityksen verkkosivut ovat helposti löydettävissä ja tarjolla ensimmäisten hakutulosten joukossa.

LinkedInin kaltaiseen, laajamittaista ja ammattitaitoista yleisöä tavoittavaan mediaan sijoittaminen on parasta varata mainoksille, joiden tarkoituksena on informoida suuria määriä potentiaalisia asiakkaita esimerkiksi tuote innovaatioista ja niiden lanseerauksesta. Mikäli yrityksellä on ansaittua näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa, voidaan laajempaa LinkedIn tai Facebook markkinointia toteuttaa myös perinteisillä tilapäivityksillä.

Yrityksen inbound ja outbound sähköpostimarkkinointi tulisi suunnata käyttäjille, jotka ovat ennestään tietoisia yrityksen tarjonnasta. Sähköpostimarkkinoinnin kautta saapuvalla käyttäjälle voidaan esimerkiksi syvällisemmin tarjota informaatiota tuotteiden spekseistä ja niiden yhdistettävyydestä. Mahdollisuuksia sähköpostiuutiskirjeen toteuttamiseksi kannattaa pohtia varsinkin silloin, kun sivuille saapuvat käyttäjät ovat aidosti kiinnostuneita mainoksen sanomasta ja yrityksen toiminnasta.

Lähteet

Painetut

- Barry, J. 2015. *Social Content Marketing for Entrepreneurs*. New York: Business Expert Press.
- Basye, A. 2008. *Opportunities in Direct Marketing Careers*. New York: McGraw-Hill.
- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. 2016. *Digital Marketing Strategy, Implementation and Practice*. 6. painos. Edinburgh: Pearson Education Limited.
- Chaffey, D. 2003. *Total E-Mail Marketing*. Massachusetts: Butterworth-Heinemann.
- Clifton, B. 2010. *Advanced Web Metrics with Google Analytics*. 2. painos. Indianapolis: Wiley Publishing.
- Cohen, J. & Bodnar, K. 2012. *The B2B Social Media Book*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Ledford, J. 2009. *Search Engine Optimization Bible*. 2. painos. Indianapolis: Wiley Publishing.
- Moutinho, L. 2000. *Strategic Management in Tourism*. Wallingford: CABI Publishing.
- practice. 6. painos. Edinburgh: Pearson Education Limited.
- Puusa, A., Reijonen, H., Juuti, P. & Laukkanen, T. 2012. *Akatemiasta markkinapaikalle: Johdaminen ja markkinointi aikansa kuvina*. Helsinki: Talentum Media
- Weinstein, A. 2004. *Handbook of market segmentation : strategic targeting for business and technology firms*. New York: The Haworth Press.
- Westwood, J. 2006. *How to Write a Marketing Plan*. 3. painos. Lontoo: Kogan Page.

Sähköiset

- Adams-Mott, A. 2019. *Advantages and Disadvantages of Social Media Marketing*. Viitattu: 28.4.2020. <https://smallbusiness.chron.com/advantages-disadvantages-social-media-marketing-21890.html>
- Adespresso. 2020. *Facebook Ads Manager Guide*. Viitattu: 28.4.2020. <https://adespresso.com/guides/facebook-ads-beginner/facebook-manager-campaign-setup/>
- Alexander, L. 2019. *What Is Digital Marketing?* Viitattu: 10.3.2020. <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-digital-marketing>

