

Digimarkkinointi

Kirsi Tanner, KTM

1

4P digitaalisesti

- Digitaaliset tuotteet ja palvelut, (vain) verkossa myytävät tuotteet jne.
- Hinta digitaalisessa maailmassa, onko verkkohinta sama kuin kivijalassa, ovatko alennuksen, myyntiehdot ja maksutavat samat? Verkossa myös esim. hintavertailut
- Digitaalinen jakelu muuttanut ansaintamalleja ja esim. sosiaalinen kaupankäynti* , tuotteita voi esim. ostaa facessa tai IG:ssa (linkit tuotesivuille)
- Digitaalinen markkinointiviestintä verkossa

* Sosiaalinen kaupankäynti on sähköistä kaupankäyntiä, **jota tuetaan** sosiaalisen median markkinoinnilla, ja se voidaan luokitella arviointeihin ja arvosteluihin, suosituksiin ja referensseihin, blogeihin, sosiaalisiin verkostoihin, yhteisöihin, foorumeihin, sisällön aggregaattoreihin eli digitaalisiin jakajiin, hintavertailuihin, osallistuvaan kaupankäyntiin, sosiaaliseen käteispalautukseen ja sosiaaliseen ostamiseen.

18/12/2024 |

2

Monikanavainen markkinointi



Paras tulos saavutetaan yleensä käyttämällä sekä digitaalisia että perinteisiä kanavia.

5



- Vietämme yhä enemmän aikaa digitaalisten laitteiden kanssa verkossa, ja markkinoijat yrittävät tavoittaa meidät siellä, missä olemme.
- Tällä hetkellä suurin osa sekä B2C- että B2B-ostoprosesseista alkaa Internetissä.

6

Offline - online

- Kuluttajat ja ostajat siirtyvät yhä enemmän verkkoon -> markkinoijat seuraavat heitä.
- Markkinointibudjettia suunnataan yhä enemmän verkkomediaan
- Useimmat asiakasryhmät ovat tavoitettavissa sekä verkossa että offline

Offline (perinteinen)

- Printti (sanomalehdet, aikakauslehdet)
- Radio
- TV
- OOH (=out of home = ulkona)
- Elokuva
- Tapahtumat
- Messut

Online (digitaalinen)

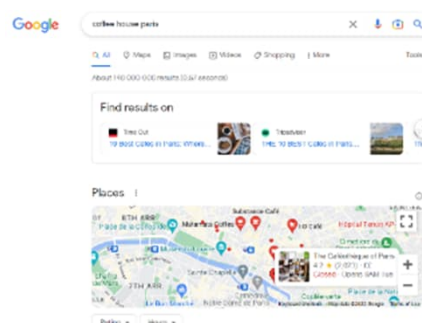
- Bannerimainonta
- Video
- SEO
- SEM
- Sosiaalinen media
- Blogit
- Vinkkilistat, oppaat jne.
- Sähköposti
- Natiivimainonta
- Vaikuttajamarkkinointi
- DOOH (=digital out of home)

7



Offline (painettu media, mainostaulut jne.)

- Usein laaja kohderyhmä
- Vaikutusta on vaikea mitata
- Hidas parannussykli



Online (digitaalinen media)

- Kohderyhmä voi olla hyvin tarkka
- Vaikutus mitattavampi
- Nopea parannussykli

8

Digitaalisen markkinoinnin keskeiset edut

- Henkilöt, joilla on tarve (kohderyhmät), voidaan tavoittaa juuri oikeaan aikaan.
- Saatavilla 24/7
- Tietoja voidaan räätälöidä ja mukauttaa asiakastyypin ja niiden erityistarpeiden mukaan.
- Vuorovaikutus kohderyhmien kanssa on mahdollista
- Tiedot liidistä (potentiaalisista asiakkaista) voidaan kerätä helposti.
- Internetin kautta tapahtuvan markkinointiviestinnän vaikutukset myyntiin ovat helposti mitattavissa.



[lähde](#)

Useimmat ostoprosessit alkavat hakukoneista



B2B-ostamisen trendejä

- Myös B2B-ostajat aloittavat useimmiten hankintansa hakukoneen avulla.
- Huom! Ostajat eivät yleensä halua, että myyjä ottaa heihin yhteyttä hakuprosessin aikana.
- Digitaalinen media mahdollistaa yrityksen ja sen tuotteiden laajan esittelyn (sisältömarkkinointi).
- B2B-verkkokauppa kasvaa vuosittain 10-20 %.
- Markkinoijat käyttävät enemmän rahaa digitaaliseen mediaan.



Co-funded by
the European Union



11

Mainonnan ja sisällön personointi

- Digitaalinen markkinointi mahdollistaa viestinnän henkilökohtaistamisen eli personoinnin
- Tämä tarkoittaa esimerkiksi räätälöityä sisältöä, viittauksia sinua kiinnostaviin aiheisiin sekä nimesi käyttämistä.
- Yli 40 prosenttia kuluttajista ostaa enemmän vähittäiskauppailta, jotka tarjoavat henkilökohtaisen ostokokemuksen kaikissa kanavissa (Lähde: [RetailNext](#)).



12

Digitaalisen markkinoinnin sääntely - GDPR

- GDPR on oikeudellinen kehys, jonka tarkoituksena on pitää kaikkien henkilötiedot turvassa edellyttämällä yrityksiltä turvallisia prosesseja henkilötietojen käsittelyä ja tallentamista varten.
- Organisaatiot voivat ottaa yhteyttä kuluttajiin vain, jos he ovat nimenomaisesti antaneet suostumuksensa.
- Lain mukaan käyttäjät voivat pyytää henkilötietojensa poistamista, muokkaamista tai siirtämistä.
- Organisaatioiden on tiedotettava avoimesti siitä, miten ne käsittelevät käyttäjien henkilötietoja.
- Lisätietoja: Euroopan komissio
http://ec.europa.eu/justice/data-protection/index_en.htm



Digitaalisten kanavien erityisiä etuja

- Ne mahdollistavat **vuorovaikutuksen sivuston kävijöiden kanssa.**
- Näin heidät tunnetaan paremmin ja tiedetään heidän toiveensa.
- Voidaan synnyttää luottamusta ja sitoutumista.
- Yritykset voivat näin hyötyä yhä enemmän **ansaitusta julkisuudesta.**



Tampere University of Applied Sciences

Inbound – Outbound

DEMS
Developing E-marketing Skills
for the Business Market

- Digitaalinen markkinointi mahdollistaa inbound-**markkinoinnin** kun taas perinteinen markkinointi edustaa outbound-markkinointia.
- Outbound-tyyppiset kanavat (oikealla) ovat yleensä vähemmän tehokkaita.
- Kaksisuuntainen viestintä (inbound) mahdollistaa asiakkaan ymmärtämisen, sitoutumisen ja viestien räätälöinnin.

INBOUND MARKETING

OUTBOUND MARKETING

CUSTOMER - CENTRIC
PERMISSIVE
TARGETED
SEO
BLOGGING
PULL AUDIENCE

MARKETER - CENTRIC
INTERRUPTIVE
NOT-TARGETED
COLD CALLS
SPAM EMAILS
PUSH AUDIENCE

lähde: [DigitalConnect](#)

Co-funded by the European Union

15

Tampere University of Applied Sciences

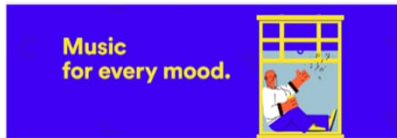
PESO-malli (paid/earned/shared/owned)

<p>Maksettu media Ulkoiset kanavat</p> <ul style="list-style-type: none"> • Offline: painettu media, mainostaulut, tapahtumat • Online: esim. Fb- ja IG-mainokset, bannerit). <p>Maksu perustuu näkyvyyden määrään.</p>	<p>Ansaittu media Yrityksen tuottama "puhe", jaettu sisältö ja maine (julkisuus, toiminta).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Jakaminen ja suusanallinen levittäminen ovat tyypillisesti edullisia. • Digitaaliset kanavat soveltuvat erinomaisesti tunnettuuden ja maineen hankkimiseen. 	<p>Jaettu media Yritykseen liittyvät julkaisut sosiaalisessa mediassa</p> <ul style="list-style-type: none"> • omat julkaisut, jotka leviävät • asiakkaidemme, seuraajiemme julkaisemat postaukset ja sisällöt <p>Etu: ihmiset luottavat vertaisiinsa paljon enemmän kuin mainoksiin.</p>	<p>Omistettu media Organisaation omistamat ja valvomat kanavat</p> <ul style="list-style-type: none"> • Offline: painettu materiaali, tiedotus paikan päällä • Verkossa: verkkosivuston sisältö
<p>Strangers Customers Fans</p>			

S Skills

16

Hyvän markkinointiviestin elementit



- Vastaa asiakkaan tarpeisiin, arvoihin ja tyyliin.
- Kuvaile ratkaisut ja hyödyt (ja eroa kilpailijoista mahdollisuuksien mukaan)
- Sano jotain omaperäistä
- Pidä se selkeänä ja tiiviinä

