

Digi — markkinointia

**tehokkaasti &
tuloksellisesti**

DIGIMARKKINOINNIN OPAS PIENYRITTÄJILLE



Euroopan maaseudun
kehittämisen maatalousrahasto:
Eurooppa investoi maaseutualueisiin

LAB-ammattikorkeakoulun julkaisusarja, osa 16

Vastaava toimittaja: Henri Karppinen
Tekninen toimittaja: Riikka Sinisalo
Taitto: Mervi Koistinen
Hahmokuvitukset: Smash / Craftwork Studio
Valokuvat: Henri Uotila
ISSN 2670-1928 (PDF)
ISBN 978-951-827-355-7 (PDF)
Lahti, 2021

Kirjoittajat

Joanna Vihtonen, FM, LAB-ammattikorkeakoulun viestinnän lehtori, toimi VENLA – koulutusta verkossa ja langattomasti -hankkeen projektipäällikkönä sekä #Digitie-hankkeen viestinnän asiantuntijana.

Lotta Toivonen, KTM, LAB-ammattikorkeakoulun liiketoimintayksikön markkinoinnin lehtori, toimi #Digitie – Digiosaamista maaseudun yrittäjille -hankkeen projektipäällikkönä.

Jan-Erik Sandelin, FM, LAB-ammattikorkeakoulun liiketoimintayksikön lehtori, toimi #Digitie-hankkeen IT-asiantuntijana.

Jenny Koivula, mediatekniikan insinööri (yamk), toimi #Digitie- ja VENLA-hankkeiden projektisuunnittelijana.

Mika Kylänen, HTL, LAB-ammattikorkeakoulun liiketoimintayksikön yliopettaja, työskentelee opetus-, ohjaus- ja asiantuntijatehtävissä LAB-ammattikorkeakoulussa.

Sisällys

Pääkirjoitus 4

Suunnittele

Digimarkkinoinnin logiikka suunnittelun tueksi 6

Hyvästä tuotteesta sen merkitykseen 9

Miksi markkinointia kannattaa suunnitella? 12

#Digitie-yrittäjän haastattelu – Tärkeintä on kohderyhmän tunteminen 14

Toteuta

Digitaalisen markkinoinnin keinot ja kanavat 16

Käytä sosiaalista mediaa suunnitelmallisesti 18

Uutiskirjeellä sitoutuneita asiakkaita 20

Digimainonnan ostajan opas 22

Oletko verkkosivusi rakentaja vai ylläpitäjä? 24

Valitse verkkokaupparatkaisu huolella 26

Seuraa tuloksia ja tehosta 28

#Digitie-yrittäjän haastattelu – Uusia asiakkaita toimivien verkkosivujen avulla 30

Tee sisältöä

Onnistunut sisältö tuottaa tulosta 32

Valitse sopivat työkalut sisällöntuotantoon 34



Pääkirjoitus

#Digitie – Digiosaamista maaseudun yrittäjille ja VENLA – koulutusta verkossa ja langattomasti –hankkeet ovat syntyneet halusta tukea Hämeen pk-yrittäjien digimarkkinoinnin osaamista.

EU:n Maaseuturahaston rahoittamassa **#Digitie-hankkeessa** (1.9.2018–31.3.2021) on kehitetty valmennusmalli, jolla edistetään maaseudun yrittäjien digitaalisen markkinoinnin osaamista ja hyödyntämistä liiketoiminnan kasvattamiseksi.

Euroopan sosiaalirahaston (ESR) **VENLA- hankkeessa** (1.9.2018–31.1.2021) on kehitetty Taskukoulu-mobiilisovellus, josta löytyy helposti yritystoiminnassa hyödynnettävää itseopiskelumateriaalia erilaisiin digimarkkinoinnin aihepiireihin ja työkaluihin liittyen.

Tämä kyseinen opas on tarkoitettu erityisesti pienyrittäjille, jotka haluavat kehittää suunnitelmallisesti yrityksensä digimarkkinointia. Samalla opas antaa katsauksen aihepiiriin myös muille kiinnostuneille. Oppaaseen on koottu pienyrittäjälle keskeisimpiä suunnitteluun vaikuttavia asioita digitaalisen näkyvyyden rakentamisen kannalta. Opas auttaa yrittäjiä digimarkkinoinnin suunnittelussa sekä palvelujen ostamisessa.

Yrittäjän kannattaa kuitenkin miettiä, mihin on järkevää käyttää omaa aikaa. Digimarkkinointi vaatii perehtymistä, jos halutaan saavuttaa parhaat mahdolliset tulokset. Mainontaa ja muita digimarkkinoinnin toimenpiteitä voi tehdä ihan hyvin itse, jos yrittäjällä itsellään on osaamista ja innostusta. Kuitenkin digimarkkinoinnin laajemmassa hyödyntämisessä kannattaa jo harkita asiantuntijakumppanin hankkimista. Kumppanin valinta kannattaa kuitenkin tehdä harkiten, ja palvelun sisältö on varmistettava.

Lotta Toivonen & Joanna Vihtonen



Suunnittele

Digimarkkinoinnin logiikka suunnittelun tueksi

Kirjoittaja: Lotta Toivonen

Digimarkkinoinnin suunnittelussa on tärkeää ymmärtää ihmisten käyttäytymistä verkossa. Internet on pullollaan erilaisia sisältöjä, joten erottautuminen ei ole helppoa. Kohtaamme päivittäin niin paljon markkinointiviestejä, että emme muista suurinta osaa niistä. Tunnistamalla asiakkaan ostamisen vaiheet sinun on mahdollista soveltaa keinoja, joilla on aidosti vaikutusta.

RACE-malli digimarkkinoinnin suunnittelun avuksi

Brittiläinen Dave Chaffey (2020) on kehittänyt RACE-viitekehyksen, joka auttaa yrityksiä digitaalisen markkinoinnin suunnittelussa ja johtamisessa. Tätä mallia on hyödynnetty myös #Digitie-valmennuksissa. RACE-malli auttaa yrityksiä kehittämään markkinointia, jolla tavoitetaan ja sitoutetaan asiakkaita. Se huomioi sekä digitaaliset että perinteiset markkinoinnin keinot. Malli visualisoi erinomaisesti, miten asiakkaan ostamista voidaan tukea eri ostamisen vaiheissa. Myyntisuppilo on perinteinen keino kuvata ostamisen vaiheita. Kapeneva suppilo kuvastaa, kuinka eri vaiheissa tavoitettavan kohderyhmän koko pienenee ostamisen eri vaiheissa. Mitä paremmin onnistut tukemaan potentiaalisen asiakkaan ostopäätöstä, sitä suurempi osa tavoitetuista ihmisistä päätyy ostamaan ja lopulta sitoutuu yrityksen kanta-asiakkaaksi.

RACE-malli (kuvio 1) koostuu neljästä vaiheesta:

- ↓ **REACH** Tavoita potentiaalinen asiakas
- ↓ **(INTER)ACT** Aktivoi potentiaalinen asiakas
- ↓ **CONVERT** Konvertoi potentiaalinen asiakas liidiksi tai asiakkaaksi
- ↓ **ENGAGE** Sitouta asiakkaasi



Ensimmäinen vaihe sisältää keinot, joilla asiakas tavoitetaan. Tässä vaiheessa potentiaalinen asiakas ei yleensä tunne yritystäsi tai sen palveluja ja tuotteita. Tämän vuoksi vaiheessa on tarkoitus käyttää markkinointiviestinnän keinoja, joilla herätetään kohderyhmän huomio ja kasvatetaan näkyvyyttä. Paras tulos saavutetaan yhdistämällä erilaisia maksullisia ja maksuttomia keinoja, jotka tavoittavat mahdollisimman hyvin määrittelämäsi kohderyhmän. On tärkeää, että sisältö vangitsee ihmisten huomion ja saa potentiaalisen asiakkaan tutustumaan yritykseesi paremmin. Muistathan ohjata sisällöstä asiakkaan eteenpäin linkin kautta esimerkiksi verkkosivullesi, jotta teet ostamisesta mahdollisimman vaivatonta ja helppoa.

Toisessa vaiheessa potentiaalisen asiakkaan mielenkiinto on herännyt, ja hänet tulisi vakuuttaa. Tässä vaiheessa korostetaan vuorovaikutuksen tärkeyttä. Asiakas on siirtynyt jo yhden askeleen eteenpäin ostopolulla ja harkitsee ostamista. Tämän vuoksi asiakas tulisi vakuuttaa sellaisten sisältöjen avulla, jotka vahvistavat hänen ostopäätöstään. Tässä vaiheessa sinun on tärkeää selvittää, minkälaisia asioita asiakas haluaa tietää tehdäkseen ostopäätöksen.

Kolmas vaihe (konvertoi) tarkoittaa verkkosivuston pääasiallisen tavoitteen saavuttamista eli esimerkiksi verkkokaupassa myyntiä. Joskus tavoite voi olla myös muu, kuten yhteydenottojen hankkiminen, yhteystietojen haku tai sivustolla käytetty aika. Konvertointivaiheessa sinun tulisi kiinnittää huomiota seikkoihin, jotka auttavat asiakasta tekemään lopullisen ostopäätöksen joko verkossa tai myymälässä. Verkkokaupassa ostamiseen vaikuttavat muun muassa verkkokaupan käytettävyys ja ostamisen turvallisuus. Kivijalkakaupan verkkosivulla tärkeää on myymälän löydettävyys eli osoite- ja yhteystietojen sekä aukioloaikojen tulisi näkyä selkeästi.

Kun asiakas on tehnyt ostoksen, olisi hyvä pohtia, kuinka hänet saisi sitoutettua yrityksen pitkäaikaiseksi kanta-asiakkaaksi. Arvioiden mukaan on 5 – 25-kertaisesti edullisempaa säilyttää olemassa oleva asiakas kuin hankkia uusi (Gallo 2014). Pyrkimys on rakentaa pitkäaikaista asiakassuhdetta jatkamalla vuorovaikutusta asiakkaan kanssa, jotta asiakas ostaa myös uudelleen ja jakaa yrityksestä positiivista sanomaa verkostoissaan. Ajatuksena on keskittyä asiakkaan arvoon koko asiakassuhteen aikana eikä ainoastaan yhteen myytyyn tuotteeseen. Sitoutuneet tyytyväiset asiakkaat tekevät mielellään ostoksia yritykseltä myös jatkossa, ja näin kaikki hyötyvät.

Tavoita

Hyödynnä maksullisia ja maksuttomia markkinoinnin keinoja, jotka kasvattavat yrityksesi näkyvyyttä tavoittelemasi kohdeyleisön keskuudessa ja tuovat liikennettä verkkosivustollesi sekä muihin omistamiisi kanaviin. Inspiroi ja vaikuta kiinnostavilla sisällöillä, jotka herättävät huomion ja vakuuttavat potentiaalisen asiakkaan tuotteesi tai palvelusi tarpeellisuudesta.

Aktivoi

Tarjota sisältöjä, jotka vakuuttavat asiakkaan. Varmista, että kaikki asiakkaan tarvitsema tieto on helposti saatavilla ja yhteydenotto yritykseen on vaivatonta. Opetta asiakasta palvelusi tai tuotteesi arvosta ja hyödyistä.

Myy

Tee ostaminen mahdollisimman helpoksi. Varmista verkkokauppasi käytettävyys ja ostamisen turvallisuus. Muista myös myymälässä tai puhelimitse asioivat asiakkaasi ja tee yhteydenotosta helppoa. Tarjota heille yhteystietosi sekä aukioloajat.

Sitouta

Kun asiakassuhde on syntynyt, sitouta asiakkaasi ja muistuta itsestäsi. Luo syvää asiakassuhdetta palvelemalla asiakasta myös ostamisen jälkeen ja varmista asiakkaan tyytyväisyys.

Kuvio 1. Digimarkkinoinnin tehtävät RACE-mallin mukaan (mukaillen Chaffey & Smith 2017).



Tunne asiakkaasi medioiden käyttö

Lopuksi on tärkeää huomioida, että kaikkien suunnitteluvaiheiden pohjana toimii kohderyhmäsi ostokäyttäytyminen. Keinovalikoiman tulisi tukea valitsemasi kohdeyleisön ostamista. On lisäksi tärkeää muistaa, että vaikka digimarkkinointi onkin tärkeä osa markkinointiviestintää, on otettava huomioon myös perinteiset kanavat, jotka tavoittavat kohderyhmäsi. Saattaa olla, että tarkoituksenmukaisin keino oman kohderyhmäsi tavoittamiseen onkin esimerkiksi paikallislehti tai radiomainos. Perinteisiä markkinointimuotoja ei siis tule unohtaa, vaan niitä kannattaa yhdistellä digitaalisen markkinoinnin kanssa tehokkaaksi yhdistelmäksi.

Lähteet:

- Chaffey, D. 2020. RACE Marketing Model. Davechaffey.com. [Viitattu 15.10.2020.]
 Saatavissa: <https://www.davechaffey.com/digital-marketing-glossary/race-marketing-planning-model/>
- Gallo, A. 2014. The Value of Keeping the Right Customers. Harvard Business Review. Viitattu 16.10.2020. Saatavissa <https://hbr.org/2014/10/the-value-of-keeping-the-right-customers>

Hyvästä tuotteesta sen merkitykseen

Kirjoittajat: Mika Kylänen ja Lotta Toivonen

Ensimmäisenä askeleena digimarkkinoinnin menestyksessä on se, että tuotteesi tai palvelusi on kiinnostava. Tuotteen tai palvelun konkreettiset ominaisuudet ja laatu ovat tärkeitä, mutta huomiota tulisi kiinnittää myös kokonaisuuteen. Asiakkaalle merkitsee eri osa-alueista muodostuva kokonaisuus eli itse tuotteen lisäksi esimerkiksi asiakaspalvelu, tuotteen pakkaus, yrityksen persoonallinen tarina tai viestintä.

