

FLUMENIA

DIGITAALISEN MARKKINOINNIN TYÖKIRJA

Digimarkkinointitoimisto Flumenia Oy

Tämä digimarkkinoinnin työkirja jakautuu neljään osaan. Jokainen osio pitää sisällään tukikysymyksiä sekä eri lähestymistapoja asiakasymmärryksen kasvattamiseen ja kilpailu- ja markkinatilanteen analysointiin sekä välitehtäviä suunnittelutyön tueksi.

Suunnittelu

Tämä osio auttaa pohtimaan tavoitteita, kilpailu- ja markkinatilannetta, kohderyhmiä sekä heidän tiedontarpeitaan. Lisäksi käydään läpi digimarkkinoinnin strategisia valintoja sekä resursointia henkilöstön, eri teknologioiden ja kanavien suhteen.

Sisältö

Tämä osio keskittyy sisällöntuotantoon. Pohdimme mitä sisältö oikeastaan on ja miten asiakkaan tarpeiden ymmärtäminen auttaa tuottamaan parempaa ja houkuttelevampaa sisältöä.

Mittaaminen

Tämä osio käy läpi tiiviisti markkinoinnin mittaamista ja antaa suuntaa seurantatyökalujen valintaan.

Toteutus

Tämä osio antaa näkökulmia markkinoinnin käytännön toteuttamiseen, aikatauluttamiseen ja kokonaisuuden hallintaan.

MILTÄ MARKKINOINNIN ONNISTUMINEN NÄYTTÄÄ?

Toivon tämän olevan vuosi, jolloin palaamme perusasioiden äärelle. Hype erilaisten teknologioiden ja kanavien ympärillä on tehnyt markkinoinnista vaikeasti hallittavan. Siitä on tullut kokonaisuus, jossa "tulipalojen sammuttelu", tavoitteiden puute ja epäselvä suunta korostuvat arkityössä. Kampanjoita ja kanavia tulee ja menee, mutta ymmärrys markkinasta, kilpailutilanteesta ja asiakkaista on vähäinen.

Tähän on mielestäni useita syitä. Suunnitellaan liian vähän ja katsotaan pelkkiä klikkauslukuja ja näyttömääriä toimenpiteiden jatkuvan seurannan ja analysoinnin sijaan. Markkinointi ajatellaan yksittäisenä osa-alueena, usein rinnastettuna mainontaan ja sosiaalisen median yleistyessä kanavissa julkaistaviin päivityksiin. Toimenpiteillä halutaan saada aikaan tuloksia olemattomalla budjetilla, joka on usein pyöreät nolla euroa.

Meiltä puuttuu kokonaiskuva ja tavoitteet, ymmärrys markkinasta ja asiakkaiden tarpeista. Näiden tietojen pohjalta voidaan toteuttaa asiakaslähtöistä markkinointia. Nyt valitettavan moni tekeminen vaikuttaa yrityksen yksisuuntaiselta viestin välittämiseltä.

Syy, miksi korostan tavoitteellisuutta, pohjautuu yli 10 vuoden kokemukseeni markkinoinnin tekijänä. Kun tavoitteet ovat selkeästi ymmärretty ja kirjattu, on markkinointia helpompi suunnitella ja toteuttaa. Suositeltava budjetti on laskettavissa suuntaa antavasti tavoitteiden pohjalta. Onnistumisia ja vastaavasti epäonnistumisia on helpompi todentaa ja verrata asetettuihin tavoitteisiin nähden. Tämän tiedon pohjalta voimme kehittää markkinointia tehokkaammaksi. Jos markkinoinnilla ei ole tavoitteita, on jäljellä vain mielipiteitä. Mielipiteitä, joita on helppo sanoa sivustakatsojana. Milloin markkinointia tehtiin huonosti, milloin myynti "sakkaa", kun markkinointi ei toimi, milloin kyseessä on tunnettuuden puute tai väärät värit.



Tämä työkirja on syntynyt asiakaskohtaamisten, suunnitteluprojektien, valmennuksien ja lukuisten toteutuksien lopputuloksena. Se ei opeta yksittäisten kanavien käyttöä. Sen tavoitteena on auttaa ymmärtämään markkinoinnin suunnittelua, jotta yrityksen tuottama sisältö on mielenkiintoista, hyödyllistä ja tuloksellista. Silloin yritys on asiakkaan näkökulmasta se ensimmäinen valinta, kun tarve on ajankohtainen.

Sanna Virtanen

Jyväskylässä tammikuussa 2020

MARKKINOINTISUUNNITELMA ON TOIMIVAN MARKKINOINNIN EDELLYTYS

Digitaalisuus on tuonut mukanaan markkinoinnin näkökulmasta ainutlaatuisia mahdollisuuksia: käytössämme on lukuisia kanavia ja viestintävälineitä, joilla voimme viestiä asiakkaillemme, sidosryhmille ja verkostoille. Voimme markkinoida omaa osaamistamme osana työnhakua, edistää palveluiden myyntiä tai olla osa näkyvää markkinointia, jota tehdään koko henkilöstön voimin. Samalla digitaalisuus on muokannut tekemistämme, jolloin saatamme toimia liian helposti käytössä olevien kanavien ehdoilla. Tällöin suunnittelu ja tavoitteellisuus saattavat pohjautua yksittäisten kanavien seuraajamäärän kasvuun tai päivityksien julkaisutahtiin.

Tämän päivän tekemistä kuvastaa jatkuva hektisyys. Haluamme saada nopeasti tuloksia, joita mitataan usein epärelevantteilla luvuilla. Ne eivät lopulta kerro tuloksellisuudesta mitään, mutta löytyvät helposti työkalujen raporteista. Tästä hyvänä esimerkkinä on sivuston kävijämäärän kasvu. Kävijämäärä kasvaa hyvin suurella todennäköisyydellä, kun markkinointia tehdään jatkuvasti yksittäisten kampanjoiden sijaan. Verkkosivuston liikenteen kasvu ei kuitenkaan kerro laadusta eli siitä, saammeko potentiaalisia asiakkaita vierailemaan sivustolla ja tekemään asetettujen tavoitteiden mukaisia toimintoja.

Markkinoinnin suunnittelun lähtökohtana on yrityksen liiketoiminnan tavoitteet. Siksi suunnittelutyön toteuttamisessa olisi hyvä olla mukana ne henkilöt, jotka pystyvät tekemään päätöksiä ja antamaan tietoa yrityksen tulevien vuosien strategisista valinnoista. Suunnittelussa kannattaa olla mukana myös markkinointia toteuttavia henkilöitä. Suunnitelman tulisi olla markkinoinnin tekemistä ohjaava työkalu ja jatkuvasti päivittyvä dokumentti, ei yksittäinen tiedostonhallinnassa pölytyvä PDF.

Vaikka tämä opas on **digitaalisen markkinoinnin työkirja**, se voidaan laajentaa koskemaan koko markkinointia. Suunnittelussa voidaan ottaa huomioon myös muut kuin digitaalisiin kanaviin painottuvat toimenpiteet. Tärkeintä on tunnistaa, millainen rooli käytössä olevilla kanavilla ja toimenpiteillä on osana markkinoinnin ja viestinnän kokonaisuutta.

