

SELVITYS DIGITAALISEN MARKKINOINNIN TYÖKALUISTA

Case: Grano Oy

Tiivistelmä

Tekijä(t) Enroth, Henri Erik	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK Sivumäärä 34	Valmistumisaika Syksy 2020
Työn nimi Selvitys digitaalisen markkinoinnin työkaluista Case: Grano Oy		
Tutkinto Tradenomi (AMK)		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tarkoitus on selvittää Grano Oy:n digitaalisen markkinoinnin toimintaa ja toiminnassa käytettäviä ohjelmistoja. Työssä kerrotaan myös yleistietoa digitaalisesta markkinoinnista sekä tutustutaan Granon markkinoinnin kumppaniyrityksen käyttämiin digitaalisen markkinoinnin järjestelmiin. Näin ollen opinnäytetyö avaa digitaalista markkinointia myös henkilöille, jotka ovat yleisesti kiinnostuneita aiheesta tai kaipaavat lisää tietoa digitaalisen markkinoinnin työkaluista. Opinnäytetyötä on suunniteltu myös Granon organisaation sisäiseen käyttöön avaamaan yrityksen digitaalisen markkinoinnin toimintaa muulle organisaatiolle ja uusille työntekijöille.</p> <p>Selvityksen perusteella voidaan todeta, että Granossa hyödynnetään monipuolisesti erilaisia digitaalisen markkinoinnin ohjelmistoja ja sosiaalisen median kanavia. Merkittävässä roolissa digitaalisen markkinoinnin ohjelmistoista puhuttaessa ovat erityisesti markkinoinnin automaatiotyökalu HubSpot, Googlen Analytics-, Ads- ja Keyword Planner -palvelut sekä verkkosivuvierailijoiden tunnistamisessa hyödynnettävä Leadfeeder.</p> <p>Grano toimii aktiivisesti useissa sosiaalisen median palveluissa ja selvityksen perusteella voidaan sanoa niillä olevan merkittävä rooli yrityksen digitaalisen markkinoinnin paletissa. Selvityksen perusteella voidaan myös todeta, että erityisesti Facebook, LinkedIn ja Instagram ovat palveluita, joissa Grano on saanut hyviä tuloksia.</p>		
Asiasanat Digitaalinen markkinointi, Markkinointi, Sosiaalinen media, Grano		

Abstract

Author(s) Enroth, Henri Erik	Type of publication Bachelor's thesis	Published Autumn 2020
	Number of pages 34	
Title of publication Research Considering Tools Used in Digital Marketing Case: Grano Ltd		
Name of Degree Bachelor of Business Administration (BBA)		
Abstract <p>The purpose of this thesis is to clarify Grano's digital marketing operations and explain marketing software used by Grano Marketing. This thesis will also bring general information about digital marketing and research digital marketing software used by a partner company of Grano Marketing. Therefore, the thesis will be a resource for a person, who is interested about digital marketing or wants to learn about different kinds of digital marketing software. This thesis will also serve as a resource for the entire organization of Grano, as it will bring specific information about Grano's digital marketing operations.</p> <p>Based on the research it is fair to say, that Grano uses different digital marketing software and social media platforms actively and in many various ways. When speaking about its most significant digital marketing software, there are certain ones to be mentioned. Those are marketing automatization tool HubSpot, Analytics, Ads and Keyword Planner tools provided by Google and Leadfeeder, which is used in identifying website visitors on the company website.</p> <p>Grano also works actively on social media, and it can be said, that social media platforms have a significant role amongst its digital marketing tools. Based on the research, it can be mentioned that Facebook, LinkedIn and Instagram are the best performing platforms for the company.</p>		
Digital Marketing, Marketing, Social Media, Grano		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	1
2	DIGITAALINEN MARKKINOINTI JA MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA	2
3	GRANOSSA KÄYTETTÄVÄT DIGITAALISEN MARKKINOINNIN OHJELMISTOT	9
3.1	Sosiaalisen median palvelut.....	9
3.2	HubSpot.....	9
3.3	Google Analytics.....	11
3.4	Google Keyword Planner	13
3.5	Google Ads	14
3.6	Hotjar	15
3.7	Asana.....	17
3.8	Microsoft Teams	18
3.9	Leadfeeder.....	19
3.10	Smarp	21
3.11	Leadoo	22
4	GRANON MARKKINOINTI SOSIAALISEN MEDIAN KANAVISSA	24
4.1	Facebook	24
4.2	YouTube	26
4.3	Instagram.....	27
4.4	LinkedIn	29
4.5	Twitter	30
5	DIGITAALISEN MARKKINOINNIN TYÖKALUT KUMPPANIYRITYKSESSÄ	32
6	YHTEENVETO	35
	LÄHTEET.....	37

1 JOHDANTO

Digitaalinen markkinointi on tänä päivänä merkittävä osa-alue lähes jokaiselle yritykselle, voidaanhan sillä tavoittaa laajasti haluttua kohdeyleisöä maltillisin kustannuksin.

Digitaalisen markkinoinnin toimintaa aloittavalle yritykselle asia ei kuitenkaan ole välttämättä yksinkertainen, sillä markkinoilla on tuhansia erilaisia palveluita, kanavia ja sovelluksia, joista pitäisi valita juuri ne oikeat ja yritykselle sopivimmat. Esimerkiksi sosiaalisen median kohdalla on myös tärkeää huomioida, että yritykselle sopivimmat kanavat vaihtelevat alueittain ja aloittain sen mukaan, missä kanavissa oikean kohderyhmän tavoittaa parhaiten.

Tämä opinnäytetyö on toteutettu Grano Oy:n toimeksiannosta. Grano on suomalainen markkinointi- ja painopalvelualan yritys, joka tarjoaa asiakkailleen markkinointimateriaaleja niin painetussa kuin digitaalisessakin muodossa. Yritys on Pohjoismaiden mittakaavassa suuri toimija alallaan, sillä se työllistää noin 1000 ihmistä ja sen liikevaihto on noin 140 miljoonaa euroa. Se syntyi kesäkuussa 2014 alan toimijoiden DMP:n ja Kopijyvän yritysfuusion myötä. Grano toimii pääasiallisesti B2B-kentässä, joten sen asiakkaat ovat suurimmalta osin yritysasiakkaita.

Opinnäytetyön tarkoitus on valottaa suomalaisen Granon digitaalista markkinointia ja tutkia markkinoilta löytyviä digitaalisen markkinoinnin palveluita, kanavia ja sovelluksia. Työhön sisältyy myös selvitys toisen markkinoinnin alan yrityksen digitaalisen markkinoinnin toiminnasta.

Opinnäytetyön toinen luku sisältää yleisluontoisen selvityksen digitaalisesta markkinoinnista sekä aiheeseen liittyviä informatiivisia kuvia. Kolmannessa luvussa käsitellään Granossa tällä hetkellä käytettäviä digitaalisen markkinoinnin ohjelmistoja ja neljäs luku kertoo yleisimmistä sosiaalisen median palveluista. Neljännessä luvussa käsitellään myös suosituimpien sosiaalisen median kanavien markkinointiominaisuuksia ja Granon markkinoinnillista toimintaa yrityksen käyttämissä kanavissa. Viidennessä kappaleessa kerrotaan erään Granon markkinointiosaston kumppaniyrityksen digitaalisesta markkinoinnista.

Opinnäytetyö pyrkii edellä mainittujen asioiden lisäksi valottamaan erilaisia järjestelmiä ja toimintatapoja digitaalisesta markkinoinnista kiinnostuneille. Se on suunnattu erityisesti toimijoille, jotka suunnittelevat digitaalisen markkinoinnin aloittamista ja selvittävät erilaisia toteutusvaihtoehtoja.

2 DIGITAALINEN MARKKINOINTI JA MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA

Digitaalinen markkinointi

Digitaalinen markkinointi käsittää markkinoinnin toimenpiteet, jotka toteutetaan digitaalisissa ympäristöissä. Tällaisia digitaalisia ympäristöjä ovat esimerkiksi internet-sivustot, sosiaalisen median palvelut, hakukoneet ja sähköpostipalvelimet. Digitaalisella markkinoinnilla on jo verrattain pitkä historia: Digital Marketing Instituten historiakatsauksen mukaan ensimmäiset, harvojen saatavilla olleet tietokoneet näkivät päivänvalon 1980-luvulla ja nykyaikaisen internetin esiasteen luonut projekti World Wide Web lanseerattiin vuonna 1991. Internet-käyttäjien määrä alkoi tosin kasvaa vasta vuonna 1994, jolloin lanseerattiin ensimmäinen menestynyt kuluttajamarkkinoille suunnattu internetselain, Netscape. Tätä voidaan pitää koko digitaalisen markkinoinnin alkupisteenä, josta on vuosikymmenien varrella kehityttyä suurin harppaus. Internetin yleistyttyä tulivat kuvaan myös menestyneimmät hakukoneet, vuonna 1994 toimintansa aloittanut Yahoo! ja kolme vuotta myöhemmin lanseerattu Google. Nykypäivän digitaalisesta markkinoinnista puhuttaessa juuri vuonna 1997 lanseeratulla Googella on valtava merkitys. Yhtiön hakukone on selvästi maailman käytetyin ja sen mainosverkostolla on suuri merkitys jokaiselle digimarkkinoinnin kentällä toimivalle markkinoijalle. (Digital Marketing Institute 2020)

Digitaalinen markkinointi ja sosiaalisen median palveluissa tapahtuva markkinointi ovat kuluneiden vuosikymmenien aikana vakiinnuttaneet paikkansa markkinoinnin ekosysteemissä. Syitä tähän on useita, mutta digitaalisten päätelaitteiden yleistymisellä ja suurimpien sosiaalisen median palveluiden saavuttamalla suursuosioilla on ehdottoman suuri vaikutus siinä, että suuri osuus markkinoinnin toimenpiteistä on siirtynyt digitaaliseen ympäristöön. Nykyään valtaosalla väestöstä on älypuhelin tai muu digitaalinen päätelaite, joka tarjoaa mahdollisuuden internetin ja sen tarjoamien mahdollisuuksien, kuten sosiaalisen median, verkkosivustojen ja hakukoneiden käytön. Näin ollen suuri osa väestöstä viettää yhä enemmän aikaa internetissä, joten se on luonnollisesti mainio ympäristö ihmisten tavoittamiseen myös markkinoinnin toimenpiteillä. Kuten Jyväskylän ammattikorkeakoulun liiketoiminnan tutkimuksen ja kehittämisen yliopettaja Jorma Kananen kirjassaan *Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi* toteaa;

”Perinteistä mainontaa, kuten tv-, printti-, radio- ja suoramainontaa, voidaan tänä päivänä pitää menneen talven lumina, sillä mainitut mediat ovat digimaailmassa melko tehottomia, staattisia ja tulosten luotettavuuden

mittaamisen kannalta haasteellisia. Sellaisenaan perinteistä markkinointia ei voida siirtää verkkomaailmaan, jonka toimintaympäristö on erilainen. Sijoitetun pääoman tuoton eli ROI:n (Return on Investment) laskeminen perinteisille markkinoinnin toimenpiteille on ollut enemmän taidetta kuin tiedettä.” (Kananen 2018, 13.)

Digitaalisen ja sosiaalisen median markkinoinnin selkeä etu perinteiseen markkinointiin on siis sen toimenpiteiden tuottamien tuloksien mitattavuudessa. Tänä päivänä digitaalisen markkinoinnin työkalut tarjoavat erinomaiset määrät laadukasta ja tarkkaa dataa, jolla jokaisen yksittäisen toimenpiteen tulokset ja vaikutuksen liiketoimintaan voi selvittää hetkessä. Toisin kuin perinteisen markkinoinnin toimenpiteissä, digitaalisen markkinoinnin puolella ei ole tarpeen odottaa vuosittaisen bränditutkimuksen tuloksia tai yrittää päätellä esimerkiksi vuosittaisen brändikampanjan ja sitä seuranneiden kuukausien liiketoiminnallisen tuloksen korrelaatiota.

Kuten Kananen kirjassaan toteaa, on kuitenkin muistettava, ettei perinteistä markkinointia voi siirtää sellaisenaan digitaaliseen ympäristöön. Joissain tapauksissa myös perinteinen markkinointi on tarpeen ja esimerkiksi tv- ja radiomainonnalla tavoittaa vielä tänäkin päivänä merkittävän määrän ihmisiä. Olennaisinta on ymmärtää, mikä kanava on yrityksen markkinointitavoitteiden kannalta optimaalisin ja miten se tavoittaa kohderyhmänsä parhaiten. (Kananen 2018, 13.)

Internetissä voidaan mainostaa esimerkiksi verkkosivustojen mainospaikoilla, mutta erilaisia tapoja on lukuisia. Monet yritykset tuottavat kiinnostavaa asiantuntijasisältöä tai muuta potentiaalisia asiakkaita kiinnostavaa sisältöä, joka auttaa tuomaan lisää verkkosivuvierailijoita halutusta kohderyhmästä. Kun yritys markkinoi brändiään, tuotteitaan tai palveluitaan verkossa, sisällön kiinnostavuus on avainasemassa. Kiinnostava sisältö houkuttelee asiakkaita ja helpottaa siten potentiaalisten asiakkaiden ohjaamista yrityksen verkkosivuille.