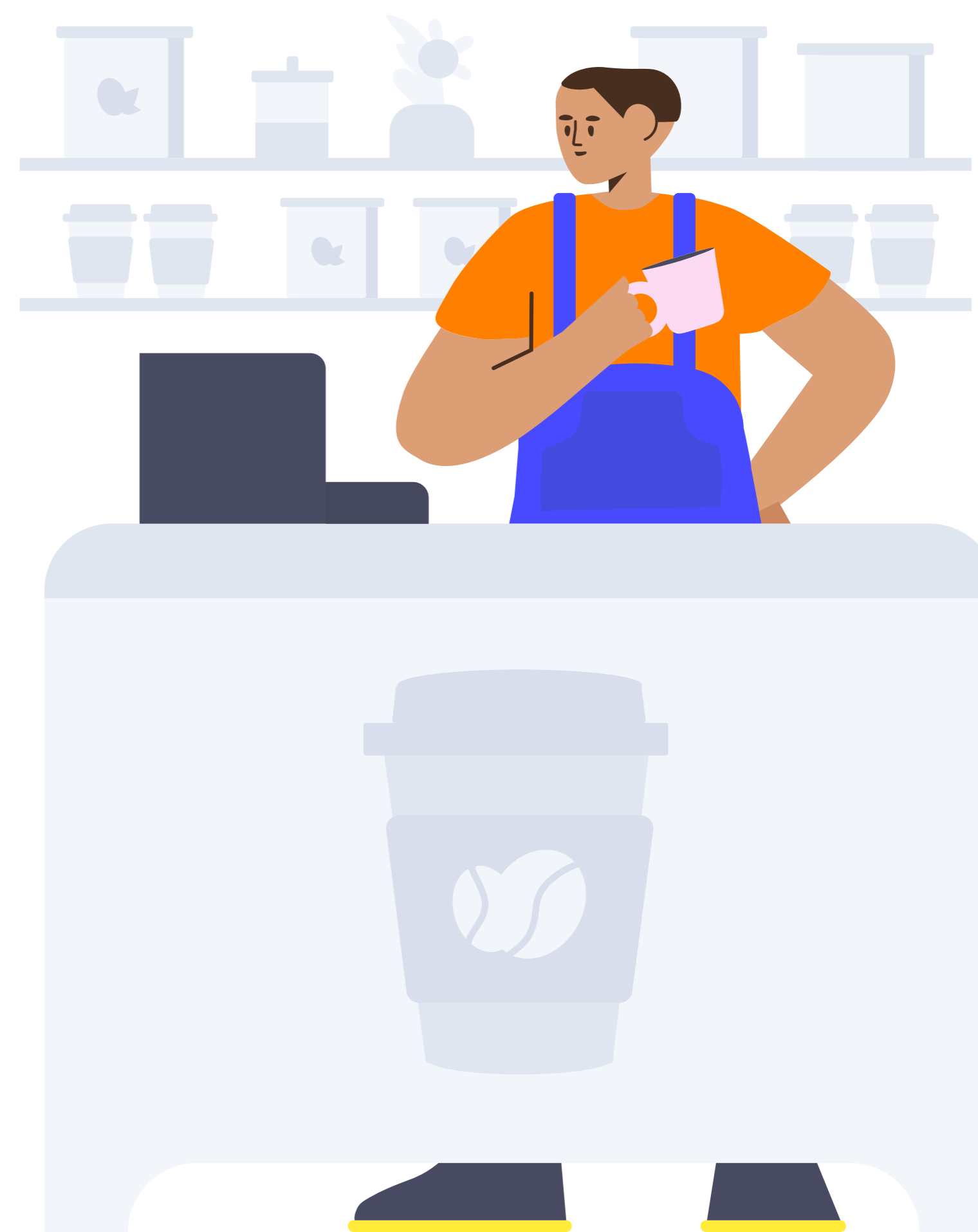
Palveluntarjoajat eri aloilla kilpailevat ihmisten huomiosta, ajasta ja rahasta. Kilpailu on tänä päivänä maailmanlaajuista, joten yrittäjänä sinun tulee tietää, minkälaisia asioita asiakas pitää tärkeänä, ja kuinka tällaiset asiakkaan arvostamat seikat on huomioitu tuotteessasi.

Tässä artikkelissa sinua autetaan vastaamaan kolmeen tuotteeseesi liittyvään tärkeään kysymykseen:

Miksi, eli mistä tuotteessani on pohjimmiltaan kysymys?

Miten, eli miten tämä tehdään näkyväksi asiakkaalle?

Mitä, eli mitä asiakkaasi saa?



Pohdi siis tässä järjestyksessä tuotteeseesi liittyviä kysymyksiä:

Miksi?

— Mistä tuotteessani on pohjimmiltaan kysymys?

Brittiläisen asiantuntijan Simon Sinekin (2009, 41) sanoin asiakkaat eivät osta, mitä sinä tarjoat vaan miksi teet sen. Hän korostaa tuotteen aikaan saamisen hyötyjen ja asiakkaalle tärkeän merkityksen oivaltamista. Tästä käytetään nimitystä arvolupaus tai asiakaslupaus. Arvolupaus kiteyttää sen, miksi asiakas ostaa juuri tämän tuotteen – juuri sinulta. Se auttaa asiakasta ja sinua yrittäjänäkin huomaamaan, mikä tekee sinun tuotteestasi muita paremman tai tärkeämmän.

Arvolupauksen määrittäminen lähtee liikkeelle siitä, että hoksaa tai päätät, mikä on oma erikoisuutesi. Mikä ohjaa sinua yrittäjänä ja palveluntarjoajana ja mitkä ovat lähtökohtasi? Tarjoatko tai teetkö jotain sellaista, mitä kukaan muu ei välttämättä ole edes tullut ajatelleeksi? Tai teetkö sen muita paremmin, ikimuistoisemmin, nopeammin tai helpommin? On tärkeää myös pohtia, mitä asiakas pitää tärkeänä ja miksi joku voisi olla kiinnostunut sinun yrityksestäsi tai tuotteestasi. Välttämättä ne asiat, jotka ovat sinulle tärkeitä yrityksesi kannalta eivät olekaan yhtä tärkeitä asiakkaalle.

Miten?

— Millä tavoin arvolupaus tehdään näkyväksi asiakkaalle?

Arvolupauksen tulisi näkyä yrityksen kaikessa tekemisessä. Asiakkaan jokainen kosketus ja yhteydenotto yritykseen rakentaa hänen mielessään syntyvää mielikuvaa yrityksestä. Arvolupaus tulisi näkyä kaikessa tekemisessä aina markkinoinnista tuotteisiin ja asiakaspalveluun. Vahvan arvolupauksen määrittäminen ja sisäistäminen toiminnassa viestii asiakkaille yhtenäistä mielikuvaa.

Internetin ansiosta asiakkaista on tullut yhä tietoisempia, ja heidän on helppoa vertailla eri tuotteita ja niiden hintoja. Palveluntarjoajan tulisikin kiinnittää aiempaa enemmän huomioita siihen, miten asiakkaalle perustellaan verkossa, mikä juuri meistä tai minun tuotteestani tai palvelustani tekee erityisen. Arvolupaus on erittäin tärkeää huomioida myös digitaalisessa markkinoinnissa ja pohtia, miten eri tekijät viestivät arvolupausta ja näin rakentavat mielikuvaa tuotteesta ja yrityksestä. Arvolupauksen tulisi näkyä esimerkiksi viestinnällisissä sisällöissä, visuaalisessa toteutuksessa, tuotteiden ja palvelujen kuvauksissa sekä tavassa, jolla asiakkaan kanssa ollaan vuorovaikutuksessa.

Mitä?

— Mikä on konkreettinen tuote tai palvelu?

Totta kai konkreettinen tuote ja sen laatu ovat myös oleellisia. Lopulta tuotteen arvo punnitaan käyttötilanteessa ja viestityt lupaukset tulisi lunastaa. Jos lupaus jää lunastamatta ja tuote ei vastaa viestinnän aikaansaamaa mielikuvaa, on riskinä, että asiakas kokee pettymyksen ja jakaa negatiivisen kokemuksen eteenpäin. Parhaimmillaan hyvä tuote taas varmistaa uskolliset asiakkaat, jotka toimivat yrityksesi puolestapuhujina ja markkinoijina omissa sosiaalisissa verkostostoissaan.



Tiina on lankakauppias. Hän myy samoja lankoja ja neulontatarvikkeita, joita olisi mahdollista tilata myös ulkomaisista verkkokaupoista.

Tiina pohtii omaa arvolupaustaan ja miettii, miksi hän on päätenyt lankakauppiaksi. Tiina huomaa, että hänellä valtava innostus neulomista kohtaan ja hän etsii aktiivisesti uudenlaisia ideoita neulostöihin. Samalla hän ymmärtää, että asiakkaat voisivat hyötyä hänen omasta innostuksestaan.



Tiina keskustelee myymälässä vierailevien asiakkaiden kanssa ja selvittää syyn, miksi asiakkaat tulevat juuri Tiinan käsityöliikkeeseen. Asiakkaat kertovat, että valikoima on laaja, mutta lisäksi he pitävät Tiinan ystävällisestä ja asiantuntevasta palvelusta. He saavat Tiinalta apua oikeanlaisten lankojen ja puikkojen valinnassa ja lisäksi Tiinalla on joka kerta upeita ideoita käsitöiden toteuttamiseen.

Tämän jälkeen Tiina ymmärtää, että asiakkaille arvoa tuottavia seikkoja ovat ystävällinen ja asiantunteva palvelu, monipuolinen valikoima sekä inspiroivat käsityövinkit.

**Tiina muotoilee arvolupaukseksi
"Tarvikkeet ja ideat neulontaasi – varmuudella!"
ja testaa sen merkitystä myymälässä vierailevilla
asiakkaila. Asiakkaat varmistavat, että arvolupaus
kifeyttää hyvin Tiinan tuoman lisäarvon.**

Tämän jälkeen Tiina miettii, miten uusi kirkastettu arvolupaus tulisi näkyä verkossa. Asiakkaiden kanssa käyty keskustelu osoitti, että suurin osa asiakkaista valitsee myymälän Tiinan vuoksi. Siksi hän päättää jatkossa esiintyä verkkosivulla sekä sisällöissä omilla kasvoillaan. Lisäksi hän aikoo tuottaa aktiivisesti vinkkejä ja ohjeita uusiin neulostöihin ja inspiroida seuraajiaan julkaisemalla valokuvia omista sekä asiakkaiden toteuttamistaan neulostöistä. Tärkeässä on myös asiakkaiden palvelu ongelmatilanteissa. Tiina koostaa verkkosivulle neulontaohjeita sekä vinkkejä lankojen ja tarvikkeiden valintaan.

Lisäksi hän hyödyntää Facebookin yhteisöä asiakkaiden palvelussa. Asiakkaat voivat keskustella sivustolla keskenään sekä jakaa omia vinkkejään ja auttaa toisiaan ongelmatilanteissa. Tarvittaessa Tiina voi käydä vastaamassa myös itse viesteihin.

Lähde:

Sinek, S. 2009. Start with why : how great leaders inspire everyone to take action. New York: Portfolio/Penguin.

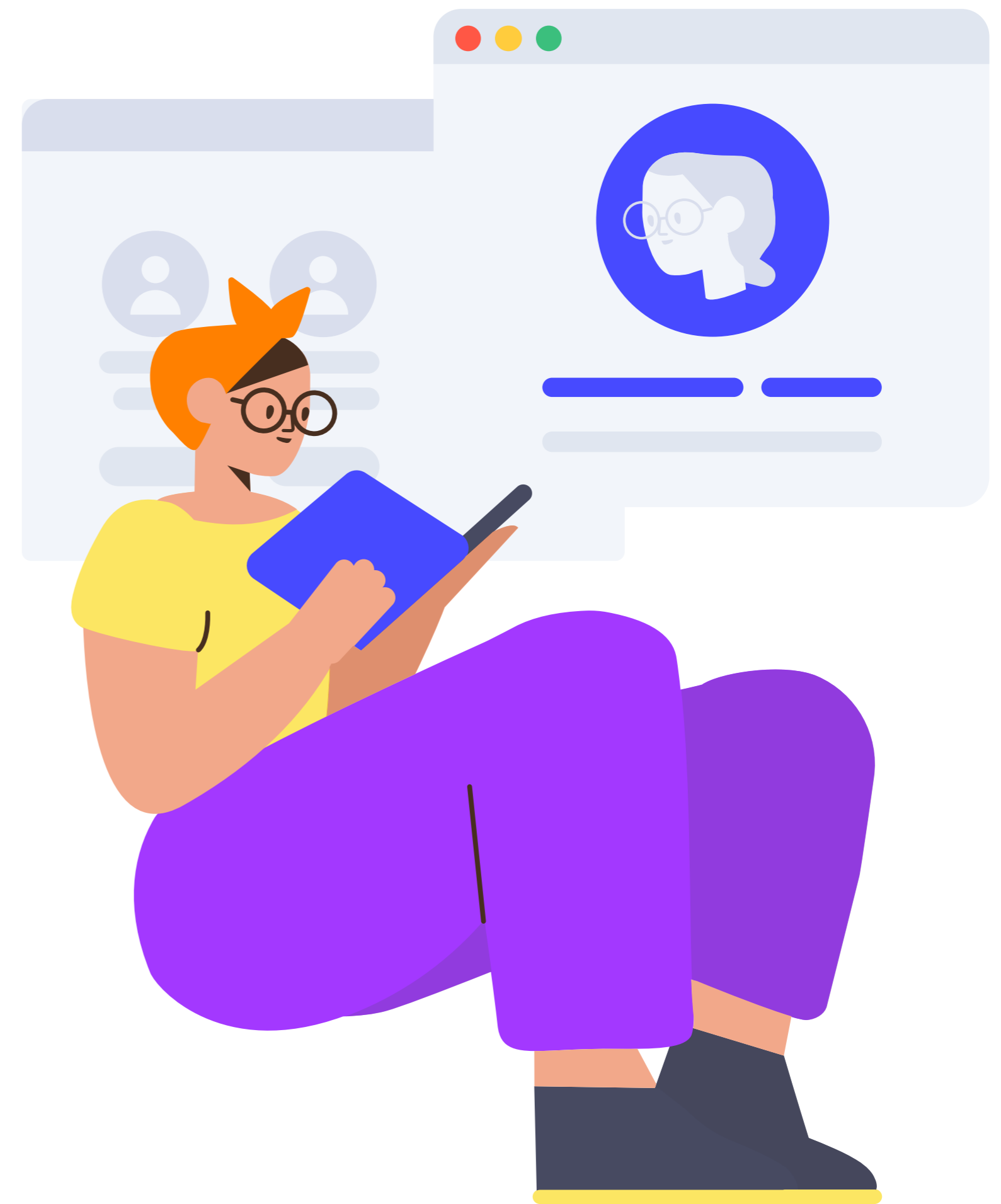
Miksi markkinointia kannattaa suunnitella?

