

Digimarkkinoinnin suunnitelma mikro- ja pk-yrityksille

E2eB
Expand2eBusiness



HANKI, AKTIVOI, MYY, SITOUTA!

1. KOHDERYHMÄ (nimi, ominaisuudet, pääväestö, käytetyt mediat)

Three empty boxes with person icons for defining target groups.

2. AVAINSANAT (www, hakukoneoptimointi (SEO) ja -mainonta (SEM))

SEO Avainsanat (5-10)
Sivun sisäinen SEO (Metadata, sivujen nimeäminen, sivurakente ja kuvateksti)
SEO (Ulkoiset: linkit)
SEM (Google Ads: otsikko 30, linkki 15, kuvaus 90 merkkiä)



5. BRÄNDILÄHETILÄÄT (Kuinka tukea jakamista?)

Empty box for brand messaging.

4. AKTIVOI & KONVERTOI (+Verkkokauppa)

Empty box for activation and conversion.

3. SISÄLTÖ (Verkkosivut, laskeutumissivut, some-kanavat, tuotanto&julkaisu)

Empty box for content creation.

KAMPANJAT

Kanava:	Kampanja:	Budjetti €:

ANALYTIikka JA MITTARIT

-
-
-
-
-

SEURAAVAT ASKELEET

-
-
-
-
-

SANASTO

Konvertoida = saada asiakas suoraan verkkokaupasta tai katsomaan videoa, josta kävijä ohjataan. **Metadata** = verkkosivun HTML-koodissa, joka kertoo mitä sivu sisältää. **SEM** = hakukonemaailma, Google Ads. **SEO** = hakukoneoptimointi, esim. Google+Haku

KANSAINVÄLISEEN KASVUUN DIGITAALISIN TYÖKALUIN -HANKE | E2EB, E2EB.FI | CC-BY ASKO MONONEN @ASKOMONO | LAUREA AMMATTIKORKEAKOULU, LAUREAUS, LAUREA.FI

Sisältö

1. Kohderyhmä
2. Avainsanat, SEO, SEM
3. Sisältö
4. Aktivoi ja konvertoi
5. Brändilähttiläät
6. Kampanjat
7. Analytiikka ja mittarit
8. Seuraavat askeleet
9. Sanasto
10. Kansainvälistyminen
11. Hankkeesta



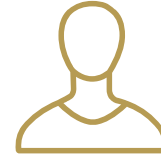
Vaiheet asiakkaan näkökulmasta. Muista ottaa asiakkaat mukaan suunnitteluun ja testaukseen jokaisessa vaiheessa!

1. Kohderyhmä

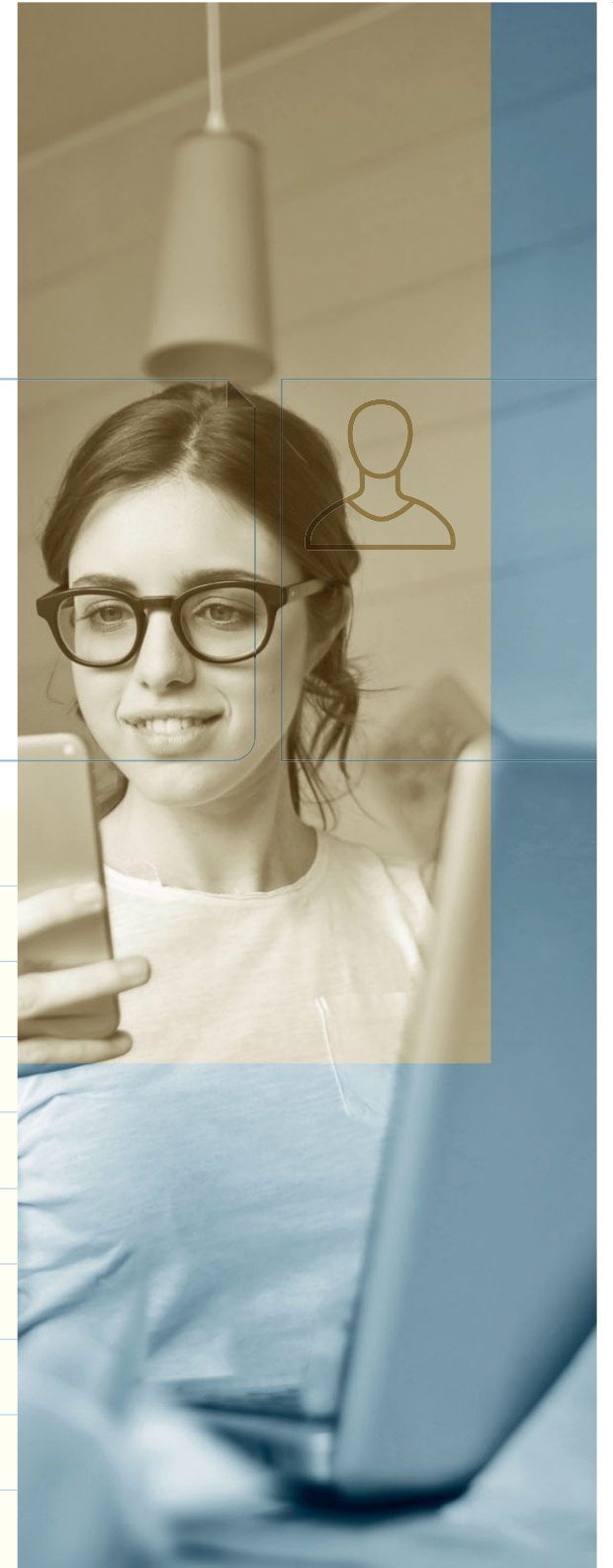
Digimarkkinoinnin suunnittelun lähtökohtana pitää aina olla asiakas tai käyttäjä. Joskus nämä ovat samaa persoonaa, joskus eri. Olennaista on ymmärtää asiakasta tai käyttäjää, mikä selviää tutkimalla dataa, tarkkailemalla ja kysymällä.

