



Osaamista
ja oivallusta
tulevaisuuden
tekemiseen

Neea Piippo

Inbound-markkinoinnin kehittämissuunnitelma

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

Marraskuu 2020

Tekijä Otsikko	Neea Piippo Inbound-markkinoinnin kehittämissuunnitelma		
Sivumäärä Aika	20 sivua + 1 liite Marraskuu 2020		
Tutkinto	Tradenomi		
Tutkinto-ohjelma	Liiketalous		
Suuntautumisvaihtoehto	Digitaalinen markkinointi		
Ohjaaja	Lehtori Pirjo Elo		
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on luoda inbound-markkinoinnin kehityssuunnitelma, jolla saadaan parempilaatuisia liidejä. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Certego Oy. Käsittelen työssä, mitä inbound-markkinointi on sekä hakukoneoptimointia, sosiaalista mediaa, liidipisteytystä, CRM-järjestelmää ja ostajapersoonia. Sosiaalisessa mediassa käsittelen muun muassa eri kanavien mainontajärjestelmiä. Ostajapersoonat on luotu yhdessä Certegon myyjien kanssa. Niiden luomista varten haastattelin myyjiä ja haastatteluiden pohjalta rakensin ostajapersoonat.</p> <p>Opinnäyte on muodoltaan toiminnallinen opinnäytetyö. Työn ensimmäinen osuus muodostuu raportista ja toinen osuus on itse tuotos, kehityssuunnitelma. Työn johdannossa käydään läpi työn keskeisiä käsitteitä.</p> <p>Työn tuloksena syntyi kehittämissuunnitelma, jonka avulla Certego voi saada parempilaatuisia liidejä. Liidimassa ollessa suuri Certego voi hyödyntää liidipisteytystä. Liidipisteytyksen avulla liidimassasta voi erotella lämpimät liidit kylmistä liideistä. Näin myyjien aikaa ja resursseja voidaan hyödyntää paremmin ja tehokkaammin, kun keskitytään vain liideihin, joista tulee todennäköisemmin asiakkaita.</p>			
Avainsanat	Inbound-markkinointi, hakukoneoptimointi	liidi,	liidipisteytys,

Author Title	Neea Piippo Development Plan of Inbound Marketing
Number of Pages Date	20 pages + 1 appendix November 2020
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Business Administration
Specialisation option	Digital Marketing
Instructor	Pirjo Elo, Senior Lecturer
<p>The purpose of this thesis was to create a development plan for inbound marketing. This thesis was conducted for Certego Oy. This thesis is a functional thesis and it consists of two different parts. The first part discusses the theory of inbound marketing. The second part contains the development plan for the inbound marketing made for Certego Oy.</p> <p>In the theoretical part, this thesis focused on what inbound marketing is, as well as discussed the role of social media, lead scoring, CRM and buyer personas for inbound marketing. In the practical part, a series of interviews was conducted with Certego's salespersons. Based on the results of the interviews, the buyer personas were created as input for the inbound marketing plan.</p> <p>As a result of the thesis, a development plan for inbound marketing for Certego was created that can be used to get better quality leads. Certego can also make use of the lead scoring that was proposed in the thesis for the inbound marketing when they accumulate a big amount of leads. With the lead scoring, Certego can sort out the warm leads from the cold ones. This will save the salespersons time and resources and will allow them to focus on the leads with the most potential to become customers.</p>	
Keywords	Inbound-marketing, leads, leads scoring, SEO, search engine optimization

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön tavoite	1
1.2	Tausta	1
1.3	Keskeiset käsitteet	1
2	Inbound-markkinointi	2
2.1	Hakukoneoptimointi	4
2.1.1	Avainsanatutkimus	4
2.1.2	Laadukas sisältö	4
2.1.3	Linkittäminen	5
2.1.4	Sivuston tekniset korjaukset	6
2.1.5	Google Search Console	7
2.1.6	Hakukonemainonta	7
2.2	Sosiaalinen media	8
2.2.1	Facebook Business Manager	9
2.2.2	Facebookin algoritmi	10
2.2.3	LinkedIn Campaign Manager	10
2.2.4	Twitter for Business	11
2.2.5	Youtube-mainonta Google Adsin avulla	11
2.3	CRM-järjestelmä	11
3	Liideistä asiakkaiksi	11
3.1	Liidien pisteytys	11
3.2	Ostajapersoona	12
4	Kehityssuunnitelman toteutus	13
5	Tuotos	14
6	Yhteenveto	15
	Lähteet	17
	Liitteet	
Liite 1.	Inbound-markkinoinnin kehittämissuunnitelma Certego Oy:lle (Vain toimeksiantajan käyttöön)	

1 Johdanto

1.1 Opinnäytetyön tavoite

Opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa inbound-markkinoinnin kehittämissuunnitelma, jonka avulla työn toimeksiantaja Certego Oy voi saada lisää laadukkaita liidejä. Opinnäytetyössä kehitetään Certego Oy:n inbound-markkinointia. Inbound-markkinoinnista keskityn pääasiallisesti hakukoneoptimointiin sekä sosiaaliseen mediaan. Aihe on kiinnostava, koska inbound-markkinointi on iso osa nykyaikaista markkinointia ja siihen panostetaan jatkuvasti. Siksi uskon, että toimeksiantajayritykseni tulee myös hyötymään opinnäytetyöstäni.

Suunnitelman onnistumista voidaan arvioida sekä liidien kasvun määrällä että sillä, kuinka monesta liidistä tulee asiakas.

1.2 Tausta

Opinnäytetyön toimeksiantajayritys on Certego Oy. Certego on turvallisuusalan yritys, joka toimittaa pääsääntöisesti erilaisia B2B-turvallisuusratkaisuja. Certego on ASSA ABLOY:n omistama yritys. Certego toimii Pohjoismaissa Suomen lisäksi myös Ruotsissa, Tanskassa ja Norjassa. Suomessa Certegolla on 17 toimipaikkaa. Certegon tuotteisiin kuuluvat muun muassa lukitusjärjestelmät, kulunvalvonta, kameravalvonta ja oviautomatiikka. Asiakkassegmentteinä ovat kauppa, logistiikka ja teollisuus, kriittinen infrastruktuuri ja julkivaltio sekä kiinteistönomistajat ja asunto-osakeyhtiöt.

Tällä hetkellä Certego saa paljon liidejä, joten on tärkeää erottaa laadukkaat liidit, jotta myyjät voivat keskittyä niihin. Työn avulla Certego Oy pystyy itse hallinnoimaan markkinointiaan enemmän, eikä sen tarvitse hyödyntää niin paljon ulkopuolisia mainostoimistoja. Työn tavoitteena on, että Certego Oy pystyy säästämään rahaa.

1.3 Keskeiset käsitteet

CRM-järjestelmä – CRM eli customer relationship management tarkoittaa asiakkuudenhallintaa, ja sitä käytetään asiakassuhteiden parantamiseksi (Lime CRM).

