

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

Markkinointi

2016

Juho-Pekka Fagerström, Minna Virkki

DIGITAALISEN MARKKINOINNIN KEHITTÄMINEN

– KLT-koulutuksen kampanja

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalous

2016 | Sivumäärä 67

Ohjaaja: Ari Jolkkonen

Juho-Pekka Fagerström, Minna Virkki

DIGITAALISEN MARKKINOINNIN KEHITTÄMINEN

- KLT-koulutuksen kampanja

Opinnäytetyössä pyrittiin tehostamaan Turun ammattikorkeakoulu Oy:n palveluliiketoiminnan asiakashankintaa ja markkinointia digitaalisen markkinoinnin työkalujen avulla. Työssä etsittiin toimeksiantajan kannalta sopivimmat digitaalisen markkinoinnin kanavat ja toimenpiteet KLT-tutkintoon valmentavan koulutuksen kohderyhmän tavoittamiseksi.

Työn teoriaosuudessa käsiteltiin sähköpostimarkkinoinnin, Google AdWords -mainonnan, Facebook-markkinoinnin, verkkosivuoptymoinnin sekä webanalytiikan hyödyntämistä koulutuspalveluiden markkinoinnissa. Teoriaosuudessa keskityttiin erityisesti yhteen digitaalisen markkinoinnin tärkeimmistä markkinointikanavista, Google AdWords mainontaan. Teoriaosuuden lähdemateriaalina käytettiin digitaalista markkinointia käsittelevää ammattikirjallisuutta sekä verkkoartikkeleita alan arvostettujen yritysten ja asiantuntijoiden verkkoartikkeleita.

Kehittämistutkimuksena toteutetun työn empiirinen osuus rajattiin käsittämään digitaalisen markkinointikampanjan suunnitteluvaiheen, kampanjan toteutuksen ja tulosten analysoinnin. Toimenpiteiden testaamiseen ja tehostamiseen ei ollut mahdollisuutta kireän aikataulun vuoksi.

Toteutetun digitaalisen markkinointikampanjan vaikutukset jäivät vähäisiksi koulutuksen osallistujamäärän osalta. Markkinointikampanja lisäsi kuitenkin selkeästi markkinoidun koulutuksen sivustoliikennettä ja muiden kanavien käyttäjätapautumia, joten kampanjan havaintoja voitiin hyödyntää digitaalisen markkinoinnin toimintaohjeistuksen kehityksessä. Työn lopputuloksena syntyi toimeksiantajalle profiloitu, konkreettinen toimintaohjeistus, joka pohjautuu kehittämistutkimuksen analyysin pohjalta syntyneisiin kehitysideoihin.

Tutkimuksen perusteella voidaan päätellä, että ilman strategiaa ja riittäviä resursseja, digitaalinen markkinointi itsessään ei ratkaise asiakashankinnan tai markkinointisisällön haasteita. Opinnäytetyö tarjoaa toimeksiantajalle rungon koulutuspalveluiden digitaalisen markkinoinnin strategian laadintaan sekä työkaluja tuloksellisen digitaalisen markkinoinnin toteuttamiseksi tulevaisuudessa.

ASIASANAT:

Digitaalinen markkinointi, inbound markkinointi, sisältömarkkinointi, Google AdWords hakusanamainonta, Facebook markkinointi, sähköpostimarkkinointi, laskeutumissivun optimointi.

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business Administration

2016 | Total number of pages 67

Instructor: Ari Jolkkonen

Juho-Pekka Fagerström, Minna Virkki

DEVELOPING DIGITAL MARKETING

- KLT accounting examination campaign

The mandator of this Bachelor's Thesis was Turku University of Applied Sciences. The aim of the thesis was to find solutions to improve customer acquisition and optimising marketing by using digital marketing. The focus of the study was to find the most suitable means of digital marketing to reach the target group of KLT accounting examination students.

The theory of the thesis consists of utilising email marketing, Google AdWords advertising, Facebook marketing, website optimisation and utilising web analytics for the mandator's customer acquisition and marketing. The source for this study was professional literature on digital marketing as well as sources used in the web articles from leading enterprises and the experts of the branch.

The research was executed as a developmental study and the empirical part was limited to comprise the planning stage, realisation of the campaign and analysing the results. As the time scale for this study was limited, there were no resources to test or further evaluate the methods.

Due to the low number of attendees the effects of the marketing campaign did not reach the desired standards. However, the marketing campaign significantly increased the number of visits to the site as well as the popularity of other channels connected to the subject matter. Hence, these observations were used to improve the directives of digital marketing. As a result of the analysis of the study, the mandator gained concrete directives of the possibilities to improve their professional policies.

The outcome of the study concludes that without a strategy and sufficient resources, digital marketing alone does not solve customer acquisition or challenges in the contents of marketing. This thesis offers the mandator the basic structure for finding the most effective strategies and tools to develop successful digital marketing in the future.

KEYWORDS:

Digital marketing, inbound marketing, content marketing, Google AdWords search engine marketing, Facebook marketing, email marketing, landing page optimisation.

SISÄLTÖ

| | |
|--|-----------|
| 1 JOHDANTO | 9 |
| 2 DIGITAALINEN MARKKINOINTI | 12 |
| 2.1 Inbound markkinointi | 13 |
| 2.2 Sisältömarkkinointi ja -strategia | 15 |
| 2.3 Laskeutumissivut | 17 |
| 2.4 Sähköpostimarkkinointi | 18 |
| 2.5 Google Adwords hakusanamainonta | 19 |
| 2.5.1 Google AdWords mainoshuutokaupan muutokset | 19 |
| 2.5.2 Google AdWords mainoshuutokaupan toimintaperiaatteet | 20 |
| 2.5.3 Maantieteellinen kohdistaminen | 22 |
| 2.6 Sosiaalinen media | 23 |
| 2.7 Asiakasdata | 26 |
| 3 KAMPANJAN SUUNNITTELU JA TOTEUTTAMINEN | 27 |
| 3.1 Kehittämistutkimus | 28 |
| 3.2 Yleinen suunnitteluvaihe | 28 |
| 3.3 Laskeutumissivujen optimointi | 29 |
| 3.4 Uutiskirjeiden suunnittelu ja lähettäminen | 35 |
| 3.4.1 Alkuperäinen uutiskirje | 36 |
| 3.4.2 Optimoitu uutiskirje | 39 |
| 3.4.3 Muistutusviesti | 42 |
| 3.5 Facebook -kampanja | 44 |
| 3.6 AdWords mainoskampanja | 45 |
| 3.6.1 Mainoskampanjan luonti | 46 |
| 3.6.2 Aluekohdistus | 47 |
| 3.6.3 Avainsanakartoitus ja avainsanojen valinta | 47 |
| 3.6.4 Mainoslaajennukset | 49 |
| 3.6.5 Mainoksen teho | 51 |
| 4 KAMPANJAN TULOKSET JA NIIDEN ANALYSOINTI | 52 |
| 4.1 Laskeutumissivujen tulokset | 52 |
| 4.2 Uutiskirjeiden tulokset | 52 |
| 4.3 Facebook -kampanjan tulokset | 53 |

| | |
|--|----|
| 4.4 AdWords -kampanjan tulokset | 54 |
| 4.5 Kampanjan analysointi | 54 |
| 4.6 Kampanjan tutkimuksen luotettavuus | 56 |

5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA TOIMINTAOHJEISTUS

LÄHTEET

KUVAT

| | |
|--|----|
| Kuva 1. Inbound markkinoinnin kaava. (Adefine 2016). | 14 |
| Kuva 2. Google haun mainosten sijoittelu ”markkinoinnin koulutus” hakulausekkeella. (Google, 28.3.2016, haku-näkymä). | 21 |
| Kuva 3. Kuvakaappaus videosta ”Insight on the AdWords Auction” kohdassa 4:52. (Google Small Business 2014.) | 22 |
| Kuva 4. Kuvakaappaus alkuperäisistä koulutussivuista. (Turku AMK 2016a). | 31 |
| Kuva 5. Kuvakaappaus optimoiduista laskeutumissivuista. Osa 1. (Turku AMK 2016b). | 32 |
| Kuva 6. Kuvakaappaus optimoiduista laskeutumissivuista. Osa 2. (Turku AMK 2016b). | 33 |
| Kuva 7. Haastattelusivuille vaihdettu kuva. (Shutterstock 2016) | 34 |
| Kuva 8. Kuvakaappaus alkuperäisistä haastattelusivuista. Osa 1. (Turku AMK 2016c). | 34 |
| Kuva 9. Kuvakaappaus alkuperäisistä haastattelusivuista. osa 2. (Turku AMK 2016c). | 35 |
| Kuva 10. Kuvakaappaus alkuperäisestä uutiskirjeestä. Osa 1. (Postiviidakko-palvelu, 30.3.2016, sähköpostiviesti). | 37 |
| Kuva 11. Kuvakaappaus alkuperäisestä uutiskirjeestä. Osa 2. (Postiviidakko-palvelu, 30.3.2016, sähköpostiviesti). | 38 |
| Kuva 12. Kuvakaappaus alkuperäisestä uutiskirjeestä. Osa 3. (Postiviidakko-palvelu, 30.3.2016, sähköpostiviesti). | 39 |
| Kuva 13. Kuvakaappaus optimoidusta uutiskirjeen sisällöstä. (Ilmoittaudu KLT-tutkintoon –uutiskirje, 1.4.2016, sähköpostiviesti). | 40 |
| Kuva 14. Kuvakaappaus viestin näkymästä saapuneet-kansiossa. (KLT-koulutukseen haku päättyy 11.4. –uutiskirje, 10.4.2016, sähköpostiviesti). | 41 |
| Kuva 15. Muistutusviesti. (KLT-koulutukseen haku päättyy 11.4. –uutiskirje, 10.4.2016, sähköpostiviesti). | 43 |
| Kuva 16. Kuvakaappaus Facebook-julkaisusta. (Turun AMK, Turku University of Applied Sciences 2016). | 44 |
| Kuva 17. Kuvakaappaus mainoskampanjan luonnista Google AdWords hallintapaneelissa. (Google AdWords, 26.3.2016, hallintapaneelin näkymä). | 46 |
| Kuva 18. Kuvakaappaus Google AdWords avainsanalista. (Google AdWords, 26.3.2016, hallintapaneelin näkymä). | 48 |
| Kuva 19. Kuvakaappaus Google-hausta hakusanoilla ”klt valmennus”. (Google, 30.3.2016, Google-haun näkymä). | 49 |
| Kuva 20. Kuvakaappaus hakusanainannon toimivuudesta Googlessa. (Google, 30.3.2016, mobiililaitteen Google-haun näkymä). | 50 |

KUVIOT

Kuvio 1. Opinnäytetyön eteneminen prosessikaavion muodossa.

10

Kuvio 2. Esimerkki koulutuksen markkinointikampanjan aikataulusta.

59

KÄYTETYT LYHENTEET TAI SANASTO.

| | |
|---------|---|
| AD RANK | Googlen kehittämästä laskukaavasta saatu arvo, jonka mukaan mainoksen sijainti määräytyy Googlen-haun sivulla. (Google 2016a.) |
| CPC | Cost per click eli klikkaushinta on online mainonnassa käytetty veloitusperuste, jossa mainostaja maksaa vain esitettyjen mainosten klikkauksista, eikä näin ollen esitettyjen mainosnäyttömäärän perusteella. Veloitusperuste on yleistynyt Googlen hakusanamainosten ja banner-mainonnan myötä. Mainonnan kustannustehokkuus on yksinkertaista laskea tämän veloitusperusteen pohjalta, kun tiedetään kuinka moni klikkauksista on johtanut ostotapahtumaan. (Tenkanen 2009.) |
| CTA | CTA on lyhenne sanoista Call-To-Action, joka tarkoittaa suomeksi toimintakehotetta. Toimintakehote vie ihmistä ostoprosessissa eteenpäin verkkosivun sisältöelementin kautta. Yksinkertaisimmillaan CTA on painike, jossa on kehoitus <i>lue lisää</i> tai <i>tilaa tuote</i> . (Eisenberg & Quarto-vonTivadar 2008, 210.) |
| CTR | CTR on lyhenne englanninkielisistä sanoista Click through rate eli klikkausprosentti. Jos mainosta on esitetty 1000 kertaa ja klikattu 9 kertaa on klikkausprosentti $9/1000=0,9\%$. Ei ole harvinaista, että bannerimainonnan klikkiprosentti on vain useiden promillien luokkaa eli alle kymmenen klikkausta tuhatta mainosnäyttöä kohtaan. (Tenkanen 2009.) |
| KLT | KLT on lyhenne sanoista kirjanpito- ja laskentatoimi. |
| KPI | Englannin kielestä johdettu lyhenne, joka muodostuu sanoista key performance indicator. KPI on web-analytiikassa käytetty termi, jolla tarkoitetaan sivuston menestymisen kannalta valittuja tärkeimpiä avainparametreja, joiden avulla verkkosivun tavoitteiden toteutumista voidaan hahmottaa. Web-analytiikan |

KPI:t ovat useimmiten kävijöiden määrään, sivustolla käyttäytymiseen tai tavoitteellisten toimintoihin määrän sidottuja parametreja. (Tenkanen 2009.)

Konversio

Konversiolla tarkoitetaan verkossa tai sen ulkopuolella tapahtunutta toimintoa, joka on yrityksen liiketoiminnallisten tavoitteiden kannalta relevantti. Hyvänä esimerkkinä tuloksellisista toiminnoista voidaan ajatella uutiskirjeen tilaamista verkkosivuvierailijan omaan sähköpostiin tai vaikka ostosta verkkokaupasta. Tavoiteltu toiminto voidaan hahmottaa myös kahdella tasolla joko mikro- tai makrokonversiona. Mikrokonversio on tapahtunut toiminto esim. uutiskirjeen tilaamisen muodossa, joka johtaa kohti makrokonversiota eli toteutunutta ostotapahtumaa. (Google 2016b.)

ROI

Return on investment eli investoinnista saatavan tuoton avulla voidaan hahmottaa markkinointiin käytettävien investointien kustannustehokkuutta ROI-laskelmien avulla. Laskelmien avulla mitataan esim. paljonko myynti kasvaa, jos markkinointiin panostetaan tietty budjetti. ROI lasketaan ja esitetään useimmiten prosenttilukuna, joka saadaan mainoskampanjasta saatu myyntitulo miinus kampanjaan käytetty budjetti jaettuna vielä kampanjaan käytetyllä budjetilla ja kerrottuna tulos sadalla. Esimerkkinä voidaan ajatella mainoskampanjasta kohdistetun lisämyyntitulon olevan 20000 ja kampanjan toteuttamiseen käytetyn budjetin olleen 15000, tällöin ROI on $20000 - 15000 / 15000 * 100 = 33,3 \%$. (Tenkanen 2009.)

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön toimeksianto tuli Turun ammattikorkeakoulun palveluliiketoiminnan, syksyllä 2015 toteutetun, opiskelijaprojektin kautta. Palveluliiketoiminta kehittää ja myy Turun ammattikorkeakoulun koulutuksia ja palveluja sekä markkinoi opiskelijayhteistyötä alueen yrityksille. Opiskelijaprojektissa kartoitettiin kyselyn avulla yritysten koulutustarpeita ja Turun ammattikorkeakoulun tunnettuutta koulutuksen tarjoajana. Kyselyn vastauksista kävi ilmi, että palveluliiketoiminta ja sen koulutukset olivat yrityksille vieraita. Tämän pohjalta työn fokus on ratkaista tunnettuuden lisäämisen ongelmakohtia ja löytää konkreettisia ratkaisuehdotuksia koulutusten kohderyhmien tavoittamiseksi digitaalisten markkinointikanavien avulla.

Alkuperäinen suunnitelma oli toteuttaa kampanja, jossa pilotoidaan markkinoinnin automatiojärjestelmä koulutuspalveluiden myynnissä. Aikataulun kuitenkin muuttuessa, keskitytään KLT-koulutuksen markkinointikampanjassa olemassa olevien verkkosivujen optimointiin ja palveluliiketoiminnalle uusien markkinointikanavien käyttöönottoon. Tätä kautta työn yhdeksi keskeisimmistä käsitteistä nousee sisältömarkkinointi, jota koulutusten markkinoinnissa ei ole aikaisemmin ollut käytössä.

Digitaalista markkinointia ja inbound markkinoinnin ajattelutapaa tarvitaan Turun ammattikorkeakoulussa erityisesti ostoprosessien digitalisoitumisen takia. Opinnäytetyön tavoitteena onkin digitaalisten kanavien avulla lisätä Turun AMK:n Palveluliiketoiminnan koulutuspalveluiden näkyvyyttä, sekä löytää oikeat kanavat ja toimenpiteet Palveluliiketoiminnan markkinoinnin ja myynnin kehittämiseksi. Työssä käytettäviä sähköisiä kanavia ovat laskeutumissivut, uutiskirjeet, Facebook ja Google Adwords. Markkinoinnin digitalisointiprosessia on ajankohtaista kehittää eteenpäin nyt, kun ammattikorkeakoulun organisaatorakenne on uusi.

Suuri osa business-to-business -ostoprosesseista tehdään nykyään oma-aloitteisesti ja myyjän osuus prosesseissa vähenee edelleen tulevaisuudessa (Seppä 2015, 10). Myyjän on siis saatava kontakti asiakkaaseen mahdollisimman aikaisessa vaiheessa, ja asiakkaalle on osattava suodattaa oikea tieto, jotta kiinnostus heräisi. Tiedon saamisen helppous asettaa yrityksille paineita tuottaa relevanttia, kiinnostavaa sisältöä. Koska kaikki tieto löytyy nykyään netistä, vertailevat asiakkaat parasta palveluntarjoajaa. (Apsis

2016, 7) Turun AMK:n tavoitteena on nousta koulutusten tarjoajana näkyväksi mielipidejohtajaksi Varsinais-Suomen alueella sekä nostaa kilpailuasemaansa nykyiseen markkina-asemaansa nähden.

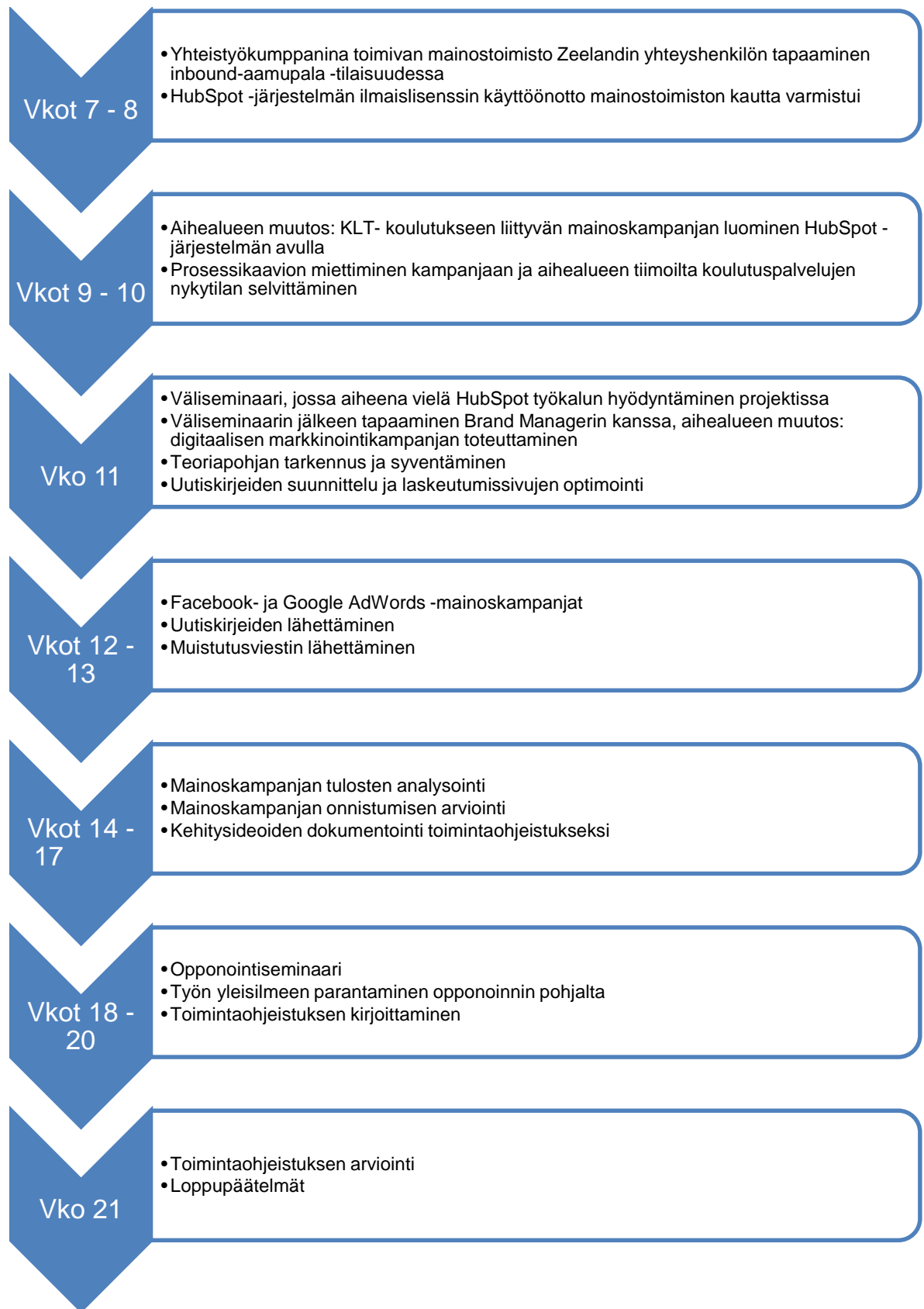
Opinnäytetyöprosessi kesti kokonaisuudessaan yli seitsemän kuukautta, jonka aikana työn aihe vaihtui useampaan kertaan. Työn edistymistä on helpompi seurata prosessikaavion muodossa, joka esitetään kuviossa 1.