Erlaisia kohderyhmiä kannattaa tyypillisesti olla vain muutamia (suurimmat, tärkeimmät, tavoitelluimmat). Asiakaskohderyhmät eroavat tyypillisesti selkeästi toisistaan ominaisuuksiltaan, joten myös pääviesti ja käytetyt myynti- ja markkinointikanavat eroavat siten toisistaan.

1. KOHDERYHMÄ (nimi, ominaisuudet, pääviesti, käytetyt mediat)



Mieti ketkä ovat asiakkaasi? Kirjaa ne ensin tänne ja siirrä sitten posterille kohtaan 1.



2. Avainsanat, SEO, SEM

Avainsanasuunnittelu on tärkeää tehdä ennen kuin sisältöä tuotetaan. Valitut avainsanat voidaan sitten luontevasti kirjoittaa sisään verkkosivujen sisältöön, otsikoihin, kuviin ja metatietoihin. Tällä tavoin autetaan hakukoneita tunnistamaan sisältö ja löydettävyytemme paranee.

Verkkosivujen sisäinen hakukoneoptimointi (on-site SEO) on teknistä tekemistä, jossa auttaa erilaiset apuvälineet (WordPress SEO-plugin) sekä verkossa olevat työkalut (SEO analysis tools).

Ulkoisia inkkejä, eli muiden arvostettujen sivujen www-linkkejä omille sivuille voi saada esim. keskustelupalstojen, kumppanien ja asiakkaiden kautta. Tämä nostaa osaltaan hakukone-löydettävyyttä.


Hakukonemarkkinoinnilla (SEM, esim. Google Ads) voi ostaa avainsanoja ja ohjata hakukone-sivulla olevaa mainostamme klikanneita omille sivuillemme. Siinä olennaista on löytää meille laadukasta ja ostavaa yleisöä.

2. AVAINSANAT

(www, hakukoneoptimointi (SEO) ja -mainonta (SEM))

SEO Avainsanat (5-10)

Sivun sisäinen SEO (Metadata, sivujen nimeäminen, sivurakenne ja kuvateksti)

 Mieti mitkä voisivat olla yrityksesi avainsanoja? Kirjaa ne ensin tänne ja siirrä sitten posterille kohtaan 2.



3. Sisältö

Sisällöntuotannossa monesti ytimessä on omat verkkosivut. Tämä ”oma media” on täysin omassa kontrollissa mm. sisällön julkaisun, rakenteen ja ilmeen osalta.

Erilaisia kampanjoita ohjataan monesti erilaisille sitä tarkoitusta varten rakennetuille erillisille laskeutumissivuille, jolloin viesti on helppo kiteyttää kyseiseen kampanjaan ja siten kävijäseuranta kampanjoiden toimitavuuden osalta helpottuu.

Usein sisältöä julkaistaan myös sosiaalisessa mediassa ja ohjataan sieltä liikennettä


omille verkkosivuille. Sosiaalisessa mediassa kannattaa olla läsnä vain niissä kanavissa, missä asiakkaammekin ovat.

Sisällöntuotantoa helpottaa esim. sisältösuunnitelma, jolloin teemat, aiheet, kampanjat ja eri kanavat on helpompi koordinoida ja tuottaa kustannustehokkaasti. Yrittäjien ja pk-yritysten olisi hyvä löytää tehokkaita tapoja sisällöntuotantoon, onpa se asiantuntijablogeja, lyhyitä haastattelu-/käyttöohjevideoita, tilanne-/asiakas-/käyttökuvia, tms. Usein myös riittävä laatu on mahdollista tuottaa uusilla älypuhelimilla tai tableteilla.