Hakukonemainonta – Hakukonemainonnalla tarkoitetaan maksullista mainontaa hakukoneiden hakutuloksissa (Vidma).

Hakukoneoptimointi – Hakukoneoptimointi eli SEO (Search Engine Optimization) tarkoittaa erilaisia toimenpiteitä, joiden avulla voi parantaa nettisivujen näkyvyyttä näissä hakukoneen orgaanisissa hauissa (Markkinointiakatemia).

Inbound-markkinointi – Inbound on HubSpotin lanseeraama termi, jolla tarkoitetaan markkinointia, jossa asiakkaat hakeutuvat yrityksen luokse omasta halusta (Pulkka; Sales Communications a 2018).

Konversio – Konversiolla tarkoitetaan kävijän suorittamaa toimenpidettä nettisivulla. Konversio voi olla esimerkiksi täytetty lomake, napin tai linkin klikkaus tai verkkokaupassa suoritettu ostos. (Digimarkkinointi).

Liidi – Liidi tarkoittaa myyntijohtolankaa, ja siihen liittyy potentiaalisen asiakkaan yhteystieto, kuten sähköposti tai puhelinnumero (Apsis 2015).

Markkinoinnin automaatio – Markkinoinnin automaatio on yleisnimitys niille järjestelmille ja prosesseille, jotka parantavat markkinointia ja myyntiä. Sen tarkoituksena on muuttaa prospektit liideiksi ja edelleen asiakkaiksi mahdollisimman tehokkaasti. (Rantaruikka & Räsänen & Alikoski 2017.)

Ostajapersoonat – Ostajapersoonia käytetään markkinoinnin kohdentamisessa. Ostajapersoonat ovat fiktiivisiä ja yleisluonnollisia hahmoja, jotka kuvaavat ideaaliasiakkaita. (Sales Communications b 2019).

Prospekti – Prospektilla tarkoitetaan potentiaalista asiakasta, joka vastaa ominaisuuksiltaan ideaalista asiakasta (Jokela 2019).

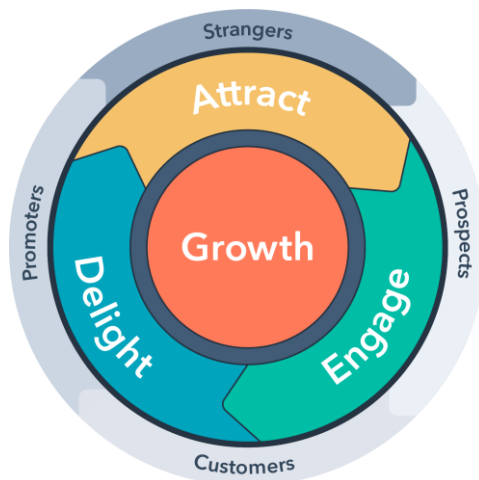
2 Inbound-markkinointi

Inbound-markkinointi on strategia, jossa yritetään tavoittaa potentiaaliset asiakkaat heidän suosimiensa alustojen kautta, esimerkiksi sosiaalisessa mediassa tai blogeissa. Inbound-markkinointi tuo lisäarvoa kuluttajille, jotka jo aktiivisesti etsivät tietoa tuotteesta

tai palvelusta. (Marketing-Schools.org.) Potentiaalinen asiakas voidaan sitouttaa juuri hänelle mieluisimmalla työkalulla (HubSpot).

Inbound-metodissa on kolme osaa: ihmisten houkuttelu (attract), sitouttaminen (engage) ja asiakassuhteen ylläpitäminen (delight). Inbound-metodin tavoitteena on kasvattaa organisaatiota luomalla merkittäviä ja kestäviä suhteita kuluttajien, prospektien ja asiakkaiden kanssa. (HubSpot.)

Alla oleva kuvio 1 kuvaa vauhtipyörää, joka kiteyttää inbound-metodin osa-alueet. Vauhtipyörä on liiketoimintamalli, joka havainnollistaa organisaation kykyä tarjota poikkeuksellista asiakaskokemusta. Vauhtipyörän saa liikkeelle investoimalla strategioihin ja säilyttämällä asiakkaita. Vauhtipyörää puolestaan hidastaa kitka, joka on usein lähtöisin tiimien epäyhdenmukaisuudesta ja niiden keskeisen viestinnän puutteesta. Vauhtipyörän perustuessa inbound-metodiin markkinointi, myynti ja palvelut voivat yhdistää toimintansa kitkan vähentämiseksi. (HubSpot.)



Kuvio 1. Inboud-metodi (HubSpot).

Potentiaalisten asiakkaiden houkutteluun voi käyttää esimerkiksi sosiaalista mediaa, blogeja tai mainontaa. Oikeiden ihmisten houkuttelemisen oikeaan aikaan asianomaisella sisällöllä johtaa liideihin, joista saattaa lopulta tulla asiakkaita. Sitouttamista voidaan edesauttaa sähköpostimarkkinoinnilla, boteilla ja live chatilla. (HubSpot.) Chatbotit ovat tietokoneohjelmia, jotka käyvät nettisivuilla keskustelua ihmisten kanssa. Chatboteilla voidaan toteuttaa muun muassa automaattinen

asiakaspalvelu. (Reinikainen 2017.) Live chatin avulla asiakaspalvelija voi olla yhteydessä ja jutella nettisivujen vierailijoiden kanssa reaaliajassa (Sienkiewicz 2020). Konversiotyökaluilla, kuten lomakkeilla, saadaan informaatiota prospekteista, jotka vierailevat sivustolla. Asiakkaista ja prospekteista saadun informaation ja markkinoinnin automaation avulla voidaan personoida kävijän nettisivustokokemus. Asiakassuhdetta voidaan ylläpitää markkinoinnin automaation ja sähköpostimarkkinoinnin avulla. Niillä voidaan tuoda oikeaa informaatiota oikealle ihmiselle oikeaan aikaan. (HubSpot.)

2.1 Hakukoneoptimointi

Hakukoneissa on kahdenlaisia hakutuloksia. On maksettuja mainoksia ja maksuttomia orgaanisia eli luonnollisia tuloksia (Google Support a). Hakukoneoptimointi eli SEO (Search Engine Optimization) tarkoittaa erilaisia toimenpiteitä, joiden avulla voi parantaa nettisivujen näkyvyyttä näissä hakukoneen orgaanisissa hauissa. Näitä toimenpiteitä voi tehdä nettisivustolla sekä sen ulkopuolella. Orgaanisiin hakutuloksiin vaikuttavat muun muassa nettisivujen tekstisisältö, osoiterakenne, latausnopeus ja sivustolle osoittavat linkit. Tarkoituksena on luoda sivustosta laadukas sekä käyttäjäkokemuksen että sisällön puolesta, jotta hakukoneen on helppo tarjota sitä tiedonhakijoille. (Markkinointiakatemia.)