[Lisää esimerkkejä ja lisätietoa aiheesta 'Miten luodaan markkinointiviesti'.](#)

17

Hyvän markkinointiviestinnän kriteerejä

- Yhtenäinen **ulkoasu** ja **viesti**
 - Yhdenmukainen yrityksen kokonaisstrategian kanssa
 - Tämä luo resonanssia
- Vastaanottajalle merkityksellistä ja arvoa luovaa
 - Esitä näyttöä tuotteen/palvelun merkityksellisyydestä
- Kohdennettu oikeille kohderyhmille ja oikeissa paikoissa.
 - Kohtaa oikeat henkilöt oikeaan aikaan
 - Tiedä, missä kanavissa ja medioissa asiakkaasi liikkuvat!
- Luotettavaa
 - Vastaanottajan on pystyttävä luottamaan viestiin
- Mainonnan tehon on oltava mitattavissa



18

Kohderyhmä

- Digitaaliset markkinointikampanjat suunnataan strategiassa mainituille kohdeyleisöille.
- Kohderyhmä koostuu ihmisistä, jotka ovat tuotteen/palvelun potentiaalisia käyttäjiä ja hyötyvät siitä.
- Oikean viestin ja kanavan määrittämiseksi on määriteltävä kohdeyleisön ominaisuudet ja tiedotusvälineet, joista se löytyy.
- Kohdeyleisöstäsi voidaan muodostaa kuva monien eri ominaisuuksien perusteella, esimerkiksi
 - Ikä, tulotaso, harrastukset, sijainti, budjetti.
 - Internet-laite
 - Internet-hakuhistoria, aiemmat ostokset, aiemmat kohtaamiset yrityksesi kanssa.



lähde: [Digital Floats](#)

Kohdentaminen - kohdeyleisö

Is static segmentation enough to understand customer needs?



Born in 1948
From Great Britain
Married with children
Successful, wealthy, celebrity
Loves dogs and the Alps

Born in 1948
From Great Britain
Married with children
Successful, wealthy, celebrity
Loves dogs and the Alps



Asiakaskontaktipisteet

- Asiakaskontaktipisteissä asiakas on kosketuksissa yrityksen kanssa tai kuulee siitä.
- Se voi olla esimerkiksi verkkosivusto, palvelupiste tai myymälä.
- Digitaalinen ympäristö on tuonut merkittäviä uusia kontaktipisteitä
- Näiden kosketuspisteiden määrittely on välttämätöntä, jotta löydetään optimaaliset kanavat ja mediat kohderyhmien kanssa viestimiseen.



Lähde: [Wikimedia](#), Izzy Stangl

Kohderyhmä ja sen 'ostoprosessit'

- Vain tietyt kulutustavarat ostetaan välittömästi.
- Erikoistavarakaupassa ja B2B-kaupassa useimpiin ostoihin liittyy "ostoprosessi".
- Tähän prosessiin kuuluu arviointi ja vertailu.
- Se voi kestää minutteja, päiviä tai kuukausia.
- Tähän prosessiin liittyy useita digitaalisia asiakaskosketuspisteitä (mainokset, sosiaalinen media, blogit, verkkosivustot jne.).
- Näiden asioiden huomioon ottaminen helpottaa yritystä tekemään menestyksekkästä markkinointia.

Ostoprosessia kuvaavista malleista

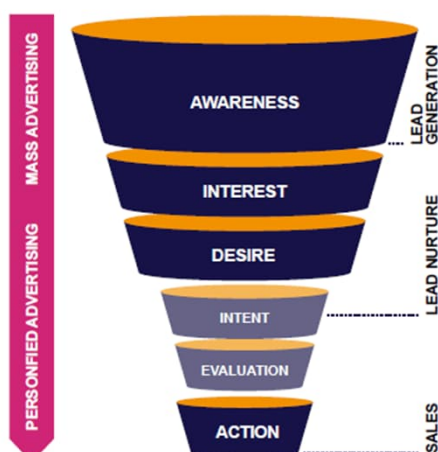
Viime vuosikymmeninä on luotu runsaasti malleja ostoprosessin kuvaamiseksi.

Yleisimmin käytettyjä vaihtoehtoja ovat **markkinointisuppilo (eli AIDA)**, **Customer journey** ja RACE-malli.

Nämä mallit ovat hyödyllisiä markkinoinnin ja mainonnan suunnittelussa, sillä ne tarjoavat aiheita viesteille ja kanaville, joissa asiakasta kohdataan. Ne sopivat hyvin myös digitaalisen markkinoinnin prosesseihin.

AIDA ja Customer journey ovat malleja, joiden avulla saadaan lisää ymmärrystä ostajan näkökulmasta. RACE auttaa organisaatiota vastaamaan näihin ostajan vaiheisiin.

Markkinointisuppilo (AIDA)



Saamme päivittäin suuren määrän kaupallisia signaaleja ja viestejä eri kontaktipisteistä.

Ennen kuin ryhdymme toimeen (klikkaamme linkkiä, menemme kauppaan, teemme ostoksen), haluamme tietää enemmän yrityksestä tai tuotteesta (Awareness, Interest), jotta vakuuttuisimme (Desire).

Markkinointisuppilo antaa viitteitä mm. seuraaviin:

- ostoprosessi käsittää tietyn polun, jossa markkinoinnilla ja myynnillä on suuri rooli.
 - yläosassa tarvitaan massamainontaa, kun taas keskiosassa on myyntityötä, jota kutsutaan myös ostajien hoitamiseksi.
 - vain harvat prosessit johtavat ostamiseen (toimintaan).
- > yritys voi parantaa suppilonsa tehokkuutta.

Tampere University of Applied Sciences

Markkinointisuppilo ja ostajan vaihe

DEMS
Developing E-marketing Skills
for the Business Market

The diagram is a funnel with six stages from top to bottom: AWARENESS, INTEREST, DESIRE, INTENT, EVALUATION, and ACTION. To the left of the funnel are two vertical bars: a pink one labeled 'MASS ADVERTISING' and a purple one labeled 'PERSONIFIED ADVERTISING'. To the right of the funnel are three labels: 'LEAD GENERATION' (covering Awareness, Interest, and Desire), 'LEAD NURTURE' (covering Intent and Evaluation), and 'SALES' (covering Action).

Mahdollinen ostaja:

- A: Tulee tietoiseksi omasta tarpeestaan, tai tietty tuotemerkki vaikuttaa häneen
- I: Haluaa tietää lisää, etsii tietoa tuotemerkistä/tuotteesta/palvelusta.
- I: Tietämys on lisääntynyt; parhaat ratkaisut painavat enemmän kuin parhaat.
- D: Tekee vertailua; arviointia; aikoo olla vakuuttunut
- A: On valinnut sopivimman ratkaisun; tekee päätöksen

Co-funded by the European Union

25

Tampere University of Applied Sciences

Markkinointisuppilo ja kontaktipisteet

DEMS
Developing E-marketing Skills
for the Business Market

The diagram is a funnel with six stages from top to bottom: AWARENESS, INTEREST, DESIRE, INTENT, EVALUATION, and ACTION. To the left of the funnel are two vertical bars: a pink one labeled 'MASS ADVERTISING' and a purple one labeled 'PERSONIFIED ADVERTISING'. To the right of the funnel are three labels: 'LEAD GENERATION' (covering Awareness, Interest, and Desire), 'LEAD NURTURE' (covering Intent and Evaluation), and 'SALES' (covering Action).

Ostajan digitaalisia kontaktipisteitä supillon eri vaiheissa:

- Mainokset (Google-mainokset, Display-mainokset, ostokset, paikalliset mainokset, Youtube-mainokset, ...); Blogit; Verkkosivustot
- Yritysten verkkosivustojen sisältö; Sosiaaliset mainokset; Arvostelut
- Uutiskirjeet; sosiaalinen media; yritysten verkkosivustojen kysymykset ja vastaukset; personoidut sähköpostit.
- Kohteeseen liittyvät blogit ja verkkosivustot; sosiaalinen media
- Ostosten tekeminen - tilaaminen ja ostokset verkossa

Co-funded by the European Union

26

Tampere University of Applied Sciences

RACE-malli

DEMS
Developing E-marketing Skills
for the Business Market

Miten yritys voi vastata ostajan vaiheisiin:

- Tee suunnitelma (eri kohderyhmille).
- **Tavoita (Reach)** asiakkaasi kohdistamalla viestintää oikeaan aikaan oikeassa paikassa.
- Ryhdy **toimiin (Act)** - kokeile erilaisia asioita ja tutki, mikä toimii parhaiten.
- **Muuta kiinnostus ostoiksi (Convert)**.
- Rakenna **asiakasuskollisuutta (Engage)** - tyytyväiset asiakkaat levittävät hyvää sanaa.