Lisälaatua saa erillisistä jalustoista, valoista ja mikrofoneista. Julkaisu on helpointa suoraan älypuhelimesta.

3. SISÄLTÖ

(Verkkosivut, laskeutumissivut, some-kanavat, tuotanto&julkaisu)

 Mieti miten organisoit verkkosivujen, sosiaalisen median ja kampanjoiden toteuttamisen ja päivittämisen käytännössä ja millaista sisältöä olet tuottamassa. Siirrä tiedot posterille kohtaan 3.



4. Aktivoi ja konvertoi

Kun yrityksellä on mielenkiintoista sisältöä, josta asiakkaat saavat hyötyä tai iloa, he jakavat sitä eteenpäin omille verkostoilleen sosiaalisen median avulla.

Sisältöä tuottaessa on hyvä pyrkiä erottuvuuteen ja jaettavuuteen. Näin voimme aktivoida asiakkaita markkinoimaan puolestamme. Tämä on ilmaista ja vaikuttavaa. Kaverin jakama viesti koetaan luotettavamaksi kuin yrityksen jakama viesti.

Konvertointi tarkoittaa sitä, että saamme asiakkaat toimimaan halutusti, esim. antamaan meille yhteystietonsa, katsomaan

videon tai ostamaan verkkokaupastamme. Konversio on usein keskeinen kampanjoiden tehokkuuden mittari ja auttaa kohdistamaan ja optimoimaan tekemistämme. Verkossa ja verkkokaupassa on olennaista ymmärtää asiakkaan ostopolut ja kuinka tukea ja helpottaa eri vaiheissa ostamista.

Verkkokaupassa on useita vaihtoehtoja valmiista markkinapaikoista (Amazon, Aliexpress), pilvipalveluihin (Shopify), valmiisiin alustoihin (Magento, Vilkas) tai itse ylläpidetty (esim. Woocommerce Wordpressin kyljessä). Verkkokaupassa myös maksuta-

voilla on merkitystä asiakkaille ja kytkennät taloushallinnon- (laskutus, kirjanpito) sekä toiminnonohjausjärjestelmiin (logistiikka, varastot) vaihtelevat suuresti. Pienimuotoisesti verkkokauppaa on periaatteessa helppo kokeilla, mutta merkittävä toiminta vaatii usein useamman vuoden määrätietoisien työn - ja maksaa sen mukaisesti aikaa ja investointeja.

4. AKTIVOI & KONVERTOI (+Verkkokauppa)

Mieti miten aktivoit verkkovierailijotasi ja konvertoit heidät asiakkaiksesi? Listaa tähän asioita, jotka tukevat aktivointia ja konvertointia ja siirrä ne posterin kohtaan 4.



5. Brändilähettiläät

Usein yrityksillä on pienehkö joukko tosuis-kollisia ja tosityytyväisiä asiakkaita. Nämä voivat toimia luonnostaan ”brändilähettiläinä” ja heitä kannattaa ehdottomasti tukea.

Brändilähettiläille voi tuottaa valmista, ekslu-siivista materiaalia jaettavaksi, pyytää heiltä ”testimoniaaleja” ja hyödyntää vaikkapa asia-kastilaisuuksissa, suorina referensseinä, tms.

Vaikuttajamarkkinointia voi myös harkita. Jos löytyy brändille sopiva some-persoona (bloggaaja, tubettaja, snäppääjä, instaaja, e-urheilija, artisti, julkkis), niin heillä on

monesti valmis, aktiivinen yleisö. Tämä yleisö saattaa sopivasta viestistä, uskottavalta taholta, aktivoitua erittäin potentiaaliseksi ostajajoukoksi. Ammatillaiset ilmoittavat kaupallisesta yhteistyöstä markkinoinnin säännösten mukaisesti.

5. BRÄNDILÄHETILÄÄT (Kuinka tukea jakamista?)



Mieti ketkä voisivat olla yrityksesi brändilähettiläitä ja listaa ne posterin kohtaan 5.



6. Kampanjat

Markkinointikampanjoiden investoinneista digitaalisten kanavien osuus on noussut voimakkaasti viime vuosina perinteisten kanavien sijaan. Syitä tähän on massamedioita tarkempi kohdennettavuus kohderyhmien osalta, kustannukset per kampanja/kontakti sekä kampanjoiden tulosten helppo mitattavuus. Pitää myös muistaa, että kuluttaja näkee esim. sosiaalisessa mediassa tuhansia viestejä päivittäin, joten erottuminen on yhä haastavampaa pirstaloituneessa mediaympäristössä.