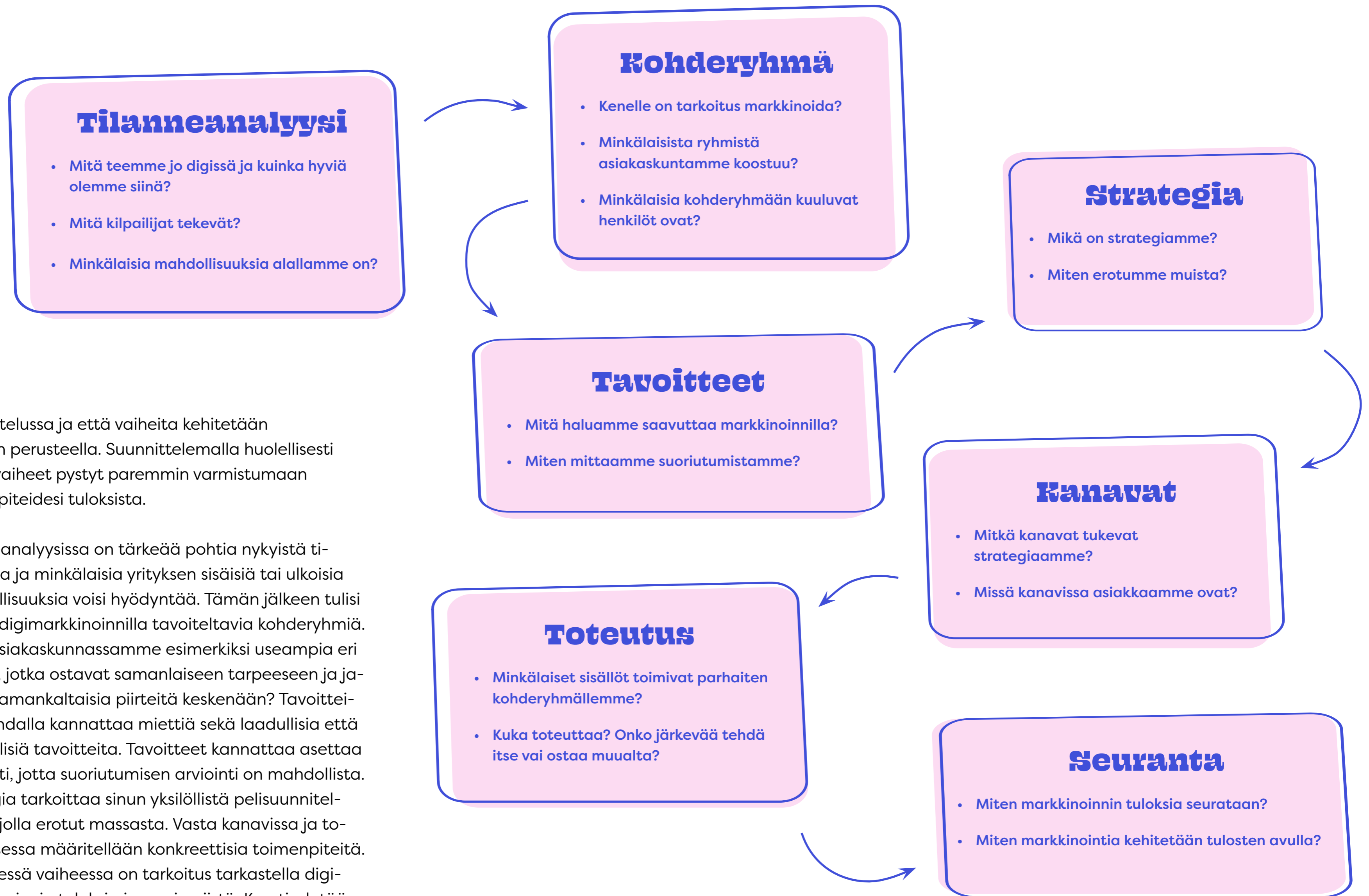
Kirjoittaja: Lotta Toivonen

Moni yrittäjä hyödyntää digimarkkinointia ainakin jollain tavoin. Ilman suunnitelmaa hyödyt kuitenkin jäävät satunnaisiksi eikä markkinoinnista saada koko potentiaalia irti. Moni menee vikaan siinä, että lähtee ensimmäisenä valikoimaan kanavia. Tärkeämpää olisi ensin tietää, kenelle ollaan markkinoimassa. Vasta sitten voidaan valita kanavia, joita tämä kohderyhmä käyttää. Erityisesti pienyrittäjän on tärkeää miettiä käytävissä olevia resursseja. Digimarkkinoinnin ei voi odottaa pyörivän itsekseen, vaan se vaatii rahan lisäksi myös aikaa. Tämän vuoksi ei ole välttämättä järkevää ottaa kaikkia mahdollisia soveltuvia työkaluja haltuun alusta lähtien, vaan kannattaa aloittaa vähitellen yhdestä tai muutamasta kanavasta.

Yksi digimarkkinoinnin suurimmista hyödyistä on se, että sitä on mahdollista kohdentaa tarkkaan valikoiduille kohderyhmille. Kun tunnet kohderyhmäsi ominaispiirteet ja kiinnostuksen kohteet, on helpompaa suunnitella aidosti kiinnostavaa sisältöä ja kohdentaa sitä tarkasti valikoiduille ryhmille. Näin saat markkinoinnista parhaan hyödyn irti ja samalla säästät resursseja. Massoille kohdennettu markkinointi ei yleensä puhuttele samalla tavoin, koska viestintä ei osu yhtä tarkasti kohderyhmän kiinnostuksiin. Pienellä budjetilla ei myöskään pysty varmistamaan samanlaista mainonnan tavoitavuutta ja toistuvuutta, jos viesti kohdennetaan suurelle massalle.

Markkinoinnin suunnittelu (kuvio 2) koostuu vaiheista, jotka ovat tilanneanalyysi, kohderyhmän määrittely, tavoitteiden asettaminen, strategian määrittely, kanavien ja taktiikoiden valinta, toteutuksen suunnittelu ja tulosten seuranta. Vaiheet eivät välttämättä toteudu juuri tässä järjestyksessä vaan ne limittyvät keskenään. Olisi kuitenkin tärkeää, että tavalla tai toisella kaikki vaiheet toteutuvat markkinoinnin





suunnittelussa ja että vaiheita kehitetään tulosten perusteella. Suunnittelemalla huolellisesti nämä vaiheet pystyt paremmin varmistumaan toimenpiteidesi tuloksista.

Tilanneanalyysissä on tärkeää pohtia nykyistä tilannetta ja minkälaisia yrityksen sisäisiä tai ulkoisia mahdollisuuksia voisi hyödyntää. Tämän jälkeen tulisi pohtia digimarkkinoinnilla tavoiteltavia kohderyhmiä. Onko asiakaskunnassamme esimerkiksi useampia eri ryhmiä, jotka ostavat samanlaiseen tarpeeseen ja jakavat samankaltaisia piirteitä keskenään? Tavoitteiden kohdalla kannattaa miettiä sekä laadullisia että määrällisiä tavoitteita. Tavoitteet kannattaa asettaa selkeästi, jotta suoriutumisen arviointi on mahdollista. Strategia tarkoittaa sinun yksilöllistä pelisuunnitelmaasi, jolla erotut massasta. Vasta kanavissa ja toteutuksessa määritellään konkreettisia toimenpiteitä. Viimeisessä vaiheessa on tarkoitus tarkastella digimarkkinoinnin tuloksia ja oppia niistä. Kun tiedetään, miten tavoitteet on saavutettu, voidaan toimenpiteitä arvioida ja kehittää edelleen.

Kuvio 2. Digimarkkinoinnin suunnittelun vaiheet. (Kuva: Lotta Toivonen)



#DIGITIE – Yrittäjän haastattelu

Tärkeintä on kohderyhmän tunteminen

Mari Ylenius on hollolalainen yrittäjä, jonka yritys Maymay Design -verkkokauppa keskittyy sisustustuotteisiin. Verkkokaupan erikoisuutena on oma virkattujen mattojen mallisto. Tuotteiden lähtökohtana on, että ne ovat uniikkeja ja niissä käytetyt materiaalit ekologisia.

”Osallistuin Digitien valmennukseen keväällä 2019, juuri kun olin käynnistämässä yritystoimintaani. Mielestäni valmennus sopi erinomaisesti aloittelevalle yrittäjälle, sillä silloin voi lähteä puhtaalta pöydältä liikkeelle eikä ole mitään vakiintuneita tapoja tehdä asioita juuri tietyllä tavalla.

Valmennuksessa moni asia tuli uutena ja vähän kuin puskista, yllättäen. Piti ottaa niin sanotusti oikea peliasento, ja vastaanottaa asiat avoimella asenteella. Kaikki asiat eivät aina menekään niin kuin on itse suunnitellut ja on itse muututtava niiden asioiden mukana. Itselleni valmennuksessa uutena asiana tuli muun muassa sosiaalisen median käyttö, josta olen aikaisemmin pysynyt kaukana. Helpointa ovat taas olleet visuaalisuuteen liittyvät asiat – koulutukseltani olen käsityön opettaja.

Digitie-valmennuksen aikana minulle korostui entisestään se, miten tärkeä kohderyhmän tiedostaminen ja tunnistaminen on. Se on itse asiassa tärkeysjärjestyksessä numero ykkönen, kakkonen ja kolmonen. Kohderyhmän tunnistamisesta lähtee kaikki markkinointi liikkeelle, ja se myös lisää tuotteen arvoa. Digimarkkinoinnissa kohderyhmä tärkeys korostuu entisestään.

Monella aloittelevalla yrittäjällä saattaa olla ajatus, että koska minulla on kivoja tuotteita, voin myydä näitä ihan kenelle vaan. Jos ollaan vasta tässä vaiheessa, ei kannata vielä markkinointiin pennosia laittaa. Ilman tarkkaan mietittyä kohderyhmää mielestäni tuote ei ole silloin vielä edes olemassa.



Digitie-valmennuksen aikana minulle korostui entisestään se, miten tärkeä kohderyhmän tiedostaminen ja tunnistaminen on. Se on itse asiassa tärkeysjärjestyksessä numero ykkönen, kakkonen ja kolmonen.

Haluankin jatkossa kehittää osaamistani erityisesti markkinoinnin kohdentamisessa, kuten Facebook-pikselöinnissä. Se ei vielä auta, että tietää miten tärkeää kohdentaminen on, jos ei osaa käyttää kunnolla niitä työkaluja, joilla sitä tehdään. Digitie-valmennuksessa sain todella hyvän pohjan, mutta haluan etsiä vielä lisää koulutusta.

Yrittäjän päivät ovat pitkiä, mutta olen saanut aikaa järjestettyä osaamisen kehittämiseen aikaa joustavalla asenteella ja ennen kaikkea valtavalla motivaatiolla. Tahtotila syntyy siitä, kun tietää, miten tärkeää digimarkkinoinnin haltuunotto on, sillä se on nykyisin yrittäjälle elinehto. Puutteellisella markkinoinnilla ainutlaatuinenkin tuote tai palvelu jää myymättä.”

Kirjoittaja: Joanna Vihtonen



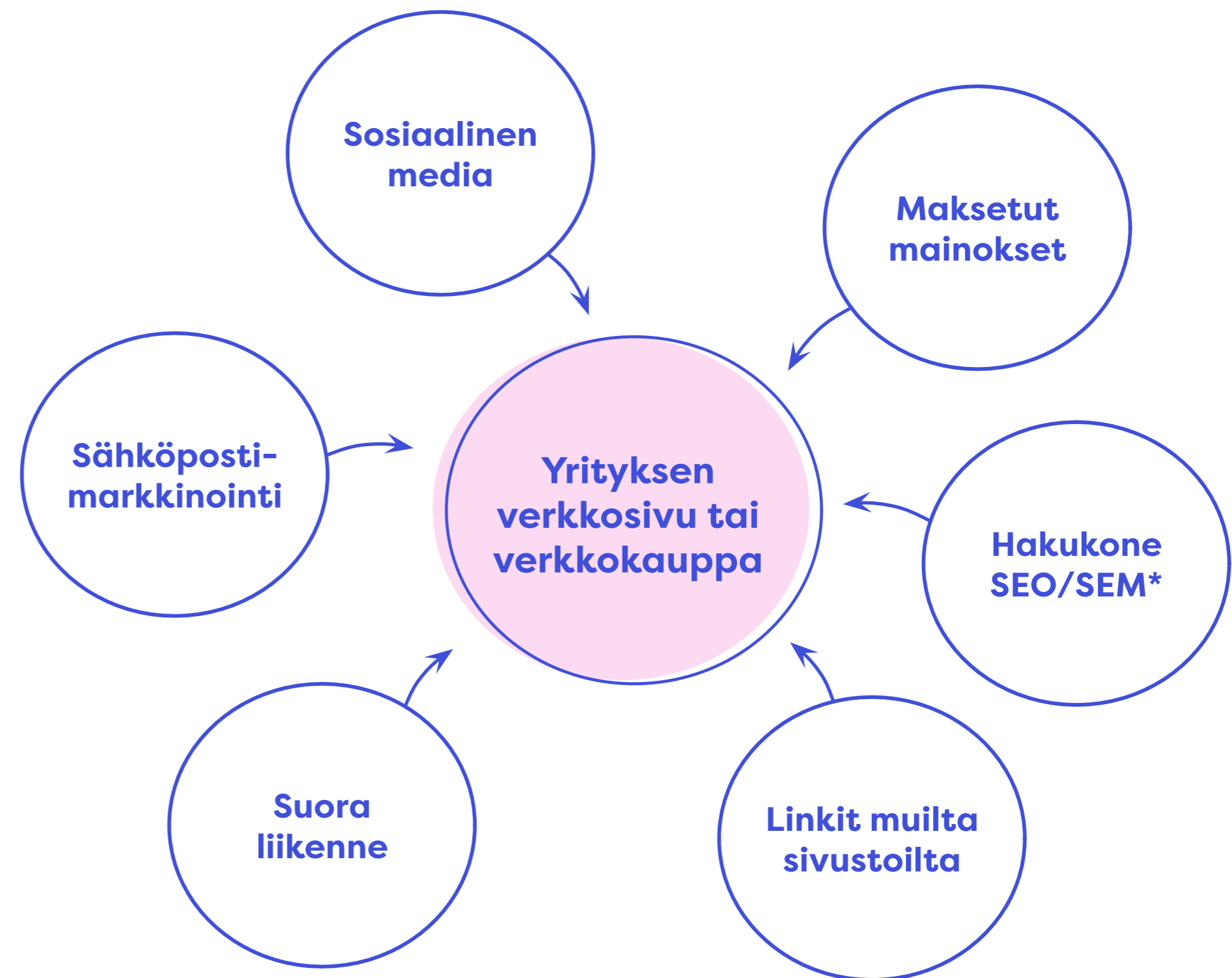
Toteuta

Digitaalisen markkinoinnin keinot ja kanavat

Kirjoittaja: Lotta Toivonen

Digitaalisen markkinoinnin keinovalikoima koostuu omistetuista, maksetuista ja ansaituista medioista (Chaffey 2020). Omistetuilla medioilla tarkoitetaan yrityksen hallinnassa olevia kanavia, joihin se tuottaa itse sisältöä. Näitä ovat esimerkiksi kotisivut, blogi tai erilaiset sosiaalisen median yritystilit. Maksetut mediat koostuvat maksullisesta mainonnasta, kuten hakusanamainonnasta ja display-mainonnasta. Ansaitulla medialla tarkoitetaan kuluttajien, median tai jonkin muun tahon vapaaehtoisesti tuottamaa sisältöä yrityksestä. Kuvio 3 osoittaa, miten yrityksen hyödyntämät markkinointiviestinnän keinot ovat yhteydessä toisiinsa. Yrityksen verkkosivujen voi ajatella olevan kuin solmukohta, jolle käyttäjiä johdatetaan muista kanavista. Verkkosivuilla on merkittävä rooli asiakkaalle siinä vaiheessa, kun hän on kiinnostunut yrityksestä ja haluaa tietää lisää tuotteista tai palveluista. Siksi yrityksen onkin erityisen tärkeää varmistaa, että sivustolta löytyy kaikki asiakkaan tarvitsema tieto, jolla on vaikutusta ostopäätökseen.

Pienyrittäjille soveltuvista kanavista on mahdotonta tehdä kattavaa listausta. Sopiva kanavavalikoima määräytyy yrityksen toiminnan ja tavoiteltavan kohderyhmän perusteella. Ohessa oleva kuvio kuitenkin auttaa hahmottamaan tärkeitä osa-alueita, joiden kautta verkkosivuvierailijat päätyvät verkkosivuille, ja siksi ne on syytä huomioida markkinoinnissa. Tässä luvussa perehdytään pienyrittäjille tärkeimpiin digitaalisen markkinoinnin työkaluihin:



* **Hakukoneoptimointi (Search engine optimization) Hakukonemarkkinointi (Search engine marketing)**

Kuvio 3. Yrityksen verkkosivun/verkkokaupan liikenteen lähteet (Kuva: Lotta Toivonen)



sosiaalisen median ja uutiskirjeen hyödyntämiseen, maksetun mainonnan ostamiseen sekä yrityksen verkkosivun tai verkkokaupan perustamiseen. Luvun viimeinen kappale käsittelee markkinoinnin tulosten mittaamista. Näiden ohella on syytä huomioida hakukoneiden ja muiden verkkosivujen kautta tuleva liikenne sekä suora liikenne.