Kuvion lähde: smartinsights.com

Co-funded by the European Union

Lisätietoja: Dave Chaffeyn [video](#)

27

Tampere University of Applied Sciences

RACE-mallin soveltaminen digitaalisessa ympäristössä

DEMS
Developing E-marketing Skills
for the Business Market

The Smart Insights RACE Planning System for Digital Marketing

Build an agile, strategic approach to digital marketing

Competition is fierce online. To win you need to **Plan, Manage and Optimize** digital channels against defined targets, SMART KPIs and a focused investment in content marketing, digital media and experiences. We believe an integrated digital strategy is essential to define new Segmentation, Targeting and Positioning for your online value propositions.

1. PLAN
BRANDED CONTENT

2. REACH
Search engines, social networks, publishers and blogs

3. ACT
Your web site, blog, community and interactive tools

4. CONVERT
E-commerce process, product, price and promotion

5. ENGAGE
Customer Advocacy

RE-AUTOMATE

BUYER STAGE: EXPLORATION
Publish and promote your content, allow sharing to other outposts, networks and influencers. Draw people to your content hub.
Key Measures:
■ Unique visitors
■ Value per visit
■ Fans/Followers

BUYER STAGE: DECISION MAKING
Be worth finding via clear customer journeys and a content hub that is relevant, inspirational, useful and creates leads.
Key Measures:
■ Leads/Lead conversion rate
■ Time on site
■ Shares/comments/likes

BUYER STAGE: PURCHASE
Capitalise on marketing investment using CRO, marketing automation and remarketing to ensure contextual relevance drives conversion.
Key Measures:
■ Sales (on and offline - influence)
■ Revenue/Profit
■ Average Order Value

BUYER STAGE: ADVOCACY
Thrilled customers are key to social media marketing, social proof, repeat sales and referral. Start your marketing here!
Key Measures:
■ Repeat Purchase (Lifetime Value)
■ Satisfaction and Loyalty
■ Advocacy

BROUGHT TO YOU BY **First Step** & **Smart Insights**

Co-funded by the European Union

28

Tampere University of Applied Sciences

Asiakaspolku

The Customer Journey

Lähde ja lisätietoa: Deviniti.com

29

Tampere University of Applied Sciences

Esimerkki asiakaspolusta - mekon ostaminen

Lähde: [Chaffey, 2020](#)

30

Digitaalisia medioita

18/12/2024 | 31

31



- Digitaalisten välineiden ja välineiden valikoima.
- Niiden avulla voidaan tavoittaa mikä tahansa kohderyhmä digitaalisissa "ekosysteemeissä ja ympäristöissä".

32

Verkkosivusto



Mitä ja miksi?

- Yhä useammat tuote- ja palveluhaut tehdään internetissä - "jos et ole siellä, sinua ei ole olemassa".
- Verkkosivustosi avulla voit julkaista monenlaista tietoa ja tehdä sen näkyväksi koko maailmalle.
- Nämä tiedot voidaan tarjota tekstinä, tuotekuvauksina, visuaalisina elementteinä, videoina ja linkkeinä.
- Kuka tahansa voi käyttää sitä missä ja milloin tahansa, joten organisaatio on käytettävissä 24/7.
- Hyvä verkkosivusto parantaa brändiä
- Sen rooli on keskeinen, sillä suurin osa muista digitaalisista medioista ja mainoksista johdetaan verkkosivustolle.

Miten?

- Osa yrityksistä tekee itse (esim. Wordpress, WIX jne.), osa ulkoistaa työn
- Verkkosivut on suunniteltava kohderyhmille ja niiden edustajille ("ostajapersoonat").



33

SEO (hakukoneoptimointi)



Mitä ja miksi?

- Hakukoneet (esim. Google) luokittelevat kaikki verkkosivut, pystyäkseen tarjoamaan sopivia tuloksia jokaiselle yksittäiselle hakijalle. Onnistuakseen tässä Google arvioi ja luokittelee jokaisen verkkosivuston jatkuvasti määrittääkseen, kuinka paljon hyödyllistä tietoa ne sisältävät kutakin hakua varten.
- Hakutulokset ovat myös tärkein verkkosivuston liikenteen lähde.
- Tästä syystä on elintärkeää saada hyvä asema hakukoneen tulossivulla.
- Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan kaikkia toimia, jotka parantavat sijaintia hakutuloksissa Googlen "verkkosivuston laatua" koskevien kriteerien mukaisesti.

Miten?

- Hakukoneoptimointi voidaan toteuttaa monin eri tavoin: liikenteen ohjaaminen verkkosivustolle, verkkosivuston linkittäminen muille verkkosivustoille, avainsanojen määrittely ja niihin liittyvän sisällön lisääminen, mielekkäiden metatekstien kirjoittaminen ja teknisen suorituskyvyn ja turvallisuuden varmistaminen.



34

Tässä yhdeksän konkreettista vinkkiä, miten voit parantaa yrityksesi hakukonenäkyvyyttä.

1. Luo sisältöä ostajapersoonille. ...
2. Tee hakusana-analyysi. ...
3. Julkaise laadukasta sisältöä ...
4. Julkaise sisältöä jatkuvasti. ...
5. Laita sivuston sisäinen optimointi kuntoon. ...
6. Varmista että sivusto toimii nopeasti. ...
7. Analysoi tuloksia ja kehitä

[More items...](#)

<https://www.blinkhelsinki.fi/blogi/hakukoneoptimointi-9-vinkkia-loydettavyden-parantamiseen>

35

Uutiskirjeet

Mitä ja miksi?

- Hyödyllisiä, kohdennettuja viestejä suuremmille asiakasryhmille.
- Sen kustannukset ovat alhaiset, ja sähköpostit saapuvat vastaanottajille ilman algoritmisuodatinta.
- Sähköpostimarkkinointikampanjoita voidaan käyttää erikoistarjousten, uusien tuotejulkaisujen, julkaisujen tai koko brändin mainostamiseen.
- Tapa vahvistaa brändi- ja asiakasuskollisuutta.

Miten?

- > Sähköpostien esittelytekstin ja kuvien tulisi olla henkilökohtaisia ja houkuttelevia.
- > Kun ne ovat hyödyllisiä ja houkuttelevia, vastaanottajat sitoutuvat ja jatkavat niiden avaamista.



36

Tampere University of Applied Sciences

Digitaalinen mainonta

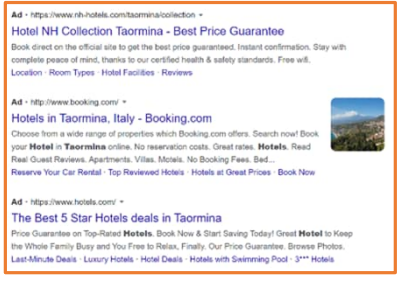
Mitä ja miksi?

- **Hakukonemainonta** mahdollistaa mainoksen näkymisen hakutulosten kärjessä.
- Ne näytetään käyttäjille, jotka käyttävät tiettyjä hakusanoja.
- Tämä auttaa lisäämään liikennettä verkkosivustolle ja tekemään uuden tuotteen tai yrityksen tunnetuksi laajemmalle yleisölle.
- **Display-mainonta** tapahtuu monenlaisissa digitaalisissa medioissa, ja se tavoittaa tietyt yleisöt näyttöverkkojen kautta.
- Se auttaa lisäämään brändin tunnettuutta, sillä se auttaa potentiaalisia asiakkaita, jotka eivät vielä tunne brändiäsi, tutustumaan siihen.


Miten?

- Hakukonemainontaa voidaan ostaa hakukoneista
- Display-mainontaa voi ostaa hakukoneiden ja digitaalisten mediatalojen kautta

Co-funded by the European Union



hakukonemainonta



display-mainonta (=banneri)

37

Tampere University of Applied Sciences

Orgaaninen julkaisu, mainos vai "boostattu" julkaisu?

Orgaanisella sisällöllä/julkaisuilla tarkoitetaan **yrityksen omissa sosiaalisen median kanavissa** julkaistua sisältöä.

Orgaaninen sisältö näkyy heille, jotka seuraavat yritystä tai brändiä.

Mainonta tarkoittaa **maksullista sisältöä** (videoita, viestejä ja muuta sisältöä), joka on **suunnattu halutulle yleisölle**. Nämä näkyvät myös heille, jotka eivät seuraa yrityksen kanavia.

Boostatut julkaisut ovat yrityksen sosiaalisen median kanavissa julkaistua **orgaanista sisältöä**, mutta maksamalla ne **näytetään myös suuremmalle yleisölle**.

Lähde: <https://neilpatel.com/blog/13-secrets-thatll-boost-your-facebook-organic-reach/>

Miksi käyttää maksettuja mainoksia?

- Sosiaalisen median kanavien liiketoiminta perustuu mainontaan → algoritmit eivät tue orgaanista tavoitavuutta.
- Orgaaninen tavoitavuus on laskenut eniten Facebookissa, mutta suuntaus on samanlainen myös Instagramissa.

