

Miikka Blomster, Jonna-Riikka Kurtti,
Mika Määttä ja Jaakko Sinisalo

DIGITAALISEN MARKKINOINNIN

KÄSIKIRJA

— Opas mikro ja PK-yrityksille —




Kirja on julkaistu osana DIMMY (Oulun seudun digitaalisen myynnin ja markkinoinnin kehittämis- ja koulutushanke) koulutushanketta, joka toteutettiin vuosien 2017-2020 aikana. Hankkeessa koulutettiin 99 työtöntä tai työttömyysuhan alla ollutta henkilöä digitaalisen markkinoinnin asiantuntijaksi.

Julkaisija	Oulun Ammattikorkeakoulu, Oulu 2020
ISBN	978-951-597-197-5
Copyright ©	Miikka Blomster, Jonna-Riikka Kurtti, Mika Määttä ja Jaakko Sinisalo & Oulun Ammattikorkeakoulu Oy
Editori	Miikka Blomster
Avustava editori	Erkki Nuottila
Kansi	Laura- Maria Tikkanen
Graafinen suunnittelu, kuvitus ja taitto	Laura-Maria Tikkanen
Rahoittajat	Euroopan unionin Euroopan sosiaalirahaston Vipuvoimaa EU:lta 2014-2020 hankerahasto, Business Oulu, Elinkeino-, liikenne ja ympäristökeskus, Oulun ammattikorkeakoulu



Vipuvoimaa
EU:lta
2014–2020

OAMK

A stylized illustration of a smartphone. The screen is light gray and contains text. The phone's body is dark gray with a white circular home button at the bottom center. The background is white, decorated with various tropical plants in shades of teal, red, orange, and light blue. The plants are layered, with some appearing to be on the phone's screen and others behind it.

Järjestäessämme markkinoinnin ammattilaisille ja yrittäjille tarkoitettuja digitaalisen markkinoinnin täydennyskoulutuksia, havaitsimme tarpeen tuottaa digitaalisen markkinoinnin perusteet kattava suomenkielinen yleisteos erityisesti mikro- ja PK-yritysten henkilöstön tarpeisiin. Tämä teos soveltuu moderniin digitaalisen markkinoinnin perusteisiin perehtymiseen, muodostaen hyvän pohjan osaamisen syventämiseen. Se soveltuu myös oppaaksi digitaalista markkinointia ja verkkokauppaliiketoimintaa aloittaville henkilöille. Teos on kirjoitettu suomeksi, jotta se palvelisi mahdollisimman hyvin koko kohderyhmäänsä.

Kirja on tuotettu osana Oulun ammattikorkeakoulun Oulun seudun digitaalisen myynnin ja markkinoinnin kehittämis- ja koulutushanketta (DIMMY). Tekijät haluavat kiittää hankkeen rahoittajia, eli Euroopan unionin sosiaalirahastoa, Pohjois-Pohjanmaan ELY-keskusta sekä BusinessOulua, jotka ovat mahdollistaneet tämän kirjan kirjoittamisen. Lisäksi haluamme kiittää Laura-Maria Tikkasta kirjan graafisen ilmeen suunnittelusta ja taitosta. Lisäksi haluamme kiittää kaikkia muita, jotka ovat myötävaikuttaneet kirjan syntyyn.

Oulussa 3.10.2020

Kirjan tekijät

1.

JOHDANTO S.1

2.

NYKYTILAN
ANALYSOINTI S.8

Asiakasanalyysi
(luku 2.1.) s. 9

Kilpailija-analyysi
(luku 2.2.) s.22

Oman kyvykkyyden tunnistaminen
(luku 2.3.) s.29

Yhteistyöyritysten ja palveluntarjoajien
kanssa toimiminen
(luku 2.4.) s. 37

3.

TAVOITTEET S.45

Perusteet tavoitteiden asetannalle
(luku 3.1 & 3.2) s. 46 ja 47

SIKS-näkökulma tavoitteille
(luku 3.3) s. 49

Digitaalisen myyntisuppilon tavoitteet
(luku 3.4.) s. 51

Digitaalisen markkinoinnin suorituskyvyn
mittaaminen
(luku 3.5.) s. 52

Tavoitteiden toteutumisen mittaaminen
digitaalisen datan avulla
(luku 3.6.) s. 56

Verkkoanalytiikka
(luku 3.7.) s. 59

Myyntisuppilon mittaamisesta sen tehokkuu-
den kehittämiseen
(luku 3.8.) s. 63

Markkinoinnin toimenpiteet ja mittaamisen
laatu
(luku 3.9.) s. 66

4.

STRATEGIAT S.70

Liiketoimintastrategian ja strategisen ajattelun
perusteet
(luku 4.1.) s. 71

Arvolupaus ja asemoituminen
(luku 4.2.) s.78

Asiakaskokemuksen ja myynnin tasapaino
(luku 4.3.) s. 84

Strategiasta toimintasuunnitelmaan
(luku 4.4.) s. 92

SISÄLLYS

5.

TAKTIIKAT S.99

Taktiset valinnat - Perinteiset ja digitaaliset
(luku 5.1.) s. 100

Asiakkaan elinkaarimalli ja käytettävät taktiikat
(luku 5.2.) s. 101

Yrityksen taktiikoiden valintaan vaikuttavat tekijät
(luku 5.3.) s. 103

Digitaalisen markkinoinnin pitkän ja lyhyen tähtäimen
suunnittelu
(luku 5.4.) s. 108

6.

TOIMENPITEET S.115

Asiakkaiden saavuttaminen "S"
KUINKA SAAVUTAMME KIINNOSTAVAT ASIAKKAAT? (LUKU 6.1.) S.118

Hakukonemarkkinointi
Hakusanamarkkinointi (SEM)
Hakukoneoptimointi
Digitaalinen mainonta ja sosiaaliset mediat uusien
asiakkaiden saavuttamisessa
Muut asiakkaiden saavuttamisen keinot

Asiakkaiden konvertoituminen "K"
KUINKA KONVERTOIMME INNOSTUNEET ASIAKKAAT? (LUKU 6.3.) S. 165

Konversio-optimointi

Asiakkaiden innostaminen "I"
KUINKA AKTIVOIMME KIINNOSTUNEET ASIAKKAAT? (LUKU 6.2.) S. 153

Sisältömarkkinointi
Sisällön hubi = blogi?
Sisällön laatu - mistä se muodostuu?
Sisältöjen jakaminen
Muuta sisältömarkkinoinnista

Asiakkaiden sitouttaminen "s"
KUINKA SITOUTAMME KONVERTOITUNEET ASIAKKAAT? (LUKU 6.4.) S. 179

Sähköpostimarkkinointi
Sosiaalinen media

Toimenpiteiden toteuttaminen
(luku 6.5.) s. 184

SISÄLLYS

7.

JOHTAMINEN S. 189

Digitaalisen markkinoinnin johtamisen viitekehys:
SOSTAC (luku 7.1.) s. 190

Toimenpiteiden mittaaminen ja johtaminen
prosessina (luku 7.2.) s. 192

Tulosten analysointi ja johtopäätösten tekeminen
(luku 7.3.) s. 197

Toiminnan jatkuva kehittäminen
(luku 7.4.) s. 201

Analytiikan ja tiedolla johtamisen käyttöö-
ottaminen yrityksessä (luku 7.5.) s. 205

LOPPUSANAT S.210

LÄHTEET JA LINKIT S.211

SISÄLLYS



JOHDANTO

JOHDANTO

Tämä kirja syntyi tarpeesta tuottaa kotimaisille pk- ja mikro-yrityksille luotettavaan tietoon perustuva opas digitaalisen markkinoinnin perusteista. Digitalisaatio on muuttanut maailmaa oleellisesti 2000 luvulla ja yritysten on otettava digitaalisen liiketoiminnan menetelmät käyttöönsä, jos ne aikovat olla mukana markkinoilla. Kirjan tarkoitus on antaa tietoa keskeisistä digitaalisen markkinoinnin toimenpiteistä, joita yrityksen tulisi toteuttaa parhaalla mahdollisella kyvykkyydellään menestyäkseen kilpailussa.

Yritysten toimintaympäristö on muuttunut internetin kehityksen myötä kolmenkymmenen edellisen vuoden aikana oleellisesti mahdollistaen nykytasaisen globalisaation. Tiedonvälityksen demokratisoituminen on siirtänyt valtaa isoilta korporatioilta ja valtioilta yksittäisille kuluttajille, samalla kun se on mahdollistanut uusien liiketoimintamallien synnyn. Digitaalisilla teknologioilla voidaan helposti ja nopeasti luoda, julkaista, saavuttaa ja kuluttaa sisältöjä ja informaatioita. Uudet teknologiat ja niiden käyttöönotto vaatii organisaatioilta kuitenkin jatkuvaa koulutautumista ja ajan hermolla pysymistä. Digitaalinen markkinointi ja sen keinot kehittyvät koko ajan. Tekoälyn kehittyminen ja markkinoinnin automaatio on keskinen kehitystrendi. Tällä hetkellä markkinoinnin automaatio tarkoittaa olemassa olevan datan analysointia ja automatisointia asiakaspalveluprosesseihin. Jatkossa tekoäly tuo yritysten arkeen asiakaskohtaisen räätälöityjen ja personoitujen toimenpiteiden lisäksi automaattisesti tehostuvia mainoskampanjoita ja tietokoneen itsenäisesti luomia sisältöjä.

Uutisten, mielipiteiden ja yleensäkin saatavilla olevan informaation määrä on valtava. Mediakenttä on mullistunut 2000 luvulla. Yksilöt eivät ole enää vain virallisten tai maksettujen tiedonlähteen varassa. Toisten kuluttajien mielipiteet ja kommentit vaikuttavat jo selkeästi markkinointiviestintää enemmän ihmisten ostopäätöksiin, koska sitä pidetään brändiviestintää luotettavampana. Tämä vallan siirto on johtanut uudenlaiseen tiedon portinvartijuuteen. Perinteisen massamedian eli TV:n, radion ja lehdistön rinnalle ovat nousseet uudet vaikuttajat. Tiedon leviämiseen vaikuttavat yhä enemmän tiedon linkittyminen ja sosiaalisten medioiden kautta syntyneet verkostovaikutukset mielipidevaikuttajien suotuisalla avustuksella. Tavallisella ihmisellä voi näin ollen olla sitoutuneiden seuraajiensa kautta suuri vaikutus yrityksen mark-

kinointitoimenpiteiden onnistumiseen. Nämä uudet vaikuttajat ohjaavat yleisön huomion kohdentumista ja vaikuttavat sen käyttäytymiseen.

Informaation leviämisen ennennäkemätön nopeus on tehnyt sekä kuluttajien että yritysten toimintakentästä entistä haastavamman. Tietoa on tarjolla erittäin runsaasti – jopa niin että siitä voi tulla jopa ähky. Oikean ja todennetun tiedon esille saaminen voi olla vaikeaa, koska näkyvyyttä voi saavuttaa kuka vain ilman todistettavaa asiantuntemusta. Esimerkkinä tästä on vaikka rokotekielteisyyden leviäminen. Viestinnässä vallitsee tilanne, jossa faktoilla ei välttämättä ole merkitystä ja viestin leviämiseen vaikuttaa sen tunteisiin vetoava sisältö. Tätä myötä maineenhallinnasta on tullut iso osa yrityksen toimintaa. Viestinnässä on tullut tärkeäksi osaaminen, jolla oikeat viestit saadaan kohderyhmän ulottuville ja edelleen jaettaviksi. Yrityksille tietotulva tarkoittaa sitä, että kaikesta saatavilla olevasta tiedosta pitäisi pystyä erittelemään merkityksellinen ja hyödynnettävissä oleva data. Työntekijöiden pitäisi myös osata olla analyttisiä ja pystyä tulkitsemaan kerättyjä metriikoita, jotta niiden perusteella pystyttäisiin tekemään perusteltuja johtopäätöksiä ja muutoksia yrityksen toimintaan.

Parhaimmillaan asiakastiedon ja käyttäytymisen tutkiminen ja analysointi hyödyttää sekä yrityksiä että sen asiakkaita. Yritykselle oikean tiedon kerääminen ja analysointi mahdollistaa aitoon asiakasymmärrykseen pohjautuvan tuotteiden, palveluiden sekä markkinointioperaatioiden kehittämisen. Luonnollisesti tämä tarkoittaa parantuvaa tehokkuutta resurssien käytössä ja yrityksen on mahdollista saada jatkuvasti suurempaa hyötyä tekemistään markkinointi-investoinneista. Yritysten on tunnettava asiakkaidensa tarpeet ja toiveet, jotta ne voivat kehittää palveluprosesseistaan kilpailukykyiset sekä kehittää niitä analytiikan avulla jatkuvasti. Asiakkaille tämä näyttäytyy parempana palveluna ja sitä myötä mieluisempana asiakaskokemuksena. Asiakkaat arvostavat sitä, että heidän yksilölliset tarpeensa ennakoitaa ja huomioidaan. Tämä tuntuu asiakkaalle esimerkiksi asioinnin sujuvuutena ja oikean tiedon vaivattomana saamisena. Personointi, viestien ja muiden markkinoinnin toimenpiteiden oikea kohdentaminen parantavat yrityksen tuloksellisuutta. Kaiken tämän mahdollistaa asiakkaiden käyttäytymisen tutkiminen ja tiedon hyödyntäminen toimintojen ja prosessien kehittämisessä.

Digitaaliset teknologiat ovat muuttaneet voimakkaasti kommunikaatiota. Tällä hetkellä suosituimmat sovellukset ovat viestisovelluksia. Nuoremmat sukupolvet viettävät näissä viestisovelluksissa aikaa jo enemmän kuin ”alkuperäisissä” sosiaalisen median sovelluksissa. Esimerkiksi tämän hetken suosituimpaan kanavaan Facebookiin tehdään joka minuutti noin 3,3 miljoonaa uutta julkaisua, WhatsAppissa sama lukema on 29 miljoonaa viestiä minuutissa. Sosiaalisen median hyödyntäminen vaatii yrityksiltä ymmärrystä siitä, miten asiakkaat eri kanavia käyttävät ja miten yritys voisi tehokkaimmin kutakin kanavaa hyödyntää. Sosiaalisen median aikakausi myös suosii tunneperäistä viestintää rationaalisen asioiden selvittämisen ja raportoinnin sijaan.

Pettyneiden asiakkaiden negatiivinen viesti leviää valonnopeudella sosiaalisissa verkostoissa ja pysyy internetissä ikuisesti. Erilaiset kohut voivat tuhota yrityksen henkilön maineen nopeasti. Tämän vuoksi maineenhallinnasta on muodostunut tärkeä osa yritysten viestintää. On syntynyt yrityksiä, joiden palveluihin kuuluu yrityksiä kos-

kevan viestinnän seuraaminen keskusteluryhmissä ja Wikipedian seuraaminen ja tarvittaessa viestintään vaikuttaminen päämiehensä puolesta. Tämä informaatiotulvan maailma suosii vakiintuneita ja tunnettuja brändejä, jotka heijastavat monelle luotettavuutta ja laatua. Internetin aikakaudella brändistä on tullut entistäkin merkittävämpi avain menestykseen kovan kilpailun keskellä. Brändit ovat muuttuneet inhimillisemmiksi, jolloin niihin myös tietyissä tilanteissa sitoudutaan hyvinkin voimakkaasti. Esimerkiksi elektronisissa laitteissa Apple on onnistunut sitouttamaan tunneperäisesti asiakkaitaan niin erinomaisesti, että uusilla julkaisuilla laitteilla on faneja ja kannattajia, ennen kuin laite on edes tullut markkinoille.

Näiden seikkojen vuoksi nykyinen liiketoimintaympäristö on monella tapaa haastavampi ja toisaalta myös helpompi kuin maailma oli viime vuosisadalla. Internetin kehityksen myötä tiedon saatavuus on helpottunut, ja tämä on siirtänyt valtaa yhä enemmän asiakkaille. Myös kilpailijoiden ja muiden sidosryhmien tiedonsaanti on helpottunut. Tiedon lisääntymisen myötä oman toimialan kilpailutilannetta ja siihen vaikuttavia seikkoja sekä markkinoiden trendejä on helpompi tarkastella. Tämä on myös keskeinen osa yritysten johdon työtä, sillä niiden on pystyttävä sopeuttamaan toimintansa liiketoimintaympäristön muutoksiin, muutoin edessä on asiakkaiden menettäminen kilpailijoille ja liiketoiminnan loppu. Joillain toimialoilla puhutaan jopa hyperkilpailusta avoimen tiedon kulun, massoja palvelevien internetin kauppapaikkojen ja lähes olemattomien alalle tulon esteiden vuoksi. Niillä toimialoilla, kuten vaikkapa viihde- tai peliteollisuudessa, kilpailu on hyvin dynaamista ja kilpailuedut eivät ole kovinkaan pysyviä, koska kilpailijat voivat hyvin nopeasti omaksua uudet toimintatavat ja teknologiat omiin liiketoimintoihinsa. Hyperkilpailua esiintyy myös uusien teknologioiden markkinoilla, joilla säännöt ja standardit eivät ole vakiintuneet. Hyperkilpailulta yrityksiä suojaavat vahva brändi sekä vakiintunut asiakaskunta. Tämän vuoksi näiden saavuttamisen tulisi olla keskeisiä tavoitteita yritysten pitkän tähtäimen liiketoiminnan suunnittelussa.

Hyperkilpailuympäristössä yrityksen on kyettävä ylläpitämään kykyä luoda uusia kilpailuetuja.

Tämä vaatii organisaatiolta seitsemää kyvykkyyttä, jotka perustuvat kolmelle strategiselle painopistealueelle.



Kuvio 1. Strategiset painopistealueet hyperkilpailuympäristöön (Manageris Synopses).

Internet on vaikuttanut kaikkien toimialojen kilpailuympäristöön muokaten sitä usein aiempaa dynaamisemmaksi erityisesti lisätessään informaation avoimuutta ja sen jakamisen nopeutta sekä vaivattomuutta. Uusi tapa käsitellä informaatiota on luonut uusia liiketoimintamalleja, joista mainittakoon lukuisat alustatalouden erilaiset palvelut Uberista Wolttiin. Myös verkkokaupasta on kasvanut äärimmäisen suurta liiketoimintaa. Johtavat yritykset kaikkialla maailmassa perustavat liiketoimintansa internetin hyödyntämiseen. Tässä uudenaikaisessa kilpailuympäristössä yritysten tulee tutkia asiakkaidensa tarpeita ja käyttäytymistä pystyäkseen sopeuttamaan strategiansa ja toimenpiteensä palvelemaan asiakkaitaan paremmin ja siten luomaan pysyviä asiakassuhteita ja kestäväää kilpailukykyä. Digitaalisen markkinoinnin analytiikka antaa tähän loistavia työkaluja. Vakaa kanta-asiakas pohja ja vahva brändi ovat parhaimpia keinoja nykyisessä dynaamisessa kilpailuympäristössä mukana pysymiseksi, ja niiden avulla pystytään minimoimaan väistämättömien shokkien (taantumet, kriisit) aiheuttamat vaikutukset.

Panostaminen analytiikkapohjaiseen digitaaliseen markkinointiin, jatkuvasti kehitettävään loistavaan asiakaskokemukseen ja kannattaviin asiakassuhteisiin ovat digitaalisen liiketoiminnan keskeiset kulmakivet. Edellisen sivun kuviossa 1 on esitettyä hyperkilpailuympäristön kolme strategista painopistealuetta ja niiden sisällä olevat seitsemän kilpailun kehittämisen muotoa, joilla voidaan kilpailussa menestyä. Huomionarvoista on, lähes kaikkiin näihin voidaan vaikuttaa analytiikan hyödyntämisen ja digitaalisen markkinoinnin toimenpiteiden avulla.

Digitaaliset teknologiat ovat muuttaneet kuluttajien ostokäyttäytymistä hyvin paljon, sillä yli 90 prosenttia kuluttajista käyttää hakukoneita etsiäkseen informaatiota tuotteista ja palveluista ennen ostopäätöstään. Mikäli potentiaalinen asiakas törmää yritykseen tai sen materiaaliin vasta ostoprosessin loppuvaiheessa, peli voi olla kyseisen yrityksen osalta menetetty. Osaavat markkinoijat tarjoavat potentiaalisille asiakkailleen sisältöä, joka auttaa valitsemaan asiakkaalle sopivan tuotteen. Mitä aikaisemmassa vaiheessa tätä asiakkaan ostoprosessia (ks. sivu 20) yritys pääsee harkintaan mukaan, sitä paremmat mahdollisuudet kaupan syntymiseen on. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että markkinoinnissa tulee ottaa huomioon sopiva ja riittävä näkyvyys koko ostoprosessin aikana. Digitaaliset kanavat ovat tässä erittäin suuressa roolissa. Esimerkiksi hakukonenäkyvyys on usein elintärkeää: yrityksen tuotteita ei voi ostaa, jos niiden olemassaolosta ei tiedä. Myös erilaisten vaikuttajien ja muiden asiakkaiden suosittelujen vaikutus kuluttajien ostopäätöksiin on kasvanut, mikä on lisännyt tyytyväisten asiakkaiden ja vaikuttajien käyttämistä markkinoinnissa.

Digitaaliset kanavat antavat yrityksille mahdollisuuden markkinoida tehokkaasti pienellä budjetilla, koska se on monessa tilanteessa perinteisiä kanavia edullisempaa ja kohdennettavampaa. Esimerkiksi laadukkaan sisällön tuottaminen omille verkkosivuille tai sosiaaliseen mediaan on lähestulkoon ilmaista. Laadukkaan monikanavaisen sisällön tuottaminen vaatii kuitenkin osaamista ja alustojen toimintaperiaatteen tuntemusta ollakseen tehokasta. Edullisuuden lisäksi toinen digitaalisen markkinoinnin etu on mitattavuus. Markkinointitoimenpiteitä mittaamalla ja saatua dataa analysoimalla voidaan nopeasti selvittää, toimiiko jokin toimenpide toivotulla tavalla vai ei. Tulkitsemalla analytiikkaa saadaan tietoa siitä, minkälaiset sisällöt saavat parhaimmat reaktiot kohderyhmässä sekä millaisilla sisällöillä ja kanavaratkaisuilla voidaan par-

haiten saavuttaa yrityksen asettamat tavoitteet. Digitaalisuus mahdollistaa yrityksille jatkuvan markkinoinnin kehittämisen ja tiedolla johtamisen.

Digitaalisuudesta aiheutuu kilpailun lisääntymisen lisäksi myös muita haasteita. Näistä keskeinen on osaavaan työvoiman löytäminen. Digitaalinen markkinointi vaatii uudenlaista osaajaa. Osaajan tulee ymmärtää laadukkaan digitaalisen markkinoinnin periaatteet, hallita sisällöntuottaminen, käyttää erilaisia järjestelmiä ja osata hyödyntää analytiikkaa päätöksenteossa ja toiminnan kehittämisessä. Usein tämän kokonaisuuden hallitsemiseen tarvitaan kokonainen tiimi ja se maksaa. Vaikka vähällä voi päästä alkuun, yrityksen kasvaessa toimintaa tulee niin paljon, että yksi ihminen ei pysty sitä hallitsemaan. Yrityksen pitää osata kasvaa hallitusti ja tarvittaessa ulkoistaa osan toiminnasta. Toinen haaste on se, että kilpailijat voivat kopioida kohtuullisen helposti minkä tahansa toimivan digitaalisen toiminnon. Sama toki toimii myös toisin päin. Kolmas suuri hankaluus liittyy huomatuksi tulemiseen, luotettavuuteen ja uskottavuuteen. On vaikea erottautua siitä informaatiomassasta, minkä kaikki asiakasryhmät saavat. Ratkaisuna tähän on asiakkaiden käyttäytymisen tutkiminen ja toiminnan kohdentaminen niihin kohderyhmiin, joita voidaan parhaiten palvella. Yrityksen tulee osata viestiä arvolupauksensa siten, että sen on mahdollista vakuuttaa kohdevastaanottaja viestin kiinnostavuudesta muutamana sekunnina sisällä. Kaiken markkinointiviestinnän tulee olla luotettavaa ja uskottavaa, jotta asiakas on valmis ottamaan askeleen ostoa kohti. Tyytyväisten asiakkaiden kautta rakentuu vahva kanta-asiakaskunta ja vahva brändi, jotka muodostavat merkittävän osan yritysten arvosta nykyisin.