HubSpotin blogin kirjoittaja Lucy Alexander määrittelee, että digitaaliseen markkinointiin kuuluvat kaikki sellaiset markkinoinnin toimenpiteet, joissa hyödynnetään elektronista päätelaitetta tai internetiä. Käytännön toimenpiteitä on lukuisia, mutta esimerkkeinä digitaalisen markkinoinnin toimenpiteistä voidaan mainita sähköpostimarkkinointi, verkkosivujen päivittäminen, hakukoneoptimointi ja -mainonta sekä sosiaalisen median palveluissa tapahtuva mainonta. Digitaalisella markkinoinnilla pyritään yleisesti kasvattamaan brändin tunnettuutta ja tuottamaan yrityksen myynnille niin sanottuja kuumia liidejä, eli kiinnostuneita potentiaalisia asiakkaita. Tämä onnistuu digitaalisen markkinoinnin keinoin, sillä toisin kuin perinteisemmän mainonnan puolella, digitaalisessa

mainonnassa liidin koko ostopolkua pystytään usein seuraamaan aivan alusta asti. Inbound-markkinoinnissa ostopolun alku voi tarkoittaa esimerkiksi potentiaalisen liidin suorittamaa sosiaalisessa mediassa näytettävän mainoksen klikkaamista, josta kiinnostunut klikkaaja voidaan ohjata esimerkiksi lataamaan opas häntä kiinnostavasta aiheesta. Kun potentiaalinen liidi on jättänyt yhteystietonsa tai hänet on tunnistettu muulla tavoin, hänestä tulee varsinainen liidi. (Alexander, HubSpot Blog 2020)

Verkkosivuvierailijoiden tunnistamiseen ei kuitenkaan välttämättä tarvita asiakkaan yhteystietojen saamista. Esimerkiksi Leadfeeder tarjoaa palvelun, jolla verkkosivuvierailijoita voidaan tunnistaa yrityskohtaisesti. Se helpottaa liidin kontaktointia, sillä tunnistetusta potentiaalisesta asiakasyrityksestä voidaan monesti päätellä henkilö, jota myyntiosasto voi lähteä lähestymään.

Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on yksi aikamme ilmiöistä ja sillä on merkittävä rooli myös digitaalisen markkinoinnin kentällä. Suomessa aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä oli Tilastokeskuksen vuonna 2017 suorittaman vapaa-ajan tutkimuksen mukaan jopa 68 prosenttia väestöstä. Ei siis ole ihme, että tämän luokan käyttäjämääriä keräävissä palveluissa markkinoinninen on erittäin suosittua. Maamme suosituimpia sosiaalisen median palveluita ovat tutkimuksen mukaan WhatsApp, Facebook ja sen Messenger-pikaviestipalvelu, Instagram, Snapchat ja LinkedIn. (Tilastokeskus, Vapaa-aikatutkimus

Suomen suosituimmat sosiaalisen median palvelut vuonna 2017

- 1. WhatsApp (käyttäjää 68 % kaikista suomalaisista)**
- 2. Facebook (55 %)**
- 3. Facebook Messenger (37 %)**
- 4. Instagram (33 %)**
- 5. Snapchat (18 %)**
- 6. LinkedIn (12 %)**
- 7. Twitter (11 %)**
- 8. Pinterest (11 %)**
- 9. Jokin muu (7 %)**

2017)

Kuva 1: Suomen suosituimmat sosiaalisen median palvelut vuonna 2017 (Tilastokeskus, Vapaa-aikatutkimus 2017)

Koko maailmassa sosiaalisen median käyttäjiä on vuonna 2020 tilastoportaali Statistan mukaan 3,6 miljardia henkilöä. Jos sosiaalisen median markkinointia suunnataan ulkomaille, on tärkeää tiedostaa kohdealueella suosittu sosiaalisen median palvelut. Statista kertoo myös, että maailman mittakaavassa suosituimpia kanavia ovat Facebook, YouTube, WhatsApp ja Facebook Messenger. (Statista 2020)

Maailman suosituimmat sosiaalisen median palvelut vuonna 2020

1. Facebook (2603 milj.)
2. YouTube (2000 milj.)
3. WhatsApp (2000 milj.)
4. Facebook Messenger (1300 milj.)
5. Weixin / WeChat (1203 milj.)
6. Instagram (1082 milj.)
7. TikTok (800 milj.)
8. QQ (694 milj.)
9. Sina Weibo (550 milj.)
10. QZone (517 milj.)
11. Reddit (430 milj.)
12. Kuaishou (400 milj.)
13. Snapchat (397 milj.)
14. Pinterest (367 milj.)
15. Twitter (326 milj.)

Kuva 2: Maailman suosituimmat sosiaalisen median palvelut vuonna 2020 (Statista 2020)

Sosiaalisen median kanavissa voidaan markkinoida monin eri tavoin. Kohderyhmää voi tavoittaa yritystilin kautta tehtävillä orgaanisilla päivityksillä, joiden kautta potentiaalisia liidejä pystytään ohjaamaan halutulle laskeutumissivulle. Tällaisia sivuja voivat olla yrityksen omat verkkosivut tai verkkokauppa. Sosiaalisen median julkaisuilla voidaan myös luoda ja ylläpitää brändimielikuvaa, esiintuoda asiantuntijuutta tai palvella seuraajia hyödyllisellä tiedolla. Joitakin sosiaalisen median kanavia voidaan myös hyödyntää asiakaspalvelukanavina: erityisesti Facebook Messenger on nykyään asiakaspalvelukanava monille yrityksille. Sosiaalisessa mediassa toimivat asiakaspalvelukanavat ovat yleistyneet, sillä ne ovat parhaimmillaan erittäin helppokäyttöisiä, matalan kynnyksen yhteydenottokanavia sekä asiakkaalle että asiakaspalvelijalle.

Orgaanisen markkinoinnin lisäksi sosiaalisessa mediassa harjoitetaan myös merkittävästi maksettua mainontaa. Maksettu, oikealle kohderyhmälle kohdistettu mainonta on yleinen tapa tavoittaa sosiaalisessa mediassa sellaisiakin henkilöitä, jotka eivät seuraa yritystä ennestään. Maksetulla mainonnalla voidaan näyttää mainoksia palveluiden mainospaikoilla ja tarjota yrityksen luomille julkaisuille enemmän näkyvyyttä. Maksetun mainonnan yksityiskohdat vaihtelevat palvelukohtaisesti ja niitä käsitellään tarkemmin opinnäytetyön neljännessä luvussa.

Oma, maksettu ja ansaittu media

Markkinoinnin, erityisesti digitaalisen markkinoinnin, alalla puhutaan usein omasta, maksetusta ja ansaitusta mediasta. Tällä tarkoitetaan erilaisia mediahuomion tyyppejä, jota yritys voi saada. Oma media tarkoittaa yrityksen omia julkaisukanavia. Digitaalisesta markkinoinnista puhuttaessa niitä voivat edustaa esimerkiksi yrityksen sosiaalisen median yritystilitt, uutiskirje tai blogi. Markkinointitoimisto Vapamedia määrittelee oman median seuraavasti;

”Oma media on yrityksen omistama ja täysin hallitsema: esimerkiksi yrityksen oma verkkosivu, blogi, uutiskirje tai mobiilisovellus on oman median kanava. Määritelmä omasta mediasta pitää sisällään sekä julkaisualustan että sisällön suunnittelijuuden, tuottajuuden ja omistajuuden.”
(Vapamedia 2015)

Kuten todettua, oma media ei suinkaan ole ainut mediakanava. Myös maksetulla medialla on oma paikkansa markkinoinnin ekosysteemissä ja se voi oikein hyödynnettynä tuoda yritykselle huomattavaa lisänäkyvyyttä. Digitaalisen markkinoinnin kentällä käytännön esimerkkejä maksetusta mediasta ovat esimerkiksi maksettu mainos mainospaikalla, sosiaalisen median vaikuttajan hyödyntäminen markkinoinnissa sekä sosiaalisessa mediassa rahalla mainostettava julkaisu. Viestintätoimisto Medita kertoo maksetusta mediasta seuraavasti;

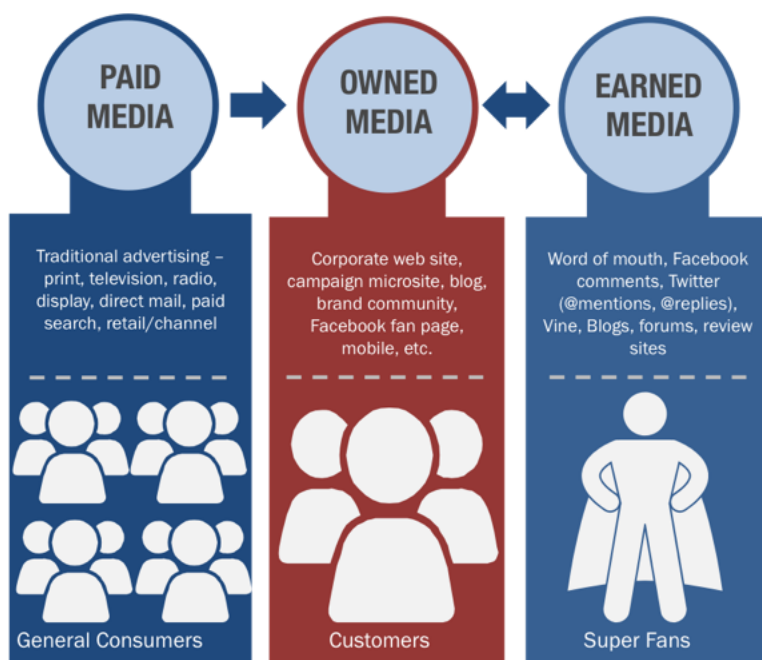
”Ostettu media ei ole vain rahaan vaihdettua ilmoitustilaa tai mainosaikaa. Ostettua mediaa voi olla myös ammattilaiselta tilattu video tai asiantuntijalta ostettu tutkimus, asiantuntija-artikkeli tai blogi.” (Medita 2020)

Kolmas yritysmedian tyyppi on ansaittu media. Termi kuvaa medianäkyvyyttä, jonka yritys saa ulkopuoliselta taholta ilman maksua. Esimerkkinä tästä voidaan pitää tilannetta, jossa yritys julkaisee tiedotteen ja kyseinen tiedote lähtee leviämään uutismedioissa. Ansaitun median saaminen vaatii kiinnostavan julkaisun, jotta ulkopuolisilla medioilla on intressi lähteä jakamaan sitä. Vapamedia kuvaa ansaittua mediaa näin;

”Ansaittu media on yrityksen kolmansilta osapuolilta saamaa huomiota. Perinteisesti tämä on tarkoittanut journalistisen prosessin läpikäyntiä näkyvyyttä toimitetussa mediassa. Digiaikana ansaitun median käsite on kuitenkin laajentunut.

Digiajan ansaitussa mediassa verkossa tapahtuvalla word of mouth -viestinnällä on suuri rooli. Verkon word-of mouth -viestintää ovat esimerkiksi arviot erilaisista palveluista ja tuotteista keskustelupalstoilla ja sovelluksissa sekä sosiaalisen median päivitykset, linkit ja jaot.

Ansaittu media on erityisen arvokasta, sillä riippumaton arvio on kuluttajien silmissä usein yrityksen omaa näkemystä uskottavampi.” (Vapamedia 2015)



Kuva 3: Ostettu, oma ja ansaittu media (Business 2 Community 2013)

3 GRANOSSA KÄYTETTÄVÄT DIGITAALISEN MARKKINOINNIN OHJELMISTOT

3.1 Sosiaalisen median palvelut

Kesäkuussa 2014 perustettu Grano on perustamisestaan asti ollut aktiivinen digitaalisen markkinoinnin toimija. Yritys on läpi vuosien ollut aktiivinen sosiaalisessa mediassa ja sen suosituimpia sosiaalisen median tilejä ovat tilit Facebookissa, LinkedInissä ja Instagramissa. Erityisesti LinkedIn on yritykselle erittäin merkittävä kanava, sillä sen kautta tavoittaa runsaasti merkittäviä Granon kohderyhmiin kuuluvia toimijoita. Myös Facebookilla on suuri merkitys, sillä palvelun tavoitavuus on Suomessa korkea ja sen kautta saadaan ohjattua liikennettä sekä potentiaalisia asiakkaita yrityksen verkkosivuille konvertoitumaan.

Facebookin ja LinkedInin lisäksi Granolla on sosiaalisen median tilit myös Instagramissa, Twitterissä ja YouTubeessa. Kyseisistä kanavista puhuttaessa erityisesti Granon Instagram-tili on vahvassa nosteessa, sillä yrityksen näyttävät markkinointimateriaalit sopivat hyvin Instagramin vahvasti visuaaliseen ympäristöön. Tämä on merkittävä seikka, sillä Instagram on kanavana hyvin visuaalinen, joten huomiota herättääkseen on tuotettava visuaalisesti näyttävää tai muulla tavalla sitouttavaa sisältöä.

3.2 HubSpot

Vuonna 2006 Yhdysvalloissa lanseerattu HubSpot on yksi maailman suosituimmista digitaalisen markkinoinnin työkaluista. HubSpot on suosittu työkalu muun muassa monipuolisuutensa, yksinkertaisuutensa ja mukautuvaisuutensa ansiosta. Työkalu soveltuu erityisesti Inbound-markkinoinnin toteuttamiseen. Vuonna 2018 HubSpotin liikevaihto oli Craftin katsauksen mukaan 518 miljoonaa Yhdysvaltojen dollaria ja yrityksellä on 2 745 työntekijää. (Craft 2019)

HubSpot-työkalulla asiakasyritys voi esimerkiksi rakentaa ja ylläpitää verkkosivuja, tuottaa blogikirjoituksia ja sähköpostimarkkinointikirjeitä, hallita sosiaalisen median kanavia sekä hallita digitaalisia tiedostoja. HubSpot tarjoaa valmiuden myös asiakasrekisteritietokannan ylläpitoon ja hallintaan, hakukoneoptimointiin sekä verkkosivujen analysoimiseen.

Ominaisuudet

HubSpot tunnetaan markkinoinnin automaatiotyökaluna, joka keskittää monenlaisia työkaluja yhdelle alustalle tehden digitaalisen markkinoinnin päivittäistoimintojen toteuttamisesta yksinkertaista ja normaalia vaivattomampaa. Tätä arvostetaan myös

Granon markkinoinnissa, sillä digitaalisessa markkinoinnissa käytetään tyypillisesti lukuisia ohjelmistoja ja niiden määrän väheneminen on aina tervetullutta.

Tyypillisistä digitaalisen markkinoinnin päivittäistoimenpiteistä puhuttaessa HubSpotin avulla voi päivittää ja ylläpitää yrityksen verkkosivuja, lähettää manuaalisia tai automatisoituja sähköpostikirjeitä, tarkastella ja hallinnoida asiakasrekisteriä, harjoittaa hakukoneoptimointia ja hallinnoida yrityksen sosiaalisen median kanavia. HubSpotin kautta voi tällä hetkellä hallinnoida sosiaalisen median tilejä Facebookissa, Twitterissä, LinkedInissä, Instagramissa ja YouTubessa. Kyseisistä palveluista tulevasta verkkosivuliikenteestä ja muista tilastoista saa myös tarkat tilastot raportointityökalujen kautta.