Hakukoneoptimoinnilla pyritään nostamaan kohdesivuston sijoittumista orgaanisissa hakutuloksissa. Orgaanisia hakutuloksia pidetään yleisesti luotettavina, ja niiden kautta tulevat kävijät usein viettävät enemmän aikaa sivustolla ja tekevät ostoksia verkkokaupassa. (Markkinointiakatemia.)

2.1.1 Avainsanatutkimus

Avainsanatutkimus on hakukoneoptimoinnin ensimmäinen vaihe. Se määrittelee sen, millä termeillä ja avainsanayhdistelmillä pyritään näkymään hakukoneissa. Sanayhdistelmien tulisi liittyä kotisivuston aiheeseen ja tuotetun sisällön teemaan. (Raespuro 2018, 27.)

2.1.2 Laadukas sisältö

Avainsanatutkimuksen tuloksia on oleellista hyödyntää sisällön tuottamisessa nettisivuille. Sen avulla voidaan nostaa todennäköisyyttä passiivisen liikenteen hankkimiseen hakukoneen avulla. Sisältöä voi tuottaa tekstin, kuvan, videon tai äänen

muodossa. Saadakseen sisällöstä korkealaatuista tarvitsee ottaa huomioon kolme eri tekijää: lisäarvon tuottaminen, tekniset seikat ja datan kerääminen. (Raespuro 2018, 42 - 44.)

Sisällön tulee olla mielenkiintoista ja lisäarvoa tuottavaa, jotta ihmiset tutustuvat siihen. Lisäarvoa voi tuoda sisältöön vahvistamalla intohimoa tai auttaa ongelmien ratkaisussa. Intohimon vahvistaminen onnistuu luomalla sisältöä, joka vastaa kävijöiden omia intohimon kohteita. (Raespuro 2018, 46 - 46.)

Teknisiin seikkoihin kuuluvat muun muassa tuotettavan sisällön laajuus, jakamiseen ja näkyvyyteen liittyvät työkalut ja lisäosat sekä optimointi. Sisällön muoto vaikuttaa tuotettavan sisällön laajuuteen. Esimerkiksi tekstisisällön tulee olla vähintään 300 sanaa, mutta Google arvostaa enemmän noin 500–1500 sanan informaatiolähteitä. Sisällön jakamiseen ja näkyvyyteen liittyviä hyviä työkaluja ovat muun muassa sosiaalisen median jakonapit ja hakukoneoptimointityökalut. Lisäksi nettisivuille on mahdollista hankkia toiminnallisuutta tehostavia lisäosia. On kuitenkin hyvä huomata, että jos käyttää liikaa lisäosia, sivuston latautuminen hidastuu ja kävijät saattavat herkemmin poistua sivustolta. Metatietojen läpikäyminen on myös tärkeä osa teknisiä seikkoja. Google poimii sivustojen käyttämien metatietojen perusteella hakutuloksissa näytetyt tiedot. Metatiedot näkee selaamalla Googlen hakutulossivua läpi. Metatietoihin sisältyvät otsikko, sisällön kuvaus ja avainsanat. (Raespuro 2018, 48 - 54, 58 - 61.)

Hakukoneoptimoinnin tärkeänä osana on myös tiedon kerääminen ja sen analysointi sivuston toiminnan kehittämiseksi. Datan keruuseen esimerkiksi Google tarjoaa omat työkalunsa, Google Analytics ja Google Search Console. Näillä kahdella työkalulla saa paljon arvokasta tietoa sivuston liikenteestä. (Raespuro 2018, 55 - 58.)

2.1.3 Linkittäminen

Linkittäminen on sivuston ulkopuolinen tekijä, jonka avulla voidaan nostaa kotisivujen näkyvyyttä hakukoneissa. Linkittämisen eri vaihtoehtoja ovat vieraspostaaminen, vaikuttajalinkittäminen, korjaussarjalinkitys, kommenttilinkittäminen ja sosiaalisen median linkitys. (Raespuro 2018, 64 - 65.)

Vieraspostaaminen tarkoittaa artikkelin kirjoittamista jonkin toisen henkilön ylläpitämälle nettisivulle. Se on yksi tehokkaimmista linkittämisen muodoista vaikuttaa nettisivun hakukonelöydettävyyteen. Myös vaikuttajalinkitys on hyvä tapa, sillä Google arvottaa

auktoriteetteja myös henkilöbrändien osalta. Vaikuttajalinkittämisessä pyritään siis hyödyntämään muita alan tunnettuja henkilöitä joko vieraspostauksen tapaan olemalla yhteydessä henkilöihin tai esimerkiksi siteeraamalla henkilöä omassa artikkelissa. Korjaussarjalinkityksessä pyritään löytämään vierailta nettisivuilta linkkejä, jotka eivät toimi ja johtavat 404-virhesivulle. Tämän jälkeen ollaan yhteydessä nettisivun ylläpitäjään ja ehdotetaan vaihtoehtoista laskeutumissivustoa linkkien tilalle, joka on esimerkiksi itse kirjoitettu artikkeli. Kommenttilinkitystä voi tehdä blogeissa ja foorumeilla. Kommenttiin voi liittää linkin omille nettisivuille, jonka avulla muut lukijat voidaan ohjata sinne. Sosiaalisen median linkityksessä voidaan hyödyntää kotisivuille asennettavia lisäosia, jotka helpottavat sisällön jakamista. Esimerkki tällaisesta lisäosasta on jakamisnapit, joiden avulla vierailija voi jakaa esimerkiksi mielenkiintoisen artikkelin omalle sosiaalisen median verkostolleen. (Raespuro 2018, 66 - 89.)

2.1.4 Sivuston tekniset korjaukset

Tässä luvussa käsitellään teknisiä korjauksia, joita voi tehdä nettisivuille hakukoneoptimoinnin parantamiseksi. Teknisiä korjauksia ovat esimerkiksi URL-linkkien optimointi, kuvien alt tagit, sivujen kuvaukset ja otsikot. Sivujen otsikoiden tulisivat olla yksilöllisiä ja niiden tulisivat kuvata sivun sisältöä. Samaa otsikkoa tulee välttää usealla sivulla. Otsikoiden kannattaa olla lyhyitä. Jos otsikko on liian pitkä, Google saattaa näyttää vain osan siitä tai näyttää hakutuloksen automaattisesti luoman otsikon. (Google Support b.)

Sivun description-sisällönkuvauskenttä antaa hakukoneille yhteenvedon sivun aiheesta. Kuvauskenttään voidaan kuvailla otsikkoa pidemmin sitä, mitä sivulla käsitellään. Google ei aina näytä description-kenttää, vaan voi myös näyttää katkelman sivun tekstistä. Kuvauskenttä on kuitenkin hyvä olla, jos Google ei löydä tekstistä näytettävää katkelmaa. Sisällönkuvauskentän tulisi olla oleellinen sivun sisällön kannalta ja sitä ei pidä täyttää pelkillä avainsanoilla eikä sivuston eri sivuilla tulisi olla samaa description-tekstiä. (Google Support b.)