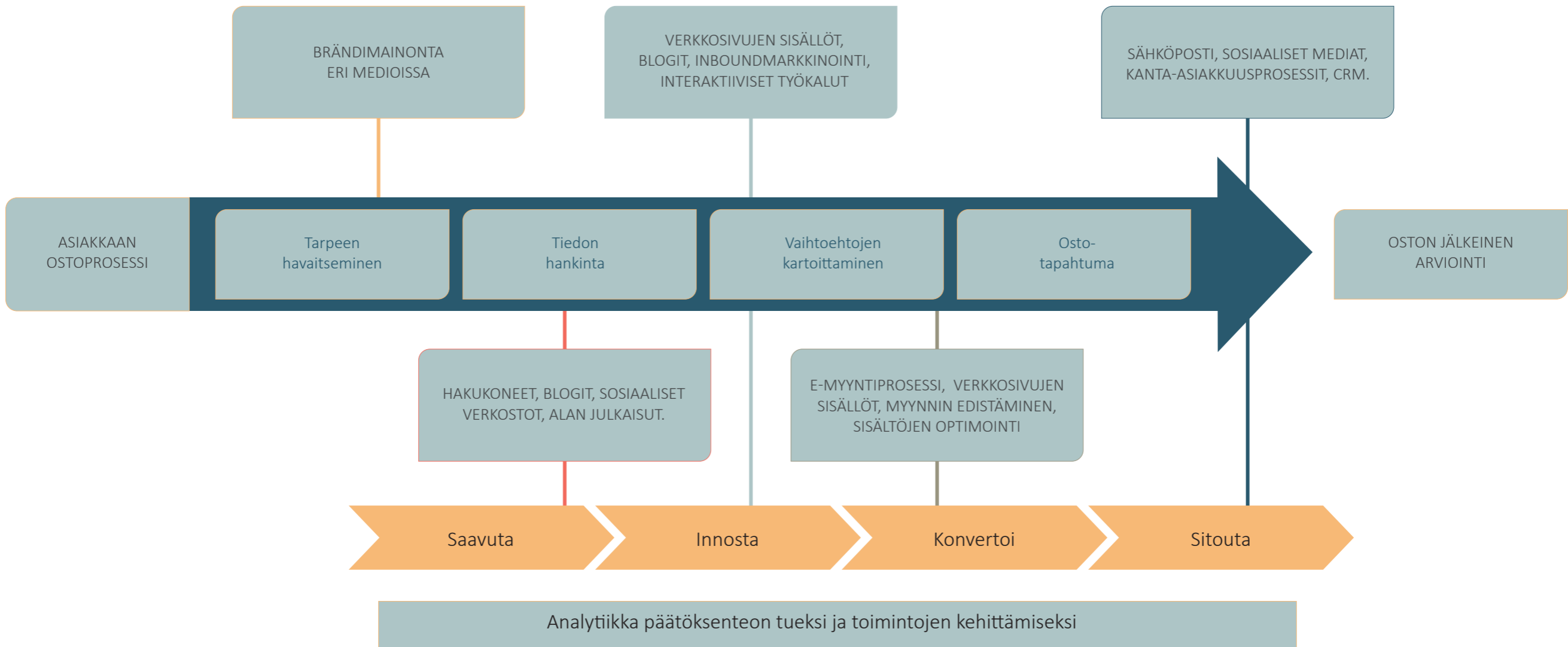
Digitaalisen markkinoinnin erottaa perinteisestä markkinoinnista neljä ominaispiirrettä, jotka tekevät digitaalisesta markkinoinnista ainutlaatuisen. Näitä ominaispiirteitä ovat ubiikkius, mitattavuus, kohdennettavuus ja viraalius. Näitä elementtejä voidaan käyttää hyväksi digitaalisen markkinoinnin toimenpiteiden suunnittelussa ja tulosten tarkastelussa. Koska digitaalinen markkinointi on ubiikkia, eli käyttäjällä on aina läsnä matkapuhelinten ja internetin myötä, on oleellista tunnistaa miten kohdeasiakkaat laitteitaan käyttävät, missä kanavissa liikkuvat ja kuinka heidät voidaan saavuttaa. Toinen ominaispiirre, eli mitattavuus tuo varsinkin digitaalisen markkinoinnin johtamiseen lisää uskottavuutta ja tehokkuutta. Koska kaikkien toimenpiteiden tuloksia voidaan mitata, on tulosten perusteella mahdollista tehostaa toimenpiteitä jatkuvasti ja samalla optimoida markkinoinnin budjettien tuottoastetta. Tätä ominaisuutta ei juurikaan perinteisissä markkinointikanavissa ole. Kolmas ominaispiirre, eli kohdennettavuus on myös ainutlaatuista. Hakusanamarkkinointia ja sosiaalisen median mainontaa voidaan kohdistaa demografisesti, paikkatietoon sekä asiakkaiden käyttäytymiseen perustuen. Esimerkiksi osana hakukoneoptimointia voidaan tunnistaa käytettäviä hakutermejä ja siten luoda yrityksen ja yhteistyökumppanien palveluihin soveltuvia sisältöjä hakukoneiden löydettäviksi. Kaikki toimenpiteet voivat olla hyvin suunniteltuina jossain määrin viraaleja, eli käyttäjät voivat jakaa niitä omille sosiaalisille verkostoilleen. Jos yritys saa asiakkaansa jakamaan omaa sisältöään tuttavapiirilleen, on tämä erittäin hyödyllistä. Tuttavien jakamalla viestinnällä on maksettua parempi huomioarvo ja usein uskottavuus kuluttajien keskuudessa. Viraaliisuus on ominaisuus, jota kannattaa tukea ja hyödyntää digitaalisen markkinoinnin suunnittelussa.

Digitaalisen markkinoinnin osaaminen antaa yritykselle paremmat eväät kilpailussa pärjäämiseen. Yrityksen kannalta on olennaista ymmärtää, mitkä ovat asiakkaan tarpeet eli mitä tämä etsii internetistä, miten ja mistä kanavista tietoa etsitään ja kuinka päätöksentekoprosessiin voi vaikuttaa ja millä keinoin hänen ostoprosessinsa voidaan saada mahdollisimman helpoksi ja miellyttäväksi. Nykyaikainen digitaalinen markkinointi keskittyy siihen, kuinka *asiakas saavutetaan*, miten hänet *innostetaan etsimään tietoa*, kuinka asiakas *konvertoituu ostavaksi asiakkaaksi* ja kuinka asiakkaat saadaan *sitoutettua kanta-asiakkaiksi*. Tätä SIKS-mallia käytetään digitaalisen markkinoinnin suunnittelu- ja johtamisprosessin perustana, sen avulla voidaan jaotella digitaalisen markkinoinnin osa-alueet selkeästi hallittaviksi kokonaisuuksiksi.

Digitaalinen markkinointi toimii parhaiten silloin, kun potentiaalisella asiakkaalla on tarve jollekin tuotteelle tai palvelulle. Tämän vuoksi yritys yrityksen kannattaa pyrkiä saavuttamaan asiakkaat tiedonetsintä-vaiheessa. Kun asiakas etsii tietoa hakukoneista, on hakukoneoptimoinnilla ja -markkinoinnilla suuri merkitys yrityksen valituksi tulemisessa. Molempien toimintojen osaaminen vaatii digitaalisen markkinoinnin ja asiakkaiden käyttäytymisen ymmärrystä. Kun asiakas saadaan ohjattua etsimään tietoa yrityksen verkkosivuilta, pitää hänet saada innostumaan yrityksen tuotteista tai palveluista. Tässä vaiheessa sisältömarkkinoinnin ja laskeutumissivun optimoinnin taidot tulevat tarpeeseen. Sisältömarkkinointi voi tuoda esiin myös asiakkaiden piileviä tarpeita ja innostaa käynnistämään tiedonetsintäprosessin. Tämän jälkeen yrityksen pitää saada asiakas ostamaan. Oleelliset vaihtoehdot tähän vaiheeseen tarjoaa konversio-optimoinnin ja ostopolun suunnittelun osaaminen. Oston jälkeen digitaaliset markkinointikanavat antavat tilaisuuden sitouttaa asiakas. Tärkeintä sitoutumiselle on kuitenkin asiakastyytyväisyys eli se, että asiakas sai mitä odottikin saavansa ja ehkä vähän enemmän. Kun asiakkaalla on mahdollisuus olla interaktiivisessa vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa, hän kokee olevansa arvostettu ja parhaassa tapauksessa osa jotain suurempaa yhteisöä. Tämä auttaa sitoutumisessa. Sosiaaliset mediat, keskusteluforumit ja yrityksen omat tietokannat muodostavat kokonaisuuden, jolla asiakkaiden sitoutumista pyritään seuraamaan. Asiakkaiden sitoutumiseen pyritään vaikuttamaan riittävän hyvällä asiointikokemuksella, viestinnällä ja sisältömarkkinoinnilla. Kaikkea tätä pyritään optimoimaan analytiikan avulla.

Edellä mainitut ovat vain pieni osa niistä taidoista ja tiedoista, joita yritykset tarvitsevat suunnitellakseen ja toteuttaakseen jatkuvan kehittämisen periaatteella digitaalista markkinointia ja menestyäkseen sen avulla kilpailussa. Nykyaikaisen digitaalisen markkinoinnin kattava osaaminen on vuosien opiskelun ja työn tulosta. Siksi yritysten tulee analysoida toimintaympäristönsä kehitystä ja omia kyvykkyyksiään ja määrittää tämän pohjalta keskeiset strategiset markkinoinnin ja liiketoiminnan kehittämistarpeensa ja ryhdyttävä pienin askelin kehittämään osaamistaan ja digitaalista markkinointiaan. Vain tiedostamalla puutteensa voi etsiä ratkaisua ongelmiin ja kehittyä.






Kuvio 2. Asiakkaan ostoprosessi ja digitaalisen markkinoinnin taktiikat eri vaiheisiin (Blomster, Kurtti, Määttä & Sinisalo 2020).

Tärkeä osa digitaalisen markkinoinnin SIKS-mallia on asiakkaan kokemus (*Customer eXperience, CX*) yrityksen verkkoviestinnästä ja palveluista. Kuten mainittu, se että asiakkaat saavutetaan mainonnan tai hakukoneoptimoinnin avulla ei riitä, vaan heidät pitää saada myös innostumaan yrityksen tuotteista ja palveluista ja etsimään lisää tietoa niistä. Koska verkossa ei ole fyysistä asiakaspalveluhenkilöstöä esittämässä tarkentavia kysymyksiä, pitää yrityksen luoda sisällöt, joista löytyy olennaisimmat asiat, joita asiakas voi kysyä. Se on osa *konversio-optimointia*, jonka tarkoituksena on saada mahdollisimman suuri osa verkkokauppaan (tai muuhun palvelupisteeseen) saapuvista asiakkaista innostumaan ja ostamaan. Varsinainen ostotapahtuma, eli konversio, tulisi tehdä mahdollisimman helpoksi. Nykyaikaiset verkkopalvelut tulee suunnitella siten, että ne ovat asiakkaalle mahdollisimman helppokäyttöisiä ja tukisivat aktiivisesti asiakkaan asiointia. Lopulta asiakas tulisi saada sitoutettua hyvällä kokemuksella ja jälkimarkkinoinnilla.

Sosiaaliset mediat, sähköposti ja sisältömarkkinointi toimivat sitouttamisen ja asiakkaan uudelleenaktivoimisen keinoina. Asiakas pitää kuitenkin saada kiinnittymään näihin kanaviin, joten sisällöntuotanto on usein digitaalisen markkinoinnin tärkeimpiä kulmakiviä. Kaikki sisällöt ovat myös hakukoneoptimoitavissa, joten niiden tuottaminen ja jakaminen verkossa tukee paitsi hakukoneoptimointia, myös yrityksen verkkopreesenssiä (web presence) ja asiakkaan ostoprosessia ja sitoutumista yritykseen.

Koska digitaalinen markkinointi tapahtuu verkossa, kaikki siellä oleva liikenne on myös tunnistettavissa ja analysoitavissa. Verkko-, mainos-, ja muut analytiikat ovat olennaisia osia nykyaikaista digitaalista markkinointia. Yrityksen on asetettava digitaalisen markkinoinnin toimenpiteilleen mitattavat tavoitteet ja analytiikan avulla arvioitava niiden saavuttamista. Tämän avulla yritys pystyy kehittämään asiakasymmärrystään ja suunnittelemaan ja toteuttamaan tehokkaammin toimenpiteitään. Analytiikan hyödyntäminen johtaa yleensä toimenpiteiden automatisointiin algoritmien ja applikaatioiden avulla. Tekoälyn ja ohjelmistorobotiikan kehitys luo tähän jatkuvasti uusia mahdollisuuksia.



Onnistuakseen markkinoinnissaan on yrityksen perustan oltava kunnossa. Sen on kyettävä tuottamaan kilpailukykyisesti lisäarvoa asiakkailleen tuotteillaan ja palveluillaan. Mikäli yritys ei pysty vastaamaan aidosti asiakkaiden tarpeisiin, mikään viestintäkampanja ja datan kerääminen ei ongelmaa poista ilman kykyä oppia jatkuvasti. Analytiikka auttaa ymmärtämään asiakkaita ja kehittämään yrityksen tarjoomaa kilpailukyvyyn parantamiseksi. Kannattaa muistaa, että markkinoinnin tärkeä tehtävä on tuoda yritykseen päätöksentekoon asiakkaiden näkökulma. Digitaalisuus tuo tähän erinomaiset mahdollisuudet.

Menestykäs digitaalinen markkinointi tarvitsee tuekseen toimivat liiketoimintaprosessit ja riittävät osaamis- ja muut resurssit. Digitaalisen markkinoinnin kehittämisessä kaikki lähtee liikkeelle oman nykytilan tunnistamisesta. Missä kilpailemme, ketä vastaan ja mistä asiakkaista? Millaisia ovat kilpailijoiden toimenpiteet digitaalisissa medioissa ja kuinka voimme niistä erottua? Mikä on kilpailuetumme ja kuinka se näkyy digitaalisessa markkinoinnissamme? Mitä osaamme itse tehdä, missä olemme hyviä ja mihin tarvitsemme apua? Tämän kaltaisiin kysymyksiin pyrimme tarjoamaan vastauksia luvussa 2. Kun yritys ymmärtää realistisesti tilanteensa markkinoilla, sen on helpompi suunnitella tehokkaita toimenpiteitä ja kohdentaa resurssinsa mahdollisimman optimaalisesti.

Jotta digitaalinen markkinointi olisi tehokasta, sen pitää perustua mitattaviin toimenpiteisiin ja niiden toteuttamisen suorituskyvyn arviointiin. Tätä varten pitää toimenpiteille osata asettaa tavoitteita. Ilman tavoitteita ei suorituskyvyn mittaamiselle ole perustaa. Tavoitteet luovat pohjan kehittymiselle, ja koska digitaalisessa maailmassa kaikki on mitattavaa, ovat mittarit ja analytiikka olennaisessa osassa tavoitteiden asetantaa ja suorituskyvyn mittaamista. Tavoitteiden asetannasta, digitaalisen markkinoinnin suorituskyvystä, digitaalisen markkinoinnin mittareista ja analytiikasta puhumme luvussa 3.

Tavoitteiden asetannasta siirrymme käsittelemään strategioita luvussa 4. Yrityksen liiketoimintastrategia ja arvonaluonti luovat perustan digitaalisen markkinoinnin strategiselle suunnittelulle. Digitaalisen markkinoinnin strategiat tähtäävät yleensä mahdollisimman tehokkaaseen asiakkaiden tavoittamiseen ja yrityksen kilpailuetujen viestimiseen. Yhtenä olennaisena osana strategiaa on asiakkaan kokemuksen optimointi digitaalisista kosketuspisteistä matkalla asiakkaaksi. Tämän asiakaskokemuksen ympärille voidaan luoda tehokkaat markkinoinnin taktiikat ja toimenpiteet mittareineen.

Luvussa 5 käymme lyhyesti läpi taktiset kokonaisuudet ja tuomme luvussa 6 esille niille pohjautuvat digitaalisen markkinoinnin toimenpiteet. Toimenpiteiden kirjo digitaalisessa markkinoinnissa on varsin laaja, joten on olennaista, että yritys ymmärtää mitkä toimenpiteet sillä on mahdollista suorittaa milläkin aikavälillä. Toimenpiteiden tuloksellista suorittamista varten on luotava markkinoinnin suunnittelujärjestelmä aikatauluineen, budjetiteineen ja vastuutahoineen sekä erilaisine tarkistuslistoineen. Lopuksi luvussa 7 käymme läpi digitaalisen markkinoinnin tietoon pohjautuvaa johtamista. Digitaalisen markkinoinnin johtaminen on prosessi, jossa toimenpiteiden suunnitteluun, aikataulutukseen, tavoitteiden asetantaan ja toteuttamiseen liittyy aina tulosten mittaaminen ja niiden systemaattinen hyödyntäminen markkinoinnin jatkuvassa kehittämisessä. Siinä on otettava huomioon yrityksen ja markkinoiden nykytila, tavoitteet, strategiat, taktiikat ja toimenpiteet sekä yrityksen kulttuuri.



2

NYKYTILAN ANALYSOINTI

Jotta yritys voisi toimia mahdollisimman rationaalisen päätöksenteon pohjalta, sen tulisi olla selvillä kilpailutilanteesta, asiakasmäärästään, myyntimäärästään, kanta-asiakkaistaan ja kanavista, joita asiakkaat käyttävät. Tässä luvussa käymme lyhyesti läpi yrityksen nykytilan analysoinnin perusperiaatteet ja seikat, joita tulee seurata.



2.1. ASIAKASANALYYSI

Jokaisen yrityksen tulee tuntea oma asiakaskuntansa ja tietää millaisista ihmis-/yrittäjäjoukoista se koostuu, millaisia käyttäytymismalleja asiakkailla on ja mitä medioita ja laitteita asiakkaat käyttävät digitaaliseen viestintään. Koska jokaisella yrityksellä on käytössään rajalliset resurssit (ihmiset, raha ja aika) tämän tiedon hankkimiseen, on asiakastiedon keräämiseen suhtauduttava huolellisesti siten, että markkinoinnin suunnittelun kannalta oleellinen tieto tulee kerättyä oikeista lähteistä ja oikeaan aikaan. Oikein kerätyllä asiakastiedolla on suuri merkitys markkinoinnin toimenpiteiden suunnittelussa ja kohdentamisessa.

Jos resurssit ovat hyvin niukat, olisi keskityttävä ensin kolmeen oleelliseen M-kysymykseen:

Millaisia?
Miksi?
Miten?

Heikoiten määritelty kysymys on yleensä ”*millaisia*” asiakkaat ovat. Usein yrityksellä itsellään saattaa olla jonkinlainen käsitys asiakkaista, jotka ovat tuotteen/palvelun jo ostaneet, mutta näitä ei ole joko lainkaan analysoitu, tai kokemusten pohjalta on muodostettu valheellinen kuva asiakaskannasta. Tämä johtuu siitä, että ”analyysi” on kohdistunut vain jo ostaneisiin asiakkaisiin, joka voi olla hyvin heterogeeninen joukko mitä erilaisimpia asiakkaita, eikä ole lainkaan huomioitu digitaalisissa asiakas-kanavissa tapahtuvaa liikennettä, eli *trafiikkia*. Trafiikin seuranta, eli verkkosivun analytiikka, paljastaa sen, keitä yrityksen verkkosivuilla vierailee, mitä he sieltä etsivät ja kuinka kauan pysyvät. Trafiikin analysointi antaa tietoa myös potentiaalisista asiakkaista.

Yrityksen verkkopalveluiden käyttäjiä tutkimalla voidaan selvittää, millainen on asiakaskunta, jota digitaalinen markkinointiviestintä, yrityksen brändi ja tuotteet/palvelut houkuttelevat. *Trafiikki* siis on kokonaiskuva potentiaalisista asiakkaista, joista olisi (analytiikan turvin) tunnistettava kaikkein kannattavin kohdeasiakaskunta kokonsa ja maksukykynsä pohjalta. Yleensä yritykset kuitenkin päätyvät luokittelemaan asiakkaansa ostokäyttäytymisen pohjalta, pohjautuen asiakkaidensa määrittelyssä ja ehkä jopa kuvitelmiinsa mahdollisista kohdeasiakkaista.

”*Miksi*” voi olla myös yrityksille vaikeasti vastattava. Harva yritys on todella pohtinut oman tuotteen tai palvelunsa arvoa asiakkaille ja osaa vastata siihen, miksi *asiakkaat ylipäänsä tuotetta ostavat* tai tykkäävät yrityksen Facebook-sivusta tai seuraavat Instagram-tiliä. Nämä asiat voivat olla asiakkaille itselleenkin hyvin vaikeasti ymmärrettäviä, koska harva kuluttaja tai yritysasiakas osaa arvioida tunteita, jotka liittyvät tuotteiden tai palveluiden ostamiseen ja kuluttamiseen. Monet asiakkaat osaavat huomioida tuotteiden tai palveluiden toiminnalliset arvot (jotka liittyvät tuotteen tai palvelun käyttämiseen tai kuluttamiseen), mutta monet niin sanotut ”aineettomat arvot” (jotka liittyvät tuotteen/palvelun tai brändin arvostukseen ja mieltämiseen osaksi omaa identiteettiä) ovat paljon vaikeammin määriteltävissä.

Yrityksen tulisi ymmärtää tarjoamansa tuotteen/palvelun kokonaisarvo, eli niin toiminnalliset kuin aineettomatkin arvot, ymmärtääkseen miksi asiakkaat kuluttavat yrityksen tuotteita tai palveluja. Tähän voidaan helpotusta tuoda analysoimalla tuotteen tai palvelun kerroksien tuomaa arvoa asiakkaille [Kotlerin](#) viiden kerroksen mallin avulla (ks. kuvio 3 seuraavalla sivulla). Mallissa ydinarvo muodostaa tuotteen tai palvelun tärkeimmän ominaisuuden, eli syyn miksi tuote tai palvelu ostetaan. Sen ympärille muodostuu varsinainen tuote, joista perustuote on ominaisuuksiltaan yleensä riisutuoin, vaikkapa esimerkiksi autoista Lada. Se kuljettaa ihmiset ja heidän tavaransa, mutta siitä ei välttämättä löydy ilmastointia, sähkötoimisia ikkunoita tai peruutustutkaa.

Nämä ovat ominaisuuksia, joita jokin kuluttajasegmentti voi odottaa saavansa ja jotka löytyvät korkeamman hintaluokan autosta. Siitä muodostuu odotetun tuotteen taso. Aineettomat arvot, kuten takuu- ja huoltopalvelut, laajentavat tuotteen arvoa, ja tulevaisuuden tuote voi olla jotain aivan erilaista, kuten esimerkiksi bensiinillä toimivan auton polttomoottorin muuttaminen vedyllä käyväksi.

Kuvio 3: Tuotteen viiden kerroksen malli (mukaillen Kotler & Armstrong 2019).



”Miten” kysymykseen vastaaminen vaatii jo hieman enemmän digitaalisen analytiikan osaamista. Ilman asiakkaan digitaalisen matkan tuntemista, on vaikea määrittellä mistä (mainokset, blogit, sosiaaliset mediat, hakukoneet) asiakkaat yrityksen verkkosivuille tulevat, missä he vierailevat yrityksen eri palvelupisteissä, kuinka montaa ”kosketuspistettä” (eng. touchpoint) he koskettavat, kuinka usein vierailevat ja millaista sisältöä he kuluttavat. Jokainen näistä osa-alueista luo lisää kysymyksiä, kuten ”Mikä on paras aika julkaista sisältöä?”, ”Mitkä kanavat tuottavat eniten asiakkaita?” jne.

Vastaamalla näihin kysymyksiin luodaan peruskäsitys asiakaskunnasta ja tarkemmalla analysoinnilla päästään kohti tarkempaa asiakaskunnan identifiointia. Lähtökohtana tulisi kuitenkin olla yleinen tieto asiakaspopulaatioista, esim. asukasmääristä markkina-alueella, jolloin pystytään suhteuttamaan omaa myyntiä ja trafiikkia asiakasmäärään markkina-alueella.



Tieto yrityksen oman kohdemarkkinan rakenteesta auttaa yritystä tunnistamaan oman suoriutumisen suhteessa kilpailijoihin ja oman asiakaskuntansa saavuttamiseen. Siksi yrityksen tulisi saada edes jonkin asteinen käsitys asiakaskunnan koosta ja kilpailijoidensa suhteellisista osuuksista markkinoilla. Tämä vaatii hiukan eri käsitteiden ymmärtämistä, jotta voidaan ymmärtää miten markkinatietoa tulisi analysoida. Kaikki markkinoihin liittyvät käsitteet pitäisi pystyä ilmaisemaan kappalemääräisinä lukuina, jotta niistä saadaan numeerinen suure, johon omaa toimintaa voidaan verrata.

Ensimmäinen tärkeä käsite on *kohdemarkkinoiden koko*. Se määrittelee, kuinka paljon ostavia asiakkaita markkinoilla on olemassa. Olemassa olevien asiakkaiden määrää on yleensä mahdotonta sanoa täysin varmasti, mutta jonkinlainen arvio siitä pystytään luomaan käyttämällä tilastollisia lähteitä (esim. tilastokeskuksen tuottamaa dataa). Markkinoiden koosta olisi luotava ainakin jonkinlainen suuntaa antava estimaatti markkina-alueen populaation ja toimialaa koskevan informaation pohjalta.

Toinen oleellinen käsite on *potentiaalinen markkina*. Se kertoo, kuinka paljon asiakkaita yritys pystyy saavuttamaan toimiessaan optimaalisesti olemassa olevilla resursseillaan. Potentiaalisen markkinan määrittelyssä otetaan huomioon kilpailijoiden suhteellinen markkinaosuus ja heillä jo olevat asiakaskunnat, jotka alustavasti nähdään markkinana, jota ei ole (helposti) saavutettavissa.

Potentiaalisen markkinan määrittely riippuu täysin siitä käsityksestä, joka yrityksellä on markkinoiden koosta ja siitä, mitkä ovat kilpailijoiden markkinaosuudet. Myös asiakaskunnan luonne markkinoilla vaikuttaa oleellisesti potentiaalisen markkinan määrittämiseen. Mikäli toimialalla esiintyy vahvaa kanta-asiakasajattelua, on potentiaalisen markkinan määrittelyssä syytä olla varovainen, koska kilpailijoiden asiakkuuksia ei ole helppo saavuttaa. Toisaalta jos toimiala on hintaherkkä ja asiakkaita sitovia elementtejä ei liiemmin ole, on asiakkaiden potentiaalisen markkinan saavuttaminen helpompaa. Tästä lisää luvussa 2.2.

Saavutettavissa oleva markkina on käsite, joka tarkoittaa potentiaalisesta markkinasta yrityksen käytössä olevilla resursseilla realistisesti saavutettavissa olevaa osuutta. Se on suure, joka voidaan jakaa toiminnan ohjaamisen tavoitteisiin, kuten myynnin määriin kuukaudessa, viikossa tai päivässä. Saavutettavissa oleva markkina on oleellinen käsite myynnin johtamisen tavoitteena ja sen tulee elää sen mukaan, kun tieto markkinan rakenteesta ja omasta suoriutumuksesta markkinoilla kasvaa.

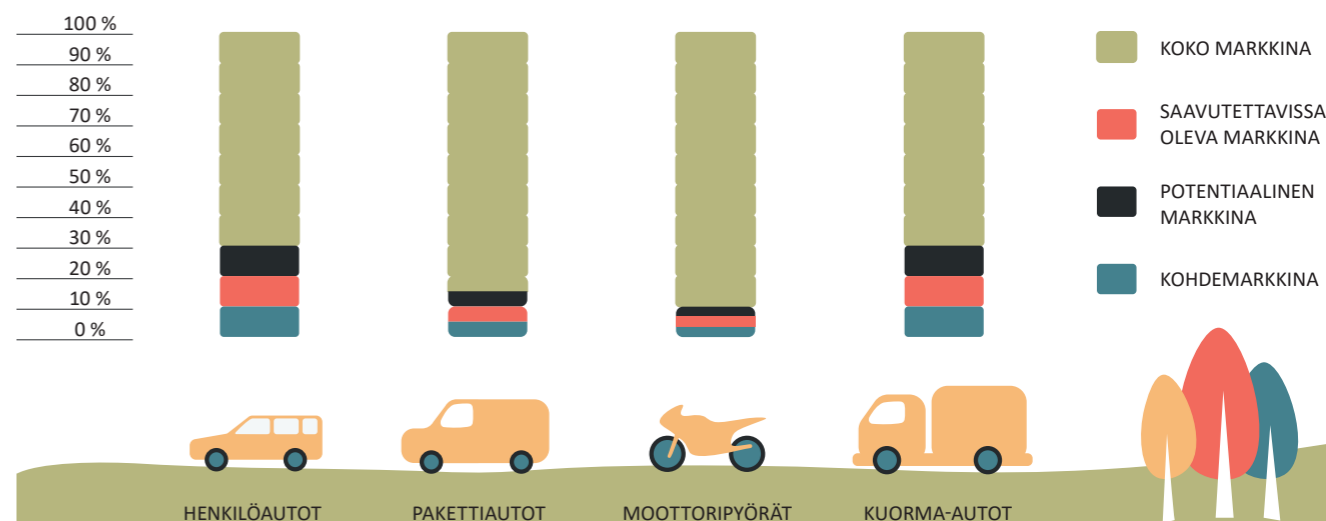
Hyväksyty saavutettu markkina on käsite, jolla pyritään määrittämään hyväksyty toiminnan taso. Tämä on taso, joka määrittelee myynnin minimimäärän vuodessa, kvartaalissa, kuukaudessa, viikossa ja päivässä. Se on toiminnanohjauksen pohjarvo, jolla pyritään varmistamaan yrityksen kannattava toiminta.