Palvelun merkittävimpiin ominaisuuksiin kuuluvat myös automatisoidut listat, joiden avulla voidaan jaotella esimerkiksi tietyillä verkkosivuilla käyneitä asiakasrekisteristä löytyviä henkilöitä. Näin heille voidaan lähettää esimerkiksi automatisoituja sähköpostikirjeitä heitä kiinnostavan aiheen tiimoilta.

Hinnoittelu

HubSpotin markkinointityökaluihin on tarjolla useita erilaisia tilausvaihtoehtoja. Niin kutsuttu Starter-paketti maksaa minimiominaisuuksilla alkaen 46 euroa kuukaudessa ja se sisältää pienemmille markkinoinnin toimijoille varsin mainioita ominaisuuksia. Kyseisellä aloittelijapakettilla voi muun muassa hallinnoida mainoksia, luoda ja lisätä erilaisia lomakkeita verkkosivuille ja lisätä verkkosivuille yksinkertaisia botteja sekä chat-ikkuna, jonka kautta vierailija voi keskustella asiakaspalvelijan kanssa. Aloittelijapakettiin kuuluu myös mahdollisuus toteuttaa sähköpostimarkkinointia ja uudelleentargetoida mainoksia verkkosivuilla vierailleille potentiaalisille asiakkaille sosiaalisen median kautta. Pakettiin kuuluu lähtökohtaisesti mahdollisuus ylläpitää 1000 henkilön laajuista asiakasrekisteriä. (HubSpot 2020)

Toinen vaihtoehto, niin kutsuttu Professional-paketti, maksaa minimiominaisuuksilla alkaen 740 euroa kuukaudessa ja sisältää Starter-paketin ominaisuuksien lisäksi lukuisia hyödyllisiä lisäominaisuuksia. Kyseisellä paketilla saa käyttöön muun muassa markkinoinnin automaation palveluita ja niin sanotut älysisällöt, joiden avulla verkkosivusisällöt voi optimoida mukautumaan erilaisiksi erityyppisille verkkosivuvierailijoille, myös anonyymeille vierailijoille. Tämän paketin tärkeimpiin lisäominaisuuksiin kuuluvat myös blogikirjoitusten ja muun sisällön luomisen työkalut, hakukoneoptimoinnin työkalut ja sosiaalisen median kanavien hallinnoimisen työkalut, joilla yrityksen sosiaalisen median kanavia voidaan hallita keskitetysti yhdestä paikasta. Merkittäviä ominaisuuksia ovat myös mahdollisuudet A/B-testaukseen, laskeutumissivujen

(eng. landing pages) luomiseen ja call-to-action -painikkeiden luomiseen, joilla verkkosivukävijöitä voidaan ohjata halutun sisällön pariin. Professional-paketti tarjoaa myös HubSpotin raportointityökalut, jotka eivät ole markkinoinnin kattavimmat mutta varsin pätevät. (HubSpot 2020)

Laajin HubSpotin tarjoama markkinoinnin paketti on niin kutsuttu Enterprise-paketti, joka maksaa minimiominaisuuksilla varustettuna alkaen 2944 euroa kuukaudessa. Paketti on huomattavasti edullisempia paketteja kattavampi ja sisältää lähtökohtaisesti mahdollisuuden 10 000 asiakkaan asiakasrekisterin ylläpitoon. Enterprise-paketti sisältää edullisempien pakettien tarjoamien ominaisuuksien lisäksi huomattavan määrän lisätoimintoja, jotka ovat merkittäviä suuremman skaalan digitaalisessa markkinoinnissa. Sillä voi muun muassa määritellä henkilöstön käyttöoikeudet tarkemmin, hyödyntää single sign-on -kirjautumista, lisätä HubSpot-tiliin useampia verkkosivustoja ja hyödyntää rajoitinta, joka rajoittaa yksittäiselle kontaktille lähetettävien sähköpostikirjeiden määrää. Enterprise-paketti tarjoaa myös tarkemmat ja helpommin lajiteltavat analyysityökalut, jotka helpottavat verkkosivutoiminnan ja verkkosivukävijöiden toiminnan analysoimista. (HubSpot 2020)

HubSpotin käyttö Granossa

Granon markkinoinnissa on käytetty HubSpot-työkalua huhtikuusta 2015 lähtien. Työkalua käytetään hyvin monipuolisesti ja sillä toteutetaan useita markkinoinnin päivittäistoimenpiteitä. Näihin päivittäisiin toimenpiteisiin kuuluvat esimerkiksi yrityksen verkkosivujen ylläpito ja päivitys, liidien kerääminen, pisteytys ja myyntiosastolle välittäminen, sosiaalisen median kanavien hallinnointi ja päivittäminen, sähköpostikirjeiden tuottaminen sekä hakukoneoptimointi.

HubSpotin käyttöön otolla ja hyödyntämisellä on ollut suuri merkitys Granon markkinoinnille ja sen mitattavuudelle. Vielä vuonna 2015 yrityksen verkkosivuilla vietettiin keskiarvoisesti 21 961 käyntikertaa kuukaudessa. Vuonna 2016 kuukausittainen keskiarvo oli 35 048, vuoden 2017 keskiarvo oli 37 301 ja vuoden 2018 kuukausittainen keskiarvo oli 56 209 käyntikertaa kuukaudessa. (HubSpot 2020)

Edellä mainittu nousukehitys korreloi lisääntyneen HubSpotin hyödyntämisen kanssa, sillä nykyään yhä useammalla markkinointiosaston työntekijällä on mahdollisuus hyödyntää työkalua markkinoinnin päivittäisissä toimenpiteissä.

3.3 Google Analytics

Google Analytics on Googlen tarjoama verkkopalvelu, jolla voidaan mitata palveluun integroitujen verkkosivujen kävijätilastoja. Palvelu tarjoaa kävijämäärien lisäksi kattavasti

dataa esimerkiksi sivunäytöistä, uusista kävijöistä, kävijöiden sukupuoli- ja ikäjakaumista, kävijöiden kielijakaumasta ja sivulla juuri sillä hetkellä olevien vierailijoiden määrästä. (Google Analytics 2020)

Google Analyticsin ensimmäinen versio lanseerattiin marraskuussa 2005 ja se on kasvanut yhdeksi suosituimmista verkkosivujen analysoimiseen suunnatuista työkaluista. Palvelu on käyttäjälleen ilmainen. Google ei ole julkaissut Analyticsin käyttäjämääriä vuosiin, mutta vuonna 2015 arviolta 29,3 miljoonaa verkkosivua oli linkitetty palveluun verkkosivujen analysoimista varten. (McGee 2015)

Ominaisuudet

Google Analytics tarjoaa käyttäjälleen runsaasti erilaisia ominaisuuksia. Palvelua käytetään yleisimmin siihen liitettyjen verkkosivujen verkkosivujen vierailijamäärien seuraamiseen, mutta se tarjoaa muitakin digitaaliselle markkinoijalle hyödyllisiä ominaisuuksia. Näitä ovat muun muassa mahdollisuus seurata verkkosivujen konversioprosentteja ja latautumismopeuksia. Jälkimmäinen mahdollisuus on todella merkittävä, sillä verkkosivujen latautumismopeudet vaikuttavat muun muassa niiden hakukonesijoituksiin. Verkkokaupan ylläpitäjille on myös tarjolla mahdollisuus seurata omien myyntiartikkeleiden tilastiatkkoja, esimerkiksi myyntilukuja ja saatuja tuottoja. (Mangold 2019)

Hinnoittelu

Google Analyticsin perusversio (Google Analytics Standard) on käyttäjälleen veloituseton palvelu. Google kuitenkin tarjoaa palvelusta myös kattavampaa versiota (Google Analytics 360), joka maksaa 150 000 Yhdysvaltojen dollaria vuodessa. Kyseinen kattavampi versio on suunnattu suuryrityksille, jotka tarvitsevat markkinoinnissa suurta datakapasiteettia sekä erittäin tarkkaa ja täsmällistä informaatiota. (Hearn 2017)

Suurimmat erot Google Analytics Standardissa ja Google Analytics 360:ssa liittyvät eri osa-alueiden kapasiteettirajoituksiin. Standardiversiossa palvelu rajoittuu maksimissaan 10 miljoonaan osumaan kuukaudessa, 50 000 datariviin, 20 kustomoituun määrittelyyn ja metriikkaan sekä runsaan vuorokauden välein päivittyvään dataan. (Hearn 2017)

Google Analytics 360 tarjoaa mahdollisuuden jopa 10 miljoonasta 500 miljoonaan osumaan kuukaudessa. Sen lisäksi se takaa 99,9 prosentin osumatarkkuuden datalle ja datan päivityksen neljän tunnin välein. Näiden ominaisuuksien ohella kattavamman 360-version käyttäjät saavat käyttöönsä tarkemmat analyysityökalut sekä mahdollisuuden ottaa yhteyttä Google Analytics Managerin asiakaspalveluun. (Hearn 2017)

Google Analyticsin käyttö Granossa

Grano Oy:ssa käytetään Google Analytics Standardia. Sitä hyödynnetään päivittäin verkkosivujen analysoimiseen sen tuoman informatiivisen lisäarvon ja helpon käytettävyyden johdosta. Google Analytics on tuonut yritykselle lisäarvoa tarjoamalla tarkkoja kävijätilastoja ja siten kertomalla, jos verkkosivuilla pitäisi muuttaa jotakin.

Yhtenä esimerkkinä, jos Google Analytics kertoo, että tietyn sivun *exit-prosentti* on huomattavasti muiden sivujen keskimääräistä exit-prosenttia korkeampi, on sivujen toimivuutta syytä tarkastella. Tällaisella sivulla on hyvä tehdä kokeellisia testejä ja katsoa, vaikuttavatko muutokset sivun exit-prosenttiin.

3.4 Google Keyword Planner

Google Keyword Planner on käyttäjälleen maksuton palvelu, jolla kuka tahansa voi tarkastella Googlen syötettävien hakutermien keskimääräistä kuukausittaista suosiota. Sivusto on erityisen merkittävä digitaalisen markkinoinnin teossa, sillä sen avulla voidaan tarkastella, ovatko Googlen käyttäjät kiinnostuneita jostakin, mitä yrityksesi voi tarjota. Näin tarkastelemalla jokin tietty hakusana, esimerkiksi *käyntikortit* tai *tietosanakirja* voidaan huomata paljon haetuksi ja siten suosituksi termiksi. Sen jälkeen yrityksen verkkosivuille voidaan perustaa sivu, joka on hakukoneoptimoinnilla liitetty suosittuun hakusanaan ja siten optimoituu hyvin Google-hakukoneen hauissa.

Ominaisuudet

Keyword Planner on työkalu, jolla voi selvittää hakutermien kuukausittaista suosiota Googlen hakukoneessa. Palvelua hyödynnetään usein hakukonemarkkinoinnin ja hakukoneoptimoinnin yhteydessä, kun halutaan selvittää tietyn hakutermien tai tiettyjen hakutermien suosio kuukausittaisina hakukertoina. Keyword Plannerilla voit myös tarkastella, kuinka paljon tietyn hakutermien mainostus Google Ads-työkalun kautta maksaa ja mikä on sinun itsesi mainostamien hakusanojen 'Ad Impression Share'.

Hinnoittelu

Google Keyword Planner on käyttäjälleen maksuton palvelu.

Google Keyword Plannerin käyttö Granossa

Google Keyword Planner on laajasti käytetty palvelu Granon digitaalisessa markkinoinnissa. Palvelulla tarkkaillaan suosittuja hakusanoja ja suunnitellaan, olisiko kannattavaa tuottaa uusia tuoteverkkosivuja sellaisten tuotteiden tai palveluiden ympärille, jotka kuuluvat yrityksen tarjoamaan ja joita haetaan Googlen kautta runsaasti.

Esimerkkinä, Granon digitaalisen markkinoinnin osasto tutki Google Keyword Planneria keväällä 2019 ja huomasi, että lukuisia Granon tarjoamaan kuuluvia tuotteita haetaan

Googlen hakukoneen kautta runsaasti. Näin ollen, kyseisille tuotteille ja palveluille rakennettiin Granon verkkosivuille uudet sivut, jotka ovat tuottaneet erinomaisia tuloksia. Kyseiset tulokset savutettiin siis paljolti Google Keyword Plannerin tarjoaman informaation ansiosta.

3.5 Google Ads

Google Ads, entiseltä nimeltään Google AdWords, on Googlen tarjoama digitaalisen markkinoinnin palvelu, jolla yritykset voivat markkinoida tuotteitaan ja palveluitaan Googlen hakukoneen tarjoamien hakutulosten yhteydessä sekä muilla Googlen mainospaikoilla.

Palvelu lanseerattiin vuonna 2000 ja sitä hyödyntävien markkinoijien määrä on kasvanut jatkuvasti. Vuonna 2018 palvelussa mainosti yli miljoona yritystä ja palvelu tuotti 116.32 miljardia Yhdysvaltojen dollaria. (Marvin 2015) (Statista 2020)

Google Adsin valtavaa suosiota selittää se, että Googlen hakupalvelu on maailmanlaajuisesti todella suosittu ja mainostajien on usein haastavaa saada haluamansa hakutulos hakutulosten ensimmäiselle sivulle. Näin ollen yritykset maksavat Googlelle, jotta he saisivat omat hakutuloksensa näkymään useammille Google-haun käyttäjille. Google Ads tarjoaa mainostamisen palveluita myös muualla mainosverkostossaan, esimerkiksi yhteistyötä tekevien verkkosivustojen mainospaikoilla ja sovelluksissa.

Google Ads tarjoaa myös kattavat analysointityökalut mainonnan tuloksien seuraamiseen. Analyysityökaluilla voi tarkastella muun muassa markkinointikampanjoiden ja yksittäisten mainoksien tehokkuutta sekä Google Adsin kautta tapahtuvaan mainontaan käytettyjä rahasummia.

Ominaisuudet

Google Ads tarjoaa mahdollisuuden mainostaa hakukoneensa hakutuloksissa, muilla omilla mainospaikoillaan sekä muualla mainosverkostossaan, esimerkiksi yhteistyötä tekevien verkkosivustojen mainospaikoilla ja sovelluksissa.