DIGIMARKKINOINNIN SUUNNITELMA SISÄLTÄÄ: 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?

Nämä kysymykset voivat tuntua epärelevanteilta markkinoijan arkityössä, mutta ne ovat todella tärkeitä valintojen ja suunnittelun pohjia. Ilman kokonaiskuvaa tai suuntaa emme voi valita liiketoiminnalle relevantteja tavoitteita. Silloin markkinoinnin rooli osana yrityksen toimintaa jää merkityksettömäksi ja siitä on liian helppo karsia ensimmäisenä. Olipa yrityksen tai organisaation koko mikä hyvänsä, näiden toiminnan tavoitteiden purkaminen osaksi markkinoinnin tavoitetta on tuloksellisen suunnitelman edellytys.

Markkinoinnin tavoitteita voidaan asettaa esimerkiksi

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

Tavoitteiden asettamisessa hyvänä apuna toimii SMART-määrittely. Se on konkreettinen, auttaa kirjaamaan tavoitteen selvästi ja antaa sille selkeä aikataulun. Seuraavalla sivulla aiheeseen liittyvä tehtävä pohdittavaksi.

TEHTÄVÄ POHDITTAVAKSI: TAVOITTEEN ASETTAMINEN

Jotta markkinoinnille asetettu tavoite on tarpeeksi tarkka, voidaan sen määrittelyyn käyttää apuna SMART-mallia. Se on konkreettinen, auttaa kirjaamaan tavoitteen selkeästi ja ymmärrettävästi ja tapahtuu tietyllä aikavälillä. SMART tulee sanoista

S = Specific eli tavoite on määritetty tarkasti

M = Measurable eli tavoite on mitattavissa

A = Achievable eli tavoite on mahdollinen ja saavutettavissa

R = Relevant eli tavoite on merkityksellinen liiketoiminnan kannalta

T = Time-bound eli tiettyyn aikamääreeseen sidottu.

"Haluamme lisätä tietoisuutta"

"Haluamme lisää asiakkaita"

"Haluamme kasvattaa myyntiä"

— Sanoi tavoitteen asettanut henkilö

Tuloksellisuuden seurantaan helpottaisi, jos tavoite olisi vielä tarkemmin määritetty ja konkretisoisimme tavoitetta luvuilla (Myynti (€), kasvutavoitteet (€), asiakasmäärä, uusien **kontaktien/ liidien** määrä).

"Haluamme kasvattaa kuukausittaista myyntiä 10 000 € seuraavan 12 kuukauden aikana"

Edellä ilmaistu lausahdus on jo huomattavasti tarkempi tavoite. Siinä on määritetty euromääräinen kasvutavoite ja se, millä aikavälillä tavoitteeseen halutaan päästä. Jotta tavoite on mahdollinen, tulee lisäksi tarkastella lähtötilannetta, tämän hetkistä myynnin edistämistä/toteutumista digitaalisten kanavien kautta ja tavoitteen realistisuutta verrattuna käytössä oleviin resursseihin (budjetti ja henkilöresurssit).

Kun puhun myynnin toteutumisesta tai edistämisestä digitaalisten kanavien kautta, se ei ole sama asia kuin verkkokauppa. Tarkoitan sillä mitattavia toiminnallisuuksia verkkosivustolla, jotka edesauttavat yrityksen myyntiä. Digitaalisessa maailmassa tuloksellinen markkinointi ja myynnin edistäminen ovat toimintoja, jotka ohjaavat asiakasta kohti ostopäätöstä.

Mitattavia toiminnallisuuksia voivat olla esimerkiksi hakulomakkeen täyttäminen, yhteydenotto, varaus, tarjouspyyntö lomakkeen kautta tai sähköpostitse, tilaisuuteen/ webinaariin ilmoittautuminen ja muut erilaiset tavat kiinnostuksen herättämiseen ja potentiaalisten asiakkaiden yhteystietojen keräämiseen.

Markkinoinnin tavoitetta voidaan lähestyä eri tavoin:

Jos kyseessä on asiantuntijapalveluita ja/tai tuoteratkaisuja myyvä organisaatio, voidaan markkinoinnin kasvutavoitteeksi asettaa kontaktien/liidien määrä. Silloin tavoite on sidoksissa yrityksen liiketoimintaan. Se on tavoitteena kunnianhimoinen, mutta samalla se ohjaa toimenpiteitä oikeaan suuntaan. Tätä tavoitelukua ei tarvitse "vetää hihasta", vaan arvio tavoitteesta voidaan laskea suuntaa antavasti edellisen vuoden oston tehneiden asiakkaiden tai kontaktimäärän perusteella. Kuinka moni kontakti on siirtynyt myynnille **liidiksi** ja kuinka moni digitaalisten kanavien kautta tullut **liidi** on päätyntä asiakkaaksi = kuinka monta uutta kontaktia tarvitaan, jotta myyntitavoite on realistinen. **Lue lisää esimerkkejä asiakkuuden määritelmistä.**

*Havainnollistava esimerkki tavoitteesta "haluamme kasvattaa myyntiä kuukausittain 10 000 €". Tähän kasvuun tarvitaan joka kuukausi 2 uutta asiakasta, joiden keskiosto on 5000 €:n arvoinen. Oman toiminnan tutkiminen kertoo, että tarjouksen pyytäneistä liideistä 20 % tekee oston. Silloin tarvitaan 10 uutta liidiä. Tässä kohtaa määrittelen **liidiksi potentiaalisen asiakkaan**, joka käy jo neuvotteluja yrityksen kanssa. Asiakasdata paljastaa myös sen, että keskimäärin 10 % kontakteista, jotka ovat osallistuneet yrityksen webinaariin, ovat jättäneet tarjouspyynnön. Tällä yksinkertaistetulla kaavalla laskettuna webinaarin tai muun tapahtuman osallistujatavoitteeksi voidaan asettaa 100 osallistujaa.*

Markkinoinnin toimenpiteet on silloin suunniteltu sen mukaisesti, että yrityksellä on riittävästi tapahtumia/webinaareja/ladattavia sisältöjä tai muita vastaavia kontakteja tuottavia toimenpiteitä. Yksinkertaistettuna: yritys voisi järjestää vuoden aikana 12 webinaaria, joista jokaisen webinaarin sadasta osallistujasta 10 jättää tarjouspyynnön ja näistä 2 tekee ostopäätöksen. Joka kuukausi. Tämä ei kuitenkaan ole aina niin suoraviivainen asia, mutta tämäntyyppisten skenaarioiden pohdinta auttaa realisoimaan markkinoinnin ja myynnin tavoitteita. Riippuen myös yrityksen tarjonnasta (tuotteesta, palvelusta), tulee tavoitteen asettamisessa ottaa huomioon esimerkiksi keskimääräinen myyntiaika ja tarkastella pitkällä aikavälillä asiakkuuden arvoa, jotta markkinoinnin aikaansaamien kontaktien laatua voidaan arvioida.