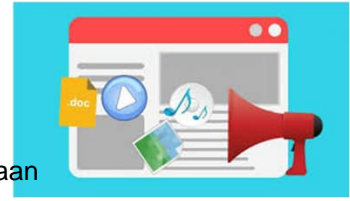
The average Facebook post will reach just over 5 percent of your followers.

Co-funded by the European Union

DEMS
Developing E-marketing Skills
for the Business Market

38

Sisältömarkkinointi



Mitä ja miksi?

- Sisältömarkkinointi on markkinointistrategia, jossa tuotetaan ja jaetaan merkityksellisiä artikkeleita, videoita, podcasteja ja muuta mediaa.
- Yritykset käyttävät sitä seuraavien tavoitteiden saavuttamiseksi: huomion herättäminen ja liidien luominen, asiakaskunnan laajentaminen, verkkomyynnin luominen tai lisääminen, brändin tunnettuuden tai uskottavuuden lisääminen ja verkkoyhteisön sitouttaminen.
- Sisältömarkkinointi houkuttelee myös uusia asiakkaita luomalla ja jakamalla arvokasta ilmaista sisältöä.

Miten?

- Hyvä sisältö antaa vastauksia kävijöiden kysymyksiin, sekä hyödyllisiä vinkkejä tai muuta arvokasta tietoa.
- Sisältöä tuotetaan asiakaspolun eri vaiheisiin
- Sen muoto ja kanavat valitaan sen mukaan, missä kohderyhmät ovat.

Sosiaalinen media



Mitä ja miksi?

- "Sosiaalinen media" kattaa erilaisia alustoja, joilla kaikki voivat julkaista ja kommentoida (esim. Facebook, Instagram, LinkedIn, blogit, Youtube, X, TikTok).
- Ne, jotka julkaisevat mielenkiintoisia "postauksia", saavat seuraajia (useimmat ovat seuraajia, vain harvat ovat julkaisijoita).
- Viestejä voidaan jakaa edelleen verkostoissa ja ne voivat levitä - tämä luo yritykselle "ansaittua julkisuutta".
- Sosiaalisen median alustoilla voidaan myös mainostaa tarkoin valituille kohderyhmille.

Miten?

- Luo tilit niille sosiaalisen median foorumeille, joilla asiakkaasi todennäköisesti ovat.
- Aloita sellaisen sisällön julkaiseminen, jonka uskot kiinnostavan kohdeyleisöäsi, ja ota huomioon kunkin tiedotusvälineen sopiva sisältötyyppi
- Mainostamalla julkaisujasi tavoitat uusia kohderyhmiä – tässä voit käyttää sosiaalisen median kohdentamistyökaluja.
- Näin saat sitoutettua seuraajia ja aktivoitua heitä.

Tampere University of Applied Sciences

Sosiaalisen median vaikuttajat

- Vaikuttajamarkkinointi on nyt verkkomarkkinoinnin valtavirran muoto.
- Kuka on vaikuttaja?
 - Henkilö, jolla on **valta vaikuttaa muiden ostopäätöksiin** auktoriteettinsa, tietämyksensä, asemansa tai yleisösuhteensa vuoksi.
 - Useimmat vaikuttajat ovat järjestelmällisesti rakentaneet innostuneen ja innostuneen yleisön. Ei ole sattumaa, että nämä ihmiset seuraavat vaikuttajia brändin sijaan.
 - Yleisö ei välitä brändistä, vaan ainoastaan vaikuttajien mielipiteistä.



Co-funded by the European Union

DEMS
Developing E-marketing Skills for the Business Market

41

Tampere University of Applied Sciences

Vaikuttajamarkkinointi

- Vaikuttajamarkkinointi on brändin ja vaikuttajan välinen suhde.
- Vaikuttaja mainostaa brändin tuotteita tai palveluita eri kanavissa, kuten Instagramissa, Tiktokissa tai YouTubessa.
- Vaikuttajamarkkinoinnin avulla brändit voivat paikantaa ja mainostaa suoraan kohdeyleisölleen.
- Kuluttajat suhtautuvat yhä epäilevämmiin tuotemerkeihin ja niiden markkinointitaktiikoihin, ja luottamuksen rakentaminen on ratkaisevan tärkeää.
- Vaikuttajien kautta tapahtuvan mainonnan avulla brändit voivat mainostaa sellaisten henkilöiden kautta, joita tietty yhteisö seuraa, joihin se sitoutuu ja joihin se luottaa päivittäin.

10 Benefits of Influencer Marketing

1 Increase Brand Awareness	4 Win-win partnerships	7 Cost-effective & Saves Time
2 Build credibility and trust	5 Boost SEO & ROI	8 Unlimited Sharing Potential
3 Enrich Content Strategy	6 Drive Purchases Decisions	9 Suitable For Any Business
10 Increase sales		

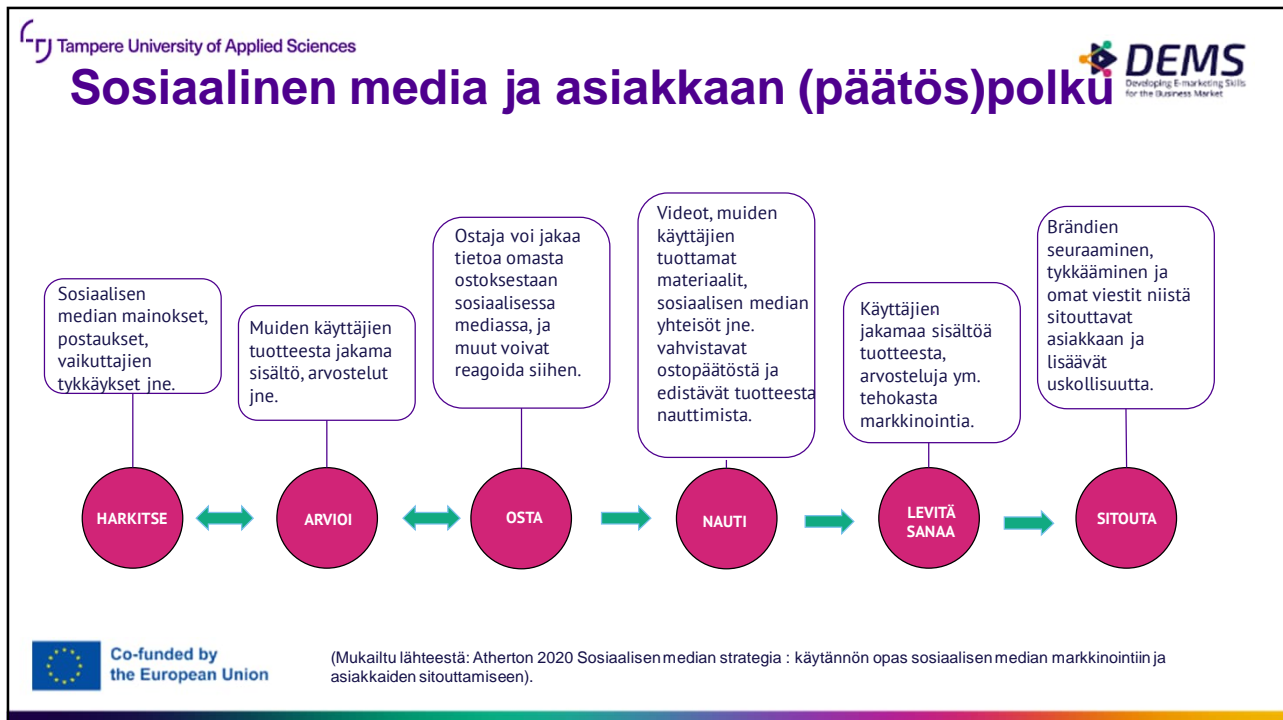
ENGAIO | DIGITAL GROWTH COMPANY

<https://engaiodigital.com/influencer-marketing/>

Co-funded by the European Union

DEMS
Developing E-marketing Skills for the Business Market

42



43

Tampere University of Applied Sciences

Mitä vaaditaan toimivaan somemainokseen (tai boostattuun julkaisuun)?