Tärkeässä roolissa sivustoliikenteen kannalta ovat hakukoneet. Hakukoneissa voi hyödyntää maksullista näkyvyyttä sekä maksutonta orgaanista näkyvyyttä hakukoneoptimoinnin avulla. Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan sivuston kehittämistä niin, että se nousee paremmin esille hakukoneen tuloksissa. Hakukoneoptimointiin vaikuttavia tärkeitä tekijöitä ovat avainsanojen ja -lauseiden ilmaantuvuus verkkosivun sisällössä, ulkoiset linkitykset sivustollesi muilta luotettavilta verkkosivuilta, sivuston suorituskyky sekä tärkeimpänä sivustollesi päätyneiden käyttäjien käyttäytymissignaalit. Kannattaa kuitenkin huomioida, että Google näyttää nykyään haussa myös muita kuin tekstimainoksia. Hakutulosten joukkoon nousee muun muassa videoita, kuvia, artikkeleita ja Google Maps -sijaintitietoja hausta riippuen. Pienyrittäjän kannattaa hyödyntää Googlen tarjoama ilmainen Google My Business -profiili, joka edistää näkyvyyttä hakukoneissa ja Google Maps -karttapalvelussa.

Lähteet:

Chaffey, D. 2020. The difference between paid owned and earned media. Smart Insights. [Viitattu 14.1.2021]. Saatavissa: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/customer-acquisition-strategy/new-media-options/>

Käytä sosiaalista mediaa suunnitelmallisesti

Kirjoittajat: Lotta Toivonen ja Joanna Vihtonen

Sosiaalinen media on epäilemättä yksi kustannustehokkaimmista keinoista yritykselle rakentaa näkyvyyttä, ja siksi useimmat pienyritykset lähtevätkin ensimmäisenä pohtimaan sen hyödyntämistä. Suuri osa ihmisistä käyttää päivittäin jotakin sosiaalista mediaa, joten se todellakin on hyvä keino tavoittaa asiakkaasi. Muista kuitenkin aluksi vastata kysymykseen: miksi hyödynnän sosiaalista mediaa? On tärkeää, että olet pohtinut, miksi hyödynnät sosiaalista mediaa ja mitä siellä tavoittelet. Näin pystyt suunnittelemaan sisältöä ja valitsemaan keinoja, jotka tukevat tavoitettasi. Tavoitteita voivat olla esimerkiksi myynnin lisääminen, uusien asiakkaiden tavoittaminen tai yhteydenpidon vahvistaminen.

Kun yritys päättää lähteä hyödyntämään sosiaalista mediaa, kannattaa sen tavoitteita ja sisältöjä suunnitella etukäteen. Suunnitelmassa on hyvä vastata seuraaviin kysymyksiin:

Miksi somea käytetään eli mitkä ovat tavoitteet?

Ketä eri kanavilla tavoitellaan ja mitä kanavia käytetään?

Millaisia sisältöjä tehdään?

Kuinka usein viestitään?

Kuka ylläpitää ja hallinnoi kanavia?

Miten tuloksia mitataan ja arvioidaan?



Suosituimpia sosiaalisen median palveluja Suomessa ovat jo pitkään olleet WhatsApp, YouTube, Facebook ja Instagram. (DNA 2019). Siksi nämä kanavat ovat myös pienyrittäjien suosiossa. Monelle pienyrittäjälle nämä ovatkin toimivimpia, mutta kanavia valitessa on tärkeää aina selvittää, mitä sosiaalisen median kanavia oma kohderyhmä käyttää. Pienyrittäjän kannattaa lähteä liikkeelle mieluummin pienesti yhdellä kanavalla ja kasvattaa keinovalikoimaa resurssien salliessa. Sosiaalisen median tilit on kuitenkin hyvä perustaa kaikkiin mahdollisiin kanaviin, joita ehkä käytät tulevaisuudessa. Silloin saat varattua varhaisessa vaiheessa haluamasi käyttäjätunnukset yrityksen nimellä eikä kukaan muu ehdi viemään niitä.

Kun päätät lähteä hyödyntämään sosiaalista mediaa, on tärkeää ymmärtää sen sosiaalinen luonne. Yksisuuntainen mainossisältö kiinnostaa harvoin. Lähtökohta on, että sosiaalisessa mediassa sinun tulee olla sosiaalinen. Sosiaalinen media on luonteeltaan vuorovaikutteinen media, joten myös yritysten tulisi osallistua keskusteluun. Sosiaalisen median yrityssivu, jossa kukaan ei vastaa asiakkaiden kysymyksiin, antaa huonon vaikutelman yrityksestä.

On myös tärkeää ottaa hyödynnettävän kanavan luonne huomioon sisällöissä. Et voi julkaista samoja sisältöjä eri kanavissa. Facebookissa voit hyödyntää monipuolisesti erilaisia teksti-, kuva- ja videosisältöjä. Instagram on tarkoitettu pääasiassa kiinnostavien kuva- ja videosisältöjen jakamiseen, joten erotuksesi sinun on panostettava kuvien laatuun.

Näkyvyyden rakentaminen sosiaalisessa mediassa

Hyvä muistisääntö on, että myös sosiaalisen median keinot voidaan jaotella omistettuihin, maksettuihin ja ansaittuihin keinoihin näkyvyyden kasvattamiseksi. Niitä kaikkia kannattaa hyödyntää.

Oma sivu:

Yrityksen perustan sosiaalisessa mediassa luo yrityksen oma yrityssivu perustietoineen sekä siellä julkaistavat sisällöt. Sosiaalisen median profilia kannattaa myös hyödyntää asiakaspalvelussa sekä vähintään vastata asiakkaiden esittämiin kysymyksiin ja kommentteihin.

Maksettu näkyvyys:

Sosiaalisessa mediassa kannattaa hyödyntää myös maksettua mainontaa. Maksetun mainonnan keinoilla kasvatat huomattavasti näkyvyyttäsi ja tavoitat suuremman kohderyhmän.

Ansaittu näkyvyys:

Osa näkyvyydestäsi koostuu myös käyttäjien jakamasta sisällöstä. Se voi olla joko itse luomaasi sisältöä, jota käyttäjät jakavat tai kokonaan käyttäjien itse tuottamaa sisältöä. Luovilla ideoilla pystyt edistämään ansaittujen sisältöjen syntymistä. Pohdi keinoja, joilla saat yleisön jakamaan sisältöä yrityksestäsi. Viraalikampanjat, joissa houkuttelet käyttäjät jakamaan sisältöäsi voivat olla toimivia. Muista kuitenkin, että sinun ei kannata houkutella sellaisia ihmisiä, jotka eivät ole todennäköisesti kiinnostuneita yrityksestäsi.

Lähteet:

DNA 2019. Digitaaliset elämäntavat -tutkimus 2019 NUORET JA SOSIAALINEN MEDIA. [viitattu 14.1.2021]. Saatavissa: <https://www.sttinfo.fi/data/attachments/00892/7c6913e1-11dd-4bc2-a432-ef98097352b7.pdf>

Uutiskirjeellä sitoutuneita asiakkaita

Kirjoittajat: Lotta Toivonen ja Joanna Vihtonen

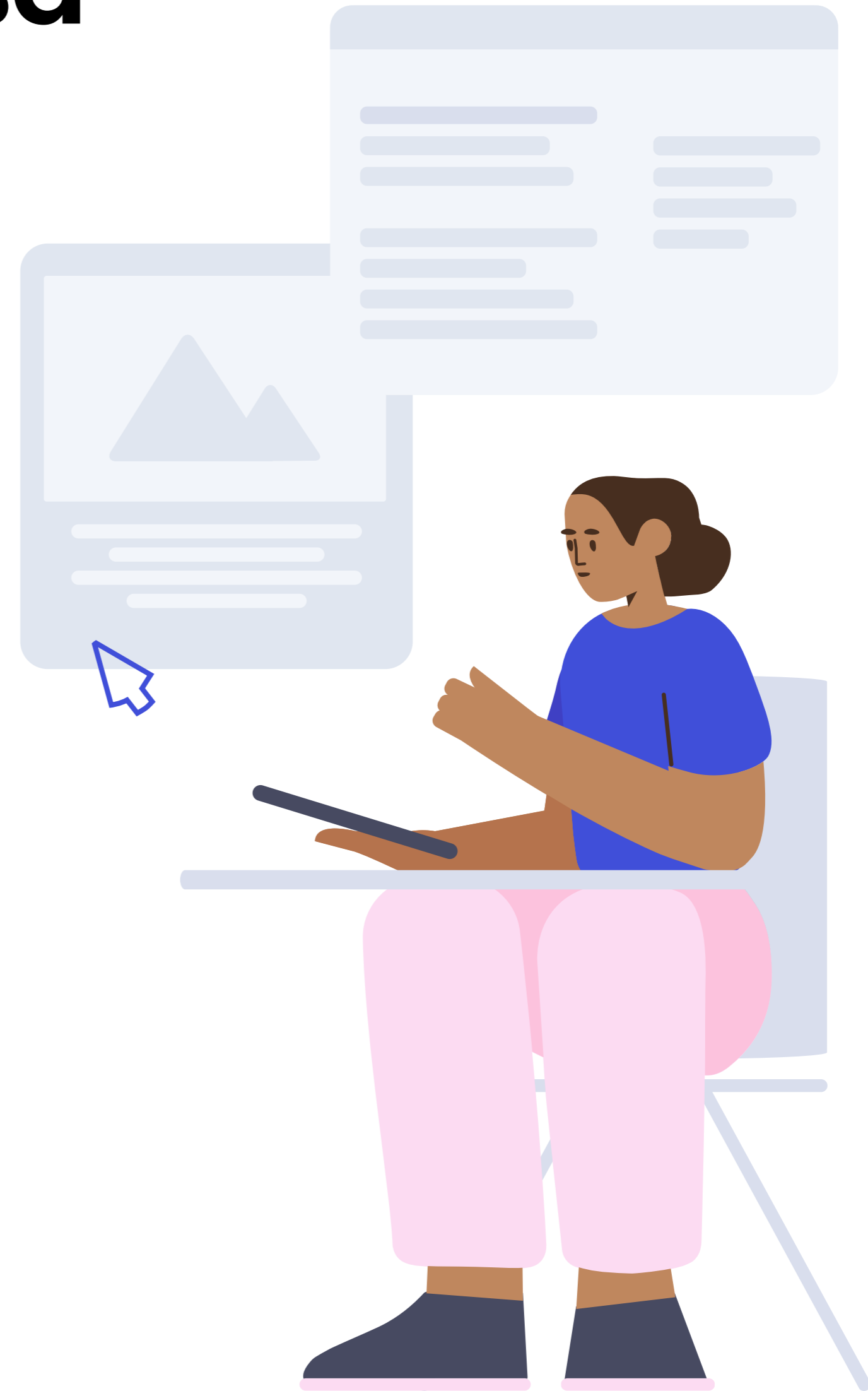
Sähköposti on edullinen ja helppo keino tavoittaa asiakkaat. Monella sähköpostisovellus löytyy matkapuhelimesta, joten sähköpostiviesti tavoittaa suurimman osan ihmisistä lähes vuorokauden ympäri. Sähköpostimarkkinointi on hyvä keino muistuttaa asiakkaita yrityksen olemassaolosta ja rakentaa yhä läheisempää suhdetta heidän kanssaan. Sisällön tulisi kuitenkin olla tarkkaan mietittyä, jotta se on asiakkaalle kiinnostavaa. Uutiskirjeen vastaanottajan on helppoa poistua postituslistaltasi, jos sisältö ei miellytä häntä.

Tarjolla on useita sähköpostimarkkinointityökaluja, jotka tekevät sähköpostien lähettämisestä ammattimaista. #Digitie-valmennuksessa hyödynsimme Mailchimp-työkalua, joka tarjoaa tällä hetkellä ohjelmasta ilmaisversion aina 2000 yhteystietoon asti (Mailchimp). Muita suomalaisyritysten suosimia sähköpostimarkkinointityökaluja ovat muun muassa Emaileri ja Koodiviidakko.

Suunnittele postituslistan kerääminen huolellisesti

Postituslistan kerääminen on edellytys toimivalle sähköpostimarkkinoinnille. Parhaan tuloksen saavutat, kun hyödynät omaa postituslistaasi. Tällöin listalle ilmoittautuneet ovat osoittaneet kiinnostuksensa uutiskirjettä kohtaan. Huomaathan, että lain mukaan voit lähettää sähköpostimarkkinointia yksityishenkilöille ainoastaan silloin, kun olet pyytänyt siihen luvan.

Tee uutiskirjeen tilaamisesta helppoa: liitä uutiskirjeen tilauslomake kotisivuillesi ja sosiaaliseen mediaan. Kehota asiakkaitasi aktiivisesti ilmoittautumaan listalle saadakseen ajankohtaista tietoa. Tee lomakkeesta helposti täytettävä, äläkä sisällytä siihen liian paljon pakollisia kenttiä.



Suunnittele postituslistasi huolellisesti. Uutiskirjetyökalun avulla sinun on mahdollista kohdentaa viestintää eri vastaanottajaryhmille. Tämä on tärkeää huomioida postituslistan suunnitteluvaiheessa. Voit kysyä lomakkeella asioita, joiden perusteella voit kohdentaa sisältöä ja tehdä sisältöä kiinnostavampaa vastaanottajalle. Keräämiesi tietojen pohjalta voit kohdentaa uutiskirjeitä esimerkiksi iän, postinumeron tai kiinnostuksen kohteiden mukaan. Kohdennettu sisältö on tilaajalle kiinnostavaa ja sitouttaa hänet odottamaan uutiskirjeitäsi myös jatkossa.

Mitä tulisi sitten ottaa huomioon itse sisällössä?

Muista, että ensimmäiseksi vastaanottaja näkee viestin otsikon ja lähettäjän. Niiden kiinnostavuus määrittelee, että avaako vastaanottaja viestiäsi. Kun laadit tekstiä uutiskirjeeseen, mukaudu silloin asiakkaan viestintätyyliin. Arvostaako kohderyhmäsi enemmän muodollista ja asiallista tyyliä vai oletko viestinnässäsi tuttavallinen? Helposti lähestyttävässä, tuttavallisessa tyyliässä voit tervehtiä häntä etunimellä ja puhutella sinä-muodossa. Joka tapauksessa, oli tyyli virallisempi tai epävirallisempi, vältä ammat-tisanastoa ja kapulakieltä. Käytä konkreettisia verbejä ja selkeitä lauseita. Esimerkiksi älä kirjoita “palveluun voi rekisteröityä” vaan kerro, että “voit rekisteröityä palveluun”.

Suunnittele sisältö brändisi pohjalta ja käytä yrityksesi brändin mukaisia kuvia ja värejä. Jokainen lähettämäsi uutiskirje rakentaa vastaanottajan mielikuvaa yrityksestäsi. Muistathan myös, että suuri osa vastaanottajista lukee viestinsä mobiilisti. Suunnittele sisältösi niin, että ne toimivat myös mobiililaitteella. Julkaisukalenteri tukee uutiskirjeiden suunnittelua. Voit suunnitella etukäteen kuukauden ajalle teemoja ja tarjouksia, joista haluat viestiä. Viesti säännöllisesti, mutta älä tukahduta asiakasta liiallisella viestinnällä.