Kuvio 1. Opinnäytetyön eteneminen prosessikaavion muodossa.



(jatkuu)

Kuvio 1 (jatkuu).



2 DIGITAALINEN MARKKINOINTI

Internet on monikanavainen toimintaympäristö, joka mahdollistaa tiedon välittämisen nopeasti ja edullisesti laajalle yleisölle (Juslén 2009, 59). Perinteinen media valitaan yhä harvemmin markkinointikanavaksi, kun internetin mahdollisuudet laajenevat uusien sovellusten myötä. Juslén (2009, 71) myös kiteyttää digimarkkinoinnin pelisäännöiksi asiakkaiden vallan, sisällön tärkeimpänä markkinointikeinona, viestinnän kaksisuuntaisuuden ja suoraviivaisuuden, asiakkaiden sitouttamisen, palvelujen helpon löydettävyyden sekä markkinoinnin ja tiedottamisen kytkeytymisen toisiinsa.

Ihmisten sitoutuminen tuotteisiin tai palveluihin vaikuttaa siihen, mitä markkinoinnin keinoja kannattaa käyttää. Mitä sitoutuneempi tuotteisiin on, sitä enemmän internetiin turvaututaan hakukanavana ennen ostopäätöstä. Korkean sitoutumisen tuotteen tunnistaa ”korkeasta hinnasta, rajatusta jakelusta, monimutkaisuudesta, suuresta symbolisesta arvosta, vahvasta brändisuhteesta, harvasta ostotiheydestä ja laadusta” (Mainostajien liitto 2009, 39), kun taas alhaisen sitoutumisen tuotteet ovat ominaisuuksiltaan päinvastaisia. Esimerkiksi koulutuspalvelut ovat korkean sitoutumisen tuotteita ja siksi ostopäätös tehdään yleensä pitkän harkinnan jälkeen.

Koska digimarkkinointi mahdollistaa asiakkaan osallistamisen tiedonjakoon, vaikuttaa se brändien globaalistumiseen ja luovan yhteiskunnan syntyyn (Kotler ym. 2011, 38-39). Yrityksetkin voivat kasvaa nopeammin, kun asiakkaat saavat tuottaa sisältöjä eri kanavissa ja olla kehitysprosesseissa mukana. Yritys vastaa tilanteeseen parhaiten ottamalla oppia asiakkaiden kirjoituksista ja viemällä kehitysehdotuksia eteenpäin.

Digitalisaatio on muuttanut tuotteiden ja palveluiden osto- ja käyttötottumuksia, tiedon löydettävyyttä, sekä kilpailuun ja sähköistymiseen liittyviä käsityksiä (Hakola & Hiila 2012, 119). Ihmiset tilaavat yhä suuremman osan kulutustuotteistaan netistä ja jakavat kokemuksensa tuotteista muidenkin kuluttajien tietoisuuteen. Internetissä oleva tuotetieto on helposti saatavilla. Mikäli tietoa ei löydy, ajaa kilpailu tällaiset tuotteet ja palvelut pian ulos sähköisiltä markkinoilta.

Asiakaskokemus on hyvin erilainen digitaalisessa maailmassa kuin kivijalkamyymälästä tapahtuvan oston yhteydessä. Vaihtoehtoja on paljon enemmän ja niiden selaaminen on helppoa. Palveluprosessi netissä perustuu ympärivuorokautiseen saavutettavuuteen. Tuotteita haetaan hakukoneiden avulla ja kun oikea tuote on löytynyt, alkaa vertailu ja

ostopäätös. Varsinainen ostotapahtuma on nopea, mutta käyttöönotto saattaa viedä aikaa tuotteen saapumista odotellessa tai palvelun alkaessa. Ostos jälkeiset tukipalvelut ovat myös erilaisia netissä, sillä toimiva asiakaspalvelu antaa vastauksen ongelmatilanteissa parhaimmillaan heti. (Filenius 2015, 78–79.)

Digimarkkinoinnin suurimpia etuja ovat tiedon nopea jakaminen asiakkaille ja toisaalta asiakkaiden liikkeistä saatavan tiedon mitattavuus (Zeeland family 2016). Digitaalinen markkinointi tapahtuu internetissä ja sen tässä työssä käsiteltäviä muotoja ovat hakusana- ja some-mainonta, hakukoneoptimointi, laskeutumissivut sekä uutiskirjeet.

2.1 Inbound markkinointi

Inbound markkinoinnissa hyödynnetään digitalisaation mahdollisuuksia. Halliganin ja Shahin (2014, 6) mukaan ihmiset etsivät nykyään tietoa kolmesta paikasta: Googlesta, blogeista ja sosiaalisesta mediasta. Yrityksen sanomaa tulee mielellään löytyä kaikista näistä, jos haluaa tulla huomatuksi. Outbound markkinointi, siis perinteinen suoramainonta TV:ssä ja radiossa, ei tavoita suurta osaa kuluttajista. Kuluttajan tarve löytää haluamansa tuotteet itse on korostunut sähköisten kanavien käytön yleistymisen myötä. Tähän inbound markkinointi pyrkii vastaamaan.

Inbound markkinointi on siis kaksisuuntaista viestintää asiakkaan ja markkinoijan välillä. Asiakkaalle pyritään lähettämään tietoa, joka häntä kiinnostaa. Ominaista inbound markkinoinnille on, että kontaktin ottaa ostaja itse. Yrityksen markkinointia inbound helpottaa, sillä markkinointimateriaalin voi helposti tuottaa itse. (Seppä 2015, 7–14.)

Inbound markkinointi lähtee liikkeelle ajatuksesta, miten asiakkaat saadaan houkutelua yrityksen tuotteiden tai palveluiden pariin tarjoamalla heille relevanttia tietoa, joka tuottaa todellista lisäarvoa. Perinteisen ulospäin työnnettävän mainonnan sijasta tulisi inbound markkinoinnin ideologian mukaan asiakkaita vetää houkuttelevan materiaalin avulla magneetin kaltaisella vetovoimalla yrityksen tuottamien internetsisältöjen pariin. Yrityksen tulee pohtia mitä kysymyksiä ihmisillä on tuotteiden ja palveluiden ympärillä, sekä minkälaisien ongelmien ratkomiseksi yritys voi tarjota omaa asiantuntemustaan. Näin asiakkaiden kysymyksiin voidaan vastata jo ostoprosessin alkuvaiheessa ja tuottaa merkittävää lisäarvoa esimerkiksi ladattavan oppaan avulla. Opastavan materiaalin avulla yritys voi kertoa miten tuote tai palvelu ratkaisee asiakkaan ongelman ja miten se vastaa asiakkaan tarpeisiin. Houkuttelevan ja laadukkaan sisällön avulla yritys vahvistaa lisäksi

omaa identiteettiään ja asiantuntijuuttaan asiakkaan mielessä. Edellä mainituista syistä inbound markkinointi sopii parhaiten yrityksille, joiden tuotteet tai palvelut koostuvat suurelta osin tietopääomasta. (Whalley 2012)

Oleellisinta on saada ihmiset puhumaan tuotteista ja palveluista, myönteisessä mielessä tietenkin. Haasteena on rakentaa asiakkaan onlinepolku niin, että sekä palveluntarjoaja ja asiakas saavat siitä irti parhaan mahdollisen hyödyn. Periaatteessa inbound markkinointi alkaa asiakkaan saapuessa sivuille ja selatessa niitä. Kun kiinnostavaa sisältöä löytyy, pyritään prospekti konvertoimaan liidiksi ja lopulta asiakkaaksi. Kaikki tapahtuu asiakkaan suostumuksella. Toimintaan tyytyväinen asiakas kertoo yrityksestä muille. Kuvailtu ostopolku näkyy kuvassa 1.



Kuva 1. Inbound markkinoinnin kaava. (Adefine 2016).

Inbound markkinoinnin kaava muistuttaa hyvin paljon myyntiputkiajattelua, joka perustuu AIDA-malliin, joka muodostuu sanoista attention, interest, desire ja action. Suomeksi käännettynä sanat ovat huomio, mielenkiinto, ostopäätös ja käyttö. Malli antaa hyvän käsityksen siitä, miten asiakkaan myyntipolku rakennetaan, lisäksi se sopii työkaluksi sähköiseen markkinointiin. Jokaisen vaiheen toteutumista seurataan mittareilla. (Kananen 2013, 62–63.) Mallin myyntiputki on suppilon mallinen, koska ostoprosessin myötä potentiaalisten asiakkaiden määrä laskee ja vain osa ostaa tuotteen. Vaikka malli onkin kehitetty outbound -markkinoinnin aikana, on sen sovellettavuus inboundiin erinomainen. Erona on vain se, että inboundissa asiakkaista kerätään tietoa, jolla omaa markkinointia voi systemaattisesti kehittää.

Inbound markkinointia voi toteuttaa monilla työkaluilla, joilla on positiivinen vaikutus yrityksen verkkoliikenteeseen. Näitä ovat muun muassa blogit, webinaarit, infograafit, whi-tepaperit, oppaat, e-kirjat, hakukoneoptimointi, sosiaalinen media, slideshare ja videot. (Seppä 2015, 15.) Juslénin (2009, 133–134) mukaan näiden lisäksi muita työkaluja ovat netti-sivujen sisältö, laskeutumissivut, hakusanamarkkinointi ja uutiskirje. Eri työkaluja kokeilemalla voi testata, mikä sopii parhaiten omalle yritykselle. Työkalujen avulla tuntemattomat vierailijat saadaan johdatettua yrityksen myyntiputkeen, ja laadukkaan sisällön avulla aina asiakassuhteen syntymiseen asti.

Asiakasprofiili, marketing person, on tarkka yleiskuvaus henkilöstä, joka edustaa yrityksen kohderyhmää. Profiileja voi luoda useampia, sillä se helpottaa omaa työtä. Kun pysyy samaistumaan asiakkaisiinsa, onnistuu paremmin luomaan asiakaskohtaisia ratkaisuja ja strategioita. Asiakasprofiili on helpointa luoda verkkosivuanalytiikan avulla eli seuraamalla kuluttajien verkkokäyttäytymistä. (Lehtonen 2014.) Asiakasprofiilin määrittäminen on inbound markkinoinnin kannalta tärkeää, jotta tiedetään millaista sisältöä asiakkaat mahdollisesti haluavat, missä kanavissa he liikkuvat ja milloin on hyvä hetki ottaa heihin yhteyttä. Koulutuspalvelujen asiakasprofiilit ovat yleensä hyvin selkeitä, esimerkkeinä taloushallinnon ammattilaisille kohdistettu KLT-koulutus ja työterveyshuollon koulutus terveydenhoitajille ja fysioterapeuteille. Koulutuspalveluita tarjotaan paljon yksityisyrityksille ja yritysten työntekijöille, mutta myös suuremmille yrityksille, kuten esimiesvalmennus yritykselle.

2.2 Sisältömarkkinointi ja -strategia

Sisältömarkkinointi on asiakkaille tuotettavaa lisäarvoa ja jatkuvaa palvelua eri sisältöjen muodossa. Sisältö voi olla esimerkiksi blogiteksti, ostajan opas, YouTube-video tai käsikirja. Laadukkaan sisällön avulla yritys ratkaisee asiakkaan kysymyksiä ja ongelmia, kertoo eri ratkaisuvaihtoehdoista ja tietolähteistä sekä erottuu eduksi kilpailijoistaan. Sisältö jää elämään asiakkaan mieleen ja massasta erottuminen on ansaittu. Laadukkaan sisältömarkkinoinnin avulla yritys pystyy tehokkaasti poistamaan ostoprosessin etenemisen esteitä tuomalla asiantuntijuutensa tunnistettavaksi ja sisältötyön hedelmistä voidaan parhaimmillaan nauttia jopa vuosien jälkeen. (Kurvinen & Sipilä 2014, 58–59.)

Myyntin tutkimusten mukaan B2B-ostajista 80 prosenttia löytää myyjän itsenäisesti ja arvioiden mukaan 80 prosenttia ostoprosessista on ohitettu ennen ensimmäistä kontak-

tia palveluntarjoajan kanssa. (Siniaalto 2014, 20). Edellä mainittuun ostoprosessin kehitykseen ei ole havaittavissa muutoksen trendiä, sillä Tilastokeskuksen tuoreimman tutkimuksen mukaan yksittäisten internetkäyttäjien määrä on tasaisesti kasvanut Suomessa 16–89-vuotiaiden keskuudessa ja 77 % ilmoittaa käyttävänsä verkkoa tavaroita sekä palveluita koskevaan tiedonetsintään. (Tilastokeskus 2015).

Yleisön sirpaloituminen eri kanaviin ja erikoisosaamisen korostuminen tuovat markkinoinnin murroksen keskelle omat haasteensa, eivätkä helpota myyntiä tukevan sisältömarkkinoinnin toteuttamista. Syvemmän tiedon tarve korostuu entisestään keskinkertaisen tietotulvan lisääntyessä, eikä enää riitä, että yritys esittelee potentiaalisille asiakkaille toimialan yleisiä faktoja muiden kilpailijoiden tapaan. Yrityksen tuleekin luoda oma sisältöstrategia ja tarjota tiedonhakijoille laadukkaan sisällön muodossa ainutlaatuista lisäarvoa, joka ylittää asiakkaan kynnyksen aloittaa vuoropuhelu yrityksen sisältöjen parissa. Sisältöstrategian avulla voidaan johtaa asiakkaita, luoda johdonmukaisia sisältöpolkuja sekä houkutella asiakkaita yrityksen tuottamien sisältöjen pariin. (Keronen & Tanni 2013, 14–15.)

Sisältömarkkinoinnin tehokas toteuttaminen vaatii onnistuakseen sisältöstrategian ja sisältösuunnitelman. Sisältöstrategian lähtiessä liikkeelle kysymyksistä, kenelle ja miksi sisältöä tullaan tuottamaan, mihin ongelmaan halutaan tarjota ratkaisua, missä ja miten sisällöstä viestitään ja kuka ottaa vastuun toteutuksesta ja tulosten mittaamisesta. Sisältösuunnitelma puolestaan määrittää mitä sisältöä tullaan tuottamaan ja millä aikataululla sekä kenelle vastuu sisällön tuottamisesta ja jakamisesta. (Aho 2015.)

Lehtisen ja Niinimäen (2005, 24) mukaan kestävä kilpailuetua voidaan rakentaa osaamiseen tai hintaan perustuvalla erottautumisella toimialan kilpailijoista. Asiakkaita tulisi siis johtaa omien kilpailuetujen kautta keskittymällä näiden vahvuuksien markkinointiin yrityksen verkkosisällöissä. Keronen ja Tanni (2013, 122–123) viittaavat käsitteeseen informaatioikkuna, jonka kautta yritys voi määrittää valitun viestinnällisen kärjen toteuttamiseen tarvittavat sisältöteemat, konversiota parantavat sisällöt sekä esittämistavat, minkä avulla sisältö tukee valittua kärkeä parhaalla mahdollisella tavalla.

Kun sisältömarkkinointia aletaan toteuttaa käytännössä, on strategian ja suunnitelman lisäksi otettava huomioon visuaalinen sisältö. Sen käyttäminen inbound -kampanjassa on tärkeää. Värien, kuvien ja tekstien järkevä yhteensovittaminen auttaa asiakasta nopeasti jäsentämään viestin sanoman. (Halligan & Shah 2014, 91.)

2.3 Laskeutumissivut

Laskeutumissivu on yksittäinen, johonkin toimintoon tai tuloksen saavuttamiseen suunniteltu sivu, jonne kävijät ohjataan vaikkapa blogista, uutiskirjeestä, mainoksesta tai hakukoneista. Sivun tarkoitus on pääasiassa lisätä myyntiä. Hyvät laskeutumissivut tuovat ensimmäiseksi kävijän eteen arvolupauksen, siis syyn, jonka takia hän on sivulle päätenyt. Laskeutumissivut keskittyvät vain yhteen asiaan, esittelemään palvelu tai tuote. Konversio-optimointi helpottaa sivuston käytettävyyttä ja vie kävijän kohti ostoa, joka pyritään aktivoimaan Call To Action painikkeella. Suositukset sivulla muistuttavat kävijöitä palvelun toimivuudesta. Sisältöä on hyvä tukea kuvilla tai videoilla. (Digily Oy 2016.)

Ennen ostopäätöksen tekemistä, suurin osa internetin käyttäjistä päätyy laskeutumissivuille tutkimaan sitä tuotetta tai palvelua, jonka on ostamassa. Tämän takia sivut tulee optimoida ennen kuin tekee muita markkinointitoimenpiteitä. (Mallikarjunan & Ewing 2012, 49.)

Vaikka Mallikarjunan ja Ewing (2012, 50–51) esittelevät kirjassaan verkkokaupan tuotesivujen optimoinnin, on periaate niissä ja tavallisissa laskeutumissivuissa sama. Ostaja ei voi tietää tuotteen sopivuutta itselleen, joten sivujen ainoa tehtävä on tuoda tuotteen ominaisuudet niin hyvin esille, että tuotteen haluaa ostaa. Hakukoneoptimointi eli SEO kannattaa tehdä tässä vaiheessa sekä kiinnittää huomiota asiakasprofiiliin, joka vaikuttaa paljon sivujen suunnitteluun, sisältöön ja ulkoasuun. Mukailleen verkkokaupan tuotesivujen perinteistä sisältöä, tulisi koulutuspalvelu-sivujen sisältää mainosteksti palvelusta, palveluun liittyviä kuvia ja videoita, tarkat tiedot tapahtuman sisällöstä, ajasta, paikasta ja hinnasta sekä asiakkaiden kokemuksista.

Juslén (2009, 169–171) tuo esille ihmisten silmäilevän tavan lukea verkkosivuja ja sen kuinka tämä vaikuttaa tekstin rakenteeseen. Johdonmukainen, lyhyt ja selkeä kirjoitustyyli auttaa lukijaa ymmärtämään tekstin pääasiat, yksinkertaisten sanojen ja kappalejaon käyttäminen helpottaa lukemista ja yksilöity sisältö sekä uusi näkökulma tuovat aiheeseen harkittua otetta. Hyvä sisällöntuottaminen lähtee myös avainsanoista ja niiden ympärille luodusta tarinasta.

Olemassa olevan laskeutumissivun valjastaminen myynnin tueksi vaatii todennäköisesti tekstisisällön uudelleen miettimistä, poistamista ja editointia. Sivun ulkoasun riisumisella ja rakenteen yksinkertaistamisella pyritään myös tukemaan myyntiä parantuneen konversion avulla, joten kaikki häiritsevä sekä konversiota heikentävä sisältö tulisi karsia

laskeutumissivulta. Suunnitteluvaiheessa kannattaa miettiä tuleeko sivuilla esille palvelun yleiset ominaisuudet ja hyödyt, joista sivustolla vieraileva potentiaalinen asiakas voisi kiinnostua. Tämän lisäksi on syytä miettiä, tuleeko verkkosivuilla esille miksi palvelu tulisi hankkia juuri kyseiseltä yritykseltä ja onko tämä tieto saatavilla helposti sivuilta. (Salmi-nen 2016.)

Koulutuspalvelut ovat usein vähintään kerran vuodessa järjestettäviä koulutuksia, joille jokaiselle on rakennettu oma laskeutumissivunsa. Samoja sivuja käytetään vuosittain, eikä niitä juuri muokata, vaikka ne tulisi uudistaa kolmen tai neljän vuoden välein, jotta sisältö pysyy ajankohtaisena. Sivujen tarkka läpikäyminen tulisi tehdä aina ennen sivun julkaisua, jotta mahdolliset virheet sisällössä huomataan ajoissa. (Mainostajien liitto 2009, 188.)

2.4 Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostimarkkinointi on pohjimmiltaan internetin mahdollistama vastine perinteiselle kirjeitse lähetetylle suoramainonnalle (Hughes 2012). Sähköposti tarjoaa monia käytännöllisiä hyötyjä perinteiseen suoramainontaan verrattuna. Sähköpostimarkkinoinnin alhaisemmat kustannukset tarjoavat mahdollisuuden lähettää enemmän ja paremmin kohdennettuja viestejä vastaanottajille. Tarkempi kohdennus ja viestien suurempi määrä puolestaan konvertoi suuremman määrän ihmisiä avaamaan viestin kampanjan aikana, mikä luonnollisesti johtaa parempaan tulokseen markkinointisisällön tavoitteissa. (Chaffey 2006, 8.)

Sähköpostimarkkinointi on mitatusti kaikkein kustannustehokkain markkinointityökalu myynnin lisäämiseksi. (Tulos 2016a.) Sähköpostimarkkinoinnin voidaan myös turvallisesti todeta tuovan sijoitetuille markkinointipanostuksille suurimman tuoton ja tarkimmat mittaukset. Sähköposti mahdollistaa myös erittäin nopean analytiikan markkinoinnin toimivuudesta ja parhaimmillaan jo vuorokauden sisällä voidaan nähdä miten vastaanottajat ovat reagoineet viestiin, mitkä viestin osa-alueet kaipaavat hiomista ja mitkä viestin linkit toimivat parhaiten (Hughes 2012).