DEMS
Developing E-marketing Skills
for the Business Market







- Selkeästi määritelty tavoite**
 - Lisää faneja tai tykkäyksiä? Lisätä verkkosivuston liikennettä? Tapahtumien osallistujamäärää? Liidejä? Mainokset liikenteen vai konversioiden lisäämiseksi? Katso [video](#)
- Kohderyhmä**
 - Ei liian leveä! Sisältömarkkinoinnissa terävä kohdentaminen on avainasemassa
 - Pidä mielessä ostajapersoonasi tavoitteet ja kiinnostuksen kohteet (et voi kuitenkaan kohdistaa niitä heille!).
- Kiinnitä huomiota!**
 - "1 sekunnin sääntö" = sinulla on yksi sekunti aikaa pysäyttää peukalo.
 - Visuaalinen ilme + otsikko + teksti
 - Laadukkaat, huomiota herättävät kuvat ja videot
- Kutsu toimintaan (CTA)! Mitä haluat hänen tekevän?**
 - lukemaan blobpostisi, mikä on hänen tärkein hyötynsä? Miksi hän lukisi sen? Kerro se!
- Varmista, että postauksesi linkittää relevantille aloitussivulle.**

Co-funded by the European Union

44

Tampere University of Applied Sciences

Sosiaalisen median sisällön tyypit, jotka parhaiten edistävät sitoutumista

Entertainment  <ul style="list-style-type: none"> • Fun Holidays • Viral Videos • Jokes • Memes • Comics • Puzzles • Contests/ Giveaways 	Inspiration  <ul style="list-style-type: none"> • Quotes • Facts • Personal stories of success 	Education  <ul style="list-style-type: none"> • Informative blog posts • Tips and tricks • Industry research • Case studies • Live video training
Conversation  <ul style="list-style-type: none"> • Questions • Fill in the blanks • Caption this photos • Polls 	Connection  <ul style="list-style-type: none"> • Behind the scenes • Product reviews • Employee or customer features 	Promotion  <ul style="list-style-type: none"> • Client testimonials • Webinars • Products • Discounts • Services

Co-funded by the European Union

<https://mobilemonkey.com/articles/social-media-content-that-drive-most-engagement>


DEMS
Developing E-marketing Skills for the Business Market

45

Tampere University of Applied Sciences

Sitouttamistaktikat

- Järjestä kommenttikilpailu
- Kysy brändiin liittyviä kysymyksiä
- Kerää kysymyksiä kommenttien kautta
- Jaa kehuja fanien ja asiakkaiden luomalle sisällölle
- Pyydä yleisöltä palautetta
- Ennakoi ja vastaa yhteisön tarpeisiin sisällön avulla
- Hyödynnä ajankohtaiset asiat
- Puhu yhteisöllisestä osallistumisesta ja vaikutuksesta, joka ei liity bisnekseesi
- Pidä livelähetyks



Co-funded by the European Union

<https://heyorca.com/blog/social-media-strategy/142-engaging-social-media-question-ideas-with-tips-examples/>
<https://blog.hootsuite.com/content-idea-cheat-sheet/>
<https://blog.sagipl.com/social-media-post-content-ideas/>
<https://www.socialmediatoday.com/social-business/buzzsumo-releases-analysis-100-million-facebook-videos>

DEMS
Developing E-marketing Skills for the Business Market

46

Kuinka usein somessa pitäisi julkaista?

					
Vähintään	1 kerta/päivä	1 kerta/viikko	1 kerta/viikko	1 kerta/päivä	2 kertaa/viikko
Ihanteellinen	3-4 kertaa päivässä	1-2 kertaa päivässä	1 kerta/päivä	5 kertaa päivässä	1 kerta/päivä
Enimmäismäärä	5 kertaa päivässä	3 kertaa päivässä	2 /kerta päivässä	30 kertaa päivässä	1 kerta/päivä

Milloin julkaista?

- Paras aika julkaista viestiä sosiaalisessa mediassa on erilainen eri kanavissa.
 - Instagram
 - Parhaat ajat ovat klo 18.00-21.00 ja klo 12.00-18.00.
 - Paras päivä julkaisemiselle on lauantai
 - Facebook
 - Parhaat ajat ovat klo 18.00-21.00 ja klo 12.00-15.00.
 - Parhaat päivät julkaisemiselle ovat perjantai ja lauantai
- Toimialoissa ja kohderyhmien käyttäytymisessä on eroja – testaa!

Lähde: <https://blog.hubspot.com/marketing/best-times-post-pin-tweet-social-media-infographic>

Tampere University of Applied Sciences

DEMS
Developing E-marketing Skills
for the Business Market

Tavoitteet ja toimenpiteet


Co-funded by
the European Union

49

Tampere University of Applied Sciences

DEMS
Developing E-marketing Skills
for the Business Market


Tavoitetasot



Business Objectives	<ul style="list-style-type: none"> • Financial in Nature • Achieve a NPbT of 15% of Gross Sales
Marketing Objectives	<ul style="list-style-type: none"> • Often Stated in Terms of Market Share • Achieve 20% SOM for Brand A
Social Media Marketing Objectives	<ul style="list-style-type: none"> • Stated as Measurable Social Media Metrics • Improve Customer Satisfaction Score by 10%
Campaign-Specific, Platform-Specific Objectives	<ul style="list-style-type: none"> • Make 20% of Customers Aware of New Rewards Program • Achieve 7% CT on Announcement on Blog • Achieve 60% Registrations from CTs • Increase Sharing of Blog Content by 10% • Increase Sharing on Twitter by 25%

Lähde: Barker et al., 2017, s. 34.

Co-funded by
the European Union



Lähde: HubSpot

TAM eli Total Available Market on tuotteen tai palvelun kokonaiskysyntä markkinoilla.

SAM eli Serviceable Available Market (palvelukelpoiset markkinat) on se TAM:n segmentti, johon tuotteesi ja palvelusi kohdistuvat ja joka on maantieteellisesti ulottuvillasi.

SOM eli Serviceable Obtainable Market on osa SAM:sta, jonka voit ottaa haltuun.

NPbT= Normalisoitu tulos ennen veroja

50

Markkinoinnin tavoitteita ja niitä vastaavia suorituskykyindikaattoreista (KPI)

- lisätä tietoisuutta > tietoisuus %
- luoda liikennettä verkkosivustolle > verkkosivuston kävijämäärät
- luoda myyntiä > myynti €
- rakentaa yhteisöä > Montako jäsentä sosiaalisen median yhteisöissä
- sitouttaa asiakkaat palaamaan > palaavien kävijöiden määrä,
- vahvistaa asiantuntijaprofiilia sivustolla vietetty aika
- vahvistaa yrityksen brändiä > brändi- ja uskollisuuskyselyt, NPS

Digitaalinen analytiikka

Mitä ja miksi?

- Digitaaliset alustat mahdollistavat kävijöiden seurannan.
- Analytiikkatietoa saadaan esimerkiksi verkkosivuilta, Facebook- ja IG-tileiltä, blogeista ja mainoksista.
- Nämä tiedot auttavat käytännössä käynnistämään menestyksekkäämpiä kampanjoita ja parantamaan asiakaskokemusta.



Lähde: [Simplilearn](#)

Miten?

- Lähde liikkeelle tavoitteistasi ja päämittareistasi ja siitä, mitkä toimet ovat merkityksellisiä niiden mittaamisen kannalta.
- Sisällytä tarvittavat analytiikkaelementit verkkosivustosi koodiin.
- Työkaluina voit käyttää Google Analyticsia tai monia muita *algoritmipohjaisia* analyysityökaluja.

Tampere University of Applied Sciences

Mistä verkkosivustolle tullaan?

DEMS
Developing E-marketing Skills
for the Business Market

```

graph TD
    Hakukoneet --> YrityksenVerkkosivusto[Yrityksen verkkosivusto]
    SosiaalinenMedia[Sosiaalinen media] --> YrityksenVerkkosivusto
    SuoraLiikenne[Suora liikenne] --> YrityksenVerkkosivusto
    Kampanjat --> YrityksenVerkkosivusto
    Viittaussivut[Viittaussivut] --> YrityksenVerkkosivusto
    Sähköposti[Sähköposti] --> YrityksenVerkkosivusto
  
```

Hakukoneet: Kävijät, jotka löytävät verkkosivustosi hakukoneesta.

Sosiaalinen media: Käyttäjät, jotka klikkaavat linkkiä sosiaalisen median julkaisuissa tai mainoksissa.

Suora liikenne: Kävijät, jotka käyvät sivustollasi kirjoittamalla URL-osoitteesi selaimeensa.

Kampanjat: Mainoksesi muilla sivustoilla tai hakukoneissa.

Sähköposti: Uutiskirjeessä napsautettu linkki

Viittaussivustot: Kävijät, jotka vierailevat sivustollasi klikkaamalla URL-osoitetta toisella verkkosivustolla.

Lisätietoa:
[Laire digital](#); [Armetrics](#)

Co-funded by the European Union

53

Tampere University of Applied Sciences

Analytiikan perustana algoritmit

DEMS
Developing E-marketing Skills
for the Business Market

- Digitaalisen datan jäsentämiseen tarvitaan algoritmeja, jotka tekevät siitä käyttökelpoista.
- **Algoritmi** on matemaattinen kaava, joka huomioi ja tulkitsee ilmiön kannalta olennaisia tekijöitä.