URL-osoitteiden tulisivat olla yksinkertaisia ja välittää sisältötietoa. Sivun URL-osoite näkyy usein hakutuloksissa otsikon alla. URL-osoitteessa tulisi olla sivuston sisältöön ja rakenteeseen liittyviä sanoja. URL-osoitteessa on hyvä välttää esimerkiksi liiallinen avainsanojen käyttö sekä liian pitkät osoitteet, joissa on turhia parametreja ja käyttökertatunnuksia. (Google Support b.)

Kuvia optimoidessa voi sisältöön upottaa kuvia HTML-kuvaelementeillä. Näitä elementtejä ovat tai <picture>. HTML-merkinnät auttavat robotteja löytämään ja käsittelemään kuvia. Kuville tulee antaa myös alt-teksti. Alt-teksti on vaihtoehtoinen teksti, joka näkyy, jos kuvaa ei pystytä näyttämään. Alt-tekstin tulee kuvata kuvan sisältöä. (Google Support b.)

2.1.5 Google Search Console

Google Search Console on työkalu, jonka avulla voi parantaa näkyvyyttä Googlen hakutuloksissa. Sen avulla saa raportteja, jotka muun muassa mittaavat sivuston hausta saamaa liikennettä ja kertovat ongelmakohtia. Google Search Console lähettää sähköposti-ilmoituksen, kun Google havaitsee ongelmia nettisivulla. Työkalu kertoo myös, miten Googlen haku näkee sivuston ja mitkä muut sivustot linkittävät omalle nettisivulle. Search Consolea voi käyttää auttamaan ymmärtämään Googlen tapaa nähdä nettisivu ja optimoimaan sen näkyvyyttä. (Google Support c.)

2.1.6 Hakukonemainonta

Hakukonemainoksien näkyvyys hakukoneiden tulossivulla riippuu siitä, kuinka paljon mainostaja maksaa kyseisestä hakusanasta sekä kuinka hyvin mainos vastaa hakusanaa. (Vidma.) Alla olevassa kuviossa on esimerkki Certegon mainoksesta Googlen hakutuloksissa.

Mainos · www.certego.fi/ ▾

ABLOY OS takaa varman | liikkumisen kiinteistössä | certego.fi

ABLOY OS - yksi järjestelmä turvallisuuden kokonaishallintaan. CERTEGO takaa luotettavan ja turvallisen liikkumisen yrityksessäsi. Ota yhteyttä. Yli 45 vuotta toimintaa. Luotettavaa turvaa. Ota yhteyttä nyt. Koko maanlaajuinen.

Tietoa Certegosta	Ajankohtaista
Certego on johtava pohjoismainen turv...	Ajankohtaisia uutisia Certegossa
Tuotteet ja Palvelut	Yhteystiedot
Johtavat turvallisuus- ja palvelu- ratkais...	Myynti, toimipaikat Avainpalvelu ja päiv...

Kuvio 2. Esimerkki Certegon hakukonemainoksesta Googlessa.

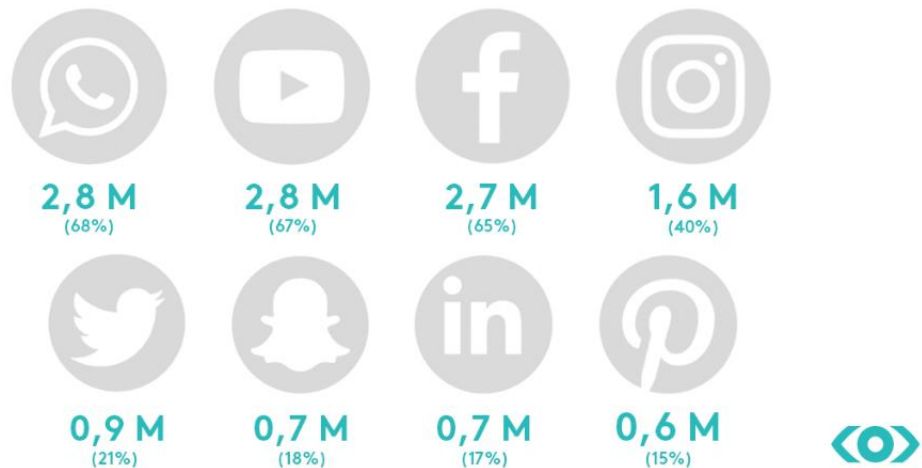
Hakusanamainonnan avulla saat yrityksesi paremmin näkyviin, kun potentiaalinen asiakas etsii toimialaasi liittyviä tuotteita tai palveluita verkosta. Hakusanojen lisäksi

mainontaa voi kohdentaa tietyn tyyppiselle kohderyhmälle, esimerkiksi sijainnin perusteella. (Netello Systems.)

2.2 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media tarjoaa hyvän tavan saavuttaa potentiaalisia asiakkaita (Halligan & Shah 2010, 85). Sosiaalinen media on tärkeä asiakkaiden ylläpidon strategia. Sosiaalisen median seuraajat saattavat käyttää sosiaalista mediaa kysyäkseen kysymyksiä, antaa kseen palautetta tai jakaakseen kokemuksiaan tuotteesta tai palvelusta. Näihin vuorovaikutuksiin vastaamalla voi osoittaa seuraajille, että välittää heistä. (HubSpot.)

Somepalveluiden käyttö Suomessa 04/2019



Lähde DNA ja Nepa

Kuvio 3. Suomalaisien sosiaalisten medioiden käyttö (Niemi 2019).

Yllä oleva kuvio kuvaa suomalaisten sosiaalisen median käyttöä vuonna 2019. Suomalaisien suosimat sosiaalisen median kanavat ovat WhatsApp, Youtube, Facebook ja Instagram (kuvion 3 ylärivin logot vasemmalta oikealle). Suosiossa on myös ollut Twitter, Snapchat, LinkedIn sekä Pinterest (kuvion 3 alarivin logot vasemmalta oikealle). Ikäjakauman perusteella Facebookin käyttö on noussut yli 45 vuotiaiden osalla, kun taas nuoremmat ikäluokat suosivat muita sosiaalisen median kanavia (Niemi 2019).

Ihmisten käyttäessä yhä enemmän aikaa sosiaalisessa mediassa ovat myös sosiaalisten medioiden maksulliset mainoskanavat olleet suosiossa (Raespuro 2018, 168). Mainostaessa sosiaalisessa mediassa voi mainoksen kohdentaa tarkasti. Mainostaessa voi määrittää kenet haluaa tavoittaa, missä ja milloin. Mainosten testaaminen on myös helppoa, sillä tulokset saadaan reaaliaikaisesti. (Call To Action.) Kun oikeanlainen henkilö on saatu vierailemaan nettisivuilla, voidaan hänelle kohdentaa mainontaa uudelleenmarkkinoinnin eli remarketingin avulla. Näin kävijää voidaan muistuttaa yrityksen palveluista tehokkaalla tavalla. (Karhu Helsinki.)