Mainostamisen palveluiden lisäksi Google Ads tarjoaa kattavat analyysityökalut mainonnan tuloksien seurantaan. Näin ollen käyttäjällä on hyvät mahdollisuudet muokata tekemiään mainonnan toimenpiteitä nopeallakin aikataululla.

Hinnoittelu

Google Adsin käytön aloittaminen on käyttäjälle maksutonta. Palvelu veloittaa mainostajaa vasta silloin, kun käyttäjä haluaa mainostaa Google Adsin kautta. Palvelussa käytetty kulutus on täysin käyttäjän säädeltävissä, joten palvelun käyttö onnistuu minkälaisella budjetilla tahansa.

Google Adsin käyttö Granossa

Google Ads on keskeisessä roolissa Granon digitaalisessa markkinoinnissa. Google Adsia on käytetty useamman vuoden ajan sisältö-, brändi- ja kampanjamarkkinoinnin toteuttamiseen Googlen mainospaikoilla. Hakukonemarkkinointia toteutetaan Google Adsin kautta sponsoroimalla tiettyjä hakusanoja, jolloin kilpailluissakin hakusanoissa voi päästä ensimmäisten hakutulosten joukkoon.

3.6 Hotjar

Hotjar on palvelu, jonka avulla käyttäjä voi optimoida verkkosivujaan käyttäjiensä verkkosivutoiminnan perusteella. Näin Hotjar itse kuvaa palveluaan:

”Hotjar on väline asiakaspalautteen ja -käyttäytymisen analysoimiseen, joka auttaa sinua ymmärtämään verkkosivujesi kävijöiden käyttäytymistä ja saamaan heidän palautteensa lämpökarttojen, sessiotallenteiden ja palautekyselyiden avulla.

Hotjar täydentää dataa ja käsityksiä, jotka saat perinteisistä verkkosivuanalyysityökaluista, kuten Google Analyticsista. Se on alansa johtava ja helppokäyttöinen työkalu, joka yhdistää analyysi- ja palautetyökalun auttaakseen sinua ymmärtämään mitä verkkosivustollasi oikeasti tapahtuu, mistä käyttäjäsi välittävät ja mitä sanottavaa heillä on.”
(Hotjar 2019)

Ominaisuudet

Hotjar tarjoaa siis mahdollisuuden seurata vierailijoiden toimintaa verkkosivulla. Se tarjoaa muun muassa mahdollisuuden tallentaa verkkosivun tapahtumia. Tallennetulta sivulta voi tarkastella muun muassa lämpökarttaa, jossa on kolme ominaisuutta. Käyttäjä voi tarkastella sivulle tallentuneita, kävijöiden suorittamia klikkauksia ja huomata, mitkä osiot kiinnostavat kävijöitä niin paljon, että he klikkaavat jotakin sivun linkkiä. Klikkauskartasta voidaan tarkastella jokaisen linkin klikkauksia yhden klikkauksen tarkkuudella.

Lämpökartan Scroll-ominaisuuden avulla voidaan tarkastella, kuinka suuren osan verkkosivusta keskimääräinen kävijä katsoo läpi. Näin voidaan esimerkiksi huomata, jos suuri osa verkkosivun vierailijoista ei vieritä sivua lainkaan alaspäin vaan tarkastelee

ainoastaan osiota, joka on esillä heti sivulle siirryttäessä. Näin ollen käyttäjä voi vaikkapa nostaa sivuston tärkeimmät osat, esimerkiksi chatbotin tai tuotetietoa, sivulla ylöspäin, jotta se näkyy vierailijoille, jotka eivät vieritä sivua alaspäin.

Lämpökartan kolmas ominaisuus on Move-ominaisuus, jolla nähdään, millä sivun alueilla verkkosivukävijän kursori on liikkunut. Tämä ominaisuus antaa hyödyllistä dataa asiakkaiden kiinnostuksenkohteista verkkosivulla.

Yksi Hotjarin hyödyllisistä ominaisuuksista on palautteiden kerääminen verkkosivukävijöiltä. Tällainen suoraan asiakkailta kerätty palaute on erinomainen työkalu verkkosivujen optimoimiseen, sillä palautteessa asiakas voi suoraan huomauttaa huomaamistaan epäkohdista tai antaa kehuja. Asiakas voi palautteessaan tyytyväisyyden tasoa kuvaavan hymynaaman antamisen ohella kirjoittaa vapaavalintaisen palautteen. Hotjar kertoo järjestelmän käyttäjälle taustatiedoksi palautteen antaneen verkkosivuvierailijan sijaintimaan, vierailijan verkkoselaimen, palautteen kellonajan ja päivämäärän sekä päätelaitteen tyypin.

Hotjarin hinnoittelu

Hotjar tarjoaa yrityskäyttäjille useita erilaisia ja eri hintaisia pakettivaihtoehtoja. Paketin taso ja hinta määräytyvät sen mukaan, kuinka paljon sivunäyttöä Hotjariin liitettävä verkkosivu kerää vuorokaudessa. Pienin paketti kattaa 20 000 sivunäyttöä päivässä ja maksaa 89 euroa kuukaudessa. Seuraavat paketit ovat 50 000 ja 120 000 sivunäytön paketit, jotka maksavat 189 ja 289 euroa kuukaudessa. Suurimmat valmiit paketit ovat 589 euroa kuukaudessa maksava 400 000 kuukausittaista sivunäyttöä kattava paketti ja 800 000 näyttökertaa sisältävä paketti, jonka hinta on 989 euroa kuukaudessa. Tarjolla on myös paketti yli 2 000 000 päivittäiselle sivunäytölle, jonka voi tilata ottamalla yhteyttä Hotjarin asiakaspalveluun. (Hotjar 2020)

Hotjarin käyttö Granossa

Hotjaria käytetään Granon digitaalisessa markkinoinnissa yhtenä verkkosivujen optimoinnin välineistä. Hotjarin avulla kerätään asiakaspalautetta Granon verkkosivujen kävijöiltä sivuille asennetulla elementillä, joka pyytää valitsemaan vierailukokemukselle sopivan hymynaaman todella huonosta todella hyvään ja kirjoittamaan sanallisen palautteen. Palautteen annon jälkeen sovellus välittää palautteen ja kertoo taustatietoja, esimerkiksi palautteen ajankohdan, verkkosivun, jota palaute käsittelee sekä maan, josta asiakas on palautteen lähettänyt.

3.7 Asana

Asana on vuonna 2008 Yhdysvalloissa perustettu verkko- ja mobiilipohjainen palvelu, joka on suunniteltu erilaisten ryhmien projektinhallinnan tueksi. Sitä käytetään muun muassa työtehtävien ja projektien organisoimiseen, seurantaan ja hallintaan.

Ominaisuudet

Asanan ominaisuuksiin kuuluvat muun muassa erilaiset listaukset, monipuoliset kalenterit ja helppo jaettavuus, joilla on pyritty yhdistämään erilaisten ryhmien käyttämiä sovelluksia ja helpottamaan töiden etenemisen seuranta yksinkertaistamalla prosesseja. Asana tarjoaa myös Sprint Plans -osion, jossa erilaisia merkintöjä saa järjestettyä eri kategorioihin, jolloin voidaan esimerkiksi tehdä suunnitelmia tulevaisuuden palavereihin tai kirjoittaa asioita toivelistalle.

Hinnoittelu

Asana tarjoaa kaksi erilaista yritysasiakkaille soveltuvaa vaihtoehtoa, Business- ja Enterprise-paketit. Hieman kevyemmällä ominaisuuksilla varustetulla Business-paketilla on kiinteä hinta, jonka voi maksaa joko kuukausittaisella veloituksella tai koko vuoden yhdellä veloituksella. Kuukausittaisveloituksen kuukausihinta on 23,99 Yhdysvaltojen dollaria ja koko vuoden kertaveloituksella yhden kuukauden hinta on 19,99 dollaria. (Asana 2020)

Kuten todettua, yritysasiakkaille on tarjolla myös Enterprise-paketti. Tällä Business-pakettia kattavammilla ominaisuuksilla varustetulla vaihtoehdolla ei ole kiinteää hintaa, vaan yksilöllinen hinta neuvotellaan yhdessä Asanan asiakaspalvelun kanssa. (Asana 2020)

Asanan käyttö Granossa

Asana on yleisesti käytetty ohjelma Granon digitaalisessa markkinoinnissa. Asanaa hyödynnetään muun muassa asiantuntijakumppaniyrityksen kanssa toimiessa, jolloin sillä tehdään muistiinpanoja toteutettavista työtehtävistä ja projekteista. Asana sopii kyseiseen projektisuunnitteluun ja -hallintaan erinomaisesti, sillä sen avulla on erityisen helppoa määrittää eri työtehtävät eri viikoille ja laittaa merkintöjä esimerkiksi toivomuslistalle.

Asana on helpottanut Granon digitaalisen markkinoinnin toimintaa, sillä se vähentää tarvetta käyttää erilaisia työkaluja ja vähentää esimerkiksi sähköpostiviestien ja puheluiden määrää.

3.8 Microsoft Teams

Microsoft Teams on Microsoftin Office 365 -tuoteperheeseen kuuluva palvelu, joka tarjoaa kattavan valikoiman pääasiassa yhteydenpitoon ja kommunikaatioon sopivia ominaisuuksia. UC Todayn Anwasha Royn mukaan palvelu julkaistiin 2.11.2016 ja se on suunniteltu tarjoamaan samanlaisia käyttökokemuksia kuin Slack, RingCentral Glip sekä Cisco WebEx Teams. Roy toteaa myös, että Teams suunniteltiin korvaamaan suosittu Skype for Business -palvelu. (Roy 2020)

Paayal Zaveri kertoo Business Insider -uutissivustolle kirjoittamassaan artikkelissa, että Microsoft Teamsilla oli huhtikuussa 2020 huimat 75 miljoonaa aktiivista päivittäiskäyttäjää. Tämä on huikea saavutus ottaen huomioon, että käyttäjiä oli kuukautta aiemmin maaliskuussa 2020 vain 44 miljoonaa henkilöä. Näin ollen palvelun käyttäjämäärä kasvoi yhden kuukauden aikana 31 miljoonalla henkilöllä. (Zaveri 2020)

Ominaisuudet

Kuten todettua, Teamsin ominaisuudet keskittyvät pitkälti kommunikaation ja yhteydenpidon ympärille. Palvelu tarjoaa mahdollisuuden videokokouksille, joihin voi Microsoftin antamien tietojen mukaan osallistua jopa 300 henkilöä kerrallaan. Videopuheluita voi aloittaa myös suoraan chat-työkalun kautta, jolloin suurin mahdollinen osallistujamäärä on Microsoftin mukaan 20 henkilöä. Videopuhelut ovat erinomainen ominaisuus esimerkiksi tiimin keskinäiseen yhteydenpitoon ja voivat vähentää tarvetta perinteisille puhelimen kautta soitettaville puheluille. (Microsoft 2020)

Teams tarjoaa myös kattavat chat-ominaisuudet. Keskusteluja voidaan käydä kahdenvälisesti, ryhmäkeskusteluina tai suuremman ryhmän kesken palveluun perustettavilla kanavilla. Yksittäisen chat-keskustelun suurin mahdollinen osallistujamäärä on Microsoftin tarjoamien tietojen mukaan 250 henkilöä. Chat-ominaisuus on kätevä erityisesti nopeassa yhteydenpidossa, johon ei tarvita puhelua. (Microsoft 2020)

Kanavat ja ryhmät näyttelevät palvelun toiminnallisuudessa tärkeää roolia. Ryhmiä voidaan perustaa esimerkiksi työryhmille ja -tiimeille, jolloin niiden sisällä voidaan käydä ryhmän jäsenille merkittäviä keskusteluja ja välittää tarvittaessa tiedostoja. Tämä on yritysympäristössä hyödyllinen ominaisuus, sillä se vähentää tarvetta erilliselle sähköpostiviestinnälle sekä pitää keskustelut ja välitetyt tiedostot tallessa.

Teamsissa voidaan järjestää myös suorana lähetyksenä lähetettäviä tapahtumia. Streamaustekniikalla toimiva Live Events -työkalu tarjoaa Microsoftin mukaan mahdollisuuden lähettää tapahtuma jopa 10.000 katsojalle yhtä aikaa ja lähetys voi kestää

yhtäjaksoisesti neljän tunnin ajan. Live Events on hyödyllinen palvelu esimerkiksi yrityksen työntekijöilleen suuntaamille tilaisuuksille, joihin halutaan tarjota etänä osallistumisen mahdollisuus. (Microsoft 2020)

Hinnoittelu

Microsoft Teamsin käyttöön on Microsoftin verkkosivuston mukaan tarjolla neljä erilaista, eri tasoisia ominaisuusvalikoimia tarjoavaa pakettia, jotka kuuluvat Microsoft 365 - tuoteperheeseen: maksuton paketti, Microsoft 365 Business Basic, Microsoft 365 Business Standard ja Office 365 E3. (Microsoft 2020)

Teamsin hinnat ja ominaisuudet vaihtelevat merkittävästi eri pakettien välillä. Maksuton paketti on nimensä mukaisesti käyttäjälleen ilmainen, mutta tarjoaa täydet ominaisuudet ainoastaan chat-keskusteluihin liittyen. Ilmaispakettiin kuuluu ominaisuuksia myös muun muassa puheluihin, kokouksiin ja tietoturvaan liittyen, mutta ne ovat tarjolla vain osittain. Hieman kattavampi Microsoft 365 Business Basic -paketti maksaa vuositulauksella 4,20€ kuukaudessa yhtä käyttäjää kohden ja tarjoaa hieman ilmaispakettia kattavammat ominaisuudet. On kuitenkin huomioitava, että paketti tarjoaa täydet ominaisuudet ainoastaan chat-keskustelujen osalta ja muut ominaisuudet ovat saatavilla osittain. (Microsoft 2020)

Kattavammista paketeista edullisempi on Microsoft 365 Business Standard. Se maksaa vuositulauksella 10,50 euroa käyttäjältä kuukaudessa ja siihen kuuluvat täydet ominaisuudet keskustelujen sekä tuottavuusominaisuuksien ja -palveluiden osalta. Kattavin paketti on Office 365 E3, joka tarjoaa Teamsin osalta täydet ominaisuudet, palvelun hinnan ollessa 19,70 euroa käyttäjältä kuukaudessa. (Microsoft 2020)

Microsoft Teamsin käyttö Granossa

Teamsia käytetään Granon markkinoinnissa aktiivisesti vuodesta 2019 lähtien. Palvelu toimii yhteydenpito- ja tiedostonjakovälineenä, ja on yksinkertaistanut markkinointitiimin päivittäistä toimintaa huomattavasti. Erityisesti etätöskentelyyn painottuvana aikana Teamsin tarjoamat pikaviesti- ja etätapaamisominaisuudet näyttävät tärkeää roolia tiimin sisäisessä kommunikaatiossa. Palvelu on myös vähentänyt tiimin sisäisen sähköpostiviestinnän määrää huomattavasti, millä on suuri positiivinen merkitys työskentelyn sujuvuuteen.