Jos kyseessä on verkkokauppa, on myynnin mittaaminen toimenpiteiden ja maksullisen mainonnan aikaansaamana melko suoraviivaista. Kun taas tavoitellaan ostoksen keskihinnan kasvua, on tavoitteet ja toimenpiteet erilaiset kuin uusasiakashankinnan näkökulmasta. Jos yrityksellä on oma myymälä, on tavoitetta hyvä tarkentaa: mikä osuus on myymälällä ja mikä osuus verkkokaupalla, esim. 35 % koko vuoden myynnistä tulee verkkokaupan kautta.

Jos verkkosivuston tavoitteena on toiminnon tapahtuminen, esimerkiksi hakulomakkeen täyttö/varauksen tekeminen, kannattaa tavoitteen asettamisessa kiinnittää huomiota toiminnon mittaamiseen. Jos tavoitteeksi asetetaan näkyvyyden kasvattaminen ja verkkosivuston liikenteen kasvu, se ei kerro liikenteen "laadusta". Voimme mitata tavoitteena eli **konversiopisteenä** hakulomakkeen täyttämistä mittaavaa prosenttilukua (tai lopullista hakujen tehneiden määrää) sekä asettaa tavoitteet ja kehittämistoimenpiteet tämän **konversioasteen** parantamiseksi.

Jos kyseessä on toimija, joka ei itse myy mitään mutta tuottaa sisältöjä houkuttavuuden lisäämiseksi (esimerkiksi matkailualueet, yhteismarkkinointisivustot), voidaan tavoitteeksi asettaa sisällön kuluttamiseen liittyviä tavoitteita (videoita katsottu x määrä, sisältöjä luettu yli 50 %). Lopullinen tavoite (=myynti) voi tapahtua toisen toimijan sivustolla, jolloin markkinoinnin tehokkuutta voisi seurata verkkosivustolta ulospäin siirtyvän liikenteen kasvun määrällä.

KIRJAA TÄHÄN TAVOITTEET:

Liiketoiminnan tavoitteet (SMART):

Mielikuvalliset tavoitteet (VISIO):

Markkinoinnin tavoitteet (SMART):

DIGIMARKKINOINNIN SUUNNITELMA SISÄLTÄÄ: YMMÄRRYS MARKKINASTA JA KILPAILUTILANTEESTA

MITEN EROTUT KILPAILIJOISTASI?

Tämä on tuttu kysymys markkinoinnin tekijöille. Tämän tärkeän kysymyksen lisäksi on hyvä pohtia seuraavia näkökulmia:

- Ketkä ovat kilpailijoitasi? Listaa kilpailijayritykset ja laita heidän markkinointinsa seurantaan. Vinkki! Tämä listaus toimii apuna myös silloin kun toimenpiteitä toteutetaan: voit kohdentaa sisältöjäsi näkymään kohderyhmille, [jotka ovat vierailleet kilpailijoiden verkkosivustoilla](#).
- Millaisten muiden asioiden näkökulmasta kilpaillet asiakkaiden huomiosta? Kilpailevia tekijöitä voivat olla muutkin tekijät kuin toiset yritykset. Valintoihin voivat vaikuttaa arvovalinnat, motivaatio, harrastukset ja muut vapaa-ajan viettotavat.
- Kuinka valmis markkina on? Oletko markkinoimassa ratkaisua, joka on ensimmäinen laatuaan, jolloin kysyntä on vähäinen?

Markkinan valmius on hyvä tunnistaa, jotta hahmotamme paremmin asiakkaidemme ymmärrystä. Se voi tarkoittaa viestinnällisesti hyvin erilaista lähestymistapaa: uutena pioneerinä saamme "kouluttaa" asiakaskuntaa tarjonnan pariin. Silloin "varhaisten omaksujien"/Early Adopters tunnistaminen ja tavoittaminen on tärkeää. Se antaa pitkällä aikavälillä etulyöntiaseman samalle markkinalle aikovia vastaan, mutta vastaavasti tuloksien näkökulmasta markkinan avaaminen voi olla hidasta. Sisällöntuotanto on testaamista ja analysointia, koska emme voi täysin tietää mikä toimii.

Vastaavasti tilanteessa, jossa kilpailua on paljon, tulee markkinointiviestinnässä korostaa erottuvuustekijöitä muihin vastaaviin toimijoihin nähden. Emme positioi vain omaa tuotettamme suhteessa kilpailijoihin vaan pohdimme asiaa asiakkaan tiedon tarpeen näkökulmasta. Tuotammeko täysin tiedolla "kyllästettyyn" markkinaan samaa sisältöä kuin muut? Onko sisältömme aidosti asiakaslähtöistä ja kertooko se asiakkaiden saamasta hyödystä, jolla voimme erottautua palveluntarjoajien joukosta?

Kirjaa kilpailutilanne, markkinatilanne ja erottuvuustekijät

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?

Markkinatilanne: Oletko edelläkävijä vai onko alalla paljon kilpailua? Jos suoraa kilpailua ei ole, millaisten muiden asioiden kanssa "kilpailet kohderyhmän huomiosta"?

Erottuvuustekijät: 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?

DIGIMARKKINOINNIN SUUNNITELMA SISÄLTÄÄ: KOHDERYHMÄT JA VIESTINTÄ ASIAKKUUDEN ERI VAIHEISSA

Kohderyhmän luomisessa voidaan käyttää apuna asiakasprofileita, jotka ovat kuvauksia tyypillisistä asiakkaista. Asiakasprofilissa kuvaillaan "unelma-asiakkaan" ikä, sukupuoli, paikkakunta, perhesuhteet, koulutus, ammatillinen rooli ja vastualueet. Demografisten tietojen lisäksi asiakasprofilia voidaan tarkentaa seuraavien tietojen avulla:

- Millaisen haasteen tarjoamasi tuote/palvelu ratkaisee?
- Millaiseen arjen tarpeeseen tarjonta vastaa?
- Mitkä ovat asiakkaan vastualueet ja arjen työhaasteet? Minkä haasteen palvelusi ratkaisee?
- Mitä kohderyhmä harrastaa?
- Millaisia tarpeita ja tavoitteita kohderyhmällä on?
- Millaisia asioita kohderyhmä arvostaa ja mikä sitä motivoi?
- Mitkä ovat ostamisen esteitä?
- Mitkä asiat huolestuttavat?
- Millaisista aiheista kohderyhmä keskustelee sosiaalisessa mediassa?
- Millaisia kanavia se käyttää ja mitä muita sivustoja se seuraa sosiaalisessa mediassa?

Asiakasprofilointia tehdään usein parhaan tietämyksen mukaan, mutta hyviä keinoja ovat asiakkaiden haastattelut sekä asiakkaiden kanssa päivittäin työskentelevien haastattelut (myyntihenkilöstö ja asiakaspalvelu). Näissä voidaan tarkentaa yrityksen mielikuvaan ja brändin tunnettuuteen liittyviä osa-alueita:

- Miksi asiakas valitsi juuri yrityksen X?
- Millaista tietoa etsittiin etukäteen yritykseltä X?
- Millaista tietoa etsittiin etukäteen yrityksen X kilpailijoilta?
- Mitkä tekijät erottivat kilpailijasta?
- Miten valinta on tehty heidän organisaatiossaan?
- Kuinka moni osallistui päätöksentekoon?