Mieti myös tekstin pituutta ja muotoilua. Jos uutiskirjeessä on liikaa tekstiä eikä se ole kovin nopeasti silmäiltävää, lukija ei saa selvää siitä, mikä on viestisi ydin. Myös otsikon merkitys on oleellinen, sen pitäisi heti kertoa olennainen asia viestissäsi. Hyvä otsikko on lyhyt, mutta dynaaminen. Sisällössä ei kannata sanoa kaikkea, vaan voit ohjata lukijan linkkien kautta tutustumaan pidempiin sisältöihin verkkosivullesi. Sähköpostiin kannattaa lisätä selkeä kehoitus, jolla ohjaat asiakasta eteenpäin kohti ostamista. Jos esittelet uutiskirjeessäsi uusia tuotteita, johdata asiakas linkin kautta verkkokauppaasi tuotteen sivulle.

10 kohdan muistilista:

- X Suunnittele postituslista huolellisesti ja pohdi mitä tietoja tarvitset asiakkaasta
- X Tee uutiskirjeen tilaamisesta helppoa asiakkaalle
- X Suunnittele iskevä otsikko, jotta saat käyttäjät avaamaan viestisi
- X Vahvista uutiskirjeen visuaalisuudella brändiäsi
- X Suunnittele kohdennettua sisältöä, jota asiakkaasi haluavat vastaanottaa myös jatkossa
- X Panosta lyhyeen ja ytimekkääseen rakenteeseen ja johdata asiakasta linkeillä eteenpäin
- X Ota julkaisukalenteri sisältöjen suunnittelun tueksi
- X Älä tukahduta asiakasta liiallisella viestinnällä
- X Opi sähköpostikampanjan raporteista ja kehitä uutiskirjeitäsi
- X Huolehdi lainsäädännön velvoitteista ja pyydä lupa sähköpostiviestien lähettämiseen!

Seuraa sähköpostikampanjasi tuloksia ja opi niistä. Voit saada uutiskirjetyökalun kautta tietoa esimerkiksi sähköpostin avaus- ja klikkausprosentteista, uutiskirjetilauksen peruneista sekä kampanjan tuottamista verkkokauppatilauksista. Suunnittele seuraava uutiskirjeesi sisältö näiden tietojen pohjalta ja mieti, millaiset seikat voisivat vaikuttaa tuloksiin.

Lähteet:

Mailchimp. Marketing smarts for growing businesses. [Viitattu 23.11.2021]. Saatavissa: <https://mailchimp.com/pricing/>

Digimainonnan ostajan opas

Kirjoittaja: Lotta Toivonen

Digitaalinen markkinointi on hyvin edullista verrattuna perinteisiin mainonnan muotoihin ja monia asioita voi tehdä jopa ilmaiseksi. Orgaanisella näkyvyydellä tarkoitetaan sellaista näkyvyyttä verkossa, josta ei ole maksettu. Maksettuun mainontaan kannattaa kuitenkin panostaa, jos haluaa saada diginäkyvyydestä koko potentiaalini irti. Esimerkiksi sosiaalisen median palveluissa algoritmit säätelevät sitä, mitä orgaanisesta sisällöstä käyttäjille näytetään. Pelkkään orgaaniseen näkyvyyteen luottaminen haastaa sisällöntuotantoon käytettyjä resursseja, kun pienellä rahallisella panostuksella yleisön kokoa olisi mahdollista kasvattaa moninkertaiseksi.

Minkälaisia keinoja pienyritystä voi hyödyntää itse edullisesti?

Verkkomainonnan tehtävänä on rakentaa liikennettä yrityksen omistamiin kanaviin, esimerkiksi yrityksen verkkosivustolle. Pienyritystä voi halutessaan aloittaa markkinoinnin itse pienellä budjetilla. Mainontaan ei tarvitse laittaa suuria summia rahaa kiinni, vaan sitä voi aluksi kokeilla esimerkiksi muutaman euron päiväbudjetilla. Mainonnan toteutus ja optimointi vaativat perehtymistä sekä aikaa, joten yrittäjän on syytä miettiä, että kannattaako mainontaa toteuttaa itse vai voisiko tehtävän jossain vaiheessa ulkoistaa digimainonnan asiantuntijalle. Erilaisten verkkomainonnan muotojen kirjo on

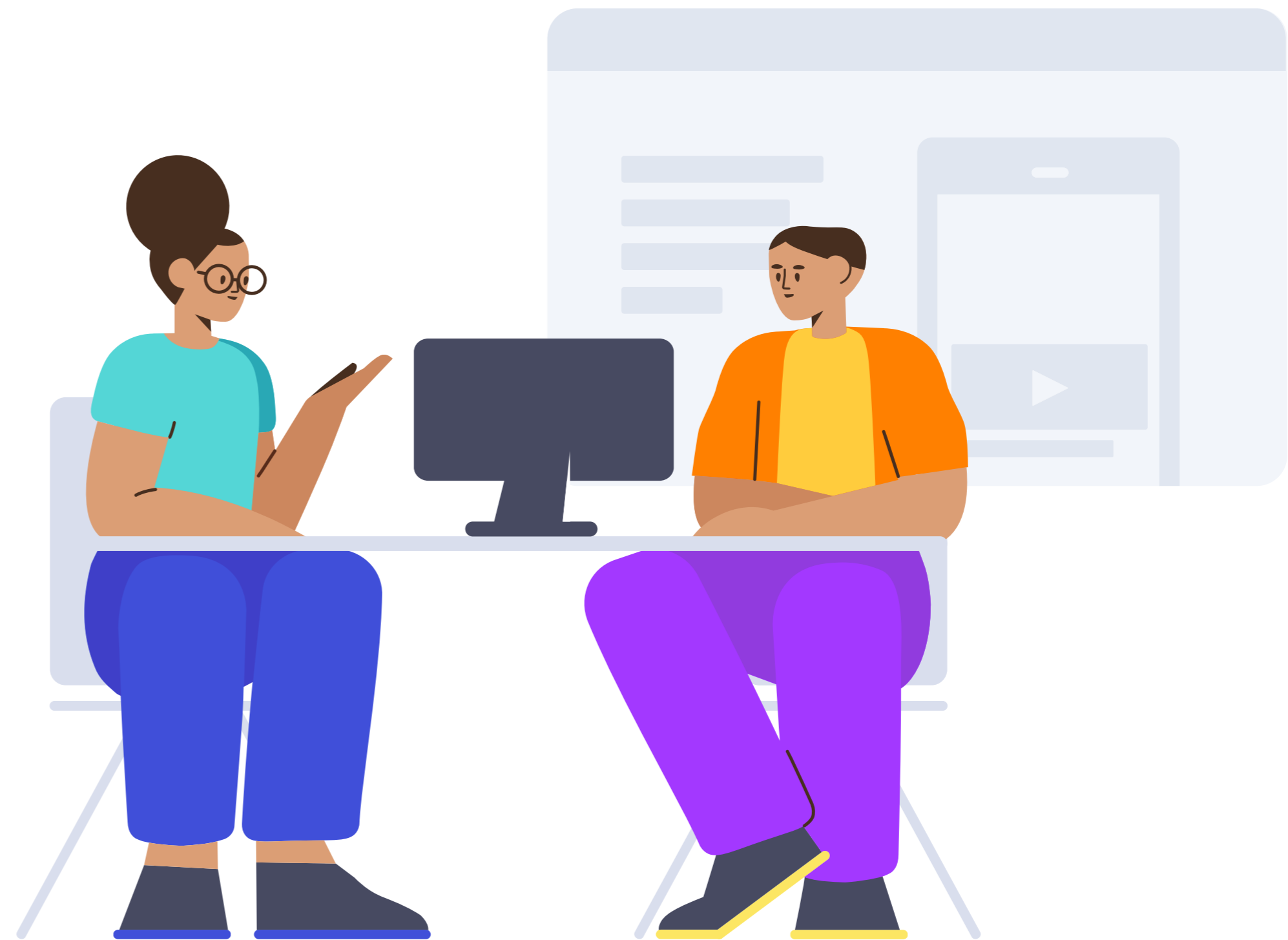


Kuvio 4. Askeleet maksetun mainonnan suunnitteluun (Kuva: Lotta Toivonen)

laaja. Tässä artikkelissa nostetaan esille muutama pienyritykselle soveltuva esimerkki, jotka ovat sisältyneet myös #Digitie-valmennukseen. Nämä alustat ovat suhteellisen helppokäyttöisiä ja mainonnan toteuttaminen onnistuu myös itsenäisesti. Pienyrittäjän kannattaa tutustua ainakin Facebookin tarjoamiin mainosmuotoihin sekä Google Ads -verkkomainonnan alustaan. Molemmat palvelut tarjoavat kattavat suomenkieliset ohjeet mainonnan toteutukseen.

Google Ads -verkkomainonnan alustalla on mahdollista hyödyntää useita erilaisia mainosmuotoja. Erityisesti hakusanamainonta soveltuu erinomaisesti pienyrittäjälle. Sen toteutusta on harjoiteltu myös #Digitie-valmennuksessa. Google Ads -hakusanamainonta mahdollistaa mainonnan tarkan kohdentamisen hakukoneissa käyttäjälle juuri silloin, kun hän etsii oikeilla hakusanoilla tietoa tarpeeseensa. Mainostaminen perustuu valittuihin avainsanoihin. Googlen Display-kampanjat näkyvät Googlen mainosverkostoissa. Display-mainonnassa voit hyödyntää uudelleenmarkkinointia, mikä tarkoittaa, että mainoksiasi näytetään muilla verkkosivuilla sellaisille käyttäjille, jotka ovat vierailleet omalla verkkosivustollasi. Lisäksi Google Adsin kautta on mahdollista toteuttaa myös videomainontaa esimerkiksi YouTubessa sekä Shopping-kampanjoita, jotka soveltuvat verkkokaupoille. Shopping-mainoksessa Google näyttää hakukoneessa tuotekuvan ja kuvauksen verkkokaupan tuotteesta, kun käyttäjä hakee niihin liittyviä avainsanoja.

Sosiaalisen median mainosmuodoista #Digitie-valmennukseen sisältyi Facebook-mainonnan toteuttamista. Facebookin mainossijoitteluvaihtoehtoihin lukeutuvat Instagram, Messenger ja Audience Network, joka sijoittaa mainoksia Facebookin julkaisijaverkoston mobiilisolvelluksiin. Sekä Facebookissa että Instagramissa on hyödynnettävissä useita erilaisia mainonnan muotoja. Voit toteuttaa molemmissa kanavissa erilaisia visuaalisia



tarina-, kuva- ja videomainoksia. Oleellista mainoksen iskevän sisällön lisäksi on myös mainonnan kohdennus. Voit kohdentaa molemmissa kanavissa mainontaa sijainnin, demografisten tietojen, kiinnostuksen kohteiden sekä käyttäytymisen perusteella. Lisäksi pystyt hyödyntämään listoja ihmisistä, jotka ovat olleet vuorovaikutuksessa yrityksesi kanssa. Voit myös hyödyntää listojen perusteella luotuja näköisyleisöjä, nämä ovat listauksen perusteella luotuja samankaltaisia yleisöjä, jotka muistuttavat alkuperäisen listan kohderyhmää. Kannattaa myös tutustua WhatsApp Business -sovellukseen, joka on kehitetty erityisesti pienyritysten tarpeisiin. What-

sApp Business -sovellus mahdollistaa yhteydenpidon asiakkaisiin sekä viestien automatisoinnin.

Verkkomainonta kannattaa aloittaa jo ihan siitäkin syystä, että se on huomattavasti edullisempaa kuin esimerkiksi perinteinen lehtimainonta ja tavoitat sen avulla tarkasti määrittelemäsi kohderyhmän. Mainonnan budjetin voit määrittää itse ja jo pienelläkin summalla pääset alkuun. Muistathan, että artikkelissa esittelyt muodot ovat muutamia esimerkkejä mainosalustoista. Voit halutessasi tutustua niihin tai etsiä itsellesi soveltuvia keinoja mainonnan toteuttamiseen.

Oletko verkkosivusi rakentaja vai ylläpitäjä?