- Analytics ohjeet. 2020. About goals. Viitattu: 30.4.2020. <https://support.google.com/analytics/answer/1012040?hl=en>
- Analytics ohjeet. 2020a. Verkkoistunnon määritelmä Analyticsissa. Viitattu 10.4.2020. <https://support.google.com/analytics/answer/2731565?hl=fi>
- Analytics ohjeet. 2020b. Tietoja välittömästi poistumisesta prosenteissa. Viitattu: 1.5.2020. <https://support.google.com/analytics/answer/1009409?hl=fi>
- Analytics ohjeet. 2020c. Klikkauskohtainen hinta (CPC). Viitattu: 2.5.2020. <https://support.google.com/google-ads/answer/116495?hl=fi>
- Ashe-Edmunds, S. 2019. How to Get Sponsors for a Magazine. Viitattu: 28.4.2020. <https://yourbusiness.azcentral.com/sponsors-magazine-11873.html>
- Bailey-Lauring, D. 2018. A Beginners Guide to Google Ads Display Advertising. Viitattu: 28.4.2020. <https://blumint.co/beginners-guide-google-adwords-display-advertising>
- Baird, F. 2018. LinkedIn Analytics: The Complete Guide for Marketers. Viitattu: 2.5.2020. <https://blog.hootsuite.com/linkedin-analytics/>
- Banner, M. 2020. 10 Tactics to Boost Your Organic Social Media Reach. Viitattu: 29.4.2020. <https://mention.com/en/blog/organic-social-media-reach/>
- Belleman, S. Johnson, E. Gerald L. 2001. On Site: To opt-in or opt-out? it depends on the question. Viitattu: 28.4.2020. <https://dl.acm.org/doi/fullHtml/10.1145/359205.359241>
- Big Commerce. 2020. What is owned media – and how to capitalize on it. Viitattu: 29.4.2020. <https://www.bigcommerce.com/ecommerce-answers/what-is-owned-media-and-how-to-capitalize-on-it/>
- Biggs, C. 2019. The Important Difference: Outbound Email vs. Inbound Email. Viitattu: 28.4.2020. <https://powerdigitalmarketing.com/blog/the-important-difference-outbound-email-vs-inbound-email/#gref>
- Brege, H. & Kindström D. 2019. Exploring proactive market strategies. Viitattu: 12.2.2020. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0019850118303766>
- Brennan, R. & Croft, R. 2012. The use of social media in B2B marketing and branding: An exploratory study. Viitattu: 17.2.2020. https://www.researchgate.net/publication/263577783_The_use_of_social_media_in_B2B_marketing_and_branding_An_exploratory_study

- Campaign Monitor. 2020. The Complete Email Marketing Guide for Beginners. Viitattu 28.4.2020. <https://www.campaignmonitor.com/resources/guides/getting-started-with-email-marketing/#one>
- Carr, S. 2020. How Does Pay Per Click Work? A Complete Guide. Viitattu: 30.4.2020. <https://ppcprotect.com/pay-per-click-guide/>
- Coliger, S. 2019. Twitter Ads Campaigns: A Simple Setup Guide. Viitattu: 28.4.2020. <https://blog.hubspot.com/marketing/how-to-set-up-twitter-ads-campaigns>
- Collier, A. 2020. Social Media for Business – Ways to Grow Your Business. Viitattu: 28.4.2020. <https://blogs.constantcontact.com/why-social-media-marketing/>
- Dacin, T. Hitt, A. Levitas, E. 1997. Selecting Partners for Successful International Alliances: Examination of US and Korean Firms. Viitattu: 28.4.2020. https://www.academia.edu/15247339/Selecting_partners_for_successful_international_alliances_Examination_of_U.S._and_Korean_firms
- Deeb, G. 2017. Don't Start Marketing Before You're Ready to Start Selling. Viitattu: 28.4.2020. <https://www.entrepreneur.com/article/298814>
- Edrington, G. 2020. How to use utm parameters and tracking templates for ppc. Viitattu: 1.5.2020. <https://www.seerinteractive.com/blog/how-to-use-utm-parameters-and-tracking-templates-for-ppc/>
- Frideman, S. 2019. Why Your Marketing Plan Should Include Sponsorship. Viitattu: 29.4.2020. <https://www.thebalancesmb.com/sponsorship-a-key-to-powerful-marketing-2295276>
- Garman, E. 2020. Discover the Difference Between Earned, Owned & Paid Media. Viitattu: 29.4.2020. <https://www.titangrowth.com/what-is-earned-owned-paid-media-the-difference-explained/>
- Google, a. 2020. Google Ads. Näin se toimii. Viitattu: 6.4.2020. <https://ads.google.com/home/how-it-works/>
- Google, b. 2020. About expanded text ads. Viitattu: 28.4.2020. https://support.google.com/google-ads/answer/7056544?hl=en&ref_topic=3119117
- Google, c. 2020. About keyword matching options. <https://support.google.com/google-ads/answer/7478529?hl=en>
- Hardwick, J. 2020. What is SEO? Search Engine Optimization Explained. Viitattu: 29.4.2020. <https://ahrefs.com/blog/what-is-seo/>

