

This is a self-archived version of the original publication.

The self-archived version is a publisher's pdf of the original publication.

To cite this, use the original publication:

Schleutker, K. & Välivirta-Havia, M. 2021. Digimarkkinat - paljon mahdollisuuksia pk-yrittäjälle. Talk-verkkolehti, Digitalisaatio / Digitalization, Myynti / Sales 9.3.2021.

Link to the original publication: [URL](#)

All material supplied via Turku UAS self-archived publications collection in Theseus repository is protected by copyright laws. Use of all or part of any of the repository collections is permitted only for personal non-commercial, research or educational purposes in digital and print form. You must obtain permission for any other use.

Digimarkkinat – paljon mahdollisuuksia pk-yrittäjälle

09.03.2021

Kirjoittajat

Kai Schleutker KTM, KM, valmentaja Turun AMK BisnesAkademian, Turun ammattikorkeakoulu

Maria Välivirta Havia MBA, valmentaja Turun AMK BisnesAkademian, Turun ammattikorkeakoulu

Niin kuluttaja- kuin yritysmuunnissa ostopäätökset ja tiedonhaku siirtyvät yhä enemmän verkkoon. Internetin kautta vertaillaan, luetaan suosituksia ja haetaan tukea omille päätöksille ja valinnoille. Yrittäjän onkin mahdollista päästä mukaan jokaiseen ostoprosessin vaiheeseen hyvin kohtuullisin raha- ja työresurssikustannuksin. Digitaaliset kampanjat mahdollistavat lisämyynin ja asiakashankinnan, mutta lisäävät ennen kaikkea yrityksen löydettävyyttä ja tunnettuutta sekä vahvistavat brändimielikuvaa.

Verkkoympäristö on avoinna ympäri vuorokauden jokaisena viikonpäivänä. Digiympäristössä markkinointitoimenpiteet voidaan siis ajoittaa kohderyhmän mukaan juuri oikeisiin päiviin ja vuorokaudenaikoihin sekä ostoprosessin eri vaiheisiin (Kuva 1). Digitaalisen markkinoinnin muita etuja ovat kohdennettavuus, kustannustehokkuus, tulosten mittaaminen ja laaja vaikuttavuus. Digiympäristö mahdollistaa erilaisten käyttäjien tarpeiden ja ostoprosessin tunnistamisen.

Kampanjat on mahdollista kohdistaa potentiaalisille ikäryhmille, sukupuolille, sijaintipaikkakunnille ja eri vuorokaudenaikoihin hyvin tarkasti. Kampanjoille voidaan lisäksi asettaa päiväkohtaiset budjetit ja tuloksia voidaan mitata reaaliaikaisesti.

Digitaaliset kampanjat mahdollistavat lisämyynin ja asiakashankinnan mutta lisäävät ennen kaikkea yrityksen löydettävyyttä ja tunnettuutta sekä vahvistavat brändimielikuvaa.

Digimarkkinoinnin ensimmäiset askeleet lähtevät omien kohderyhmien ja asiakaskunnan tapojen tunnistamisesta. Mitä asiakkaani tekevät netissä ja mistä he hakevat tietoa? Mitä tietoa he hakevat? Missä sosiaalisen median kanavissa he liikkuvat, milloin ja kuinka usein?

Selvittämisen voi aloittaa esimerkiksi haastattelemalla omia kanta-asiakkaitaan ja tunnistamalla siten heidän käyttämänsä internet-kanavat. Hyviä vinkkejä saa myös, kun seuraa, missä oman alan kilpailijat vaikuttavat ja millaista sisältöä he tarjoavat.

Ole löydettävissä

Useampia palveluita ja tuotteita haetaan hakukoneilla. Näin on erityisesti silloin, kun tuotteen tai palvelun käyttö ei ole säännöllistä, tarve on äkillinen tai hakija liikkuu itselleen vieraalla paikkakunnalla. Mikäli sinulla on tällaisia asiakkaita, sijoittuminen hakutuloksissa mahdollisimman korkealle on tärkeää.

Parhaiten hakutuloksissa sijoittuvat ne yritykset, joiden sivuston Google arvioi laadultaan parhaimmaksi suhteessa käytettyihin hakusanoihin.



Millä hakusanoilla oletat, että sinun tuotteitasi tai palveluitasi haetaan? Oman yrityksen löydettävyyttä voi testata tekemällä hakuja näillä hakusanoilla. Samalla saat arvokasta tietoa kilpailijoista ja heidän sijoittumisestaan hakukoneessa.