Sähköpostimarkkinoinnin haasteena on saada asiakkaat avaamaan viesti. Vastaanottaja päättää kahdessa sekunnissa, haluaako hän avata viestin vai ei. Tämän vuoksi otsikkoon kannattaa panostaa. Kun viesti on avattu ja viisi sekuntia on kulunut, on seuraava päätös lukemisen jatkaminen, johon ensimmäinen lause tai otsikko vaikuttaa suuresti.

Kiinnostava sisältö saa vastaanottajan lukemaan viestin loppuun ja saa todennäköisesti lukijan suorittamaan konversion, eli painamaan laskeutumissivulle vievää linkkiä. Toimintakehote on yleensä Call To Action -painike. Sähköpostimarkkinoinnin onnistumista mitataan toteutuneiden konversioiden määrällä. (Juslén 2009, 258–259.)

Sähköpostiin kannattaa sisällyttää kohdat, jotka vastaanottaja voi täyttää. Tällaisia ovat vastaanottajan yhteystiedot, sähköpostiosoitekenttä, suostumus vastaanottaa uutiskirjeitä ja poistuminen tältä listalta. (Juslén 2009, 257)

Itse toteutetun sähköpostikampanjan kustannukset tulevat lähinnä kontaktien ostamisesta ja keskimäärin yksi uusi kontakti maksaa 0,1-3,0 euroa. Kontakteja voi myös kerätä eri tapahtumissa. (Mainostajien liitto 2009, 122)

Sähköpostimainonnassa voi mitata sähköpostin avausprosenttia, opening rate, sisältöklikkauksia, click rate, ja tavoiteaktiiviteetteja, conversion rate (Mainostajien liitto 2009, 124). Näiden lisäksi voi mitata listalle liittyvien ja siltä poistuvien määriä sekä virheellisten osoitteiden määriä (Juslén 2009, 260).

2.5 Google Adwords hakusanamainonta

Hakusanamainonta on kustannustehokas tapa toteuttaa yrityksen digitaalista markkinointia ja tavoittaa hakukoneessa ostotarpeitaan kartoittavia potentiaalisia asiakkaita. Hakusanamainonnasta maksetaan vakiintuneen käytännön mukaisesti vain mainosklikeistä, joten ilman klikkauskonversiota mainoksen näyttäminen ostajaehdokkaalle ei maksa senttiäkään mainostajalle. Hakusanamainonnalla tavoitellaan useimmiten suora-
viivaista myynnin lisäämistä, sillä ostopäätöstä tekevät ihmiset etsivät tietoa yrityksen tarjoamista tuotteista tai palveluista ja kysyntään vastataan juuri oikealla hetkellä yrityksen mainoksella. (Tulos 2016b.)

2.5.1 Google AdWords mainoshuutokaupan muutokset

Google on alusta alkaen palkinnut laatuun panostavia mainostajia ja pitänyt näin maksettujen hakutulosten laadun hakukoneen käyttäjille mahdollisimman korkeana. Tällainen toiminta on perustunut Googlen keskeiseen toimintaperiaatteeseen, joka on ollut tarjota mahdollisimman hyödyllistä tietoa hakukoneen käyttäjille, myös maksetun mainonnan yhteydessä.

Googlen mainoshuutokaupassa käytettyyn laskukaavaan on tullut vuosien varrella useampia päivityksiä. Vuonna 2005 tapahtunut muutos maksettujen hakutulosten sijainnin määrittävän Ad Rankin laskukaavaan, tarjous x klikkaussuhde (CRT), tuli mystisenkin maineen saaneen laatupisteen (quality score) muodossa. Vuoden 2005 jälkeen mainossijoituksen määrittelevä laskukaava oli muotoa tarjous (bid) x laatupiste (quality score), vuoteen 2013 asti. Viimeisin merkittävä päivitys tapahtui 2013, jolloin mainoshuutokaupan kriteereihin tuli taas uusi lisätekijä, mainoslaajennukset. (Voutilainen 2013.)

2.5.2 Google AdWords mainoshuutokaupan toimintaperiaatteet

Mainonta Google-haun yhteydessä tapahtuu Google AdWordsin jatkuvan mainoshuutokaupan prosessin kautta. Huutokaupan prosessi toistuu jokaisen Google-haun yhteydessä, jolloin kelvolliset AdWords-mainokset kilpailevat keskenään mainoksen sijainneista ja siitä, näytetäänkö mainos hakutulosten yhteydessä ylipäättään. Hakijan tehdessä Google-haun, Adwords-järjestelmä hakee tietokannastaan mainokset, joiden avainsanat vastaavat kyseiseen Google-hakuun ja ovat sekä kelvollisia että kohdistettu hakijan kriteereihin sopivaksi esim. hakijan sijainnin ja käytetyn laitteen mukaan. Huutokauppa on jatkuva prosessi, joka toistetaan joka kerta uudestaan, kun Googlen hakukoneessa tehdään uusi hakukysely. Jatkuvan huutokaupan myötä myös mainoksen asema ja näkyminen Google-haun listauksessa voivat olla reaaliaikaisen kilpailutilanteen myötä erilaiset joka kerta kun haku toistetaan. (Google 2016c.)

Google AdWords mainoshuutokauppa eroaa tavallisesta huutokaupprosessista siten, että huutokaupan voittajan lisäksi myös toinen, kolmas ja tätä huonommin sijoittuneet kilpakumppanit pääsevät näkymään Google-hakujen mainospaikoille. AdWordsin mainoshuutokaupan voittaja saa ylimmän sijoituksen Google-haun yhteydessä ja toiseksi tullut tätä alemman sekä kolmanneksi tullut taas toista sijaa yhden alemman mainospaikan jne. Saattaa käydä myös niin, ettei Google näytä mainoksia ollenkaan, jos mainos on epärelevantti tai hyödytön hakijalle. (Google Small Business 2014.) Kuvassa 2 esitetään mainosten sijoittelusta esimerkki Google haun "markkinoinnin koulutus" hakutulosten yhteydessä.

markkinoinnin koulutus

Kaikki Kuvahaku Kartat Videot Lisää ▾ Hakutyökalut


Noin 411 000 tulosta (0,33 sekuntia)

Markkinoinnin Koulutus - Aikuiskoulutusta työn ohella
 Mainos www.markinst.fi/ ▾
 Tutustu markkinoinnin tarjontaan!
 Yritysvalmennus · Oppisopimuskoulutus · Aikuiskoulutus
 Ota yhteyttä - Koulutuskalenteri - Aikuiskoulutus - Yritysvalmennus

Markkinoinnilla tulosta - unfair.fi
 Mainos www.unfair.fi/ ▾
 Toimiva markkinointi tuottaa rahaa enemmän kuin se vie. Tule kyytiin!

Markkinoinnin koulutus - ukko.fi
 Mainos www.ukko.fi/markkinointikurssi ▾
 Opi verkkomarkkinoinnin salaisuudet Osallistu ilmaiselle kurssille!
 Työllistä itsesi · Myy omaa työtäsi · Aloita jo tänään · Turvallinen suomalainen
 Mikä on Ukko.fi? - Kevyrittäjäksi? - Tietoa toimeksiantajille - Usein kysytyä

Myynti ja markkinointi koulutus - mma.fi
 Mainos www.mma.fi/ ▾
 MMA: myyntikoulutus ja muut edut vuosimaksun hinnalla. Liity nyt!



Kuva 2. Google haun mainosten sijoittelu ”markkinoinnin koulutus” hakulausekkeella. (Google, 28.3.2016, haku-näkymä).

Google on kehittänyt monen muuttujan kertolaskusta koostuvan laskukaavan, jonka mukaan saadaan arvo jokaiselle mainokselle ja järjestys mainosten sijoittelulle Googlen hakutulossivulla. Laskukaavassa käytettävät muuttujat ovat tarjouksen summa (bid), laatu-pisteiden osat (mm. odotettu CTR, mainoksen osuvuus ja aloitussivun laatu) sekä mainoslaajennukset ja muiden mainosmuotojen odotettu vaikutus. Merkityksellisimmät tekijät mainoksen sijoitukselle ovat mainoksen hintatarjous, mainoksen ja siihen liitetyn laskeutumissivun laatu sekä mainoslaajennukset ja muiden mainosmuotojen odotetut vaikutukset. (Google 2016d.)

Kuvassa 3 esitetään esimerkki mainoshuutokaupan laskukaavan osatekijöistä ja mainoksen sijoituksen määrittävästä Ad Rank arvosta. Google laskee jokaiselle mainokselle oman Ad Rank arvon, joka määrittää mainoksen sijoituksen huutokaupassa. Mitä korkeamman arvon mainostaja saa omalle mainokselleen, sitä korkeammalle mainos Googlen haussa sijoittuu. Kyseisen esimerkin keltainen mainostaja, joka maksaa mainoksestaan 2 dollarin hintatarjouksen, saa parhaimman sijoituksen mainokselleen, sillä laatuasteiden osat ja laajennusten sekä muiden mainosmuotojen odotettu vaikutus on korkeatasoinen. Suurimman 4 dollarin hintatarjouksen tehnyt sininen mainostaja, saa huonoimman sijoituksen neljän mainostajan joukossa, koska mainoksen laatuasteet ovat huonot eikä laajennusten ja muiden mainosmuotojen odotetun vaikutuksen yhdistelmälle ole lainkaan määritettävää arvoa.



| | Bid | Quality | Format Impact | = Ad Rank |
|---|-----|---------|---------------|-----------|
|  | \$4 | LOW | NO FORMATS | 5 |
|  | \$3 | HIGH | LOW | 15 |
|  | \$2 | HIGH | HIGH | 20 |
|  | \$1 | MEDIUM | MEDIUM | 8 |

Kuva 3. Kuvakaappaus videosta "Insight on the AdWords Auction" kohdassa 4:52. (Google Small Business 2014.)

2.5.3 Maantieteellinen kohdistaminen

AdWordsin ehdottomiin etuihin on alusta alkaen kuulunut mainonnan tarkka kohdistaminen eri maihin, kaupunkeihin ja alueisiin. Maantieteellinen kohdistaminen mahdollistaa mainosten näkyvyyden keskittämisen ja rajaamisen juuri niille alueille, josta yritys voi potentiaalisen asiakkaansa tavoittaa ja sulkea pois ne alueet, jopa postinumeron tarkkuudella, jotka eivät ole yrityksen näkyvyyden kannalta relevantteja tai klikkausten tulosprosentti on huono. Tarkka alueellinen kohdistus mahdollistaa mainonnan sijoitetun pääoman tuotto-prosentin (ROI) parantamisen silloin, kun yrityksellä on selkeä tieto oman kohderyhmän maantieteellisestä sijainnista ja ymmärrys AdWords mainonnan kohdistamisesta.

misen mahdollisuuksista. Yksittäisiin maihin, kaupunkeihin, alueisiin tai postinumeroalueisiin kohdistamisen lisäksi mainonnan kohdistaminen voidaan tarkentaa myös tietyille säteelle yrityksen omasta sijainnista tai valitusta sijainnista. Säteelle kohdistaminen on perusteltua, jos yritys tavoittelee tiettyjä alueita tai kaupunkeja, eikä esim. yksittäisten kaupunkien lisääminen manuaalisesti ole kohdistamisen kannalta välttämätöntä. Google ei kuitenkaan suosittele sädekohdistamista alle 20 kilometrin säteelle, sillä mainos saattaa tällöin näkyä vain ajoittain tai ei ollenkaan. (Google 2016e.)

Maantieteellisen sijainteihin on liitetty mainonnan tehokkuustiedot, joiden kautta voi verrata mainonnan toimivuutta eri sijainneissa ja kohdistaa datan avulla suurempi osa mainosbudjetista parhaiten menestyville alueille. Esimerkkinä voidaan ajatella purjehdusvälineitä mainostavaa Turkulaista yritystä, jonka mainoskampanja on kohdistettu koko Suomen alueelle, mutta mainonnan tehokkuustietojen mukaan suurin osa tuotteista tilataan Varsinais-Suomen alueelta. Tämän tiedon pohjalta voidaan luoda erillinen kampanja Varsinais-Suomeen alueelle ja korottaa avainsanojen hintatarjouksia ja esim. budjettia, jotta menestyneemmän alueen mainosten näyttökertoja saadaan optimoitua korkeammaksi. Huonommin menestyneille alueille voidaan puolestaan määrittää samoilla avainsanoilla mutta alhaisemmilla hintatarjouksilla ja pienemmällä budjetilla toimiva mainoskampanja. Alueiden toimivuutta kannattaakin tarkkailla myös mainosbudjetin optimoinnin kannalta, sillä näin voidaan säästää turhia panostuksia huonosti konvertoiville alueille ja tehostaa menestyvien alueiden kampanjoita. (Google 2016f.)

2.6 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media eli some on yleisnimitys niille internetin palveluille ja sovelluksille, joissa käyttäjät voivat kommunikoida keskenään ja luoda uusia sisältöjä (Hintikka 2016). Somen idea siis perustuu vuorovaikutukseen käyttäjien kesken. Koska keskustelu tapahtuu kasvottomasti, on tekstien sisältöihin hyvä kiinnittää huomiota. Kortesus (2014, 16-17) tuo esille kirjoitustapoja, joihin omissa julkaisuissa kannattaa panostaa. Ensinnäkin julkaisun pituus kannattaa pitää lyhyenä kiinnostavuuden kannalta ja teksti helppolukuisena. Hyvä kirjoitustyyli on positiivinen ja hauska, mutta kriittinen. Näiden neuvojen avulla hyvä kirjoittaja osaa tuottaa hyvää markkinointimateriaalia. Julkaisut kannattaa myös ajoittaa niin, että aihe on vielä ajankohtainen.

Markkinointi sosiaalisessa mediassa tapahtuu välittämällä markkinointiviestejä sosiaalisissa kanavissa oleileville asiakkaille (Olin 2011, 10). Yritys itse päättää mitä some-kanavia käyttää, tietenkin monipuolisuus luo enemmän asiakaskontakteja ja mahdollisuuksia liiketoiminnan kehittämiseen. Yrityskäytössä kannattaa hyödyntää some-kanavista ainakin Facebook, Twitter, LinkedIn ja blogi sekä linkittää nämä mahdollisuuksien mukaan kotisivuihin.

Sosiaalisen median kanavista työssä keskitytään Facebookiin, sillä kampanjaan ei otettu aikataulutuksen takia muita some-kanavia. Youtube ei ole koulutusten markkinoinnin kannalta varteenotettava vaihtoehto, sillä koulutuksiin ei ole varattu erillistä budjettia tai aikaa mainosvideoiden tekoon. Instagram ja Pinterest taas ovat enemmän nuorten suosimia palveluja, jotka eivät sovi KLT-koulutuksen markkinointikanaviksi. Nämäkin some-kanavat olisi pian hyvä ottaa käyttöön joidenkin koulutusten markkinoinnissa, sillä ne ovat pääosin ilmaisia ja niiden nuoret käyttäjät ovat tulevaisuuden työntekijöitä, siis mahdollisia asiakkaita.

Facebook

Facebookilla on noin miljardi aktiivista käyttäjää päivittäin (Öhrnberg 2015). Tämä tietokanta tekee palvelusta tärkeimmän markkinointikanavan somessa, koska omien tuotteiden tarkatkin kohderyhmät pystytään tavoittamaan vaivatta.

Pelkät tilapäivitykset ja keskustelut asiakkaiden kanssa eivät ole Facebook-markkinointia. Tarvitaan Facebookin ilmaista ja maksullista markkinointivälineistöä. Facebook-sivu on maksuton väline, jossa yrityksestä kaikin tavoin kiinnostuneet ryhmät muodostavat vuorovaikutteisen yhteisön, jolle voi suunnata tavallisia päivityksiä ja markkinointiviestejä. Tälle yhteisölle voi tarjota ilmaista sisältöä yhteystietoja vastaan, jotka voi kerätä CRM-järjestelmään jatkokäyttöä varten. Päivitykset ovat kuitenkin vasta alkua markkinoinnissa. (Juslén 2013, 27–29.)

Maksettu Facebook-mainonta keskittyy joko Facebookin tykkääjämäärien, ulkoisten laskeutumissivujen, liidien tai CRM-järjestelmän kontaktien kartuttamiseen (Juslén 2013, 33–34). Mainokset sopivat lähes jokaiselle yritykselle, koska ne voi itse luoda, itselle sopivalla budjetilla, oman aikataulun puitteissa. Kampanjan päiväbudjetiksi voi määrittää minimissään yhden euron tai mainoksen yhdelle klikkaukselle maksimitarjouksen, joten budjetti ei taatusti ylitä. Mainoksen todellinen hinta riippuu markkinapaikasta ja määräytyy samoja käyttäjiä tavoittelevien mainostajien määrän ja heidän hintatarjouksiensa mukaan. (Juslén 2013, 45–48.)

Facebookin mainokset näkyvät niille ihmisille, jotka on asetettu kohderyhmäksi. Sponsoroidut mainokset ovat maksullisia ja sijoittuvat profiilisivujen oikeaan sarakkeeseen, kun taas uutissyöte-mainokset ovat maksuttomia ja näkyvät omalla seinällä muiden julkaisujen joukossa. Uutissyötteiden käyttäminen vaatii paljon seuraajia, eikä AMK:n yksittäistä koulutuspalvelua voi näin ollen mainostaa pienen kohdeyleisön vuoksi. Sponsoroidut, klikattavat mainokset ovat paras vaihtoehto. Tavallisimmillaan tällainen mainos koostuu otsikosta, kuvasta ja kuudesta rivistä tekstiä. Kaikki kohdeyleisöstä eivät välttämättä näe mainosta, jos Facebookin järjestelmä kokee jonkin toisen mainostajan mainoksen olevan kuluttajalle hyödyllisempi. (Olin 2011, 15–18.)

Facebookissa voi luoda jo mainittujen mainosmuotojen lisäksi sivustoja, ryhmiä, tapahtumia ja muistiinpanoja. Koulutusten markkinoinnissa omaan profiiliin kannattaa laittaa päivitys koulutuksesta ja hyödyntää sen levittämisessä kohdeyleisön ryhmiä. Lisäksi kannattaa luoda tapahtuma koulutuksesta ja ehdottaa sitä nimenomaisille ryhmille. (Olin 2011, 19–20.)

Sen lisäksi että koulutustuotteita pyritään myymään, pyritään samalla saamaan koulun profiilille klikkauksia. Kun tykkääjiä on paljon, mahdollistaa suuri seuraajajoukko tehokkaamman ja ilmaisen markkinoinnin kohdentamisen, uutissyötteiden avulla. Tämän takia seuraajien hankkimisesta kannattaa jo vähän maksaakin. (Olin 2011, 86.) Tykkääjien määrällä on myös suuri merkitys sosiaalisen uskottavuuden kannalta. (Juslén 2013, 39.) Ihmiset uskaltavat tykätä profiilista, jolla on paljon tykkäyksiä jo entuudestaan.

Tilanteessa, jossa profiililla on paljon seuraajia, arviolta muutamia tuhansia, voi uutissyötteitä silloin tällöin tehdä. Ne muistuttavat paljon päivityksiä, ja tehdäänkin samalla tavalla, mutta niiden pääpaino on markkinoinnissa. Viesti kirjoitetaan päivitys-tilaan normaalisti ja sen näkyvyyttä voi rajoittaa muokkaa-painikkeesta. Viestiin pitää vielä lisätä ainakin kuva tai video ja linkki. Jaettu mainos näkyy seuraajien uutiset-syötteessä. (Olin 2011, 87–88.)

Tyydyttävästi onnistuneen kampanjan klikkausprosentin, CTR %, tulisi olla minimissään 0,05 prosenttia, siis yksi klikkaus 2000 mainoksen nähnyttä kohti. Pienempi prosentti kertoo alhaisesta huomioarvosta ja konversiosta. Suurempi prosentti taas kertoo onnistuneesta kohdentamisesta. (Juslén 2013, 59.)

2.7 Asiakasdata

Asiakasdataa saadaan jokaisesta kohtaamisesta asiakkaan kanssa ja dataa käytetään hyödyksi erityisesti digitaalisen liiketoiminnan kehittämisessä. Esimerkiksi Facebookista saatava data käyttäjien käyttäytymisestä auttaa markkinoinnin suunnittelussa. Ilmais-käyttöä vastaan annetuista perustiedoista voidaan jo päätellä käyttäjästä paljonkin, muun muassa ikää ja sukupuolta hyväksikäyttäen voidaan ehdottaa nuorelle tytölle meikkituotteita ja parikymppiselle miehelle kuntosalijäsenyyttä. Tykkäykset ja oma toiminta tai toimimattomuus somessa auttavat markkinoijia oikeiden viestien lähettämisessä yksittäiskäyttäjille. (Salo 2014, 47)

Asiakaskohtainen data auttaa kehittämään kampanjassa käytettyjen työkalujen hyödynnettävyyttä markkinoinnissa. Asiakkaiden lokeroiminen kohderyhmiin on menneisyyttä. Ajankohtaisempaa on segmentoida yrityksen asiakkaat, siis miettiä millainen omia asiakaskunta voisi olla. Näin on helpompaa miettiä viestien sisältöjä. Mitä henkilökohtaisempaa sisältöä saadaan tuotettua, sitä sitoutuneempia asiakkaat ovat. (Apsis 2016, 21–22.)

3 KAMPANJAN SUUNNITTELU JA TOTEUTTAMINEN

Koulutuspalveluiden markkinoinnin erityispiirteitä ovat pitkä ostoprosessi, erilaiset valintakriteerit sekä B2B kohderyhmän rajattu koko. Korkean sitoutuneisuuden tuotteiden ja palveluiden hankintaa harkitaan pitkään, joten ominaisuudet tulee tehdä mahdollisimman selkeiksi ja kiinnostaviksi potentiaalisille koulutukseen osallistujille. Valintakriteereinä korostuvat hinta ja laatu sekä itse koulutuksen arvostus ja vaatavuus. KLT-valmennuksen kohderyhmä ovat taloushallinnon ammattilaiset, tämä rajausta vaikuttaa hyvin paljon markkinointikanavien valintaan.

