

Tämä on rinnakkaistallenne.

Rinnakkaistallenteen sivuasettelut ja typografiset yksityiskohdat *saattavat poiketa* alkuperäisestä julkaisusta.

Julkaisun tekijä(t): Sinisalo, Jaakko; Blomster, Miikka; Määttä, Mika

Julkaisun nimi: Digitaalisen markkinoinnin perustoimenpiteiden suunnittelu

Julkaisuvuosi: 2021

Versio: Kustantajan versio

Käytä viittauksessa alkuperäistä lähdettä:

Sinisalo, J., Blomster, M. & Määttä, M. (12.10.2021). Digitaalisen markkinoinnin perustoimenpiteiden suunnittelu. Digiliike : tietoa digitaalisesta markkinoinnista [blogikirjoitus]. Haettu 13.10.2021 osoitteesta <https://blogi.oamk.fi/2021/10/12/digitaalisen-markkinoinnin-perustoimenpiteiden-suunnittelu/>

Digitaalisen markkinoinnin perustoimenpiteiden suunnittelu

Julkaistu 12.10.2021

Toimenpiteet ovat yrityksen tapa toteuttaa digitaalisen markkinoinnin strategiaa ja taktiikkaa käytännössä. Toimenpiteiden suunnittelun tarkoituksena on varmistaa, että suunnitellut taktiset vaihtoehdot toteutuvat onnistuneesti. Toimenpiteiden toteuttaminen edellyttää, että henkilökunta ymmärtää minkälaisia digitaalisia markkinointitoimenpiteitä tehdään, kenen vastuulla mikäkin toimenpide on ja miten toimenpiteet ajoitetaan. Tämän vuoksi toimenpidevaiheessa laaditaan usein erilaisia ohjeita ja tarkistuslistoja, jotka sisältävät toimenpiteet, niiden aikataulut, vastuuhenkilöt sekä mahdollisesti budjetin. Samassa yhteydessä voidaan pyrkiä myös ennustamaan jokaisen valitun taktisen vaihtoehdon tuloksia, kuten myynnin, vierailijoiden tai sitoutumisen määrää.

Edellisessä artikkelissa esittelimme [strategisen suunnittelun, taktisten valintojen ja toimenpiteiden aikatauluttamisen tueksi työkaluja](#), jotka helpottavat yritystä suurten linjojen hahmottamisessa. Tässä artikkelissa sen sijaan annamme perustyökalut hakukoneoptimoinnin suorittamiseen, sosiaalisen mainonnan suunnitteluun, verkkosivujen konversio-optimointiin ja sosiaalisen median markkinoinnin laajan kuvan suunnitteluun. Työkalujen käyttöä varten on hyvä perehtyä [Digitaalisen markkinoinnin käsikirja: opas mikro- ja PK-yrityksille](#) lukuun 6.

Hakukoneoptimointia olemme käsitelleet tässä blogissa jo aiemmin, joten siihen emme paneudu tässä vaiheessa sen syvällisemmin. Riittää kun lukee kirjasta luvun 6.1 ja aiemman [blogipostauksen](#) aiheesta. Niiden perusteella on hyvä ryhtyä tutustumaan hakukoneoptimoinnin suunnittelupohjaan ja ryhtyä toteuttamaan varsinaista optimointia. [Lataa hakukoneoptimoinnin suunnittelupohja tästä.](#)

Mainontaa olemme jo tässä blogissa sivunneet aiemmin [hakusanamarkkinoinnin](#) artikkelissamme. Sen lisäksi tarjoamme tässä vaiheessa työkalun sosiaalisen median mainonnan suunnitteluun. Oheinen suunnittelupohja auttaa yritystä hahmottelemaan sosiaaliset mediat kohderyhmänsä mukaisesti ja suunnittelemaan mainontaa kohderyhmille sopivissa medioissa. Tätä suunnittelupohjaa varten kannattaa lukea Digitaalisen markkinoinnin käsikirjasta sivut 129–139 ja täyttää se yhdessä [taktiikkamatriisin ja vuosikellon](#) kanssa. [Lataa sosiaalisen median mainonnan suunnittelupohja tästä.](#)