Sosiaalisen median mainonnalla voidaan esimerkiksi lisätä yrityksen näkyvyyttä ja tunnettuutta, lisätä liidejä myynnille ja uutiskirjeen tilaajia sekä rekrytoida uusia työntekijöitä. Sosiaalisen median mainonnan kampanjat aloitetaan suunnitella, joss määritellään budjetti, kohdeyleisö, aikataulu ja tavoitteet. (Call To Action.)

Seuraavissa luvuissa käsitellään Facebookin, LinkedInin, Twitterin ja Youtuben mainonnantyökalut. Nämä ovat oleellimmat työkalut Certegon kohderyhmää ja liidien hankintaa ajatellen.

2.2.1 Facebook Business Manager

Business Managerin avulla voi hallinnoida Facebook-sivuja ja Instagram-profiileja sekä luoda mainoksia (Facebook for Business a). Mainosten luominen onnistuu helposti yksinkertaisten työkalujen avulla ja niiden tehokkuutta voi seurata raporttien avulla. Mainoksen luominen alkaa mainoksen tavoitteen valitsemisesta. Näitä on esimerkiksi brändin tunnettuus, liikenne, liidien luonti ja konversiot. Tämän jälkeen määritellään kohderyhmä perustuen muun muassa demografisiin tietoihin, sijaintiin ja kiinnostuksen kohteisiin. (Facebook for Business b.) Demografisia tietoja ovat esimerkiksi ikä, sukupuoli ja koulutus (Facebook for Business c). Facebook Business Managerin avulla mainoksia voi näyttää Facebookissa, Instagramissa, Messengerissä ja Audience Networkissa. Mainosmuotona voi olla esimerkiksi yksittäinen kuva, video tai diaesitys. (Facebook for Business b.)

Audience networkin avulla voi laajentaa mainoksen tavoitavuutta. Audience network näyttää mainoksia mobiilisovelluksissa käyttäen Facebookin kohdennusominaisuuksia, mainosmuotoja sekä hallinnointityökaluja. (Facebook for business d.)

Facebook-pikseli on työkalu, joka analysoi mainosten tehokkuutta ymmärtämällä toimintoja, joita ihmiset tekevät mainostajan sivustolla. Näitä toimintoja voi olla esimerkiksi tuotteen lisääminen ostoskoriin tai ostaminen. Pikselin avulla voi tarkkailla millä sivuilla ihmiset ovat käyneet ja mitä toimintoja he ovat siellä tehneet. Facebook-mainoksia voi kohdentaa ihmisille, jotka ovat suorittaneet halutut toiminnot. (Facebook for Business e.)

2.2.2 Facebookin algoritmi

Facebookin algoritmi päättää mitä julkaisuja käyttäjät näkevät ja missä järjestyksessä. Tällä hetkellä Facebookin algoritmi arvostelee julkaisut eri tekijöiden perusteella järjestykseen, joka on käyttäjille mieluisa. Näitä tekijöitä ovat esimerkiksi julkaisun suosio, keiden kanssa käyttäjä on tekemisissä ja julkaisun mediatyyppi. (Cooper 2020.)

Hyviä tapoja hyödyntää Facebookin algoritmiä ovat esimerkiksi aloittaa keskusteluja, julkaista silloin, kun seuraajat ovat verkossa sekä julkaista hyvälaatuisia yli kolme minuuttia kestäviä videoita. Facebookin mukaan sivut, jotka julkaisevat usein ovat merkittäviä niiden seuraajille. Siksi on hyvä tehdä julkaisuja usein ja johdonmukaisesti. (Cooper 2020.)

2.2.3 LinkedIn Campaign Manager

Campaign Manager on LinkedIn-mainosten hallintatyökalu. Samoin kuin muut mainokset myös LinkedIn-mainokset aloitetaan tavoitteen valitsemisella. LinkedInissä on tavanomaisten tavoitteiden lisäksi myös työhakemusten täyttäminen yhtenä tavoitteena. LinkedInissä on mainostyyppinä sponsoroitu sisältö (esimerkiksi kuva- ja videomainokset), sponsoroidut viestit (kohde vastaanottaa mainosviestin LinkedInin keskusteluosiossa), dynaamiset mainokset ja tekstimainokset. (LinkedIn a.) Dynaamiset mainokset ovat personalisoituja LinkedIn-käyttäjien profiilien tietojen mukaan. Dynaamisia mainoksia käytetään mainostaessa esimerkiksi työpaikkoja, tuotteita, tapahtumia tai yrityksen omaa LinkedIn-sivua. (LinkedIn b). Tekstimainokseen sisältyy otsikko, lyhyt teksti ja kuva. Tekstimainoksia näytetään monella eri LinkedIn-sivulla kuten etusivulla ja profiilissa. (LinkedIn c). LinkedIn-mainoksissa kohderyhmän voi määrittää demografisten tietojen, kohdehenkilön yrityksen, koulutuksen, työkokemuksen tai kiinnostuksen kohteiden perusteella (LinkedIn d).

2.2.4 Twitter for Business

Twitterissä mainosmuotoina ovat mainostetut twiitit, Twitter-kortit ja videot. Twitter-korttien avulla voi ohjata käyttäjiä esimerkiksi omalle sivustolle. Mainostettuihin twiitteihin voi lisätä muun muassa kyselyn tai sillä voi mainostaa omaa Twitter-tiliä. (Business Twitter.)

Kohderyhmän voi valita demografisten tekijöiden ja kiinnostuksen kohteiden mukaan tai oman yrityksen Twitter-tilin seuraajia muistuttavien käyttäjien perusteella. Budjettia laatiessa voi päättää haluaako maksaa yrityksen tilin seuraamisesta, uudelleentwiittauksesta, twiittien tykkäyksistä, klikkauksista tai niiden vastauksista. (Ads Twitter.)

2.2.5 Youtube-mainonta Google Adsin avulla

Youtuben mainokset luodaan Google Adsin avulla. Videomainokset kiinnittävät tehokkaasti ihmisten huomion, joten niiden avulla voi parantaa brändin tunnettuutta ja kasvattaa kysyntää. Videomainoksissa voi valita, haluaako viedä ihmisiä sivustolle vai saada heitä katsomaan enemmän yrityksen videoita. (Google Ads.)