Tilitoimistoalalla työskentelee yli 12 000 henkilöä, kun KLT-tutkinnon saavuttaneita henkilöitä on Suomessa noin 2700. Tilitoimistoja Suomessa on noin 4330, näistä auktorisoituja tilitoimistoja on 802 kappaletta. (Taloushallintoliitto 2015a; 2015b.) Ilman auktorisointia toimii siis ainakin 3500 tilitoimistoa.

Yritys voi toimia auktorisoituna Taloushallintoliiton jäsenenä, kun yksi yrityksen vastuuhenkilöistä on suorittanut KLT-tutkinnon. Lisäksi KLT-tutkintoa voi hakea henkilö, jolla on kirjanpidosta ja taloushallinnosta riittävä kaupallinen koulutus ja työkokemus. (Taloushallintoliitto 2015b.) Nämä vaatimukset rajaavat koulutukseen hakeutuvien määrää.

Holtarin (2006) mukaan tilitoimistot ketjuuntuvat yhdistymällä, varsinkin siinä vaiheessa, kun toimijoita jää eläkkeelle. Kaikista tilitoimistoista 1-2 hengen yhtiöitä oli yli 2000, 5-10 hengen toimistoja yli 1000 ja suuria, jopa yli 50 hengen tilitoimistoja vain noin parikymmentä. Taloushallintoliiton (2015a) selvityksestä käy ilmi, että heidän 6600 jäsenestään 5 % työskentelee 1-2 hengen, 10 % 4-5 hengen, 22 % 5-9 hengen, 25 % yli 9 hengen ja 38 % yli 20 hengen yrityksissä. Kymmenessä vuodessa asetelma näyttää siis kääntyneen pääläelleen. Eräs selittävä tekijä tälle voi olla se, että eläköityneet kirjanpitäjät ovat joko lopettaneet tilitoimistonsa tai myyneet sen eteenpäin tilitoimistoketjulle ja uudet kirjanpitäjät ovat aloittaneet uransa tekemällä töitä toisille. Tilitoimistojen koko kasvaa varmasti jatkossakin, joten yhä harvemman kirjanpitäjän tarvitsee hankkia KLT-tutkinto. Tämä on työnantajayrityksellekin huojentavaa, sillä se yleensä osallistuu tutkintoa tavoittelevan tentti- ja koulutusmaksuihin.

SVT:n (2008) selvityksestä käy ilmi, että 86 prosenttia kirjanpitäjistä ja 65 prosenttia tilintarkastajista on naisia. Asetelma ei ole juurikaan muuttunut kahdeksan vuoden aikana. Tietoa hyödynnettiin Facebook- ja uutiskirje-kampanjoiden sekä laskeutumissivujen kuvien valitsemisprosessissa.

3.1 Kehittämistutkimus

Perinteisesti kehittämistutkimus yhdistelee kehittämisen ja tutkimisen prosesseja kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimuksen avulla (Kananen 2012, 19). Opinnäytetyö pohjautuu Turun AMK:n yritys-koulutus -projektin kvantitatiiviseen tutkimukseen, jossa Varsinais-Suomen yrittäjien jäsenyrityksille kohdistetulla internetkyselyllä selvitettiin muun muassa Turun AMK:n koulutuspalveluiden houkuttelevuutta ja tunnettuutta. Vastauksista käy ilmi, että Turun ammattikorkeakoulu on tuntematon koulutuksentarjoaja. Tunnettuutta yritysten silmissä haluttiin lisätä markkinointitoimilla. Paras keino tunnettuuden parantamiseen koettiin olevan näkyvyyden lisääminen eri kanavissa. Näin ollen opinnäytetyön asiaongelmaksi muodostui koulutuspalveluiden digitaalisen markkinoinnin kehittäminen näkyvyyden lisäämiseksi.

Kampanjan tutkimusongelmaksi rajautui kysymys, millä digitaalisen markkinoinnin keinoilla saadaan KLT -koulutukseen vähintään kymmenen osallistujaa. Tavoite on siis helposti mitattavissa (Kananen 2012, 23). Kananen (2012, 45) esittelee kirjassaan yksinkertaisen kehittämistutkimuksen prosessin, joka alkaa lähtömittauksella ja päättyy loppumittaukseen. Mittaukset ovat työn tutkimuksellinen puoli ja näiden välissä toteutetaan varsinainen prosessi, jossa kohteeseen pyritään vaikuttamaan ja saamaan aikaan muutos. Kun loppumittauksen tuloksia peilataan alkuasetelmaan, saadaan tietää todellinen vaikutus. Lähtökohtina tutkimukselle olivat vanhan uutiskirjeen avausprosentit ja klikkaukset, Facebookin näyttökerrat, ja laskeutumissivun konversioaste. Google AdWords -palvelua ei ollut käytetty aiemmin, joten sitä kautta saatiin hyvää tutkimustietoa aiheen kiinnostavuudesta.

3.2 Yleinen suunnitteluvaihe

Kampanjan suunnittelussa käytettiin apuna specific, measurable, attainable, relevant ja timely käsitteitä, jotka muodostavat SMART goals konseptin (Mallikarjunan & Ewing 2012, 223–224). Tämä tarkoittaa nimensä mukaisesti viisaiden päämäärien asettamista.

Tarkka, mitattavissa ja saavutettavissa oleva, relevantti, tuloksellinen päämäärä tuli asettaa pikaiseen aikatauluun. Päämääränä oli lopulta saada alle kuukaudessa KLT -tutkintoon valmentavaan koulutukseen vähintään kymmenen osallistujaa.

Kampanjan suunnittelu aloitettiin yhdessä Turun AMK:n Brand Managerin kanssa. Tuolloin kävi selväksi, että aluksi suunnittelemaamme markkinoinnin automaatioketjun toteutus ei tulisi onnistumaan annetun ajan puitteissa, koska tähän tarkoitettu järjestelmä ei ollut meille vielä tuttu. Brand Managerin kanssa käytiin läpi kampanjan pääkohdat ja päätettiin keskittyä Facebook ja Adwords kampanjointiin, uutiskirjeisiin sekä optimoimaan laskeutumissivut.

Sisältöstrategiaa lähdettiin suunnittelemaan sisällön tavoitteiden, kilpailuetujen, markkinointikärkien ja tarkasti rajatun kohderyhmän pohjalta. Markkinointikanavat valikoituivat toimeksiantajan käytössä olevien resurssien mukaisesti. Sisällöllisiä tavoitteitamme olivat myynnillisen painotuksen sekä konversiota parantavien elementtien lisääminen. Kilpailuedut ja markkinointikärjet muodostuivat asiantuntijoiden kompetenssin, koulun brändin ja koulutussisällön ympärille.

Käytössä oleva budjetti, 350 euroa, hyödynnettiin lähinnä Facebook ja Adwords kampanjoissa. Budjetista käytettiin lopulta noin 50 euroa. Kampanjan suunnittelu aloitettiin alle kolme viikkoa ennen KLT -tettiin ilmoittautumisen sulkeutumista ja alle kuukausi ennen KLT -tettiin valmentavaan koulutukseen ilmoittautumisen päättymistä.


KLT-tutkintoon valmentava koulutus on tarkasti rajattu kokonaisuus, jonka asiakasprofiilit on helppo määrittellä. Nämä ovat taloushallinnon ammattilaiset, jotka tavoittelevat KLT-tutkintoa tai KLT-koulutuksesta lisähyötyä työhönsä. Facebook- ja Adwords-kampanjoihin profiilirajausta on hyödyllistä käyttää, jotta mainoskampanja tavoittaa koulutuksen kannalta mahdollisimman tarkan kohderyhmän. Uutiskirjeiden kohdalla käytetään asiakastietokannasta löytyvää valmista jaottelua, jolloin asiakasprofiilille ei ole tarvetta.

3.3 Laskeutumissivujen optimointi

Turun AMK:n Palvelut ja täydennyskoulutus -välilehden alta löytyvät ”KLT -tutkintoon valmentava koulutus” -laskeutumissivut, jotka optimoitiin käyttötarkoituksen mukaisesti myyvimiksi. Viikolla 12 suoritettiin suurin osa laskeutumissivuihin liittyvistä muutoksista ohjelmistokehys Django:n avulla. Laskeutumissivut optimoitiin SMART goals -mallin mukaan ennen kuin tehtiin muita toimenpiteitä.


Kuva 4 on kuvakaappaus alkuperäisistä laskeutumissivuista, joihin tehtiin paljon muutoksia. Muutoksissa keskityttiin pääasiassa sekä visuaaliseen että sisällölliseen puoleen. Optimointi aloitettiin analysoimalla koulutuksen lisäarvon tuottamia ominaisuuksia myyntiin sekä markkinoinnin kärkiä. Koulutus-sivuilta puuttui tyystin myynnillinen ote ja tuotteen arvolupaukset. Ensimmäisenä kiinnitettiin huomiota koulutuksen laatuun ja sen kautta syntyvään asiakaskokemukseen. Koulutuksen vetäjät muodostavat merkittävän osan tuotteen laadusta, joten sen tuli myös näkyä markkinoinnissa. Myös koulutuksen järjestäjä, paikka, ohjelma, materiaalit ja koulutusmuoto ovat koulutuksen ydin osa-alueita.

Laskeutumissivun kuvien tulee aina liittyä myytävään asiaan. Alkuperäinen kuva naisesta selaamassa kännykkäänsä kuvassa 4 ei palvele KLT-koulutuksen imagoa. Kuvaksi vaihdettiin, teemaa myötäilevästi, värimaailmaan sopiva kuva naisen käsistä pitellessä laskinta ja läppäristä, jonka näytöllä on lukuja. Muutokset näkyvät kuvassa 5.

| Koulutukset ja palvelut | Koulutushaku | Palvelut | Yhteystiedot | Osuuskunnat |
|---|--------------|-----------------------------|--------------|--|
| Etusivu / Palvelut ja täydennyskoulutus / Koulutushaku / KLT-tutkintoon valmentava koulutus | | | | Sivu päivitetty 19.2.2016 |
| ← Takaisin koulutushakuun | | ← Edellinen | | Seuraava > |
|  | | | | <h2>KLT-tutkintoon valmentava koulutus</h2> |
| <p>Ajankohta 19.04. - 13.09.2016</p> | | | | <p>Missä Lemminkäisenkatu 30, 20540 Turku</p> |
| <p>Hinta 1 500 € + alv 24 % (yhteensä 1 860 euroa) /osallistuja. Hintaan sisältyy KLT-tentti 2015 tehtävät ja ratkaisut. Osallistumismaksun voi maksaa 2 erässä.</p> | | | | <p>Laajuus 9 päivää</p> |
| <p>Yhteystiedot Katja Meltola Koulutussihteeri Puhelin: +358403550361 Sähköposti: etunimi.sukunimi@turkuamk.fi Yksikkö: Yhteiset palvelut, Yhteiset palvelut, Palveluliiketoiminta</p> | | | | <p>Ilmoittautuminen / haku Ilmoittautumislinkki</p> <p>Viimeinen ilmoittautumis- / hakupäivä 11.04.2016</p> |
| <p>Perutusehdot Viimeisen ilmoittautumispäivän jälkeen tehdyistä peruutuksista veloitamme 50 % osallistumismaksusta. Jos perutusta ei tehdä lainkaan, perimme koko maksun</p> | | | | |
| <p>Kohderyhmä: Koulutus on suunnattu taloushallinnon alalla toimiville ammattilaisille, jotka haluavat täydentää ja syventää osaamistaan sekä niille, jotka tavoittelevat KLT-tentin suorittamista</p> | | | | |
| <p>Sisältö ja toteutus: Koulutus käsittää yhteensä 9 lähipäivää, joilla kullakin on oma teemansa. Teemat noudattelevat KLT-tentin tehtäviä. Koulutus toteutuu ryhmäkoon ollessa vähintään 15 osallistujaa.</p> | | | | |
| <p>Alustava ohjelma:</p> <p>Kevät 2016</p> <ol style="list-style-type: none"> Aloituspäivä, ti 19.4.2016 klo 9.30–16.00 Orientointi KLT -tenttikäytäntöihin (klo 9.30–11.30) Taloushallinnon juridiikka: sopimusoikeus (klo 12.30–16.00) Taloushallinnon juridiikka: yhtiöoikeus, ti 26.4.2016 klo 12.30–16.00 Yrityksen tuloverotus, ti 3.5.2016 klo 13.00–18.00, | | | | |
| <ol style="list-style-type: none"> Tilinpäätöksen laadinta, ti 17.5.2016 klo 13.00–18.00 Tilinpäätöksen analyysi, IFRS, ti 24.5.2016 klo 13.00–18.00 <p>Syky 2016</p> <ol style="list-style-type: none"> Yrityksen arvonsäveroitus, ti 23.8.2016 klo 13.00–18.00 Johdon laskentatoimi, ti 30.8.2016 klo 13.00–18.00 (alustava pvm) Konsernitilinpäätös, ti 6.9.2016 klo 13.00–18.00 (alustava pvm) Kirjanpidon erityiskysymykset, ti 13.9.2016 klo 9.00–14.00 | | | | |
| <p>Aika ja paikka: Koulutus toteutetaan 19.4.-13.9.2016 välisenä aikana Turun ammattikorkeakoulun tiloissa, Lemminkäisenkatu 30, Turku.</p> | | | | |
| <p>Kouluttajat: Kouluttajina toimivat taloushallinnon ammattilaiset Turun ammattikorkeakoulun asiantuntijaverkostosta mm. KLT Asta Manner ja finanssioikeuden professori Jaakko Ossa.</p> | | | | |
| <p>Hinta: 1500 € + alv 24% (yhteensä 1 860 euroa) / osallistuja. Koulutuksen hintaan sisältyy KLT-tentti 2015 tehtävät ja ratkaisut. Osallistumismaksun voi maksaa 2 erässä.</p> | | | | |
| <p>Lisätiedot: Koulutussihteeri katja.meltola@turkuamk.fi tai 040 3550 361</p> | | | | |
| <p>Ilmoittautuminen osoitteessa www.turkuamk.fi/KLT2016. Sitovat ilmoittautumiset 11.4.2016 mennessä</p> | | | | |
| <p>Lue vuoden 2014 koulutukseen osallistuneen haastattelu.</p> | | | | |

Kuva 4. Kuvakaappaus alkuperäisistä koulutussivuista. (Turku AMK 2016a).

Pääosin muutokset, jotka haluttiin tehdä, liittyivät sisältöön. Tärkeimpiä muutoksia olivat kouluttajien, tuotteen laadun sekä arvolupauksen nostaminen esille. Ensimmäisen kappaleen tulisi kiinnittää lukijan huomio, joten sivun alkuun kehiteltiin myyntiteksti aiemman kohderyhmittelyn paikalle. Kaikki tarvitsemamme tieto löytyi sivuilta, ne vain sijoiteltiin uudestaan kuvassa 5 näkyvällä tavalla.

| | |
|---|---|
|  | <p>KLT-tutkintoon valmentava koulutus</p> <hr/> <p>Ajankohta 19.04. - 13.09.2016</p> <hr/> <p>Missä Lemminkäisenkatu 30, 20540 Turku Lemminkäisenkadun toimipiste</p> <hr/> <p>Hinta 1 500 € + alv 24 % (yhteensä 1 860 euroa) /osallistuja. Hintaan sisältyy KLT-tentti 2015 tehtävät ja ratkaisut. Osallistumismaksun voi maksaa useammassa erässä.</p> <hr/> <p>Laajuus 9 päivää</p> <hr/> <p>Yhteystiedot Katja Meltola <i>Koulutussihteeri</i> Puhelin: +358403550361 Sähköposti: etunimi.sukunimi@turkuamk.fi Yksikkö: Yhteiset palvelut, Yhteiset palvelut, Palveluliiketoiminta</p> <hr/> <p>Ilmoittautuminen / haku Ilmoittautumislinkki</p> <hr/> <p>Viimeinen ilmoittautumis- / hakupäivä 11.04.2016</p> |
| <p>KLT-tutkintoon valmentava koulutus</p> <p>Kehitä ammattitaitoasi ja saavuta KLT-tutkinto laadukkaana KLT-koulutuksen avulla!</p> <p>Suorittamalla taloushallinnon arvostetun KLT-tutkinnon, parannat henkilökohtaisia uramahdollisuksiasi, kasvatat asiantuntemustasi ja lisäät ammatillista uskottavuuttasi asiakkaidesi silmissä.</p> <p>KLT-tutkintoon tähtäävä koulutus antaa oikeat eväät KLT-tentin läpäisemiseksi ja syventää taloushallinnon, laskentatoimen, yritysverotuksen sekä - juridiikan osaamista. Kirjanpidon ja laskentatoimen tutkinnon (KLT) avulla tilitoimistosta voi tulla auktorisoitu Taloushallintoiltoin jäsen.</p> <p>Kouluttajat:</p> <p>Kouluttajina toimivat taloushallinnon ammattilaiset Turun ammattikorkeakoulun asiantuntijaverkostosta mm. KLT Asta Manner ja finanssioikeuden professori Jaakko Ossa.</p> | |

Kuva 5. Kuvakaappaus optimoiduista laskeutumissivuista. Osa 1. (Turku AMK 2016b).

Sisällössä nostettiin myyntitekstin jälkeen hinnoittelu, johon aiemman vuoden tentti kysymykset ja vastaukset tuovat suurta lisäarvoa. Seuraavaksi esille tuotiin KLT-koulutuksen läpikäyneen suosittelu, testimonial, jotta koulutuksen laatu korostuisi. Koska alkuperäinen laskeutumissivu oli rakennettu tekstiä tekstin perään periaatteella, haluttiin pudotusvalikoilla helpottaa sivun silmäilyä ja parantaa yleisilmettä. Ilmoittaudu koulutukseen -linkki muokattiin huomattavasti isommaksi kuin alkuperäinen, ja sen ulkonäössä pyrittiin CTA -kehotteeseen, jotta sivu konvertoisi paremmin. Muutokset näkyvät kuvassa 6.

Hinta:

1500 € + alv 24% (yhteensä 1 860 euroa) / osallistuja. Koulutuksen hintaan sisältyy KLT-tentti **2015 tehtävät ja ratkaisut**. Osallistumismaksun voi maksaa useammassa erässä.

"Koulutuksesta oli hyötyä myös omaan työhön"

Ilman valmentavan koulutuksen tuomaa tsemppiä, en olisi lähtenyt kokeilemaan KLT-tenttiä, kertoo KLT-kirjanpitäjä Kirsi Vuorio. Lue Kirsin koko [haastattelu](#).

Pidätämme oikeuden muutoksiin.

Sisältö ja toteutus

Piilota

Koulutus käsittää yhteensä 9 lähipäivää, joilla kullakin on oma teemansa. Teemat noudattelevat KLT-tentin tehtäviä. Koulutus toteutuu ryhmäkoon ollessa vähintään 15 osallistujaa.

Alustava ohjelma

Näytä lisää

Aika ja paikka

Näytä lisää

Lisätiedot

Näytä lisää

[Ilmoittaudu koulutukseen >>](#)

PERUUTUSKORVAUS

Viimeisen ilmoittautumispäivän jälkeen tehdyistä peruutuksista veloitamme 50 % osallistumismaksusta. Jos peruutusta ei tehdä lainkaan, perimme koko maksun

Kuva 6. Kuvakaappaus optimoiduista laskeutumissivuista. Osa 2. (Turku AMK 2016b).

Hyvää oppia KLT-tutkintoon valmentavasta koulutuksesta -sivuille, Lyyti-palveluun ja Taloushallintoliiton sivuille oli jäänyt vaihtamatta oikea päivä, näihin palveluihin oli jäänyt viime vuoden koulutuksen ilmoittautumispäivä, joka oli 1.4.2016. Oikea päivä oli 11.4.2016, joka korjattiin palveluihin heti. Väärä päivämäärä on saattanut vaikuttaa joidenkin kirjanpitäjien ostopäätökseen. Kuvan 9 tekstin lopussa näkyy vielä väärä päivämäärä.

Hyvää oppia KLT-tutkintoon valmentavasta koulutuksesta -sivut olivat haastattelua varten rakennetut. Sivujen sisältö oli hyvin kirjoitettu, vain alkuperäinen KLT kuva ja väärä päivämäärä vaihdettiin. Kuvan 8 alussa näkyy alkuperäinen haastattelusivuilla ollut kuva, jonka tilalle vaihdettiin tarkoitukseensa paremmin sopiva kuva 7.



Kuva 7. Haastattelisivuille vaihdettu kuva. (Shutterstock 2016)

Kuva 8 on haastattelisivujen näkymä ennen kuvan vaihtamista. Teksti koettiin hyväksi, joten sitä ei lähdetty muuttamaan. Laskeutumissivuilta oli linkki haastattelisivuille, jos halusi tutustua tutkinnon suorittaneen ajatuksiin koulutuksesta.



Hyvää oppia KLT -tutkintoon valmentavasta koulutuksesta

KLT -tutkinto on kirjanpidon ja laskentatoimen tutkinto, joka on taloushallinnon alalla arvostettu osoitus henkilön ammattitaidosta. Taloushallintoliiton tiedotteen mukaan vuonna 2014 yhteensä 98 henkilöä läpäisi KLT-tentin. Suomessa on tällä hetkellä 2772 tutkinnon suorittanutta. KLT -tutkintoon kuuluva tenttitilaisuus järjestetään vuosittain.