Hakukonemainonta (SEM) sekä sosiaalisen median mainokset (videot, yms) mahdollistavat nykyisin erittäin pienien kohderyhmien löytämisen sekä nopean ja halvan kokeilemisen jopa muutamilla euroilla päivässä. Myös kohdentaminen on erittäin tarkkaa sijainnin, taustojen, mielenkiintojen tai aktiviteettien - ja näiden luovien yhdistelmien suhteen.

Hyvä tapa on edetä pienillä kokeiluilla, jatkuvilla muutoksilla (parannuksilla kuviin, tekstiin, videonmittoihin, viestin kärkiin, jne) ja mahdollisilla A/B -testauksilla. Vastakun toimiva paketti löytyy ja on testattu,

kannattaa sijoittaa enemmän rahaa myynnin tukemiseen.

Kannattaa myös seurata, että ajasta ja rahasta menee markkinointi-/kampanjan tuottamiseen (esim. video) vähemmän, kuin itse median ostamiseen (jolloin se vasta näkyy asiakkaille).



Mieti ja ideoi millaisia kampanjoita olisi mahdollista toteuttaa ja listaa sen posterin kohtaan "kampanjat".



7. Analytiikka ja mittarit

Digitaalisessa maailmassa toimiessa mittaminen on usein helpompaa kuin fyysisessä maailmassa.

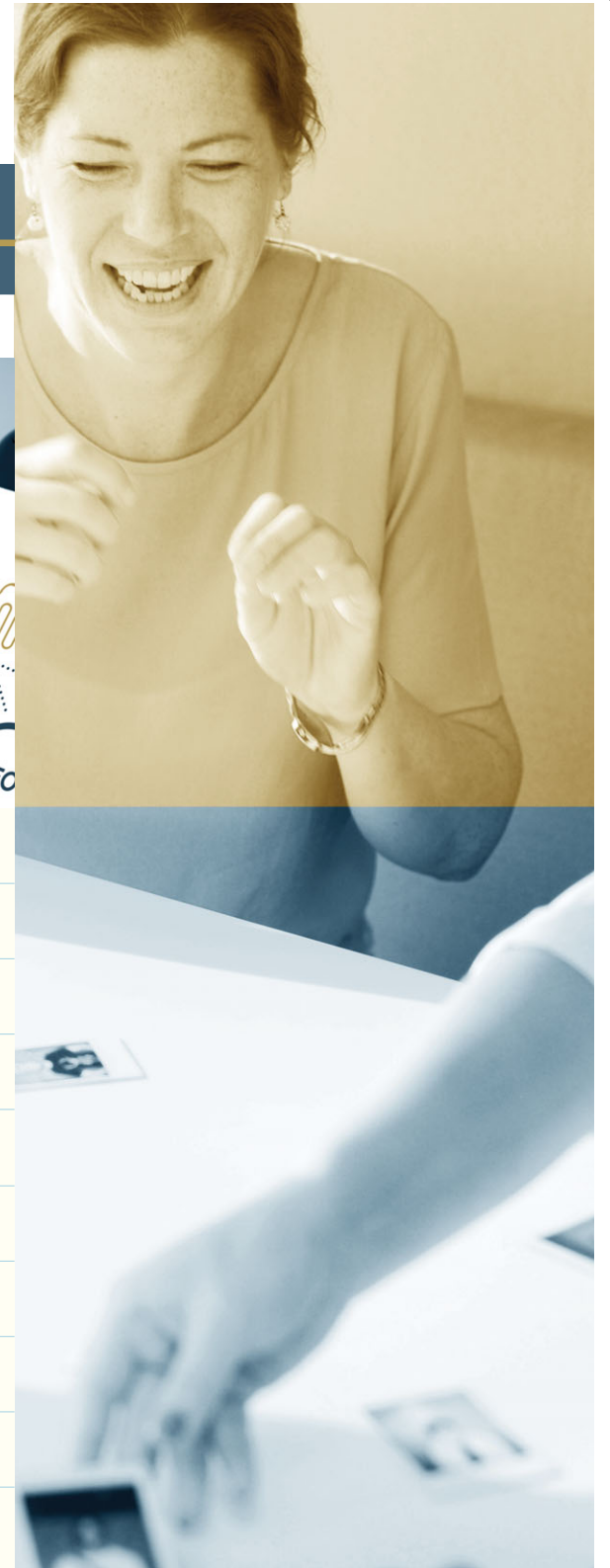
Perusmittaroinnin logiikka on rakentaa kaikki kuluttajan ostopolun vaiheet kattava analytiikka. Esim. klassinen Pirate metrics (AAARR - Dave McLure) rakentuu näihin vaiheisiin:

- AWARENESS** (tietoisuus, tarve)
- ACQUISITION** (hankinta)
- ACTIVATION** (aktivointi)
- REVENUE** (liikevaihto/myynti)
- RETENTION** (pito ja lisämyynti)

Mittarit ja tavoitteet kannattaa asettaa jokaiselle eri vaiheelle, ja seurata niitä "vuotaa" ja mitä toimenpiteitä kannattaa tehdä, jotta kokonaisuus toimii.



