

Tämä on rinnakkaistallenne.

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

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

Julkaisun nimi: Kuinka aloittaa digitaalinen markkinointi?

Julkaisuvuosi: 2020

Versio: Kustantajan versio

Käytä viittauksessa alkuperäistä lähdettä:

Blomster M., Sinisalo, J. & Määttä, M. (14.12.2020). Kuinka aloittaa digitaalinen markkinointi?. Digiliike : tietoa digitaalisesta markkinoinnista [blogikirjoitus]. Haettu 29.3. osoitteesta

<https://blogi.oamk.fi/2020/12/14/digitaalisen-markkinoinnin-aloittaminen/>

Kuinka aloittaa digitaalinen markkinointi?

Julkaistu 14.12.2020

Ajatus tämän artikkelin kirjoittamiseen lähti siitä yksinkertaisesta syystä, että hyvin usein meille tulee tilanteita vastaan, joissa esitetään otsikon kysymys tavalla taikka toisella. Vaikka [opetamme](#) ja käymme läpi [kirjassamme](#) holistista ja asiakaslähtöistä digitaalisen markkinoinnin suunnittelutapaa, joka perustuu systemaattiseen analytiikan hyödyntämiseen ja jatkuvaan kehittämiseen, on vastaus jokaisen yrityksen kohdalla aina erilainen. Lähdetessä ratkaisemaan digitaalisen markkinoinnin käyttöönottamisen marssijärjestystä on huomioitava yrityksen toimiala, markkinatilanne ja digitaalisen markkinoinnin nykytila. Usein kuitenkin tosiasiaa yrityksen olisi pitänyt ryhtyä näitä ponnistuksia tekemään jo eilen, joten kiire on yleinen vierustoveri toimintojen aloittamisessa. Aikajänne määrittelee sen, millaisessa järjestyksessä toimenpiteitä ryhdytään toteuttamaan ja mitkä toimenpiteet otetaan suunnittelun alle ensimmäiseksi.

Eräät digitaalisen markkinoinnin elementit kuuluvat lähtökohtaisesti jokaiseen antamaamme vastaukseen. Näitä ovat verkkosivut, avainsanat, hakukoneoptimointi, hakusanamarkkinointi ja sisältömarkkinointi. Yrityksen digitaalisen markkinoinnin nykytila määrittelee sen, millaisen kehittämispanoksen kukin osa-alue tarvitsee ja missä järjestyksessä toimenpiteitä ryhdytään toteuttamaan.

Yleisesti ottaen lähdemme liikkeelle siitä, että kysymme yritykseltä millaisessa kunnossa heidän *verkkosivunsa* ovat. Usein tilanne on se, että yrityksen verkkosivuilla ei ole huomioitu asiakkaan ostokäyttäytymistä tukevan [asiakaskokemuksen muodostumista](#) riittävällä tavalla, jolloin navigaatio, tuotetiedot, kuvat ja muut oleelliset sisällöt ovat puutteelliset. Tällöin asiakas ei *löydä* tarvitsemiaan tuotteita tai palveluita, ei *tiedä* ostamisen kannalta oleellisia tuotetietoja (tai ymmärrä mitä tuotteen tai palvelun kuluttamisesta saatava hyöty muodostuu), eikä asiakas saa *ostopäätökselleen* tarvitsemaansa tukea (tästä LTO-mallista voi lukea lisää myös kirjastamme). Yleisin neuvomme onkin kehittää ensiksi yrityksen verkkosivut LTO-mallin avulla kilpailukykyisiksi, koska ne ovat yrityksen näkyvä kauppapaikka verkossa ja sen digitaalisen markkinoinnin keskus. Tapahtuu myynti sitten verkkokaupan kautta tai myöhemmin keskinäisenä sopimisena, ***verkkosivujen tehtävä on saada asiakas tekemään ostopäätös***. Tämän vuoksi verkkosivut on saatava ensin kuntoon, ennen kuin voidaan pohtia sitä kuinka generoidaan laadukasta trafiikkia sivuille.

Verkkosivujen kehittämisen yhteydessä on myös syytä, ainakin hiukan, perehtyä hakukoneoptimointiin. Tämän vuoksi toinen kysymyksemme yritykselle yleensä on, että tuntevatko he omien tuotteidensa ja asiakkaiden hakukonekäyttäytymistä tukevat *avainsanat*. Jos avainsanat tunnetaan, ja ne on sijoitettu verkkosivuille luonnollisena osana tekstiä, otsikointia ja kuvatekstejä, voidaan todeta [hakukoneoptimoinnin](#) olevan hyvässä alussa. Jos taas näistä ei ole oikein minkäänlaista käsitystä, ryhdymme opastamaan niiden määrittelyssä yrityksen tuotteiden, toimialan ja asiakaskunnan perusteella. On ensiarvoisen tärkeää ymmärtää omien kohdeasiakkaiden hakukoneissa käyttämien avainsanojen rakenne (#sanat, #lauseet), jotta hakukoneoptimointi ja [hakusanamarkkinointi](#) ovat mahdollisia.