KLT -tutkintoon lukeutuvaan tenttiin valmentautuminen tapahtuu pääasiallisesti itseopiskeluna, mutta valmistautua voi myös valmentavan koulutuksen avulla. Varsinais-Suomen alueella tutkintoon valmentavaa koulutusta tarjotaan Turun ammattikorkeakoulussa. Yksi valmentavaan koulutukseen viime vuonna osallistuneista sekä KLT-tentin onnistuneesti läpäisseistä on yrittäjä, KLT-kirjapitäjä Kirsi Vuorio.

Kuva 8. Kuvakaappaus alkuperäisistä haastattelisivuista. Osa 1. (Turku AMK 2016c).

Kuvassa 9 haastatteluteksti jatkuu. Kuten jo mainitsimme, näkyy kuvan tekstin viimeisessä lauseessa vielä väärä päivämäärä, joka vaihdettiin. Kuva tutkinnon suorittaneesta

on alimpana, eikä sitä käytetty sivun esittelykuvana, koska sen resoluutio oli hyvin alhainen.

Koulutuksesta eväät vaativaan tenttiin

Vuorio on koulutukseltaan laskentatoimen merkonomi ja hänellä on kokemusta talousalan tehtävistä yli 20 vuoden ajalta. Oma tilitoimisto, t.m. Kirjanpitopalvelu Kirsi Vuorio, on perustettu vuonna 2009. Ajatus KLT -tutkinnon suorittamisesta syntyi Vuorion mukaan halusta itsensä kehittämiseen ja kouluttamiseen. –En ihan itsekseen olisi pystynyt tenttiin valmentavaan opiskeluun, Vuorio pohtii osallistumistaan koulutukseen. Myös hyvä oppi käytännön työhön muodostui tärkeäksi lähtökohdaksi koulutukseen hakeutumiselle. –Minulla oli juuri sellaisia odotuksia, jotka koulutus täytti. Olin erittäin tyytyväinen luentoihin. Niistä sai erityisesti puhtia omatoimiseen lukemiseen, Vuorio kertoo. Koulutuksen parhaimmaksi anniksi hän nostaa verotukseen liittyvät asiat, joiden opiskelu oli kokonaisvaltaista itsensä kehittämistä.

–Minulle valmentava koulutus oli ainoa vaihtoehto lähteä vaativaan tenttiin. Töitä on paljon, ja perhe vaatii oman aikansa. Joten ilman koulutuksen tuomaa tsemppiä en olisi lähtenyt kokeilemaan, Vuorio tiivistää. Hän muistuttaa myös, kuinka koulutuksesta oli hyötyä, ei vain tenttiin valmistautumisessa, mutta myös omaan työhön. Kun lopuksi kysytään, suosittelisiko hän koulutusta muille, on vastaus selkeä - ehdottomasti kyllä!

Ilmoittaudu KLT -tutkintoon valmentavaan koulutukseen nyt!

Turun ammattikorkeakoulun KLT -tutkintoon valmentava koulutus on suunnattu kaikille taloushallinnon tehtävissä toimiville ammattilaisille, jotka haluavat syventää osaamistaan. Ilmoittautuminen on nyt käynnissä, ilmoittautumisaikaa on 1.4.2016 saakka.

[Lisätietoja koulutuksesta ja ilmoittautuminen.](#)

Teksti: Heidi Ahola



Kuva 9. Kuvakaappaus alkuperäisistä haastattelusivuista. osa 2. (Turku AMK 2016c).

Kuvassa 9 alimpana näkyvä linkki vie takaisin laskeutumissivuille. Hakukonenäkyvyyden näkökulmasta haastattelusivut näkyivät osittain Googlen hakutuloksissa paremmin, kuin laskeutumissivut.

3.4 Uutiskirjeiden suunnittelu ja lähettäminen

Uutiskirje-kampanjassa lähestyttiin olemassa olevia asiakkaita, siis CRM-järjestelmästä löytyviä valmiita kontakteja, joita oli 200 kappaletta. Meillä ei ole tietoa siitä, moniko näistä ilmoittautui Taloushallintoliiton järjestämään KLT-tenttiin ja monellako mahdollisesti jo oli KLT-tutkinto.

Turun AMK:n Palveluliiketoiminnalla on käytössään sähköpostiviestinnän työkalu, Postiviidakko, jonka avulla uutiskirjeet luotiin. KLT -koulutuksen osalta oli jo lähetetty yksi uutiskirje CRM-järjestelmässä oleville taloushallinnon kontakteille. Muutokset tehtiin tähän samaan pohjaan.

3.4.1 Alkuperäinen uutiskirje

Alkuperäinen uutiskirje lähetettiin 26.2.2016. Tässä viestissä ei ollut paljoakaan koulutukseen liittyvää sisältöä ja se oli sen takia hyvinkin sekava kokonaisuus. Sähköposti mainosti enemmän koulun muita palveluja kuin itse KLT-koulutusta. Otsikkoihin ei ollut panostettu, ne olivat liian samankaltaiset. Sähköpostiotsikkona oli ”KLT-tutkintoon valmentavaa koulutusta” ja sisältöotsikkona ”KLT-tutkintoon valmentavaa koulutusta Turun ammattikorkeakoulussa”.

Turku AMK logon vieressä oleva palsta, joka alkaa #ExcellenceInAction sekä linkit sen alapuolella eivät mielestämme liittyneet koulutuksen markkinointiin, vaan johdattavat väärään mielikuvaan. Vaikka kuvat 10, 11 ja 12 yhdessä muodostavat alkuperäisen uutiskirjeen, ainoa teksti, jolla on tekemistä koulutuksen kanssa, näkyy kuvassa 10 viestin otsikon alla. Kun kyseessä on tietylle kohderyhmälle suunnattu mainos, tulee viestin pysyä asiassa.



KLT-tutkintoon valmetavaa koulutusta Turun ammattikorkeakoulussa!

Koulutus toteutetaan 19.4.-13.9.2016. Suositussa valmistuksessa kouluttajina toimivat taloushallinnon osaajat Turun ammattikorkeakoulun asiantuntijaverkostosta. Koulutus koostuu 9 lähipäivästä, joilla kullakin on oma teemansa. Aiheet noudattelevat KLT-tentin tehtäviä.

Koulutus toteutetaan pääsääntöisesti tiistaisin, 5 kertaa keväällä ja 4 kertaa syksyllä. Lue lisää koulutuksesta ja ilmoittaudu mukaan 11.4. mennessä!

[Lue lisää](#)

Kuva 10. Kuvakaappaus alkuperäisestä uutiskirjeestä. Osa 1. (Postiviidakko-palvelu, 30.3.2016, sähköpostiviesti).

Viesti jatkuu AMK:n palveluiden listauksella kuvassa 11. Kaikki kuvassa näkyvä materiaali on täysin merkityksetöntä KLT-koulutuksen kannalta. Vaikka koulun monipuolisuutta on haluttu esitellä, ei suoramainontaan tarkoitettu uutiskirje ole paras mahdollinen paikka siihen. Varsinaisesta koulutuksesta oli kirjoitettu viisi riviä tekstiä, mikä on hyvin vähän, kun sitä peilaa viestin tarkoitukseen saada koulutukselle näkyvyyttä.

Tiesitkö, että Turun ammattikorkeakoulu tarjoaa monipuolista täydennyskoulutusta sekä palvelutoimintaa - sinulle ja yritykselle?

Tilaamalla Uutiskirjeemme saat kuukausittain ajankohtaista tietoa uusimmista koulutuksista ja palveluista.

Tilaa Uutiskirje sivun alalaidasta. Vinkkaa kirjeestä myös kollegalle tai ystävälle!

Yleinen uutiskirjeemme ilmestyy kerran kuukaudessa ja siitä saat runsaasti tietoa eri koulutautumismahdollisuuksista.

Lisäksi Turun ammattikorkeakoulu tarjoaa myös laajasti palveluita. Näistäkin kerromme uutiskirjeissä lisää. Alla muutamia esimerkkejä palveluistamme.



Lasten AMK

Lapsissa on tulevaisuus ja me Turun AMK:ssa haluamme tarjota elämyksiä myös perheen pienimmille! Lasten AMK on uusi 7-12-vuotiaille lapsille tarkoitettu viikottainen toiminta maalisi-, huhti- ja toukokuussa 2016.

[Lue lisää](#)



Sisäilmastotutkimus

Sisäilmaston kuntotutkimusta tarvitaan silloin, kun kohteessa epäillään olevan tai on jo havaittu sisäilmaongelmia. Sisäilmaongelmien aiheuttajan löytäminen ja oikea korjaustapa ovat onnistuneen sisäilmakorjauksen tärkeimmät edellytykset

[Lue lisää](#)



Julkaisukauppa LOKI

Turun ammattikorkeakoulun julkaisut tarjoavat tutkimus-, kehitys- ja innovaatiotoiminnan (TKI) tulokset hyödynnettäväksi sekä työelämän edustajille että opiskelijoille

[Lue lisää](#)



Kuva 11. Kuvakaappaus alkuperäisestä uutiskirjeestä. Osa 2. (Postiviidakko-palvelu, 30.3.2016, sähköpostiviesti).

Kirjoitusvirheet osuivat meille heti silmään, kun luimme viestin. Jo viestin otsikkotasolla on kirjoitusvirhe *valmetavaa*, myöhemmin sisällössä esitellään *ammattikoreakoulu* ja lopuksi keltaisessa laatikossa kuvassa 12 lukee *linkkitämme* ja *osaamsta*. Neljä virhettä yhdessä viestissä antavat huolimattoman ja tasottoman kuvan sekä koulutuksesta että koulusta. Ne laskevat laatupisteitä. Kieliasuun tulee ehdottomasti tulevaisuudessa kiinnittää huomiota.

#Innopeda
Innopeda on kehittämämme innovaatiopedagogiikkaoppimismenetelmä. Se perustuu kokeilulle, tiedon ja osaamisen jakamiselle sekä enlaisten näkökulmien yhdistämiselle. Innopeda-menetelmällä linkkitämme opetuksen, tutkimus- ja kehitystyön sekä työelämäyhteistyön.

Yhteystiedot
Minkälaista osaamsta tarvitaan huomenna? Sen opimme yhdessä tänään. Ota meihin yhteyttä:
palvelut@turkuamk.fi
puh. (02) 263 350
turkuamk.fi

Tilaa uutiskirje

Jos haluat peruuttaa tilauksen, klikkaa tästä.

Osoitelähde: Turun ammattikorkeakoulun asiakasrekisteri

Kuva 12. Kuvakaappaus alkuperäisestä uutiskirjeestä. Osa 3. (Postiviidakko-palvelu, 30.3.2016, sähköpostiviesti).

Voidaan päätellä, ettei alkuperäisen uutiskirjeen sisältöä ja ulkoasua juuri mietitty, ja lisäksi sitä pidettiin keinona markkinoida palveluja yleisellä tasolla. Optimoiduissa uutiskirjeissä haluttiin tuoda esille KLT-koulutuksen monipuolisuus mahdollisimman yksinkertaisella tavalla, puhtaasti koulutuksen näkökulmasta.

3.4.2 Optimoitu uutiskirje

Uutiskirjeen sisällön luominen

Alkuperäisen uutiskirjeen, joka lähetettiin 200 kontaktille, avulla saatiin tietää avausprosentin, OR, olevan 22,6 prosenttia ja klikkausten määrän, CTR, olevan 13,8 prosenttia. Näin ollen 63,6 prosenttia jätti viestin avaamatta. Kontaktien joukossa oli neljä toimimattomaa yhteystietoa ja yksi peruutus. Tietojen perusteella luotiin kolme erilaista uutiskirjettä. Koimme, että viestin jo avanneilla ja sisällöstä jotain klikanneilla oli enemmän kiinnostusta aiheeseen kuin viestin pelkästään avanneilla, puhumattakaan sen kokonaan ohittaneista. Alustana uutiskirjeiden luomiseen käytettiin alkuperäistä pohjaa, jota muokattiin tarpeen mukaan.

Sisältö näissä uutiskirjeissä oli kaikissa sama, kuten kuvasta 13 voi huomata. Kirjeitä muutettiin vain otsikkotasolla. Yhdessä Palveluliiketoiminnan edustajien kanssa päätettiin sisällössä nostaa esille kouluttajat, koska heidän ammattitaitonsa vaikuttaa mielikuvaan kurssista. Koulutuksen kannalta merkittävimmät seikat, siis kouluttajien nimet ja vuoden 2015 tentin kysymysten ja vastausten käyttöoikeus, lihavoitiin, jotta ne huomioitaisiin sisällössä paremmin.

Kirjeen myyntipainotteisuutta pohdittiin pitkään ja siihen päätettiin lisätä tiedot koulutuksesta sekä tutkinnon hyötyjä kirjanpitäjän näkökulmasta. Visuaalisuutta lisättiin CTA painikkeiden avulla. KLT-koulutus ja KLT-tentti painikkeet on tehty juuri näitä kirjeitä varten käyttäen apuna samaa värimaailmaa ja toteutustapaa, mitä Turun AMK käyttää. Isot painikkeet selkeyttävät ulkoasua ja helpottavat käyttömukavuutta. Vaikka KLT-tenttiin ilmoittautuminen tapahtuu Taloushallintoliiton kautta, alentaa painike kynnystä ilmoittautua sekä tenttiin että kurssille. Painikkeiden alla on mainittu milloin ilmoittautumiset umpeutuvat. Pyrkimyksenä on sekä myydä että palvella. Kaikki muutokset ovat nähtävillä kuvassa 13.

Suosituksessa valmennuksessa kouluttajina toimivat finanssioikeuden professori **Jaakko Ossa** sekä KLT **Asta Manner**. Koulutuksessa käsitellään kirjanpidon, laskentatoimen ja yritys juridiikan osa-alueita.

Koulutus toteutetaan 19.4. - 13.9.2016 ja se koostuu 9 lähipäivästä, joilla kullakin on oma teemansa. Aiheet noudattelevat KLT-tentin tehtäviä ja käytössämme ovatkin vuoden **2015 KLT-tentin kysymykset ja vastaukset**.

Turun ammattikorkeakoulun KLT-tutkintoon valmentava koulutus antaa valmiudet KLT-tentin läpäisemiseen ja syventää taloushallinnon asiantuntijuutta. Tutkinnon avulla tilioimistostasi voi tulla auktorisoitu Taloushallintoliiton jäsen.

[Lue lisää](#) →

Ilmoittaudu tästä

KLT-koulutus →

Ilmoittautuminen viimeistään 11.4.2016 mennessä.

KLT-tentti →

Ilmoittautuminen viimeistään 31.3.2016 mennessä.

Kuva 13. Kuvakaappaus optimoidusta uutiskirjeen sisällöstä. (Ilmoittaudu KLT-tutkintoon –uutiskirje, 1.4.2016, sähköpostiviesti).

Ainoa elementti, jota alkuperäisestä viestistä ei muutettu, oli kuva kynästä ja laskimesta, joka mielestämme sopii hyvin uutiskirjeen aiheeseen ja koulun värimaailmaan.

Viestin näkymä saapuneet -kansiossa

Saapuneet -kansiossa viestit näyttivät kuvan 14 mukaisilta. Kuvakaappaus on otettu muistutusviestistä, joka lähetettiin myöhemmin. Kaikki viestit lähetettiin 22.3.2016. Lähetäjä viesteissä on Turun ammattikorkeakoulu ja keskimäinen rivi on tietenkin sähköpostin otsikko. Preheader, *Verkkoasiantuntija Jaakko Ossa kouluttajana keväällä 2016 alkavassa valmennuksessa*, oli kaikissa lähetetyissä viesteissä sama ja miellettiin myyvämmäksi kuin alkuperäisessä viestissä aiemmin ollut *#ExcellenceInAction...* alkui-nen teksti, joka toistuu myös viestin sisällössä, aivan alussa. Arvostetun kouluttajan nosto esille saa vastaanottajan mielenkiinnon heräämään. Nämä kolme elementtiä tuovat heti esille mitä myydään, missä myydään ja miksi koulutukseen kannattaisi osallistua.

Turun ammattikorkeakoulu

KLT-koulutukseen haku päättyy 11.4.

4.4.2016

Veroasiantuntija Jaakko Ossa kouluttajana keväällä 20...

Kuva 14. Kuvakaappaus viestin näkymästä saapuneet-kansiossa. (KLT-koulutukseen haku päättyy 11.4. – uutiskirje, 10.4.2016, sähköpostiviesti).

Otsikoissa kokeiltiin A/B-testausta, mutta pienten ryhmäkokojen vuoksi testit eivät onnistuneet. A/B-testaus tarkoittaa kahden erilaisen sisältöversion luomista ja niiden testaamista käytännössä, lähettämällä versiot samanaikaisesti pienelle osalle kohdeyleisöä. Datan avulla saadaan selville OR sekä CTR, ja paremmin konvertoiva versio lähetetään lopulle kohdeyleisölle. (Chopra 2010.)

Uutiskirjeen avaamatta jättäneet

Noin 64 prosenttia, siis 124 ihmistä ei avannut alkuperäistä uutiskirjettä. Otsikoilla pyrittiin tekemään aihe tälle ryhmälle kiinnostavammaksi. Sähköpostiotsikoksi muotoutui lopulta *KLT-tutkinto haaveissa?* ja sisältöotsikoksi *Hanki KLT-tutkinto ja syvennä asiantuntijuuttasi!*

Ilmoittautumisesta muistuttaa kuvan yläpuolella oleva esittelyteksti, *Vielä ehdit mukaan Turun ammattikorkeakoulun KLT -valmennukseen, jonka kouluttajina toimivat taloushallinnon ja yritysjuridiikan osaajat Turun AMK:n asiantuntijaverkostosta.*

Uutiskirjeen avanneet

Alkuperäisen uutiskirjeen avasi noin 23 prosenttia eli 44 ihmistä, mutta avaukset eivät johtaneet haluttuihin konversiotapahtumiin eli sisältö ei saanut ihmisiä aktivoitumaan. Sähköpostiotsikko, *Kehitä ammattitaitoasi KLT-tutkinnolla*, pyrki tunnistamaan vastaanottajien tarpeen ja sisältöotsikko jatkoi samaa linjaa, *Saavuta KLT-tutkinto huippuasiantuntijoiden avulla!*

Esittelytekstillä on sama tarkoitus kuin aiemmallakin viestillä, *KLT-tutkintoon valmistavan koulutuksen ilmoittautumisaika on umpeutumassa. Kouluttajina toimivat taloushallinnon ja juridiikan osaajat Turun ammattikorkeakoulun asiantuntijaverkostosta.*

Uutiskirjeen avanneet ja sisältöä klikanneet

Alkuperäisen uutiskirjeen sisällöstä oli kiinnostunut noin 14 prosenttia eli 27 ihmistä. Tälle ryhmälle muotoiltiin tyypillinen huomautus sähköpostiotsikoksi, joka oli *Ilmoittaudu KLT-tutkintoon* ja sisältöotsikoksi laitettiin koulun yleisen Haaveissa-teeman mukaisesti *Tee haaveistasi totta KLT-tutkinnon avulla!*

Esittelytekstiksi muotoiltiin *Vielä ehdit ilmoittautua! KLT-tutkintoon valmentavan koulutuksen ilmoittautumisaika on umpeutumassa*. Tekstin tarkoituksena on pyrkiä herättämään vastaanottaja ilmoittautumaan.

3.4.3 Muistutusviesti

Loimme vielä koko ryhmälle muistutusviestin, kuva 15, joka lähetettiin 4.4. eli tenttiin ilmoittautumisen päättymisen jälkeen. Tähän viestiin vaihdettiin KLT -teemaa myötäilevä kuva päätteen edessä töitä tekevstä ammattitaitoisen oloisesta naisesta. Kuvan yläpuolella ja logon oikealla puolella oleva palsta esittelytekstille jätettiin tyhjäksi, jotta viestin sisältö olisi sopivan yksinkertainen.



Vielä ehdit ilmoittautua kevään KLT-koulutukseen!

Suosituissa valmennuksissa kouluttajina toimivat finanssioikeuden professori **Jaakko Oesa** sekä KLT **Asta Manner**. Koulutus toteutetaan 19.4. - 13.9.2016 ja se koostuu 9 lähipäivästä, joilla kullakin on oma teemansa. Aiheet noudattelevat KLT-tenin tehtäviä ja käytössämme ovatkin vuoden **2015 KLT-tenin kysymykset ja vastaukset**.

Tuun ammattikorkeakoulun KLT-tutkintoon valmentava koulutus antaa valmiudet KLT-tenin läpäisemiseen ja syventää taloushallinnon asiantuntemusta. Tutkinnon avulla sijoitustasosi voi tulla auktorisoitu Taloushallintoliiton jäsen.

[Lue lisää](#) →

[Ilmoittautumiset 11.4. mennessä alla olevasta linkistä.](#)



| | |
|---|---|
| <p>#innopeda Innopeda on kehittämämme innovaatio-pedagogiikkaopintomenetelmä. Se perustuu kokonaisuuteen ja osaamisen jakamiseen sekä erottaa näkökulman yhdistämällä innopeda-menetelmää linkittämme opetuksen, tutkimus- ja kehitystyön sekä työelämäyhteistyön.</p> | <p>Yhteydenotot Mikästä osaamisesta tarvitset huomenna? Sen opimme yhdessä tänään. Ota meihin yhteyttä: palvelu@turkuamk.fi puh. (02) 263 350 turkuamk.fi</p> |
|---|---|



Kuva 15. Muistutusviesti. (KLT-koulutukseen haku päättyy 11.4. – uutiskirje, 10.4.2016, sähköpostiviesti).