- Hey, I. 2016. Google Analytics: the 10 most important KPIs for your website. Viitattu: 30.4.2020. <https://en.ryte.com/magazine/google-analytics-these-are-the-10-most-important-kpis-for-your-website>
- Kocsis, J. 2012. Social Media: 4 Essential Social Marketing Strategies. Viitattu: 29.4.2020. <https://www.targetmarketingmag.com/article/4-social-marketing-strategies-facebook-twitter-google-linkedin/all/>
- Kritzing, W. T. & Weideman, M. 2013. Search Engine Optimization and Pay-per-Click Marketing Strategies. Viitattu: 25.4.2020. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10919392.2013.808124>
- Kuang-Jung, C. Mei-Liang, C. Chu-Mei, L. Chien-Jung, H. 2015. Integrated marketing communication, collaborative marketing, and global brand building in Taiwan. Viitattu 28.4.2020. <http://www.ijonline.org/attachments/article/44/FINAL%20IS-SUE%20VOL%207%20NUM%204%20APRIL%202015.pdf#page=99>
- LinkedIn Marketing Solutions. 2020. Reach your ideal customers on the world's largest professional network. Viitattu: 6.4.2020. <https://business.linkedin.com/marketing-solutions?#>
- LinkedIn. 2020. What is LinkedIn and How Can I Use It?. Viitattu 14.3.2020. <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/111663/what-is-linkedin-and-how-can-i-use-it-?lang=en>
- Loomly. 2020. Collaborative Marketing: The Definitive Guide. Viitattu: 28.4.2020. <https://blog.loomly.com/collaborative-marketing/>
- Mattke, J. Müller, L. Maier, C. 2019. Paid, Owned and Earned Media: A Qualitative Comparative Analysis revealing Attributes Influencing Consumer's Brand Attitude in Social Media. Viitattu: 28.4.2020. <https://scholarspace.manoa.hawaii.edu/bitstream/10125/59520/1/0080.pdf>
- McDonald, S. 2020. Did GDPR Kill Off B2B Email Marketing As We Know It?. Viitattu: 28.4.2020. <https://www.superoffice.com/blog/gdpr-email-marketing/>
- Moz. 2020. What are internal links. Viitattu:29.4.2020. <https://moz.com/learn/seo/internal-link>
- Muhammad, F. 2018. What is Display Advertising?. Viitattu: 28.4.2020. <https://instagram.com/blog/display-advertising>
- Owen, J. 2019. Disadvantages Of Social Media Marketing & What To Do?. Viitattu: 28.4.2020. <https://techjackie.com/disadvantages-of-social-media-marketing/>