[Hakukonemarkkinointi](#) jakautuu jo mainittuihin hakukoneoptimointiin ja hakusanamarkkinointiin. Hakukoneoptimoinnin ja hakusanamarkkinoinnin tehokas hyödyntäminen vaatii jonkin verran niihin paneutumista ja opettelua. Niiden käyttöä aloiteltaessa on tärkeää tuntea niiden tehokkuusero. Siinä missä hakusanamarkkinoinnilla voidaan saada trafiikkia verkkosivuille jo tänään, hakukoneoptimointi on pidempi ja hitaampi prosessi ja voi ottaa kuukausia tai vuosia päästä tärkeimmillä ja eniten kilpailuilla hakusanoilla. Lähtökohtaisesti hakukonemainonnalla saadaan nopeampia tuloksia kuin hakukoneoptimoinnilla. Toki se

vaatii rahallista panostusta maksettuna mainontana, mutta panostuksia vaatii myös hakukoneoptimointikin, joko ostettuna palveluna tai palkattuna henkilökuntana. Jos siis tuloksia on saatava nopeasti, yrityksen tulee ensiksi laittaa verkkosivut kuntoon ja ryhtyä sen jälkeen panostamaan hakusanamarkkinointiin. Hakukoneiden hyödyntäminen mainosalustana on tehokasta muihin kanaviin verrattuna, koska niitä käyttäessään asiakas on lähtökohtaisesti *aikeissa ostaa*.

Usein tapahtuu myös niin, että alkuperäisen kysymyksen esittäjä kysyy meiltä: *”miten sosiaalista mediaa tulisi käyttää?”*. Tähän vastaamme lähestulkoon aina, että sitä tulee ryhtyä käyttämään mainosalustana, koska sosiaaliset mediat ovat ns. *”hitaita alustoja”* joilla on todella vaikeaa saada luotua kattavaa seuraajakuntaa, ja siten myös ostavaa yleisöä, nopealla aikataululla. Lähtökohtaisesti vakiintuneen seuraajakunnan saamiseen menee vuodesta kolmeen vuotta. Siksi ehdotammekin, että sosiaalista mediaa käytetään kampanjoiden aikana mainosalustana ja muutoin sen avulla pyritään sitouttamaan asiakkaita sisältömarkkinoinnin keinoin.

Mainosalustana sosiaaliset mediat voivat kuitenkin toimia nopeasti ja generoida trafiikkia yrityksen verkkosivuille. Onnistuakseen tässä yritys tarvitsee rahaa kampanjoiden pyörittämistä varten, sekä osaamista sosiaalisen median mainonnan suunnittelussa, kohdentamisessa ja kampanjoiden hallinnassa. Sosiaalisen median hyödyntäminen mainosalustana poikkeaa hakukonemainonnasta tehokkuudeltaan, koska siellä lähtökohtaisesti *kohderyhmä ei ole aikeissa ostaa*. Onkin siis pohdittava, kuinka potentiaalisten asiakkaiden massasta löydetään yrityksen hyödykkeistä kiinnostuneet ja kuinka heidät saadaan ostohaluiseksi. Sosiaalisen median mainostamiseen kannattaa kuitenkin hakukonemarkkinoinnin lisäksi panostaa, sillä sen avulla voi tavoittaa ostoprosessin eri vaiheissa olevia asiakkaita tehokkaasti. *Mainonta on tehokkain ja nopein tapa tuottaa trafiikkia verkkosivuille ja näin luoda **mahdollisuus saada aikaan myyntiä***.