Muistutusviestin sähköpostiotsikko, KLT-koulutukseen haku päättyy 11.4., sisälsi mahdollisimman paljon informaatiota. Viestin otsikko mukaili samaa teemaa ja tekstisisältöä tiivistettiin. CTA muokattiin mahdollisimman selkeäksi kehoitteeksi. Ajatuksena oli nimenomaan ja ainoastaan muistuttaa koulutukseen ilmoittautumisen päättymisestä.

3.5 Facebook -kampanja

Facebook kampanjaa varten tehtiin julkaisu AMK:n sivuille ja kaksi mainosta, joita levi-
tettiin valituille kohderyhmille maksullisen display-markkinoinnin avulla.

Koulun Facebook-seinälle laadittiin *KLT-tutkinto kiikarissa?* -niminen julkaisu, joka näkyy
kuvassa 16. Mainoskuvaksi, joka on usein tärkein osa mainosta, valittiin Shutterstock -
kuvapalvelusta teemaan sopiva bisnes asuinen nainen, joka on kiivennyt tikapuille ja
kiikaroi kaukaisuuteen (Olin 2011, 24). Kuvassa toteutuu koulun värimaailma ja koulu-
tuksen kohderyhmä sekä naisen että tekstin osalta ja siinä on sopivasti huumoria.



Turun AMK, Turku University of Applied Sciences
23. maaliskuuta · 🌐

Hanki oikeat eväät KLT-tutkinnon läpäisyyn valmentavan koulutuksen
kautta! Keväällä alkavaan KLT-koulutukseen ehdit ilmoittautua 11.4.2016
mennessä.

<http://www.turkuamk.fi/.../klt-tutkintoon-valmentava-koulutus/>

**KLT-tutkinto
kiikarissa?**

👍 Tykkää 💬 Kommentoi ➦ Jaa

Kuva 16. Kuvakaappaus Facebook-julkaisusta. (Turun AMK, Turku University of Applied Sciences 2016).

Samaa ideaa käytettiin kohdennetussa Facebook-kampanjassa, joka alkoi luomalla mainos omassa profiilissa. Mainoksen suunnittelu oli ensimmäinen askel. Kohdesivuksi määritettiin KLT-tenttiin valmentava koulutus -sivut. Otsikkoa ja tekstiä tyhistettiin entisestään. Kuvan yläpuolen teksti tiivistyi seuraavan laiseksi: KLT-koulutukseen haku käynnissä! Ilmoittaudu 11.4.2016 mennessä ja tee haaveistasi totta. Kuvan alapuolelle kirjoitettiin napakasti Tutustu KLT-valmennukseen.

Mainos kohdennettiin maantieteellisesti 46 kilometriä Porista ja 80 kilometriä Turusta, 25–64 –vuotiaalle miehille ja naisille, joiden kiinnostuksen kohteita Facebookissa olivat bookkeeping, kirjanpito, sähköinen taloushallinto, laskentatoimi, vero, tilitoimisto, hyvä kirjanpitolata, poisto, yritys juridiikka, tilintarkastus, tulovero, accounting, tuloslaskelma, tilinpäätös ja tase. Facebookin järjestelmä arvioi mainoksen kattavan mahdollisesti 14 000 ihmistä. Päivittäiseksi budjetiksi määriteltiin viisi euroa ja tavoitteeksi sivustokliikkauksen määrä. Ensimmäinen mainos julkaistiin 25.3. – 29.3. välisenä aikana ja toinen 1.4. – 4.4. välisenä aikana.

3.6 AdWords mainoskampanja

Google AdWords mainonnan käyttöön päädyttiin mainoskampanjan tarkan kohdentamisen sekä mainonnan nopean aloittamismahdollisuuden vuoksi. Valitsimme Googlen hakusanamainonnan, sillä halusimme tavoittaa ainoastaan Googlen hakukoneella KLT-koulutukseen liittyviä avaintermejä etsiviä henkilöitä. Google AdWords –mainoskampanjaa voi myös optimoida lähes reaaliaikaisesti kertyvän web-analytiikan avulla AdWordsin hallintapaneelissa ja tämä olisi lisännyt myös mahdollisuuden mainosbudjetin kustannustehokkuuden lisäämiseen, jos kampanja olisi toiminut suunnitelmien mukaisesti.

Kampanjan lähtökohtana oli, että Palveluliiketoiminnassa ei ollut aiemmin käytetty Google mainontaa ja Turun ammattikorkeakoulun hakusanamainonta oli pääasiassa ulkoistettu mainostoimistolle. Kampanjan aloituksen tiimoilta järjestettiin yhteinen etätaapaaminen, jonka pohjalta saimme täysin vapaat kädet Google-mainoskampanjan toteutukselle. Koimme tämän erittäin hyväksi, sillä saimme perehtyä kampanjan luontiin ja mainosryhmän luontiin, mainosasetuksiin, mainostekstien kirjoittamiseen sekä avainsanojen valintaan käytännön tasolla.

3.6.1 Mainoskampanjan luonti

Mainoskampanjan kampanjatyypiksi valittiin ainoastaan Google-haun hakuverkosto ilman Display-valintaa, mikä rajasi mainoskampanjan näkyvyyden Google-hakujen yhteyteen, sillä halusimme tavoittaa suoraan Googlen hakukoneelta KLT-koulutukseen, -tutkintoon ja -tenttiin liittyvillä hakusanoilla etsiviä ostajaehdokkaita.

Google AdWords Etusivu **Kampanjat** Mahdollisuudet Raportit Työkalut

Yksikään mainoksesi ei näy - Kampanjasi ja mainosryhmäsi on keskeytetty tai poistettu. Aloita mainostesi näyttö ottamalla käyttöön kampanjasi ja mainosryhmäsi.

1 Valitse kampanja-asetukset 2 Mainosryhmän luominen

Tyyppi: Vain hakuverkosto - Kaikki ominaisuudet

Kampanjan nimi

Tyyppi

- Normaali - Googlen hakutuloksissa näkyvät avainsanoilla kohdistetut tekstimainokset
- Kaikki ominaisuudet** - Kaikki hakuverkoston kohdalla käytettävissä olevat ominaisuudet ja asetukset
- Mobiilisovelluksen asennukset - Mainokset, jotka kannustavat ihmisiä lataamaan sovellukseesi
- Mobiilisovellukseen sitouttaminen - Mainokset, jotka kehottavat suorittamaan toimintoja sovelluksessasi
- Dynaamiset hakumainokset - Verkkosivustosi sisällön mukaan kohdistetut mainokset
- Vain soitto - Mainoksia, jotka rohkaisevat ihmisiä soittamaan yritykseesi

[Lisätietoja kampanjatyypeistä](#)

Verkostot Voit valita eri verkkoja muokkaamalla yllä olevaa kampanjan tyyppiä tai luomalla uuden kampanjan.

- Google-hakuverkosto**
 - Sisällytä hakukumpanit

Laitteet Mainoksia näytetään oletuksena kaikissa kelvollisissa laitteissa.

Sijainnit Mitä sijainteja haluat käyttää (tai sulkea pois) kampanjasi kohdistuksessa?

- Kaikki maat ja alueet
- Suomi
- Anna minun valita...

 [Tarkennettu haku](#)
Esimerkiksi maa, kaupunki, alue tai postinumero.

[Sijaintivaihtoehdot \(tarkennetut\)](#)

Kuva 17. Kuvakaappaus mainoskampanjan luonnista Google AdWords hallintapaneelissa. (Google AdWords, 26.3.2016, hallintapaneelin näkymä).

Mainosryhmiä luotiin vain yksi, sillä valitut avainsanat kohdistuivat hyvin suppean kategorian sisälle ja mainoskampanjassa oli markkinoitavana yksi selkeästi määritetty koulutus, jonka mainos ohjattaisiin koulutuksen omalle laskeutumissivulle.

Hintatarjous-strategiaksi valittiin automaattinen klikkausten maksimointi, jolloin Google määrittää automaattisesti avainsanojen hintatarjoukset niin, että budjetin puitteissa saadaan aikaan mahdollisimman paljon klikkauksia.

3.6.2 Aluekohdistus

Ennen AdWords mainoskampanjaa suunnitellessa, mietimme mille alueelle Google-mainonta tulisi kohdentaa ja miten kohdistaminen onnistuu kyseisessä mainoskanavassa. Google AdWordsin hallintapaneelista sai kampanja-asetuksia määritettäessä valita halutessaan tarkan kohdistuksen mainosten näkyvyyden sijainneille yhteen tai useampaan maahan, maan sisäisiin alueisiin kuten kaupunkeihin sekä määritetystä sijainnista kilometrimääräisen säteen mukaisen ympyrän alueelle.

Mainoskampanjan näkyvyys päätettiin kohdistaa Varsinais-Suomen, Satakunnan ja osittain myös pääkaupunkiseudun ja Pirkanmaan alueille. Tämän vuoksi valitsimme Googlen aluekohdistuksista säteelle kohdistamisen, mikä mahdollisti mainosten näkyvyyden asiakkaille, jotka sijaitsevat kilometrimääräisen säteen sisällä valitsemastamme kohdekaupungista. Säteelle kohdistaminen helpotti mainosalueen rajaamista huomattavasti verrattuna yksittäisten kaupunkien ja alueiden manuaaliseen lisäämiseen. Kohdealueen keskipisteeksi valittiin Loimaan kaupunki, jonka ympäröiväksi säteeksi rajattiin 160 km alue. Kohdealue kattoi valitsemamme kohdistuksen myötä Varsinais-Suomen lisäksi, Satakunnan alueen Porin pohjoispuolelle asti, Pirkanmaan alueen Tampereen pohjoispuolelle ulottuen, Päijät-Hämeen alueen Lahteen saakka sekä Pääkaupunkiseudun ja Uudenmaan alueet aina Porvooseen asti.

3.6.3 Avainsanakartoitus ja avainsanojen valinta

Google Adwords mainoskampanjan alussa teimme avainsanakartoituksen hakutermien kilpailutilanteesta ja avainsanojen hintatason tiimoilta Googlen avainsanojen suunnitteluun tarkoitettua Keyword Plannerin kanssa. Googlen Keyword Planner antoi myös muutaman uuden avainsanaidean ja teimme hakutermeistä alustavan avainsanalistauksen. Tämän pohjalta teimme kampanjasuunnitelman relevanteista avainsanoista Googlen lataustyökalun avulla. Googlen AdWordsin aputyökalun Keyword Plannerin saimme helposti ladattua mainosryhmään kootut avainsanat Excel taulukoksi ja vietyä

ne suoraan mainoskampanjan avainsanoihin. Kuvassa 18 näkyy ensimmäinen listaus kampanjaan valituista hakusanoista.

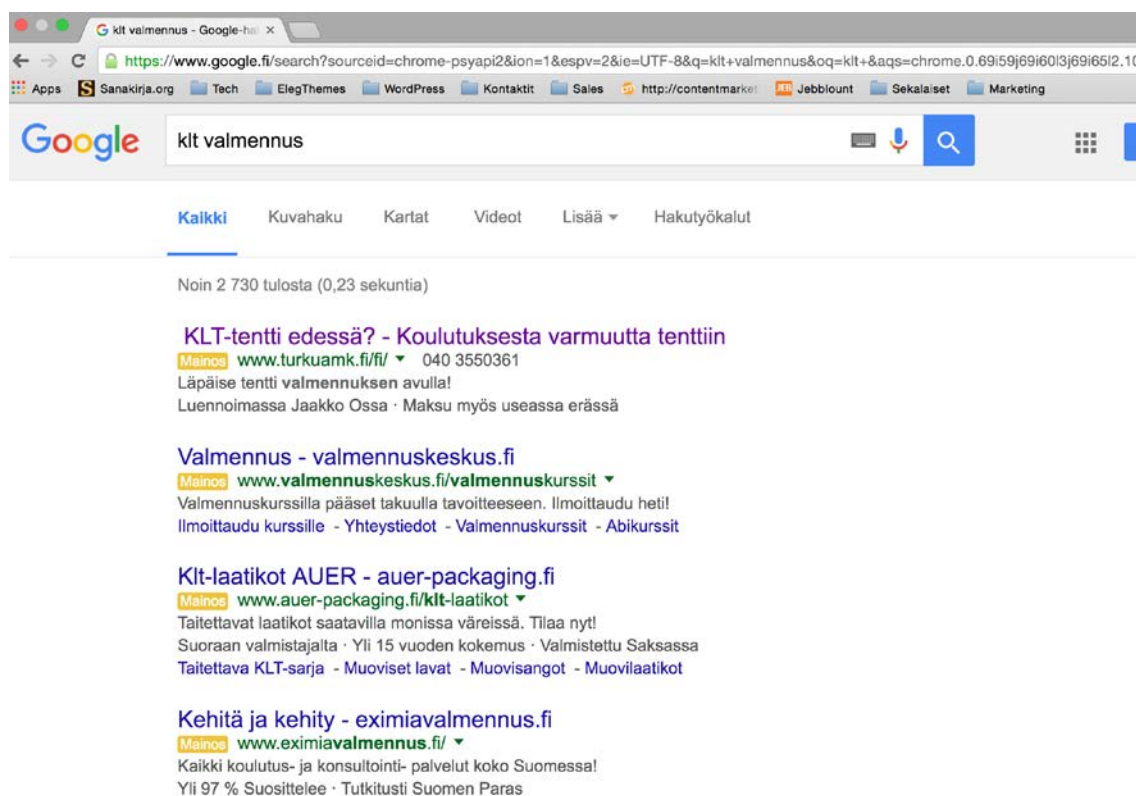
| Avainsana | Tila ? |
|--|--|
| Yhteensä – koko mainosryhmä ? | |
| [klt tutkinto] | <input type="checkbox"/> Kelvollinen |
| [klt koulutus] | <input type="checkbox"/> Kelvollinen |
| [klt valmennus] | <input type="checkbox"/> Kelvollinen |
| [klt-tutkinto] | <input type="checkbox"/> Kelvollinen |
| [klt tutkinto koulutus] | <input type="checkbox"/> Vähäinen määrä hakutuloksia ? |
| [klt-koulutus] | <input type="checkbox"/> Kelvollinen |
| [klt koulutusvalmennus] | <input type="checkbox"/> Vähäinen määrä hakutuloksia ? |
| [klt kurssi] | <input type="checkbox"/> Vähäinen määrä hakutuloksia ? |
| [klt tentin kysymykset] | <input type="checkbox"/> Vähäinen määrä hakutuloksia ? |
| [klt tentti] | <input type="checkbox"/> Kelvollinen |
| [klt tentti 2015] | <input type="checkbox"/> Kelvollinen |
| [klt tentti 2015 kysymykset] | <input type="checkbox"/> Vähäinen määrä hakutuloksia ? |
| [klt tentti 2016] | <input type="checkbox"/> Vähäinen määrä hakutuloksia ? |
| [klt tentti kysymykset] | <input type="checkbox"/> Vähäinen määrä hakutuloksia ? |
| [klt tentti valmennus] | <input type="checkbox"/> Vähäinen määrä hakutuloksia ? |
| [klt tentti valmennuskurssi] | <input type="checkbox"/> Vähäinen määrä hakutuloksia ? |
| [klt tutkinto 2015] | <input type="checkbox"/> Kelvollinen |
| [klt tutkinto 2016] | <input type="checkbox"/> Vähäinen määrä hakutuloksia ? |

Kuva 18. Kuvakaappaus Google AdWords avainsanalistasta. (Google AdWords, 26.3.2016, hallintapaneelin näkymä).

Käytimme Keyword Plannerin lisäksi hakusanamainonnan ammattilaisten suosimaa Keyword Tool työkalua, joka antoi myös muutaman lisäyksen pitkän hännän hakutermeistä (Keyword Tool 2016). Osalla avainsanalistauksemme hakutermeistä oli kuitenkin liian vähän kuukausittaisia hakuja, jolloin Google ei näytä niitä hakukoneessa tehtyjen hakujen yhteydessä.

3.6.4 Mainoslaajennukset

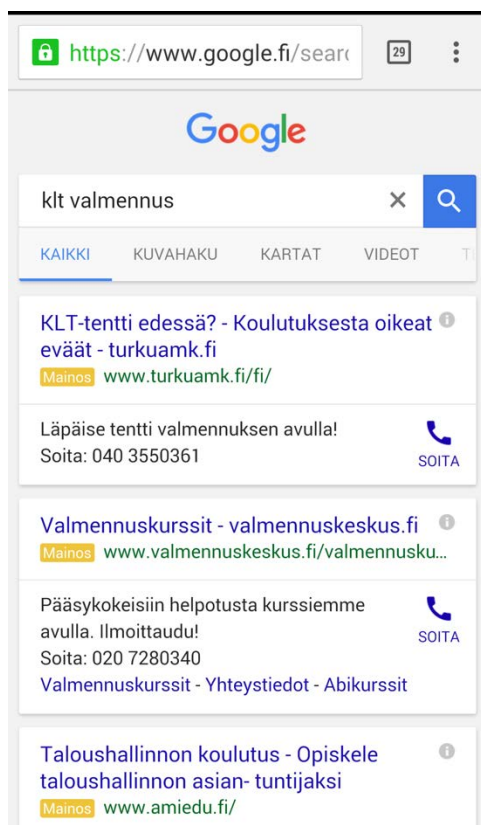
Mainoskampanjaan valittiin käyttöön hakuverkoston kaikki ominaisuudet, jotta mainoslaajennusten käyttö olisi mahdollista. Mainoslaajennukset haluttiin ottaa käyttöön, sillä niiden onnistuneella käytöllä kustannustehokkuus saataisiin maksimoitua. Mainoslaajennukset mahdollistavat mainosten sisällön rikastamisen, suuremman tilan käyttämisen Googlen hakutulossivulla sekä CPC:n laskemisen ja sijoituksen nostamisen hakutuloksissa. Kuvassa 19 esimerkki hakulausekkeen ”klt valmennus” mainossijoittelusta Googlen hakutulosten yhteydessä.



Kuva 19. Kuvakaappaus Google-hausta hakusanoilla ”klt valmennus”. (Google, 30.3.2016, Google-haun näkymä).

Mainoslaajennuksista otettiin käyttöön puhelulaajennus sekä huomioteksti. Huomiotekstin avulla haluttiin tuoda esille asiantuntija Turun yliopiston finanssioikeuden professori Jaakko Ossan tuoma lisäarvo koulutukselle sekä herättää huomiota ja kiinnostusta valmistukseen. Toinen huomioteksti liittyi maksutavan huomioimiseen, sillä koulutus oli mahdollista maksaa useammassakin erässä, mikä tämän hintaisen koulutuksen yhteydessä on hyvä huomioida myös markkinoinnissa.

Puhelulaajennuksella haluttiin helpottaa ostajaehdokkaiden yhteydenottoa koulutuksesta vastaavaan henkilöön lisätietokyselyiden osalta. Näin vältetään myös aikaa vievä numeron etsiminen verkkosivuilta, kun potentiaalinen asiakas arvostaa henkilökohtaista yhteydenottoa ja on jo valmis lähestymään palvelun tarjoajaa puhelinoiton muodossa. Mobiililaitteilla soittaminen onnistui mobiilimainoksen puhelinlaajennuksen avulla suoraan selaimen kautta, yhdellä ”soitto”-napin painalluksella. Kuvassa 20 näkyy mobiililaitteella tehdyn ”klt valmennus” hakulausekkeen Google-haun tulokset, joissa turkuamk.fi sijoittuu korkeimmalle puhelinlaajennuksen kera.



Kuva 20. Kuvakaappaus hakusanamainonnan toimivuudesta Googlessa. (Google, 30.3.2016, mobiililaitteen Google-haun näkymä).

Huomioteksti- ja puhelulaajennuksen lisäksi otettiin käyttöön myös sivustolinkkilaaennus, joka näkyy mainoksen alimmaisena puhelulaajennuksen alapuolella. Sivustolinkkilaaajennukseen lisättiin sivulinkitys Turun ammattikorkeakoulussa KLT-koulutuksen suorittaneen ja tentin läpäisseen KLT-kirjanpitäjä Kirsi Vuorion haastatteluun, Hyvää oppia KLT -tutkintoon valmentavasta koulutuksesta (<http://www.turkuamk.fi/fi/ajankoh-taista/604/hyvaa-oppia-klt-tutkintoon-valmentavasta-koulutuksesta/>), joka toimi validoituna suosituksena koulutukselle. Alussa sivustolinkkilaaajennus ei kuitenkaan näkynyt kaikkien hakujen yhteydessä.

3.6.5 Mainoksen teho

AdWords kampanja toimi alle kaksi viikkoa ja kilpailutilanne koko mainoskampanjan ajan oli matala käytettyjen hakutermien yhteydessä. Kaikilla aktiivisesti toimineilla avainsanoilla saavutettiin ensimmäinen positio Google-hakujen yhteydessä ja mainos toimi Google AdWordsin toiminnallisuuden näkökulmasta mallikelpoisesti.

4 KAMPANJAN TULOKSET JA NIIDEN ANALYSOINTI

Kampanjoiden rakentamisesta huolimatta, koulutukseen ilmoittautui lopulta vain neljä ihmistä, joten koulutus peruuntui. Ilmoittautuneita olisi tarvittu vähintään kymmenen koulutuksen toteutumiseksi. Seuraavaksi käydään läpi kampanjan tulokset ja pohditaan syitä, jotka vaikuttivat tulokseen.