- Patel, N. 2015a. Understanding The Difference Between Queries And Keywords And What To Do About It. Viitattu: 28.4.2020. <https://www.searchenginejournal.com/understanding-difference-queries-keywords/126421/>
- Patel, N. 2020. The Step-by-Step Guide to Improving Your Google Rankings Without Getting Penalized. Viitattu 30.4.2020. <https://neilpatel.com/blog/improve-google-rankings-without-getting-penalized/>
- Patel, S. 2014. How to Track LinkedIn Ads with Google Analytics?. Viitattu: 1.5.2020. <https://www.linkedin.com/pulse/20141209095516-43979509-how-to-track-linkedin-ads-with-google-analytics/>
- Plaza, B. 2008. Monitoring web traffic source effectiveness with Google Analytics. Viitattu: 10.2.2020. www.emeraldinsight.com/0001-253X.htm
- Plaza, B. 2010. Google Analytics for measuring website performance. Viitattu: 10.2.2020 <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517710000622>
- Rouse, M. 2006. Opt-In Email. Viitattu: 28.4.2020. <https://searchcustomerexperience.techtarget.com/definition/Opt-In-Email>
- Rynne, A. 2016. How to Advertise on LinkedIn. Viitattu: 28.4.2020. <https://business.linkedin.com/marketing-solutions/blog/linkedin-b2b-marketing/2016/how-to-advertise-on-linkedin--in-7-simple-steps->
- Shirley E. Kaiser, M.A. 2007. Banner ads: the best performing banner ad sizes, formats, locations, and colors. Viitattu: 29.4.2020. <http://websitetips.com/articles/marketing/banneradsizes/>
- Sprout Social. 2020. Social Media Advertising & Paid Social Guide. Viitattu: 28.4.2020 <https://sproutsocial.com/insights/topics/social-media-advertising/>
- Storm, M. 2019. Social Media Ad Examples: A Guide to Social Media Ad Formats. Viitattu: 28.4.2020. <https://www.webfx.com/blog/social-media/social-media-ad-examples/>
- Vilpas, P. 2020. Kvantitatiivinen tutkimus. Viitattu: 10.2.2020. <https://users.metropolia.fi/~pervil/kvantsu/Moniste.pdf>
- Webfx. 2020. B2B Marketing Channels: What Are the Best B2B Marketing Channels?. Viitattu: 28.4.2020. <https://www.webfx.com/internet-marketing/best-b2b-marketing-channels.html>
- Yesbeck, J. 2019. What Is SEM? A Guide to Paid Search Engine Marketing. Viitattu: 30.4.2020. <https://blog.alex.com/what-is-sem/>

Kuvat

Kuva 1 Lähdekoodin avainsanojen tarkastelu	17
Kuva 2 Toteutettu sähköpostimainos ja linkki	23
Kuva 3 Bannerimainoksen linkitys sekä tuottaminen Photoshop ja Illustrator -ohjelmilla.....	23
Kuva 4 Kampanjassa käytettyjä Google Ads -mainoksia.....	24
Kuva 5 LinkedIn -kampanjan mainokset	27
Kuva 6 Kuvakaappaus LinkedIn -kampanjan kohdentamisvalinnoista, Photoshop-ohjelmasta ja Campaign Manager -ohjelmasta	27
Kuva 7 Tavoitteiden rakentaminen Analytics -ohjelmassa.....	28
Kuva 8 Kuvakaappaus sähköpostikampanjan seurantaikkunasta Google Analytics:issä.....	30

Taulukot

Taulukko 1 Laajennettu markkinointimix (7P) ja sisältö	9
Taulukko 2 Kampanjassa käytettyjä Google Ads -avainsanoja	25
Taulukko 3 Tutkimuksessa käytetyt tavoitteet	28
Taulukko 4 Verkkosivujen käyttäjät ajalta 3/2019 - 2/2020	31
Taulukko 5 Top-5 liikenteen lähde ajalta 3/2019 - 2/2020.....	32
Taulukko 6 Käyttäjät, istunnot ja istuntojen kestot 2019 ja 2020 ajalta 8.3 - 8.4.2020.....	32
Taulukko 7 Kampanjoiden kautta saapuneiden käyttäjien keskiarvo viikossa ajalta 8.3-14.4.	33
Taulukko 8 Istunnot, poistumisprosentit, sivun katselut ja käytetty aika ajalta 8.3-14.4	33
Taulukko 9 Kampanjoiden kautta toteutuneet tavoitteet ajalta 8.3-14.4	33
Taulukko 10 Markkinointikampanjoiden suoriutuminen	34

Kuviot

Kuvio 1 Verkkosivujen käyttäjät ajalta 8.3 - 8.4.2020 ja kampanjoiden aloitus	32
Kuvio 2 Markkinointikampanjoiden kumulatiiviset istunnot ajalta 8.3-14.4.2020.....	34

Kaavat

Kaava 1 Hinta toimintoa kohden ja Konversioprosentti	20
--	----