Edellä mainittujen toimenpiteiden jälkeen neuvommekin yritystä suunnittelemaan ja kehittämään sisältömarkkinoinnin rakennettaan. Tämä vaatii tietysti paljon uuden tiedon etsimistä, tutkiskelua ja oppimista, sillä sisältömarkkinointi vaatii paljon sisällöntuotantoon, jakamiseen ja yleisöjen tavoittamiseen liittyvää osaamista. Sisältömarkkinointi on kuitenkin nykyaikaisin tapa toteuttaa digitaalista markkinointia, mutta samalla se on myös hitain ja kallein. Sisältömarkkinointia ei voi toteuttaa nopeasti, vaan sen suunnittelussa tulee huomioida niin liiketoiminnan luontaiset syklit, sisällöntuotannon ajoitukset sekä jo käytössä olevat ja tulevaisuudessa haluttavat alustat. Kaikki sisällöt tarvitsevat myös hakukoneoptimointia, koska sisältömarkkinointiin kuuluu myös olennaisesti budjetin siirtyminen mainostamisesta sisältöjen tuotantoon ja sitä kautta parempaan orgaaniseen löydettävyyteen ja verkkoläsnäöloon.



Sisältöpyramidi (mukaillen [Curata](#))

Sisältömarkkinointi suunnitellaan yleensä muutaman avainsisällön ympärille. Sisältöjen on oltava asiakkaita kiinnostavia – joko hyödyllisiä tai viihdyttäviä riippuen toimialasta ja markkinoitavista tuotteista. Vuoden mittaan julkaistaan 1–2 suurempaa sisältöä asiakkaita kiinnostavista teemoista. Sisällön muoto voi olla esimerkiksi kirjoja tai pidempiä elokuvia/videoita (esim. [ETT](#)). Seuraavaksi suunnitellaan jokin kuukausittain tai 4 viikon välein toistuva julkaisu, esimerkiksi kirjoitettu blogi tai tuotettu kevyempi video ja pohditaan jo olemassa olevien sisältöjen, kuten grafiikoiden, infograafien tai tiedostojen käyttöä, jotka on alun perin saatettu tuottaa johonkin muuhun tarpeeseen. Sisältömarkkinoinnin arkisen perustan muodostavat lyhyet blogipostaukset, videoblogit, ja sosiaalisen median sisällöt ja kuratoidut sisällöt, joita julkaistaan useita kertoja viikossa tai jopa päivittäin. Oleellista on, että sisältömarkkinoinnin sisällöt ovat hakukoneoptimoituja, kattavat toimialan avainsanoja ja johdattavat trafiikkia yrityksen verkkosivuille.

Edellä mainituista digitaalisen markkinoinnin toimintamalleista pääsee jo kohtuudella perille perehtymällä [oppikirjaamme](#) tai ottamalla osaa [DIMMY 2.0](#)– tai [DIGITYY](#)-koulutuksiimme. Olennaista on ymmärtää, että digitaalisen markkinoinnin keskiössä ovat yrityksen verkkosivut, joilla esitellään ja myydään asiakkaita kiinnostavia hyödykkeitä. Digitaalisessa markkinoinnissa pääsee nopeitten myynninlisäykseen hyödyntämällä verkon mainosalustoja (hakukoneet, sosiaaliset mediat, sisällönjakopalvelut tai medioiden sivut) ja datan avulla markkinoinnin kohdennettavuutta ja tehokkuutta jatkuvasti parantaen. Samalla hakukoneoptimoinnin ja sisältömarkkinoinnin avulla yrityksen orgaanista näkyvyys kehittyvät parantaen markkinoinnin tuloksellisuutta.

Tärkeää on myös ymmärtää, että tuloksekas digitaalinen markkinointi harvoin enää nykypäivänä on ilmaista, sillä asiakkaiden kokemasta sisältötulvasta johtuen, verkossa erottuminen on jo hyvin hankalaa. Siksi on syytä jo hyvin pian ensimmäisen kysymyksen kysymisen jälkeen pohtia: *”Paljonko olen valmis/kykenevä siihen panostamaan?”*. Ilman rahallista panostusta on hyvin vaikea päästä digitaalisessa markkinoinnissa kovinkaan pitkälle. Päätöstä helpottaa se, että perinteisiin kanaviin verrattuna digitaalinen markkinointi on kohdennettavuutensa ja mitattavuutensa vuoksi yleensä aina kannattavampaa. Ajan myötä rahallisen panostuksen tulisi siirtyä mainosnäkyvyyden ostamisesta enemmän sisältömarkkinoinnin tuottamisen suuntaan, mutta tuskin yhdellekään yritykselle tulee kovin helposti tilannetta vastaan, jossa se

voisi luopua täysin hakusanamarkkinoinnista tai sosiaalisen median tai sisällönjakopalveluiden, kuten esim. YouTuben, käyttämisestä mainosalustana.

Miikka Blomster, Lehtori, digitaalinen markkinointi

Jaakko Sinisalo, Yliopettaja, markkinointi

Mika Määttä, Lehtori, digitaalinen liiketoiminta ja peliteollisuus