3.9 Leadfeeder

Leadfeeder on Suomessa vuonna 2012 perustettu yritys, joka on erikoistunut laadukkaiden liidien tuottamiseen. Sillä on toimistoja Suomessa ja Yhdysvalloissa. Yritys

kertoo verkkosivuillaan missiokseen asiakkaidensa liiketoiminnan tehostamisen välittämällä näiden myyntihenkilöstölle tarkkaa dataa verkkosivuvierailijoista ja näiden verkkosivuvierailijoiden kiinnostuksenkohteista. Tällä pyritään vähentämään myyntihenkilöstön kylmäsoittojen tarvetta ja edistämään sellaisten potentiaalisten asiakkaiden kontaktointia, jotka tuntevat jo yrityksen ja ovat kiinnostuneet jostain heidän palvelustaan. (Leadfeeder 2020)

Ominaisuudet

Leadfeederin merkittävin ominaisuus on ennalta tunnistamattomien verkkosivuvierailijoiden tunnistaminen. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että Leadfeederiä hyödynnettäessä tunnistamattomat verkkosivuvierailijat pystytään identifioimaan, vaikka he eivät olisi esimerkiksi jättäneet yhteystietojaan verkkosivuilla olevan yhteydenottolomakkeen kautta. Tunnistaminen pystytään tekemään yrityskohtaisesti, mikä tarjoaa erinomaisen mahdollisuuden lähteä kontaktoimaan oikeita henkilöitä kyseisistä yrityksistä.

Palvelu tarjoaa tuottamansa tulokset dashboardin kautta, mutta verkkosivuvierailijoista koostuvan listan saa myös haluttuihin sähköpostiosoitteisiin ja liidejä voi helposti jakaa eri henkilöille halutulla tavalla.

Hinnoittelu

Leadfeederistä on verkkosivujensa mukaan saatavilla kaksi eri palvelupakettia, ilmainen Lite-versio ja maksullinen Premium-paketti. Lite on maksuton, mutta tarjoaa myös merkittävästi suppeammat ominaisuudet kuin Premium. Ominaisuudet on rajattu siten, että ainoastaan kolmen viimeisimmän vuorokauden aikana kerätyt liidit ovat tarkasteltavissa, eikä liidejä voi olla kuin maksimissaan sata kappaletta. Maksullinen Premium-versio tarjoaa liidit ilman rajoituksia ja myös kaikki muut palvelun ominaisuudet ovat täysin hyödynnettävissä. Premium-tilaus maksaa alkaen 55 euroa kuukaudessa, mutta hinnoittelu vaihtelee tilannekohtaisesti. (Leadfeeder 2020)

Leadfeederin käyttö Granossa

Leadfeederiä on käytetty Granon markkinoinnissa aktiivisesti keväästä 2020 lähtien. Palvelu on kerännyt siitä lähtien tuhansia myyntiosastolle välitettyjä liidejä, joten sen voidaan sanoa toimineen varsin hyvin.

3.10 Smarp

Smarp on vuonna 2011 perustettu markkinoinnin alan yritys, jonka konsepti keskittyy sosiaalisen median työntekijälähettilyyden ympärille. Tarkemmin sanottuna Smarp tarjoaa asiakkailleen verkossa toimivan alustan, johon asiakasyritys voi tuoda omia, sosiaalisen median kanaviin sopivia sisältöjään ja josta yrityksen työntekijät voivat jakaa sisältöjä kätevästi omille sosiaalisen median verkostoilleen. Näin Smarpin asiakkailta on mahdollisuus hankkia lisänäkyvyyttä sosiaalisen median kanavissa todella edullisesti tavalliseen maksettuun mainontaan verrattuna. On myös tutkittu, että ihmiset luottavat ja ovat enemmän kiinnostuneita tuntemiensa henkilöiden kuin yritysten viesteistä. Tämä tukee Smarpin ajatusta työntekijälähettilyydestä, sillä palvelun kautta jaetut viestit leviävät sosiaalisessa mediassa nimenomaan yksityishenkilöiden jakamina.

Ominaisuudet

Smarpin ominaisuudet keskittyvät työntekijälähettilyyden tukemisen ympärille. Palvelu tarjoaa alustan, johon yritys ja sen työntekijät voivat luoda sisältöjä, joita voi jakaa sosiaalisen median palveluihin. Sisältöjä voidaan luoda linkin, artikkelin tai kuvien muodossa. Näiden jakojen perimmäinen idea on se, että kun työntekijät lähtevät jakamaan omille verkostoilleen materiaaleja esimerkiksi näyttävistä asiakastöiden toteutuksista, voivat he tavoittaa huomattavan määrän sellaisiakin henkilöitä, jotka eivät seuraa sisällön alun perin tuottanutta yritystä sosiaalisessa mediassa. Näin yritys saa tuottamilleen materiaaleille huomattavaa lisänäkyvyyttä.

Varsinaisen jakoalustan ohella Smarp tarjoaa kattavat analyysityökalut, joilla palvelun kautta tehtyjen jakojen määrää ja muita tarpeellisia statistiikkoja voidaan tarkastella. Näihin statistiikkoihin kuuluvat esimerkiksi jakojen saavuttamat lukukerrat, reaktiot tavoittavuuden ja arvioidun ansaitun median arvon euromääräisenä.

Smarpin ominaisuuksiin kuuluu myös kilpailullisuus, sillä palvelun käyttäjät voivat kilpailla keskenään sen kautta tehtävien jakojen tuomien pisteiden perusteella. Pistekriteerien määrittely tapahtuu yrityksen määrittelemän ylläpidon toimesta, mutta tämä pieni kilpailullisuus on mainio tapa kannustaa työntekijöitä Smarpin käyttöön.

Hinnoittelu

Smarp ei tarjoa valmiita, kiinteähintaisia palvelupaketteja vaan hinnoittelu vaihtelee tapauskohtaisesti.

Smarpin käyttö Granossa

Smarp ja Granon markkinointi ovat tehneet yhteistyötä loppusyksystä 2019 lähtien ja Smarpin julkaisualusta lanseerattiin yrityksessä käyttöön keväällä 2020. Granon työntekijät ovat jakaneet yrityksen digitaalisia markkinointimateriaaleja aktiivisesti, yksittäisiä jakoja on tehty lähes 600 kappaletta ja kyseiset julkaisut ovat tavoittaneet sosiaalisen median kanavissa yli 200.000 henkilöä. Jakojen tuottama arvioitu ansaitun median arvo on lähes 15.000 euroa.

3.11 Leadoo

Vuonna 2018 perustettu kasvuyritys Leadoo, alkuperäiseltä nimeltään Interactive Ads, on suomalainen markkinointitekniikan alan yritys. Yrityksen tunnuslause on ”Never miss a lead again” (suom. älä enää koskaan hukkaa liidiä), joka viittaa Leadoon tavoitteeseen tuottaa asiakkailleen mahdollisimman paljon tunnistettuja verkkosivuliidejä. Yrityksen tarjoamat tuotteet keskittyvät asiakaskommunikaation ja liidihankinnan ympärille.

Ominaisuudet

Leadoo tarjoaa verkkosivuille asennettavia botteja, joita löytyy yrityksen verkkosivujen mukaan seuraavissa kategorioissa: InpageBot, ChatBot, VisualBot, CallbackBot ja RecruitmentBot. Erilaisten bottien ominaisuudet vaihtelevat, mutta niiden perusidea on keskustella verkkosivuvierailijoiden kanssa ja hankkia heidän joukostaan uusia, kuumia liidejä. (Leadoo 2020)

Keskustelubottien lisäksi Leadoo tarjoaa BannerBotteja, joita voidaan asettaa verkkosivujen bannerimainospaikoille, jolloin ne toimivat mainontatarkoituksessa tarjoten potentiaalisille liideille mahdollisuuden käydä lyhyitä keskusteluja. Tällainen botti voidaan laittaa ulkopuolisen tahon, esimerkiksi uutissivuston, banneriin ja botista on ohjaus mainostavan yrityksen omille verkkosivuille. Näin BannerBot toimii mainiosti mainontana ja välineenä verkkosivuliikenteen hankinnassa.

Chatbottien lisäksi Leadoo tarjoaa mahdollisuuden ylläpitää verkkosivulle lisättävää chat-keskustelupalvelua. Näin ollen asiakkaan ei tarvitse välttämättä keskustella botin kanssa, vaan chatissa voi keskustella yrityksen asiakaspalvelutyöntekijöiden kanssa. (Leadoo 2020)

Leadoo toimittaa bottien käymien keskustelujen tiedot sähköpostitse halutuille henkilöille. Tämän lisäksi käytyjä keskusteluja voi tarkastella Leadoon omalta alustalta, jossa voidaan tarkastella myös yksittäisten bottien statistiikkoja.

Hinnoittelu

Leadoo tarjoaa verkkosivujensa mukaan kolme erilaista palvelupakettia. Niihin kuuluvat 599 euroa kuukaudessa maksava Essentials-paketti, 899 euroa kuukaudessa maksava Pro-paketti ja täysin kustomoitavissa oleva paketti, jolle ei ole kiinteää hintaa. Pakettien sisältämät ominaisuudet vaihtelevat, joten hankintaa harkitessa on syytä selvittää juuri oman yrityksen tarvitsemat ominaisuudet ja valita paketti sen perusteella. (Leadoo 2020)

Käyttö Granossa

Granon markkinointi ja Leadoo ovat tehneet yhteistyötä kevästä 2019 lähtien. Granon verkkosivuille upotetut ja ennalta suunniteltuja keskustelupolkuja hyödyntävät InpageBotit ovat tuottaneet runsaan vuoden aikana lähes 1700 liidiä, joten yhteistyö on ollut menestyksekkästä.

Kuten todettua, Granon markkinointi on hyödyntänyt Leadoon tarjoamasta pääasiassa verkkosivuille asetettavia InpageBotteja. Ne ovat chatbotteja, joihin ohjelmoidaan ennalta mahdolliset keskustelupolut, joiden kautta kiinnostunut asiakas voi tehdä tarjouspyynnön, jättää yhteystietonsa yhteydenottoa varten tai hankkia lisätietoja Granon tarjoamista palveluista ja tuotteista. Toiminta on keskittynyt pääasiassa InpageBottien ympärille, mutta muidenkin Leadoon tarjoamien ominaisuuksien hyödyntäminen on harkinnassa.

4 GRANON MARKKINOINTI SOSIAALISEN MEDIAN KANA VISSA

4.1 Facebook

Yleistietoa Facebookista

Facebook on maailman suosituin ja laajimmalle levinnyt sosiaalisen median kanava, jonne palvelun käyttäjät tuottavat sisältöä tekstin, kuvien ja videoiden muodossa. Tilastoportaali Statistan mukaan Facebookilla on vuonna 2019 2,32 miljoonaa aktiivista käyttäjää, joka tekee siitä maailman suosituimman sosiaalisen median kanavan. Päivittäin Facebookia käyttää yli 1,5 miljardia ihmistä. Facebookin suosiosta puhuttaessa on muistettava myös kanavan kasvuvauhti, sillä sen aktiivisten käyttäjien määrä on Facebookin julkaisemien tietojen mukaan noussut viime vuodesta 124 miljoonalla käyttäjällä. Näin ollen sen aktiivisten käyttäjien määrä on kasvanut alle vuoden ajanjaksolla 5,6 prosenttia. (Statista 2020) (Facebook for Business 2020)

Facebookissa on yli 60 miljoonaa aktiivista jonkin yrityksen hallinnoimaa yrityssivua, joista yrityksistä kiinnostuneet voivat ”tykätä” palvelussa. Näin he saavat yrityksen tekemät päivitykset omaan uutisvirtaansa. Tämän lisäksi Facebookissa mainostetaan huomattavan paljon, sillä yli 7 miljoonaa mainostajaa mainostaa palvelussa päivittäin maksetun mainonnan muodossa. (Smith 2019) (Facebook for Business 2020)

Facebookin markkinointiominaisuudet

Facebook tarjoaa kattavat markkinointiominaisuudet, joita hyödynnetään yritysten toimesta laajasti ympäri maailman. Yksi tavanomainen Facebook-markkinoinnin tapa on julkaisujen sponsorointi, jolla yrityksen aiemmin tekemä ja julkaisema päivitys saa lisänäkyvyyttä valitun kohderyhmän julkaisuvirrassa maksetun näkyvyyden avulla. Näin yritys voi hankkia lisää näkyvyyttä esimerkiksi uudelle blogikirjoitukselle, jota on jaettu Facebook-päivityksenä ja ohjata lukijoita omalle verkkosivulleen. Julkaisun sponsorointiin käytettävän budjetin ja kohderyhmän rajauksen voi päättää itse, jolloin on tärkeää huomioida, että sponsoroinnista tulee tarpeeksi kattava. Esimerkiksi liian pieni budjetti tai liian laaja kohderyhmä voivat aiheuttaa sen, ettei sponsoroitu julkaisu saavuta optimaalista näkyvyyttä.