Jotta voimme tuottaa asiakasta kiinnostavaa sisältöä, voimme tarkentaa asiakasprofilia mallilla, joka kuvastaa tiedonhaun eri vaiheita. Päätöksenteko ei välttämättä ole näin suoraviivaista, vaan vaiheet voivat pitää sisällään useita kohtaamisia niin digitaalisissa kanavissa kuin kasvokkain. On hyvä tunnistaa, että asiakkaan eri vaiheisiin tarvitaan erilaista sisältöä, jolla voidaan erottautua kilpailijoista, palvella (potentiaalisia ja nykyisiä) asiakkaita ja tukea heidän ostopäätöstään. Riippuen yrityksen toiminnasta ja kohderyhmistä, voidaan sisältöjä hahmotella hyvinkin tarkkaan yksittäisen asiakasprofilin näkökulmasta tai vastaavasti kirjata kaikille kohderyhmille yhteisiä sisältöteemoja.

Digitaalisen markkinoinnin työkirja | Suunnittelu

Tämä asiakkaan ostoprosessi voi olla nopea (tuotteella iso kysyntä verkkokaupassa) tai vastaavasti päätöksentekoon voi mennä useita kuukausia tai jopa vuosia. Silloin lopulliseen päätökseen vaikuttaa yrityksen sisällä useampi henkilö, koska kyseessä saattaa olla yrityksen toimintaa merkittävästi muuttava ratkaisu.



Tiedostaminen

Millaiset sisällöt herättävät kiinnostuksen tarjontaa kohtaan? Asiakkaan näkökulmasta tiedostaminen yrityksen ja tarjonnan olemassaolosta voi tapahtua ilman yrityksen vaikuttamista tai siihen voidaan pyrkiä vaikuttamaan omilla kanavilla, maksullisella näkyvyydellä tai PR-toimenpiteillä.

Tiedonhaku

Tiedonhaun näkökulmasta on tärkeä tunnistaa, mitä asioita potentiaaliset asiakkaat etsivät: mitä he etsivät Googlesta, kun he eivät tunne yritystä? Yrityksen nimellä haettaessa verkkosivusto löytyy. Uusien asiakkaiden ollessa kyseessä ei yrityksen nimi ole välttämättä haussa mukana, kun haetaan tuotetta, palvelua tai ratkaisua. Löytyykö verkkosivustosi näillä hakutermeillä?

Hinta ja vertailu

Millainen markkina on kyseessä? Kuinka paljon tehdään vertailua palveluntarjoajien, tuotteiden ja palveluiden välillä? Tähän auttavat verkkosivustolla olevat vertailutaulukot, mutta vertailut artikkeleina ovat myös oivallista sisältöä asiakkaan tiedonhaun tueksi.

Päätöksenteko

Mitkä tekijät vaikuttavat ostopäätökseen? Kuinka monta henkilöä tekee päätöksen tai kuka lopulta tekee päätöksen? Keneen pyrimme markkinoinnilla vaikuttamaan päätöksenteon yhteydessä? Tarvitseeko tarjouksen pyytänyt henkilö "kättä pidempää" sisältöä esimerkiksi vakuuttaakseen asiakasyrityksen sisäiset sidosryhmät?

Suosittelu

Kuinka aktiivisesti yritys hyödyntää suosittelijoita omassa markkinoinnissaan? Esimerkiksi matkailualalla sosiaalisen median kanavat mahdollistavat suosittelumarkkinoinnin. Myös silloin kun yritys ei itse ole läsnä kanavassa.

Digitaalisen markkinoinnin työkirja | Kirjaa tähän "unelma-asiakas"

Demografiset tiedot: (Ikä, sukupuoli, paikkakunta, ammattinimike, koulutus, työrooli ja vastuut).
Täytä vain tiedoja, jotka ovat merkityksellisiä sinun liiketoimintasi näkökulmasta:

Mitä asiakas arvostaa ja mikä häntä motivoi? Mikä häntä innostaa?

Mikä mietityttää? Mitkä ovat esteet ostamiselle? Mikä turhauttaa?

Asiakkaan tavoittaminen: Mistä kanavasta tavoitamme hänet, millaisista sisällöistä hän pitää ja miten hän tekee ostopäätöksiä?

Vinkki! Luo unelma-asiakkaan profili ja etsi hänet Facebookista tai LinkedInistä.
Analysoi, millaisista sisällöistä hän tykkää, mistä hän keskustelee ja mitä muita toimijoita/yrityksiä/sivuja hän seuraa?

DIGIMARKKINOINNIN SUUNNITELMA SISÄLTÄÄ: DIGIMARKKINOINNIN STRATEGISET PAINOPISTEET

Digimarkkinointi on yksittäistä kanavaa laajempi osa-alue. Työkaluja ja kanavia on useita tuhansia. Tässä kohtaa on kuitenkin tärkeintä ymmärtää yrityksen lähtötilanne suhteessa asetettuihin tavoitteisiin.

Esimerkiksi tilanteessa, jossa oman verkkosivuston seuranta on puutteellinen tai sivusto ei toiminnallisuuksiltaan tue tavoitteita (liidien keruu, tarjouspyynnöt, yhteydenotot), ei maksullisen mainonnan toimenpiteitä kannata aloittaa. Ilman seurantaa emme voi nähdä markkinoinnin toimenpiteiden aikaansaamia tuloksia.

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 automaatiikka)
- Nykyisten kanavien ja teknologioiden tehokkaampi hyödyntäminen
- Verkkoanalytiikan käyttöönotto tai markkinoinnin mittaamisen kehittäminen
- Maksullisen näkyvyyden aloittaminen tai nykyisten mallien kehittäminen

Digitaalisen markkinoinnin työkirja | Kirjaa tähän

Priorisoi ja kirjaa tähän tunnistamiasi kehittämiskohteita

KESKITYMME ENSIMMÄISENÄ...

KESKITYMME TOISENA...

KESKITYMME KOLMANTENA...

KESKITYMME NELJÄNTENÄ...

DIGIMARKKINOINNIN SUUNNITELMA SISÄLTÄÄ: HENKILÖSTÖRESURSSIT, KÄYTÖSSÄ OLEVAT KANAVAT JA TEKNOLOGIAT

Sosiaalisen median kanavien yleistyessä on niitä helppo ottaa käyttöön yritykselle. On kuitenkin hyvä huomioida se, että näiden kanavien ylläpito on eri asia kuin sosiaalisen median käyttö omassa arjessa.

Kun pohditaan sopivia kanavia ja teknologioita, on hyvä tunnistaa oma tarve eli mitä varten työkalu on käytössä?

Korvaako teknologian käyttö tietyn haasteen arjen työssä vai parantaako se asiakkuuden- ja tiedonhallintaa, jotta voimme jatkossa tehdä asiakaslähtoisempää viestintää?

On vaikea yleistää kaikille yrityksille soveltuvaa markkinoinnin "työkalupakkia", koska valinta tulee tehdä aina tavoitteiden mukaisesti. Esimerkiksi [markkinoinnin automaatiojärjestelmien valinnassa on vaihtoehtoja](#) pienten ja suurten yritysten käyttöön ja koko myynnin ja markkinoinnin hallintaan, mutta sen tehokas hyödyntäminen vaatii paljon uudistuksia ja kehittämistä markkinoinnin, sisällöntuotannon ja myynnin prosesseissa.