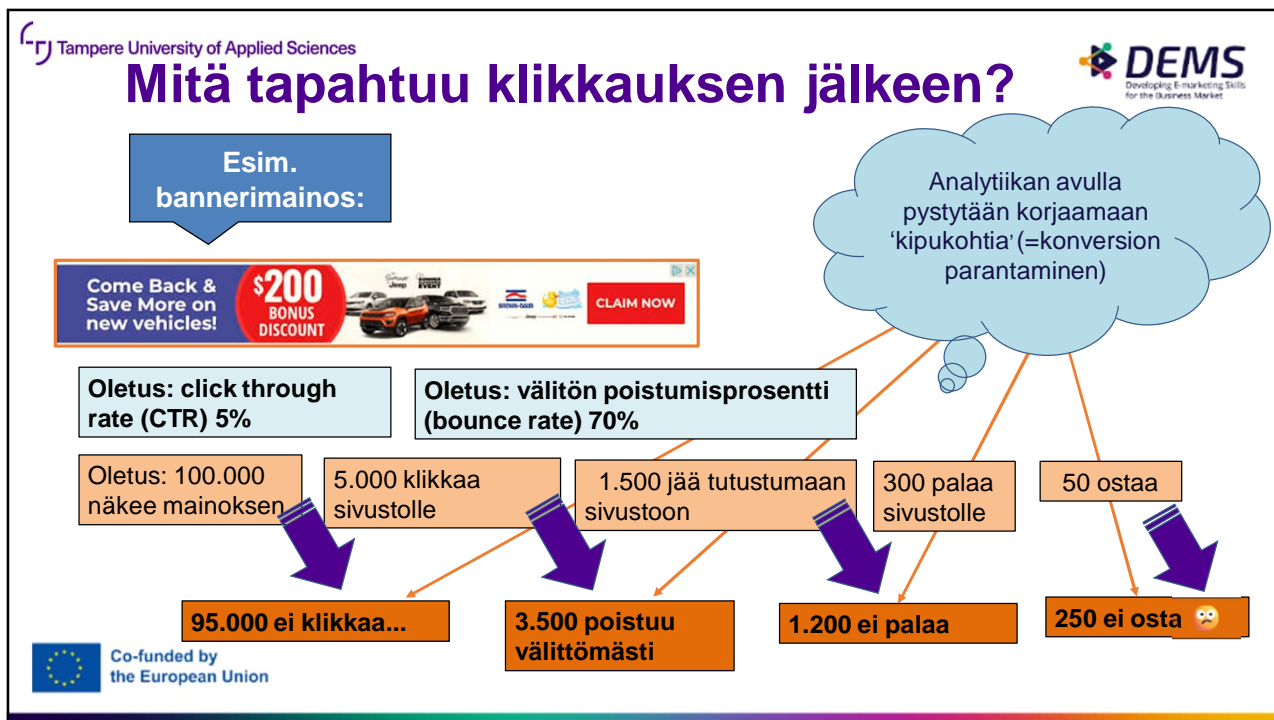
Esimerkiksi verkkosivuston analytiikassa havainnoitavia tekijöitä: kävijöiden määrä, verkkosivustolla vietetty aika, palaavien kävijöiden määrä, sivustolla klikatut linkit ja avatut välilehdet, jne.

- Tällä tavoin saadaan tarkkaa kuvaa sivuston liikenteestä ja kävijöiden käyttäytymisestä.

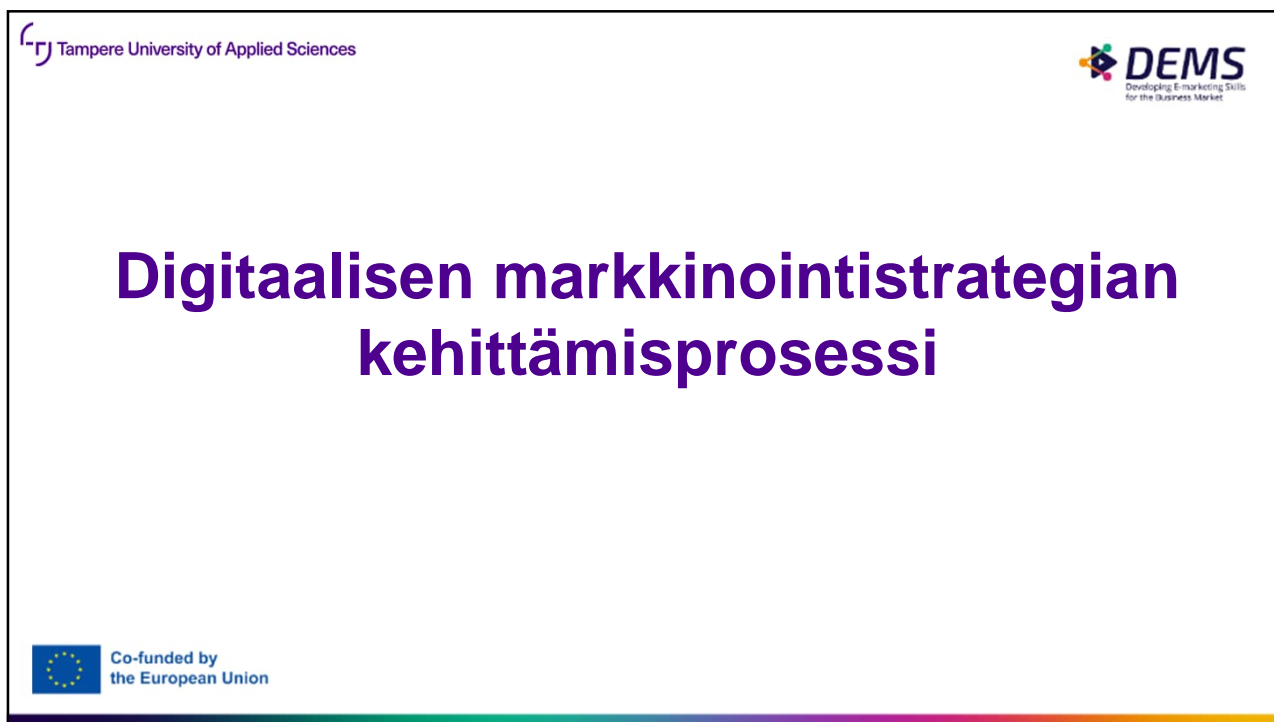
(Urricchio, 2011)

Co-funded by the European Union

54



55



56

Digitaalinen markkinointistrategia

"Digitaalisen markkinoinnin strategiaa tarvitaan, jotta organisaation verkkomarkkinointitoiminnoille voidaan antaa johdonmukainen suunta, jotta ne voidaan integroida muihin markkinointitoimiin ja jotta ne tukevat yrityksen yleisiä liiketoimintatavoitteita."

(Chaffey, 2006, s. 178).

Digitaalinen markkinointistrategia

Digitaalinen markkinointistrategia määrittelee:

- Miten aiotut tavoitteet saavutetaan
- Miten käyttää eri digitaalisia markkinointikanavia
- Miten integroida eri digitaalisia markkinointikanavia

Digitaalinen markkinointistrategia

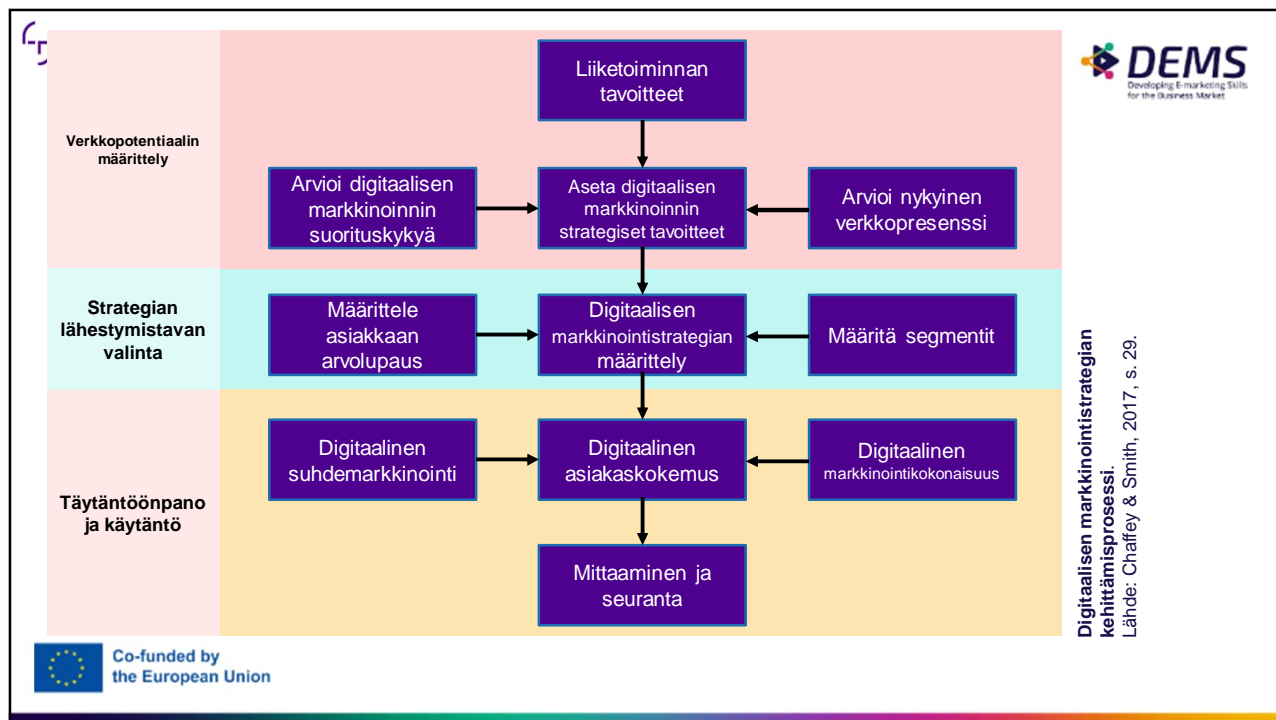
Digitaalinen markkinointistrategia edellyttää:

- Integroinnin offline-markkinointistrategiaan
- Resurssien jakamisen
- Asiakaslähtöiset digitaaliset prosessit



Mitä tarvitaan digitaaliseen markkinointistrategiaan?