Facebook tarjoaa julkaisuiden sponsoroinnin lisäksi kahdeksan muutakin mainosvaihtoehtoa: kuva-, video-, Stories-, Messenger-, karuselli-, diaesitys-, kokoelma- sekä esittelevät mainokset. Eri mainostyypit eroavat toisistaan selvästi, joten niiden ominaisuuksiin on syytä perehtyä tarkasti ennen mainonnan aloittamista. (Facebook for Business 2020)

Grano Facebookissa

Granossa Facebook on yksi aktiivisimmista digitaalisen markkinoinnin kanavista, jaetaanhan kanavassa sisältöä keskiarvoisesti kahdesta kolmeen kertaa viikossa. Yrityksellä on ollut yritystili kanavassa yrityksen perustamisesta eli vuodesta 2014 lähtien. Tilillä jaettu sisältö kertoo useimmiten Granon asiakasreferenssistä tai blogikirjoituksesta. Tavanomainen päivitys sisältää tyypillisesti lyhyen introtekstin, asiaan liittyvän kuvan ja CTA (Call-to-action) -linkin, jota klikkaamalla asiakas pääsee lukemaan Facebook-sivulla jaetun kirjoituksen Granon omilla verkkosivuilla. Granon Facebook-tilin kautta jaetaan juhlapyhien yhteydessä myös asiakkaille ja muille seuraajille kohdistettuja toivotuksia, esimerkiksi hyvän joulun tai mukavan juhannuksen toivotukset aiheeseen liittyvän kuvan yhteydessä. Grano jakaa tilillään myös yritystä koskevia ajankohtaisia uutisia: esimerkiksi uuden toimitusjohtajan nimityksestä kesäkuussa 2019 kirjoitettu verkkosivu-uutinen jaettiin Facebookissa.

Grano harjoittaa Facebook-markkinointia myös maksetun näkyvyyden kautta. Näin toimimalla esimerkiksi mielenkiintoinen asiakasreferenssi voi onnistuneen kohdentamisen avulla tavoittaa sellaisiakin ihmisiä, jotka ovat kiinnostuneita aihealueesta, mutta eivät ennestään seuraa Granoa Facebookissa. Näin päivitykset saavat uusia lukijoita ja yrityksen tunnettuus kasvaa.

Facebookia hyödynnetään myös asiakaspalvelukanavana. Yhä kasvava osa potentiaalisista asiakkaista kontaktoi yritystä ensisijaisesti Facebook-viesteillä, joten Granon asiakaspalvelussa on määritelty vastuut myös Facebookissa tapahtuvaan asiakaspalveluun muiden asiakaspalvelukanavien tapaan.

Facebook-markkinointia harjoitetaan yrityksessä useista syistä. Facebook on Suomen ja suurimman osan muusta maailmasta suosituin sosiaalisen median kanava, joten sen tavoittavuus on muihin sosiaalisen median kanaviin nähden huomattava. Facebookin kautta tavoittaa myös ihmisiä Granon kannalta sopivista kohderyhmistä.

Granon yrityssivulla on huomattava määrä seuraajia, joten orgaaninen ja maksettu päivitysten jakaminen lisää verkkosivujen liikennemääriä selvästi. Facebook-päivitykset lisäävät myös Granon tunnettuutta, ja esimerkiksi mielenkiintoiset asiakasreferenssit ovat omiaan luomaan yrityksestä osaavaa ja asiantuntevaa kuvaa, joka saattaa tulevaisuudessa johtaa uusiin asiakassuhteisiin.

Facebookia voidaan pitää yritykselle merkittävänä markkinointikanavana: sitä seuraa palvelussa yli 4800 henkilöä ja määrän kehitys on selkeästi nousujohteista. Myös Granon verkkosivuilla mainoksien ja orgaanisten julkaisujen avulla ohjattujen henkilöiden määrä

on pysynyt korkealla tasolla läpi vuosien, joten Facebookilla on ehdottomasti paikkansa yrityksen digitaalisen markkinoinnin paletissa.

4.2 YouTube

Yleistietoa YouTubea

YouTube on Yhdysvalloissa helmikuussa 2005 perustettu sosiaalisen median palvelu. Käyttäjät tuottavat YouTube median sisältöön lataamalla palveluun videoita omien YouTube-kanaviensa kautta. Nykyään käyttäjät voivat ladata kanavalleen videoiden lisäksi myös kuvia. (Dickey 2013)

Tilastoportaali Statista kertoo, että YouTube on 1,9 miljardilla aktiivisella käyttäjällään maailman toiseksi suosituin sosiaalisen median kanava. (Statista 2020)

YouTube markkinointiominaisuudet

YouTube tarjoaa kaksi erilaista mainostyyppiä: videomainokset ja kuvamainokset. Videomainokset näkyvät palvelun käyttäjille ennen videon alkua, videon keskellä ja sen loputtua. Nämä mainokset sisältävät yleensä varsinaisen mainosvideon lisäksi linkkejä mainostajan landing pagelle. Kuvamainoksia esitetään palvelun etusivulla käyttäjälle suositeltujen videoiden yhteydessä. Ne sisältävät kuvan lisäksi yleisesti mainostajan valitseman tekstin ja CTA-painikkeen (Call-to-action), jolla mainostaja voi ohjata kohdeyleisön omaan verkkopalveluunsa. (YouTube 2020) (Hutchinson 2019)

YouTube mainostamiselle ei ole yleistä budjettitasoa vaan mainostamiseen käytetyt summat vaihtelevat tapauskohtaisesti. Budjetin voi kuitenkin määrittää etukäteen, kun aloittaa uuden mainoskampanjan. Sosiaalisen median markkinoinnille tyypillisesti mainoksen käyttämä budjetti riippuu tavoitettujen käyttäjien määrästä, mainosvideoiden sitouttavuudesta ja mainoslinkkien saamista klikkausmäärästä.

Grano YouTubea

Grano hyödyntää YouTubea aktiivisesti. Yritys lataa palveluun videomateriaaleja, esimerkiksi referenssivideoita, mainospätkiä ja videoita tapahtumista, joissa yritys on ollut mukana. Palvelua on hyödynnetty aktiivisesti jo vuosien ajan – Granon YouTube-tilin ensimmäiset videot on julkaistu vuonna 2015.

YouTube on Granon kannalta mielenkiintoinen kanava, sillä kiinnostavat videosisällöt voivat kerätä siellä suuria yleisöjä ja palvelu on itsessään varsin kätevä ja helppokäyttöinen. Yrityksen tilin katsotuimpia videoita ovat mainosklipit, referenssivideot,

videot tapahtumista ja haastattelut. Haastatteluja toteutettiin erityisesti Grano-TV-konseptin yhteydessä, jolloin vieraina nähtiin muun muassa liike- ja urheiluelämän vaikuttajia.

Grano ei tällä hetkellä harjoita YouTubessa maksettua mainontaa, mutta se voisi olla varsin potentiaalinen mahdollisuus kiinnostuneen kohderyhmän tavoittamiseen.

Palvelussa mainostetaan erityisesti näyttävillä videosisällöillä, joka saattaisi sopia hyvin Granon tuotteiden ja palveluiden esittelemiseen potentiaalisille asiakkaille.

4.3 Instagram

Yleistietoa Instagramista

Instagram on sosiaalisen median palvelu, jossa jaetaan erityisesti visuaalisesti näyttäviä kuvia ja videoita. Kuvat ovat pääasiassa neliön muotoisia ja tavallisten videoiden pituus on rajattu 60 sekuntiin. Instagramiin on kuitenkin lisätty IG-TV, jossa käyttäjä voi jakaa seuraajilleen myös pidempiä videoita. Ohessa kuvaus palvelusta Minna Komulaisen *Menesty digimarkkinoinnilla* -kirjasta;

”Instagram on kuin kaupan näyteikkuna, jossa voit esitellä tuotteitasi ja palveluitasi visuaalisesti. Palvelu sopii yrityksellesi, jos haluat esitellä tuotteitasi hienoilla kuvilla. Se on ideaalinen, kun haluat tavoittaa ikkunashoppailijoiden kohderyhmiä. Instagram sopii erityisesti visuaaliseen ulkoasuun, kuten kulutustuotteisiin tai matkailuun painottuviin liiketoimintoihin, mutta palvelussa mainostavat myös monet ICT-yritykset. Hyödynnä tätä kanavaa esitelläksesi tarjouksiasi ja myydäksesi tuotteitasi tai palveluitasi reaaliaikaisesti.” (Komulainen 2018, 258.)

Instagramin markkinointiominaisuudet

Ensimmäinen askel Instagram-markkinoinnin aloittamisessa on yrityssivun luominen. Kun se on tehty, mainontaan on Instagramin verkkosivuston mukaan tarjolla kuusi eri mainostyyppiä: kuvamainokset, videomainokset, mainokset Stories-osiossa, karusellimuotoiset kuva- ja videomainokset, kuvakollaasit sekä mainokset Explore-osiossa. (Instagram Business 2020)

Kuva- ja videomainokset ovat yksi yleisimmistä mainontatavoista Instagramissa. Instagram on luonteeltaan hyvin visuaalinen palvelu, joten näyttävillä mainoksilla on mahdollista kerätä paljonkin huomiota, näkyvyyttä ja klikkauksia. Kuva- ja videomuotoiset mainokset näkyvät käyttäjän syötteessä hänen seuraamiensa käyttäjien päivityksien välissä, ja niiden yläosassa on teksti, joka kertoo päivityksen olevan sponsoroitu. Tämän

tyyppisiä päivityksiä voidaan esittää myös Instagramin Explore-osiossa. Mainoksille määritetään CTA-painike, jota klikkaamalla mainoksen näkevä käyttäjä ohjautuu halutulle laskeutumissivulle. Painike voi olla esimerkiksi *lue lisää* tai *osta nyt*. (Instagram Business 2020)

Toinen yleinen mainostyyli on mainos Instagramin suosituksissa Stories-osiossa. Stories sisältää suurimmaksi osaksi käyttäjien tuottamia videoita ja ne ovat mainostajallekin hyvä tapa näkyvyyden hankkimiseen, sillä mainokset näkyvät käyttäjille luonnollisten julkaisujen lomassa. Mainoksessa voi halutessaan käyttää myös kuvaa ja siihen saa lisättyä esimerkiksi pienimuotoisia kyselyitä sekä tekstiä ja emojiä. Julkaisuun lisätään myös linkki halutulle laskeutumissivulle. (Instagram for Business 2020)

Kuva- ja videokarusellit ovat käytännöllinen tapa esimerkiksi verkkokaupalle, jolla on useita tuotteita markkinoitavana. Karuselliin voi lisätä maksimissaan kuusi kuvaa tai videota ja yhdessä mainosjulkaisussa voi käyttää molempia tai pelkästään kuvia tai videoita. Karusellit näkyvät käyttäjälle tämän henkilökohtaisessa syötteessä muiden päivityksien välissä. Mainosta luodessa siihen lisätään linkki halutulle laskeutumissivulle, esimerkiksi verkkokauppaan, ja CTA-painike, jossa voi lukea esimerkiksi *osta nyt* tai *lue lisää*. (Instagram for Business 2020)

Grano Instagramissa

Instagram on oleellinen osa Granon sosiaalisen median palettia. Palvelu perustuu vahvasti visuaalisten kuvien ja videoiden julkaisemiseen, joten se on ollut Granolle erinomainen mahdollisuus muun muassa näyttävien asiakastöiden markkinoimiseen.

Granon yritystili luotiin lokakuussa 2018 ja sen kautta on tehty julkaisuja pääsääntöisesti kerran viikossa. Yleisin Granon julkaisu sisältää kuvan tai videon Granon tuottamasta näyttävästä asiakastyöstä. Tämän tyyppiseen julkaisuun sisältyy kuva- tai videosisällön lisäksi myös linkki Granon verkkosivuille, jossa visuaalisesta sisällöstä kiinnostuneet seuraajat voivat käydä lukemassa koko referenssikirjoituksen. Yrityksellä on tämän opinnäytetyön kirjoitushetkellä 959 Instagram-seuraajaa, joten orgaanisilla päivityksillä saavutetaan varsin hyvä kattavuus.

Orgaaniset päivitykset eivät kuitenkaan ole ainoa osa Granon toimintaa Instagramissa. Palvelussa harjoitetaan myös maksettua mainontaa, jolla mainostetaan tuotteita ja palveluita sekä ohjataan yrityksen kohderyhmiin kuuluvia Instagram-käyttäjää lukemaan Granon verkkosivusisältöjä. Näihin kuuluvat muun muassa referenssi- ja blogikirjoitukset. Varsinaisen itse toteutetun mainonnan lisäksi Grano on hyödyntänyt Instagram-mainonnassaan sosiaalisen median vaikuttajaa, ja yhteistyö on ollut tuloksekasta.

4.4 LinkedIn

Yleistietoa LinkedInistä

LinkedIn on erityisesti sosiaaliseen verkostoitumiseen erikoistuva sosiaalisen median kanava. Palvelulla on yli 706 miljoonaa rekisteröitynyttä yksityiskäyttäjää ja siihen on rekisteröitynyt noin 50 miljoonaa yritystä. LinkedInistä löytyy myös rekrytoijien ja työnhakijoiden käyttämä LinkedIn Jobs-osio, josta löytyy tällä hetkellä yli 20 miljoonaa vapaata työpaikkaa. (LinkedIn 2020)

LinkedIn tunnetaan työkeskeisenä ja verkostoitumista tavoittelevien ammattilaisten suosimana sosiaalisen median kanavana. Näin se eroaa selvästi esimerkiksi Facebookista, joten niiden tavanomaisessa ja niin sanotusti suotavassa sisällössä on selvä ero. Facebook ja monet muut sosiaalisen median alustat ovat käyttäjäkunniltaan huomattavasti LinkedIniä monimuotoisempia, joten niiden sisällötkin ovat todella monimuotoisia. LinkedIn taas on hyvin työ- ja liike-elämäkeskeinen, joten siellä julkaistaan lähes ainoastaan ammatillista sisältöä.

Yksityishenkilölle palvelu toimii siis verkostoitumiskanavana, mutta palvelussa kerrotaan myös omista kyvyistä sekä esimerkiksi koulutustaustasta ja työkokemuksesta. Käyttäjät voivat myös kertoa yksittäisistä taidoistaan ja suositella muita käyttäjiä heidän ilmoittamiensa taitojen pohjalta. Yrityksille LinkedIn on kanava, jossa erityisesti B2B-yritykset tavoittavat monesti kohderyhmänsä todella tarkasti. Yritykset voivat tehdä palvelussa omia julkaisuja, mainostaa LinkedIn Adsin kautta ja lisätä vapaita työpaikkoja LinkedIn Jobs-osioon.