Mieti miten seuraat toimintasi tehokkuutta verkossa ja mitkä perusmittarit toimivat sinun yrityksessäsi parhaiten? Listaa tärkeimmät mittarit posterin kohtaan "analytiikka ja mittarit".



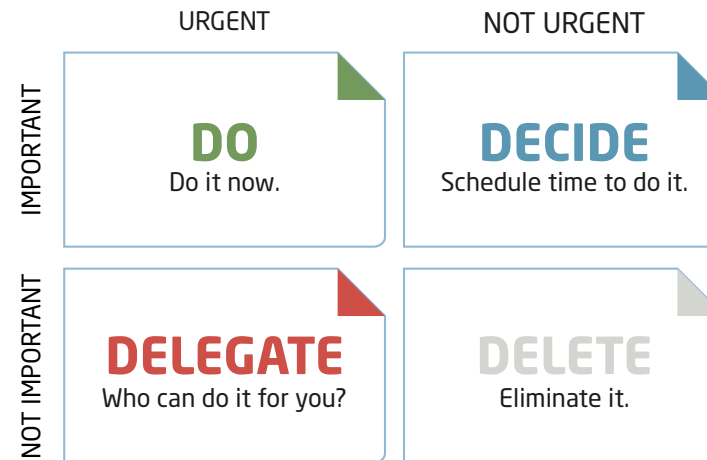
8. Seuraavat askeleet

Digimarkkinoinnissa riittää tekemistä loputtomiin, mutta olennaista on löytää tehokaimmat ja toimivimmat toimenpiteet omalle yritykselle ja keskittyä niihin.

Esimerkiksi aloittelevilla yrittäjillä on vaarana haalia liikaa sosiaalisen median kanavia ja jättää ne sitten kiireessä olemattomalle käytölle. On parempi ottaa harvemmat kanavat ja panostaa niihin kunnolla sekä säännöllisessä sisällöntuotannossa, että kampanjoinnissa.

Priorisoinnissa auttaa vaikkapa Eisenhower matriisi, luokitellaan kiireellisyyden ja tärkeyden mukaan.

The Eisenhower Decision Matrix



Muistiinpanot:



9. Sanasto

Yleisohjeena: "katso Googlesta", et varmasti ole ensimmäinen jolle tämä asia on uusi. Hyödynnä myös kuvahakuja ja infograafeja, jotka avaavat hyvin vaikeampia kokonaisuuksia.

Helppo tapa ymmärtää vaikeampia konsepteja, on käyttää Youtubea, kokeile esim. "Pirate metrics for beginners" ja katsoa pari lyhyttä videota aiheesta. Digimarkkinoinnissa/digitalisaatiossa valtaosa materiaalista on englanniksi, mutta esim. käännöskoneet auttavat blogien kääntämisessä tarvittaessa.

Kysy keskustelufoorumeilta tai kokeneemmilta, jotta erotat tärkeät asiat loputtomista detaljeista.