Kohdemarkkina on yleensä suure, jolla pyritään muodostamaan käsitys kohdeasiakaskunnan koosta. Koska kaikki yritykseltä ostavat asiakkaat eivät koskaan kuulu varsinaiseen kohderyhmään, mutta ovat kuitenkin osaltaan markkinaa, pyritään kohdemarkkinan kooksi määrittelemään n. 50-60% **saavutettavissa olevan markkinan** koosta. Näin ollen yrityksen kohdemarkkinan määrittäminen tulisi helpottaa yrityksen segmentointia, auttaa ymmärtämään asiakaskuntansa rakentumista ja sitä kautta myös yrityksen toimintaa kokonaisvaltaisesti.

Läpäistyn markkinan koko on se määrä asiakkuuksia ja myyntiä, jolla yritys pystyy tuottamaan nollatuloksen, eli ns. break-even-pointin. Tämän käsitteen ymmärtämiseen yrityksen tulee ymmärtää kustannusrakennettaan niin kiinteiden kuin muuttuvien kustannustensa kohdalta, pystyttävä määrittämään keskimääräinen ostoksen arvo ja jaettava vuosikustannusten määrä keskiostoksen arvolla. Näin saadaan osamääräksi luku, joka kertoo vuodessa aikaan saatavan myynnin kappalemäärän, jolla päästään nollatulokseen. Luonnollisesti tämän luvun tulee olla osana myynnin johtamista ja asettaa minimiarvot myynnille päivittäisessä työssä.

Taulukossa 1 on esitetty näiden käsitteiden suhteutumista toisiinsa. Esimerkki on hypoteettinen tilanne määrittelemättömällä markkinalla ja osuudet on esitetty prosentuaalisina suhteiden selkeyttämiseksi, vaikka voimme olettaa henkilöautoja olevan useampi kymmenkertainen määrä verrattuna paketti- tai kuorma-autoihin.

ESIMERKKI: RENGASLIIKKEEN MARKKINATIETO



Taulukko 1: Hypoteettinen esimerkki rengasliikkeen markkinatiedosta.

Läpäistyä markkinaa ei ole esitetty, koska sen määrittäminen vaatisi yrityksen kustannusrakenteen tuntemisen.

Liiketoiminnan menestymisen kannalta oleellista on pystyä arvioimaan mahdollisimman tarkasti markkinoilla olevien asiakkaiden määrät, jotta toiminta pystytään suhteuttamaan realistisesti omiin resursseihin. Se myös tuottaa realismia tulevaisuuden suunnitelmiin, auttaa investointien toteuttamisessa ja mahdollistaa työn ja myynnin tehokkaan johtamisen. Digitaalisen markkinoinnin kannalta markkinatieto on myös oleellista, koska ilman sitä ei saada verkkoanalytiikalle vertailupohjaa ja näin ollen esim. avainsuoritusmittareiden (KPI, Key Performance Indicators) määrittäminen on hakuammuntaa.

ASIAKASKUNNAN RAKENNE JA SEGMENTOINTI

Usein nähdään segmentointia, eli potentiaalisten asiakkaiden jakamista ostokäyttäytymiseltään poikkeaviin ryhmiin, tehtävän määrittelemällä vain kohdeasiakkaan (toivotut) ominaisuudet demografisten tekijöiden (ikä, sukupuoli, tulotaso jne.) perusteella. Jonnekin historian havinaan on unohtunut oppi siitä, että segmentointi on prosessi, joka perustuu markkinatietoon. Eli ensin tulee olla käsitys markkinan koosta ja erilaisista markkinan kannalta oleellisista muuttujista, jotka voivat toimia segmentointitekijöinä toimialalla. Oleellista on löytää ja erottaa sellaiset tekijät, jotka vaikuttavat suoraan ostokäyttäytymiseen. Esimerkiksi sukupuoli on epäolennainen segmentointiperuste, jos miehet ja naiset käyttäytyvät samalla tavalla.

Jatketaan esimerkkiä rengasliikkeen osalta. Rengasliikkeellä on käsitys, miten sen toimialueella on erilaisia ajoneuvoja. Se tuntee rekisteröityjen henkilö-, paketti- ja kuorma-autojen kappalemäärän, kuin myös vuosittain alueella tehtävät uudet rekisteröinnit ja käytöstä poistot. Sama pätee myös moottoripyöriin, mutta koska alueella toimii kaksi johtavaa moottoripyörien myyntiin ja huoltoon keskittyntä, vahvan kanta-asiakasmarkkinan omaavaa, yritystä, se päättää jättää kyseisen kohde-ryhmän toimintonsa ulkopuolelle. Kuinka se voisi havainnoida segmentointitekijät, jotka auttaisivat sitä paremmin löytämään kohderyhmänsä?

Tutkitaan hiukan markkinan rakennetta henkilöautojen osalta. Yrityksen on mahdollista löytää alueella myytyjen henkilöautojen merkit ja mallit, sekä saada selville niissä käytettävät rengaskoot. Yritys voi keskittyä segmentoinnissaan joko tiettyihin automerkkeihin, malleihin, tai rengaskokoihin, tai se voi päättää palvella myös kaikkia eri valmistajia, malleja ja rengaskokoja. Differointi on aina yrityksen johdon oma päätös, mutta senkin pitäisi perustua markkinatietoon ja yrityksen



resursseihin ja tavoitteisiin. Rengasliikkeen tulee valita kohderyhmä, joka kooltaan vastaisi sen markkinatietojen perusteella estimoimaansa kohderyhmää. Palveleminen loisi kestävä pohjan liiketoiminnalle, muodostaisi vakaan asiakaskunnan, joka olisi saavutettavissa ja erillään kilpailijoiden ydintoiminnasta. Yritys voisi keskittyä esimerkiksi katumaastureiden renkasiin, koska tämän tyyppiset autot muodostavat suuren osan autokannasta. Tarjoamalla näiden autojen omistajille muita parempaa palvelua, voi yritys menestyä. Pääasia on, että yritys tietää ja tuntee kohderyhmänsä, kohdeasiakaskunnan valintapäätös perustuu markkinatietoon ja on sellainen, että segmentoinnin edellytykset täyttyvät ja ongelmat minimoituvat.

Taulukolla 2 havainnollistetaan segmentoinnin välttämättömät ominaisuudet ja yleisimmät ongelmat. Jotta segmentointia voidaan tehdä, kohderyhmä on pystyttävä luotettavasti mittaamaan ja arvioimaan. Valitun segmentin täytyy olla houkuttelevan kokoinen, jotta siinä on tarpeeksi ostovoimaa. Kohderyhmää valitessa täytyy myös ottaa huomioon, että yrityksen täytyy pystyä kohtuullisin panoksin saavuttamaan valittu kohdesegmentti. Tällä segmentillä tulisi pystyä toimimaan ja erottautumaan muista kilpailijoista. Kohteeksi ei välttämättä kannata valita markkinaa, jolla on jo useita vartenotettavia toimijoita samankaltaisilla tuotteilla.

Vastaavasti taulukossa 2 esitetään myös segmentointiin liittyviä vaikeuksia. Suurimmat ongelmat liittyvät kohdemarkkinan valintaan, tässä etenkin markkinoiden kartoitus on suuressa roolissa. Jotta kohdemarkkina voidaan valita järkevästi, pohjatiedot täytyy olla huolellisesti kerättyjä ja relevantteja. Jos segmentin koon ja kannattavuuden arvioinnissa on tehty virhe, riskinä on, että yritys päätyy kohdentamaan toimiaan riittämättömään segmenttiin. Yritys voi myös valita kohdesegmentin väärin perustein, jolloin onnistuminen markkinoilla voi olla vaikeaa. Jos yritys valitsee toimia useammalla segmentillä, tulee muistaa, että segmenttien edustajat kommunikoivat keskenään, eli segmenttien välillä tapahtuu informaation vaihdantaa. Yritys voi esimerkiksi tarjota eri segmenteille eri hintaisia tuotteita, tällöin sitä ei tulisi tehdä samoilla ominaisuuksilla olevilla tuotteilla ja brändeillä. Mikäli ominaisuudet, eli perusteet eri hintaluokille, ovat liian samanlaiset, toinen segmentti voi kokea hinnoittelun rahastuksena. Myös markkinointiviestinnässä tulee ottaa segmenttien välinen informaationvaihdanta huomioon, viestit eivät saa olla ristiriidassa keskenään ja kaiken viestinnän tulee tukea yrityskuvaa ja yrityksen asemointia.

Segmentoinnilla saavutetaan tarkempi markkinoiden määrittely, parempi kilpailijoiden analyysi (ja täten mahdollisuus kilpailuedun saavuttamiseen), parempi reagointikyky markkinoilla tapahtuviin muutoksiin, tehokkaampi resurssien järjestely/allokointi, mahdollisuus keskittyä olennaiseen ja markkinoiden mahdollisuuksien vertailuun, sekä tehokkaampi strateginen suunnittelu ja mahdollisuus kehittää sopiva markkinointiohjelma kohderyhmälle. Kohderyhmiä voi olla myös useampia, jos läpäistyn markkinan saavuttaminen yhdellä kohderyhmällä koetaan vaikeaksi. Usein myös liiketoiminnan volatilitietin kannalta on järkevämpää jakaa resursseja useamman kohderyhmän palvelemiseen. Kuitenkin yleensä valitut kohderyhmät muodostavat myynnistä vain 50-60%, sillä varsinaisten kohderyhmien ulkopuoliset ostajat myös käyttävät yrityksen palveluita hyväkseen. Segmentoinnin saloihin voi syventyä tarkemmin lukemalla esim. Philip Kotlerin ja Kevin Lane-Kellerin kirjan [Marketing Management, Global Edition](#).

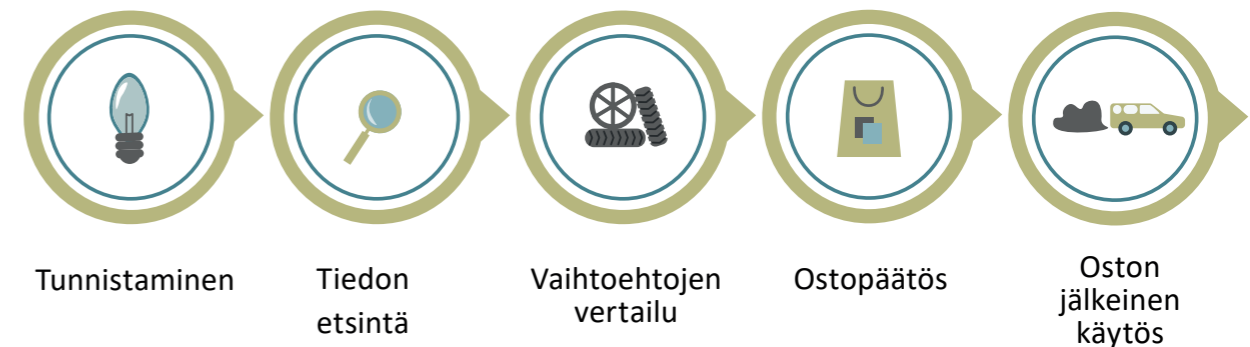


Taulukko 2. Segmentoinnin edellytykset ja ongelmat.

ASIAKKAAN OSTOPROSESSI



Yleisesti ottaen digitaalinen markkinointi suunnitellaan vastaamaan enimmäkseen asiakkaiden tiedon etsintään ostoprosessin eri vaiheessa. Asiakkaan ostoprosessi on jo vuonna 1910 (Dewey) määritelty teoria asiakkaan käyttäytymisestä ostotilanteessa, jota on sittemmin paljon tutkittu ja todennettu. Se käsittää viisi vaihetta alkaen *tarpeen tunnistamisesta*, jatkuen *tiedon etsintään*, johtaan *vaihtoehtojen vertailun* kautta ostopäätökseen ja päättyen *oston jälkeiseen käyttöön*, joka yleensä tarkoittaa tuotteen tai palvelun käyttöä ja kuluttamista ja ostopäätöksen arviointia.

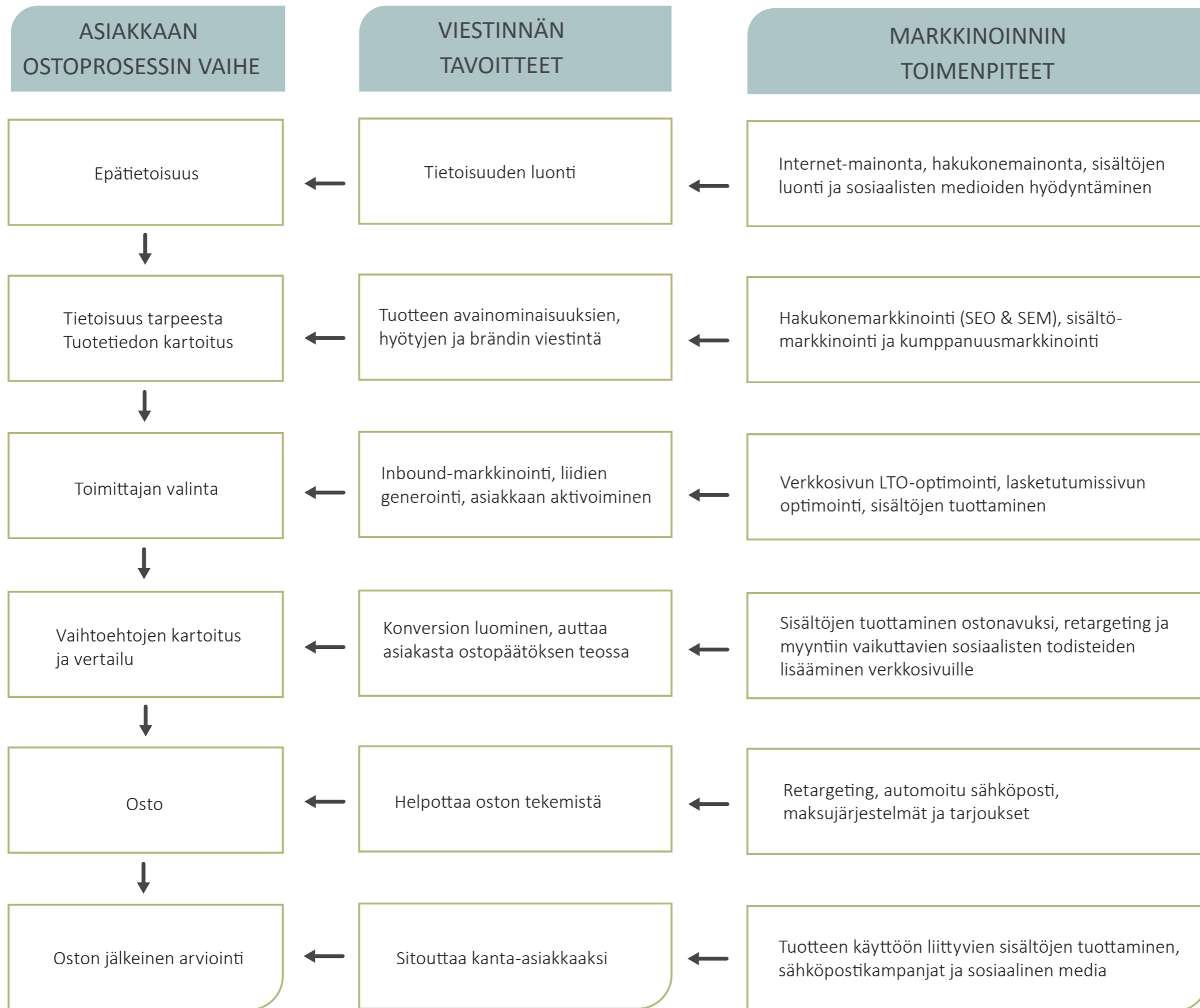


Kuvio 4. Asiakkaan ostoprosessi (mukaan Kotler & Armstrong 2019).

Chaffey (2011) on myös tiivistänyt asiakkaan ostoprosessiin liittyvät digitaalisen markkinoinnin keinot kolmeen osa-alueeseen:

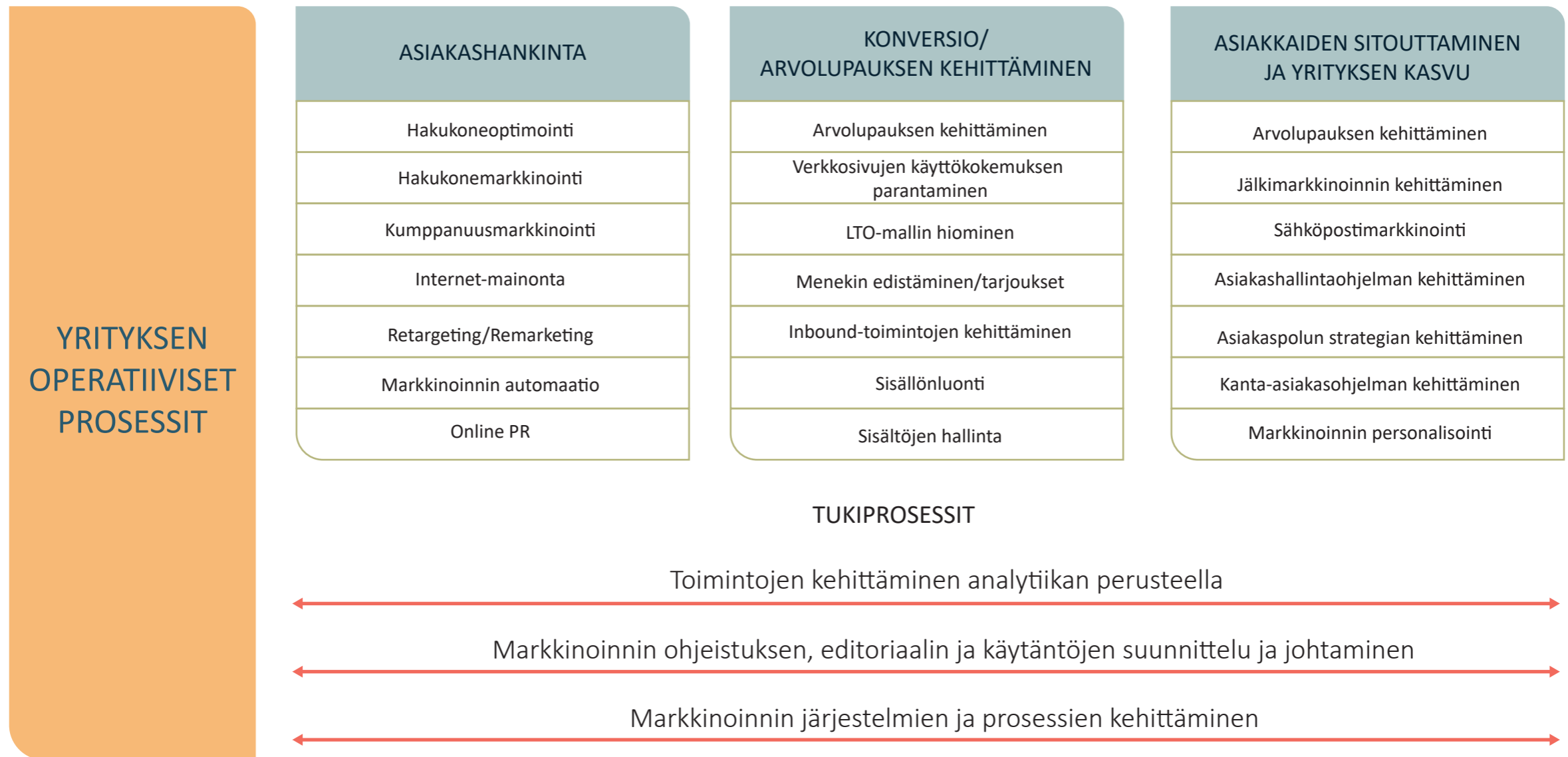
- asiakkaiden hankintaan,
- asiakaslupauksen ja konversion parantamiseen
- sekä asiakkaiden säilyttämiseen ja kasvuun (kuvio 4).

Digitaalisen markkinoinnin suunnittelussa on keskeistä ymmärtää, miten asiakkaat käyttävät verkkomediaa ja pyrkii luomaan sisältöjä verkkoon, jotka vastaavat asiakkaan ostoprosessin jokaiseen vaiheeseen. Seuraavalla sivulla kuviossa 5 tämä on tiivistetty siten, että vasemmalla kulkevan ostoprosessin vierelle on jokaiseen prosessin vaiheeseen määritelty markkinointiviestinnän tavoitteet ja oikeaan reunaan tätä tukevat markkinointitekniikat. Kuva havainnollistaa hyvin, kuinka käytettävä markkinointikanava ja -tapa vaihtuu ostoprosessin edetessä.



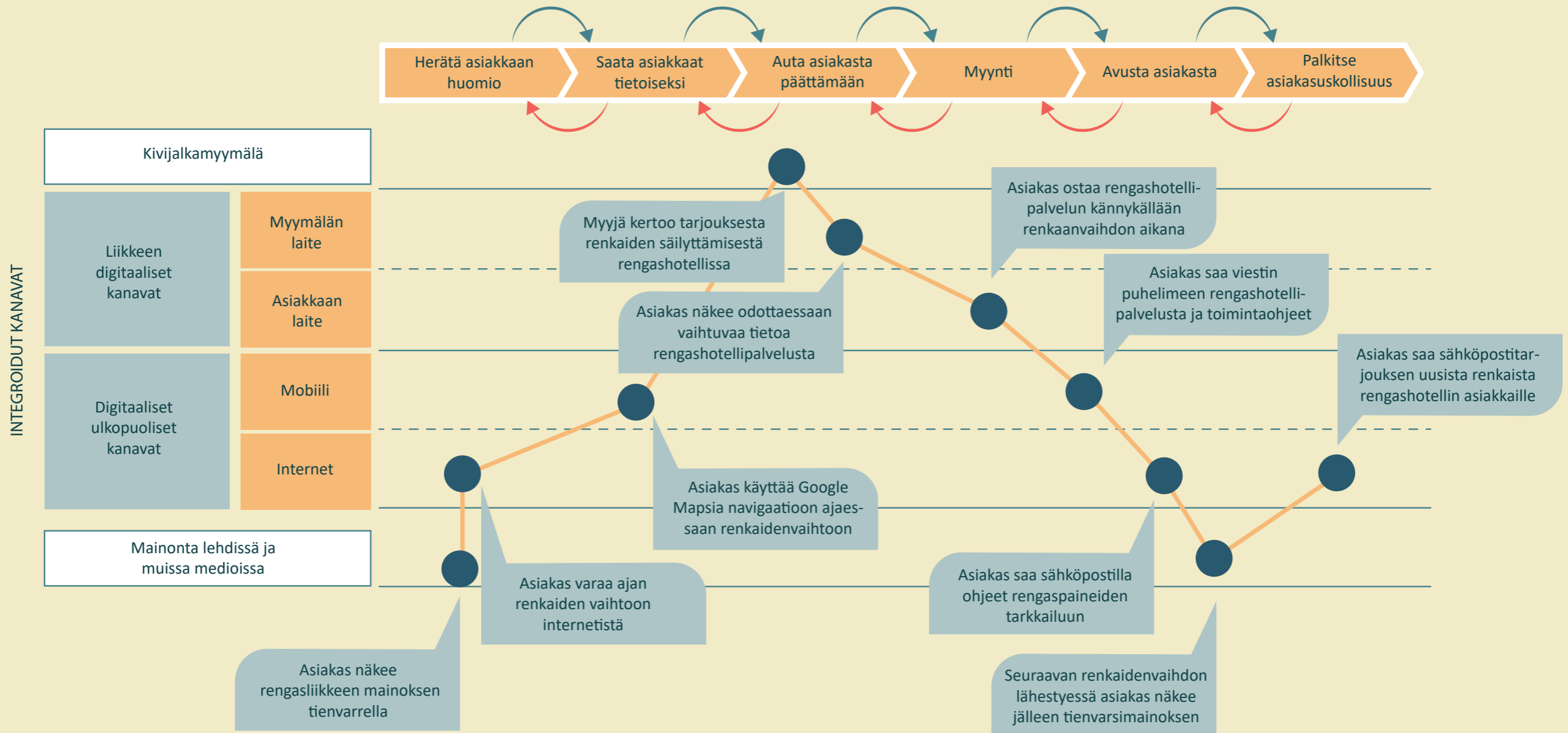
Kuvio 5. Verkkokaupan markkinointi ostoprosessin eri vaiheissa (Chaffey 2011).

Kuvio 6. Digitaalisen markkinoinnin prosessit (Chaffey 2011).



ASIAKKAIDEN MATKAN KARTOITTAMINEN

Asiakkaiden hankinnan tarkoituksena on houkutella kävijöitä yrityksen verkkosivuille ja edistää niiden näkyvyyttä hakukonemainonnan ja -optimoinnin, mediamainonnan, sähköpostimarkkinoinnin tai muiden sivustojen tai kanavien kautta. Yrityksen verkko- ja muihin palveluihin saaduista vierailijoista pyritään mahdollisimman suuri osa ohjaamaan kohti ostopäätöstä. Tätä kutsutaan digitaalisessa markkinoinnissa konversioksi. Tämän lisäämiseksi tarvitaan panostusta sisältömarkkinointiin, sisällön luontiin ja hallintaan, kaupallisten prosessien kehittämiseen, sekä verkkosivujen sisältöön, käytettävyyteen ja asiakaspalveluun. Yritykseltä jo ostaneita asiakkaita puolestaan pyritään kannustamaan uusintaostoihin ja kasvattamaan heidän sitoutumistaan asiakassuhteeseen sähköpostimarkkinoinnilla, asiakassuhteen hallinnalla ja asiakasuskollisuusohjelmilla.



Kuvio 7. Asiakkaan ostopolku ja yrityksen markkinointitoimenpiteet.

Analytiikan merkitys asiakastuntemuksen kerryttämisen kannalta muodostuu ajan saatossa kaikessa digitaalisessa markkinoinnissa oleelliseksi toiminnaksi. Erilaisilla asiakkailla on erilaisia verkon käyttämistapoja ja heille tulisi ajan saatossa saada luotua optimaaliset sisällöt. Siksi on oleellista, että yrityksellä on käsitys, millaista seuranta asiakkaiden käyttäytymisestä tulisi toteuttaa.

Kuviossa 7. on esimerkki asiakkaan matkasta kohti ostopäätöstä ja asiakasuskollisuutta ja mallinnus yrityksen markkinointitekniikoista asiakkaan ostopolun varrelle.