4.1 Laskeutumissivujen tulokset

Google Analytics -palvelun avulla saatiin selville laskeutumissivujen liikenne. Yleinen sivustoliikenne oli kampanjan 22.3. – 4.4. aikana yhteensä 780 sivun katselua, joista 346 yksilöityä sivun katselua. Moni henkilö klikkasi siis mainosta kaksi kertaa tai useammin ja keskimäärin sivustolla kävi päivittäin 56 ihmistä. Ennen hakusanakampanjaa, ajalla 1.3. – 15.3., oli yleinen sivustoliikenne vain 214 sivun katselua, joista yksilöityjä 82 kappaletta. Huomioitavaa on, että 4.3. sivun katselukertoja oli peräti 36 kappaletta, kun muuten luku oli keskimäärin 12 päivää kohden. Suuri muutos johtunee samana päivänä lähetetyn, kaikille CRM-kontakteille kohdistetun uutiskirjeen *ajankohtaiset koulutukset* -linkistä, jossa KLT-koulutusta mainostetaan.

Laskeutumissivuilla kävi yhteensä 168 ihmistä uutiskirjeiden lähettämisen jälkeen 22.3. ja Facebook julkaisun jälkeen 23.3. Analyticsin avulla selvisi, että istuntoja some-viittausten kautta on tullut 30 kappaletta seuraavan päivän aikana. Uutiskirjeiden vaikutuksen voidaan päätellä olleen siis huomattava, mutta myös pelkkä julkaisu omalla aikajanalla Facebookissa sai hyvää huomiota.

Ensimmäisen Facebook-mainoksen aikana 25.3. – 29.3. some-istuntoja tuli yhteensä 79 kappaletta. Seuraavan mainoksen aikana 1.4. – 4.4. istuntojen määrä oli 69 kappaletta. Facebook mainosten välisten kahden päivän aikana laskeutumissivuille ei tullut yhtäkään istuntoa somen kautta. Voidaankin päätellä, että johdonmukaisuus

4.2 Uutiskirjeiden tulokset

Uutiskirjeisiin panostettiin eniten, vaikka kohderyhmä olikin suhteellisen pieni. Koska kontakteja on vain 200 kappaletta, voidaan olettaa, että ne on itse kerätty yhdessä tai

useammassa tapahtumassa. Näin pientä sähköpostilistaa on tuskin ostettu. Postivii-dakko -palvelusta saa jokaisesta lähetetystä uutiskirjeestä käsiteltäväkseen erillisen ra-portin. Analyysissä on tarkasteltu kunkin kirjeen raporttien OR ja CTR tuloksia. Uutiskir-jeiden tavoitteena oli saada aikaan parempi konversio kuin alkuperäisessä kirjeessä.

Uutiskirjeen avaamatta jättäneille 124 kontaktille lähetetyn viestin avasi vain 17 vas-taanottajaa, OR:n ollessa 0,14 ja sisällön linkkejä klikanneita oli seitsemän, CTR:n ol-lessa 0,06. Yksi vastaanottaja peruutti tilauksen tässä vaiheessa. Saimme kuitenkin osan näistä kontakteista kiinnostumaan aiheesta. Mielestämme tähän vaikuttaa uutiskir-jeen hyvä otsikointi.

Alkuperäisen uutiskirjeen avanneille 44 kontaktille lähetetyn viestin sisältö ei ole ollut enää relevanttia, koska 13 heistä avasi kirjeen ja vain kaksi sisältölinkkejä. OR oli 0,3, joten seitsemän kymmenestä kadotti kiinnostuksensa aiheeseen. CTR 0,05 ei ollut ky-seisen kohderyhmän osalta tehokas.

Uutiskirjeen avanneet ja sisältöä klikanneet 27 kontaktia olivat edelleen osittain kiinnos-tuneet KLT-tutkinnosta, sillä jopa 17 avasi viestin ja 8 klikkasi linkkejä. OR 0,63 ja CTR 0,3 kertovat, että sisältö on ollut houkutteleva, mutta kun peilaa tulosta siihen lähtökoh-taan, että kaikki vastaanottajat olivat klikanneet jotain aiemman kirjeen sisällöstä, ei yleistä konversiota voi pitää onnistuneena.

Muistutusviesti lähetettiin kaikille kontakteille, kokonaisuudessaan 194 ihmiselle, kun poissuljetaan toimimattomat yhteystiedot ja kaksi peruutusta. Toinen peruutus tuli edellä mainitun muistutusviestin lähettämisen jälkeen. Lopputulos oli melko vaatimaton. Vain 34 ihmistä avasi muistutusviestin, kun aiemmin lähetetyillä viesteillä saavutettiin yh-teensä 47 ihmistä. Linkkejä klikkasi yhdeksän ihmistä, kun aiemmin näin teki yhteensä 17 ihmistä.

4.3 Facebook -kampanjan tulokset

Kaikille julkinen, AMK:n profiilissa julkaistu kirjoitus tavoitti 3159 henkilöä ja sai seitse-män tykkäystä. Julkaisun mainosarvoa on vaikea määrittää, koska joukosta ei voi yksi-löidä juuri taloushallintoalasta kiinnostuneita.

Ensimmäinen, aikavälillä 25.3. – 29.3. julkaistu kohdennettu mainos tavoitti 3162 henkilöä, joista 92 klikkasi linkkejä. Yhden sivustoklikkauksen hinnaksi tuli 0,21 euroa henkilöä kohti ja kokonaiskustannuksiksi 19,66 euroa. Lisäksi 3 ihmistä tykkäsi julkaisusta.

Toinen 1.4. – 4.4. julkaistu mainos tavoitti 4399 ihmistä, siis huomattavasti enemmän kuin ensimmäinen. Sivustoklikkauksia tuli kuitenkin suhteessa vähemmän, 79 kappaletta. Yhden sivustoklikkauksen arvoksi tuli siis 0,25 euroa ja kokonaiskustannuksiksi 19,53 euroa. Julkaisu poiki vain yhden tykkäyksen.

Molempien mainosten keskimääräinen CPC oli 0,23 euroa ja CTR % 1,24, joita voi pitää onnistuneina tuloksina. Mainoksia on hyvin todennäköisesti näytetty myös samoille ihmisille, joten mainoskampanjan voidaan olettaa tavoittaneen vähintään 4399 silmäparia.

4.4 AdWords -kampanjan tulokset

Google AdWords kampanja jäi tuloksien osalta olemattomaksi. Noin kahden viikon ajalta mainosnäyttöjä kertyi 238 kappaletta, joista 9 päätyi mainoksen klikkaukseen. AdWords-kampanjan aikataulu oli jälkeen päin ajateltuna aivan liian lyhyt, ja tulokset osoittivat, että KLT tutkintoon liittyviä teemoja olisi pitänyt testata myös laajemmalla avainsanalistalla, jotta kampanjan optimoinnille oltaisiin saatu kertyneen datan avulla perusta. KLT teeman aiheisia hakuja tehtiin hyvin vähän, ja tämän lisäksi AdWords kampanja ei ollut aktiivinen mainoskampanjan loppuun asti laskutukseen liittyneen järjestelmäongelman vuoksi.

Hakusanamarkkinoinnin liiketoimintatavoitteiden mukainen tulos jäi kampanjan kokonaiskuvassa heikoksi, mutta mainossijoittelu säilyi Googlen hakutuloksissa korkeana kampanjan aikana. Toisaalta vähäinen hakumäärä kertoi myös kyseisen koulutuksen yksilöidystä luonteesta ja tarkasta avainsanalistasta, joka rakentui ainoastaan KLT-koulutuksen ympärille. Kampanjan hinnaksi tuli ainoastaan 9,12 € ja keskimääräinen CPC oli 1,01 €. Pidemmän aikavälin AdWords kampanjan aikana olisimme todennäköisesti laajentaneet avainsanalistaa ja etsineet taloushallinnon ammattitaidon kehittämiseen liittyviä avainsanoja ja hakulausekkeita.

4.5 Kampanjan analysointi

Kampanja aloitettiin liian myöhään, vajaa kuukausi ennen KLT-koulutukseen ilmoittautumisen päättymistä. Koulutuspalvelut ovat yleensä korkean sitoutumisen tuotteita, joten

niiden ostopäätös tehdään pitkällä aikavälillä, punnitsemalla tarkkaan hyötyjä ja haittoja. Koulutuksen hinta-laatusuhde, aikataulu ja sisällöllinen arvo ovat esimerkkejä asioista, jotka vaikuttavat päätökseen. Ennen kampanjoiden aloittamista, oli useampaan paikkaan jäänyt väärä päivämäärä ja se on varmasti aiheuttanut hämmennystä potentiaalisissa asiakkaissa.

Kampanjan aikana 346 ihmistä katseli laskeutumissivuja. Tämä on yli neljä kertaa enemmän kuin kampanjaa edeltänyt yhtämittainen ajanjakso. Vaikka toivottua tavoitetta ei saavutettu, on tehtyjen markkinointitoimenpiteiden arvo merkittävä sivustoliikenteen nousun kannalta.

Segmentoidut uutiskirjeet olivat tämän kampanjan onnistumisen osalta ainoa keino saada yksilöityä tietoa. Niiden teho ei kuitenkaan ollut huomattava. Tarpeeksi kattavan kampanjan tekemiseen 200 kontaktia ei ole riittävä. Kolmella eri sähköpostiotsikolla ja preheaderin avulla haluttiin kokeilla lähinnä otsikoiden merkitystä viestin avaamisprosessissa. Huomattavin parannus tapahtui viestin avaamatta jättäneillä. Kaksi muuta viestiä jäivät OR:n analysoinnin kannalta mitättömiksi.

Uutiskirjeiden avulla 47 kontaktia saatiin avaamaan kirje, heistäkin vain 17 avasi linkkejä. Kun tätä vertaa alkuperäisen uutiskirjeen avanneisiin 46 henkilöön ja sisältöä klikkanneisiin 27 henkilöön, ei tavoitetta paremmasta CTR prosentista saavutettu. OR on vain hieman parempi, mutta ei merkittävästi. Muistutusviesti ei enää nostanut kiinnostusta aiheeseen. Yksikään uutiskirjeiden tilaajista ei ilmoittautunut koulutukseen. Koska ryhmä koko oli pieni ja taustatietoja heistä ei ollut, ei voida päätellä, lähetettiinkö kirjeitä liian monta, liian nopealla tahdilla tai muita vaikuttavia tekijöitä.

AdWords -kampanjasta käy ilmi, että KLT aiheisia hakuja tehtiin hyvin vähän, eikä kampanja jatkunut haun loppuun asti, vaikka näin oli tarkoitus. Kampanja myös aloitettiin aivan liian myöhään korkean sitoutumisen tuotteen ostoprosessin kannalta. Muutaman päivän aikana näyttökertoja tuli yli 200, mutta juuri Palveluliiketoiminnan KLT-koulutuksesta oli kiinnostuneita vain yhdeksän ihmistä, joka tarkoittaa paria klikkausta per päivä. Hakusanamarkkinoinnillisessa mielessä tulos on pieni, mutta toisaalta kertoo paljon koulutuksen yksilöidystä luonteesta.

Kohdennetut Facebook -mainokset saivat noin 7500 katsojaa, joten siihen nähden 171 klikkausta vaikuttavat vähäisiltä. Ne kiinnostivat kuitenkin enemmän kuin AdWords -kampanja, joka osoitti, ettei hakuja tehdä kovin innokkaasti. Mainokset veivät suoraan laskeutumissivuille, joten noin puolet laskeutumissivujen liikenteestä tuli Facebookin kautta.

Tämä huomio kertoo Facebook-markkinointiin panostamisen tärkeydestä sekä jatkon kannalta laajempaan some-mainontaan keskittymisestä.

Lyytiin ilmoittautuneiden voidaan päätellä tulleen joko Facebook tai AdWords -kampanjoiden kautta laskeutumissivuille. Myös Googlen luonnollisissa hakutuloksissa koulutusivut nousivat useimmissa klt -alkuisissa hakutuloksissa korkealle, joten tätäkin kautta kävijöitä laskeutumissivuille ja ilmoittautumaan on voinut tulla. Toisaalta aiemmin mainittu haastattelusivut näkyivät Google luonnollisissa hakutuloksissa usein varsinaisia laskeutumissivuja paremmin. Tästä syystä hakukoneoptimointiin keskittyminen olisi tulevaisuuden kannalta olennaista.

Kaikissa kampanjoissa konversioaste oli heikko eli voidaan päätellä, että kiinnostus aiheeseen oli vähäistä. Tosin kohderyhmäkin on kovin pieni. Vaikka kampanjat oli maantieteellisesti rajattu Varsinais-Suomen alueeseen, ei tarpeeksi suurta kiinnostusta onnistuttu saavuttamaan.

4.6 Kampanjan tutkimuksen luotettavuus

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään kampanjassa käytettyjä menetelmiä. Kampanja toteutettiin kehittämistutkimuksena, jonka tavoitteena oli saada KLT tenttiin valmistavaan koulutukseen osallistujia vähintään kymmenen. Kehittämishankkeen toiminnallisista prosesseista pidettiin tutkimuspäiväkirjaa, joka koostuu lähinnä mukana olevasta havainnoinnista. Teoriaosuudessa käytettiin sekä kirjallisia lähteitä, että verkkolähteitä. Näistä haettujen tietojen todenperäisyys ja käyttökelpoisuus on pyritty varmistamaan.

Mittauksen kohteena olleiden kampanjoiden ja niiden omien analysointimenetelmien validiteetti ja reliabiliteetti on korkea. Postiviidakko, Google Analytics ja Facebook tuottavat automaattisesti tuloksia, joiden tulkinnassa pyrittiin objektiivisuuteen.

Markkinointikanavien todellista vaikutusta tulokseen ei voida arvioida, koska kurssille ilmoittautui vain 4 ihmistä. Ei voida tietää olisivatko nämä ilmoittautuneet koulutukseen ilman toteutettuja markkinointitoimenpiteitä. Markkinointikanavien vaikutus sekä näkyvyyteen että sivustoliikenteeseen oli kuitenkin merkittävä ja helposti mitattavissa. Näistä tuloksista tehtyjä päätelmiä voidaan pitää luotettavina.

Työssä käytettyjä menetelmiä on tulevaisuudessa helppo kokeilla ja testata koulutusten markkinoinnissa, mutta koska jokainen koulutus on erilainen, ei tuloksia voida pitää toistettavina. Työn tarkoitus oli markkinointikanavia tutkimalla löytää tehokkaimmat kanavat koulutuspalveluiden digitaalisessa markkinoinnissa ja tässä olemme mielestämme onnistuneet.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA TOIMINTAOHJEISTUS

Työn tavoitteena oli sekä saada uudella tavalla luotua näkyvyyttä Turun AMK:n koulutuspalveluille, että kehittää sähköisten markkinointikanavien käyttöä niiden markkinoinnissa. Markkinointikanavien optimointi olisi tullut aloittaa aikaisemmin, mutta silti kaikki toimet nostivat selkeästi käyttäjätapahumien sekä sivustoliikenteen määrää. Näkyvyyden kannalta parhaiten onnistui Facebook-mainonta, jonka avulla laskeutumissivujen liikenne saatiin tuplattua ja tavoitettiin tuhansia potentiaalisia asiakkaita.

Työtä hyödynnettiin digitaalisen markkinoinnin toimintaohjeistuksen luomisessa. Ajatus ohjeistuksen toteuttamisesta tuli työn toimeksiantajalta jo ensimmäisten tapaamisten aikana käydyistä keskusteluista. Kehittämistutkimuksesta esille nousseiden kehityskohteiden pohjalta toimeksiantaja voi hyödyntää tutkimuksen aikana syntyneitä uusia näkökulmia ja johtopäätöksissä esiteltävää ratkaisumallia konkreettisella tasolla. Esiteltävä toimintaohjeistus pohjautuu yleiseen analyysiin ja markkinointikampanjan aikana testattuihin toimenpiteisiin sekä työn aikana syntyneisiin kehitysideoihin. Erittelemme seuraavaksi toimintaohjeistuksen eri osa-alueet.

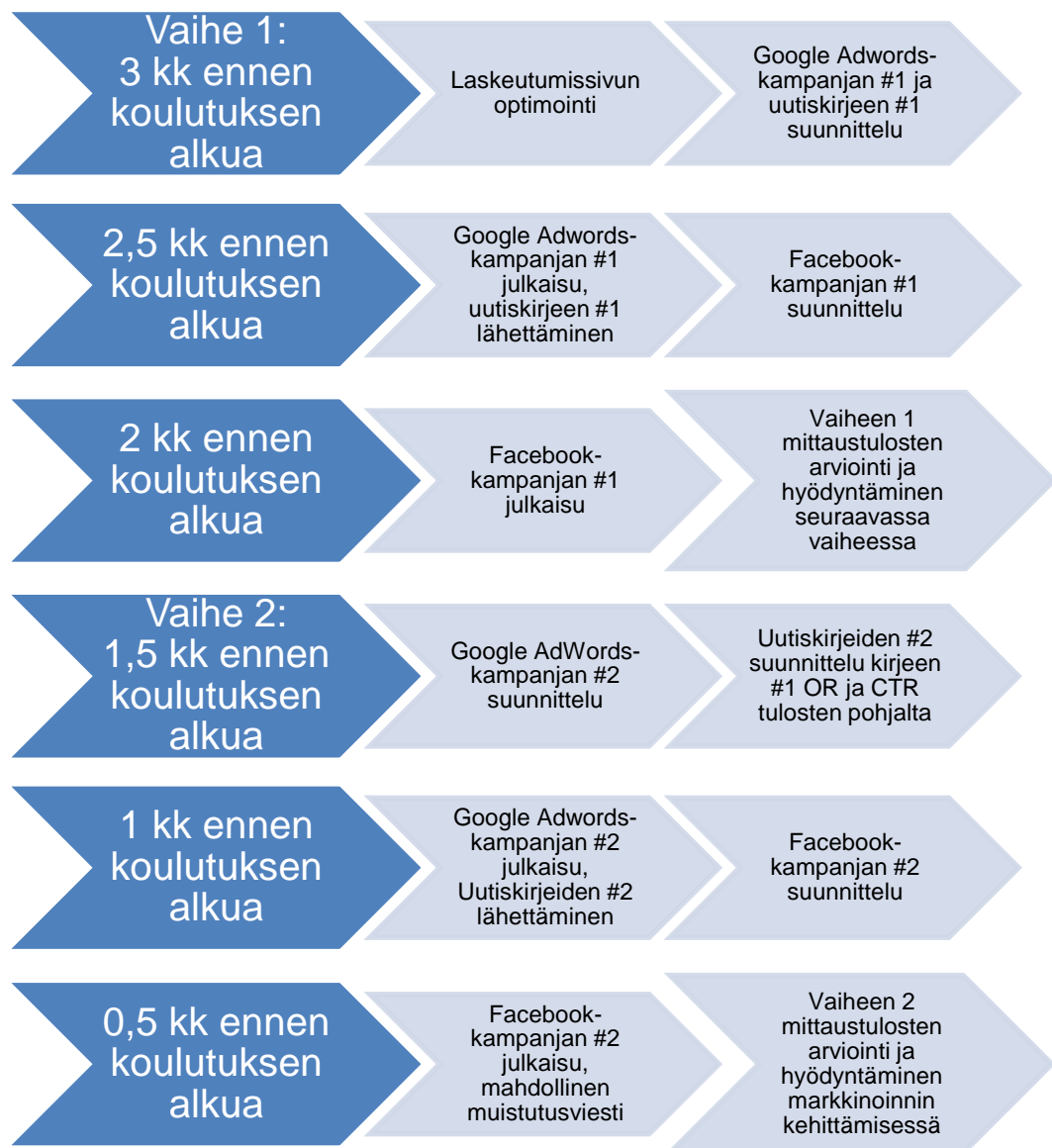
Sisältöstrategia ja -suunnitelma

Palveluliiketoiminnan strategiseen suunnitteluun tulisi kehittää järjestelmällinen toimintatapa markkinointisällön luomiseen. Sisältöstrategian laatiminen on oleellinen osa markkinointikampanjan suunnittelutyötä. Sen avulla määritetään sisältöteemat ja markkinointikanavat kohderyhmän tavoittamiseksi, sekä kenelle ja miksi sisältöä tuotetaan ja miten sisällöstä viestitään.

Strategian laadinta alkaa miettimällä omia vahvuuksia eli kilpailuetuja. Yleisesti koulutuspalveluiden osalta näitä ovat koulun imago koulutuspalvelujen tarjoajana, kouluttajien asiantuntijaprofiili, hinnoittelu, maksutapa ja koulutuksen sisällölliset vahvuudet. Kilpailuedut tulee tuoda markkinointiviestissä selkeästi ja tehokkaasti esille. Markkinointiviestinnän kärjillä asiantuntijaorganisaatio kykenee erottautumaan kilpailijoistaan ja herättämään kohderyhmän mielenkiintoa palveluita kohtaan. Sisältöstrategiassa olisi hyvä miettiä koulutuksen tuottama konkreettinen lisäarvo kohderyhmälle. Lisäarvoa voivat tuoda esimerkiksi tutkintonimike ja koulutuksesta valmistuminen.

Mainoskampanjan markkinointitoimenpiteet suunniteltiin ja toteutettiin hyvin lyhyen aikavälin sisällä. Kampanjan tulosten pohjalta palveluliiketoiminnan markkinoinnille tulisi kehittää viitekehys koulutuspalveluiden markkinointikampanjoiden aikataulutukseen. KLT-koulutuksen digitaalinen markkinointikampanja toteutettiin yhden kuukauden sisällä, mikä oli liian lyhyt aika suunnittelu- ja toteutustyölle. Mielestämme suunnittelu- ja toteutustyö olisi pitänyt aloittaa noin kolme kuukautta ennen koulutuksen aloitusta, jolloin mainoskampanjan näkyvyys olisi ollut aktiivinen yli 2 kuukauden ajan. Tarpeeksi aikaisin aloitettu mainonta ja selkeästi laaditut markkinointitekstit helpottaisivat julkaisemista ja vähentäisivät yksittäisen kampanjan työmäärää.