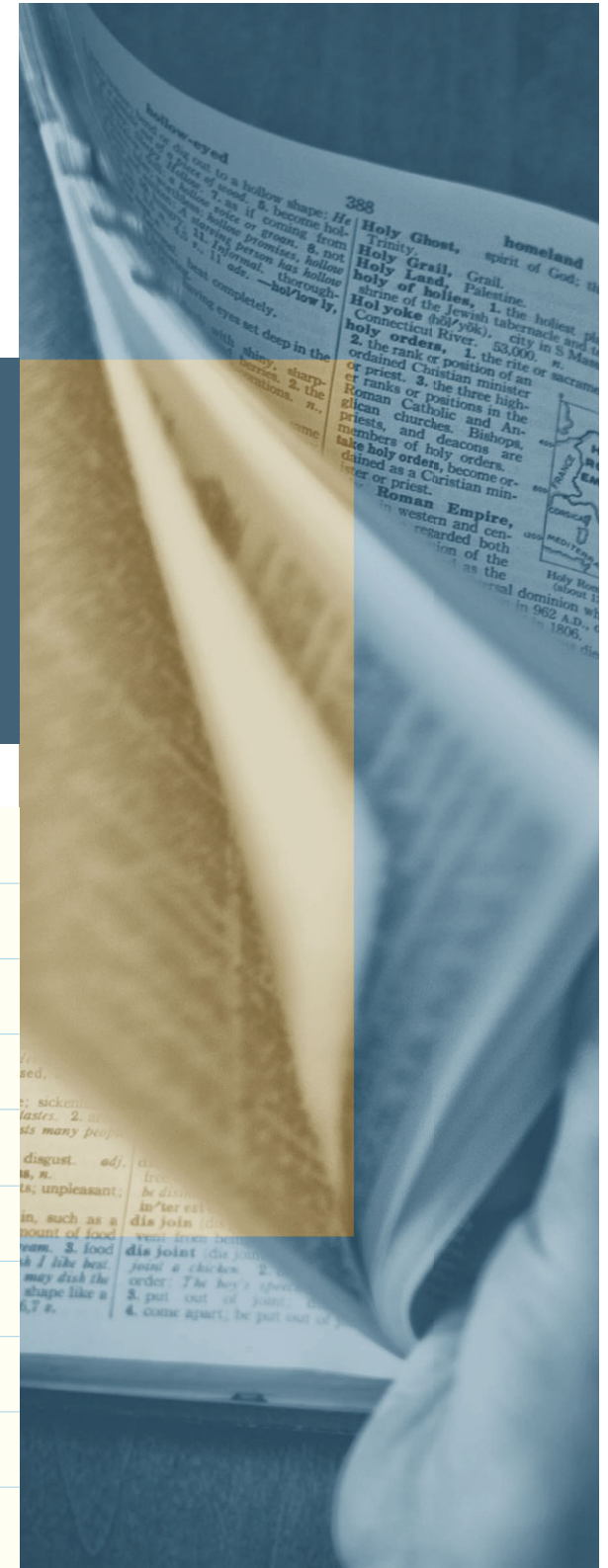


SANASTO

Konvertoida = saada asiakas suorittamaan haluttu toiminto, esim. ostamaan verkkokaupasta tai katsomaan video. **Laskeutumissivu** = 1. verkkosivu, jolle kävijä ohjataan. **Metadata** = verkkosivun kenttä HTML-koodissa, joka kertoo mitä sivu sisältää. **SEM** = hakukonemainonta, esim. Google Ads. **SEO** = hakukoneoptimointi, esim. Google Haku



Muistiinpanot:



10. Kansainvälistyminen

Kansainvälinen kaupankäynti on helpompaa kuin aiemmin, mutta vaatii edelleen osaamista, sitoutumista ja investointeja.

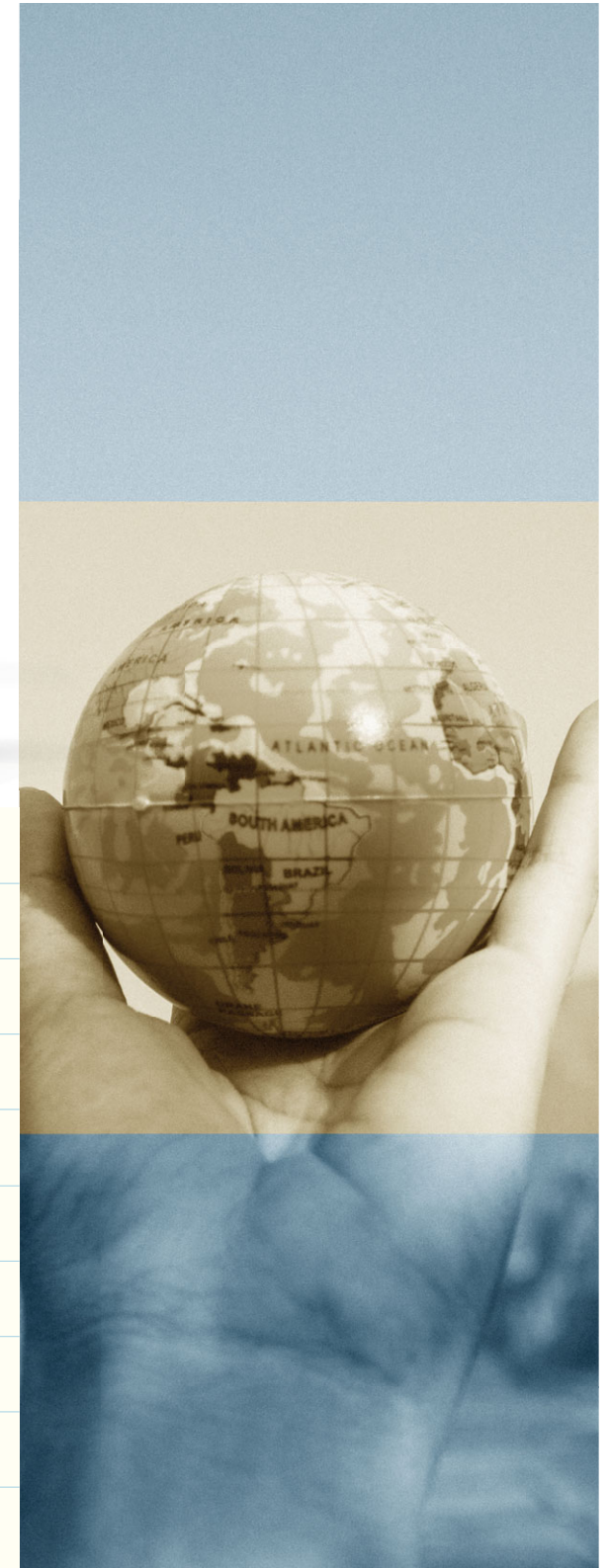
Erlaisia tapoja kansainvälistyä on esim. verkkokauppa-alustojen, kumppanien, yhteisyritysten tai myyntiagenttien avulla.