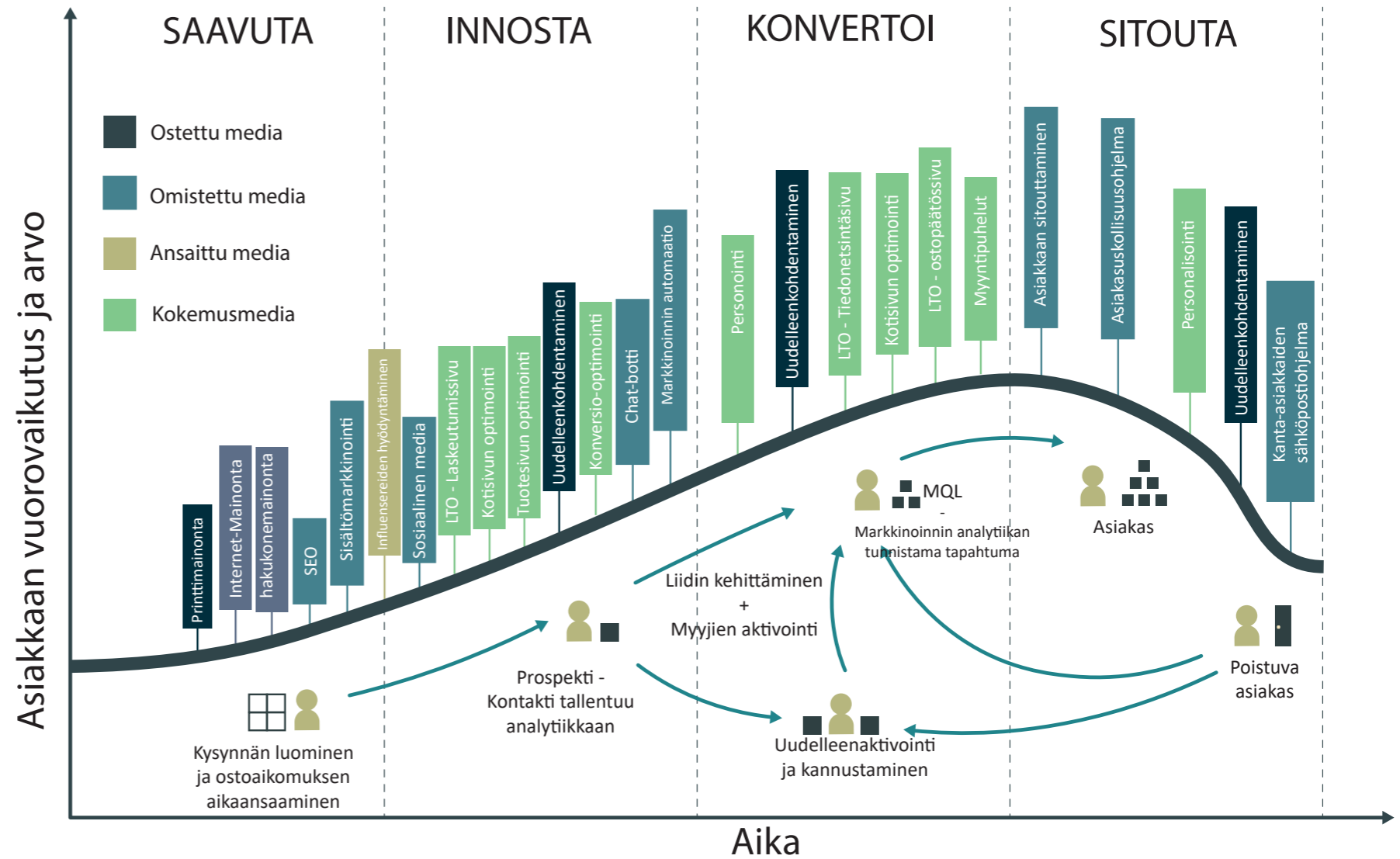
Jokaisen toimialan ja toimialoilla toimivien yritysten myyntiprosessit ja siten myös asiakkaiden ostopolut ovat yksilöllisiä. Tämän vuoksi jokaisen yrityksen on kyettävä itse mallintamaan omat ostopolunsa.

Kuviossa 7. käytettävää tekniikkaa kutsutaan asiakkaan ostopolun kosketuspisteiden määrittämiseksi, englanniksi "touchpoint mappingiksi". Tarkoitus tällä on kartoittaa analytiikan ja asiakastuntemuksen avulla, millaisia ostopolkuja asiakkaille muodostuu.

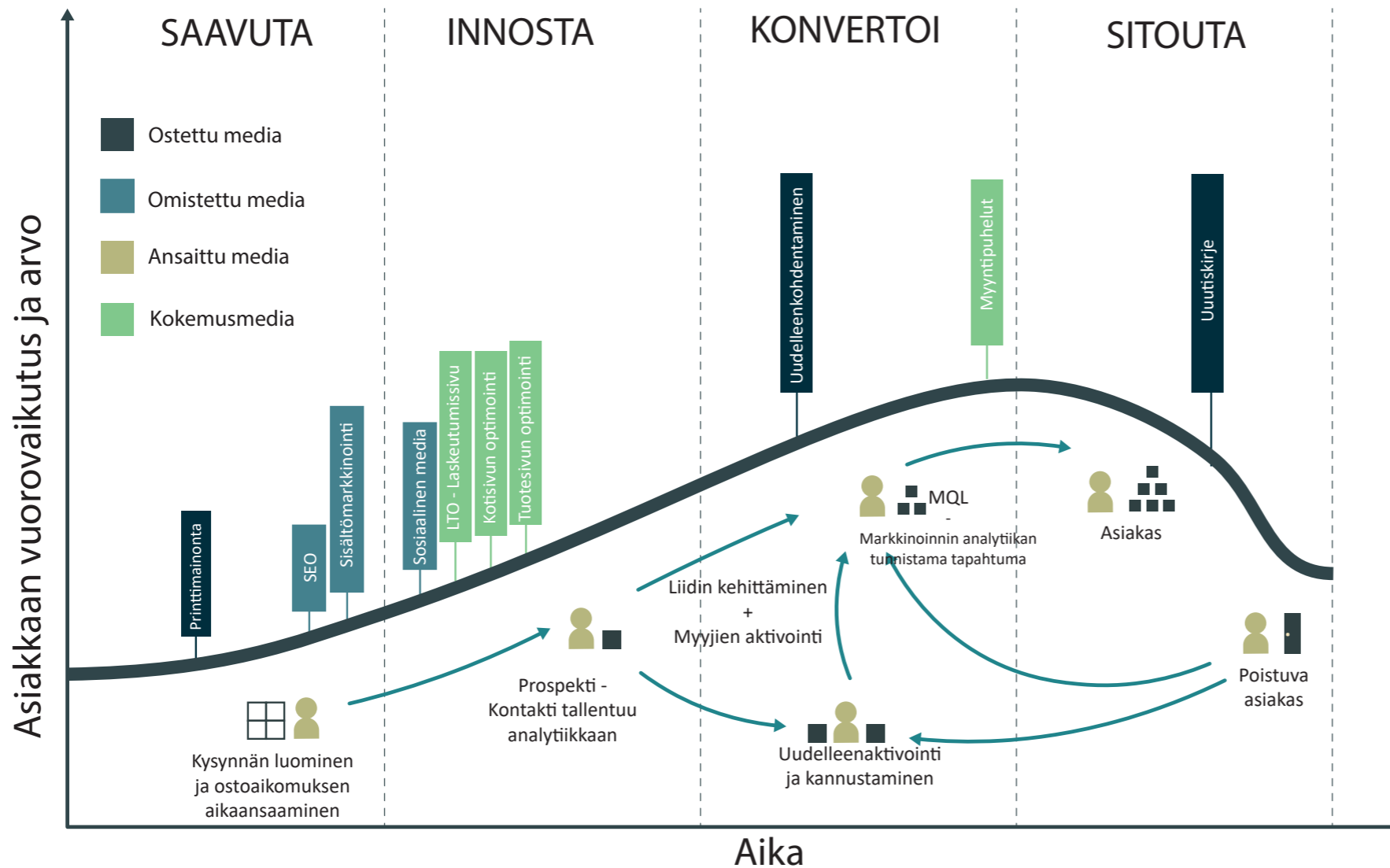
Tähän vaikuttavat yrityksen luomat verkko- ja muut sisällöt, joten omien toimenpiteiden tunteminen ja niiden mittaaminen muodostaa tärkeän selkärangan ostopolun määrittämisessä. Oman analytiikan avulla kävijöistä tai asiakkaista voidaan tunnistaa millaisia yrityksen ostajapersoonat (joilla on toisistaan eroavat ostopolut ja sisällöt) itse asiassa ovat ja mitä he arvostavat.

Kuviossa 8a on SIKS-mallin mukainen jäsenyys digitaalisen markkinoinnin toimenpiteistä B2B-asiakkaan ostopolun varrelle. Siinä toimenpiteet on esitetty ostetun-, omistetun ja ansaitun median pohjalta, johon on lisätty kokemuksen kautta hyväksi havaittuja toimenpiteitä. Kuvatus kaltainen kartoittaminen auttaa yritystä optimoimaan asiakkaan ostopolun varrelle suunniteltavia toimenpiteitä ja tehostamaan sitä kautta myyntiään.

Mikäli yritys ei tunne asiakkaidensa ostopolkua ja tarvittavia tekniikoita ostopolun varren toimenpiteiden optimoimiseen, jää digitaalisen markkinoinnin tehokkuus ja sitä kautta myynnin tehokkuus vajaaksi. Jos puuttuvia aukkoja ei tunne, eikä ole kykyä luoda niihin tarvittavia tekniikoita ja toimenpiteitä, on yrityksen digitaalisen markkinoinnin kyvykkyys asiakkaidensa saavuttamiseen heikko. Yrityksen kyvykkydestä tehdä digitaalista markkinointia kerrotaan lisää luvussa 2.3.



Kuvio 8a. B2B-asiakkaan ostopolku ja digitaalisen markkinoinnin toimenpiteet (mukaillen Smart Insights).



Kuvio 8b. B2B-asiakkaan ostopolku ja olemassa olevat markkinointitoimenpiteet.

Oleellista asiakaskunnan tuntemisessa on ymmärtää markkinoiden ja oman asiakaskunnan koko, tuntea omien asiakkaiden ostopolut ja keskeiset syyt ostopäätöksille sekä tietää, millaisia toimenpiteitä oman asiakaskunnan tavoittamiseen ja ostamaan saattamiseen tarvitaan.

Kuviossa 8b on esimerkki markkinointitoimenpiteiden suunnittelusta asiakkaan ostopolun varrelle. Millaisia ratkaisuja olemassa olevien taktisten vaihtoehtojen lisäksi voisi toteuttaa?







OSTAJAPERSONAT

Vuonna 2010 [TNS Digital Lifestyle](#) loi pohjan nykyiselle käsityksellemme ihmisten käyttäytymisestä internetissä. Heidän jaottelunsa perustui kuuteen ”digitaaliseen elämäntyyliin”, joita olivat: *vaikuttajat*, *kommunikaattorit*, *tiedon etsijät*, *verkostoitujat*, *innostujat* ja *käytännölliset käyttäjät* (kuvio 9).

Ostajapersoonien luokitteluun, ryhmittelyyn, jaotteluun on valtavasti erilaisia tapoja, joihin tässä julkaisussa ei ole mahdollisuus paneutua. Esimerkiksi TNS:n luokittelu on edelleen käytössä, ja käytännöllinen, tänäkin päivänä, mutta useimmille yrityksille se ei kerro juurikaan mitään heidän asiakkaidensa käyttäytymisestä. Siksi on hyvä perehtyä hiukan syvemmin omaan asiakaskuntaan ja pyrkiä saamaan siitä hieman syvällisempi käsitys joko progressiivisen profiloinnin (B2B, esim. [HubSpot](#)) tai esim. Googlen [attribuutiomallinnuksen](#) avulla. [Smart Insights](#) on kerännyt useat eri mallit yhteen kokonaiseksi työkalupaketiksi, jota voi suositella, jos tarkempi ostajien profiointi on aiheellinen.

Kuvio 9. Ostajapersoonien mahdolliset luokittelut.
(TNS Digital Lifestyles, ks. <https://www.youtube.com/watch?v=oVUerscd7oY>)



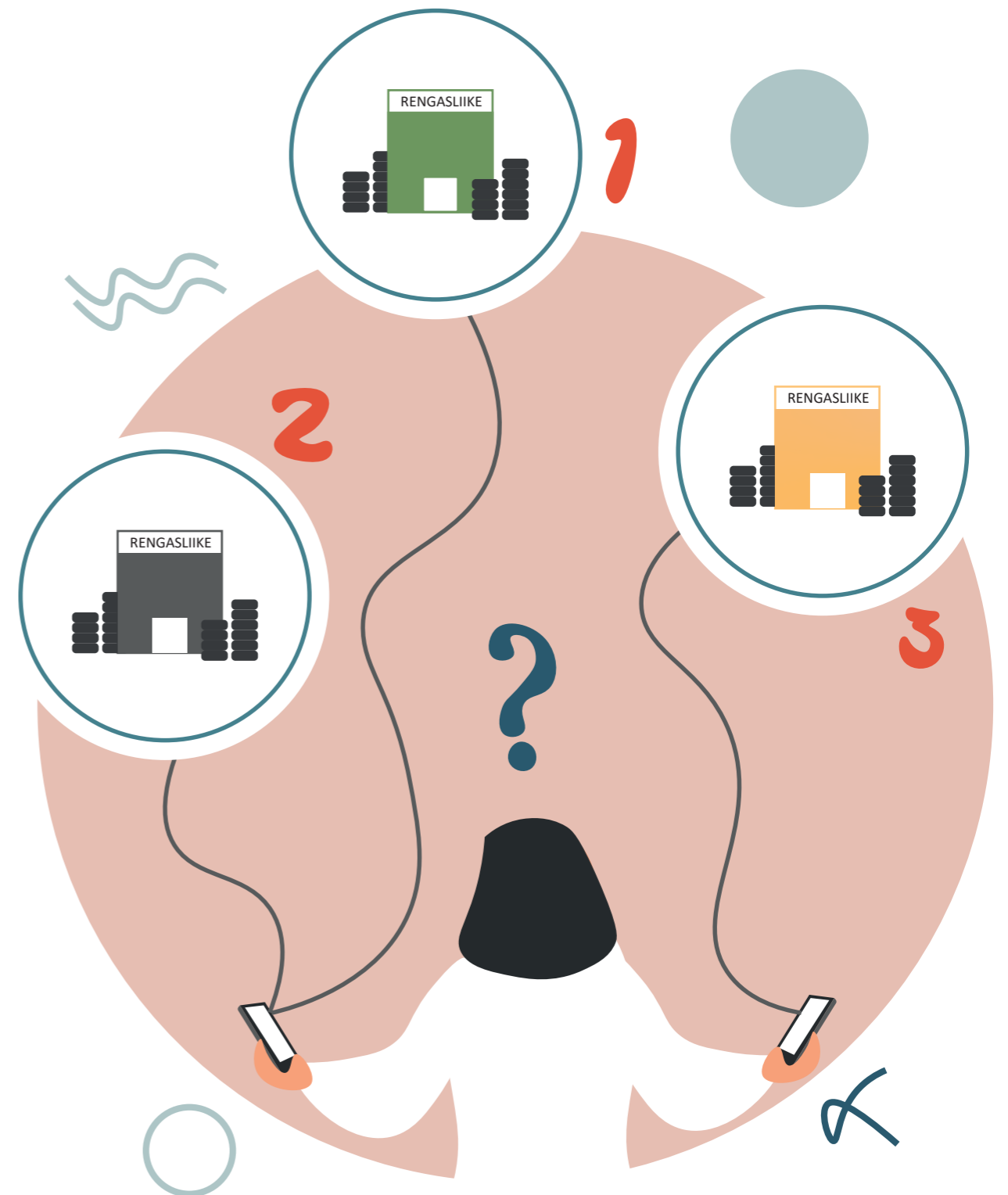
	Vaikuttajat	Internet on olennainen osa vaikuttajan elämää. Vaikuttajat ovat nuoria ja käyttävät pääsääntöisesti mobiililaitteita internetin käyttöön. Blogit, podcastit ja vlogit ovat vaikuttajien alustoja, joiden sisältöjen leviämistä avustetaan sosiaalisella medially. Vaikuttajat haluavat mahdollisimman suuren yleisön.
	Kommunikaattorit	Kommunikaattorit rakastavat itsestään puhumista niin kasvokkain kuin internetissä, pikaviestimillä ja sosiaalisissa medioissa. Kommunikaattori pyrkii saamaan internetnäkyvyydestä kaiken irti. Hän haluaa olla kaikkialla ja näkyä kaikissa kanavissa. Kännykkä kuuluu kommunikaattorin käteen kuin leipä voihin.
	Tiedon etsijät	Tiedon etsijät haluavat hyödyntää internetin ehtymät tietovarastot. He eivät ole kovinkaan kiinnostuneita sosiaalisten medioiden tarjoamista vaikutuksista, vaan heitä kiehtoo tieto. He haluavat mahdollisesti tietää tuoteominaisuuksista samankaltaisilta ihmisiltä ja lukevat artikkeleita ja keskustelupalstoja etsiessään täydellistä ratkaisua. Yleensä he ovat hyvin tietoisia mielenkiintonsa uusimmista suuntauksista.
	Verkostoitujat	Internet on heille tärkeä verkostoitumisen ja suhteiden ylläpidon kenttä. Kiireisinä ihmisinä he hyödyntävät sosiaalisten medioiden tarjoamaa joustavuutta yhteydenpitoon ihmisten kanssa. He käyttävät paljon internetiä ja ovat hyvin avoimia brändikeskusteluille ja tarjouksille. Kuitenkaan he eivät kovinkaan usein ilmaise mielipiteitään verkossa.
	Innostujat	Haluavat luoda verkkoon oman persoonallisen paikkansa. He saattavat pitää omaa blogiaan, kokeilla erilaisia sosiaalisia medioita ja sisällönluontitapoja. Innostujan haave on olla vaikuttaja, mutta aika ja mielenkiinto yhteen asiaan ei kestä tarpeeksi kauaa. Aina on uusia asioita joista voi löytää omia mielenkiinnon kohteita.
	Käytännölliset käyttäjät	Internet on työkalu. Käytännölliset käyttäjät eivät innostu esittelemään erinomaista elämäänsä sosiaalisissa medioissa, eivätkä heidän tekemisensä muille kuulu. Heidän internetin käyttötapojaan ovat sähköposti, uutisten luku, säätiedot ja muut elämää auttavat palvelut, sekä ostaminen. He kantavat huolta dataturvallisuudesta ja yksityisyydestä. He ovat keski-ikä yläpuolella ja käyttäneet internetiä pitkään.

2.2. KILPAILIJA-ANALYYSI

Jokaisen yrityksen tavoitteena on ymmärtää asiakkaita ja tehdä heidät – tähän ymmärrykseen perustuen – tyytyväiseksi. Tämän vuoksi on elintärkeää, että yritys löytää kilpailutekijöitä, joiden avulla se eroaa kilpailijoistaan positiivisesti asiakkaiden näkökulmasta. Kun yritys tuntee kilpailijansa ja heidän menestystekijänsä, voi se kehittää niiden avulla myös omia kilpailutekijöitään.

Kilpailija-analyysi tarkoittaa oman organisaation liiketoiminnan vertaamista toisten organisaatioiden liiketoimintaan. Kilpailija-analyysia voidaan tehdä laajasti eri toimialojen välisenä kilpailuna, sillä monella toimialalla yritykset kilpailevat samojen asiakkaiden ajasta ja rahasta. Yleensä kuitenkin seurataan saman toimialan kilpailijoita ja verrataan omaa toimintaa saman toimialan parhaaseen vastaavaan käytäntöön.

Kilpailija-analyysin tavoitteena on kilpailijoiden menestystekijöiden mallintaminen, jonka perusteella oman organisaation toimintaa voidaan kehittää. Analyysissä kannattaa keskittyä tekijöihin, jotka vaikuttavat eniten asiakkaiden ostopäätöksiin. Tämän vuoksi kilpailija-analyysissä onnistuakseen on myös tunnettava asiakkaiden ostomotivaatio hyvin.



KILPAILIJATIEDON LÄHTEITÄ JA HYÖDYLLISIÄ TYÖKALUJA

1. ALAN TUTKIMUKSET JA TILASTOT

Riippumattomien tutkimusyhtiöiden tilastot antavat useimmiten hyvän kuvan toimialan kehityksestä. Joka alalla on omat toimialajärjestönsä sekä tilastonsa. Suomessa Tilastokeskuksen data on laadukasta, mutta tilastot seuraavat todellisuutta aina viiveellä. Yksityisiltä markkinatutkimusyrittäjiltä saa korvausta vastaan varsinaisen tiedon lisäksi myös dataan perustuvia suosituksia eri alojen parhaista käytännöistä. Tutkimusyhtiöiden tietoon kannattaa suhtautua kuitenkin varauksella. Usein niiden luvut poikkeavat toisistaan ja on vaikea sanoa mitkä luvut ovat totta. Seuraamalla useampaa lähdettä voi kuitenkin saada varsin hyvän yleiskuvan toimialan kehityksestä sekä nähdä alan trendit.

2. GOOGLE ANALYTICS BENCHMARKS

Google Analytics ohjelma mahdollistaa benchmarking-toiminnan. Se onnistuu antamalla Googlelle lupa kerätä yrityksen verkkosivuston käyttäjätietoja yhtenä osana koko liiketoimialaa (tiedot kerätään anonymisti). Google Analytics Benchmarking voi antaa hyödyllistä tietoa esimerkiksi yrityksen verkkosivuston vierailijamääristä suhteessa muiden alan toimijoiden sivustoihin. Yrityksen suoriutumista alan muihin yrityksiin verrattuna voi analysoida kaikkien Google Analyticsin mittareiden osalta. Näitä ovat mm. sivuvierailujen määrä, sivukatseluiden määrä vierailua kohti, bounce rate ja mistä maista sivustolle vierailijat tulevat ja mitä laitteita he käyttävät.

Google Analyticsin benchmark-toimintoa hyödynnettäessä on pidettävä mielessä, että se ei anna tarkkaa eikä myöskään täysin todellista kuvaa. Tämä johtuu siitä, että vain ne toimijat, jotka ovat antaneet luvan kerätä omia tietojaan, saavat tarkastella vertailuanalysoituja tietoja. Google on myöntänyt, että kunkin toimialan tiedot kerätään korkeintaan joiltain tuhansilta sivustoilta. Kokonaiskuva jää väkisinkin enemmän tai vähemmän puutteelliseksi, mutta antaa se jotain, mistä lähteä liikkeelle oman digiliiketoiminnan kehittämisessä.

3. GOOGLE TRENDS

Googella on myös tarjolla ilmainen Google Trends palvelu. Toisin kuin Google Analytics, se antaa hieman paremman kuvan yksittäisen kilpailijan tilanteeseen. Google Trends näyttää esimerkiksi, miten moni on käyttänyt Googlea löytääkseen juuri sille verkkosivulle, jonka syötät Googlen hakukoneeseen. Google Trends tarjoaa myös muuta hyödyllistä tietoa. Se näyttää esimerkiksi tarkempia tietoja toimialalle tai yritykselle tärkeistä tai kiinnostavista hakusanoista. Se näyttää myös mitkä asiat nousevat Googlen hakukoneessa ja mitkä laskevat. Näin voi päätellä yleisön kiinnostuksen kohteita ja hyödyntää niitä omassa markkinoinnissaan.

4. FACEBOOK AD LIBRARY

Facebookilla on kätevä työkalu Facebook Ad Library, jonka avulla on mahdollista seurata kiinnostavien yritysten Facebook mainontaa. Työkalu näyttää haetun yrityksen kaikki palvelussa näytettävät mainokset. Tutkimalla kilpailijoidensa Facebookissa näyttämiä mainoksia yritys voi saada hyödyllistä informaatiota niiden mainonnasta. Tällaista tietoa ovat mm kilpailijoiden viestit eri kohde-ryhmille, mainonnan erilaiset luovat ratkaisut, hintatieto ja mainonnan määrä eri markkinoilla.

5. PANEELIDATA

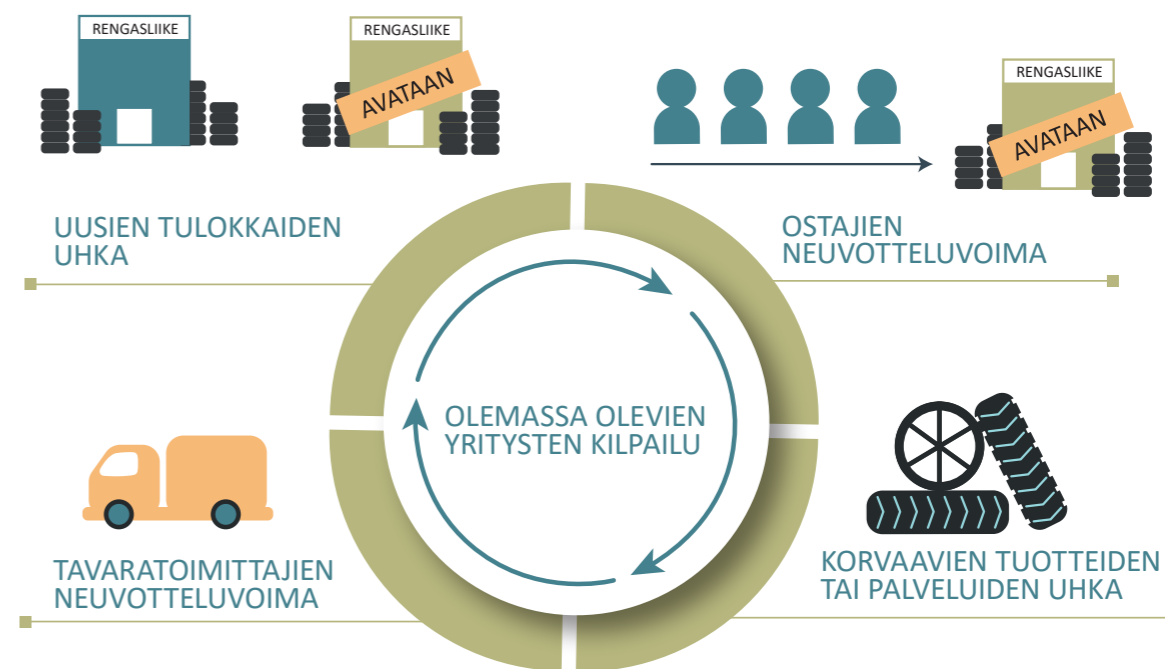
Paneelien avulla kerätään tietoa kävijöiltä, jotka liittyvät paneeliin ja antavat yrityksille luvan seurata käyttäytymistään internetissä ja kerätä siitä tietoa. Yleensä paneeli syntyy tai siihen liitytään, kun selaimen asennetaan tutkimusyrittäjän työkalu, joka kerää tiedot kaikista vierailuista sivuista. Mobiilikäyttöön on myös sovelluksia, jotka keräävät tietoa myös kävijän käyttäytymisestä internetissä. Palvelu kerää tiedot anonymisti, ja niiden pohjalta laaditaan raportteja. Esimerkiksi kansainvälinen Similarweb on maksullinen palvelu, jolla on runsaasti tietoa ja erikoistuneet paneelit. Similarwebissä voi vertailla tietoja niin eri sivustojen, eri maiden kuin eri avainsanojenkin kesken. Myös suomalaisia palveluntarjoajia on markkinoilla.