2.3 CRM-järjestelmä

CRM-järjestelmä antaa asiakastietojen täyden hallinnan, auttaa asiakastutkimuksissa ja myynti- ja markkinointistrategian luomisessa sekä tuo ratkaisuja kaupallisiin analyyseihin ja asiakastukeen. Yksi CRM-järjestelmän eduista on se, että kaikki tieto on koottuna yhteen paikkaan. Täten asiakastietoihin liittyvät tilastot, luettelot sekä raportit ovat helposti saataville niille ihmisille, jotka tarvitsevat niitä. (Lime CRM.)

3 Liideistä asiakkaiksi

3.1 Liidien pisteytys

Liidit jaetaan kahteen luokkaan, kylmiin ja kuumiin tai lämpimiin liideihin, riippuen siitä, kuinka kiinnostunut potentiaalinen asiakas on. Lämmin liidi tarkoittaa esimerkiksi henkilöä, joka on tilannut uutiskirjeen tai täyttänyt yhteydenottolomakkeen. Kylmällä liidillä tarkoitetaan puolestaan henkilöä, joka ei ole ilmaissut mielenkiintoa yrityksen

tuotteita tai palveluita kohtaan. (Aspsis 2015.) Liidien pistetyksen avulla liidimassasta voidaan tunnistaa kaikkein arvokkaimmat ja lämpimimmät liidit, joihin on tärkeää kohdentaa myyntiresursseja. Eniten hyötyä liidien pistetyksestä saavat ne yritykset, jotka saavat enemmän liidejä kuin mitä markkinointi ja myynti ehtivät käydä läpi. Liidien pistetyksen suunnittelussa on olennaista tuntee asiakkaiden ostoprosessi sekä heidän suosimat sisällöt ja ominaisuudet. Näiden tietojen keruuseen kannattaa käyttää kolmea lähdettä: aiempaa dataa, myyjien tietoa ja asiakkaiden haastatteluja. Aiempaa dataa voi olla esimerkiksi asiakkaiden demografiset tiedot, sisältökulutus, sivuvierailut sekä liidistä asiakkaaksi -konversioprosentti. (Hirvonen 2016.)

Liidien pistetyksen ideana on se, että yritykselle arvokkaimmat liidien ominaisuudet saavat eniten pisteitä. Ominaisuuksissa on hyvä keskittyä niihin, jotka viestivät yrityksen sopivuudesta asiakkaaksi, liidien vaikutusvallasta yrityksessä ja siitä, kuinka pitkällä ostoprosessia liidi on. Huonojen liidien ominaisuuksista voi antaa miinuspisteitä, jotta kylmät liidit eivät nouse parempilaatuisten liidien joukkoon. (Hirvonen 2016.)

Pisteytysääntöjä määriteltessä on hyvä ottaa huomioon liidin yrityksen tiedot, kuten toimipaikka ja liikevaihto, titteli, sivuvierailut, reaktiot sähköposteihin ja ladattavat materiaalit. Miinuspisteitä voi antaa esimerkiksi väärästä toimialasta, rekrytointisivujen vierailusta ja ajasta, jolloin liidi ei ole ladannut mitään nettisivuilta. Liidi ei todennäköisemmin ole kiinnostunut yrityksestä, jos edellisestä latauksesta on kulunut pitkä aika. (Hirvonen 2016.)

3.2 Ostajapersoona

Markkinoinnin kohdentamisessa on käytetty pitkään asiakkaiden segmentointia, jotta asiakkaat voidaan jakaa paremmin kohderyhmiin. Tarkan kohdentamisen ansioista, viestintä on kustannustehokkaampaa. Ostajapersoonat ovat yksi segmentoinnin tapa. Ostajapersoonilla tarkoitetaan fiktiivisiä ja yleisluontoisia hahmoja, jotka kuvaavat parhaiten ideaalisia asiakkaita. Ostajapersoonien ympärille luodaan tarina, joka auttaa ymmärtämään henkilön valintoja esimerkiksi tuotetta ostaessa. Persoonat luodaan haastattelemalla nykyasiakkaita ja hyödyntämällä markkinatutkimusta. (Sales Communications b 2019.)

Ostajapersoonassa on hyvä ottaa huomioon monta eri seikkaa. Näitä on esimerkiksi sukupuoli, ikä, asema yrityksessä, koulutustausta, harrastukset, tavoitteet, arvostuksen kohteet ja ostamisen esteet. (Hovila 2015.)

Ostajapersoonien avulla yrityksen luoma sisältö voidaan kohdentaa tarkasti, sillä tiedetään missä persoonat viettävät aikaa verkossa. Ostajapersoonat ja ostopolun vaiheet huomioimalla voi luoda kohdennettua sisältöä, jonka avulla potentiaaliset asiakkaat houkutellessaan sivustolle, jonka jälkeen ne muutetaan liideiksi ja lopulta asiakkaiksi. (Sales Communications b 2019.)

4 Kehityssuunnitelman toteutus

Aloitin suunnitelman tekemisen ensin perehtymällä inbound-markkinoinnin tietoperustaan. Tämän jälkeen tein nykytila-analyysin Certegon markkinoinnista. Päädyin tarkastelemaan nykytilannetta SWOT-analyysin avulla. Nykytila-analyysin jälkeen mietin suunnitelman tulosten mittaamista sekä asetin tuloksille tavoitteet.

SWOT-analyysissä arvioidaan yrityksen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. SWOT-analyysin tuloksissa samat asiat voivat olla myös useammassa analyysin kategoriassa eli esimerkiksi olla sekä uhka että mahdollisuus. Analyysin perusteella voi tehdä päätelmiä, miten vahvuuksia ja mahdollisuuksia voidaan hyödyntää, miten heikkoudet voidaan muuttaa vahvuuksiksi sekä mitä uhkia tulee välttää. (Lindroos & Lohivesi 2010, 219-220).

En käsitellyt kehittämissuunnitelmassa budjettia, sillä en usko, että kehitettävät kohteet lisäävät Certegon markkinoinnin kokonaisbudjettia merkittävästi. En myöskään miettinyt suunnitelman käyttöönoton aikataulutusta, sillä mielestäni kehityssuunnitelman osat voidaan pääsääntöisesti ottaa heti käyttöön.

Syyskuun aikana haastattelin Certegon myyjä ostajapersoonia ja liidipisteystystä varten. Jaion myyjien haastattelut asiakassegmenttien mukaan eli suoritin kolme eri haastattelua. Jokaiseen haastatteluun osallistui vähintään kaksi myyjää, joten ostajapersoonat eivät perustu vain yhden myyjän tietoihin ja mielipiteisiin. Myyjien haastatteluiden pohjalta laadin ostajapersoonat.

Aluksi minulla oli kehityssuunnitelmassa mukana myös markkinoinnin automaatio. On kuitenkin epätodennäköistä, että Certego ottaisi sen käyttöön lähiaikoina, joten jätin sen osuuden pois.