Markkinointi on entistä enemmän sisällöntuotantoa ja "kädet savessa" työskentelyä, jota ei pelkkä teknologian käyttöönotto korvaa. Usein henkilöstön määrää ei voi nopealla aikataululla kasvattaa, jolloin ulkoistaminen voi olla realistinen valinta tehokkaampaan tekemiseen. Erityisesti tilanteessa, jossa halutaan testata ja vakiinnuttaa uutta toimintamallia, jotta uuden osaajan palkkaaminen on mahdollista tulevaisuudessa.

Ulkoistaminen tai toteutus oman henkilöstön kesken vaatii pohdintaa tavoitteiden näkökulmasta: mikä on realistista markkinointihenkilöstön toteuttamana ja käytössä olevilla työkaluilla? Milloin kannattaa ottaa ulkopuolinen osaaja avuksi?

Käytössä olevat markkinointikanavat (mm. sosiaalisen median kanavat, digimarkkinoinnin kanavat, muut kanavat/alustat, jossa markkinoidaan):

Käytössä olevat muut työkalut ja teknologiat (mm. asiakashallinta, myynti, markkinointi):

Osaamisen kartoitus. Mitä on realistista toteuttaa itse oman henkilöstön voimin, mihin tarvitsemme koulutusta tai ulkopuolista apua?

Edellisillä sivuilla on käyty läpi työkirjan osuus suunnittelusta, joka auttaa pohtimaan tavoitteita, kilpailu- ja markkinatilannetta, kohderyhmiä ja heidän tiedontarpeitaan, digimarkkinoinnin strategisia valintoja sekä resursointia eri teknologioiden, kanavien ja markkinointihenkilöstön näkökulmasta.

Kuten saatoit huomata, tässä vaiheessa suunnitelma ei ota kantaa arjen tekemiseen. Suunnittelussa voidaan määritellä käytettäviä kanavia ja tarvittavia työkaluja. Hyvin tehdyn suunnitelman tavoitteena on tehdä yhteisiä valintoja. Sen avulla voimme keskittyä toimenpiteiden kasvattamiseen ja määrällisen tekemisen sijaan laatuun, jota voidaan saavuttaa ymmärtämällä asiakkaiden tarpeita ja markkinaa paremmin.

Tavoitteen asettaminen ei ole helppoa ja suosittelen sen huolellista pohdintaa eri näkökulmista. Tärkeintä on tunnistaa, että pystymme ohjaamaan markkinoinnin toimenpiteitä kohti sellaisia tavoitteita, joilla on merkitystä yrityksen liiketoiminnalle.

HYVÄ SUUNNITELMA

On tavoitteellinen

Digimarkkinointi on laaja kokonaisuus, joten suunnitelma on hyvä purkaa kokonaisuudesta ja yrityksen visiosta kohti pienempiä toimenpiteitä. Ilman numeroilla konkretisoitua tavoitetta emme voi todentaa markkinoinnin tehokkuutta.

Kehittyy jatkuvasti

Koska emme voi muuttaa kaikkea tekemistä yhdessä yössä, on hyvä suunnitelma sellainen, jota päivitetään säännöllisin väliajoin.

Vastaa asiakkaan tarpeeseen

Markkinointia on helppo tehdä yrityksen näkökulmasta ja kertoa "mitä me yrityksenä teemme ja myymme". Haasteellisempaa on muuttaa viestintä asiakaslähtöiseksi, jolloin puhumme asiakkaille merkityksellisistä ja hyödyllisistä asioista, palveluidemme aikaansaamista hyödyistä sekä tuotteen käyttämiseen liittyvistä mielikuvista.

Asiakkaan tarvetta ei voi tiivistää yhteen mainoslauseeseen tai tyrkyttää tuotteita somen uutisvirrassa toivoen sen herättävän tarpeen salamannopeasti. Parhaimmillaan sisällöntuotanto on jatkuvaa ja osaa ottaa huomioon ympärillä muuttuvan maailman ja asiakkaiden yksilölliset tarpeet.

Toimii markkinointia ohjaavana työkaluna

Markkinointia on helppo "ohjata" ulkopuolelta. Yhdessä laaditun ja koko henkilöstölle esitellyn suunnitelman tavoitteena on luoda toimintamalleja ja ymmärrystä nykyaikaisen markkinoinnin toteuttamisesta.

Digitaalisen markkinoinnin työkirja | Sisältö

Termi "sisältö" tulee esiin kun puhutaan sosiaalisen median kanavista, joiden ylläpitäminen "elää" sisällöstä. Sisältömarkkinointi on lähestymistapa markkinoinnin toteuttamiseen, jonka tavoitteena on tuottaa kohdennettua ja asiakasta kiinnostavaa sisältöä. Sisältömarkkinointi ei ole sama asia kuin mainonta, vaan sisällön tavoitteena on edesauttaa yrityksen tunnettuutta ja myyntiä pitkäjänteisesti. Sisältölähtöistä tekemistä ohjaa ymmärrys kohderyhmistä sekä heidän haasteistaan ja tiedon tarpeistaan. Tätä pohdimme jo suunnittelun ensimmäisessä osiossa.

Tämän hetken tekemistä kuvastaa se, että paine sosiaalisen median kanavien päivittämisestä on luonut sisällöntuotannosta suunnittelematonta. Sisältöä julkaistaan "sieltä ja tältä", koska kanavalla täytyy olla aktiivinen. Jos tukena ei ole sisällöntuotannon suunnitelmaa, jää sosiaalisen median ylläpito usein muusta liiketoiminnasta erilliseksi osa-alueeksi eikä siihen käytetystä ajasta saada aikaan hyötyä. Sisältömarkkinoinnissa sosiaalisen median kanavilla on tärkeä rooli ([sisältöjen jakelu orgaanisesti omalla sivulla tai maksullisesti](#)), mutta brändin läsnäoloa ei kannata rakentaa ainoastaan muiden omistamien kanavien varaan.

Tämän alla olevan kuvan tavoitteena on havainnollistaa sisällöntuotannon suhteuttamista tavoiteltavaan kohderyhmään ja käytössä oleviin resursseihin. Jos sisällöntuotantoon on käytettävissä vähän resursseja ja tavoiteltava kohderyhmä on laaja, kannattaa sisältöjen suunnittelussa keskittyä kaikille kohderyhmille yhteisten teemojen löytämiseen. Mitä enemmän resursseja sisällöntuotantoon on käytettävissä, sitä paremmin pystymme kohdentamaan ja yksilöllistämään viestintää asiakasprofiilien näkökulmasta. Lopulliseen valintaan vaikuttavat myös yrityksen strategiset päätökset. Jos vuonna "202x" tärkein markkinoitava palvelu on Y, voidaan asiakaslähtöisempää sisältökokonaisuutta rakentaa palvelun Y näkökulmasta ja tämän rinnalla tehdä bränditunnettuuden kasvattamista.