6. KÄYTTÄJÄKOKEMUKSEN LAADULLINEN TUTKIMUS

Viisi ensimmäistä vertailuanalyysia perustuu kerättävään dataan. Yksinkertaisin keino vertailla omaa digimarkkinointia kilpailijoihin on kilpailijan verkkosivujen analysointi asiakkaan tarpeiden täyttymisen näkökulmasta. Yrityksen kannattaa selvittää mitä kilpailijat mahdollisesti tekevät toisin ja paremmin. Laadullinen tutkimus kannattaa yhdistää esimerkiksi Google Analytics Benchmarkin tuottamaan tietoon ja fokusoida huomio ensin parhaimpiin alan kilpailijoihin ja niihin tekijöihin, joissa yrityksellä on kehitettävää.



PORTERIN VIIDEN KILPAILUVOIMAN MALLI



Kuvio 10: Viiden kilpailuvoiman malli (Porter 1979).

Kilpailija-analyysin tekemisen ensimmäinen vaihe on tunnistaa yrityksen kilpailijat, joita analysoidaan sitten tarkemmin. Kilpailijoiden tunnistamiseen voidaan käyttää Michael Porterin kehittämää analyysityökalua, joka keskittyy viiteen toimialalla vaikuttavaan kilpailuvoimaan.

Nämä kilpailuvoimat ovat

- 1) ostajien neuvotteluvoima,
- 2) tavarantoimittajien neuvotteluvoima,
- 3) korvaavien tuotteiden tai palveluiden uhka,
- 4) uusien tulokkaiden uhka ja
- 5) olemassa olevien yritysten välinen kilpailu (kuvio 10).

Tavarantoimittajien neuvotteluvoima

Tavarantoimittajien neuvotteluvoimalla tarkoitetaan sitä, kuinka riippuvaisia yritykset ovat heidän tavarantoimittajistaan. Mikäli toimialalla on vähän tavarantoimittajia, heidän neuvotteluvoimansa on suuri, sillä he voivat esimerkiksi nostaa hintoja ja vaikuttaa tavaroiden laatuun. Yrityksen kannalta tilanne toimialalla onkin parempi, jos vaihtoehtoisia tavarantoimittajia on paljon ja tavarantoimittajan vaihtamiskustannukset eivät ole korkeat.

Ostajien neuvotteluvoima

Ostajien neuvotteluvoima tarkoittaa yksinkertaisesti sitä, kuinka helppoa asiakkaallesi on vaihtaa yrityksesi toiseen. Tähän vaikuttaa esimerkiksi yrityksen vaihtamiskustannukset asiakkaalle ja se kuinka samanlaisia tuotteita tai palveluita yritykset

toimialalla tarjoavat. Esimerkiksi monet asiakkaat voivat pitää pankin vaihtamista vaikeana, koska pelkäävät siihen liittyviä potentiaalisia riskejä. Toisaalta vaatteiden verkkokauppojen vaihtaminen on asiakkaille todella helppoa, mikäli verkkokauppa ei tarjoa ainutlaatuisia vaatteita.

Korvaavien tuotteiden tai palveluiden uhka

Korvaavien tuotteiden tai palveluiden uhka on todellinen, mikäli on olemassa tuotteita tai palveluita, joilla asiakas voi korvata sinun yrityksesi tuotteet tai palvelut. Esimerkiksi kahvibrändeillä on paljon kilpailijoita samalla toimialalla, mutta myös energiajuomat voivat kilpailla samoista asiakkaista, jos kahvia juodaan vain virkistämistarkoituksessa.

Uusien tulokkaiden uhka

Uudet tulokkaat voivat olla potentiaalinen uhka olemassa oleville yrityksille. Mikäli toimialalla ilmaantuu uusia tulokkaita, se voi johtaa esimerkiksi hintojen laskuun ja olemassa olevien yritysten markkinaosuuksien laskemiseen. Toisaalta uudet yritykset myös arvioivat toimialoja sen mukaan, kuinka kiihkeää kilpailu sillä on. Luonnollisesti kiihkeämpi kilpailu tarkoittaa sitä, että vakiintuneen markkinaosuuden saaminen on huomattavasti vaikeampaa kuin vähemmän kilpailuilla aloilla.

Olemassa olevien yritysten välinen kilpailu

Olemassa olevien yritysten välinen kilpailutilanne voi olla hyvin kiihkeä ja kilpailijoita voi olla toimialalla paljon. Kun kilpailutilanne on kiihkeä ja yritykset kilpailevat samoista asiakkaista, voi tämä tarkoittaa sitä, että yritykset käyttävät paljon resursseja uusien asiakkaiden hankkimiseen esimerkiksi hintakilpailun avulla. Tällöin suurimmat yritykset, joilla on eniten resursseja ovat vahvimilla.



TAVARANTOIMITAJAN NEUVOTTELUVOIMA

Tavarantoimittajien määrä ja koko

Tavarantoimittajan tuotteiden ainutlaatuisuus

Mahdollisuudet vaihtaa tavarantoimittajaa



OSTAJIEN NEUVOTTELUVOIMA

Ostajien määrä

Asiakastilausten koko

Kuinka erilaisia kilpailijat ovat

Hinnan vaihteluiden vaikutus asiakkaisiin

Mahdollisuudet vaihtaa yritystä

Vaihtokustannukset



KORVAAVIEN TUOTTEIDEN TAI PALVELUIDEN UHKA

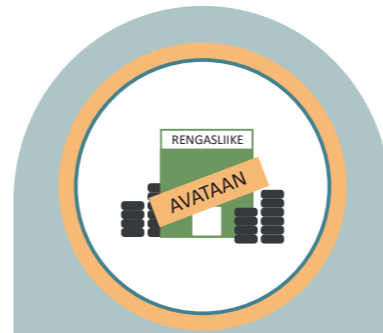
Korvaavien tuotteiden ja palveluiden määrä

Asiakkaiden taipumus vaihtaa

Korvaavien tuotteiden hinnat

Tuotteiden tai palveluiden erilaisuus

Vaihtokustannukset



UUSIEN TULOKKAIDEN UHKA

Toimialalle tulon esteet

Mittakaavaedut

Brändiuskollisuus

Pääoman tarve

Valtion politiikka

Toimitusketjuihin pääsy

Vaihtokustannukset



OLEMASSA OLEVIEN YRITYSTEN VÄLINEN KILPAILU

Kilpailijoiden määrä ja koko

Kilpailijoiden erilaisuus

Toimialan keskittyminen

Toimialan kasvu

Laatuerot

Brändiuskollisuus

Poistumisen esteet

Vaihtokustannukset

Viiden kilpailuvoiman mallin avulla yritykset voivat arvioida toimialan kilpailutilannetta kokonaisvaltaisesti. Alla oleva analyysityökalu auttaa yritystä selvittämään toimialan kilpailutilannetta vastaamalla esitettyihin kysymyksiin ja lopuksi arvioimalla jokaista kilpailuvoimaa oman yrityksen näkökulmasta.

Taulukko 3: Kilpailuvoimien analyysityökalu.

Tavarantoimittajan neuvotteluvoiman suuruus? (Pieni-keskikokoinen-suuri)

Ostajien neuvotteluvoiman suuruus? (Pieni-keskikokoinen-suuri)

Korvaavien tuotteiden tai palveluiden uhka? (Pieni-keskikokoinen-suuri)

Uusien tulokkaiden uhka? (Pieni-keskikokoinen-suuri)

Olemassa olevien yritysten välinen kilpailu? (Pieni-keskikokoinen-suuri)

DIGITAALISEN LIIKETOIMINNAN KILPAILIJA-ANALYYSI

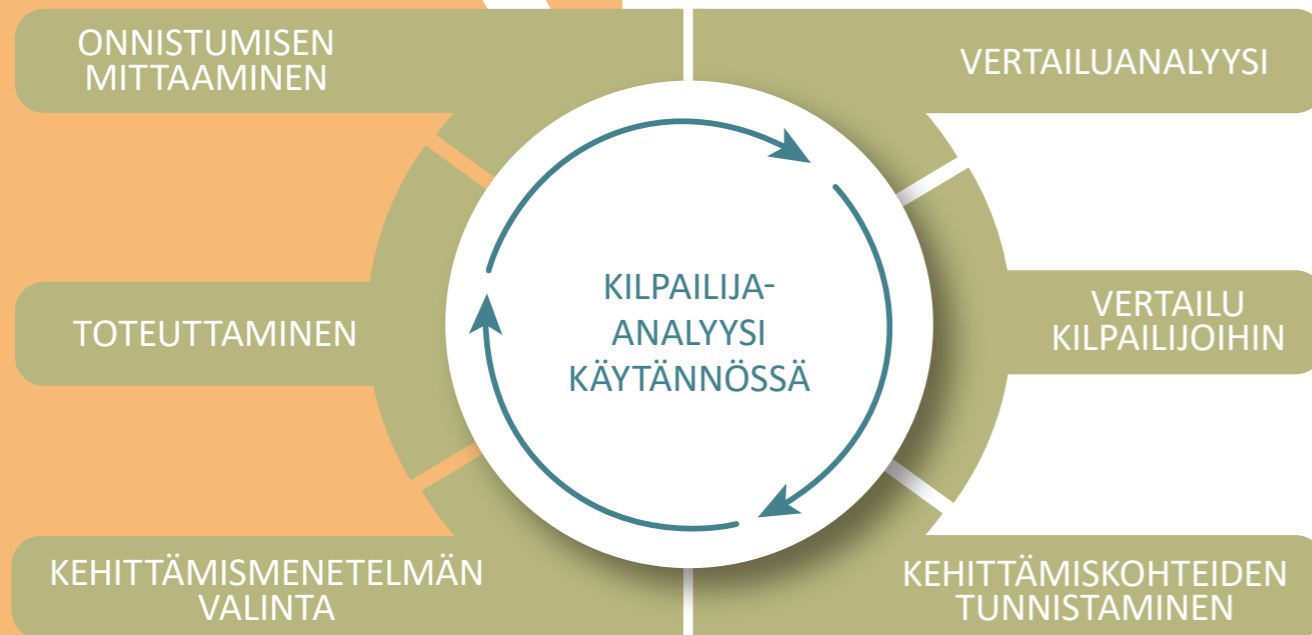
Digitaalisessa liiketoiminnassa valtava määrä yrityksiä kilpailee asiakkaiden huomiosta hakukoneissa ja sosiaalisessa mediassa. Digitaalisessa liiketoiminnassa kilpailija-analyysi perustuu siihen, miten hyvin kilpailijat toimivat verkossa verrattuna sinun yritykseesi. Analyysissa tarkastellaan kilpailijoiden verkkosivuja, sosiaalisen median alustoja, hakukonemarkkinointia, asiakkaiden näkemyksiä ja kokemuksia kilpailijoista sekä sitä, kuinka asiakkaat päätyvät kilpailijoiden verkkosivuille. Ennen kaikkea kilpailija-analyysi keskittyy siihen, minkälaista sisältöä kilpailijat luovat eri alustoille. Tämä johtuu siitä, että asiakkaalle hyödyllisen sisällön tuottaminen on digitaalisen liiketoiminnan elinehto. Kaiken kaikkiaan kilpailija-analyysissä siis selvitetään, kuinka kilpailijat kilpailevat sinun yritystäsi vastaan ja kuinka sinä kilpailet kilpailijoihisi vastaan. Näiden pohjalta tunnistetaan yrityksen vahvuudet ja kilpailuedut.

Kilpailijoiden verkkosivut

Digitaalisessa ympäristössä tärkein kanava on yrityksen verkkosivut. Tämä tarkoittaa sitä, että yrityksen tulee seurata kilpailijoiden verkkosivuja, jotta se voi kehittää omia sivujaan parhaiden käytänteiden mukaan. Kaikkien muiden digitaalisten kanavien, kuten sosiaalisen median, tarkoituksena on ohjata liikennettä verkkosivuille. Verkkosivujen tarkoituksena on antaa tietoa yrityksen liiketoiminnasta, tuotteista ja palveluista. Ennen kaikkea verkkosivujen tavoitteena on kuitenkin saada aikaan vuorovaikutusta vierailijoiden kanssa ja onnistunut konversio, joka voi tarkoittaa esimerkiksi ostotapahtumaa tai uutiskirjeen tilaamista.

Kilpailijoiden verkkosivujen seuraamisen tulisi olla säännöllistä. Kilpailijoiden verkkosivuja tulisi tarkastella ainakin havainnoimalla sivuston ulkoasua, rakennetta, navigointia, käytettyjä elementtejä, sisäistä linkitystä ja erityisesti sitä, minkälaista sisältöä sinne on tuotettu. Myös erilaisia muutoksia sivuston muotoiluun ja sisältöihin liittyen kannattaa seurata, sillä verkkosivut pitäisi suunnitella siten, että niillä yhdistyy sekä yrityksen omat tavoitteet että kohderyhmän tarpeet.





Kuvio 11: Kilpailija-analyysi käytännössä.

Kilpailijoiden sivustoja ja niiden liikennettä voidaan selvittää myös erilaisten monitorointisovellusten ja -palveluiden avulla (kuten esimerkiksi [alexa.com](https://www.alexa.com), [hitwise.com](https://www.hitwise.com) ja [similarweb.com](https://www.similarweb.com)). Näiden työkalujen avulla voidaan saada tietoa esimerkiksi kilpailijoiden sivustolla vierailevien määrästä ja vierailujen kestosta, kuinka montaa alasivua vierailijat ovat selanneet, kuinka paljon sivustolta on poistunut välittömästi vierailijoita ja mistä vierailijat ovat sivustolle tulleet. Tieto kilpailijoiden verkkosivuilla vierailevien asiakkaiden profiileista voi auttaa myös yritystä löytämään uusia asiakkaita.

Kilpailijoiden sosiaalisen median alustat

Sosiaalisten medioiden kohderyhmät vaihtelevat paljon. Kilpailijoiden käyttämät sosiaaliset mediat voivat kertoa siitä, millä alustoilla myös yrityksesi potentiaaliset asiakkaat ja asiakkaat ovat. Tämä tarkoittaa sitä, että yrityksen tulee tunnistaa ja seurata kilpailijoiden sosiaalisen median alustoja, jotta se voi kehittää omiaan.

Kilpailija-analyysissä selvitetään, minkälaista sisältöä kilpailijasi luovat ja kuinka aktiivisesti kilpailijat tuottavat sisältöä seuraajilleen. Tärkeää on myös selvittää sitä, kuinka kilpailijasi ottavat kohderyhmän huomioon sisältöä luodessaan. Sisältö voi olla esimerkiksi blogitekstejä, infograafeja, tutkimuspapereita, kuvia tai videoita. Tiedon kerääminen voi perustua pelkkään havainnointiin siitä, minkä tyyppistä sisältöä kilpailijat tuottavat ja minkälaiseen sisältöön kilpailijoiden seuraajat ovat sitoutuneet. Toisin sanoen, minkälaista sisältöä seuraajat ovat kommentoineet ja jakaneet sekä minkälaisesta sisällöstä seuraajat ovat tykänneet. Yrityksen tulee tunnistaa myös kilpailijoiden parhaat sisällöt, jotta yritys voi kehittää omiaan.

Käytetyistä sosiaalisen median kanavista tulisi kerätä dataa ainakin siitä, kuinka paljon kilpailijoilla on seuraajia sosiaalisen median kanavissaan. Myös kilpailijoiden sähköpostilistoille kannattaa liittyä. Tämän avulla voi seurata sitä, minkälaista sisältöä kilpailija tuottaa potentiaalisille asiakkaille, sekä miten usein sähköpostia lähetetään.

Kilpailija-analyysiin voi liittää myös sosiaalisen median kuuntelua (social listening). Tämä tarkoittaa eri sosiaalisissa medioissa tapahtuvien keskusteluiden seuraamista erilaisiin avainsanoihin, aiheisiin, toimialoihin tai kilpailijoihin perustuen. Keskustelujen seuraamisen avulla voidaan reagoida nopeasti liiketoiminnassa oleviin haasteisiin ja jopa osallistua keskusteluun. Sosiaalista mediaa voi kuunnella erilaisilla työkaluilla, kuten Google Alerts ([google.fi/alerts](https://www.google.fi/alerts)). Tämän työkalun avulla saat tietoa esimerkiksi siitä, kuka sinun yrityksestäsi puhuu ja mitä aiheet koskevat.

Verkosta löytyy myös ilmaisia työkaluja Pay-Per-Click (PPC)-mainonnan suunnittelun tueksi. Niiden avulla voidaan vertailla kilpailijoiden käyttämiä avainsanoja ja niiden saavuttamia tuloksia toisiinsa. Myös kilpailijoiden käyttämien inbound – linkkien vertailun avulla voidaan saada selvä ymmärrys siitä, mitä polkua pitkin asiakkaat saadaan ohjattua tehokkaasti omille sivuille (esimerkiksi <https://moz.com/link-explorer>).

KILPAILIJOIDEN VERKKOSIVUT

Minkäläinen sivuston ulkoasu on? (Visuaalinen ilme, kuvien käyttö yms.)

Kuinka navigaatio on toteutettu? Kuinka kattava navigaatio on?

Minkälaisia elementtejä käytetään? (Kuvat, tekstit, blogit, webinaarit, ohjevideot yms.)

Minkälaisia kuvia ja/tai videoita käytetään tuote- ja palvelukuvausten yhteydessä?

Kuinka hyvin asiakasta ohjataan kohti konversiota? (oston esteiden poistaminen)

Minkälaisia psykologisia keinoja käytetään? (Vastavuoroisuus, sosiaalinen todiste, auktoriteetti)

Minkäläistä ulkoista ja sisäistä inkitystä käytetään?

Kuinka kohderyhmät otetaan huomioon?

Kuinka asiakasta pyritään saamaan vuorovaikutukseen yrityksen kanssa?

Kuinka voin kehittää omia verkkosivujani?

KILPAILIJOIDEN SOSIAALISEN MEDIAN ALUSTAT

Paljonko sosiaalisissa medioissa on seuraajia ja tykkäjiä?

Kuinka aktiivisia seuraajat ovat?

Kuinka asiakasta pyritään saamaan vuorovaikutukseen yrityksen kanssa?

Kuinka sitoutuneita seuraajat ovat?

Kuinka kohderyhmät on otettu huomioon?

Kuinka sitoutuneita seuraajat ovat? (kommentit, tykkäykset, jakamiset)

Mitä kilpailijoistasi puhutaan sosiaalisissa medioissa?



Kuinka voin kehittää omia sosiaalisen median alustojani?

SISÄLLÖN-TUOTANTO

Minkäläistä sisältöä verkkosivuilla on? (kuvat, videot, tekstit, yms.)

Minkäläistä sisältöä sosiaalisissa medioissa on? (kuvat, videot, tekstit)

Mitkä sisällöt toimivat parhaiten? (kommentit, tykkäykset, jakamiset)



Kuinka voin kehittää omaa sisällöntuotantoani?

TUNNISTA KILPAILUETUSI

Tekninen paremmuus

Erilaiset tuoteominaisuudet

Ulkonäkö

Maku

Luotettavuus

Kestävyys

Palvelu

Asiakastuki

Joustavuus

Toimitusaika

Liikkuvuus

Saatavuus

Brändi

Joku muu, mikä?

Mitkä ovat yritykseni kilpailuedut?

Kilpailija-analyysi käytännössä

Monesti kilpailija-analyysin yhteydessä puhutaan myös vertailuanalyysistä (benchmarking). Vertailuanalyysiprosessi kokonaisuudessaan tähtää yrityksen toiminnan kehittämiseen vertailuanalyysiprosessissa

1) vertaillaan omaa yritystä kilpailijoihin, 2) tunnistetaan vertailun perusteella kehittämiskohteita, 3) kehittämiskohteiden valinnan jälkeen valitaan sopivat kehittämismenetelmät, 4) toteutetaan kehittämistehtävä ja 5) luodaan kehittämistehtävän onnistumiselle mittaristo ja seurataan sitä.

Kilpailija-analyysin avulla pyritään mallintamaan kilpailijoiden menestystekijät. Kilpailijoiden menestystekijät auttavat tunnistamaan yrityksen omat vahvuudet ja heikkoudet verrattuna kilpailijoihin. Yrityksen omien vahvuuksien ja heikkouksien tunteminen auttaa liiketoiminnan kehittämisessä.

Taulukossa 4 kuvattu digitaalisen liiketoiminnan kilpailun analyysityökalu koostaa tässä luvussa esitetyt asiat. Tekemällä kilpailija-analyysia ja vastaamalla esitettyihin kysymyksiin, voit kehittää oman yrityksesi verkkosivuja sekä sosiaalisen median alustoja. Onnistunut kilpailija-analyysi auttaa yritystä edelleen myös tunnistamaan oman yrityksen kilpailuedut; missä olet kilpailijoitasi parempia ja miksi asiakkaat ostavat sinulta? Oleellista kilpailuedun tunnistamisessa on keskittyä tärkeimpiin asiakkaiden ostopäätöksiin vaikuttaviin tekijöihin.

Taulukko 4: Digitaalisen liiketoiminnan kilpailun analyysityökalu.

2.3. OMAN KYVYKKYYDEN TUNNISTAMINEN

Jokaisella organisaatiolla on omat vahvuutensa. Kehittämistyön alussa ja aikana on tärkeää arvioida realistisesti, mikä on yrityksen tämänhetkinen digitaalisen markkinoinnin taso. Oman tilanteen analyysissä kannattaa olla mahdollisimman rehellinen, jotta saadaan oikea kuva tämänhetkisestä tilanteesta. Optimitalanteeseen saa olla matkaa.

Organisaation digitaalisen kyvykkyyden määrittämiseen on olemassa apuvälineitä. Esimerkiksi VTT:llä on tarjolla ilmainen työkalu määrittämään digitaalista kypsyystä: <https://digimaturity.vtt.fi/?lang=fi>. Kypsyys voidaan määrittellä myös itse, viereisessä laatikossa olevin kriteerein.

Organisaatioiden digitaalisen markkinoinnin kyvykkyyden nykytila voidaan jakaa viiteen kategoriaan. Ensimmäisen kategorian yritykset ovat alkutaipaleella digitaalisen markkinoinnin todellisessa hyödyntämisessä. Viimeisellä viidennellä tasolla taas ollaan niin edistyneitä, että yrityksellä on potentiaalia toimia markkinoinnin edelläkävijänä. Digitaalisen markkinoinnin hallinta tuo selkeää kilpailuetua yritykselle, joten oman toiminnan jatkuvaan parantamiseen kannattaa aina panostaa. Yritykset voidaan jaotella näihin viiteen kategoriaan seitsemän eri digitaalista osaamista käsittelevän tekijän avulla. Näiden avulla voidaan analysoida sitä, millä tasolla yrityksen

Digikypsyystyökalu

Kuinka valmis organisaatiosi on digitaaliseen muutokseen?

<https://digimaturity.vtt.fi/?lang=fi>

toiminta tällä hetkellä on.

Organisaation digitaalisen osaamisen ja kyvykkyyden arvioitavat aihealueet ovat seuraavat:

1. Strateginen lähestyminen
2. Suorituskyvyn mittaaminen
3. Johdon osallisuus ja sitoutuminen digitaaliseen markkinointiin
4. Digitaalisuuden resursointi ja rakenne, integrointi
5. Tieto ja sen tallentaminen tai alustojen hyödyntäminen
6. Asiakaskommunikaation hallinta kaikissa ostettu-omistettu-ansaittu medioissa
7. Asiakaskokemuksen hallinta skaalautuvasti eri laitteilla

Kuviossa 12 on havainnollistettu organisaatioiden erilaiset digitaalisen kyvykkyyden tasot. Siinä on myös havainnollistettu kyvykkyyden havainnoitavia aihealueita ja sitä, miten ne ovat toteutettu eri tasoissa yrityksissä.

Katsotaan seuraavaksi, millä tavalla yrityksen digitaalisen markkinoinnin eri tasoja voidaan kuvata. Kuvauksen jälkeen on kerrottu, millaisia toimia yrityksen tulisi tehdä päästäkseen edelliseltä tasolta seuraavalle. Toimintaa voidaan lähteä kehittämään portaittain seuraavalla sivulla olevan kuvion 12. mukaisesti. Organisaatio voi lähteä systemaattisesti parantamaan omaa osaamistaan siirtymällä aina seuraavan tason mukaisiin toimintoihin. Samalla yrityksen oma digitaalinen osaaminen lisääntyy vaiheittain. Aina ei ole tarpeen hankkia osaamista ulkopuolelta, vaan omaa osaamista voidaan parantaa askel kerrallaan asioita opetellen.

Kuvio 12: Organisaation digitaalinen kyvykkyys.



DIGITAALISET VALMIUDET	TASO 1 - LÄHTÖTASO	TASO 2 - SUUNNATTU	TASO 3 - MÄÄRITETTY	TASO 4 - TARKENNETTU	TASO 5 - OPTIMOITU
Strateginen lähestymistapa	Ei strategiaa	Priorisoidut markkinointitoimet	Määritelty visio ja strategia	Liiketoimintaa tukeva strategia ja etenemissuunnitelma	Nopea ja joustava strateginen suunnittelu ja sen toteutus
Suorituskyvyn mittaaminen	KPI:tä ei mitata	Volyymiin perustuvat KPI:t	Laatuun perustuvat KPI:t	Arvoon perustuvat KPI:t	Elinikäiseen arvoon perustuvat KPI:t
Struktuuri ja resurssit	Ei erityisosaamista	Keskitetty ydinosaaminen tai ulkoistetut palvelut	Keskitetty hubi ja osa-alueittain jaetut resurssit	Desentralisaatio ja uudelleenkoulutus	Tasapainoinen kokonaisuus markkinointiosaamista
Tietokannat ja niiden hallinta	Hyvin rajallinen / ei asiakastietokantaa	Irtonaista dataa, työkaluja ja IT-palveluita	Osittain integroituneet tietojärjestelmät	Integroituneet järjestelmät ja 360 astetta tietolähteet	Joustava resurssien optimointi
Integroitu markkinointiviesintä	Ei integroitu	Synkronoidut ydinviestitoiminnot	Integroitu inbound lähestymistapa	Integroitut personalisoidut mediakanavat	Mediakanavat optimoitu ROI:n avulla ja tehostettu CLV:n avulla
Integroitu asiakaskokemus	Ei integroitu	Pöytäkone- ja mobiilituki, ei personalisoitu	Osittain personalisoitu pöytäkone- ja mobiili asiakaskokemus	Integroitu ja personalisoitu verkko, mobiili, sähköposti ja sosiaalinen media	Personalisoidut asiakaskokemukset ja suosittelut
KOKONAISTILANNE	DIGITAALINEN HIDASTELIJA	DIGITAALINEN VALMIUS	KESKITASON PÄTEVYYS	KESKITASOA KORKEAMPI OSAAMINEN	POTENTIAALINEN MARKKINAJOHTAJA

TASO 1 - LÄHTÖTASO

Ensimmäiselle tasolle päästäkseen ei tarvitse muuta, kuin olla olemassa jollain digitaalisella kanavalla. Tällä tasolla toiminta ei ole johdettua eikä suuremmin mietittyä, vaan kanavaa käytetään ja päivitetään satunnaisesti, kokonaisuutta miettimättä.