LinkedInin markkinointiominaisuudet

Yrityksen markkinointi LinkedInissä alkaa ilmaisen yrityssivun luomisesta. Tämän jälkeen mainontaan on LinkedInin verkkosivuston mukaan tarjolla neljä päävaihtoehtoa: sponsoroitu sisältö, sponsoroidut yksityisviestit, tekstimuotoiset mainokset ja dynaamiset mainokset. (LinkedIn 2020)

Sponsoroitu sisältö tarkoittaa yrityksen tuottaman sisällön sijoittamista määritellyn kohderyhmän uutisvirtaan. Ominaisuus tarjoaa yritykselle mahdollisuuden saada näkyvyyttä myös sellaisten käyttäjien uutisvirrassa, jotka eivät seuraa mainostavaa yritystä ja siten näe mainostavan yrityksen tuottamia sisältöjä orgaanisesti. (LinkedIn 2020)

Sponsoroidut yksityisviestit tarkoittavat viestejä, joita voi lähettää käyttäjille, joiden kanssa lähettäjällä ei ole olemassa olevaa kontaktia. Ilman lisämaksua LinkedInissä voi lähettää

viestejä vain omille kontakteille. Sponsoroidut viestit ovat suosittuja muun muassa rekrytoijien keskuudessa. (LinkedIn 2020)

Tekstimuotoiset ja dynaamiset mainokset tarjoavat mahdollisuuden ohjata tavoiteltuun kohderyhmään kuuluvia LinkedIn-käyttäjiä omalle laskeutumissivulle linkin tai CTA-painikkeen avulla. Tekstimuotoisen mainoksen pääpaino on tekstissä, joten siitä kannattaa tehdä lyhyt ja kohdehenkilön huomion herättävä. Dynaaminen mainos on selvästi tekstimainosta monimuotoisempi ja se voi mukautua erilaiseksi jokaiselle käyttäjälle. Sen avulla voidaan esimerkiksi tavoitella lisää seuraajia yrityksen tilille, ohjata liikennettä halutulle laskeutumissivulle tai tarjota käyttäjälle tiettyä sisältöä. Tällainen sisältö voi olla esimerkiksi ladattava opas. (LinkedIn 2020)

Grano LinkedInissä

LinkedIn on Granon kannalta merkittävä sosiaalisen median palvelu. Näin siksi, että LinkedIn on melko liike-elämäkeskeinen palvelu, jonka käyttäjät ovat suurelta osin verkostoitumista tavoittelevia ammattihenkilöitä. Palvelun käyttäjissä on myös paljon Granon kohderyhmiin kuuluvia henkilöitä, joten kanava tarjoaa sille huomattavasti hyödyllisiä käyttötarkoituksia.

Granon toiminta LinkedInissä on monimuotoista. Palvelussa julkaistaan suurimmaksi osaksi orgaanisia nostoja yrityksen verkkosivuilla julkaistuista blogi- ja referenssikirjoituksista sekä tiedotteista, ja niiden tavoite on ohjata kiinnostuneet henkilöt varsinaisten verkkosivusisältöjen pariin. Orgaaniset päivitykset eivät ole Granon LinkedIn-markkinoinnin ainut osa. Palettiin kuuluu myös maksettu mainonta, jota yritys harjoittaa orgaanisten julkaisujen sponsoroinnilla ja hyödyntämällä LinkedInin mainospaikkoja. Mainospaikoilla markkinoidaan erityisesti tuotteita ja palveluita.

4.5 Twitter

Yleistietoa Twitteristä

Twitter on sosiaalisen median viestintäpalvelu, joka perustettiin Yhdysvalloissa vuonna 2006. Se oli ensimmäisen kerran toiminnassa maaliskuussa 2007, jolloin palvelua hyödynnettiin Southwest by South -musiikkikonferenssissa. Vuonna 2020 palvelulla on 340 miljoonaa aktiivista käyttäjää, joihin kuuluu mm. yrityksiä, yksityishenkilöitä ja järjestöjä. (Sehl 2020)

Palvelun perusidea on lyhyiden ja ytimekkäiden viestien sekä kuvien ja videoiden jakaminen omalle kontaktiverkostolle. Lähetetyssä viestissä saa olla enintään 280

merkkiä. Tämä merkkimäärä voi vaikuttaa pieneltä, mutta ennen vuotta 2018 lähetetyssä viestissä sai käyttää vain 140 merkkiä eli puolet nykyisestä.

Twitterissä julkaistu päivitys tavoittaa ensin lähettäjän omat kontaktit, jotka voivat tykätä päivityksestä tai jakaa sitä omille kontakteilleen re-tweet-ominaisuudella. Mainitut uudelleenjaot voivat kasvattaa päivityksen tavoitavuutta merkittävästi. Twitter on myös tunnettu hashtagien käytöstä, joiden avulla palvelun käyttäjät voivat etsiä itselleen mielenkiintoisia julkaisuja ja keskusteluja. Näin ollen, Twitterissä julkaistessa on hyvä käyttää suosittuja, mutta samalla relevantteja hashtagia maksimaalisen yleisön saavuttamiseksi.

Twitterin markkinointiominaisuudet

Twitter Ads tarjoaa yritystileille erilaisia markkinointimahdollisuuksia. Palvelussa voi targetoida sopivia kohderyhmiä ja hyödyntää esimerkiksi mainostettuja päivityksiä (eng. Promoted tweets), käyttäjätilin mainostusta (eng. Promoted accounts) ja mainostettuja trendejä (eng. Promoted trends). Näiden lisäksi Twitterissä on saatavilla myös tavanomaisia mainospaikkoja, joiden kautta palvelun käyttäjiä voi ohjata halutulle laskeutumissivulle, esimerkiksi verkkokauppaan. (Twitter 2020)

Twitter tarjoaa myös valmiita kampanjatyyppejä erilaisiin markkinointitarpeisiin. Valmiiden kampanjojen avulla voidaan esimerkiksi tavoitella Twitter-mainokselle maksimaalista näkyvyyttä, hankkia videolle mahdollisimman paljon näyttökertoja, tavoitella lisää verkkosivuklikkauksia ja kasvattaa yrityksen Twitter-tilin seuraajamäärää. (Twitter 2020)

Grano Twitterissä

Grano toimii Twitterissä aktiivisesti. Yritys jakaa palvelussa pääasiassa omia blogi- ja referenssikirjoituksiaan, joiden tarkoitus on houkutella seuraajia tutustumaan kirjoituksiin tarkemmin Granon verkkosivuilla. Palvelussa jaetaan myös näyttävää kuva- ja videomateriaalia, jolla viestitään yrityksen osaamisesta näyttävien asiakastyötoteutuksien kautta. Maksettua mainontaa palvelussa ei ole harjoitettu, mutta jokin Twitterin lukuisista kampanjatyypeistä voisi tulla kyseeseen tulevaisuudessa.

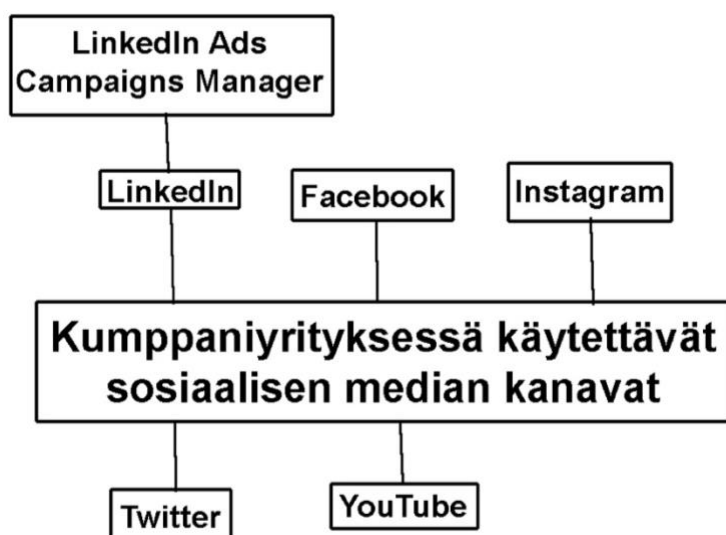
5 DIGITAALISEN MARKKINOINNIN TYÖKALUT KUMPPANIYRITYKSESSÄ

Johdanto

Anonyyminä käsiteltävä Granon markkinointiosaston kumppaniyritys toimii palveluntarjoajana markkinoinnin alalla. Tämän kappaleen tietopohjaa varten on haastateltu yrityksen digitaalisen markkinoinnin parissa toimivaa asiantuntijaa etäyhteydellä.

Kumppaniyrityksen toiminta sosiaalisessa mediassa

Yritys on toiminut markkinoinnin alalla pitkään ja on erittäin aktiivinen digitaalisen markkinoinnin toimija. Se toimii aktiivisesti koko digimarkkinoinnin kentällä, joten myös sosiaalisen median markkinointiin panostetaan paljon resursseja.



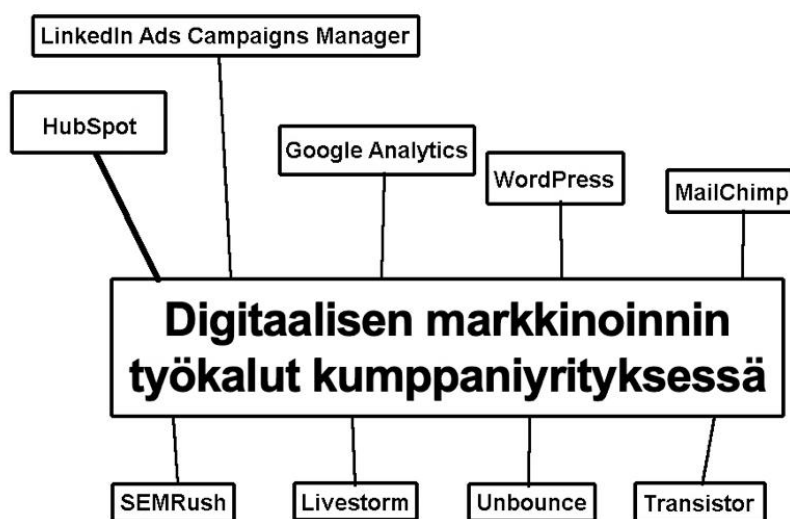
Kuva 4: Kumppaniyrityksessä käytettävät sosiaalisen median kanavat

Yritys markkinoi seuraavissa sosiaalisen median kanavissa: LinkedIn, Facebook, Instagram, Twitter ja YouTube. Sosiaalisessa mediassa markkinoidaan ahkerasti ja mainontaa harjoitetaan niin orgaanisen kuin maksetun mainonnan muodossa. Valtaosa yrityksen sosiaalisen median markkinoinnista tapahtuu orgaanisten julkaisujen kautta, mutta kuten nykyään on tapana, myös maksetulla mainonnalla on oma merkittävä roolinsa. (Kumppaniyrityksen asiantuntijan haastattelu 2020)

Kumppaniyrityksen käyttämät digitaalisen markkinoinnin työkalut

Digitaalisen markkinoinnin ohjelmistoista puhuttaessa kumppaniyritys hyödyntää useaa samaa työkalua kuin Granon markkinointi. Näihin kuuluvat monipuolinen

digimarkkinoinnin ohjelmisto HubSpot, LinkedInissä mainostamiseen hyödynnettävä LinkedIn Ads Campaigns Manager ja verkkosivudatan analysoimiseen erikoistunut Google Analytics. Muita yrityksen hyödyntämiä työkaluja ovat verkkosivujen ja blogien ylläpitoon käytettävä WordPress, monipuolisena sähköpostimarkkinoinnin työkaluna tunnettu MailChimp ja muun muassa hakukoneoptimoinnissa hyödynnettävä SEMRush. Näiden lisäksi käytössä ovat webinaarien tuottamiseen soveltuva Livestorm, mahdollisimman hyvin konvertoituvien laskeutumissivujen tuottamiseen erikoistunut Unbounce sekä Transistor, jota yritys hyödyntää podcastien julkaisemisessa eri julkaisualustoilla. Podcasteja julkaistaan muun muassa Apple Podcast- ja Spotify-palvelussa. (Kumppaniyrityksen asiantuntijan haastattelu 2020)



Kuva 5: Digitaalisen markkinoinnin työkalut kumppaniyrityksessä

Digitaalisen markkinoinnin tulokset ja tulevaisuudennäkymät

Yritys käyttää digitaalisen markkinoinnin toimintoihinsa yli sata tuhatta euroa vuodessa. Digimarkkinointi on ollut tuloksekasta, mikä on huomattu yrityksen johdossa asti. Inbound-markkinointi muodostaa tärkeän osan markkinoinnin toimenpiteistä ja sen tuomien liidien määrä on kasvanut jokaisessa kvartaalissa viimeisten seitsemän kvartaalin ajan. Myös verkkosivuvierailut ja yrityksen ylläpitämän blogin näyttökerrat ovat olleet selkeässä kasvussa viimeisen vuoden ajan. Koska digitaalinen markkinointi on ollut toimivaa ja tuottanut hyviä tuloksia, ollaan siihen kohdistuvaa budjettia ja panostuksia kasvattamassa jatkossa. (Kumppaniyrityksen asiantuntijan haastattelu 2020)

Yritys on hankkinut viimeisen vuoden aikana käyttöönsä muutamia digimarkkinoinnin toteuttamisessa käytettäviä työkaluja. Merkittävin hankinta on Transistor, jota käytetään podcast-julkaisujen levittämiseen. Podcasteja levitetään työkalun avulla esimerkiksi Apple Podcastiin ja Spotifyhin. Muut hankinnat ovat olleet markkinointimateriaalien luomista helpottavia työkaluja ja tiedostoja, esimerkiksi videoiden luomiseen käytettävät Adobe After Effects pluginit ja markkinointimateriaaleissa hyödynnettävät tiedostopankkitiedostot. (Kumppaniyrityksen asiantuntijan haastattelu 2020)

Yrityksen digitaalisessa markkinoinnissa käytettäviin työkaluihin ollaan pääasiassa tyytyväisiä, mutta muutamia kehityskohtiakin on. Monilta työkaluilta, esimerkiksi HubSpotilta, kaivattaisiin parempaa analytiikkaa ja sen tulkitsemiseen liittyvää käytettävyyttä. Tämä on huomattu HubSpotin kanssa muun muassa tilanteessa, jossa haluttaisiin tuottaa uusia raportteja tai tarkastella tiettyjen datapisteiden taustavaikuttajia. Tästä voidaan käyttää esimerkkinä tilannetta, jossa halutaan tarkastella blogin näyttökerroissa yhden vuorokauden aikana esiintyneen piikin vaikuttimia. Eri julkaisujen vaikutuksen blogin näyttökertoihin saa tietysti selvitettyä, mutta kumppaniyrityksen asiantuntija kaipaisi analytiikkaan parempaa käytettävyyttä, joka helpottaisi tuloksien tulkitsemista. Asia voidaan kiteyttää niin, että joidenkin työkalujen tuottamalta datalta kaivattaisiin parempaa luettavuutta ja käytettävyyttä. (Kumppaniyrityksen asiantuntijan haastattelu 2020)

6 YHTEENVETO

Opinnäytetyö kertoi yleistietoa digitaalisesta markkinoinnista avaten samalla Granon ja sen markkinointialan kumppanin kokemuksia digitaalisen markkinoinnin järjestelmästä. Se kirjoitettiin kahta päätarkoitusta varten. Liikkeelle lähdettiin alun perin ajatuksesta tarjota Granon markkinoinnin ulkopuoliselle henkilöstölle tietoa yrityksen digitaalisen markkinoinnin toiminnasta sekä siinä käytettävistä sovelluksista. Ennen prosessin alkua rinnalle tuli toinenkin ajatus – opinnäytetyö kirjoitettiin myös opastukseksi digitaalisesta markkinoinnista kiinnostuneille ja digimarkkinoinnin toimintoja suunnitteleville henkilöille.