Kuvio 2. Esimerkki koulutuksen markkinointikampanjan aikataulutuksesta.



Ensimmäinen vaihe digitaalisen markkinointikampanjan aloittamisessa on laskeutumissivujen analysointi ja sisällön optimointi myyntiä tukevaksi. Sisältömuutoksia tehdessä tulee huomioida otsikkotasojen ja sisältötekstien muokkaaminen myyntipainotteiseksi, koulutuksen lisäarvon esille tuominen sekä konversiota parantavien sisältöelementtien lisääminen. Laskeutumissivun alussa pitäisi vierailijan mielenkiinto herättää osuvalla otsikoinnilla, joka mielellään myös sisältäisi koulutuksen kannalta tärkeimmän avainsanan. Ensimmäisessä osiossa tulisi käydä ilmi koulutuksen arvolupaus, joka kertoo miksi koulutukseen tulisi osallistua. Nostimme KLT-koulutuksen laskeutumissivuilla esiin koulutuksen avulla KLT-tutkinnon hankkineen henkilön ajatuksia koulutuksen tiimoilta, joten jatkossa on hyödyllistä käyttää koulutuksen suosittelijoita laskeutumissivuilla, jos mahdollista. Persoonallisen suosittelun avulla voidaan korostaa koulutuksen laatua ja koulutuspalvelun luotettavuutta.

Yhteystietojen keräämiseksi olisi hyvä laatia strategia esimerkiksi eri koulutusten laskeutumissivujen yhteydessä avautuvien lomakkeiden käyttöön otolle, jolloin annettuja yhteystietoja vastaan ostajaehdokkaalle tarjotaan koulutuksen tarkempi ohjelmasisältö tai opas aihealueen perusteista. Saatuja yhteystietoja voitaisiin hyödyntää tuloksekkaasti lähettämällä asiakkaalle sähköpostitse joko lisää tietoa, aloittamalla ostoprosessin, lähettämällä tietoja alkavista koulutuksista ja infotapahtumista tai houkuttelevalla myyntikirjeellä.

Tämän jälkeen on järkevää aloittaa Google AdWords mainoskampanjan suunnittelu ja toteutus, sillä mainostekstien ja avainsanalistan luominen kannattaa pohjata valmiin laskeutumissivun ideoihin. Tällä tavoin pidetään huoli siitä, että mainosteksti ja avainsanat vastaavat kyseisen sivun sisältöä, ja näin myös AdWords mainoskampanjan laatuasteet kohenevat. Avainsanatutkimus on lisäksi syytä tehdä myös muiden avainsanaideoiden lisäksi ja hyvät työkalut tähän ovat Googlen oma avainsanatyökalu Keyword Planner tai vaihtoehtoisesti Keyword Tool. Työkalujen avulla voidaan tutkia yleisimmin haettuja hakusanoja ja löytää uusia ideoita omaan avainsanalistaan. Kilpailijoiden verkkosivuihin on myös syytä tutustua ja tarkastaa mitkä avainsanat tai hakulausekkeet toistuvat sivuilla. Googlen hakukoneella on hyvä tehdä hakuja koulutukseen liittyvillä avainsanoilla ja tutkia materiaalia uusien ideoiden löytämiseksi. Tällä tavoin myös kilpailutilanne on mahdollista määrittää. Koulutuksen avainsanoja miettiessä on hyvä lähteä siitä perusajatuksista, mihin ongelmiin koulutus tarjoaa ratkaisua ja millä hakulausekkeilla koulutuksesta kiinnostunut potentiaalinen asiakas voisi etsiä tarjottavaa koulutuspalvelua.

AdWords mainoskampanjan aloittamisen jälkeen alkaa kertyä välittömästi asiakasdataa Google-haussa käytetyistä hakutermeistä, joiden avulla mainontaa voidaan jatkossa kohdistaa tehokkaammin. AdWords mainonta tavoittaa tehokkaasti koulutuspalvelun ostoprosessissa jo pidemmällä olevat potentiaaliset asiakkaat. Tiedon etsiminen hakukoneista kertoo ostajaehdokkaan motivaatiosta koulutuspalvelua kohtaan, sillä esim. taloushallinnon koulutusta etsivä potentiaalinen asiakas on vähintään alustavasti tiedostanut tarpeen kyseiselle koulutukselle.

Seuraava vaihe on uutiskirjeiden suunnittelu, joka kannattaa aloittaa Google AdWords kampanjan suunnittelun yhteydessä tai heti tämän jälkeen. Uutiskirjeiden sisällön suunnittelussa tulisi kiinnittää erityistä huomioita viestin rakenteeseen sekä markkinointiviestinnän kärkien esiin tuomiseen. KLT-koulutuksen yhteydessä aloitimme uutiskirjeen suunnittelun rakenteellisilla muutoksilla, joka tarkoitti aiemman uutiskirjeen riisumista. Poistimme kaikki osiot, jotka eivät liittyneet millään tavalla markkinoitavaan koulutukseen ja lisäsimme selkeät toimintokehotteet tiivistetyn myyntitekstin perään. Yksinkertainen ulkoasu ja selkeät CTA-painikkeet tukevat sähköpostin tehokasta konversiota. Uutiskirjeen sisällössä ei kannata kiinnittää asiakkaan huomiota mihinkään muuhun kuin markkinoitavaan koulutuspalveluun.

Kohdennetun Facebook mainoskampanjan suunnittelussa voi käyttää apuna laskeutumisviuista syntyviä myyntitekstejä ja muokata niitä tarpeen mukaan. Kuva on mainoksen suurin elementti, joten sen valinta tulee olla tarkkaan harkittu. Facebook mainonnan suunnittelussa tulee keskittyä graafiseen puoleen, koska suurin osa mainostilasta ja näin ollen myös suurin huomio keskittyy kuvan sanomaan. Yhden tai useamman Facebook kampanjan voi laittaa pyörimään samaan aikaan uutiskirje ja AdWords kampanjoiden kanssa niin, että ensimmäinen kampanja alkaa pari kuukautta ennen ja viimeinen kampanja loppuu juuri ennen koulutuksen alkua. Facebookin suurin etu on tarkka kohderyhmän määrittäminen mainostyökalun avulla, jolloin jokainen mainos voi tavoittaa helposti tuhansia ihmisiä halutulla kohdennuksella. Mikäli koulutuksen kohderyhmä on hyvinkin rajattu, voi aluerajauksen laajentamista Varsinais-Suomen ulkopuolelle kokeilla.

Google AdWords- ja Facebook-kampanjat voi julkaista, vaikka viikoksi kerrallaan, mutta parhaiten niiden pituus ja mainosjulkaisujen määrä selviävät testaamalla. Kampanjoiden onnistumista on helpointa mitata tapahtuneiden konversioiden kautta, lähinnä siis linkkien klikkausten määrällä. Samalla tavoin lähetettävien uutiskirjeiden sopivaa määrää

tulisi testata sekä mitata uutiskirjeen eri versioiden vaikutusta avausmääriin ja CTR prosentteihin esimerkiksi A/B-testauksen avulla. Tarkoitus on aina pyrkiä parantamaan mitaustuloksia verrattuna aikaisempaan kampanjaan.

Kaikkia kampanjan osa-alueita voidaan kehittää systemaattisesti datan analysoinnin avulla. Tätä kautta löydetään parhaimmat keinot prosessien ja markkinoinnin tulosten parantamiseksi. Kaikkia markkinointitoimenpiteitä tulisi siis aktiivisesti seurata, jotta markkinointia voidaan tulevaisuudessa kehittää. Sopivat mittarit ja tavoitteet tulisi asettaa kampanjan suunnitteluvaiheessa, koska näiden avulla digitaalisen markkinoinnin onnistumista voidaan arvioida jo kampanjan aikana ja optimoida markkinointisisältöä tarpeen mukaan. Koulutuspalveluiden markkinoinnissa kannattaa hyödyntää työssä esitellyjä seurantaohjelmia, joita ovat Google Analytics, Facebookin mainosraportit ja Postivii-dakon raportit. Edellä mainittujen ohjelmien avulla voidaan luoda raportteja kampanjan kohderyhmän käyttäytymisestä, joiden pohjalta analysointi helpottuu. Kampanjoista kerätty data auttaa tulevien markkinointipäätösten tekemisessä. Mittaamalla, analysoimalla ja optimoimalla omia markkinointitoimia voidaan tehdä tuloksellisempaa markkinointia. Digitaalinen markkinointi tulisi nähdä paremminkin jatkuvana kehittämisen prosessina kuin yksittäisinä projekteina.

Asiakashallintajärjestelmään emme kampanjan aikana voineet vaikuttaa millään tavoin, joten konkreettiset kehitysehdotukset CRM-järjestelmän osalta jäävät vähäisiksi. Asiakashallintarekisterin ajantasaisuus on erityisesti tuloksellisen sähköpostimarkkinoinnin ja liiketoimintatavoitteiden saavuttamisen kannalta tärkeä osa-alue, joten tietokantojen päivitykseen tulisi jatkossa kiinnittää myös huomiota. Asiakaslistan kasvattaminen tulisi ottaa tavoitteeksi digitaalisen markkinoinnin yhteydessä ja toimivia ratkaisuja tähän tarjoaisi laskeutumissivun näkyvälle paikalle lisättävä lomake, jonka avulla sivuvierailijoiden yhteystietoja voitaisiin kerätä esim. ladattavan oppaan yhteydessä. Näin sivuvierailijoiden konvertoiminen myyntiputkeen tehostuu ja sisällöstä kiinnostuneiden ostajaehdokaiden tiedot saadaan kerättyä talteen oppaan latausta vastaan pyydetyillä yhteystiedoilla.

Toteutetun kampanjan aikana emme saaneet tarkkaa kuvaa Palveluliiketoiminnan markkinointiresursseista, joten resurssien määrittely ei ole mielekästä tämän työn kannalta. Ohjeistuksessa emme siis ota kantaa käytössä olevien resurssien suhteen.

Tutkimustyömme osoitti, että digitaalisen markkinoinnin kanavien tehot voivat jäädä liiketoimintatavoitteiden saavuttamisen kannalta olemattomiksi, jos markkinoinnin viesti ei

erotu joukosta eikä tarjoa kohderyhmän kannalta mielenkiintoa tai luottamusta herättävää sisältöä. Pelkkä digitaalisten markkinointikanavien haltuunotto ja eri kanavissa julkaiseminen ei ratkaise markkinoinnin sisällöllisiä ongelmia tai kohderyhmän tavoittamisen haasteita, jos viestin sisältö on heikkolaatuista eikä tuota selkeää lisäarvoa kohderyhmälle.

Koulutuspalveluiden digitaalisen markkinoinnin kannalta on syytä panostaa laadukkaaseen sisältöön, konkreettisiin kilpailuetuihin sekä ongelmien ratkaisuun, sillä nämä ovat relevantteja osa-alueita myös koulutuspalveluiden valinnassa. Ostajaehdotukset eivät ole kiinnostuneita digitaalisista markkinointikanavista vaan laadukkaan sisällön tuottamasta lisäarvosta, joka kouluttaa, koukuttaa sekä informoi. Sisällön tulisi puhutella asiakkaita ja tarjota vastauksia asiakkaiden kysymyksiin. Tavoitteiden saavuttamiseksi myös koko palveluliiketoiminnan tahtotilaksi tulisi valita mielipidejohtajaksi pyrkiminen. Tällä tavoin kilpailu menettää merkitystään, kun oma sisältö tarjoaa asiakkaille relevanttia ja ainutlaatuista sisältöä.

LÄHTEET

Adefine 2016. Inbound marketing- menetelmät. Viitattu 2.2.2016 <http://www.adeFINE.fi/internet-markkinointi-menetelma/>.

Aho, T. 2015. Seitsemän keinoa tehostaa sisältömarkkinointia. Tulos. Viitattu 2.3.2016 <http://www.tulos.fi/artikkelit/seitseman-keinoa-tehostaa-sisaltomarkkinointia/>.

Apsis 2016. Introduction to Marketing Automation and Lead Management for B2B Companies. Viitattu 11.1.2016 <http://customers.anpdm.com/apsismovies/whitepapers/white-paper-marketing-automation-en.pdf>.

Chaffey, D. 2006. Total email marketing. Maximizing your results from integrated e-marketing. 2nd edition. Oxford: Elsevier.

Chopra, P. 2010. The Ultimate Guide To A/B Testing. Smashing Magazine. Viitattu 13.5.2016 <https://www.smashingmagazine.com/2010/06/the-ultimate-guide-to-a-b-testing/>.

Digily Oy 2016. Minkälainen on hyvä laskeutumissivu? Viitattu 2.5.2016 <https://sampsavainio.fi/palvelut/laskeutumissivut/>.

Eisenberg, B. & Quarto-vonTivadar, J. 2008. Always Be Testing. The Complete Guide to Google Website Optimizer. Indianapolis: Wiley Publishing, Inc.

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus. Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo Oy.

Geddes B. 2014. Advanced Google AdWords. 3rd edition. Indianapolis: John Wiley & Sons, Inc.

Google 2016a. Mainoksen sijoitus. Viitattu 16.3.2016 <https://support.google.com/adwords/answer/1752122>

Google 2016b. Konversio. Viitattu 23.4.2016 <https://support.google.com/analytics/answer/6086209?hl=fi>.

Google 2016c. Huutokauppa. Viitattu 23.2.2016 <https://support.google.com/adwords/answer/142918?hl=fi>.

Google 2016d. Ad Rank. Viitattu 12.2.2016 <https://support.google.com/adwords/answer/1752122?hl=en>.

Google 2016e. Mainosten kohdistaminen maantieteellisiin sijainteihin. Viitattu 16.2.2016 <https://support.google.com/adwords/answer/1722043?hl=fi>.

Google 2016f. Aluekohdistuksen tarkentaminen. Viitattu 23.2.2016 https://support.google.com/adwords/answer/2404184?hl=fi&ref_topic=3119074.

Google Small Business 2014. Insights on the AdWords Auction. Youtube. Viitattu 15.3.2016 <https://www.youtube.com/watch?v=PjOHTFRaBWA&feature=youtu.be>.

Hakola, I. & Hiila, I. 2012. Strateginen ote verkkoon. Tavoita & sitouta sisältöstrategialla. 1. painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Halligan, B. & Shah, D. 2014. Inbound marketing – attract, engage and delight customers online. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Hintikka, K. 2016. Sosiaalinen media. Jyväskylän yliopisto. Viitattu 22.4.2016 <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>.

- Holtari, S. 2006. Tilitoimistot ketjuuntuvat vähin äänin. Talouselämä. Viitattu 2.5.2016 <http://www.talouselama.fi/uutiset/tilitoimistot-ketjuuntuvat-vahin-aanin-3393781>.
- Hughes, A. 2012. Why Email Marketing is King. Harvard Business Review. Viitattu 9.2.2016 <https://hbr.org/2012/08/why-email-marketing-is-king/>.
- Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Juslén, J. 2013. Facebook mainonta. Miten tavoitat 2 miljoonaa suomalaista 10 minuutissa. Vantaa: Akatemia 24/7.
- Kananen, J. 2012. Kehittämistutkimus opinnäytetyönä. Kehittämistutkimuksen kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja -sarja.
- Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medialla. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja -sarja.
- Keronen, K. & Tanni, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon. Opas koukuttavan sisältöstrategian luomiseen. Helsinki: Talentum.
- Keyword Tool 2016. Keyword Tool. Get 750+ Google Keyword Suggestions For Free. Viitattu 23.3.2016 <http://keywordtool.io>.
- Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 2. Organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan. 1. painos. Helsingin seudun kauppakamari.
- Kotler, P.; Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2011. Markkinointi 3.0. Tuotteista asiakkaisiin ja ihmis-keskeisyyteen. Suom. Heiskanen, M. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Kurvinen, J. & Sipilä, J. 2014. Mielpidejohtaja - Voittajan resepti toimialasi valloitukseen. Helsinki: Talentum.
- Lehtinen, U. & Niinimäki, S. 2005. Asiantuntijapalvelut. Tuotteistamisen ja markkinoinnin suunnittelu. 1. painos. Helsinki: Werner Söderström Osakeyhtiö.
- Lehtonen, M. 2014. Kanava.to. Asiakasprofiili tehostaa viestintää ja markkinointia. Viitattu 11.2.2016 <http://www.kanava.to/blogi/asiakasprofiili/>.
- Mainostajien liitto 2009. Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Mainostajien liitto.
- Mallikarjunan, S. & Ewing, M. 2012. How to sell better than amazon. United States of America: Infinity publishing.
- Olin, K. 2011. Facebook markkinointi – käytännön opas. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Salminen, N. 2016. Verkkosivujen muokkaaminen myyvämmiksi. Aaltonen & Yrjölä Sales Communications Oy. Viitattu 4.5.2016 <https://www.salescommunications.fi/blog-markkinointi/verkkosivut-myyvämmiksi>.
- Salo, I. 2014. Big Data & pilvipalvelut. Jyväskylä: Docendo Oy.
- Seppä, M. 2015. Outboundista inboundiin. Viitattu 11.1.2016 <http://cdn2.hubspot.net/hubfs/437885/Ladattavat-materiaalit/Advance-B2B-Outboundista-Inboundiin.pdf?t=1452503348280>.
- Shutterstock 2016. Pretty business woman working in the office. Viitattu 16.3.2016 <http://www.shutterstock.com/pic-65135605/stock-photo-pretty-business-woman-working-in-the-office.html?src=26Wpz-aTuEJmVj1gbyau3A-1-99>.

Siniaalto, M. 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. 1. painos. Helsingin seudun kauppakamari.

SVT 2008. Liitetaulukko 2. Suurimmat naisvaltaiset ammattiryhmät (naisia 60–90 % ammattiryhmästä) vuonna 2008. Tilastokeskus. Viitattu: 18.5.2016 http://www.stat.fi/til/tyokay/2008/04/tyokay_2008_04_2010-12-03_tau_002_fi.html.

Talouhallintoliitto 2015a. Tili-toimistoala Suomessa. Viitattu 4.5.2016 <https://talouhallintoliitto.fi/tietoa-meista/tutkimuksia-ja-tietoa-alasta/tilitoimistoala-suomessa>.

Talouhallintoliitto 2015b. KLT-tutkinto. Viitattu 4.5.2016 <https://talouhallintoliitto.fi/klt-pht/klt-tutkinto>.

Tenkanen, I. 2009. Digitaalisen markkinoinnin sanasto. Zeeland Media Group. Viitattu 23.1.2016 <http://www.konversio.fi/konversio/digitaalisen-markkinoinnin-sanasto/>.

Tilastokeskus 2015. Internetin käytön muutoksia 2015. Viitattu: 7.2.2016. http://www.stat.fi/til/sutivi/2015/sutivi_2015_2015-11-26_kat_001_fi.html.

Tulos 2016a. Sähköpostimarkkinointi. Viitattu 25.4.2016 <http://www.tulos.fi/palvelut/sahkopostimarkkinointi/>.

Tulos 2016b. Hakusanamainonta. Tulos. Viitattu 13.3.2016 <http://www.tulos.fi/hakusanamainonta/?gclid=CKSNhsK3xcwCFecucgodYvAMUw>.

Turku AMK 2016a. KLT-tutkintoon valmentava koulutus. Viitattu 2.3.2016 www.turkuamk.fi > Palvelut ja täydennyskoulutus > Koulutushaku > KLT-tutkintoon valmentava koulutus.

Turku AMK 2016b. KLT-tutkintoon valmentava koulutus. Viitattu 1.4.2016 www.turkuamk.fi > Palvelut ja täydennyskoulutus > Koulutushaku > KLT-tutkintoon valmentava koulutus.

Turku AMK 2016c. Hyvää oppia KLT -tutkintoon valmentavasta koulutuksesta. Viitattu 15.3.2016 www.turkuamk.fi > Palvelut ja täydennyskoulutus > Koulutushaku > Hyvää oppia KLT -tutkintoon valmentavasta koulutuksesta.

Turun AMK, Turku University of Applied Sciences 2016. KLT-tutkinto kiikarissa –julkaisu. Facebook 23.3.2016. Viitattu 13.5.2016 <https://www.facebook.com/TurunAMK/?ref=ts&fref=ts>.

Voutilainen, T. 2013. AdWords Update: Google muuttaa mainoshuutokauppansa laskukaavaa. Tulos. Viitattu 23.2.2016 <http://www.tulos.fi/artikkelit/adwords-update-google-muuttaa-mainoshuutokauppansa-laskukaavaa/>

Whalley, B. 2012, What is Inbound Marketing with Brian Whalley – Podcast episode #158, viitattu 9.3.2016 <http://media1.wireworldmedia.co.uk/IM158-inbound-marketing.mp3>.

Zeeland family 2016. Digitaalinen markkinointi. Viitattu 2.5.2016 <http://zeelandfamily.fi/palvelut/digitaalinen-markkinointi/>.

Öhrnberg, P. 2015. Facebook ylitti odotukset – käyttäjämäärät vakaassa kasvussa. Kauppalehti. Viitattu 26.4.2016 <http://www.kauppalehti.fi/uutiset/facebook-ylitti-odotukset---kayttajamaarat-vakaassa-kasvussa/ssXfZrmm>.