Tällä tasolla olevat yritykset ovat mahdollisesti ottaneet digitaalisia markkinointikanavia käyttöön, koska kilpailijoilla tai muilla toimijoilla on samat kanavat käytössä. Voidaan sanoa, että kanavat on perustettu ja olemassa, mutta toiminta ei ole suunnitelmallista ja systemaattista.

Ensimmäisellä tasolla olevat yritykset ovat jääneet digitaalisen median hyödyntämisessä pahraista kilpailijoistaan jälkeen käytännössä millä tahansa toimialalla.

<p>Strateginen lähestyminen</p>	<p>Käytössä oleville digitaalisille kanaville ei olla laadittu strategiaa. Kanavia käytetään ja päivitetään ad hoc-mentaliteetilla. Julkaisuja ei olla ajoitettu tietyille julkaisuväleille, eikä niiden sisältöä systemaattisesti sovitettu ja verrattu aikaisempiin tai tuleviin julkaisuihin.</p>
<p>Suorituksen prosessiluonteinen parantaminen</p>	<p>Yrityksen digitaalisen markkinoinnin toimia ei käytännössä seurata eikä analysoida. Yritykselle ei olla määritetty seurattavia suoriutumisindekattoreita.</p>
<p>Johdon osallisuus ja sitoutuminen</p>	<p>Yrityksen johdon osallistuminen on rajallista tai suppeaa. Johto ei ehkä näe digitaalisia markkinointitoimia tärkeinä tai relevantteina. Johto ei mahdollisesti ole juuri kiinnostunut digitaalisista toimista. Erillistä resursointia toimille ei lähtökohtaisesti ole, vaan niitä tehdään muiden toimien ohessa.</p>
<p>Resursointi ja rakenne</p>	<p>Yrityksen osaamisresursseissa ei ole mitään erityisiä vahvuuksia. Työntekijät eivät keskity erityisiin osaamisalueisiin, eivätkä he mahdollisesti ole asiantuntijoita millään digitaalisen markkinoinnin osa-alueella. Toimenkuvat eivät yleensä muodostu ainoastaan digitaalisten toimien ympärille, vaan ne ovat tehtävänsä uutena tulleetä lisä.</p>
<p>Tieto ja sen tallentaminen</p>	<p>Asiakkaista ei kerätä kattavaa tietokantaa tai kerätyt tiedot ovat hyvin rajallisia ja suppeita. Kerätty tieto voi rajoittua esimerkiksi yhteystietoihin. Kerättyä tietoa ei hyödynnetä markkinoinnin kohdentamisessa tai personoinnissa. Olemassa olevien rekistereiden suppeuden takia niistä ei välttämättä voi edes saada analysoitavaa tietoa.</p>
<p>Asiakaskommunikaation hallinta</p>	<p>Asiakkaisiin suuntautuvaa viestintää ei olla integroitu. Voi olla, että yrityksen viestinnästä vastaavat henkilöt kommunikoivat kaikki niin sanotusti omaäänisesti. Viestintä on todennäköisesti enimmäkseen reaktiivista.</p>
<p>Asiakaskokemuksen hallinta</p>	<p>Asiakaskokemusta ei erityisemmin johdeta eikä seurata. Yrityksen omien verkkosivujen käyttäjäkokemuksia ei erityisemmin tutkita, eikä verkkosivuja, niiden toiminnallisuutta tai rakennetta systemaattisesti muokata käyttäjäkokemusten perusteella.</p>

TASO 2 - SUUNNATTU

Tälle tasolle sijoittuvat yritykset ovat saaneet digitaalisten markkinointikeinojen hyödyntämisen aloitettua. Yrityksessä nähdään näissä toimissa lisäarvoa, muttei pystytä vielä hyödyntämään kaikkea potentiaalia. Edelliseen tasoon verrattuna toimia hieman suunnataan ja suunnitellaan.

Toisella tasolla operoivat yritykset ovat alussa digitaalisten ratkaisujen systemaattisessa hyödyntämisessä. Tällaisilla yrityksillä on jo kapasiteettia kehittyä toimissaan, sillä digitaalisen markkinoinnin hyödyt on huomattu ja niihin on alettu panostaa.

Tälle tasolle siirtyessä yritykset alkavat käyttää digitaalisia kanavia hieman harkitummin. Kanavissa julkaistaan materiaalia, joka tukee muita käynnissä olevia markkinointikampanjoita. Jos yrityksellä on esimerkiksi radiospotti menossa, digitaalisilla kanavilla tuetaan ja mainostetaan tätä kampanjaa.

Analytiikkaa eli mittaamista aletaan pikkuhiljaa harjoitella. Seurantaan otetaan muutamia avainlukuindikaattoreita, esimerkiksi kävijämäärä ja myynti. Näitä tietoja ei vielä tarkemmin analysoida, vaan seurataan, miten nämä yksittäiset luvut kehittyvät ja käyttäytyvät erinäisten toimien seurauksena. Tähän vaiheeseen ei ole vielä tarpeen ottaa käyttöön ulkopuolisia analytiikkaohjelmia. Seurattavat luvut löytyvät yrityksen omista tietokannoista, joten digitaalisten kanavien päivitys, ja indikaattorilukujen seuranta sulautuvat osaksi jonkun nykyisiä työtehtäviä.

<p>Strateginen lähestyminen</p>	<p>Markkinointitoimenpiteitä on hieman mietitty. Mitään yhtenäistä strategiaa ei olla muodostettu, vaan digitaalisia markkinointiaktiviteetteja käytetään esimerkiksi muualla toteutettavien kampanjoiden tukena. Käytössä oleville kanaville ei olla määritelty omaa strategiaa eikä tavoitteita.</p>
<p>Suorituksen prosessiluonteinen parantaminen</p>	<p>Yritykselle on voitu määritellä joitain suorituskykymittareita, yleensä volyyymiin perustuvia. Esimerkiksi seurannassa voi olla verkkosivujen kävijämäärät tai sivuston euro-määräinen myynti. Käytössä ei välttämättä ole mittausohjelmistoja, vaan tiedot haetaan omista rekistereistä. Jos seurattavaksi on määritetty useampia mittareita, niiden tietoja ei yhdistellä eikä niistä tehdä pitemmälle vietyjä tulkintoja.</p>
<p>Johdon osallisuus ja sitoutuminen</p>	<p>Yritysjohdo tunnistaa digitaalisen markkinoinnin potentiaalin ja sille on verbaalisen tason tuki. Resursointi voi kuitenkin olla suppeaa tai toimia ei olla erikseen resursoitu. Toimia voidaan hoitaa muiden tehtävien ohessa tai työtilanteen niin salliessa. Tyypillistä tämän tason toimijoille on siis tilanne, jossa johto tukee toimia, mutta niihin ei olla varattu riittävästi resursseja.</p>
<p>Resursointi ja rakenne</p>	<p>Kriittinen osaaminen on keskitetty esim. pääkonttoriin tai ne on ulkoistettu. Yrityksessä on sisäisesti vain muutama aiheen syvällisesti hallitseva henkilö, ja he työskentelevät yksikön ulkopuolella mahdollisesti sisäisenä asiantuntijana.</p>
<p>Tieto ja sen tallentaminen</p>	<p>Asiakastiedot ja tietokannat ovat erillisinä järjestelminä. Mikäli käytössä on useita järjestelmiä, ne toimivat itsenäisesti eivätkä synkronoi tietoja keskenään tai hyödynnä toisten järjestelmien tietoja.</p>
<p>Asiakaskommunikaation hallinta</p>	<p>Osa asiakaskommunikaatiosta on synkronoitu. Tyypillisesti tällaiset ajallisesti yhdenmu-kaistetut viestit ovat mainontaa, jota lähetetään asiakkaalle pyytämättä (push).</p>
<p>Asiakaskokemuksen hallinta</p>	<p>Asiakaskokemusta hallinnoidaan lähinnä tarjottavan asiakastuen kautta. Näiden kanavien kautta tapahtuva viestintä ei ole personoitua, joten asiakaskokemusta ei juuri pystytä aktiivisesti henkilökohtaistamaan. Asiakaspalvelua tarjotaan sekä mobiili- että pöytäkonetyötehtäville.</p>

TASO 3 - MÄÄRITETTY

Tämän tason yrityksiä voi määrittellä keskitason osaajiksi omalla liiketoiminta-alallaan digitaalisen markkinoinnin toimissa. Toimia johdetaan tietoisesti ja niihin panostetaan.

Tämän vaiheen yritykset panostavat digitaaliseen markkinointiin. Toimien tarpeellisuus ymmärretään ja niihin ollaan valmiita panostamaan. Digitaaliseen toimintaan laaditaan jo strategiaa ja toiminnassa on selkeää suunnitelmallisuutta.

Tähän vaiheeseen päästäkseen organisaatio laatii kaikille käytössä olevilla digitaalisille kanaville oman strategian, joka tukee yrityksen tavoitteita. Yrityksessä tulee tarkasti miettiä, mitä kullakin kanavalla halutaan saavuttaa, eli miksi tämä kyseinen kanava on käytössä.

Erittäin tärkeää on myös määrittellä, miten tuohon yksittäisen kanavan mikrotavoitteeseen pääsyä seurataan (indikaattorit). Suorituskykyindikaattorit valitaan laatuun perustuviksi, jolloin ne ovat useasti suhdelukuja. Esimerkiksi voidaan seurata konversioastetta tai palaavien vierailijoiden määrää. Käyttöön voidaan ottaa maksullisia työkaluja, joilla muodostetaan koontiraportteja seurattavista indikaattoreista. Raportteja seurataan säännöllisesti, jotta voidaan seurata eri medioiden ja materiaalien toimivuutta määritellyissä kohderyhmissä.

Digitaalisen markkinoinnin hoitamiseen on valittu yksilöity henkilö/henkilöitä, jotka hoitavat aiheeseen liittyvät toimet. Markkinointia hoitavat henkilöt voivat olla pääkonttorilla osana markkinointitiimiä, jokaiseen paikallisyksikköön ei ole tässä vaiheessa välttämätöntä sijoittaa osaajaa.

Markkinointitoimia ei ajatella enää asiakasta lähestyvinä mainontaoperaatioina, vaan markkinoinnissa on siirrytty pull- ajatteluun. Ajattelu tarkoittaa, että asiakkaan käyttäytymisestä päätellään, ketkä ovat kiinnostuneita ja potentiaalisia asiakkaita, ja näille halutaan tarjota oikeaa informaatiota oikeaan aikaan. Markkinointimateriaalia ei siis enää lähetetä summittaisina massapostituksina, vaan kohdistettuina ja harkittuina henkilöille, jotka ovat osoittaneet kiinnostusta aiheeseen. Kiinnostus voi ilmetä esimerkiksi vierailuina yrityksen sivuilla tai sanoina, joita henkilö hakee hakukoneesta.

Strateginen lähestyminen	Yrityksen digitaalisen markkinoinnin strategia ja visio on määritelty. Yrityksessä osataan jo luoda käytössä oleville kanaville tavoitteita.
Suorituksen prosessiluonteinen parantaminen	Suorituskykyindikaattorit on huolellisesti valittu ja ne ovat laatuun perustuvia. Mittaamalla seurataan systemaattisesti markkinointitoimien toimivuutta kohderyhmässään ja tavoitteiden saavuttamista. Käytössä voi olla analysointityökaluja, jotka tuottavat data-mittaristoja ja raportteja. Käytössä olevat ohjelmistot on yrityskäyttöön suunniteltuja, ehkä jopa kaupallisia SaaS- tuotteita. Vierailijoiden käyttäytymistä seurataan viimeisimmän klikkauksen osalta, mistä vierailija siis on saapunut.
Johdon osallisuus ja sitoutuminen	Johto tunnistaa digitaalisten toimien tarpeellisuuden ja niihin sitoudutaan ja kannustetaan. Digitaaliseen markkinointiin selvästi panostetaan ja resursseja varataan erikseen nimenomaan näihin toimiin. Tämänhetkisten markkinointitoimien hoitamiseen varatut resurssit ovat riittävät, eli niitä ei olla enää alibudjetoitu.
Resursointi ja rakenne	Yrityksessä digitaalista markkinointia hoitavat osaavat henkilöt, joita aihe aidosti kiinnostaa. Ydinosaaminen on yrityksen sisäistä eikä avainosaamista osteta ulkopuolelta. Jokaisessa yksikössä ei välttämättä ole omia ammattilaisia, vaan tekijät toimivat jossain määrin keskitetysti, esimerkiksi markkinointiyksikön alaisuudessa.
Tieto ja sen tallentaminen	Käytössä olevien ohjelmien informaatiota voidaan osittain tarkastella yhdestä käyttöliittymästä, eli järjestelmät ovat osittain integroituja. Kaikki järjestelmät eivät automaattisesti siirrä tuottamaansa tietoa muiden ohjelmien käyttöön. Loppukäyttäjillä on käytössä siis useita järjestelmiä, joista tietoa tarvittaessa aina kootaan.
Asiakaskommunikaation hallinta	Asiakaskommunikaatio on systemaattista ja suunniteltua. Viestinnälle on laadittu strategia, joka on asiakaspalvelussa toimivien yksilöiden tiedossa. Kommunikaation aloittajana toimii yleensä asiakas, joka ottaa yritykseen yhteyttä. Inbound-markkinointitoimia hoidetaan aktiivisesti ja tuloksekkaasti.
Asiakaskokemuksen hallinta	Asiakaskokemus on osittain henkilökohtaistettu sekä mobiili- että pöytäkonekäyttäjille. Asiakaskokemusta voidaan räätälöidä esimerkiksi aikaisemman käyttäytymisen perusteella, jolloin asiakkaalle näytetään aiheita, joiden ajatellaan häntä kiinnostavan. Esimerkiksi verkkokaupassa voidaan tarjota tuotteita, jotka joko täydentävät aikaisempia ostoksia tai joista asiakas on aikaisemmin ollut kiinnostunut.

TASO 4 - TARKENNETTU

Tämän tason toimijat ovat edistyneitä digitaalisen markkinoinnin toimissaan. Organisaatiot ovat rakentaneet tietoisesti ja pitkäjänteisesti digitaalista strategiaansa, ja kehittävät toimintaansa jatkuvasti.

Tällä tasolla organisaatiot ovat edellä oman toimialansa keskimääräistä digitaalista osaamista. Tasolle päästäkseen yrityksessä tulee ymmärtää digitaaliset prosessit ja miten omaa toimintaa systemaattisesti johdetaan tavoitteisiin. Kaikkea toimintaa mitataan ja tulosten perusteella systemaattisesti tehdään toimia haluttuun suuntaan pääsemiseksi. Henkilöstö voi omien kykyjen ja mielenkiinnon kohteiden mukaan kehittää sekä omaa että organisaation osaamista. Omaa toimintaa ohjaavaa tietoa kerätään useammasta lähteestä, kuten omista tietokannoista, asiakasviestinnästä ja verkkosivuanalytiikasta.

Strateginen lähestyminen	Digitaalinen strategia on johdettu liiketoimintastrategian mukaiseksi. Siinä otetaan huomioon sekä yrityksen tämän hetkinen tilanne että tulevaisuuden visio. Kaikki markkinoinnin digitaaliset ja perinteiset toimet tähtäävät strategisten tavoitteiden saavuttamiseen. Digitaalisille toimille on luotu "kartasto", jonka askelia seuraamalla yrityksen liiketoimintatavoitteisiin olisi tarkoitus päästä.
Suorituksen prosessiluonteinen parantaminen	Suorituskykyindikaattoreiksi on valittu arvoperusteisia lukuja. Konversioastetta parannetaan, mutta ei systemaattisesti, vaan ad hoc- menetelmällä testaamalla, mikä toimii. Saapuvista vierailijoista kerätään hieman laajemmin tietoa, paitsi että katsotaan mistä saapuja on tullut, katsotaan myös missä muissa kanavissa vierailija on yritykseen tutustunut.
Johdon osallisuus ja sitoutuminen	Yritysjohto kannustaa ja mahdollistaa työntekijöiden osaamisen kehittämistä. Organisaatiossa voi toimia henkilöitä, jotka ovat erityisen etevä tai jopa edelläkävijöitä osaamisalueellaan. Henkilöstön kehittämiseen ja kehittämiseen varataan resursseja ja osaamisen kehittämiseen kannustetaan.
Resursointi ja rakenne	Osaamisresurssit eivät ole keskitettyjä. Yrityksen jokaisessa toimintayksikössä voi olla omat avainhenkilönsä, jotka hoitavat digitaalista markkinointia. Digitaalisia markkinointitoimia ei eroteta omaksi irralliseksi yksiköksi, vaan osaaminen on integroitu yrityksen kaikkeen toimintaan. Työntekijöille uusien kykyjen hankkimiseen ja niiden ylläpitoon luodaan mahdollisuuksia ja niihin myös investoidaan.
Tieto ja sen tallentaminen	Asiakkuudenhallintajärjestelmät ovat integroituja yrityksen kaikkeen toimintaan. Asiakastiedon hakeminen on helppoa ja tietoa on kattavasti saatavilla omasta CRM-järjestelmästä.
Asiakaskommunikaation hallinta	Asiakasviestintä on integroitu ja henkilökohtaistettu. Yrityksessä seurataan aktiivisesti, ja tarvittaessa reagoidaan, kaikkea mediaa. Paitsi että organisaatiossa johdetaan omassa omistuksessa olevien medioiden viestintää, siellä seurataan myös ansaittua ja ostettua näkyvyyttä.
Asiakaskokemuksen hallinta	Asiakaskokemus nähdään kokonaisuutena. Ajatuksena on, että digitaalinen kokemus on linjassa sekä organisaation strategian, tavoitteiden ja muiden asiakaskontaktipisteiden kanssa. Asiakaspalvelua hoidetaan monikanavaisesti verkossa, mobiililaitteilla, sähköpostitse ja sosiaalisen median kautta. Kaikkien kanavien asiakaskokemus on yhdenmukaistettu ja systemaattisesti johdettu.

TASO 5 - OPTIMOITU

Tämän tason toimijat pystyvät reaktiivisuuden sijaan jo aktiivisesti kehittämään sekä oman yrityksen että toimialansa digitaalista kyvykkyyttä.

Viimeisen tason yritykset ovat erittäin edistyneitä omissa digitaalisissa toimissaan. Näillä on potentiaalia olla oman alansa markkinajohtajia, jotka omilla toimillaan kehittävät koko toimialaa ja sen käytänteitä. Markkinoilta saapuviin viesteihin reagoidaan, mutta toimintaa kehitetään myös ennakoivasti.

Kun organisaatiossa on kriittisesti arvioitu, missä vaiheessa yrityksessä ollaan menossa, voidaan alkaa miettiä myös, onko toimijalla resursseja ja halua alkaa kehittää omaa toimintaansa. Kaikissa tapauksissa ei välttämättä ole edes järkevää alkaa tavoitella markkinajohtajan asemaa. Voinemme kuitenkin todeta, että ollakseen vakavasti otettava toimija omalla alallaan, digitaalisten markkinointitoimenpiteiden ja -osaamisen tulisi olla vähintään oman alan keskitasolla.

Strateginen lähestyminen	Strategian jalkauttaminen on ketterää, eli yritys muokkaa toimiaan prosessinomaisesti mittaustulosten mukaan. Strategiaa ja tavoitteita tarkistetaan mittaustulosten perusteella, jolloin yritys voi suhteuttaa toimintaansa saatujen kokemusten perusteella.
Suorituksen prosessiluonteinen parantaminen	Konversioasteen optimointia tehdään jatkuvasti. Konversiopisteiden toimintaa analysoidaan ja muokataan prosessiluonteisesti. Avainsuorituskykyindikaattorit valitaan elinkaariarvon mukaisesti, esimerkiksi asiakkuuksien arvoa mitataan asiakkaan elinkaariarvon (CLV) mukaisesti.
Johdon osallisuus ja sitoutuminen	Digitaalinen toiminta on olennainen ja tärkeä tekijä yrityksen strategian kehittämisessä. Yrityksen johto siis ymmärtää ja osaa ottaa huomioon digitaalisuuden tuomat edut sekä mitä niiden toteuttaminen vaatii.
Resursointi ja rakenne	Markkinointitaidot koordinoidaan tasaisesti. Yksiköittäin myös mietitään, että mitä osaamista tarvitaan enemmän ja mikä täydentää jo olemassa olevaa taitorepertuaaria.
Tieto ja sen tallentaminen	Tiedon hallinta on suunnitelmallista, asiakastieto on kerätty ja tallennettu joustavaan muotoon, jolloin resurssien käyttöä saadaan optimoitua vastaamaan kyseessä olevaa asiakkuutta
Asiakaskommunikaation hallinta	Viestintä on optimoitu investoinnin kannattavuus huomioiden (ROI). Samoin viestinnällisillä toimilla pyritään maksimoimaan asiakkuuden elinkaaren arvoa. Optimoinnissa otetaan huomioon kaikki yritykseen liittyvä media (omistettu, ostettu ja ansaittu).
Asiakaskokemuksen hallinta	Asiakaskokemus on henkilökohtaistettu kaikilla laitteilla. Asiakas saa personoitua viestintää ja esimerkiksi henkilökohtaisia suositteluita.



JOHDON OSALLISUUS

Digitaalisen kyvykkyyden kehittämisessä johdon osallistuminen on kriittisen tärkeää. Ilman johdon systemaattista tukea yritys ei pysty pitkälle kehittymään digitaalisissa toimissaan, vaikka työntekijöillä olisikin tarvittava osaaminen ja halu kehittämiseen. Käytännössä johdon osallistumiselle voidaan määrittää kolme erityisen tärkeää osa-aluetta.

Johdon tehtävä on mahdollistaa kehittämisprosessi. Käytännössä tämä alkaa resursoinnista. Mikäli osaamista halutaan faktisesti parantaa ja lisätä, jo kehittämisprosessin alkuvaiheessa siihen tulee olla varattuna henkilöresursseja. Osaamisen kehityksessä korkeammalle tasolle, johdon tulee mahdollistaa organisaation kehittyminen laajemminkin. Silloin koko yrityksen tasolla tukea tulee antaa kouluttautumiseen ja uuden osaamisen hankintaan. Tärkeää on myös panostaa käytössä oleviin työkaluihin, joista osa voi olla myös maksullisia. Yhteistyökumppaneiden ja ostettujen resurssien käytöstä on hyvä tehdä strategisia valintoja, riippuen siitä mitä osaamista yritys haluaa pitää ja kehittää itse ja mihin se toivoo kumppania.

Digitaalisten markkinointitoimenpiteiden tulee tukea johdon määrittämää missiota ja strategiaa. Kaikkien toimien tulisi tähdätä valittujen tavoitteiden saavuttamiseen. Näin ollen johdon tulee olla myös selvillä siitä, miksi tiettyjä toimia tehdään ja mitä niillä halutaan saavuttaa. Kehittämisprosesseissa johdon rooli on toimia paitsi mahdollistajana, niin myös niiden alullepanijana.

Kun kehittämisprosessit on saatu käyntiin, on johdon tarpeellista seurata tehtyjen toimenpiteiden vaikuttavuutta ja onnistumista. Toimenpiteitä tulee seurata rutiinomaisesti, jotta onnistumista on mahdollista arvioida. Liian tiheää seurantaa ei kannata toteuttaa, sillä toimialasta riippuen tuloksissa voi olla esimerkiksi sesongeista tai ajankohdasta johtuvaa luonnollista vaihteluväliä.

2.4. YHTEISTYÖYRITYSTEN JA PALVELUNTARJOAJIEN KANSSA TOIMIMINEN

Digitaalista markkinointia toteutetaan tietoverkoissa. Verkon valtavan koon vuoksi lähes aina on syytä hankkia partnereita tukemaan omia markkinointiponnistuksia. Näin yritys voi keskittyä siihen osaan arvoketjussa, jossa se on vahvimmillaan. Kumppanien avulla yrityksen viesti leviää laajemmalle ja sen tavoitettavuus paranee.



DIGITAALINEN LIIKETOIMINTA PERUSTUU VERKOSTOJEN HYÖDYNTÄMISEEN



Partnereita valittaessa kannattaa pyrkiä yhteistyöhön toimijoiden kanssa, jotka

- parantavat yrityksen viestin ja tuotteiden löydettävyyttä verkossa ja / tai
- laajentavat tai parantavat yrityksen palvelutarjontaa potentiaalisille asiakkaille lisäten näin tarjoaman arvoa sekä
- lisäävät yrityksen myyntiä tai leikkaavat sen kuluja.

Kumppanit voivat olla esimerkiksi digitaalisia kauppapaikkoja kuten Alibaba tai Amazon, maksupalveluiden tarjoajia (luottokorttiyritykset, Paypal), viestintäkanavia (sosiaalisen median eri palvelut, muut mediat, hakukoneet, mainosverkot), sisällöntuottajia (bloggaajat, vloggaajat, freelancerkirjoittajat), asiantuntijayrityksiä (konsultit, digitaalisen markkinoinnin toimistot), teknologian tarjoajia (verkkokauppa-alustat, analytiikka- ja muiden työkalujen tarjoajat) tai edellisten integroijia. Jos yritys myy fyysisiä tuotteita, voi hyvä logistiikkapalveluntarjoaja tuoda kokonaisuudelle kilpailuetua.

Digitaaliseen markkinointiin kuuluu oleellisena osana tiedolla johtaminen. Tämä tarkoittaa kaikesta digitaalisesta toiminnasta syntyvän datan analysointia ja tämän tiedon käyttämistä päätösten pohjana. Erityisen hyödyllistä on asiakasdatan hyödyntäminen oman tuote- ja palvelutarjonnan kehittämisessä ja sen markkinoinnissa. Mitä paremmin data pystyy hyödyntämään osaamisen ja työkalujen avulla sen tuloksisempaa liiketoimintaa yleensä on. Tämän vuoksi hyödyllisiä partnereita voivat olla myös erilaiset osaamista lisäävät toimijat ja analytiikkapalveluiden tuottajat.