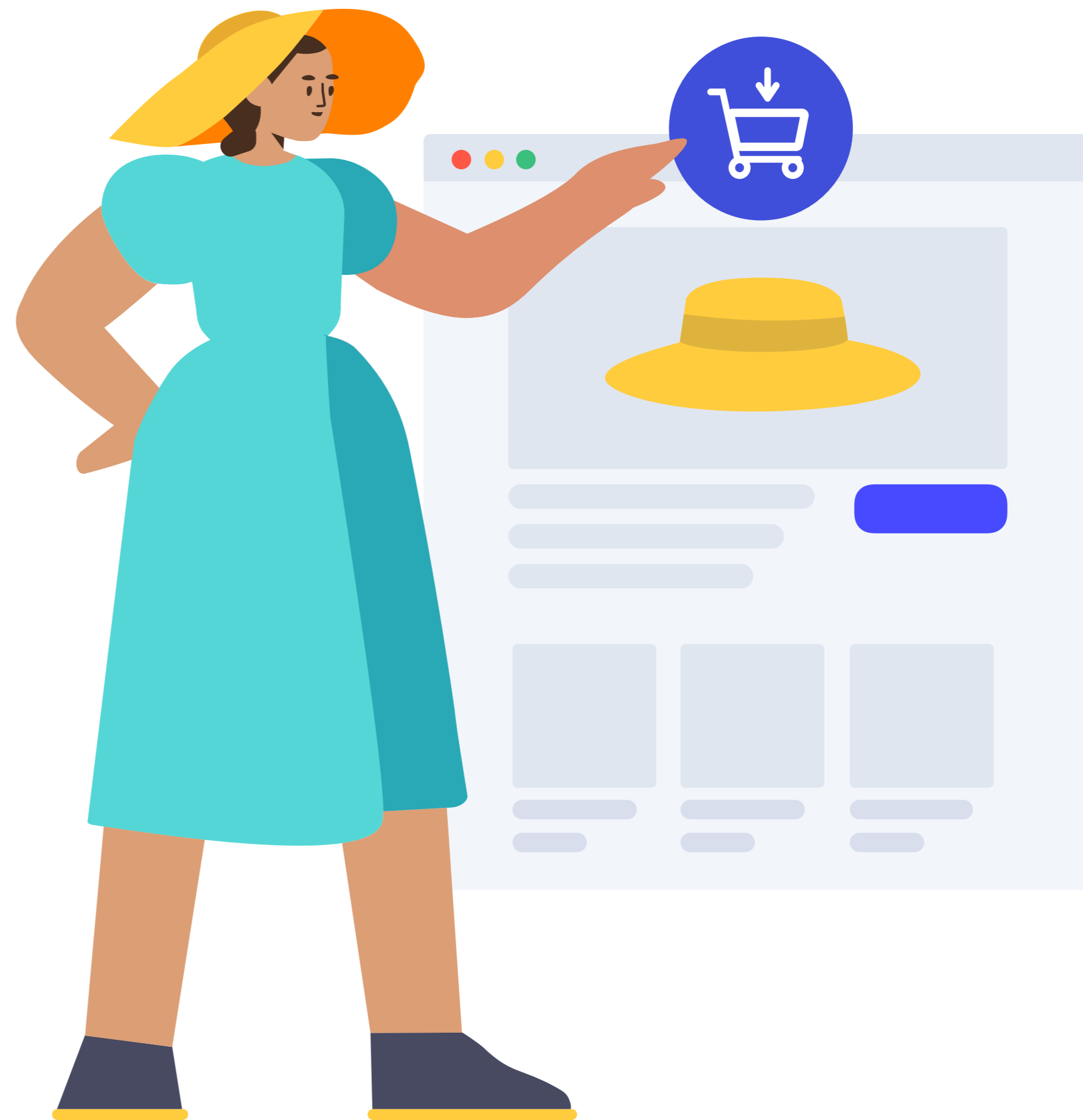
Kirjoittaja: Jan-Erik Sandelin

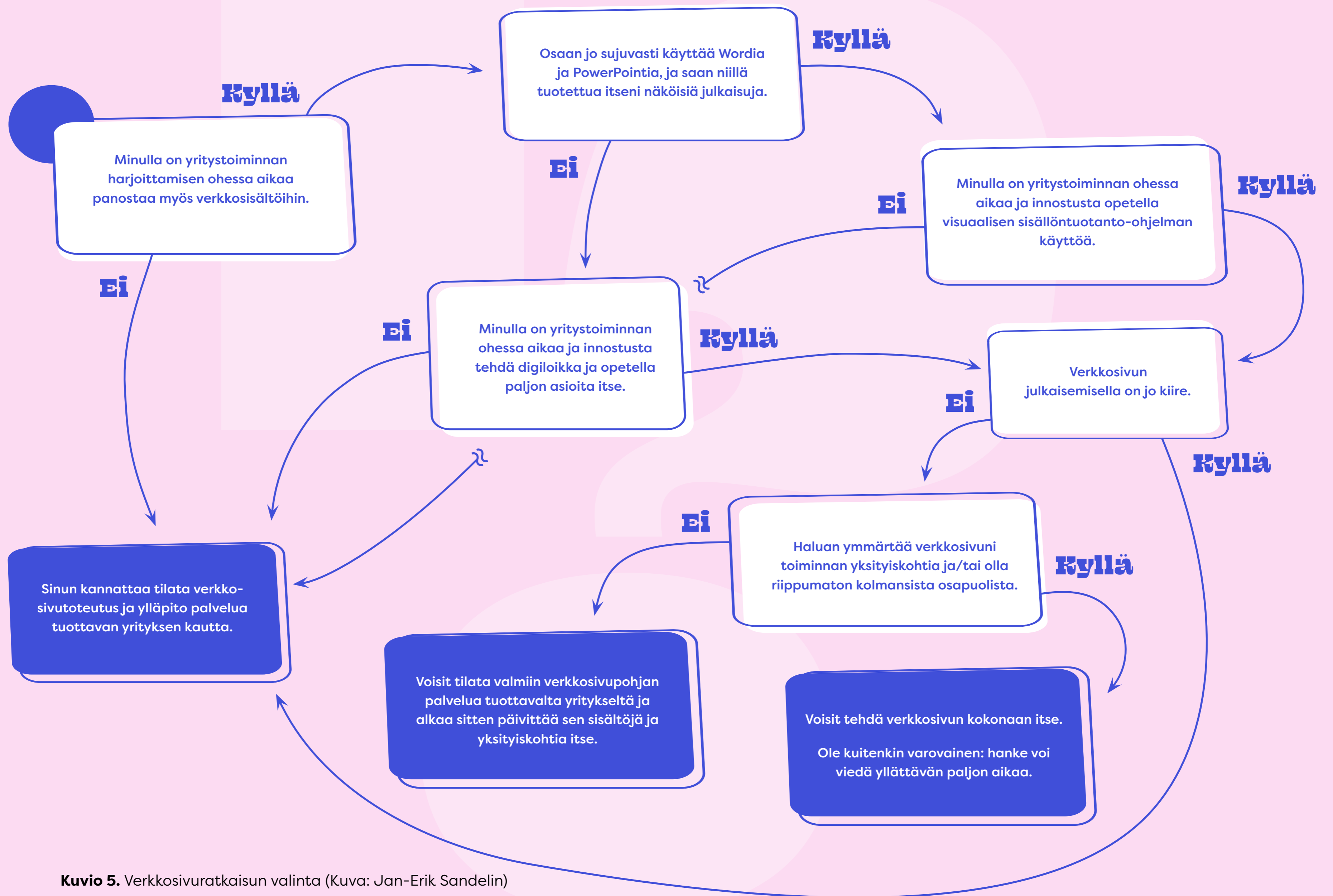
Verkkosivuston tekeminen ei edellytä ohjelmointiosaamista. Toimivan ja pienyritykselle selkeän julkisuuskuvan antavan verkkosivun voi rakentaa valmistryökaluilla. Verkkopalveluina saatavana olevien työkalujen käyttö edellyttää toki perustason tietoteknisten taitojen hallintaa.

Näitä taitoja ovat tekstinkäsittely, esitysten luominen ja pienimuotoinen kuvanmuokkaus. Työkalut määräytyvät käyttöön otettavan palvelun myötä, joten opeteltavaa on tee-se-itse-yrittäjälle varmasti. Tulokseksi saadaan kuitenkin oman näköinen verkkosivu, jonka muokkaaminen onnistuu saavutetun osaamisen myötä sujuvasti ja itsenäisesti.

Edellä olevasta kappaleesta on kuitenkin luettavissa oman verkkojulkaisun rakentamisen varjopuoli: työ edellyttää perehtymistä asiaan ja perehtyminen vie aikaa. Jos yrittäjällä ei ole aikaa tai jos on vähäistäkin huolta siitä, miten aika riittää, onkin syytä hankkia verkkosivu perinteisemmällä menetelmällä: kilpailuttamalla.

Lukuisat yritykset toimittavat verkkosivuja "avaimet käteen"-periaatteella. Yrittäjä voi tällöinkin vaikuttaa oman sisällöntuotannon määrään. Haluatko vain tehdä verkkosivullesi välillä uutispostauksia ja jättää kaiken muun ylläpidon huoleksi? Haluatko ylläpidon keskittyvän ainoastaan teknisen alustan ylläpitoon? Vaihtoehtoja on monia.





Kuvio 5. Verkkosivuratkaisun valinta (Kuva: Jan-Erik Sandelin)

Valitse verkkokauppa- ratkaisu huolella

Kirjoittaja: Jan-Erik Sandelin

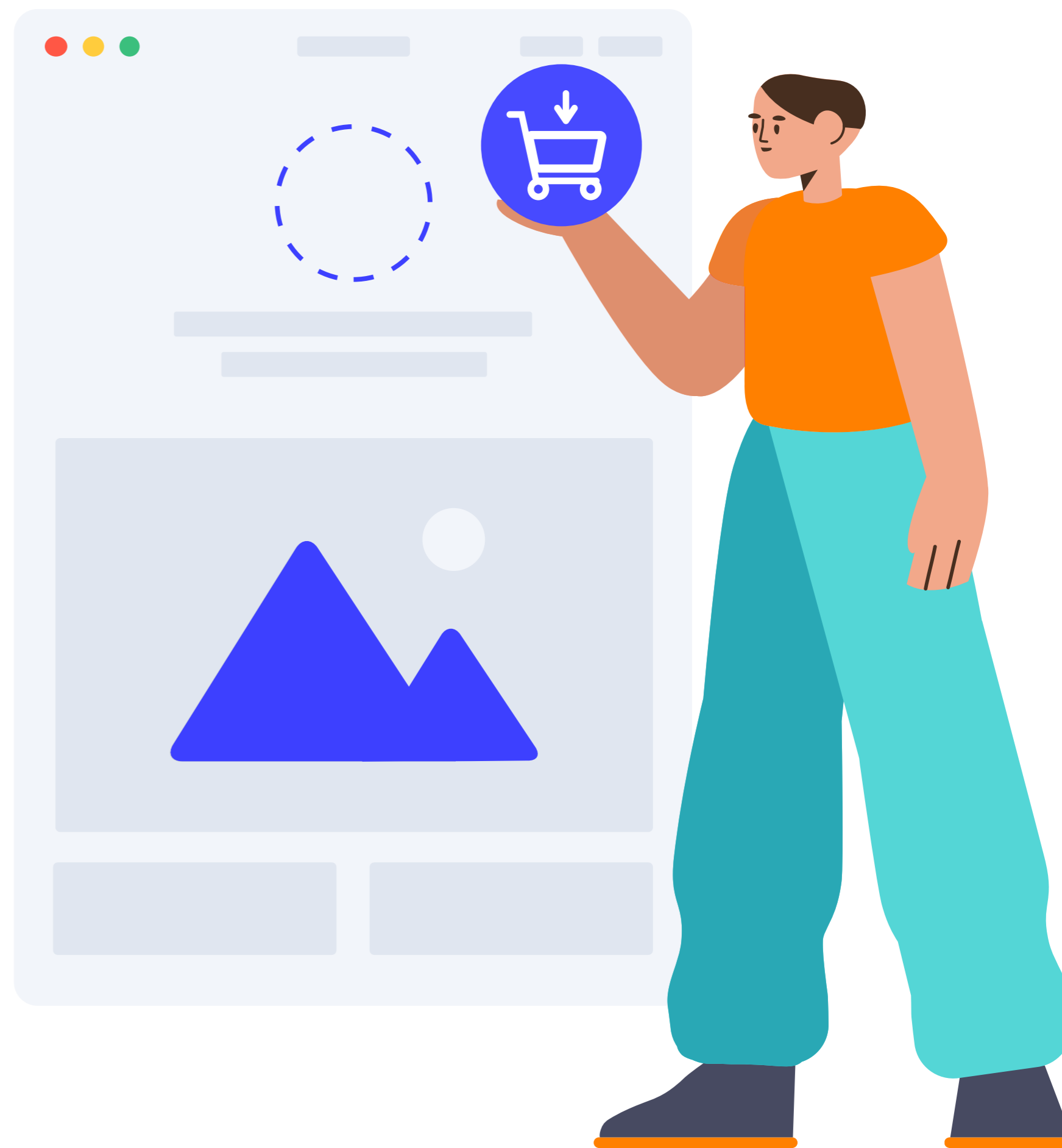
Verkkokaupan rakentaminen on mahdollista itsenäisesti, jos omissa vaatimuksissa sen toiminnallisuuden suhteen on valmis tekemään kompromisseja. Valmiilla verkon kautta käytettävillä rakennustyökaluilla moni yrittäjä on saanut luotua käyttökelpoisen ja myyntiä tehostavan verkkokaupan.

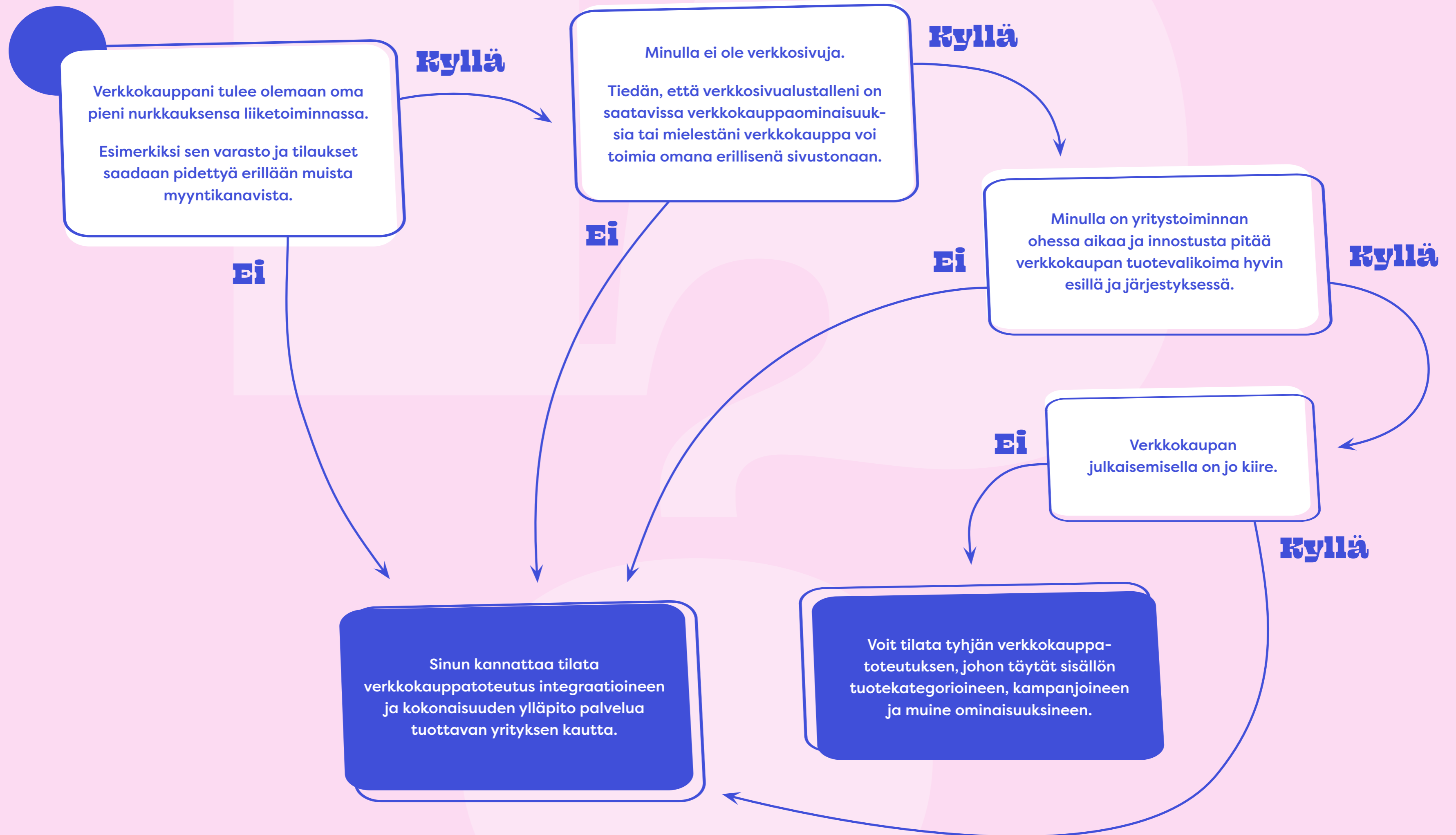
Monimutkaiset, yhteisöllisyyttä, monipuolisia kampanjoita ja markkinoinnin automaatiota tarjoavat verkkokauppatoteutukset hankitaan kuitenkin tyypillisesti palveluntarjoajalta ylläpitöineen. Palveluja tarjoava taho on erikoistunut verkkokauppojen toteuttamiseen, ylläpitoon ja käytännönjärjestelyihin esimerkiksi kuluttajien yksityisyyden suojan kannalta.

Tietojärjestelminä verkkokaupat ovat huomattavasti yksinkertaista verkkosivustoa monimutkaisempia. Usein verkkokaupat ylittävät monimutkaisuudessaan myös monipuoliset julkaisujärjestelmät tai toimivat niiden lisäosina.

Verkkokauppatoimittajan valinta on tärkeä päätös pienyrittäjälle. Taho, jonka kanssa yhteistyötä aletaan tehdä, tulee olemaan pitkäaikainen kumppani. Kuluttajat luottavat verkkokaupan toimivuuteen ja huonosti toimiva verkkokauppa voi aiheuttaa lisätyötä, huolta ja vaivaa niin verkkokauppaa käyttäville asiakkaille, verkkokaupan omistajalle kuin verkkokaupan ylläpidolle. Onkin syytä selvittää ja kilpailuttaa eri vaihtoehdot huolella.

Ohessa oleva kuvio ei palvele teknisesti edistynyttä verkkokaupan hankkijaa, sillä sujuvasti pilvipalveluja pystyttävät tahot tietävät jo, mitä haluavat. Maallikolle helpoin tapa hankkia verkkokauppa on selvästi usein täysylläpidetty pakettiratkaisu.





