

FLUMENIA

Digitaalisen markkinoinnin työkirja

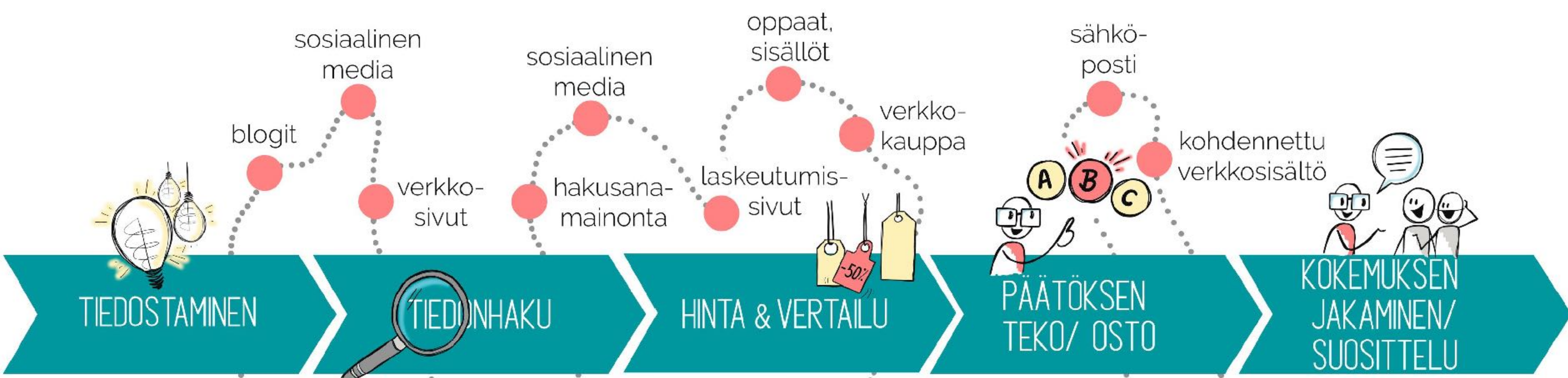
www.flumenia.fi | [@flumenia](https://twitter.com/flumenia)

Digitaalisen markkinoinnin työkirja

Tämä työkirjan on koonnut Digimarkkinointitoimisto Flumenian Sanna Virtanen ja se on tarkoitettu koulutukseen osallistujille, ei julkiseen jakeluun, kaupalliseen tarkoitukseen tai sisällön kopiointiin.

#flumenia | @flumenia

Toimivan markkinoinnin lähtökohtana on **ymmärrys asiakkaiden käyttäytymisestä** ja sen hyödyntäminen sisällön suunnittelussa ja sopivien kanavien valinnassa.



TAVOITA JA HOUKUTTELE KIINNOSTUKSEN HERÄTTÄMINEN KONVERTOI ASIAKKAAN PALVELEMINEN, SITOUTTAMINEN SUOSITTELU



ASIAKASYMMÄRRYS, VERKKOSIVUT, SISÄLLÖNTUOTANTO, SEURANTA & ANALYTIKKA JA ASIAKASTIEDONHALLINTA

FLUMENIA

Digitaalisen markkinoinnin suunnittelu

Liiketoiminnan suuntaviivoista johdetut markkinoinnin tavoitteet

Yrityksen nykytilanne

Missä vaiheessa yritys on nyt ja missä se haluaa olla viiden tai kymmenen vuoden päästä?

Kasvusuunnitelmat

Millaisia suunnitelmia on liiketoiminnan kasvun, yrityksen koon, kannattavuuden ja kehittymisen näkökulmasta?

Myyntitavoitteet

Millaisia myynnillisiä tavoitteita on tulevana vuonna?

Liikevaihdon kehitys

Miten liikevaihto kehittyy tulevien vuosien aikana?

Markkinoinnin tavoitteita voidaan asettaa esimerkiksi

- Tunnettuuden kehittämisen näkökulmasta (esim. mittaamalla bränditunnettuutta säännöllisesti).
- Myynnin ja markkinoinnin yhteistyön näkökulmasta (esim. mittaamalla myynnin edistämiseen ja asiakashankintaan vaikuttavia tuloksia).
- Suoraan myyntiin vaikuttavien lukujen kautta (esim. mittaamalla verkkokaupan tuloksellisuutta).
- Markkinoinnin toimenpiteiden kehittämisen kautta (esim. mittaamalla myynnin edistämiseen ja asiakashankintaan vaikuttavia tuloksia).