Yrityksen tilanneanalyysiin on tärkeää sisällyttää arvio yhteistyöyritysten verkostosta. Kumppanianalyysiin sisältyy yleensä arvio eri partnereiden hyödyllisyydestä yrityksen liiketoiminnalle nykyisessä markkinatilanteessa ja näköpiirissä olevassa tulevaisuudessa huomioiden yrityksen strategiset tavoitteet. Hyviä kysymyksiä tässä yhteydessä ovat mm. onko yrityksellä tällä hetkellä tavoitteisiin nähden oikeat partnerit, onko partnereita riittävästi ja voiko nykyisiä resursseja käyttää jotenkin tehokkaammin tai saada uusia hyödyllisiä resursseja käyttöön partneriverkostoa uudistamalla. Samalla kannattaa pohtia avaisiko uusien partnereiden hankinta uusia liiketoiminta-mahdollisuuksia tai poistaisiko se joitakin menestymisen esteitä.

Hyvällä partnerivalinnalla yritys voi päästä aiempaa suuremmille markkinoille ja myös vahvistaa omaa brändiään. Se voi myös parantaa markkinointinsa tuottavuutta ja toimintansa kokonaiskannattavuutta. Digitaalisen markkinoinnin kumppaneita voivat olla esimerkiksi erilaiset hintavertailu- tai tuotearviointisivustot, jotka kokoavat asiakasvirtoja ja ohjaavat niitä edelleen affiliate-periaatteella. Affiliate-sivustot toimivat maksua vastaan muiden yritysten markkinointisivustoina. Tyypillinen affiliate-sivusto on esimerkiksi matkailublogi, joka esittelee matkakohdetta ja ohjaa kiinnostuneet asiakkaat sitten kohteen verkkosivuille tai vaikkapa matkatoimiston verkkokauppaan.

Vaikuttajamarkkinointiin liittyviä potentiaalisia kumppaneita ovat esimerkiksi toimialaan liittyvät somekanavissa toimivat bloggaajat ja tubettajat sekä erilaiset asiantuntijat ja toimittajat. Vaikuttajamarkkinointi on noussut merkittäväksi kilpailutekijäksi yritys- ja kuluttajamarkkinoilla asiakkaiden suhtautuessa yhä kriittisemmin selkeään mainontaan esimerkiksi suosimalla erilaisia mainostenesto-ohjelmia. Vaikuttajia ovat ne henkilöt, jotka aidosti voivat vaikuttaa yrityksen asiakkaiden käyttäytymiseen. Tämä kannattaa pitää mielessä vaikuttajakumppaneita valittaessa ja verkostoa rakennettaessa. Blogiyhteistyökumppaneita tarjoaa mm. Suomen blogimedia, jolta löytyy kaupallisen yhteistyön mahdollisuuksia. (<https://suomenblogimedia.fi/mainostajalle/>)

Muita tärkeitä yhteistyökumppaneita ovat yrityksen kanssa markkinointiyhteistyötä tekevät muut yritykset, kuten esimerkiksi jälleenmyyjät ja mediatalot. Niiden arvo riippuu siitä, kuinka hyvin niiden tuotteet ja palvelut täydentävät yrityksen omaa tarjontaa tai tukevat sitä. Tämä edellyttää yleensä sitä, että yritysten kohderyhmä on sama. Yhteistyö voi olla esimerkiksi ristiinmarkkinointia, jolloin yritysten yhteinen markkinointipanostus tuottaa synergiaetuja kuten kustannussäästöjä, suurempaa näkyvyyttä sekä jaettua dataa kummallekin osapuolelle lisäten markkinoinnin tehokkuutta. Toinen yritysten välinen markkinointiyhteistyön muotoja on mm yhteinen sisällöntuotanto sekä hakukonenäkyvyyttä parantava linkkien ristiinjakaminen. Muita hyödyllisiä markkinointikumppaneita ovat erilaiset mainosverkostot ja digimarkkinoinnin asiantuntijatoimistot.

Koska yhteistyö toimii parhaiten, kun se on vastavuoroista, on hyvä pohtia millaisille yritykselle oma yrityksesi voi tuottaa lisäarvoa ja mitä se voisi olla. Kun sopiva kumppani tai kumppanijoukko on löytynyt, kannattaa aina määrittää yhteistyön tavoitteet ja arviointiperusteet, osapuolten roolit ja velvollisuudet kirjallisesti ja mahdollisimman selkeästi. Saadaksesen kumppaniverkostostaan parhaan hyödyn on yrityksen tunnistettava strategisesti tärkeät partnerit ja vaalittava erityisesti niihin hyviä suhteita.

OMAN DIGITAALISEN MARKKINOINNIN KYVYKKYYDEN KEHITTÄMINEN VAI ULKOISEN OSAAMISEN HYÖDYNTÄMINEN

Usein varsinkin pienille yrityksille digitaalisen markkinoinnin tehokas toteuttaminen tuntuu takeltelevan aikapulan vuoksi erityisesti sisältömarkkinoinnissa. Jos oman henkilöstön osaaminen ei ole riittävällä tasolla tai henkilöstön aika kannattaa käyttää muihin arvoa tuottaviin tehtäviin, voi digitaalisen markkinoinnin tehtävien ulkoistaminen asiantuntijaorganisaatiolle olla yritykselle järkevää. Lopullisesti ratkaisuun vaikuttaa toimiala, markkinatilanne sekä asiakkaiden ja muiden sidosryhmien käyttäytyminen. Seuraavaksi tarkastellaan oman osaamisen kehittämisen sekä ulkoistamisen hyötyjä ja mahdollisia haittoja.

Oman osaamisen ja tiimin kehittämistä puoltaa se, että omaa toimintaa on usein helpompaa ja joustavampaa ohjata tarvittaessa. Oma digimarkkinointitiimi tuntee hyvin yrityksen liiketoiminnan eri osa-alueet, asiakkaat sekä strategian ja tavoitteet. Tämän ymmärryksen luominen ulkoiseen asiantuntijaorganisaatioon ei välttämättä ole lyhyt prosessi ja se saattaa sisältää erilaista viestinnällistä kitkaa.

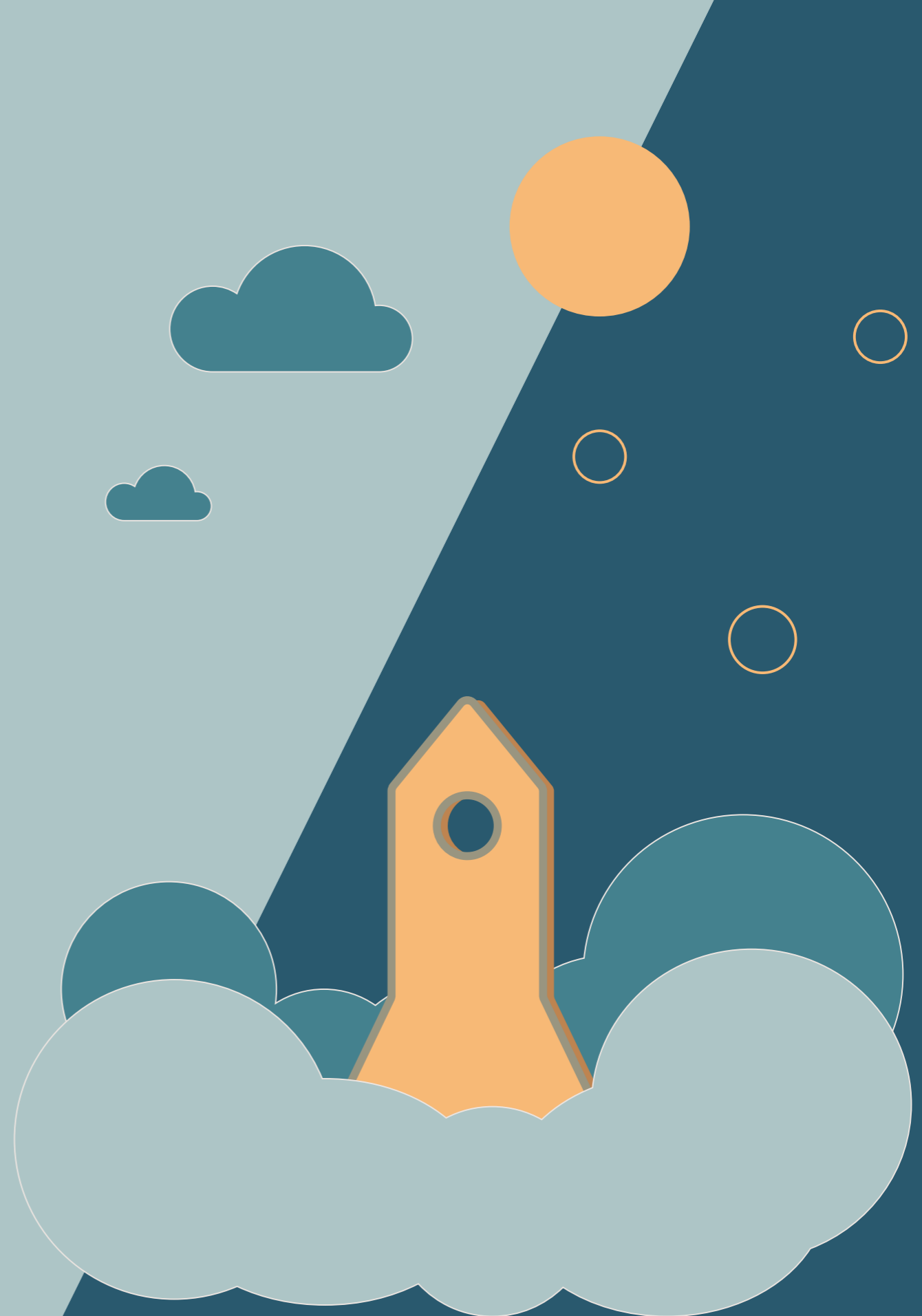
Kehittämällä omaa kyvykkyyttä voidaan tehokkaasti varmistaa, että markkinointi on yrityksen strategian mukaista ja siinä voidaan joskus ulkoistusvaihtoehtoa helpommin hyödyntää yrityksen erilaista dataa. Oman tiimin käyttäminen yrityksen markkinoinnissa varmistaa yleensä myös datan säilymisen yrityksessä jatkohyödyntämistä varten. Digitaalisessa liiketoiminnassa data on kaiken kehittämisen ja johtamisen keskeinen resurssi, jonka hallinta on erittäin tärkeää yritykselle. Lisäksi yrityksen viestintään liittyvä koordinaatio voi oman yrityksen sisällä olla tehokkaampaa ja sallia nopeamman reagoinnin vaikkapa kilpailijoiden toimenpiteisiin tai toimialan muutoksiin.

Toimialan luonteen mukaan markkinoinnin ulkoistaminen voi tuoda säästöjä tai lisätä kustannuksia. Kuluttajamarkkinoinnilla tarvittavien toimintojen määrä on usein suurempi kuin yritystenvälisessä kaupassa. Näin ollen oma tiimi voi olla kuluttajaliiketoiminnassa ulkoistamista edullisempi vaihtoehto. Tällöinkin erityisosaamista voi kannattavaa hankkia ulkopuolelta laatusyistä. Oman tiimin kustannukset ovat usein helpommin ennakoitavissa kuin ulkoisen partnerin. Joissakin tapauksissa omaan markkinointitiimiin voi liittää yrityksen teknisiä tai tuoteasiantuntijoita pienellä panoksella tuottamaan sisältöjä, jolloin heidän osaamistaan voidaan aiempaa monipuolisemmin hyödyntää yrityksessä. Näin heidän työtään voidaan rikastaa ja ehkä jopa tällä keinolla vähentää henkilöstön vaihtuvuutta. Tämä voi myös parantaa entisestään yrityksen sisäistä kommunikaatiota ja luoda uusia kehitysideoita.

Toisaalta oman digitaalisen liiketoiminnan osaamisen ja kyvykkyyden luominen tyhjästä vie usein merkittävästi aikaa. Vaihtoehtona on kehittää nykyisen henkilöstön osaamista tai nopeuttaa prosessia palkkaamalla uusia kykyjä. Asiantuntevista työntekijöistä voi olla pulaa, mikä pidentää rekrytointiaikoja ja nostaa yleensä kustannuksia. Tässä tilanteessa oman henkilöstön jatkuva osaamisen kehittäminen voi olla järkevin vaihtoehto kustannus- ja kilpailukyky mielessä. Tällöinkin on syytä asettaa selkeät asiantuntijoiden määrittämät osaamistavoitteet digitiimille. Ulkopuolinen asiantuntijataho on usein hyödyllinen projektiluontoisesti varsinkin digitaalisen markkinoinnin osaamisen nostamisvaiheessa neuvoessaan parhaita käytänteitä ja työkaluja. Tämä varmistaa myös sen, että digitiimi pysyy mukana työkalujen ja menetelmien nopeassa kehityksessä ja pystyy tehokkaasti kehittämään liiketoimintaa muuttuvassa kilpailuympäristössä.

Merkittävä osa digitaalisen markkinoinnin toimenpiteistä sisältää toisteisia ja tylsiäkin toimintoja kuten ahkeraa ja usein toistuvaa sosiaalisen median tilien päivittämistä, osallistumista aktiivisesti erilaisiin verkkokeskusteluihin ja jatkuvaa analytiikkapohjaista pienten yksityiskohtien tehostamistyötä. Ainakin osan tällaisten tehtävien ulkoistamista kannattaa harkita vakavasti. Näin voidaan toimia verkossa esimerkiksi oman henkilöstön normaalien työaikojen ulkopuolella. Toisaalta markkinoinnin automatiikka ja tulevaisuudessa erilaiset tekoälysovellukset vähentävät työvoiman tarvetta tällaisiin tehtäviin. Kansainvälisesti toimittaessa ulkoistamisen yhteydessä kannattaa huomioida toimittajan kyky tuottaa eri markkina-alueille kulttuurisesti ja kielellisesti soveltuvaa sisältöä.

Digitaalisen markkinoinnin toimenpiteiden ulkoistaminen voi olla hyvinkin kustannustehokasta oman henkilöstön palkkaamiseen verrattuna. Varsinkin kokoaikaisten huippuasiantuntijoiden kustannukset ovat korkeat. Konsulttien tai freelancereiden käyttö voi tuoda yritykseen uusia tuoreita ajatuksia ja hyviä käytänteitä muilta toimialoilta. Ulkopuoliset asiantuntijat usein myös nopeuttavat merkittävästi digimuo-
tosta yrityksessä ja vähentävät siihen liittyviä osaamis- ja laaturiskejä. Ulkopuolisten asiantuntijoiden käyttö mahdollistaa myös helpommin erilaiset joustavat digimarkkinoinnin kokeilut haettaessa omalle yritykselle optimaalista kanavien ja menetelmien yhdistelmää. Tämän vuoksi heitä kannattaa mahdollisuuksien mukaan hyödyntää ainakin digimarkkinointikyvykkyyden nostamisen alkuvaiheessa.



Ulkoisia asiantuntijoita käyttämällä yritys voi nopeuttaa digimuutostaan, kokeilla joustavasti erilaisia ratkaisuja sitoutumatta kiinteisiin kuluihin, hankkia tehokkaasti juuri oikeaa osaamista erilaisiin ongelmiin, saada uusia ideoita ja näkemyksiä toimintansa kehittämiseen, lisätä sisällön tuotannon kapasiteettiaan joustavasti ja tarpeen mukaisesti sekä säästää kustannuksissa. Ulkoistamiseen liittyy myös seuraavanlaisia haasteita.

Ulkoistamisen ongelmana voi olla se, että yritys on harvoin palveluntarjoajan ainoa tai tärkein asiakas. Palveluyrityksellä on usein useita asiakasprojekteja ja kampanjoita samanaikaisesti käynnissä, jolloin sen kyky reagoida markkinointiaan ulkoistavan yrityksen nopeisiin tarpeisiin ei ole paras mahdollinen. Esimerkiksi mahdollisessa kriisitilanteessa tällainen voi olla yrityksen maineen kannalta turmiollista. Palveluntarjoajalla voi olla myös henkilöstöressurssiongelmia, jotka ilmenevät sisällön ennakoimattomana huonona laatuna. Yrityssalaisuuksiin liittyviä ongelmia voi ilmetä myös, mikäli palveluntarjoajayritys työskentelee myös kilpailijoiden projektien parissa.

Vaikka palveluntarjoajayritys olisi kuinka taitava sosiaalisen median, tai hakukone-markkinoinnin suunnittelija ja toteuttaja, voi se vain harvoin ymmärtää täysin eri toimialojen kriittisiä menestystekijöitä tai asiakkaiden mielenliikkeitä. Mikäli tämän kriittisen tiedon siirtäminen ulkoistuksen yhteydessä epäonnistuu, on suurena riskinä toteutettavan markkinoinnin epäonnistuminen. Ulkopuolinen markkinoinnin toteuttaja ei välttämättä osaa myöskään tunnistaa verkkokeskusteluissa esiin nousevia trendejä tai muita yrityksen kannalta tärkeitä hiljaisia signaaleja. Mitä pidempi suhde ulkoistavalla ja toimittavalla asiantuntijayrityksellä on, sen pienempi tämä ongelma yleensä on oppimisen vuoksi. Tämän vuoksi toimittajaa ei kannata vaihtaa kuin hyvistä syistä. Oma arvonsa kuitenkin on sillä, että yritys on mahdollisimman suoraan yhteydessä tärkeimpään sidosryhmäänsä eli asiakkaisiin.

Ulkoistusta pohdittaessa tärkeä kysymys on suunnitellun markkinointiviestinnän oikeuksien sekä markkinointioperaatioissa kerätyn datan omistaminen. Näiden pitäisi olla sopimuksella määritetty ulkoistavan yrityksen omistukseen. Muutoin ongelmia seuraa helposti tilanteessa, jossa ulkoistava yritys haluaa vaihtaa toimittajaa tai alkaa itse tekemään digimarkkinointiaan.

KUINKA VALITA DIGIMARKKINOINTIPALVELUIDEN TARJOAJA

Jos yritys päätyy hyödyntämään digimarkkinoinnin asiantuntijaorganisaatiota toimintansa kehittämisessä tai vaikkapa ulkoistamaan kokonaisia osa-alueita on tärkeää edetä järjestelmällisesti. Prosessi alkaa hankittavan osaamisen tai kapasiteetin tunnistamisesta. Kannattaa pohtia selkeät mitattavat tavoitteet yhteistyölle asiantuntijaorganisaation kanssa sekä asettaa tähän suhteutettu budjetti toiminnalle. Tähän liittyviä kysymyksiä ovat mm: mitä haluan saavuttaa, mitä ulkoista osaamista tai resursseja tarvitsen tavoitteen saavuttamiseksi ja paljonko tavoitteen saavuttaminen saa maksaa. Tarpeen määrittely selkeyttää asiantuntija-avun etsimistä ja asettaa sille selkeät raamit säästämällä usein aikaa ja rahaa.

Seuraava vaihe on yrityksen tarpeisiin sopivien asiantuntijaorganisaatioiden etsintä. Tässä voi hyödyntää hakukoneita, Linkediniä, sekä luonnollisesti omia yritysverkostojaan. Myös alueelliset elinkeinokehittäjät tuntevat usein asiantuntijayritysten tarjontaa ja kompetenssia. Yritys saa sen parempia asiantuntijaehdokkaita tarkempaan tarkasteluun, mitä tarkemmin se on määritellyt tarpeensa. Kun palveluiltaan, kokemukseltaan ja kustannustasoltaan sopivia yrityksiä on löytynyt 2 – 3 siirrytään prosessin seuraavaan vaiheeseen.

Arvioitaessa toimittajakandidaatteja kannattaa tutkia kuinka hyvin ne ovat onnistuneet omassa digitaalisessa markkinoinnissaan. Helppoa on tarkistaa mm palveluntarjoajan hakukonelöydettävyyttä ja sijoitus hakulistauksissa erilaisilla hakusanoilla. Myös toimittajien aktiivisuutta ja kyvykkyyttä sisällöntuottajina omilla kanavissaan kannattaa arvioida. Helppoa on arvioida, paljonko niiden sisältöjä on jaettu tai niistä on tykätty samaten kuin sitä, toimivatko ne yrityksen kannalta oleellisissa kanavissa. Mikäli kandidaattitoimistot eivät sijoitu hyvin näissä testeissä kannattaa jatkaa etsintää.



Perinteinen tapa arvioida toimittajien kyvykkyyttä on tutustua niiden aiempiin asiakasprojekteihin ja niiden tuloksiin. Yleensä toimistot esittelevät referenssejään verkkosivuillaan. Joskus kannattaa olla yhteydessä potentiaalisen palvelutarjoajan asiakkaisiin ja kysyä heidän kokemuksiaan varsinkin sellaisista töistä, joita itse arvelee tarvitsevansa. Myös toimistolta itseltään kannattaa kysyä lisätietoa kuten analytiikan lukuja ja muita todisteita onnistumisesta. Mikäli referenssitöissä ei ole yrityksen tarpeidenmukaisia ja tuloksekkaita hankkeita ei toimisto ole ehkä oikea. Jos yritys harkitsee ulkomaisen toimiston palveluita kannattaa huomioida mahdolliset kulttuuri- ja -kieliongelmat sekä aikaero.

Kun yritys ottaa yhteyttä valitsemiinsa potentiaalisiin toimittajiin, kannattaa varmistaa myös ketkä henkilöt tekisivät yrityksen tarvitsemat työt. Samalla on järkevää pyytää selvitystä näiden osaamisesta, kokemuksesta sekä referenssinäytöistä. Näin voidaan varmistaa, että yritys saa aidosti osaavan tiimin käyttöönsä eikä vaikkapa vasta uransa alkuvaiheessa olevia kokemattomia henkilöitä tai harjoittelijoita. Samaten kannattaa selvittää potentiaalisen palvelutarjoajan keskimääräisen asiakassuhteen pituus. Jos asiakkuudet ovat lähinnä keikkaluonteisia, on tärkeää selvittää, miksi näin on. Nämä voi selvittää joko ennen varsinaista tarjouspyyntöä tai vasta kysymyksinä kirjallisessa tarjouspyynnössä. Tarjouspyynnössä pyydetään yleensä myös kuvaus palvelun toteuttamistavasta, mahdollisesti aikataulusta, odotettavissa olevista tuloksista suhteessa kustannuksiin sekä niiden mittaamistavoista. Luonnollisesti myös palvelun kaikki kustannukset kannattaa selvittää mahdollisimman tarkkaan. Palveluyritykset hinnoittelevat yleensä palvelunsa suorite- tai tuntihinnoittelulla. Jotkut palvelun tarjoajat käyttävät myös ainakin osittain tuloksiin sidottua hinnoittelua.

Jos lopullinen valinta eri palvelun tarjoajien välillä tuntuu liian aikaa vievältä tai vaikealta voi muutamalla loppusuoralle yltäneellä teettää pienen somekampanjan tai muun rajatun työn. Tämän jälkeen voi valita parempia mitattuja tuloksia tuottaneen toimijan. Hyvä tapa on maksaa toimistoille tästä työstä, vaikka myös ilmaisia suunnitelmia ja ehdotuksia pyydetään usein osana tarjouksia.

Ennen varsinaisen asiakkuussopimuksen solmimista voi olla hyvä ajatus järjestää tapaaminen palveluntoimittajatiimin ja oman markkinointitiimin välillä. Näin voidaan varmistaa vielä, että kaikki ymmärtävät tavoitteet, strategiat ja viestinnälliset ratkaisut samalla tavalla ja näin vähentää mahdollisia kommunikaatio-ongelmia. Palaverin jälkeen on hyvä tunnustella myös oman henkilöstön tunnelmia mahdollisesta yhteistyökumppanista ja henkilökemioiden yhteen sopimista. Näillä pohdinnoilla voi olla yllättävän suuri merkitys luovassa työssä tuloksellisuuden kannalta.

YHTEENVETO

Yrityksen tulisi tuntea oma toimintaympäristönsä, jotta kaikkien päätösten pohjalla olisi mahdollisimman paljon oikeaa ja tärkeää tietoa. Lähtötilannetta kartoittaessa on muutamia tekijöitä, jotka jokaisen toimijan olisi tarpeellista tietää. Yrityksen on tärkeää tuntea asiakkaat ja heidän käyttäytymisensä, jotta asiakkaiden ostoprosessi pystyttäisiin hahmottamaan. Näin yritys tietää missä kanavissa sen tulisi olla läsnä tavoittaakseen nämä potentiaaliset asiakkaat. Jotta yritys voisi tehdä mahdollisimman rationaalisia päätöksiä eri strategisten valintojen suhteen, sen tulisi olla selvillä kilpailutilanteesta, asiakasmäärästään, myyntimäärästään, kanta-asiakkaistaan ja kanavista, joita asiakkaat käyttävät.

Digitaalisten markkinointitoimien ylivoimaisin etu on mitattavuus. Tämä tarkoittaa kaikesta digitaalisesta toiminnasta syntyvän datan analysointia ja tämän tiedon käyttämistä päätösten pohjana. Erityisen hyödyllistä on asiakasdatan hyödyntäminen oman tuote- ja palvelutarjonnan kehittämisessä ja sen markkinoinnissa.

Yrityksillä on yleensä rajalliset resurssit, joten kaiken tiedon kerääminen ja analysoiminen ei ole mahdollista eikä kannattavaa. Asiakkaiden osalta tärkeintä on osata vastata kolmeen kysymykseen:

Millaisia asiakkaat ovat?

Miksi asiakas ostaa?

Miten asiakas ostaa?

Millaisia-kysymys vastaa siihen, ketkä ovat yrityksen ostavia asiakkaita. Millainen on yrityksen asiakaskunta ja myös sen, mikä asiakaskohderyhmä olisi yritykselle houkuttelevin ja kannattavin.

Miksi-kysymys on erityisen tärkeä digitaalisena aikakautena. Yrityksen on tiedettävä, mitä arvoa tuottemme tai palvelumme asiakkaalle tuottaa. Tämä koettu arvo on suoraan se syy, miksi asiakas ostaa yritykseltä. Tuotteen tai palvelun rahallinen arvo on toissijainen koettuun arvoon nähden.

Miten-kysymys, kertoo yritykselle muun muassa sen, missä kanavissa yrityksen kannattaa sisältöä julkaista ja mihin aikoihin. Yrityksen sivujen ulkopuolisista kanavista yrityksen tulee tietää, mitkä niistä tuottavat parhaiten yritystä kiinnostavia kontakteja.