Kohdemaan kulttuurin, asiakkaiden, kauppatapojen, lakien ja kielen osaaminen on erittäin tärkeää. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että sinun tarvitsee kaikkea osata yksin. Apua on saatavilla verkostojen ja verkon välityksellä. Kansainväliseen kasvuun digitaalisin työka-

luin -hankkeemme sivuilta (www.e2eb.fi) voit löytää digiosaajia eri maista. Myös monet maaverkostot, valtion viennin tukiorganisaatiot ja -rahoittajat ja yrittäjäverkostot löytyvät helposti.



Muistiinpanot:



11. Hankkeesta

Kansainväliseen kasvuun digitaalisiin työkaluihin -hanke 2018-2020

Mitä teemme ja kenelle?

- Tuemme Uudenmaan alueen pk-yrityksiä laajentamaan liiketoimintaansa kansainvälisille markkinoille.
- Kehitämme digitaalisten markkinointi- ja myyntityökalujen käyttöä.
- Tarjoamme verkostoitumismahdollisuuksia kansainvälisille talenteille ja pk-yrityksille.

Miten teemme?

- Järjestämme koulutustilaisuuksia, valmennuksia ja työpajoja.

- Toteutamme käytännön projekteja ja kokeiluja pk-yritysten tarpeista lähtien.
- Keskitymme käytetyimpiin digitaalisiin työkaluihin ja verkkokauppaan.

Kuka tekee?

- Etsimme pk-yrityksille opiskelijatiimin tai kansainvälisiä talenteja, jotka omaavat osaamista kansainvälisestä liike-toinnasta ja/tai digitaalisista markkinointi- ja myyntityökaluista.
- Hankkeen digiasiantuntijat ohjaavat ja tukevat tiimien työskentelyä.

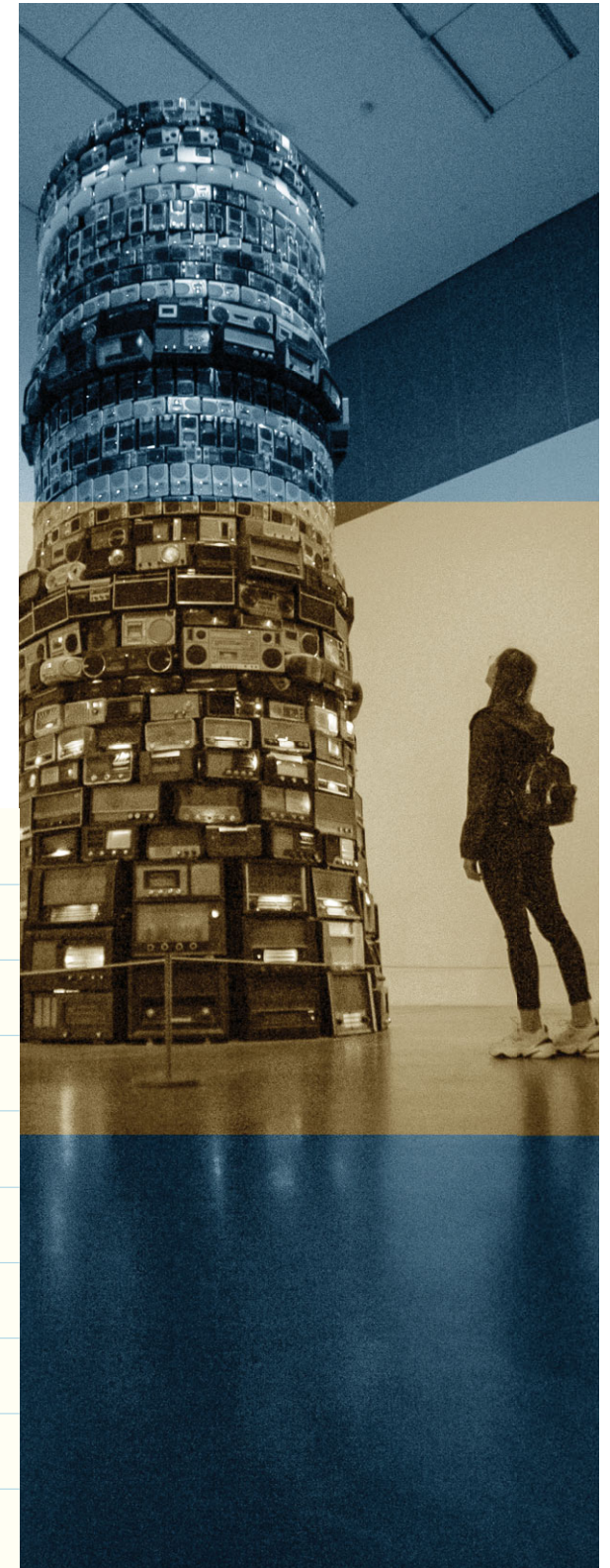
Mitä maksaa?