Kirjaa tähän

Liiketoiminnan tavoitteet:

Markkinoinnin tavoitteet:

FLUMENIA

Kohderyhmät

Kohderyhmän profilointi

Demografiset tiedot

(mm. ikä, sukupuoli, paikkakunta,
koulutus, tulotaso)

Mitä asiakas arvostaa ja mikä häntä motiivittaa?

Mikä mietityttää?

(Mitä haluaa tietää, mitä ei halua tietää?
Esteet ostamiselle/päätökselle? Mikä turhauttaa?)

Kohderyhmän tavoittaminen

(Mistä kanavasta tavoitamme, millaisista
sisällöistä pitää, miten tekee päätöksiä?)

Kohderyhmän profilointi

Demografiset tiedot

(mm. ikä, sukupuoli, paikkakunta,
koulutus, tulotaso)

Mitä asiakas arvostaa ja mikä häntä motiivittaa?

Mikä mietityttää?

(Mitä haluaa tietää, mitä ei halua tietää?
Esteet ostamiselle/päätökselle? Mikä turhauttaa?)

Kohderyhmän tavoittaminen

(Mistä kanavasta tavoitamme, millaisista
sisällöistä pitää, miten tekee päätöksiä?)

Kohderyhmän profilointi

Demografiset tiedot

(mm. ikä, sukupuoli, paikkakunta, koulutus, tulotaso)

Mitä asiakas arvostaa ja mikä häntä motiivittaa?

Mikä mietityttää?

(Mitä haluaa tietää, mitä ei halua tietää?
Esteet ostamiselle/päätökselle? Mikä turhauttaa?)

Kohderyhmän tavoittaminen

(Mistä kanavasta tavoitamme, millaisista sisällöistä pitää, miten tekee päätöksiä?)

Kohderyhmän profilointi

Demografiset tiedot

(mm. ikä, sukupuoli, paikkakunta, koulutus, tulotaso)

Mitä asiakas arvostaa ja mikä häntä motiivittaa?

Mikä mietityttää?

(Mitä haluaa tietää, mitä ei halua tietää?
Esteet ostamiselle/päätökselle? Mikä turhauttaa?)

Kohderyhmän tavoittaminen

(Mistä kanavasta tavoitamme, millaisista sisällöistä pitää, miten tekee päätöksiä?)

FLUMENIA

Markkinan valmius

Kirjaa tähän

Kilpailutilanne: Ketkä ovat kilpailijoitasi? Analysoi millainen heidän markkinointinsa tila on, millaista sisältöä he tuottavat, millaisesta sosiaalisen median sisällöstä heidän seuraajansa tykkäävät ja millaista sisältöä verkkosivustolta löytyy? Entä miten he toteuttavat markkinointia ja myyntiä digitaalisissa kanavissa?

Kirjaa tähän

Markkinatilanne: Oletko edelläkävijä vai onko alalla paljon kilpailua? Jos suoraa kilpailua ei ole, millaisten muiden asioiden kanssa "kilpailet kohderyhmän huomiosta"? Oletko edistämässä uuden tuotteen kysyntää vai tarjoamassa palvelua jo olemassa olevaan markkinaan, jossa kilpailua. Miten erotut kilpailussa eduksesi?

Kirjaa tähän

Eroottuvuustekijät: Mitä asioita sinun kannattaa korostaa ja mitä asioita välttää omassa markkinoinnissasi? Vrt. uuden asian pioneeri vs. viestinnällä kyllästetty markkina? Millaista mielikuvaa haluat sisällöilläsi saada aikaan?

Kirjaa tähän

Mielikuvalliset tavoitteet:

FLUMENIA

Sisällöntuotanto ja sisältökalendareri

Kirjaa tähän: Asiakas ei tunne yritystäsi eikä tarvetta tarjonnalle ole.

Asiakas ei tunne yritystäsi eikä tarvetta tarjonnalle ole. Millaiset sisällöt sopisivat parhaiten tähän vaiheeseen ja mikä olisi tässä kohtaa tärkein viestisi? Mitä sisältömuotoja käyttäisit kiinnostuksen herättämiseen?

Kirjaa tähän: Asiakas on vierailut verkkosivustollasi, mutta on jäänyt pohtimaan.

Minkä haasteen tarjontasi ratkaisee? Millaiset sisällöt sopisivat parhaiten tähän vaiheeseen ja mikä olisi tässä kohtaa tärkein viestisi? Mitä sisältömuotoja käyttäisit ostopäätöksen tukemiseen?