Digitaalisen markkinoinnin työkirja | Sisältö

Sisältömarkkinoinnin tavoitteena on luoda valmiudet asiakasta palvelevaan viestintään omissa kanavissa. Tulokset eivät ole nähtävissä nopeasti, mutta sisältömarkkinoinnin avulla voidaan saavuttaa hyötyjä pitkällä aikavälillä bränditunnettuuden kasvattajana ja myynnin edistäjänä yksittäisten toimenpiteiden sijaan.

Yrityksen verkkosivustolle julkaistut sisällöt palvelevat asiakkaita ja kasvattavat yrityksen löydettävyyttä jatkuvasti. Vastaavasti yksittäisten kampanjoiden näkyvyyspiikki kestää vain hetken. Ne ovat usein yrityksen myyntitarpeista lähtöisin ja tällöin asiakkaalla ei välttämättä ole tarvetta palvelun hankintaan.

Sisältö voi tarkoittaa tekstiä, kuvia, videoita, blogijulkaisuja ja asiantuntija-artikkeleita, trendiraportteja, oppaita, podcasteja, opastusvideoita, kuvakerrontaa, Instagram-tarinoita, yksittäisiä tekstisisältöjä, suositteluita ja arvosteluita. Sisältötyyppejä kannattaa tarkastella niiden tavoitteen kautta. Miksi niitä tehdään ja mitä niillä halutaan saada aikaan?



Markkinoinnin suunnitteluosiossa kävimme läpi unelma-asiakkaan profilia. Palaamme pohtimaan tätä aihetta uudestaan, tällä kertaa asiakkaan ymmärryksen ja sisällöntuotannon näkökulmasta.

Asiakkaan tiedon tarve (*Mukaillen Eugene Schwartzin mallia Market Sophistication*)

Asiakkaani eivät ole tietoisia tuotteestani / palvelustani ollenkaan

Tämä voi olla tilanne kun tarjoat uutta tuotetta tai ratkaisua tai ylipäänsä tilanne, jossa markkinointia startataan tai käynnistetään uutta vaihdetta. Miten rakennat viestintää ja kerrot aiheesta asiakkaalle, joka ei ole kiinnostunut tarjonnastasi eikä koe tarvetta hankinnalle?

Asiakkaani ovat tunnistaneet haasteen

Tämä vaihe eroaa aiemmasta siten, että asiakkaat ovat tunnistaneet (omassa arjessaan tai työssään) haasteen, johon tarjoat ratkaisua. Kysyntää on olemassa, joten yrityksen löydettävyyys ja asiakkaan tiedonhaun analysointi ovat tärkeässä asemassa.

Mihin haasteeseen olet tarjoamassa ratkaisua? Tässä kohtaa usein ongelmana on se, että hyvin tuotteistetut palvelukokonaisuudet eivät löydy hakukoneesta jos ne ovat pelkästään palvelun nimellä. Asiakkaat eivät tunne vielä yrityksen nimeämää ratkaisua/tuotetta eivätkä yrityksen nimeä.

Asiakkaani ovat tunnistaneet mahdollisen ratkaisun

Tämä vaihe eroaa aiemmasta siten, että asiakkaat ovat jo tunnistaneet itselleen myös ratkaisun. Tässä kohtaa verkkohaussa osataan jo hakea palvelua/ ratkaisua, mutta varsinainen tuote tai palveluntarjoaja on yhä etsinnässä.

Asiakkaani ovat tunnistaneet sopivan tuotteen

Tämä vaihe eroaa aiemmasta siten, että asiakkaat ovat jo tunnistaneet itselleen myös sopivan tuotteen. Verkkokaupat ovat tästä hyvä esimerkki: tuotteelle on olemassa kysyntää ja sitä etsitään verkosta. Riippuen tuotteesta ostaminen voi olla hyvinkin suoraviivaista. Tässä kohtaa kilpailua on paljon eri toimijoiden kesken ja esimerkiksi Google Ads on erinomainen markkinointikanava siinä kohtaa, kun asiakkaalla on jo tietty tuote mielessään.

Asiakkaani ovat hyvin tietoisia käyttöönsä soveltuvasta palvelusta

Tämä vaihe eroaa aiemmasta siten, että asiakkaat ovat hyvin tietoisia tarpeestaan ja siihen soveltuvasta palvelusta. He tietävät mihin haasteeseen ovat palvelua hakemassa ja mikä tuote/palvelu haasteen ratkaisee sekä osaavat vertailla ja etsiä aiheeseen liittyvää tietoa.

OMA KOHDERYHMÄNI ON:

Mieti vielä kolmen eri vaiheen kautta miten ja millaisella sisällöllä markkinoisit unelma-asiakkaallesi?

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?

Asiakas on vierailut verkkosivustollasi, mutta on jäänyt epäröimään, onko muilla kokemuksia. Minkä haasteen tarjontasi ratkaisee? Millaiset sisällöt sopisivat parhaiten tähän vaiheeseen ja mikä olisi tässä kohtaa tärkein viestisi? Mitä sisältömuotoja käyttäisit ostopäätöksen tukemiseen?

Miten ja mistä asioista viestit nykyisille asiakkaillesi ja mitä "unelma-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? ("Täydellisessä maailmassa" nykyine asiakkaasi on tarjontasi paras markkinoija kun hän aktiivisesti tykkää, jakaa, suosittelee tai keskustelee eri kanavissa yrityksen kanssa.)

Digitaalisen markkinoinnin työkirja | Mittaaminen

Seurannan ja analytiikan avulla pystymme ymmärtämään asiakkaidemme käyttäytymistä paremmin ja muokkaamaan verkkosivuston asiakaskokemusta paremmaksi. Lisäksi pystymme luomaan kohderyhmiä asiakkaiden käyttäytymisen perusteella sekä kohdentamaan heille viestintää paremmin.

Markkinointia suunniteltaessa ja erityisesti digitaalisia kanavia hyödynnettäessä on hyvä ymmärtää, miten oman yrityksen myyntiä voidaan edistää digitaalisissa kanavissa ja miten asiakkaan ostamisen eri vaiheita voidaan mitata. Jos käytössä ei ole verkkokauppaa, voidaan verkkosivuston toiminnallisuuksia mitata eri tavoin.

Verkkosivuston kävijätiedoista saat lukuja kävijämääristä, demografisista tiedoista sekä siitä, millä sivuilla kävijät ovat vierailleet. Jotta tuloksellisuuden mittaamisessa päästään askel pidemmälle, voimme mitata verkkosivuston eri toiminnallisuuksia, jolloin tavoitteina voivat olla lomakkeen täyttäminen, uutiskirjeen tilaaminen, oppaan/muun sisällön lataaminen tai tarjouspyynnön lähettäminen. Parhaimmassa tapauksessa myös markkinoinnin tekijät ovat tietoisia siitä miten verkkosivuston tuottamat liidit etenevät myyntiprosessissa.