Google ja muut toimijat tarjoavat myös runsaasti erilaisia sivustotestereitä, joiden avulla voit mitata oman sivustosi teknistä suoriutumista. Testereistä saatavalla tiedolla pääset tekemään hakukoneoptimointia, mikä tarkoittaa muun muassa osuvaa otsikointia, metatekstejä ja laadukasta sisältöä. Tällaisten asioiden huomiointi parantaa sivustosi sijoitusta hakutuloksissa.

Luo kampanjoita

Omalle sivustolleen saa myös luotua liikennettä maksettujen mainosten muodossa. Tämä voi olla erityisen hyödyllistä uusille yrittäjille tai tuotteille, joilla asiakaskuntaa ei vielä laajalti ole.

Tunnettuutta saa nopeasti ja edullisesti banneri- eli display-mainonnalla tai mainostamalla sosiaalisessa mediassa kuten Facebookissa, Instagramissa ja Youtubessa. Maksetulla hakusanamainonnalla (Google Ads) saat nostettua ilmoitustasi kärkeen hakukoneessa, kun kyseistä hakusanaa käytetään.

Mainoksia luodessa on keskeistä miettiä toivottujen kävijöiden todennäköisesti käyttämät hakusanat. Tärkeä osa hyvää mainosta ovat puhuttelevat ja aktivoivat mainoslauseet, jotka saavat kävijän klikkaamaan tai tarttumaan puhelimeen.

Googlen Ads-mainonnassa ja bannerimainonnassa maksu riippuu muista mainostajista, ja ne ovat joko klikkaus- tai näyttöperusteisia. Yleisesti ottaen sosiaalisessa mediassa toteutettavien mainoskampanjoiden etuna on hyvä kohdistettavuus. Mainonta näkyy juuri niille kohderyhmille ja profiileille, jotka todennäköisesti ovat kiinnostuneita mainostettavista tuotteista ja palveluista.

Digitaalisilla kampanjoilla voidaan saavuttaa hyviä liidejä, uusia asiakkaita ja lisämyyntiä sekä lisätä tunnettavuutta, näkyvyyttä ja vahvistaa brändimielikuvaa.

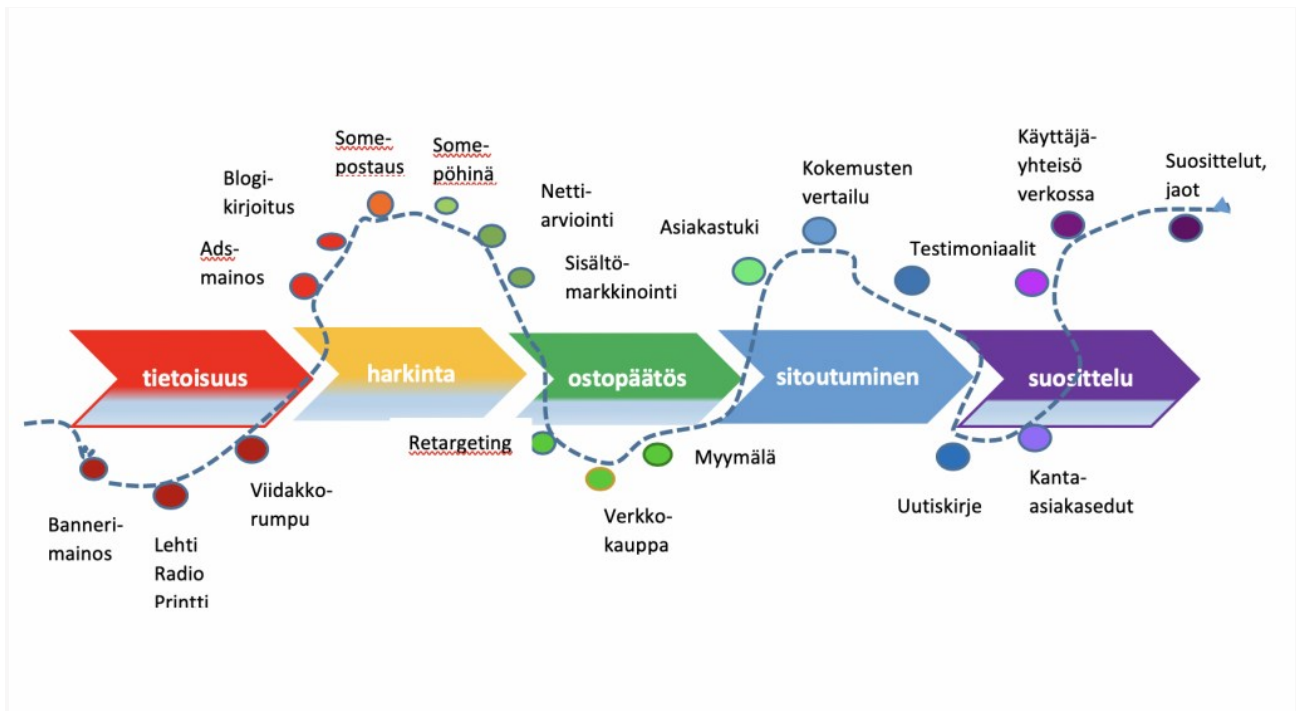
Kampanjoille on hyvä asettaa realistiset tavoitteet, ja kampanjan onnistumista on mahdollista mitata esimerkiksi tarkastelemalla sivuston käyntimääriä, käyntimäärien kasvua, yhteydenottoja, materiaalin lataamiskertoja ja verkkokaupan myynnin kasvua.