- Tukitoimemme ovat yrityksille maksuttomia.
- Opiskelijoille ja kansainvälisille talenteille tarjoamme osaamisen kehittämismahdollisuuksia ja verkostoitumista. Rahallisista korvausta osallistumisesta emme pysty tarjoamaan.

Lisätietoja www.e2eb.fi



Muistiinpanot:



Kirjoittaja:

Asko Mononen

digicoach

Laurea ammattikorkeakoulu

asko.mononen@laurea.fi

0400 679 768

TW: @askomono

LI: linkedin.com/in/askold/

Työryhmässä mukana Laureasta:

Merja Iiskola, Tarja Laakkonen, Krista

Keränen, Terhi Kärpänen ja Arvind

Sharma. Uudenmaan Yrittäjistä

mukana Sanna Sassi.

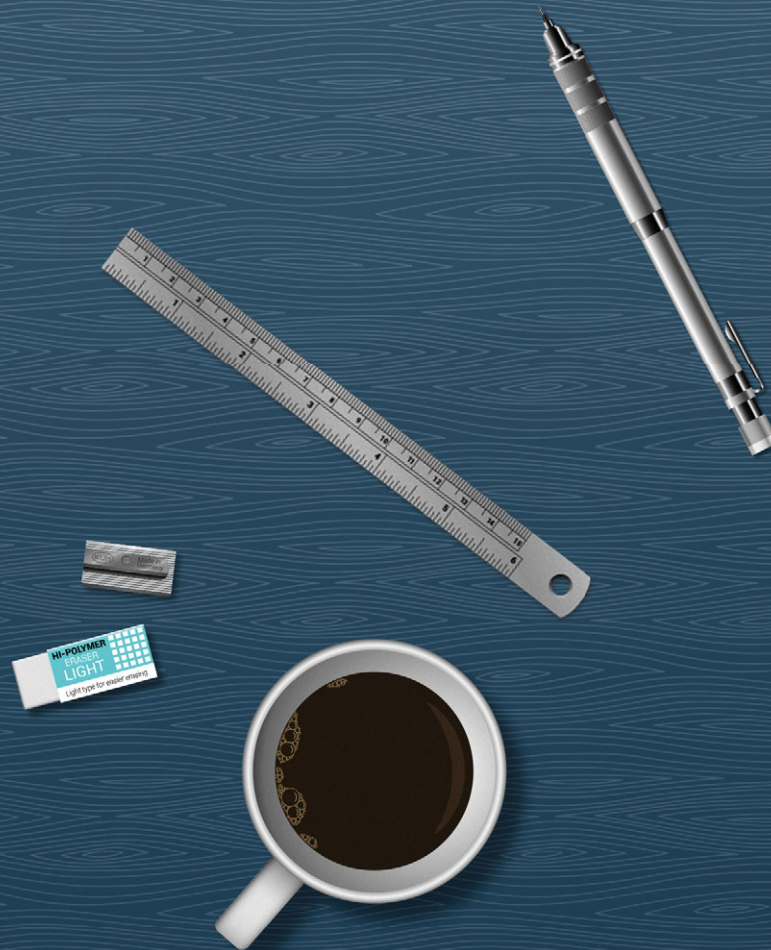
Espoossa 22.8.2019

Lisätietoja hankkeesta, projekteista

ja avoimista seminaareista löydät

osoitteesta:

www.e2eb.fi



E2eB
Expand2eBusiness

Kansainväliseen
kasvuun digitaalisin
työkaluin -hanke



Vipuvoimaa
EU:lta
2014–2020



Uudenmaan liitto
Nylands förbund



Yhdessä enemmän
Together we are stronger



yritysespooli
ESPOO KAUNAINEN KIRKKOKUNTA

YRITYSVANTAA