- Analysoi sisäisesti ja digitaalisesti, mitä yritys on tehnyt.
- Analysoi ulkoisesti, mikä on yrityksen toimintaa säätelevää tai voi ohjata sitä.
- Määrittele strategiset tavoitteet yrityksen digitaalisiin alustoihin
- Päätä, mihin segmentteihin digitaalisen markkinoinnin toimet kohdistuvat.
- Määritä segmenttien arvolupaus ja miten se edistää erilaistumista.
- Määrittele digitaalisen markkinointimixin kannalta tärkeimmät vaikutukset.

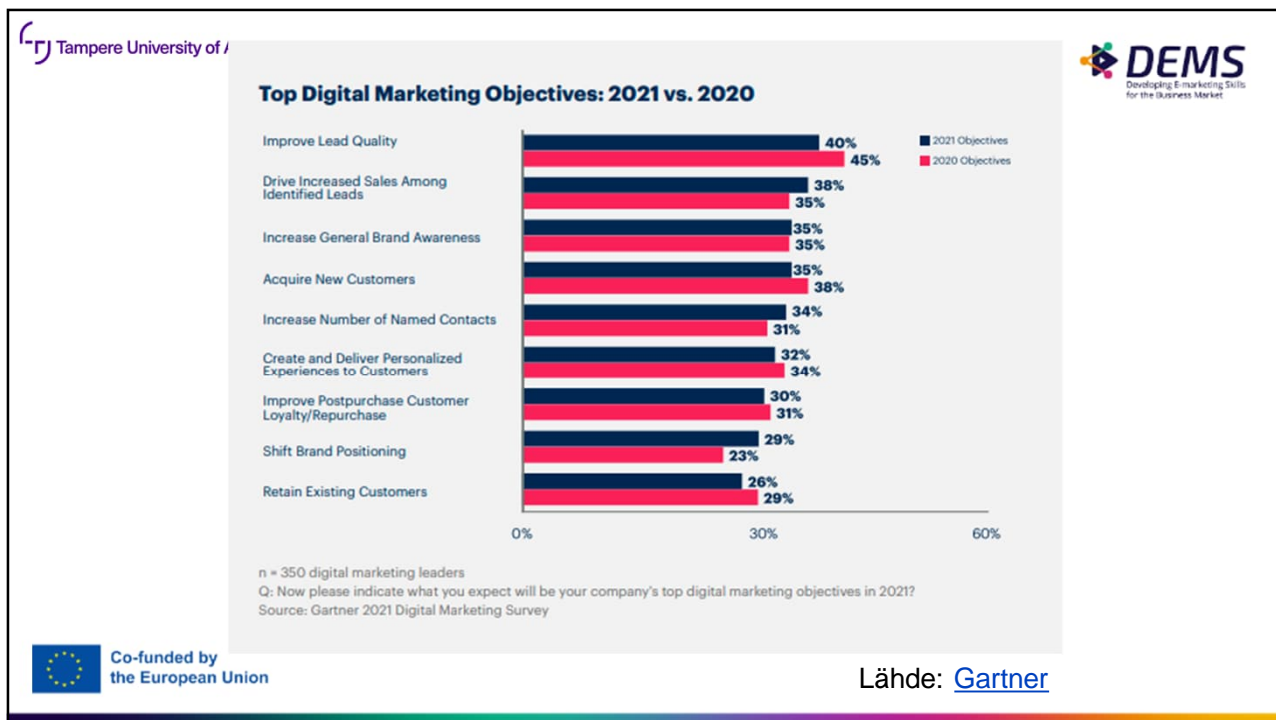


61

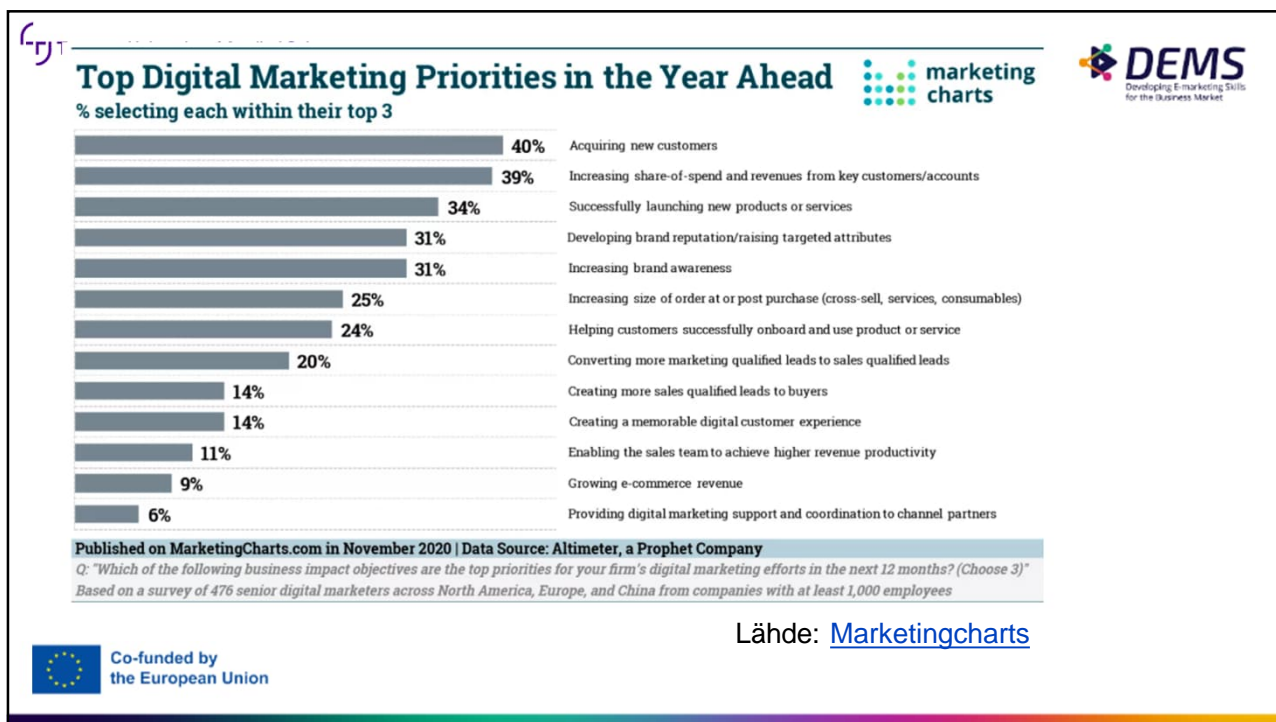
Aseta digitaalisen markkinoinnin strategiset tavoitteet

Logos for Tampere University of Applied Sciences and DEMS (Developing E-marketing Skills for the Business Market) are present. A logo for the European Union and the text "Co-funded by the European Union" are at the bottom left.

62

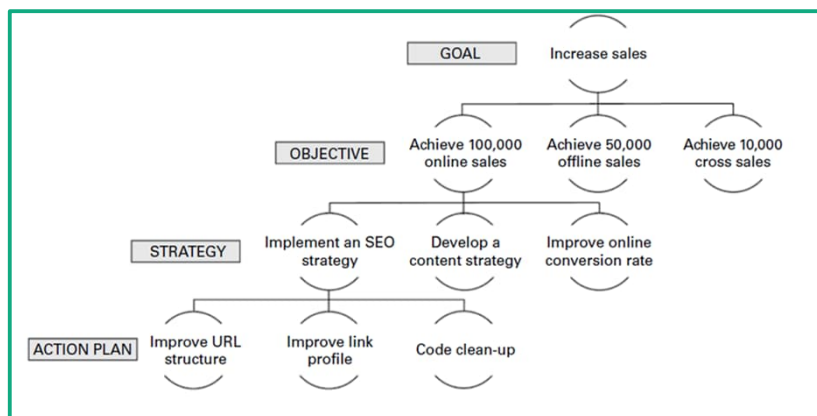


63



64

Digitaalisen markkinoinnin strategisten tavoitteiden asettaminen



65

Päämäärät, tavoitteet ja mittarit esim.