Jotkut tavoitteet ja toiminnot voivat olla suoraan liikevaihdolle merkityksellisiä (kuten verkkokaupan osto), mutta en vähättelisi esimerkiksi uutiskirjeen tilauksien mittaamista, koska asiakkaan päätöksentekoon voivat vaikuttaa useammat sisällöt. Ostamista varten on hyvä tunnistaa erilaisia pienempiä välitavoitteita, joilla voi olla merkitystä asiakkaan ostoprosessissa ja jotka kasvattavat todennäköisyyttä asiakassuhteiden syntymiseen.

Seuraavalla sivulla esittelen mittaamisen "starter kitin" eli muutamia työkaluja, joiden avulla tuloksellisuuden ja mittaamisen kanssa pääsee alkuun.

Digitaalisen markkinoinnin työkirja | Mittaaminen

Verkkosivuston seurantaan soveltuu hyvin [Google Analytics -ohjelmisto](#). Se on maksuton seurantatyökalu, joka sopii monen yrityksen tarpeisiin. Tässä alla on listattuna mittaamisen asetuksia, joiden avulla verkkosivuston ja sen toiminnallisuuksien seurannassa ja mainonnan mittaamisessa pääsee alkuun:

- ☑ Google Analytics on käytössä (tai muu vastaava seurantaohjelmisto).
- ☑ Google Analyticsissa on eri näkymät (käytössä oleva näkymä, ns. raakadata, testinäkymä).
- ☑ Näkymästä on suodatettu pois yrityksen ja muiden kumppanien oma liikenne.
- ☑ Näkymästä on suodatettu pois tunnistettu "roskaliikenne".
- ☑ Yleisötiedot ovat käytössä.

- ☑ 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 yhteenvedonäkymä markkinoinnin kokonaisuudesta. Näen yhteenvedosta tilanteen verrattuna asetettuihin tavoitteisiin.

Tämä yllä oleva listaus on suuntaa antava, ja seurannan valinnat riippuvat täysin yrityksen käytössä olevista järjestelmistä. Jo verkkosivustolle lisättävät tavoitteet (=toiminnallisuuksien seuranta) kertovat meille mistä kanavista ja markkinoinnin toimenpiteistä tavoitteen tehneet kävijät ovat tulleet. Tämä on arvokkaampaa tietoa kuin se, kuinka paljon kävijöitä verkkosivustolla kuukausittain on.

Tämän lisäksi käytössä voi olla [markkinoinnin automaatiojärjestelmä](#), verkkokauppa, myynnin ohjausjärjestelmä, asiakkuuden hallintajärjestelmiä ja lomakkeita eri järjestelmissä. Jotta saamme tarpeeksi tietoa tuloksien todentamiseen, mittaamisen näkökulmasta tärkeintä on, että tieto kulkee järjestelmien välillä.

Vinkki: Verkkosivustolle lisättävä [Google Tag Manager on työkalu](#), jonne voidaan lisätä seurannassa käytettäviä tägeja. (Tägeja ovat esim. erilaiset pikselit tai seurantakoodit, kuten Google Analytics, Facebook- pikseli ja Google Ads-konversiopikseli). GTM:ään lisättävien tägien avulla voidaan seurata mm. sivuston tuloksellisuutta ja eri toiminnallisuuksia, kuten videon katseluita, blogin lukemista, käyttäjien klikkaamia ulkoisia linkkejä sekä lomakkeen lähettämistä. Työkalun avulla tägejä hallinnoidaan keskitetysti eikä muutoksia tarvitse tehdä verkkosivuston koodiin.

Kysy lisää verkkoanalytiikasta ja markkinoinnin mittaamisesta.

Digitaalisen markkinoinnin työkirja | Mittaaminen

Markkinoinnin yhteenvetönäkymän rakentaminen:

🔗 Aloita tavoitteesta. Millaista tietoa tarvitset, että tiedät olevasi menossa kohti oikeaa suuntaa? Jos markkinoinnin tavoitteena on edistää myyntiä ja tuottaa myynnin tueksi potentiaalisia asiakkaita, tulee mittaristo ja näkymä rakentaa niin, että tämä tavoite tulee näkyväksi.

📊 Markkinoinnin kokonaisuus on hyvä visualisoida yhteenvetoraportiksi, joka kertoo verkkosivuston kävijäraporttien lisäksi tietoa tavoitteiden näkökulmasta. Näitä yhteenvetoraportteja voidaan luoda mm. Google Datastudio tai Databoxin avulla.



Miten tätä kaikkea voidaan hallita?

Sisältövetoisen markkinoinnin toimintamalli ei mukaudu täysin perinteiseen vuosisuunnitteluun. On hyvä tehdä valintoja sisältöteemoista ja tapahtumista tulevalle vuodelle, jonka jälkeen sisältömarkkinointia kannattaa suunnitella kuukausitasolla (isot kokonaisuudet puolivuositain) sekä tehdä seuranta sisältöjen tuotannosta, niiden edistymisestä ja tuloksista kuukausi- ja viikkotasolla. Tämä vaatii uudenlaista toimintatapaa, markkinointitiimin vastuiden pohtimista, selkeää johtamista ja markkinoinnin jatkuvaa kehittämistä.

Entäs jos minulla ei ole markkinointitiimiä vaan tuotan kaiken sisällön itse? Tässä tapauksessa tämän työkirjan läpikäynti auttaa sinua pohtimaan ja karsimaan "turhat" sisällöt. Jos sisältö on oikeasti pohdittu asiakkaan näkökulmasta hyödylliseksi ja kiinnostavaksi ja se tukee sinun yrityksen liiketoiminnan tavoitteita, sisällöntuotannon määrä voi parhaimmassa tapauksessa vähentyä. Toiminta on suunnitelmallisempaa ja tiedät, mitä aiot julkaista ja millaista sisältöä tarvitset.

Markkinoinnin aikatauluttamiseen vaihtoehtoisia näkökulmia:

- **Toimintamme on hyvin sesonkiluonteista:** Pyri tunnistamaan asiakkaiden hakuun liittyvät trendit (vinkki: Google Trends). Tuota sisältöä oikeaan aikaan oikeaan tarpeeseen. Ja muista, että sama sisältö on hyödynnettävissä ja muokattavissa tulevia sesonkeja ajatellen. Sisältö ei ole kertakäyttöistä.
- **Tarjoamme asiantuntijapalveluita tai vastaavaa tuotetta:** Tässä vaihtoehtona on valita kohderyhmä tai sisältöteema, jolloin markkinointi tuottaa sisältöä asiakkaan eri vaiheisiin tavoitteen mukaisesti. Tässä Google Trends toimii myös apuna asiakkaan tarpeiden ja hakutottumuksien tutkimisessa.
- **Toimintamme on hyvin aikataulutettua:** Esimerkiksi koulutuspalveluiden kohdalla on hyvä huomioida kysyntä. Jos markkinoidaan uutta koulutustuotetta, on tietoisuuden ja oman yleisön kasvattaminen aloitettava hyvissä ajoin.