Työstä muotoutui selvitys digitaalisen markkinoinnin järjestelmästä ja se on selkeytensä puolesta helposti lähestyttävä lukijan alkuperäisestä tietopohjasta tai osaamistasosta riippumatta. Näin ollen lopputulosta voidaan pitää onnistuneena.

Ensimmäinen luku toimi johdantona ja auttoi jäsentämään opinnäytetyön osia. Toinen luku tarjosi yleistietoa digitaalisesta markkinoinnista, sosiaalisen median palveluissa tapahtuvasta markkinoinnista sekä niiden tarjoamista mahdollisuuksista. Luvussa käsiteltiin myös oman, maksetun ja ansaitun median eroja sekä esiteltiin käytännön esimerkkejä niiden toteuttamisesta. Toinen luku oli suunnattu erityisesti lukijoille, jotka ovat kiinnostuneita digitaalisesta markkinoinnista eivätkä omaa runsasta kokemusta alalta.

Opinnäytetyön kolmannessa luvussa käsiteltiin Granossa käytettäviä digitaalisen markkinoinnin järjestelmiä ja niiden perusominaisuuksia sekä yleistä tietoa. Luku toimii tietopakettina digitaalisesta markkinoinnista kiinnostuneille, mutta selkeyttää aihetta myös Granon markkinointiosaston ulkopuolisille henkilöille. Luvussa käsiteltiin myös palveluilla saavutettuja tuloksia, joka on palveluita pohdittaessa arvokasta tietoa.

Neljännessä luvussa kerrottiin Granon käyttämistä sosiaalisen median palveluista sekä yleisesti että Granon näkökulmasta. Palveluita käsitellessä keskityttiin erityisesti niiden markkinointiominaisuuksiin, sillä ne ovat markkinoijalle ensiarvoisen tärkeää tietoa. Palveluiden tarjoamia mahdollisuuksia on myös helpompaa käsitellä ja vertailla, kun niiden ominaisuuksia käsitellään yksityiskohtaisesti.

Viides luku tarjoaa selvityksen Granon markkinoinnin kumppaniyrityksessä käytettävistä digitaalisen markkinoinnin järjestelmästä ja sosiaalisen median palveluista. Tämä on hyödyllistä tietoa erityisesti aloittelevalle digimarkkinoijalle tai muuten aiheesta kiinnostuneelle, sillä selvityksessä käsiteltävä yritys on todella aktiivista digitaalista markkinointia harjoittava markkinoinnin alan palveluntarjoaja. Yrityksen käyttämiä järjestelmiä käsitellään yksityiskohtaisesti ja esimerkiksi markkinoinnin yleisohjelmisto

HubSpotin ominaisuuksissa huomattiin kehityskohtia, jotka ovat hyödyllisiä sopivia järjestelmiä pohdittaessa.

Selvitystä tehdessä sain ajatuksia siitä, millaiset digitaalisen markkinoinnin järjestelmiä tutkivat jatkoselvitykset voisivat olla arvokkaita Granolle tai muille tahoille. Sosiaalisen median kenttä on erilaisine palveluineen hyvin laaja ja monilla yrityksillä saattaa olla haasteellista päättää, mihin kaikista eri palveluista olisi kannattavaa panostaa ja ennen kaikkea, mitkä voisivat tuoda yritykselle parhaita tuloksia. Erilaisissa palveluissa tavoittaa erilaisia kohderyhmiä ja ne tarjoavat erityyppisiä markkinointiominaisuuksia, joten aihe on merkittävä jokaiselle yritykselle, joka haluaa markkinoida sosiaalisessa mediassa.

Toinen mahdollinen jatkotutkimuksen aihe voisi olla selvitys markkinoinnin alan yritysten digitaalisen markkinoinnin ohjelmistovalinnoista ja yritysten havainnoimista parhaista toimintatavoista digimarkkinointiin liittyen. Parhaat vinkit perustuvat usein käytännön kokemukseen, joten tällainen selvitys voisi olla erittäin hyödyllinen esimerkiksi aloittelevalle digitaalisen markkinoinnin toimijalle tai alaa opiskelevalle.

Kolmas kiinnostava jatkotutkimuksen aihe olisi mielestäni selvitys, jossa käsiteltäisiin erilaisia inbound- ja outbound-markkinoinnin toimintatapoja vertaillen niiden tehokkuutta liidien tuottamisen kannalta. Esimerkiksi sähköpostimarkkinointi on hyvin tunnettu ja yleisesti hyödynnetty outbound-markkinoinnin toimintatapa, jonka tehokkuudesta kertovaan selvitykseen tutustuisin mielelläni.

LÄHTEET

Alexander, L. 2020. What is Digital Marketing?. HubSpot Blog. [viitattu 2.7.2020].

Saatavilla: www.blog.hubspot.com/marketing/what-is-digital-marketing

Asana. 2020. Pricing [viitattu 20.5.2020]. Saatavissa: www.asana.com/pricing

Britannica Encyclopedia. 2020. Twitter [viitattu 27.7.2020]. Saatavissa:

www.britannica.com/topic/Twitter

Brito, M. 2013. Your Content Strategy: Defining Paid, Owned and Earned Media.

Business 2 Community [viitattu 29.9.2020]. Saatavilla:

www.business2community.com/content-marketing/your-content-strategy-defining-paid-owned-and-earned-media-0533660

Craft. 2019. HubSpot [viitattu 28.7.2019]. Saatavilla: www.craft.co/hubspot

Dickey, M.R. 2013. The 22 Key Turning Points in the History of YouTube. Business

Insider [viitattu 28.7.2019]. Saatavilla: www.businessinsider.com/key-turning-points-history-of-youtube-2013-2

Digital Marketing Institute. 2020. The Evolution of Digital Marketing: 30 Years in the Past

& Future [viitattu 10.9.2020]. Saatavilla: www.digitalmarketinginstitute.com/blog/the-evolution-of-digital-marketing-30-years-in-the-past-and-future

Digital State Marketing. 2014. A Brief History of Google Analytics, Part One [viitattu

28.7.2019]. Saatavilla: www.digitalstatemarketing.com/articles/brief-history-google-analytics-part-one/

Facebook. 2020. Ad Formats [viitattu 27.8.2020]. Saatavilla:

www.facebook.com/business/ads/ad-formats

Google Ads. 2020. [viitattu 15.8.2020] Google Ads: www.ads.google.com

Google Analytics. 2020. Analytics. [viitattu 15.8.2020]. Saatavilla:

www.analytics.google.com/analytics/web

Grano Oy:n digitaalisen markkinoinnin työkaluista saatava data. 2020.

Grano Oy:n markkinointisuunnitelma. 2019.

Hearn, I. 2017. Is Google Analytics Free?. Impact. [viitattu 15.8.2020]. Saatavilla:

www.impactbnd.com/blog/is-google-analytics-free

Hotjar. 2020. What is Hotjar?. [viitattu 10.8.2020]. Saatavilla: www.help.hotjar.com/hc/en-us/articles/115009334567-What-is-Hotjar

Hotjar. 2020. Pricing. [viitattu 15.8.2020]. Saatavilla: www.hotjar.com/pricing/

HubSpot. 2019. Pricing. [viitattu 26.7.2019]. Saatavilla: www.hubspot.com/pricing/marketing

Hutchinson, A. 2019. YouTube's Adding New Still Image Ads. Social Media Today. SocialMediaToday [viitattu 15.7.2020]. Saatavilla: www.socialmediatoday.com/news/youtubes-adding-new-still-image-ads/554797/

Instagram. 2020. Advertising. [viitattu 27.8.2020]. Saatavilla: www.business.instagram.com/advertising/

Kananen J, P. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Suomen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print

Komulainen M, P. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Meedia Zone OÜ, Viro

Kumppaniyrityksen digitaalisen markkinoinnin asiantuntijan haastattelu. 2020. Haastateltu: 2.9.2020

Leadfeeder. 2020. Pricing. [viitattu 6.10.2020]. Saatavilla: www.leadfeeder.com/pricing/

Leadoo. 2020. Leadoo Pricing. [viitattu 6.10.2020] Saatavilla: www.leadoo.com/pricing/

Leadoo. 2020. Why Leadoo?. [viitattu 6.10.2020]. Saatavilla: www.leadoo.com/why-leadoo/

LinkedIn. 2020. About Us. [viitattu 27.8.2020]. Saatavilla: www.news.linkedin.com/about-us#1

LinkedIn. 2020. Ads. [viitattu 27.8.2020]. Saatavilla: www.business.linkedin.com/marketing-solutions/ads

LinkedIn. 2020. Dynamic Ads. [viitattu 27.8.2020]. Saatavilla: www.business.linkedin.com/marketing-solutions/dynamic-ads

Mangold, B. 2020. What Can You Do With Google Analytics?. Loves Data. [viitattu 15.8.2020]. Saatavilla: www.lovesdata.com/blog/what-can-you-do-with-google-analytics

Marvin, G. 2015. Google Adwords Turns 15: A Look Back at the Origins of a 60 Billion Business. SearchEngineLand. [viitattu 15.8.2020]. Saatavilla: www.searchengineland.com/google-adwords-turns-15-a-look-back-at-the-origins-of-a-60-billion-business-234579

- McGee, M. 2015. As Google Analytics Turns 10 We Ask How Many Websites Use It?. Marketing Land. [viitattu 15.8.2020]. Saatavilla: www.marketingland.com/as-google-analytics-turns-10-we-ask-how-many-websites-use-it-151892
- Microsoft. 2020. Etsi yrityksellesi oikea Microsoft Teams. [viitattu 5.10.2020]. Saatavilla: www.microsoft.com/fi-fi/microsoft-365/microsoft-teams/compare-microsoft-teams-options
- Microsoft. 2020. Limits and specifications for Microsoft Teams. [viitattu 5.10.2020]. Saatavilla: www.docs.microsoft.com/en-us/microsoftteams/limits-specifications-teams
- Raespuro M, P. 2018. Digimarkkinoijan käsikirja. Books on Demand, Norderstedt, Saksa.
- Roy, A. 2020. Microsoft Teams 101 – What is Microsoft Teams Exactly?. UC Today. [viitattu 5.10.2020]. Saatavilla: www.uctoday.com/collaboration/microsoft-teams-101-what-is-microsoft-teams/
- Sehl, K. 2020. Top Twitter Demographics That Matter to Digital Marketers. Hootsuite. [viitattu 10.8.2020]. Saatavilla: www.blog.hootsuite.com/twitter-demographics/
- Smith, K. 2019. 53 Incredible Facebook Statistics and Facts. Brandwatch. [viitattu 30.7.2019]. Saatavilla: www.brandwatch.com/blog/facebook-statistics/
- Snapchat. 2020. Ad Formats. [viitattu 27.8.2020]. Saatavilla: www.forbusiness.snapchat.com/advertising/ad-formats
- Statista. 2020. Most popular social networks worldwide as of July 2020, ranked by number of active users. [viitattu 27.8.2020]. Saatavilla: www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/
- Statista. 2020. Advertising revenue of Google from 2001 to 2019. [viitattu 15.8.2020]. Saatavilla: www.statista.com/statistics/266249/advertising-revenue-of-google/
- Tilastokeskus. 2017. Vapaa-aikatutkimus. [viitattu 27.8.2020]. Saatavilla: www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2019/whatsapp-suosituin-some-on-suomalaisten-arkeian-mukaan-vaihdellen/
- Twitter. 2020. Campaign Types. [viitattu 28.8.2020]. Saatavilla: www.business.twitter.com/en/advertising/campaign-types.html
- Vapamedia. 2015. Mitä tarkoittavat oma media, lainattu media ja ansaittu media digiaikana?. [viitattu 29.9.2020]. Saatavilla: www.vapamedia.fi/2015/10/09/mita-tarkoittavat-oma-media-lainattu-media-ja-ansaittu-media-digiaikaina/

YouTube. 2020. Making a video ad. [viitattu 27.8.2020]. Saatavilla:
www.youtube.com/ads/making-a-video-ad/

Zaveri, P. 2020. Microsoft Teams now has 75 million daily active users, adding 31 million in just over a month. Business Insider. [viitattu 5.10.2020]. Saatavilla:
www.businessinsider.com/microsoft-teams-hits-75-million-daily-active-users-2020-4?r=US&IR=T