5 Tuotos

Kehityssuunnitelmassa käsittelin hakukoneoptimointia, sosiaalista mediaa, ostajapersoonia, liidipisteytystä sekä CRM-järjestelmää. Hakukoneoptimoinnissa kävin läpi Certegon yleisimpiä hakukoneoptimoinnin virheitä ja avainsanatutkimusta. Avainsanatutkimuksen tein itse hakemalla Googlen hakukoneesta tietyillä hakusanoilla ja katsomalla, monentenako hakutuloksena Certego oli. Lisäksi annoin ehdotuksia eri linkityksille ja muutaman korjausehdotuksen.

Sosiaalisessa mediassa oli useampi eri kohta, johon annoin parannusehdotuksia. Tärkeimpänä on sosiaalisen median markkinointisuunnitelman luominen. Sen avulla julkaisuvälit pysyisivät säännöllisinä. Tärkeitä julkaisuja olisi hyvä myös mainostaa, jotta suurimpi määrä seuraajia näkisivät ne. Ehdotin myös Twitter-tilin kokeilemistä, koska Certegon nettisivuillakin on mahdollisuus jakaa esimerkiksi artikkeleita Twitterissä.

Ostajapersoonat loin yhdessä Certegon myyjien kanssa. Certegolla on kolme eri asiakassegmenttiä ja sovin haastattelut jokaisen segmentin kanssa. Kullekin segmentille luotiin kolme ostajapersoonaa eli yhteensä ostajapersoonia luotiin yhdeksän. Ostajapersoonista puuttuvat henkilöiden koulutustausta, joka voisi olla hyödyllinen tieto. Myös perheellisyys ja asuinalue saattavat olla hieman turhia tietoja B2B-markkinoinnissa. Päätin kuitenkin sisällyttää ne, jotta ostajapersoonista tulisi mahdollisimman inhimillisiä. Vaikka kyseessä onkin B2B-myynti, päätöksen kaupan teosta tekee ihminen. Lisäksi henkilökohtaisemmat tiedot voivat auttaa myyjää luomaan parempia asiakassuhteita.

Liidipisteytystä varten tein taulukon, johon kirjasin eri liidien ominaisuuksia ja niistä saatavia pisteitä. Liidipisteytyksen tein pääasiallisesti itse. Kysyin kuitenkin jonkin verran myyjiltä apua. Vaikka heillä oli hyviä ajatuksia aiheeseen liittyen, eivät ne olleet sellaisia, joista olisin voinut tehdä pisteyttäviä ominaisuuksia. Yksi myyjien antama ehdotus oli yrityksen maine. Olisi ollut hankala määrittää, mitkä kaikki asiat vaikuttavat maineeseen ja kuinka paljon. Pisteyttäminen olisi siis ollut melkein mahdotonta, jos jokainen eri maineeseen vaikuttava asia olisi pitänyt ottaa huomioon ja antaa niille omat pisteensä. Valitsin liidipisteytykseen vaikuttavaksi ominaisuudeksi vain yrityksen huonon maineen rikkomusten takia.

Pisteitä määriteltäessä keskityin antamaan tärkeille ominaisuuksille enemmän pisteitä ja huonoille ominaisuuksille paljon miinuspisteitä, jotta kaikista lämpimimmät liidit erottautuisivat joukosta. Liidipisteytystä pitäisi miettiä vielä tarkemmin myyjien kanssa sekä sitä varten pitäisi haastatella asiakkaita, jotta liidipisteytyksestä saataisiin käytännöllisempi ja tarkempi. Nykyinen liidipisteytys on kuitenkin hyvin suuntaa-antava ja sen pohjalta on hyvä lähteä rakentamaan parempaa.

CRM-järjestelmä on Certegolla jo tulossa, joten sitä varten en voinut kehittää parannusehdotusta. CRM-järjestelmää ei kuitenkaan vielä ole Certegolla olemassa ja sen hankinta on erittäin tärkeää. CRM-järjestelmästä saisi eniten hyötyä, jos sen saisi integroitua esimerkiksi markkinoinnin automaatioon tai sähköpostimarkkinoinnin työkaluun.

6 Yhteenveto

Aloitin opinnäytetyöni tammikuussa vuonna 2020. Ensin halusin tehdä opinnäytetyöni markkinoinnin automaatiosta, mutta päädyin laajentamaan aiheutta inbound-markkinointii. Päätin tehdä opinnäytetyöni yritykseen, jossa suoritin ammattiharjoitteluni. Tällöin jokin yritys hyötyy oikeasti työstäni ja lisäksi pystyin helposti kysymään apua, esimerkiksi juuri ostajapersoonien luonnissa.

Kehityssuunnitelmassa pääasiallisina kehitysideoina olivat sosiaalisen median strategian luominen, antaa hakukoneoptimointi siihen perehtyneen yrityksen tehtäväksi, käyttää ostajapersoonia kohdentamisessa, hyödyntää liidipisteytystä tärkeimpien liidien etsinnässä ja ottaa käyttöön CRM-järjestelmä.

Osan kehityskohteista ja -ehdotuksista voi yhdistää HubSpotin vauhtipyörään. Attract eli houkuttelu vaiheeseen kuuluu sosiaalinen media, nettisivujen sisältö sekä hakukoneoptimointi. Sitouttamista (engage) on esimerkiksi sähköpostimarkkinointi ja yhteydenottolomakkeiden perusteella tehdyt yhteydenotot. Delight eli ylläpito vaiheeseen kuuluu puolestaan chattibotit ja sosiaalisessa mediassa esitettyjen kysymyksiin vastaaminen.

Mielestäni opinnäytetyö on luotettava. Vaikka opinnäytetyössä on kehitettäviä osia, kuten liidipisteytys, toimivat ne hyvänä pohjana kehittämislle ja ovat käyttökelpoisia.

Opinnäytetyön kehityssuunnitelma perustuu perehtymääni tietoperustaan sekä Certegon nykytila-analyysiin.

Lähteet

Ads Twitter. Mainosta Twitterissä. [Https://ads.twitter.com/login?ref=BTC](https://ads.twitter.com/login?ref=BTC). Luettu 12.10.2020.

Apsis 15.10.2015. Mikä on liidi? [Https://www.apsisfinland.fi/blogi/mika-liidi-apsis](https://www.apsisfinland.fi/blogi/mika-liidi-apsis). Luettu 8.7.2020.

Business Twitter. Twitter Ads formats for every goal. [Https://business.twitter.com/en/advertising/formats.html](https://business.twitter.com/en/advertising/formats.html). Luettu 12.10.2020.

Call To Action. Sosiaalisen median mainonta. [Https://calltoaction.fi/palvelut/sosiaalisen-median-mainonta/](https://calltoaction.fi/palvelut/sosiaalisen-median-mainonta/). Luettu 11.9.2020.

Cooper Paige 27.1.2020. Hootsuite. How the Facebook Algorithm Works in 2020 and How to Make it Work for You. [Https://blog.hootsuite.com/facebook-algorithm/](https://blog.hootsuite.com/facebook-algorithm/). Luettu 16.10.2020.