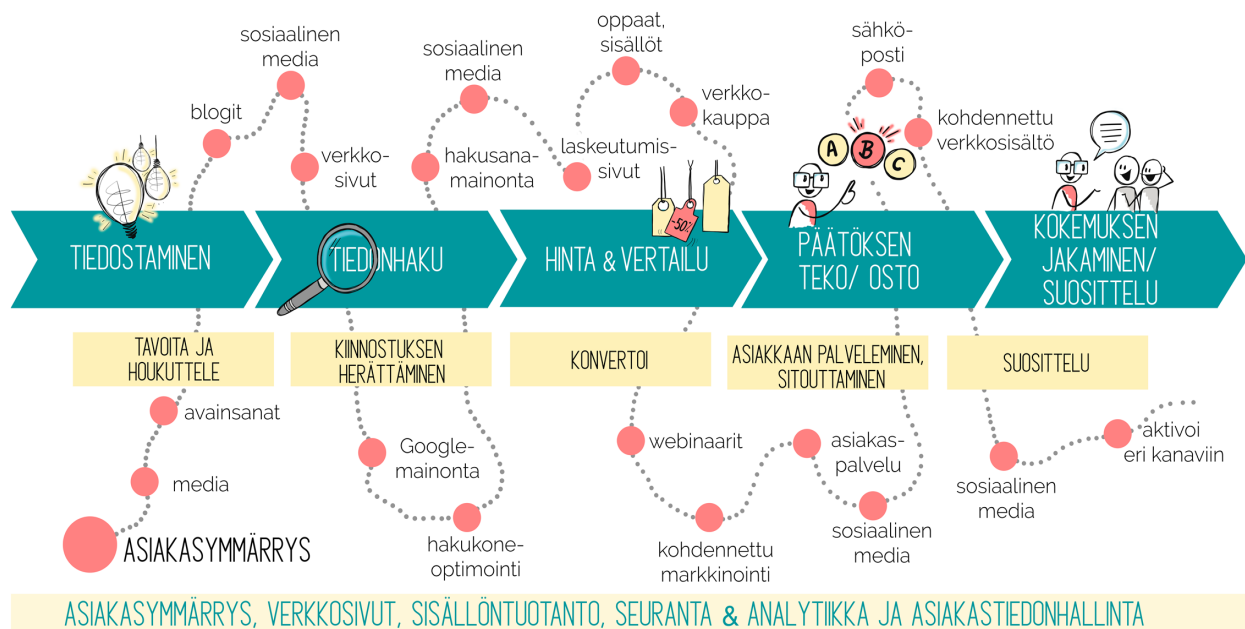
Digitaalisen markkinoinnin työkirja | Toteutus

Tietoisuuden kasvattamiseen, sisältöjen jakeluun ja myynnin edistämiseen on tarjolla monipuolisesti eri kanavia. Oma suositukseni on, että kanavan käyttöönotto on perusteltua tavoiteltavan asiakaskohderyhmän ja oman toiminnan näkökulmasta. Silloin kanavan ylläpito on suunniteltua ja vastuutettua. Mieluummin yksi kanava hyvin kuin useampi kanava huonosti ylläpidettynä, kun aika ei riitä.

Oma verkkosivusto on kaiken myynnin ja markkinoinnin kotipesä. Markkinointia ei kannata rakentaa yhden kanavan varaan "toisen maille". Verkkosivuston ei ole ainoastaan staattinen esite vaan asiakaspalvelukanava. Kun puhutaan myynnistä ja markkinoinnista digitaalisissa kanavissa, vaatii se verkkosivuston toiminnallisuuksien entistä parempaa suunnittelua.

Alla oleva hahmotelma kuvastaa erilaisten kanavien roolia osana markkinoinnin ja myynnin edistämistä: Jos haasteenasi on verkkosivuston löydettävyyden, keskityä panostuksiin Googlen kanaviin ja luo itse tietoisuutta hyödyllisellä sisällöllä sosiaalisen median kanavissa. (Maksullisten työkalujen avulla voi kohdentaa todella tarkasti viestintää "unelma-asiakkaille.") Mikään kanava ei itsessään ratkaise markkinoinnin ja yrityksen myynnillisiä haasteita vaan me markkinoijat ratkomme ne ymmärtämällä asiakkaitamme paremmin.

Asiantuntijan vinkki! Hyödyllinen sisältö ei ole sama asia kuin oman tarjonnan esittely mainoksessa. Muista myös tutkia, kuinka paljon tarjonnallasi on jo luonnostaan kysyntää. Jos tarjoamasi ratkaisun ympärillä on paljon epätietoisuutta, luo oppaita, tee asiantuntijahaastatteluita tai kerro ratkaisun hyötyjä. Markkinointi on entistä enemmän asiakaspalvelua verkossa ja sitä, miten pystymme edistämään myyntiä tuottamalla sisällöllä ja läsnäololla – verkkokaupalla tai ilman.



www.kuvitellessi.fi

Digitaalisen markkinoinnin työkirja | Loppusanat

Onneksi olkoon! Olet juuri päässyt digimarkkinoinnin työkirjan loppuun. Toivottavasti sait tästä kokonaisuudesta ideoita oman markkinoinnin suunnittelun tueksi. Löydät lisää luettavaa ja käytännön vinkkejä Flumenian blogista, johon on koottu muun muassa **digimarkkinoinnin sanasto** termeistä, joita on tämän työkirjan lisäksi markkinointisuunnitelmissa ja raporteissa.

Onnistunut markkinointi koostuu asiakas- ja markkinaymmärryksestä, sopivista sisällöistä ja ripauksesta tekniikkaa. Kanavien ja työkalujen hallitessa keskustelua keskitymme usein manuaalisten asioiden opetteluun ja unohdamme sen tärkeimmän – kokonaisuuden ymmärtämisen ja asiakkaaseen keskittyvän lisäarvon tuottamisen.

Työkirjan tarkoituksena ei ole aiheuttaa tuskaa uusien asioiden opiskelusta tai synnyttää tunnetta, että työtä on liikaa. Sen tavoitteena on helpottaa markkinoinnin arjen tekemistä ja edistää yrityksen tunnettuutta ja myyntiä. Kun tiedämme, mitä yhteiset tavoitteet vaativat ja millaisista sisällöistä asiakkaamme hyötyvät, voimme priorisoida ja keskittää tekemistämme tärkeimpiin kohderyhmiin.

Tämän työkirjan sisällön omistaa Flumenia Oy sekä tekijä **Sanna Virtanen**. Sisällön käyttö on sallittu ainoastaan omaan käyttöön. Sen kopioiminen tai kaupallinen käyttö on ehdottomasti kielletty.

Sanna Virtanen | Digimarkkinointitoimisto Flumenia Oy | www.flumenia.fi | sanna@flumenia.fi

Flumenia on syntynyt halusta auttaa yrityksiä ja markkinoinnin tekijöitä ja uutta virtaa etsiviä yrittäjiä ja kehittäjiä. Autan digimarkkinoinnin ja sosiaalisen median suunnittelussa ja toteuttamisessa valmentavalla otteella. Markkinoinnin tekijät ja tiimit kasvattavat osaamistaan ja ymmärrystä nykyaikaisen markkinoinnin toteuttamisesta. Yli kymmenen vuoden kokemus markkinoinnin eri rooleista ja kouluttamisesta sekä innostus digitaalisuuden tuomiin mahdollisuuksiin takaavat ajankohtaisimmat ja tehokkaimmat markkinoinnin keinot.