Tavoitteet	Tavoitteet	Mittarit
Yrityksen kaupallisen läsnäolon lisääminen markkinoilla.	Myyntimäärän kasvattaminen 10 prosentilla vuoteen 2026 mennessä	Laskutusarvo rahayksikköinä
	Kosmetiikkavalikoiman markkinaosuuden kasvattaminen 3 prosenttiyksiköllä vuoteen 2026 mennessä.	Markkinaosuus
	Asiakasuskollisuuden lisääminen 10 prosentilla vuoteen 2026 mennessä.	Keskeyttämisaste Säilyttämisaste Reklamaatiiden määrän laskeminen
Vähentää markkinointi- ja kaupallisia kustannuksia	Myyntisyklin kustannusten alentaminen 10 prosentilla vuoteen 2026 mennessä.	Muuntokurssi Kustannus per johto ROI
	Myyntinedistämiskustannusten vähentäminen 5 prosenttia vuoteen 2026 mennessä.	Myyntinedistämisedun arvo ROI Myyntinedistämisen julkistamisarvo

66

Sisältömarkkinointi

18/12/2024 | 67

67

1. Sisältömarkkinoinnin määritelmä



Mitä on sisältömarkkinointi?

"Strateginen markkinointitapa, joka keskittyy luomaan ja jakamaan arvokasta ja merkityksellistä sisältöä johdonmukaisesti ja näin houkuttelemaan sekä sitouttamaan tarkasti määritellyn kohderyhmän - tähdäten kannattavaan asiakashankintaan ja asiakkuuksien säilyttämiseen."

<https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

- Kohderyhmän arvostamaa
- Hyödyllistä – sisällöstä vastaanottajalle hyötyä ja apua
- Jatkuvaa
- Suunnitelmallista ja mitattavaa

Mitä sisältömarkkinointi EI ole?

- Mainontaa
- Oman viestin yksipuolista puskemista
- Vaikeasti mitattavaa
- Helppoa
- Vain isoille brändeille sopivaa
- Ilmaista
- Se lisää tietoisuutta, ei myyntiä
- Nopeasti tuloksia tuottavaa



Co-funded by
the European Union

68

Mitä sisältö tekee?



Sisältö lisää brändin näkyvyyttä

Myyntipuheen sijaan asiakkaat tai potentiaaliset asiakkaat voivat lukea artikkelin, jossa annetaan neuvoja tai ohjeita ja edistetään brändin toimintaa eri alueilla yrityksen verkkosivuston tai perinteisten sijaintien ulkopuolella.

Sisältö auttaa luomaan linkkejä hakukoneoptimointia varten (SEO)

Muut ihmiset kierrättävät usein hyviä artikkeleita verkossa. Kun lisäät jonkun toisen artikkelin omalle verkkosivullesi, luot takaisin-linkin (backlink), jonka Google näkee, ja se päättää, että alkuperäisellä sisällöllä on oltava arvoa myös toiselle verkkosivustolle.

Sisältö edistää konversio-optimointia (CRO)

Fiksu sisältö, kuten osto-oppaat, voi saada verkkoselaajat ostajiksi. Jos vieraillet verkkokaupoissa, kuten Searsilla Yhdysvalloissa tai John Lewisilla Yhdistyneessä Kuningaskunnassa, huomaat, että kalliimpien tuotteiden, kuten suurten kodinkoneiden luokan tuotteiden, kohdalla ne tarjoavat "osto-oppaita". Nämä ilmaiset online-neuvot tarjoavat hyödyllistä tietoa ennen ostamista. Hyvin kirjoitettu opas voi muuttaa selaajat ostajiksi ja antaa suuremman varmuuden yrityksen asiantuntemuksesta.

Sisältö innostaa some-jakoihin

Sisältö voi innostaa sosiaaliseen jakamiseen, jos sisältö on kiinnostavaa ja vuorovaikutteista. Digitaaliset työkalut helpottavat sisällön jakamista sosiaalisissa kanavissa.



69

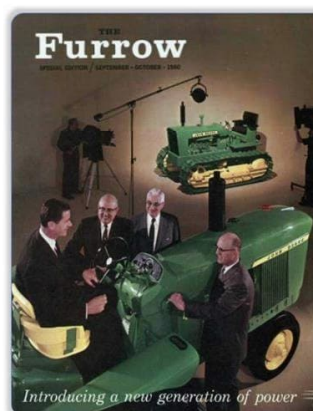
2. Sisältömarkkinoinnin tyypit ja kanavat



- Blogit
- Raportit, artikkelit, oppaat
- Whitepapers
- Videot
- Sosiaalisen median postaukset
- Painettu media (esim. asiakaslehdet)
- Webinaarit, e-kirjat
- Podcastit
- Infograafit
- Uutiskirjeet
- Vaikuttajamarkkinointi
- Natiivimainonta
- Tapahtumat



Sisältömarkkinoinnin "isä". The Furrow magazine by John Deere, perustettu vuonna 1895. Se ilmestyy yhä - nyt tietenkin myös verkossa.



<https://www.contentcucumber.com/blog/a-look-inside-john-deeres-successful-history-of-content-marketing>

70

3. Sisältömarkkinoinnin hyödyt



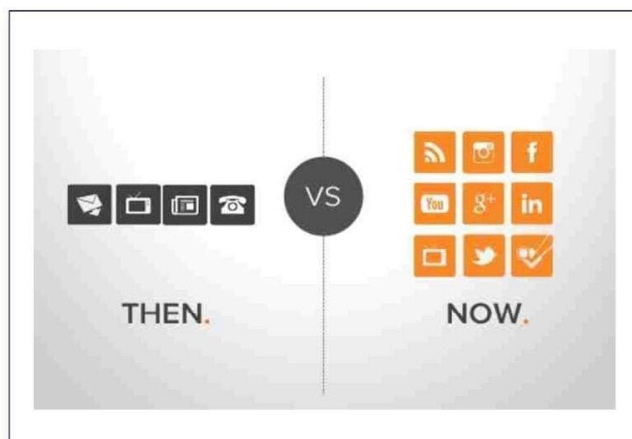
 Co-funded by
the European Union

Kuva: <https://thepointsguy.com/news/i-spent-24-hours-in-times-square-and-i-had-an-awesome-time/>

71

Muutokset kuluttaja- käyttäytymisessä

Asiakas päättää.



 Co-funded by
the European Union

 **DEMS**
Developing E-marketing Skills
for the Business Market

72

DEMS
Developing E-marketing Skills
for the Business Market

One of the biggest reasons inbound marketing is growing is its ROI.

☉ Inbound marketing costs 62% less per lead than traditional outbound marketing.

■ Inbound ■ Outbound

Co-funded by the European Union

73

Sisältömarkkinointi – MIKSI?

DEMS
Developing E-marketing Skills
for the Business Market

- According to [Demand Metric](#), content marketing **costs 62% less** than traditional marketing and **generates 3 times as many leads**.
- It's no surprise that **90% of organizations** use content marketing as part of their marketing efforts and that it continues to grow in popularity.
Source: Ely Marketing

78% of consumers prefer getting to know a company via articles rather than ads.

70% believe that organizations providing custom content are interested in building good relationships with them.

Content marketing is quickly becoming the best way to attract and convert these customers.

Co-funded by the European Union

Futher reading: <https://www.thehoth.com/blog/boring-niche-content/>

74

Sisältömarkkinoinnin hyödyt


- lisää liikennettä verkkosivustolle
- luo yritykselle auktoriteettia ja luottamusta
- rakentaa brändin tunnettuutta
- kehittää brändin persoonaa
- on yhteydessä yleisösi
- ruokkii somea ja viestintää (PR)
- tukee konversiosuppiloa
- parantaa konversioastetta

4. Sisältömarkkinointistrategia






Sisältömarkkinointistrategia: tarkastellaan tarkemmin seuraavia strategiaosia




TAVOITTEET
JA MITTARIT




MIKSI JA MITEN
RAKENTAA
OSTAJAPERSONA




ASIAKAS-
POLKU



SISÄLTÖ-
TEHTÄVÄ
(MISSIO)




TEHTÄVÄT




Co-funded by
the European Union

77



Yksittäisen sisällön tavoitteet ja mittarit

Tavoitteet




Sisällön tavoitteet

- Keskustelujen määrän lisääminen
- Asiakkaiden sitouttaminen
- Nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden valistaminen
- Brändiuskollisuuden edistäminen

Mittarit

- Aseta relevantit konversiotavoitteet asiakaspolun eri vaiheille: uutiskirjeen ja blogin tilaus, videon katselu, sisällön lataaminen, ostaminen.
- **sitoutuminen:** jakojen ja kommenttien määrä sosiaalisessa mediassa, analytiikan mittarit: sivujen määrä istuntoa kohden, sivulla vietetty aika, istunnot käyttäjää kohden jne.
- **asiakkaiden kouluttaminen:** sisällön lataaminen, käyttäjät sivustolla.
- **brändiuskollisuuden edistäminen:** palaavien käyttäjien määrä



Co-funded by
the European Union

78