Kirjaa tähän: Mistä asioista viestit nykyisille asiakkaillesi ja mitä asiakkaasi arvostaa?

Millaiset sisällöt sopisivat parhaiten tähän vaiheeseen ja mikä olisi tässä kohtaa tärkein viestisi? Mitä sisältömuotoja käyttäisit tässä kohtaa, kun asiakas on jo tietoinen tarjonnastasi? *(Nykyinen asiakkaasi on tarjontasi paras markkinoija jos hän aktiivisesti tykkää, jakaa, suosittelee tai keskustelee eri kanavissa yrityksen kanssa.)*

Sisältöteemat

Teema 1:

Teema 2:

Teema 3:

Teema 4:

Sesongit

Kevät

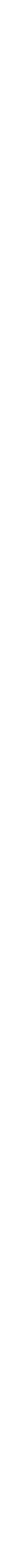
Kesä

Syksy

Talvi

#FLUMENIA

Kirjaa tähän sisältöideoita:



FLUMENIA

Verkkosivuston näkyvyyden kehittäminen

Kirjaa tähän

Tärkeimmät avainsanat:

Sisältöideat tärkeimpien avainsanojen ympärille:

FLUMENIA

Käytettävät kanavat

Kirjaa tähän

Minulla on käytössä:

Panostan ensisijaisesti:

FLUMENIA

Digitaalisen markkinoinnin mittaaminen

- Google Analytics on käytössä (tai muu vastaava seurantaohjelmisto).
- Näkymästä on suodatettu pois yrityksen ja muiden kumppanien oma liikenne.
- Jos minulla on verkkokauppa, näen Google Analyticsista verkkokaupan tärkeimmät luvut.
- Olen lisännyt verkkosivuston tavoitteet (esim. lomakkeen seuranta ja muut konversiot).
- Google Search Console on yhdistetty Google Analyticsiin.
- Teen Google Ads -mainontaa, ja se on yhdistettynä Google Analyticsiin.
- Teen Facebook-mainontaa ja verkkosivustollani on Facebook-pikseli, joka raportoi myös mainonnan aikaansaamat tulokset.
- Teen Google Ads -mainontaa, ja verkkosivustollani on konversioseuranta.
- Teen LinkedIn-mainontaa, ja verkkosivustollani on konversioseuranta.
- Teen muuta mainontaa/näkyvyyttä, ja saan tietää asetettujen tavoitteiden mukaisia tuloksia pelkkien klikkausraporttien ja näyttömäärien sijaan.
- Käytössäni on Google Data Studio tai Databox, jonne on rakennettu yhteenvetönäkymä markkinoinnin kokonaisuudesta. Näen yhteenvedosta tilanteen verrattuna asetettuihin tavoitteisiin.

Kirjaa tähän kehittämiskohteet

Digimarkkinointi on yksittäistä kanavaa laajempi osa-alue. Työkaluja ja kanavia on useita tuhansia. Tässä kohtaa on kuitenkin tärkeintä ymmärtää yrityksen lähtötilanne suhteessa asetettuihin tavoitteisiin. Tulevan vuoden suunnitelma on hyvä jakaa ja aikatauluttaa vaiheisiin, jolloin markkinointia kehitetään osa-alue tai yksittäinen asia kerrallaan. Näitä vaiheita voivat olla esimerkiksi:

- Asiakas- ja markkinaymmärryksen kasvattaminen
- Verkkosivuston näkyvyyden kehittäminen (hakukoneoptimointi, hakukonemainonta)
- Verkkosivuston kehittäminen (verkkosivuston uusiminen tai toiminnallisuuksien kehittäminen) Asiakastiedon kerääminen ja hallinta
- Sisältömarkkinoinnin suunnitelma, sisältökalenteri/vuosikello
- Sisällöntuotannon toteutus tai käytännön toteuttamisen tehostaminen
- Uusien tarvittavien teknologioiden käyttöönotto ja koulutus (esimerkiksi CRM, markkinoinnin automatiikka)
- Nykyisten kanavien ja teknologioiden tehokkaampi hyödyntäminen
- Verkkoanalytiikan käyttöönotto tai markkinoinnin mittaamisen kehittäminen
- Maksullisen näkyvyyden aloittaminen tai nykyisten mallien kehittäminen

FLUMENIA

Kehittämiskohteet

FLUMENIA