Kuvio 6. Verkkokaupparatkaisun valinta (Kuva: Jan-Erik Sandelin)

Seuraa tuloksia ja tehosta

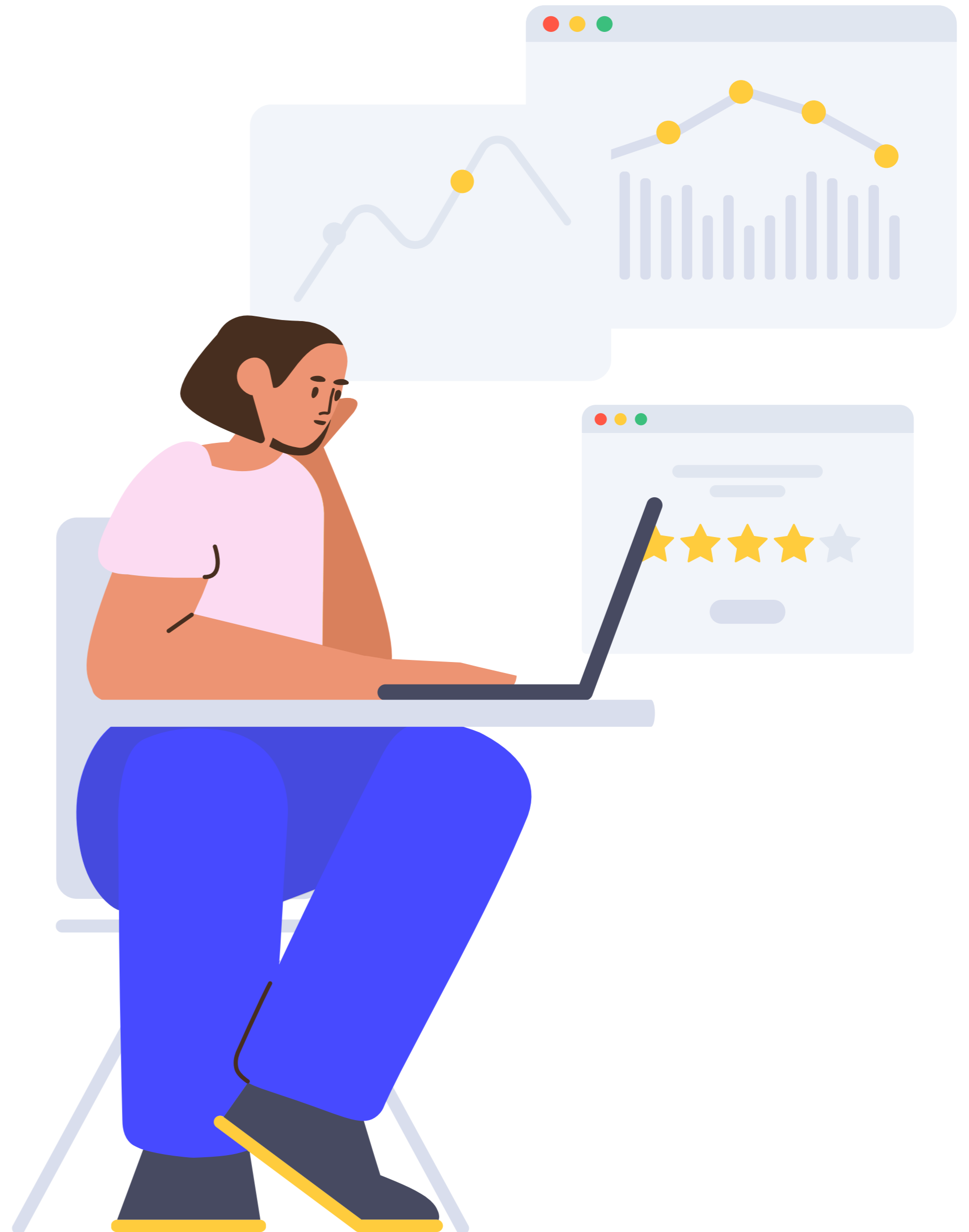
Kirjoittaja: Lotta Toivonen

Jos toteutat markkinointia seuraamatta lainkaan tuloksia, jäävät hyödyt satunnaisiksi ja teet todennäköisesti paljon turhaa työtä. Yksi digimarkkinoinnin suurimmista hyödyistä on sen mitattavuus. Analytiikan avulla pystyt seuraamaan markkinointitoimenpiteidesi tuottamia tuloksia sekä suuntaamaan toimintaasi kannattavasti.

Miten mittaamista kannattaisi lähteä suunnittelemaan?

Yrityksen kotisivujen web-analytiikka toimii merkittävänä analytiikan tietolähteenä ja antaa tietoa siitä, miten eri lähteistä saapuneet verkkosivukävijät ovat olleet vuorovaikutuksessa sivuston kanssa. Web-analytiikkaohjelmistoja on olemassa useita, mutta varmasti suosituin niistä on Google Analytics, jota on hyödynnetty myös #Digitie-valmennuksissa. Google Analytics on ilmainen työkalu ja saat sen käyttöösi luomalla yritykselle tilin Google Analyticsiin ja asettamalla seurantakoodin verkkosivustollesi. Jos omat taidot eivät riitä, voit pyytää seurantakoodin lisäämistä verkkosivustosi ylläpitäjältä.

Verkkosivustoliikenteen lisäksi hyödyllistä tietoa on myös paljon muissa lähteissä. Esimerkiksi sosiaalisen median ja mainostyökalujen tarjoamaa informaatiota kannattaa hyödyntää markkinointitoimenpiteiden jatkuvassa kehittämisessä ja panostusten kohdentamisessa. Saat tietoja esimerkiksi siitä, kuinka moni on nähnyt sisältösi, miten olet tavoittanut kohderyhmäsi, kuinka käyttäjät ovat olleet vuorovaikutuksessa sisältöjesi kanssa ja kuinka moni on päätenyt klikkauksen kautta verkkosivustollesi.



Digimarkkinointianalytiikkaa kannattaa ehdottomasti hyödyntää, mutta sille ei kannata sokeutua. Analytiikka vastaa kysymykseen: ”Mitä on tapahtunut?”. Et voi kuitenkaan vetää sen perusteella yksiselitteisiä johtopäätöksiä siitä, että miksi näin on tapahtunut. Esimerkiksi Google Analytics antaa tietoa siitä, mistä kanavasta on saapunut käyttäjiä eniten sivustolle ja mitkä kanavat eivät juurikaan tuota liikennettä. Näin ollen olisi helppoa tehdä johtopäätöksiä siitä, mihin kanaviin kannattaa satsata markkinointipanostuksia ja mistä kannattaa vähentää. Sinun on kuitenkin huomioitava, että analytiikka osoittaa viimeisen kanavan. Ilman syvällisempää analyysia et tiedä, mitä muita yrityksen markkinointiviestejä ja sisältöjä asiakas on kohdannut, ennen kuin hän on lopulta päättänyt kirjoittaa Googleen haun ja päätenyt sivustollesi. Lisäksi yrityksen kannattaa hyödyntää myös muita tietolähteitä, toteuttaa kyselyitä ja kuunnella asiakkaita sekä verkossa että kasvokkain kohtaamisissa.

Mitä pitäisi seurata?

Twitter-seuraajien tai Facebook-fanien määrä ei ole tähdellinen mittari. Faneja voi kerätä, mutta niiden arvo yritykselle konkretisoituu vasta sitten, kun faneista saadaan käännytettyä ostavia asiakkaita. Tärkeintä mittaamisessa on pitää mielessä tavoite. Oheiseen taulukkoon on kerätty RACE-mallia (kappale 1) mukailen ostamisen vaiheisiin liittyvät tavoitteet ja esimerkkimittareita, jotka ovat yhteydessä niihin. Kiinnittämällä huomiota näiden osa-alueiden seuraamiseen pääset hyvin alkuun digimarkkinoinnin tulosten mittaamisessa.

Lähteet:

Chaffey, D. 2020. RACE Marketing Model. Davechaffey.com. [Viitattu 15.10.2020]. Saatavissa: <https://www.davechaffey.com/digital-marketing-glossary/race-marketing-planning-model/>

Chaffey, D. & Patron, M. (2012) From web analytics to digital marketing optimization: Increasing the commercial value of digital analytics. Journal of direct, data and digital marketing practice. Vol. 14 (1), 30–45.



*engagement rate on yleisesti käytetty mittari vuorovaikutuksen mittaamisessa. Se lasketaan jakamalla reaktiot näyttökerroilla.

Kuvio 7. Digimarkkinoinnin mittaamisen osa-alueita RACE-mallin mukaan (mukaillen Chaffey & Patron 2012).



Uusia asiakkaita toimivien verkkosivujen avulla

Marianne Nurminen on toimitusjohtaja hollolaisessa muovialan yrityksessä TK-Tiimissä. Yritys valmistaa Hollolassa ruiskuvalumuotteja ja muovituotteita teollisuuden eri tarpeisiin. Jo 40 vuotta muovialalla toiminut yritys tekee itse muotti- ja muovituotteensa, ja palvelupaketti koostetaan asiakkaiden tarpeiden ja vaatimusten mukaisesti.

”Osallistuin Digitie-valmennukseen, sillä TK-Tiimin digimarkkinointia piti kehittää. Täällä oli kaksi syytä: halusimme parantaa yrityksen tunnettavuutta ja brändikuvaa ja lisäksi halusimme tavoitella uusia, piilossa olevia asiakkaita. Yrityksellämme on pitkä

historia ja olemme alalla suhteellisen iso toimija, mutta silti kilpailijat näyttäytyvät verkossa isompina kuin ovatkaan. Ensimmäisenä askeleena olikin TK-Tiimin verkkosivujen uudistaminen.

On tärkeää, että yrityksemme verkkosivut ovat ajantasaiset, skaalautuvat ja mielenkiintoiset, sillä kaikki liikenne verkossa ohjautuu niille. Niiden avulla voimme tavoittaa myös sellaisia asiakkaita, joita emme vielä tunne. Se edellyttää, että verkkosivujen löydettävyyden on oltava hyvä.

Olemme yrityksenä paljon mukana asiakkaiden tuotekehityksen alkuvaiheessa ja voimme valmistaa erilaisia, moneen tarkoitukseen taipuvia tuotteita. Kun tutkimme, mitä hakusanoja käytetään eli millaisia tarpeita potentiaalisilla asiakkailla on, voimme hyödyntää niitä omassa sisällössämme niin, että yrityksemme löydetään. On muun muassa tärkeää viestiä uudesta palvelustamme: tarjoamme biohajoavia materiaaleja perinteisten muovien rinnalle.

” On tärkeää, että yrityksemme verkkosivut ovat ajantasaiset, skaalautuvat ja mielenkiintoiset, sillä kaikki liikenne verkossa ohjautuu niille. Niiden avulla voimme tavoittaa myös sellaisia asiakkaita, joita emme vielä tunne. Se edellyttää, että verkkosivujen löydettävyyden on oltava hyvä.

Viestimme verkkosivujen lisäksi myös Facebookissa ja LinkedInissä. Kanavien käyttö erottuu niin, että sisältö LinkedInissä on asiapitoista ja Facebookissa olemme vähän viihteellisempiä. Täytyy kuitenkin muistaa, että koska olemme perinteisellä insinöörialalla toimiva yritys, asiakaskuntamme ei hyväksy mitä tahansa hömppää some-kanavilamme. Koska olen yksin vastuussa tällä hetkellä some-viestinnästä, kanavat eivät ole niin aktiivisia kuin voisivat olla. Julkaisutahdin tihentäminen onkin yksi tavoite, mihin haluan jatkossa panostaa. Itseäni kiinnostaa esimerkiksi kiinnostavien asiantuntija-artikkelien lisääminen kanaviin, sillä silloin markkinoinnissamme mentäisiin sisältö edellä.

Digitie-valmennuksessa sain olennaista tietoa siitä, mistä digimarkkinoinnissa on kysymys. Kaikkeaa digimarkkinointia en pysty tekemään itse, mutta nyt voin kuitenkin ulkoistaa ja tehdä hankintoja aikaisempaa viisaammin. Osaan kysyä digipalveluiden tarjoajilta oikeat kysymykset.”

Kirjoittaja: Joanna Vihtonen



Tee sisältöä

Onnistunut sisältö tuottaa tulosta

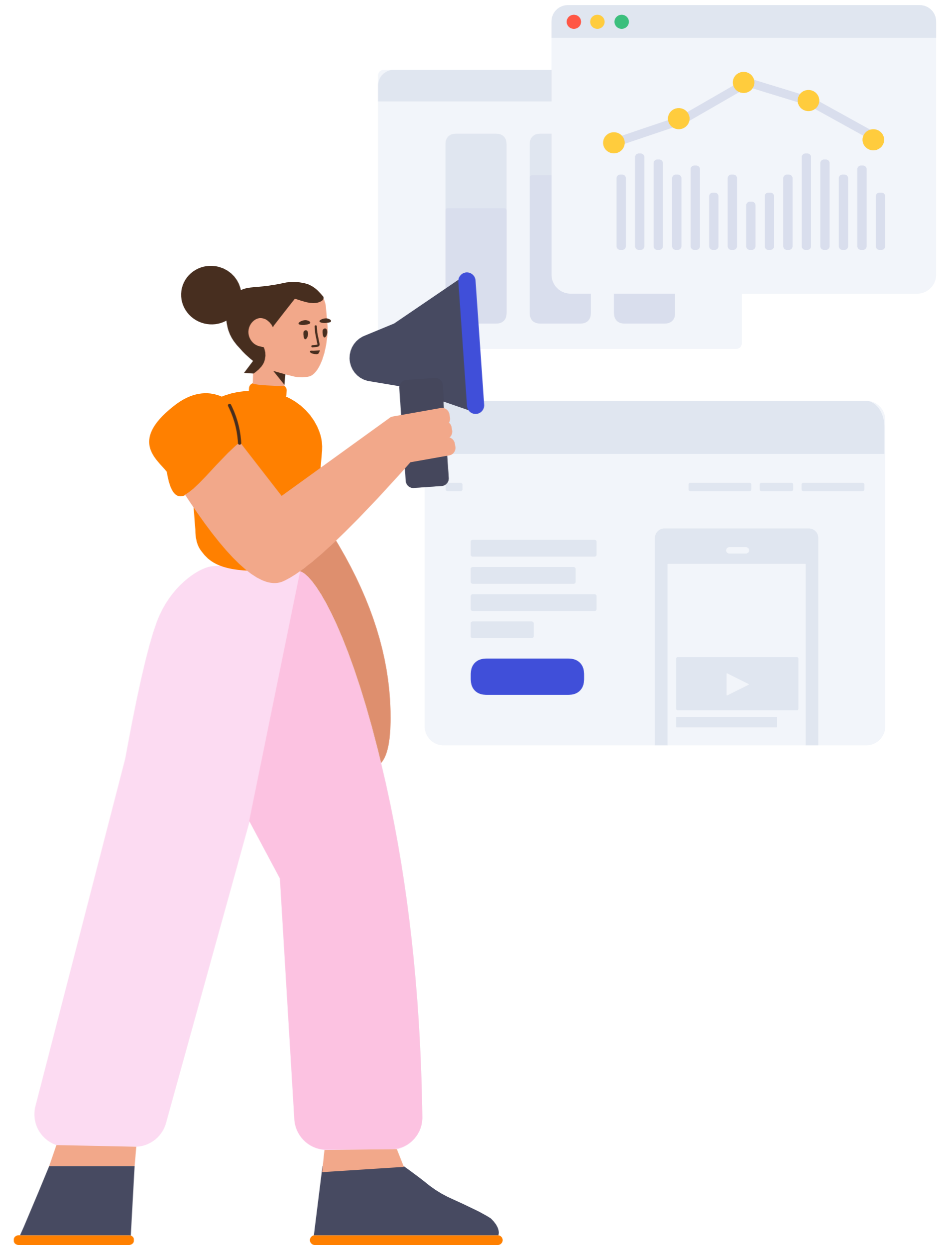
Kirjoittaja: Joanna Vihtonen

Digitaalisessa markkinoinnissa sisältö on ratkaisevan tärkeässä asemassa. Sisällön olisi oltava sellaista, että siitä on kohderyhmälle niin hyötyä kuin iloakin. Onnistunut sisältö myös johdattaa asiakasta ostoprosessissa eteenpäin ja houkuttelee vuoropuheluun. Hyvää sisältöä määrittää kolme ominaisuutta: sen pitää olla löydettävää, monipuolista ja käytettävää.