Ads- ja some-alustojen analytiikka auttaa tavoitteiden asettamisessa ja tulosten seurannassa. Digitaalisten mainoskampanjoiden hinnat ovat alustasta riippumatta melko kohtuullisia ja pienellä budjetilla pääsee hyvin alkuun.

Tee yrityksestäsi mielenkiintoinen

Digitaalinen ympäristö tarjoaa lähes rajattomasti tietoa sekä kuluttaja- että yritysasiakkaille, ja etukäteistiedon hakeminen on helpompaa kuin koskaan ennen. Tämän vuoksi asiakkaan ostoprosessi alkaa jo paljon ennen varsinaista kontaktia yrityksiin.

On hyvä muistaa, että ostoprosessin eri vaiheissa asiakkaan tiedonhakutarpeet vaihtelevat ja asiakas tarvitsee erilaisia sisältöjä. Ostoprosessin edetessä asiakkaan ymmärrys kasvaa, hänen tiedontarpeensa täsmentyy ja hän vertailee tietoa eri lähteistä. Näitä vaiheita voidaan kuvata suppilolla eli ”funnelilla” (ks. kuva 1), josta nähdään asiakassuhteen kehittyminen yrityksen toivomaan suuntaan.



Kuva 1: Asiakassuhteen syntyminen ja konversion vahvistuminen digitaalisten keinojen tukena (Schleutker 2018).

Suppilon eri vaiheissa asiakkaalle tarjotaan juuri sen hetkisiin tarpeisiin sopivia sisältöjä. Näin vahvistetaan niitä mielikuvia, jotka tukevat ostopäätöksen tekemisessä. Esimerkiksi tietoisuus-vaiheessa kävijän on tärkeää löytää sisältöä, joka vastaa juuri sen hetkisiin kysymyksiin ja tarpeisiin.

Hyvällä sisällöllä voidaan erottua muista saman alan toimijoista. Olennaista on myös saada kävijät muistamaan sivusto ja palaamaan sille. Toimivaa ja hyödyllistä sisältöä voivat kiinnostavan tekstin lisäksi olla kuvat, videot, ladattavat oppaat, tuotekuvaukset ja asiakassuosituksat.

Esimerkiksi pitopalveluyritys voi profiloitua hääpitopalvelun tarjoajana aihetta korostavien kuvien, videoiden ja asiakastarinoiden kautta. Markkinointimielessä olennaista on sisältöjen tehokas jakaminen mahdollisimman laajasti verkkosivuston ohella esimerkiksi sosiaalisen median kanavissa.

Laadukasta sisältöä tarjoamalla voidaan parantaa asiantuntijamielikuvaa ja brändiä. Pienikin toimija voi luoda tällaista sisältöjä nykyisillä älypuhelimilla ja jakaa niitä omista kanavistaan.

Kasvat kävijämäärät yrityksen sivustolle ja sosiaalisen median kanaviin alkavat todennäköisesti tuottamaan yhteydenottoja ja kauppaa.

Artikkeli on julkaistu myös [Talk Yrittäjyys magazine 2021 -lehdessä](#).