Digimarkkinointi. Mikä on konversio? [Https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mika-konversio](https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mika-konversio). Luettu 18.7.2020.

Facebook for Business a. [Https://www.facebook.com/business/tools/business-manager/get-started-guide](https://www.facebook.com/business/tools/business-manager/get-started-guide). Luettu 12.10.2020.

Facebook for Business b. [Https://www.facebook.com/business/ads](https://www.facebook.com/business/ads). Luettu 12.10.2020.

Facebook for Business c. [Https://www.facebook.com/business/ads/ad-targeting](https://www.facebook.com/business/ads/ad-targeting). Luettu 6.11.2020.

Facebook for Business d. Facebook Audience Network. [Https://www.facebook.com/business/marketing/audience-network](https://www.facebook.com/business/marketing/audience-network). Luettu 6.11.2020.

Facebook for Business e. Tietoja Facebook-pikselistä. [Https://www.facebook.com/business/help/742478679120153?id=1205376682832142](https://www.facebook.com/business/help/742478679120153?id=1205376682832142). Luettu 12.10.2020.

Google Ads. Videokampanjat. [Https://ads.google.com/intl/fi_fi/home/campaigns/video-ads/](https://ads.google.com/intl/fi_fi/home/campaigns/video-ads/). Luettu 10.12.2020.

Google Support a. Google Ads Ohjeet. <https://support.google.com/google-ads/answer/3097241?hl=fi>. Luettu 9.7.2020.

Google Support b. Hakukoneoptimoinnin aloitusopas. <https://support.google.com/webmasters/answer/7451184?hl=fi>. Luettu 12.10.2020.

Google Support c. Tietoja Search Consolesta. https://support.google.com/webmasters/answer/9128668?hl=fi&ref_topic=9128571. Luettu 12.10.2020.

Halligan, Brian & Shah, Dharmesh 2010. Inbound Marketing – Get found using Google, social media, and blogs. John Wiley & Sons, Inc. Hoboken, New Jersey.

Hirvonen, Elsi 20.10.2016. Powermarkkinointi. Liidiin pisteytys – mitä se tarkoittaa ja miten sitä tehdään? <https://www.powermarkkinointi.com/blogi/liidien-pisteytys-mita-se-tarκοittaa-ja-miten-sita-tehdaan>. Luettu 26.4.2020.

Hovila, Jani. 29.9.2015. Powermarkkinointi. Miksi ja miten luoda ostajapersoonaa? <https://www.powermarkkinointi.com/blogi/miksi-ja-miten-luoda-ostajapersoonaa>. Luettu 6.9.2020.

Hubspot. What is Inbound Marketing? <https://www.hubspot.com/inbound-marketing>. Luettu 4.3.2020

Isokangas, Antti & Vassinen, Riku 2010. Digitaalinen jalanjälki. Talentum Media Oy.

Jokela, Miikka 8.3.2019. Vainu. Prospekti vs. liidi vs. ostosignaali. <https://www.vainu.com/fi/blogi/prospekti-vs-liidi-vs-ostosignaali/>. Luettu 16.7.2020.

Karhu Helsinki. Sosiaalisen median mainonta. <https://www.karhuhelsinki.fi/digimarkkinointi/sosiaalisen-median-mainonta>. Luettu 11.9.2020.

Lime CRM. Mikä on CRM? <https://www.lime-crm.fi/mika-on-crm/>. Luettu 26.4.2020.

Lindroos, Jan-Erik & Lohivesi, Kari. Onnistu strategiassa. Talentum Media Oy.

LinkedIn a. Get Started with Campaign Manager. <https://www.linkedin.com/help/lms/answer/56969>. Luettu 12.10.2020.

LinkedIn b. Dynamic Ads – Overview. <https://www.linkedin.com/help/lms/answer/96484>. Luettu 6.11.2020.

LinkedIn c. Text Ads – Overview. <https://www.linkedin.com/help/lms/answer/71203>. Luettu 11.6.2020.

LinkedIn d. Set Up Campaign Targeting. <https://www.linkedin.com/help/lms/answer/90269>. Luettu 12.10.2020.

Marketing-Schools.org. Inbound Marketing, Explore the Strategy of Inbound Marketing. <https://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/inbound-marketing.html>. Luettu 4.3.2020.

Markkinointiakatemia. Hakukoneoptimointi - mitä se on? <https://markkinointiakatemia.fi/hakukoneoptimointi/>. Luettu 4.3.2020.

Netello Systems. Tehokasta ja kohdennettua Google-mainontaa. <https://netello.fi/google-mainonta>. Luettu 17.4.2020.

Niemi, Senni 26.4.2019. Meltwater. Somekatsaus 2019 – suomalaisten sosiaalisen median käyttö. <https://www.meltwater.com/fi/blog/suomalaisten-somen-kaytto>. Luettu 17.4.2020.

Pulka, Kimmo. Suomen Digimarkkinointi Oy. Mitä tehokas Inbound-markkinointi vaatii? <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-tehokas-inbound-markkinointi-vaatii>. Luettu 17.4.2020.

Raespuuro, Mikko 2018. Digimarkkinoinnin käsikirja. BoD – Books on Demand. Helsinki.

Rantaruikka, Tero & Räsänen, Iiro & Alikoski, Markku 2017. Starttiopas markkinoinnin automaatioon. ID BBN. http://images.eloqua.idbbn.fi/Web/IDBBoyj/%7Bee4c9ad8-4e53-4e55-8e88-6a7a943c658b%7D_IDBBN_MarkkinoinninAutomaatio_Starttiopas-310517.pdf. Luettu 14.3.2020.

Reinikainen, Pauli. 24.7.2017. Yrittäjät. Harkitsetko verkkosivuillesi chatbottia? Älä vaadi siltä vielä liikojä. <https://www.yrittajat.fi/uutiset/557499-harkitsetko-verkkosivuille-chatbottia-ala-vaadi-silta-viela-liikojä#54c688d5>. Luettu 6.9.2020.

Sales Communications a 23.5.2018. Mitä on inbound-markkinointi? <https://www.salescommunications.fi/blog/mita-on-inbound-markkinointi>. Luettu 9.7.2020.

Sales Communications b. 21.01.2019. Mikä on ostajapersoona ja mihin niitä tarvitaan? <https://www.salescommunications.fi/blog/mika-on-ostajapersoona-ja-mihin-niita-tarvitaan>. Luettu 26.4.2020.

Sienkiewicz, Agnieszka. Päivitetty 31.8.2020. Tidio. What is live chat? How your business can benefit from live chats with customers. <https://www.tidio.com/blog/what-is-live-chat/#what-is-live-chat>. Luettu 6.9.2020.

Vidma. Mitä on hakukonemainonta? <https://vidma.fi/mita-on-hakukonemainonta/>. Luettu 14.7.2020.