Yksi digitaalisen markkinoinnin tärkeimmistä toiminnoista on varmistaa, että verkkosivut ovat toimivat, asiakkaat niillä viihtyvät ja että he pystyvät sieltä ostamaan tai ottamaan yhteyttä myyjään. Tätä kutsutaan konversio-optimoinniksi, joka on systemaattinen lähestymistapa verkkosivuston kehittämiseksi asiakkaan toimintaan perustuen. Tämä tarkoittaa sitä, että yritys pyrkii parantamaan asiakkaan asiointikokemusta koko asiakkaan ostopolun aikana, tavoitteenaan saada konversioiden määrää lisättyä. Verkkosivuston konversio voidaan määritellä siten, että sivustolla oleva vierailija tekee juuri sen toiminnon, jonka yritys haluaa vierailijan tekevän. Näitä toimintoja voivat olla esimerkiksi uutiskirjeen tilaaminen, tilin luominen, ostoksen tekeminen tai sovelluksen lataaminen.

Konversio-optimointia voidaan tarkastella LTO-mallin avulla, ja pitää sisällään seuraavat osa-alueet:



LTO-mallin osa-alueet.

Kuten voi hyvin huomata, LTO-malli on tehty asiakkaan näkökulmasta ja se mukaillee sivustolla vierailevan asiakkaan ostopolkua; alkaen siitä, että asiakas on tullut sivustolle ja päättyen siihen, että asiakas ostaa sivustolta haluamansa tuotteen. Kuten aina digitaalisessa markkinoinnissa, niin myös konversio-optimoinnissa asiakkaan näkökulman ymmärtäminen on tärkeää. Yrityksen on varmistettava, että asiakas löytää oikeat asiat, tuotteet ja palvelut helposti verkkosivuilta.

Oikeiden asioiden löytämiseen vaikuttavat:

- toimivat laskeutumissivut,

- selkeä ja kattava navigaatio,
- kattava tuotehaku sekä
- selkeä tuoteseläus.

Oheinen suunnittelumalli auttaa yritystä parantamaan [asiakaskokemustaan](#), ja tunnistamaan siihen vaikuttavia optimoitavia sisältöjä ja rakenteita aina asiakkaan verkkosivuille saapumisesta ostohetkeen saakka. Suunnittelumallin käyttöä varten kannattaa lukea Digitaalisen markkinoinnin käsikirjasta sivut 166-178. [LTO-mallin mukaisen konversio-optimoinnin suunnittelupohjan voi ladata tästä.](#)

Viimeisenä, mutta ei suinkaan vähäisempänä, esittelemme sosiaalisen median suunnittelutyökalun, jonka avulla voit suunnitella suuret linjat yrityksen sosiaalisen median näkyvyyden ylläpitämiseksi. Kun sosiaalisen median toimenpiteitä suunnitellaan, on oleellista pohtia millaisia aiheita sisällöt käsittelevät, millaisella ”sävyllä” sisällöt tuotetaan, ja missä muodossa (kuva, teksti, video, ääni) ne luodaan. Jotta sisällöt eivät olisi täysin hakuammuntaa, pitää myös niille asettaa tavoitteet, eli pohtia mitä (trafiikki, sitouttaminen) sosiaalisilla medioilla tavoitellaan ja kuinka niiden saavuttamista voidaan mitata. Sosiaalisissa medioissa on myös oleellista hahmottaa omalle yritykselle luontainen julkaisurytmi ja budjetti, jolla sisältöjen näkyvyyttä mahdollisesti tehostetaan. Kuten myös kaikessa suunnittelussa, myös sosiaalisen median suunnittelussa on oleellista jakaa vastuut markkinoinnin tiimin kesken. [Voit ladata sosiaalisen median suunnittelupohjan tästä.](#)

Jaakko Sinisalo, yliopettaja, markkinointi

Oulun ammattikorkeakoulu

Miikka Blomster, lehtori, digitaalinen markkinointi

Oulun ammattikorkeakoulu

Mika Määttä, lehtori, yrittäjyys

Oulun ammattikorkeakoulu