Löydettävyydellä tarkoitetaan sitä, että asiakas löytää yrityksen verkosta tarpeeseensa. Silloin yrityksen on osattava käyttää verkkosisällössään oikeita avainsanoja ja avainfraaseja. Näiden mukaan muodostetaan myös hashtagia, joiden avulla ihmiset löytävät yrityksesi Instagramista. Mietityt avainsanat ja avainfraasit ovat olennaisia myös Google Adsin ja Facebook- ja Instagram-mainonnan suunnittelussa. Kun tarkastelet, millaisiin tarpeisiin ihmiset etsivät vastauksia, pystyt paremmin tarjoamaan heille osuvia ratkaisuja verkkosisällöissäsi.

Monipuolinen sisältö takaa sen, että yritys pystyy tarjoamaan erilaisia näkökulmia vaikkapa some-kanavillaan. Jos esimerkiksi yrityksen sisältö Facebookissa on pelkkää myymistä ja tarjouksista kertomista, vaikutelma on yksipuolinen eikä sisältö jaksakaan pidemmän päälle kiinnostaa tykkääjiä. Tykkääjämäärän sijasta yrityksen olisi huolehdittava siitä, että sisältö sitouttaa: se saa jakamaan julkaisuja edelleen tai kommentoimaan.

Kiinnostavan sisällön tunnusmerkkinä on, että siihen reagoidaan ja että se aiheuttaa reaktioita ja herättää tunteita. Sisällön pitää käsitellä kohderyhmän ongelmia, tarpeita, tavoitteita ja haasteita. On myös opetettava kuluttajaa tekemään oikea valinta ostopäätöksessään, eli vakuutettava, että päätös on oikea sekä houkuteltava häntä jatkamaan yrityksen asiakkaana. (Pulka.)



Monipuolista sisältöä voi suunnitella esimerkiksi seuraavien kehotusten avulla: auta, informoi, viihdytä, osallista tai brändää.

Voit esimerkiksi luoda seuraavanlaisia sisältöjä:

- Auta asiakasta: kerro hyödyllisiä vinkkejä tuotteesi käytöstä tai jaa edelleen alaan liittyvää tietoa
- Informoi: kerro tarjouksesta, joka on voimassa seuraajille vain tänään tai näytä uusin työnäyte asiakkaan kommentoimana
- Osallista: Kysy asiakkaiden mielipiteitä jostakin ajankohtaisesta asiasta
- Viihdytä: Tee testi, järjestä arvonta tai esittele jotakin hauskaa faktaa yrityksesi
- Brändää: Kerro yrityksesi tarina tai esittele yrityksesi työntekijöitä (Nikucreative)

Sisällöntuotannossa olennaista on myös se, että sisältö on käytettävää. Sillä tarkoitetaan sitä, että viestisi tulee selkeästi esiin. Keskity olennaiseen, ole selkeä ja ytimekäs, mutta myös omaperäinen.

Hyvän viestin tunnusmerkkejä:

- Päätä, mikä on ydinviestisi ja ketä viestilläsi tavoittelet.
- Muotoile viestisi ytimekkääksi, selkeäksi ja konkreettiseksi. Älä käytä liikaa ammattikieltä, muodosta selkeitä ja lyhyitä lauseita ja karsi kirjoitusvirheet
- Valitse oikea äänensävy yrityksesi tyylin mukaan: oletko hauska, tunteellinen vai asiallinen?
- Valitse kanava kohderyhmän mukaan ja viesti sen tavalla: Facebookissa viestit eri asioista ja eri tyyllillä kuin LinkedInissä.

Suunnitelmallisuus takaa sen, että sisältö on etukäteen mietittyä niin aiheiltaan kuin ajastukseltaankin. Silloin some-kanavat pysyvät aktiivisina ja viestinnältään tarpeeksi monipuolisina. Viestintää voi suunnitella jo vuositason alkaen: mitkä asiat tai aiheet toistuvat vuosittain ja joista

Poimi tästä viisi ideaa, joilla edistät seuraajien sitoutumista ja saat liikennettä verkkosivuilleesi

- X Tuo esiin ajankohtaisia tarjouksia
- X Tee erikoistarjouksia seuraajille
- X Tuo tekijöitä ja tarinoita esiin: jaa kuvia ja videoita työpaikaltasi
- X Lisää kuvia uusista tuotteista
- X Jaa eteenpäin muiden postauksia aiheeseen sopivista teemoista ja blogeista (Komulainen 2018, 240)

olisi syytä kertoa? Kuukausi- ja viikkotasolla kannattaa huomioon esimerkiksi erilaiset juhlapäivät ja teemapäivät. Miten viestisit äitienpäivänä tai vaikkapa Suomen luonnon päivänä? Kun käytät some-kanaville tarkoitettuja ajastustyökaluja, saat tehtyä sisältöä etukäteen ja voit päättää niiden julkaisuajankohdat. Facebookilla on oma ajastustyökalunsa, Instagramissa voit käyttää esim. Lateria apunasi. Hootsuit ja Buffer ovat myös käytännöllisiä suunnittelu- ja ajastustyökaluja, jotka sopivat erityisesti useamman some-kanavan samanaikaiseen hallintaan.

Vuorovaikutteisuus, kampanjoiden tarjoaminen ja opastaminen ovat tärkeimpiä sisältöjä, jotka edistävät asiakkaiden ostoaikomuksia (Sprout Social Komulaisen 2018, 140) mukaan. Kun suunnittelet sisältöä etukäteen, huolehdi samalla myös siitä, että asiakas saa oikeanlaisen viestin ostoprosessin joka vaiheessa. Silloin viestintäsi on myös tuloksellista.

Lähteet

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Helsinki: Kauppakamari

Nikucreative. Somekalenteri. [Viitattu 31.10.2020.] Saatavissa: <https://nikucreative.fi/howto/>

Pulka, K. Myyntisuppilon rakentaminen MRACE-viitekehysten avulla B2B- tai B2C-yritykselle. [Viitattu 30.10.2020.] Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/myyntisuppilo>

Valitse sopivat työkalut sisällöntuotantoon

Kirjoittajat: Jenny Koivula, Lotta Toivonen, Joanna Vihtonen

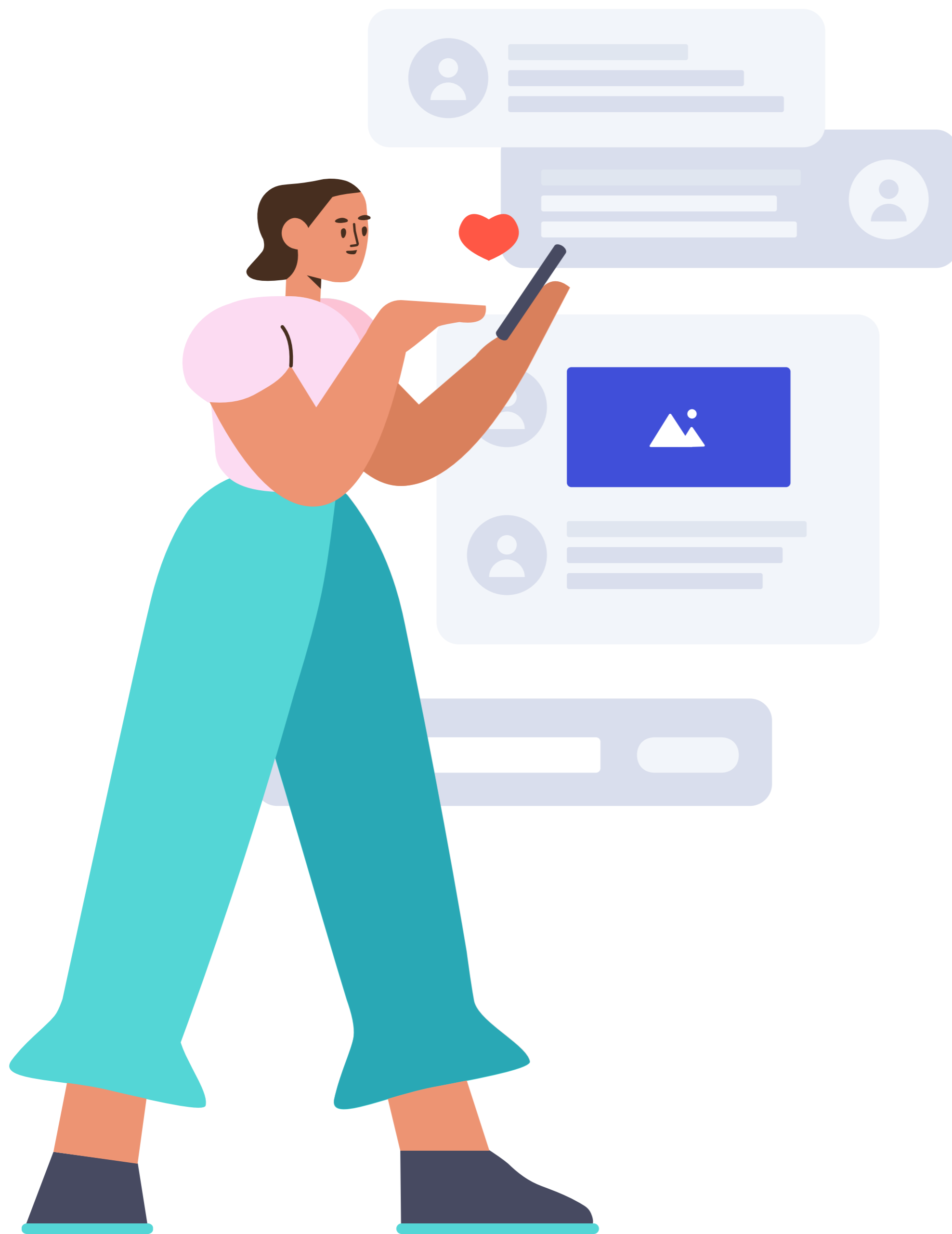
Kuvilla ja visuaalisuudella on suuri merkitys digitaalisessa markkinoinnissa, ja kuvat ja videot ovat arkipäivää aktiivisen markkinoijan sisältöpakissa. Visuaalisten sisältöjen avulla muistamme ja ymmärrämme sisältöjä nopeammin (Komulainen 2018, 135).

Visuaalinen ilme luo osaltaan asiakkaan mielikuvaa yrityksestä, ja siksi yrityksen graafisen ilmeen suunnittelu on yleensä hyvä teettää alan ammattilaisella, ellei omaa osaamista löydy. Jos yrityksellä on olemassa valmis graafinen ohjeistus ja logo, niitä voi hyödyntää sisältöjen tuottamisessa.

Kaikkeen sisällöntuotantoon ei kuitenkaan tarvitse käyttää ulkopuolista ammattilaista. Pienellä harjoittelulla ja sopivilla työkaluilla sisällöntuotanto onnistuu myös itsenäisesti. #Digitie-valmennukseen valittiin helppoja ja ilmaisia työkaluja, jotka ovat hyödyllisiä yrityksen viestintäsisältöjen suunnittelussa ja toteutuksessa.

Omat valokuvat ovat usein keskeisessä roolissa digimarkkinoinnissa, joten ahkera kuvaaminen kannattaa. On kuitenkin syytä pitää mielessä, millaisen mielikuvan haluat yrityksestäsi antaa: millaisista asioista otat kuvia ja minkä tyyliä kuvat ovat. Myös kuvapankkeja on kannattaa hyödyntää. Sovelluskaupoista ja verkkosivustoilta löytyy monenlaisia kuvapankkeja. Ilmaisia kuvapankkeja ovat esimerkiksi Pexels, Unsplash, Picjumbo ja Pixabay. Kuvien käyttöön ei tarvitse pyytää lupaa





ja niitä voi editoida, mutta niitä ei saa myydä eteenpäin. Käyttöehdot kannattaa kuitenkin aina tarkistaa kuvapankin tiedoista. (Kuvaja 2019.)

Monella on eniten tarvetta someen tarkoitetun markkinointimateriaalin luomiseen. Hyvänä apuna on sovellus, jolla voi tehdä juuri oikean kokoiset kuvat ja videot oikeaan mediaan. Materiaalin tekemisessä voi hyödyntää omia valokuvia tai sovelluksen tarjoamia pohjia. Hyvä sovellus toimii niin puhelimesta kuin tietokoneellakin. Esimerkiksi Canva (www.canva.com) on helppokäyttöinen ohjelma, jonka ilmaisversiolla pääsee jo pitkälle. Canvan avulla voit suunnitella erilaisia markkinointimateriaaleja, kuten some-postauksia, flyereita ja jopa videoita.

Kuvankäsittelyä voidaan tehdä tiettyyn pisteeseen asti helposti myös puhelimesta. Ammattilaisohjelmistoille on oma paikkansa, mutta someen tuotettu, usein lyhytaikaiseksi tarkoitettu, sisältö ei vaadi täydellisyyttä. Värien korjailuun erillinen kuvankäsittelysovellus voi tarjota enemmän mahdollisuuksia kuin puhelimen tai somekanavan omat työkalut. Sovelluksia voi kokeilla retusointiin, kuvan taustan poistoon ja uuden taustan lisäämiseen tai vaikka pään asennon korjaamiseen. Yksi helposti omaksettava, puhelimesta käytettävä kuvankäsittelysovellus on Snapseed.

Myös videoiden editointiin ja käsittelyyn löytyy monenlaisia ja -tasoisia ohjelmia. Valintaan vaikuttavat käyttötarkoituksen lisäksi käyttäjän osaaminen ja budjetti. Ilmaisillakin ohjelmilla saa somesisältöjä tehtyä. Ilmaisia videomuokkausohjelmia ovat mm. Lightworks ja Shotcut.

Audiovisuaalisen sisällön tuottamisen lisäksi työkaluja voi hyödyntää esimerkiksi verkkosivuston tai muun digipalvelun käyttöliittymän suunnittelussa, verkkokurssien toteuttamisessa, kyselyiden tai testien tekemisessä tai vaikkapa meemien luomisessa.

Lähteet:

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Helsinki: Kauppakamari

Kuvaja, H. 2019. Parhaat ilmaiset kuvapankit. [Viitattu 15.1.2021.] Saatavissa: <https://www.kuulu.fi/blogi/parhaat-ilmaiset-kuvapankit/>



LAB-ammattikorkeakoulun julkaisusarja, osa 16

ISSN 2670-1928 (PDF)

ISBN 978-951-827-355-7 (PDF)