Asiakkaan ostoprosessin osalta on tärkeää hahmottaa se, mistä medioista asiakkaat saavutetaan. Digitaalisen markkinoinnin suunnittelussa on keskeistä ymmärtää, miten asiakkaat käyttävät verkkomedioita ja pyrkiä luomaan sisältöjä verkkoon, jotka tukevat asiakkaan yritykselle suotuisaa päätöksentekoa ostoprosessin kaikissa eri vaiheissa. Yrityksen on siis välttämätöntä olla läsnä medioissa, joita kohderyhmä käyttää. On myös tarpeellista tuottaa erilaisia sisältöjä, jotka houkuttelevat ja kiinnostavat ostoprosessin eri vaiheissa olevia asiakkaita. Ostoprosessiin liittyvät digitaalisen markkinoinnin keinot voidaan jakaa kolmeen osa-alueeseen: asiakkaiden hankintaan liittyvät toimenpiteet, asiakaslupauksen pitämiseen ja konversion parantamiseen sekä asiakkaiden säilyttämiseen ja asiakaspohjan kasvattamiseen liittyvät toimet.

Jotta yrityksen olisi mahdollista ymmärtää nykyinen asemansa markkinoilla, se tarvitsee tietoa markkinoiden rakenteesta. Tieto markkinoiden rakenteesta auttaa yritystä määrittelemään oman suoriutumisen suhteessa kilpailijoihin ja oman asiakaskunnan saavuttamiseen. Siksi yrityksen tulisi saada edes jonkin asteinen käsitys asiakaskunnan koosta ja kilpailijoiden suhteellisista markkinaosuuksista.

Jokaisen yrityksen tavoitteena on ymmärtää asiakkaita mahdollisimman hyvin ja tehdä heidät tyytyväiseksi. Tämän vuoksi on elintärkeää, että yritys löytää kilpailutekijöitä, joiden avulla se eroaa kilpailijoistaan positiivisesti asiakkaiden näkökulmasta. Kun yritys tuntee kilpailijansa ja heidän menestystekijänsä, voi se kehittää niiden avulla myös omia kilpailutekijöitään.

Digitaalisen liiketoiminnan osalta kilpailija-analyysi perustuu siihen, miten hyvin kilpailijat toimivat verkossa verrattuna vertailua tekevään yritykseen.. Ennen kaikkea kilpailija-analyysi keskittyy siihen, minkälaista sisältöä kilpailijat luovat eri alustoille. Kilpailija-analyysin tarkoituksena on oman toiminnan kehittäminen ja kilpailijoista erottuminen.

Analytiikan merkitys asiakastuntemuksen kerryttämisessä tulee korostumaan entisestään, koska oikein valitut mittarit antavat suoraan informaatiota yritykselle siitä, mitä asiakkaat haluavat ja mikä heitä motivoi, kuinka he haluamansa hankkivat ja miten asiakkaat voidaan tavoittaa tehokkaimmin. Nämä ovat kriittistä tietoa yrityksen toiminnan kehittämisessä. Avainmittareiden seuranta ja analysointi on kaiken digitaalisen markkinoinnin tehokkuuden näkökulmasta erityisen oleellista toimintaa. Analytiikka auttaa ymmärtämään asiakkaita ja tarjoamaan heille sopivampia tuotteita ja palveluita sekä parantamaan yrityksen markkinoinnin tuottoastetta.

Jokaisella organisaatiolla on omat vahvuutensa. Oman yrityksen kyvykkyyttä ja kapasiteettia arvioitaessa onkin tärkeää arvioida realistisesti, mikä on yrityksen tämänhetkinen digitaalisen markkinoinnin taso. Oman tilanteen analyysissä kannattaa olla mahdollisimman rehellinen, jotta saadaan oikea kuva tilanteesta.

Johdon tuella ja osallisuudella on digitaalisen markkinoinnin kyvykkyyksien kehittämisessä suuri merkitys. Käytännössä digitaalisen markkinoinnin kyvykkyyksien kehittämisen voi tiivistää siten, että yritykset, jossa johto ei ymmärrä muutoksen tarpeita tai tue niitä täysin, eivät oikeastaan voi onnistua yrityksissään. Digitaalisuuden mukanaan tuomat muutokset voivat olla varsin suuriakin. Johdon tulee olla aktiivinen digitaalisessa kehittämisessä ja mahdollistaa organisaation kehittyminen sekä seurata tuloksia.

Kaikkia toimia organisaatioiden ei ole järkevää, eikä tarpeellista, toteuttaa itse. Johdon tulee tehdä strategisia valintoja siitä, mitä toimia ja osaamista pidetään itsellä ja mihin valitaan partneri. Partnereita valittaessa kannattaa pyrkiä yhteistyöhön toimijoiden kanssa, jotka parantavat yrityksen viestin ja tuotteiden löydettävyyttä verkossa. Hyvin valitut kumppanit laajentavat ja parantavat yrityksen palvelutarjontaa potentiaalisille asiakkaille lisäten näin tarjoaman arvoa.

Ulkoisia asiantuntijoita käyttämällä yritys voi nopeuttaa digimuu-
tostaan, koska kaikkea digitaalisen markkinoinnin toteutukseen liittyvää tärkeää ja tarpeellista ei ole mahdollista hallita sisäisesti. Yrityksen on ymmärrettävä omat resurssinsa niin osaamis- kuin rahaperusteisesti ja pyrittävä kehittämään toimintaansa pienin askelin, omien ja saavutettavissa olevien resurssien puitteissa.



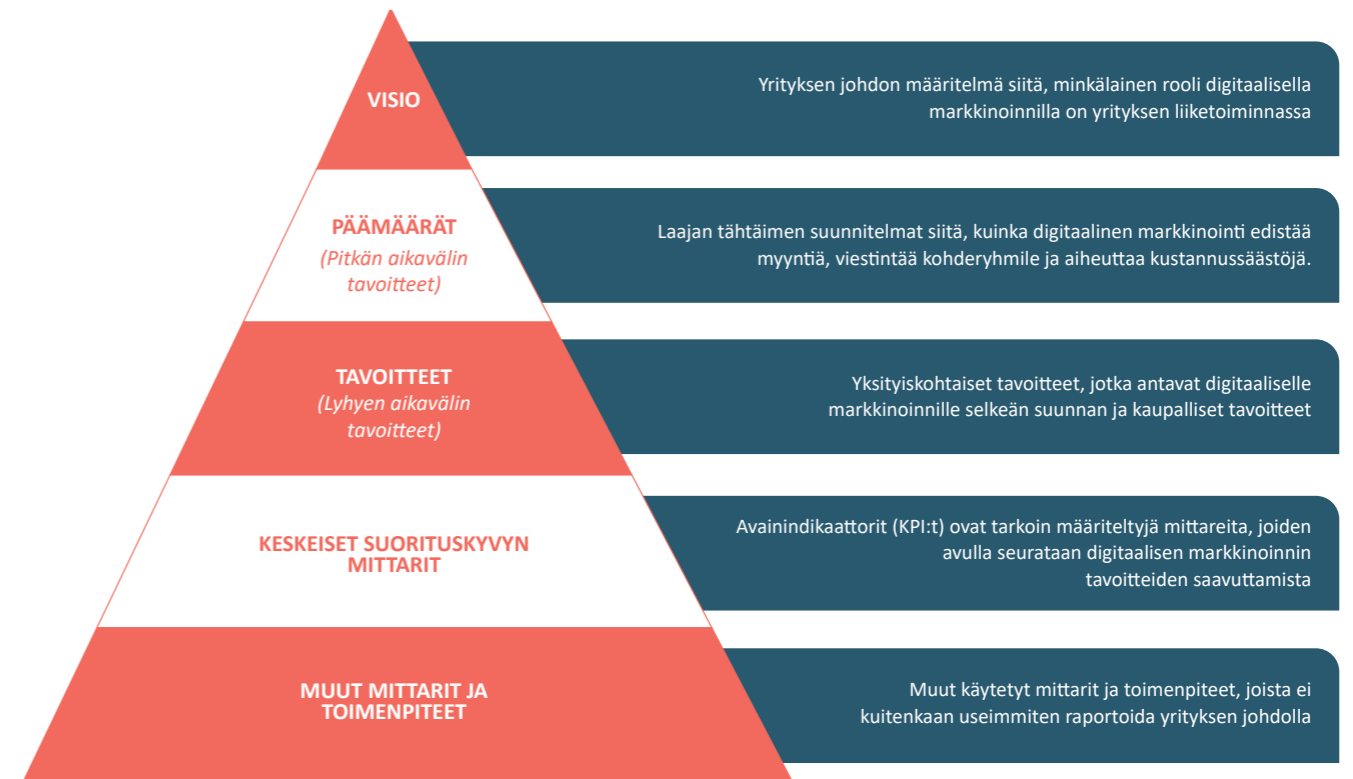


MARKKINOINNIN TAVOITTEET JA MITTAAMINEN

Tässä luvussa käsitellään digitaalisen markkinoinnin tavoitteiden asettamista ja niiden mittaamista. Tavoitteiden asettaminen on yksi liiketoiminnan ja myös digitaalisen markkinoinnin keskeisimmistä osa-alueista riippumatta siitä, onko yritys vasta aloitteluvaiheessa tai jo erittäin kokenut digitaalisen markkinoinnin osaaja. Kaikessa yksinkertaisuudessaan markkinoinnin tavoitteet vastaavat kysymykseen siitä, missä yritys haluaa olla markkinoinnin tuloksellisuuden osalta tulevaisuudessa. Digitaalisen liiketoiminnan tavoitteita asetettaessa yrityksen kannattaa miettiä sitä, kuinka digitaalinen markkinointi voi auttaa yritystä saavuttamaan kokonaisvaltaiset liiketoiminnan tavoitteensa.



3.1. PERUSTEET TAVOITTEILLE



Kuvio 13: Yrityksen visio, päämäärät, tavoitteet ja avainindikaattorit (mukaillen Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 155).

Selkeästi määriteltyjen tavoitteiden pitää perustua tietoon markkinoinnin nykytilanteesta eli siitä, missä yritys on tällä hetkellä. Tavoitteiden asettamista helpottaa se, että yritys pystyy erottamaan toisistaan yrityksen vision, pitkän ja lyhyen aikavälin tavoitteet (kuvio 13).

Yrityksen markkinoinnin tavoitteiden taustalla ovat sen missio ja visio. Missio on se syy, miksi yritys on yleensä olemassa; kuinka se pyrkii palvelemaan asiakkaitaan ja sidosryhmiään. Missio sisältää usein tietoa yrityksen vastuullisuudesta, mutta myös siitä, mihin suuntaan yritys haluaa mennä. Tämän vuoksi digitaalisen liiketoiminnan tavoitteiden on tuettava mission toteutumista.

Yrityksen visio voi kertoa muun muassa siitä, kuinka yritys aikoo saavuttaa menestystä lähitulevaisuudessa. Digitaaliseen liiketoimintaan ja markkinointiin yrityksen visio vaikuttaa muun muassa siten, että se auttaa määrittämään kuinka digitaaliset kanavat palvelevat yrityksen asiakasta. Samoin vision tulisi selventää sitä, minkälaista arvoa yrityksen digitaaliset kanavat asiakkaalle tuottavat sekä sitä, kuinka ne hyödyttävät yritystä lisäämällä kustannussäästöjä tai kannattavuutta.

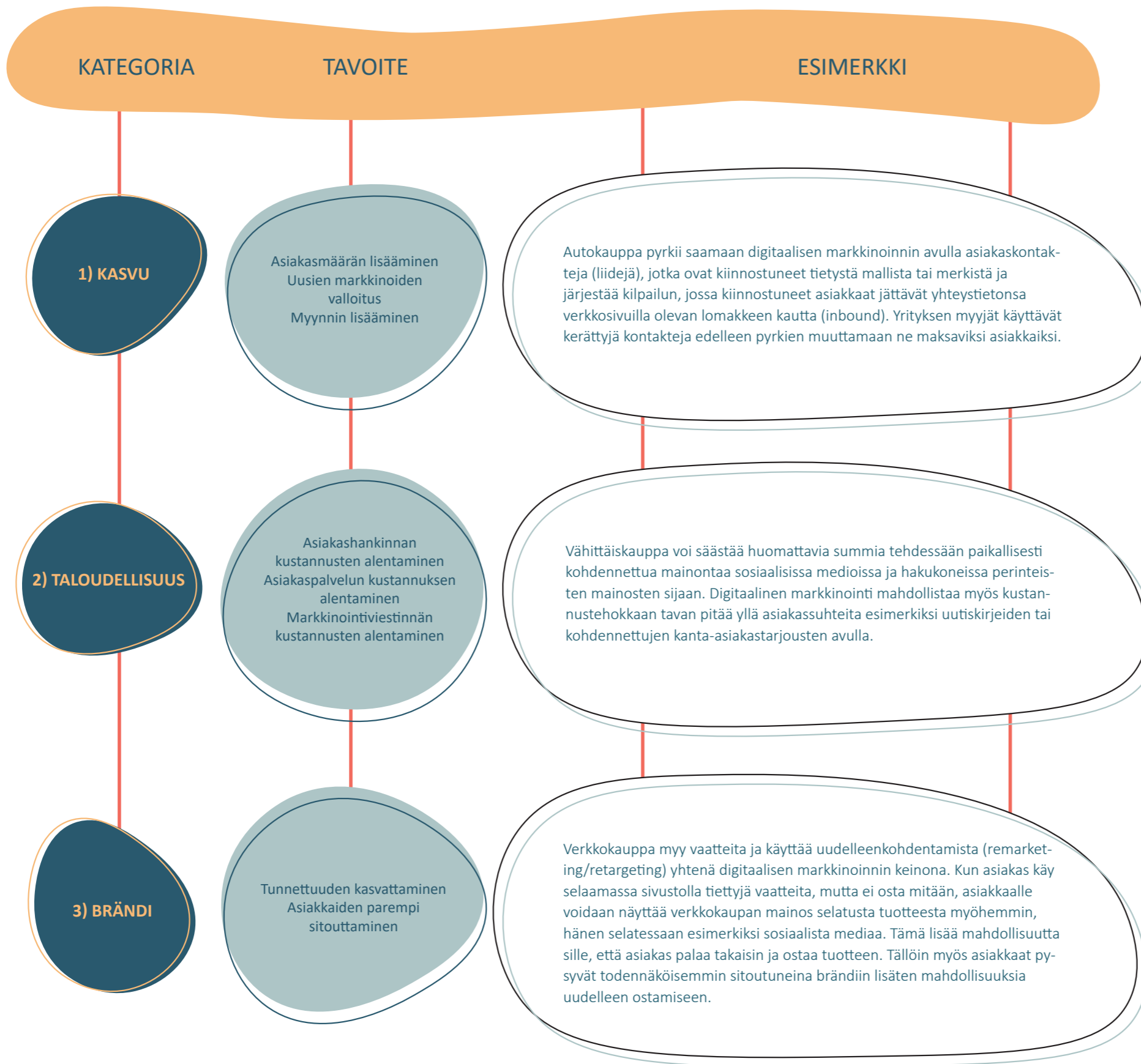
Yrityksen (digitaalisen liiketoiminnan ja markkinoinnin) tavoitteita määritettäessä on hyvä erotella pitkän ja lyhyen aikavälin tavoitteet. Pitkän aikavälin tavoitteet perustuvat yrityksen visioon. Pitkän aikavälin tavoitteet kertovat, kuinka digitaalinen liiketoiminta ja markkinointi edistävät kohderyhmien saavuttamista ja myyntiä. Ne voivat myös osoittaa, kuinka digitaalinen liiketoiminta ja markkinointi tuottavat yritykselle kustannussäästöjä tai lisäävät sen kannattavuutta.

Sen sijaan lyhyen aikavälin tavoitteet ovat hyvin yksityiskohtaisia ja ne on sidottu johonkin tiettyyn ajanjaksoon. Lyhyen tähtäimen tavoitteita mitataan keskeisillä suorituskymittareilla (KPI:t). Näitä mittareita voivat olla esimerkiksi verkkosivun trafiikki (verkkoliikenne), välittömät sivuilta-poistumiset ja myynnin suhde trafikista. Luonnollisesti lyhyen aikavälin tavoitteiden pitää tukea pitkän aikavälin tavoitteita ja edelleen pitkän aikavälin tulee tukea yrityksen visiota.

3.2. DIGITAALISEN MARKKINOINNIN TAVOITTEET

Yrityksillä voi olla ainutlaatuisia digitaalisen markkinoinnin tavoitteita, mutta useimmissa tapauksissa tavoitteet kuuluvat johonkin seuraavista kategorioista: 1) kasvuun liittyvät tavoitteet, 2) taloudellisuuteen liittyvät tavoitteet ja 3) brändiin liittyvät tavoitteet. Jokaiseen kategoriaan liittyvät markkinoinnin tavoitteet tuovat mukanaan erilaisia haasteita (taulukko 5).

Useimmiten yritykset keskittyvät näistä kategorioista kahteen ensimmäiseen: kasvuun ja kustannusten alentamiseen. Tämä johtuu siitä, että näiden kummankin kategorian tavoitteita ja niiden saavuttamista on helppo mitata. Näiden tavoitteiden saavuttaminen näkyy myös suoraan yrityksen tuloksessa. Sen sijaan brändiin liittyvät tavoitteet, kuten tunnettuuden kasvattaminen, voivat olla haastavia mitata, eivätkä ne välttämättä konkretisoidu kovin nopeasti liikevaihtona tai parempana myyntikatteena. Tämä ei tarkoita, sitä etteivätkö brändiin liittyvät tavoitteet olisi tärkeitä yrityksen kannalta. Tunnettuus ja brändiin liitetty positiivinen lisäarvo ovat yleensä kriittisiä menestystekijöitä. Jos kukaan ei tunne yritystä ei voi myöskään myydä kenellekään mitään.



Taulukko 5: Esimerkki yrityksen tavoitteista.

3.3. SIKS - NÄKÖKULMA TAVOITTEILLE

SIKS -mallia voidaan käyttää tavoitteiden asetannassa. Tällöin mallin eri vaiheisiin pitää luoda mittaristo seuraamaan tavoitteiden saavuttamista (kts. Kuvio 14). SIKS-mallin ensimmäisessä vaiheessa, eli saavuttamisessa, pyritään saamaan kontakti mahdollisimman suureen joukkoon kohdeyleisöstä. Digitaalisen markkinoinnin tavoitteet liittyvät liikenteen lisäämiseen yrityksen verkkosivustoilla ja sosiaalisessa mediassa. Mittaamisen avainindikaattorit (Key Performance Indicators, KPI:t) liittyvät liikenteeseen ja siinä tapahtuvien muutosten mittaamiseen. Esimerkiksi verkkomainnonn laatu voidaan mitata mainosklikkien määrällä sekä välittämän poistumisen asteella (Bounce Rate), joka kertoo, kuinka suuri osa sivustolla vierailijoista poistuu sieltä heti sivuille saavuttuaan.

Jos poistujien määrä on suuri, voidaan olettaa, että verkkomainonta on kohdistettu väärälle yleisölle, tai että laskeutumissivu (Landing Page, ks. luku 6.) on huono. Saavuttamisvaiheen tavoitteena voi olla esimerkiksi lisätä verkkomainonnasta saapuvaa liikennettä verkkosivuilla 5 % tai 5 000 kävijällä per kuukausi, tai pudottaa välitöntä poistumista 15 %.

Ensimmäisessä asiakkuuden vaiheessa yritys pyrkii siis saavuttamaan mahdollisimman paljon yleisöä ja näkyvyyttä. Tässä tapauksessa yrityksen pitkänaikavälin tavoitteet, lyhyen aikavälin tavoitteet ja mittarit voivat olla esimerkiksi seuraavia (kuvio 14).



Kuvio 14: Esimerkki tunnettuuden kasvattamiseen liittyvistä tavoitteista ja niiden mittaamisesta.

SIKS-mallin toisessa vaiheessa pyritään innostamaan tavoitettua yleisöä vuorovaikutukseen. Digitaalisen markkinoinnin tavoitteet liittyvät asiakkaiden vuorovaikutuksen lisäämiseen – kuten uutiskirjeen tilaamiseen tai asiakasohjelmaan liittymiseen. Tällöin mittaamisen avainindikaattorit (KPI:t) liittyvät asiakkaat toimintaan ja sen muutosten mittaamiseen. Digitaalisen markkinoinnin laatu voidaan mitata esimerkiksi sillä, kuinka suuri prosentti sivustolla vierailijoista saadaan vuorovaikutukseen yrityksen digitaalisen markkinoinnin kanssa (liidien konversioaste). Toisen vaiheen tavoitteena voi olla esimerkiksi lisätä liidien määrää 1 % tai 200 kpl. per kuukausi.

SIKS-mallin kolmannessa vaiheessa pyritään saamaan vuorovaikutuksessa olevia henkilöitä ostamaan, eli *konvertoitumaan* asiakkaiksi. Digitaalisen markkinoinnin tavoitteet liittyvät *asiakkaiden ostojen määrään* ja *keskiostosten kokoon*. Mittaamisen avainindikaattorit (KPI:t) liittyvät asiakkaiden ostoihin ja sen muutosten mittaamiseen. Digitaalisen markkinoinnin laadun mittarina voi olla se, kuinka

	ASIAKKUUDEN VAIHE	KEINOT	SISÄLTÖ	MITTARIT
S	SAAVUTA YLEISÖ	Hakukoneoptimointi (SEO) Mediamainonta Hakusanamarkkinointi (SEM) Vaikuttajamarkkinointi	Kohdeyleisön tarpeisiin perustuvaa sisältöä, kuten esimerkiksi elämää helpottavaa ja inspiroivaa sisältöä, siellä missä kohdeyleisö on eli oikeissa kanavissa ja paikoissa	# Vierailijoiden määrä (visitors) # Ainutlaatuisten vierailijoiden määrä (unique visitors) # Seuraajat (followers) % Poistumisaste (bounce rate)
I	INNOSTA VUOROVAIKUTUKSEEN	Sisältömarkkinointi ja viraalimarkkinointi Laskeutumissivujen optimointi	Kohdeyleisön näkökulmasta hyvin organisoitua, järkevää ja puhuttelevaa sisältöä, joka rohkaisee osallistumaan ja jakamaan sisältöä, kanavissa, mitä kohdeyleisö suosii ja mikä heille parhaiten sopii.	# Liikenne sivustoilla (traffic) # Uutiskirjeen tilaajat # Tykkääminen, jakaminen ja kommentointi (likes, shares and comments) # Liidit (leads) % Liidien konversioaste (conversion to lead)
K	KONVERTOI ASIAKAS	Konversio-optimointi Vaikuttajamarkkinointi <i>(vaikuttaa alitajuntaisesti asiakkaan toimintaan ja päätöksiin kaikissa SIKS-vaiheissa)</i>	Kohdeyleisölle sopivaa ja myyntiä edistävää sisältöä, joka on asiakkaalle hyödyllistä ja saa taivuteltua hänet konversioon.	# Ostojen määrä (sales) # Keskiostos (average order value) # Liidit (leads) % Myynnin konversioaste (conversion to sale)
S	SITOUTA ASIAKKUUTEEN	Sosiaalinen media Sähköpostimarkkinointi	Kohdeyleisölle sopivaa uudelleenostoa tukevaa sekä asiakkaan keskimääräisesti ostoon käyttämän rahamäärän ja asiakkaan ostotihedyn lisäämiseen liittyvää sisältöä.	# Uutiskirjeen tilaajat # Ostojen määrä (sales) # Keskiostos (average order value) # Brändimaininnat (brand mentions)

Taulukko 6: Tavoitteiden asettaminen ja KPI:t asiakkuuden vaiheen perusteella.

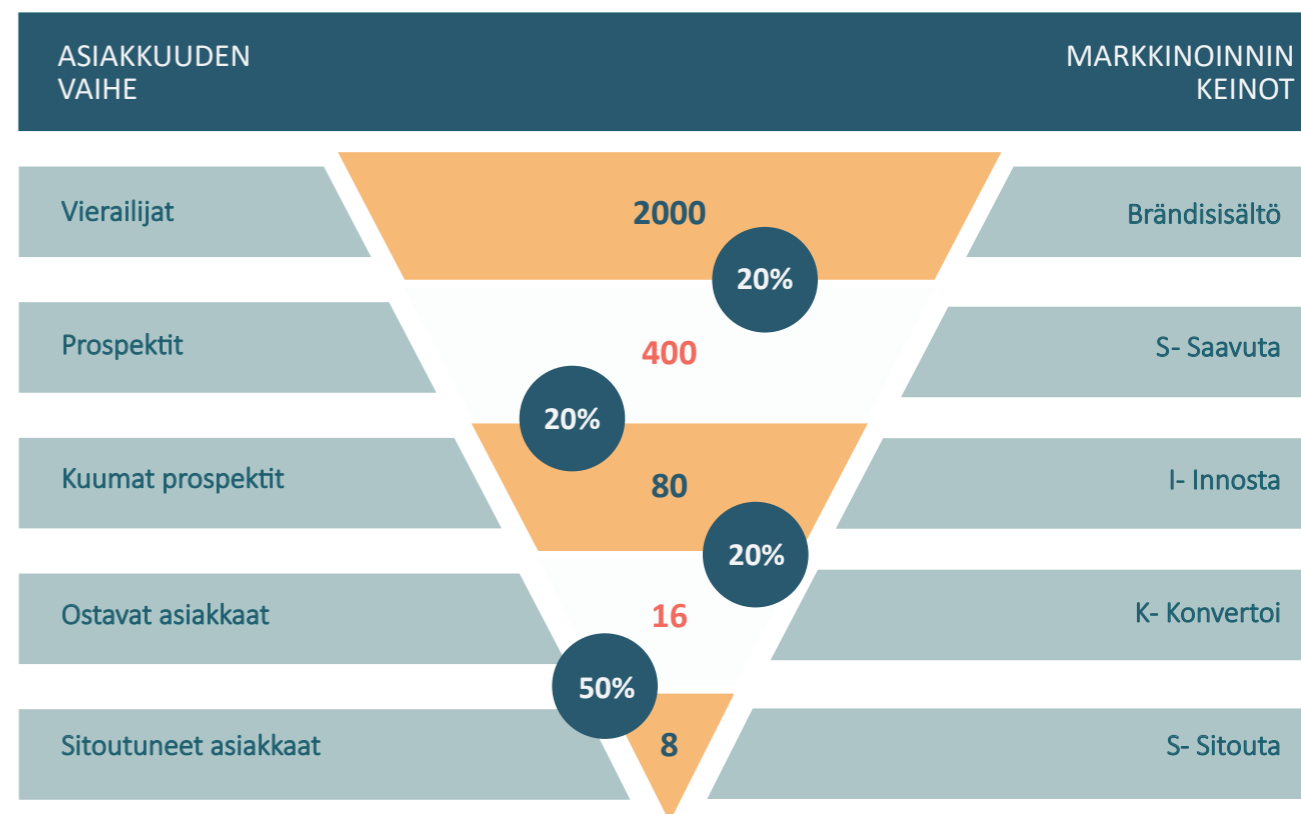
suuri osa sivustolla vierailevista ostaa (myynnin konversioaste). Kolmannen vaiheen tavoitteena voi olla esimerkiksi kasvattaa asiakkaiden konversioastetta 2 %:sta 2,2 %:iin. Yritysten välisillä markkinoilla pääasiallinen tavoite tässä vaiheessa voi olla mahdollisimman hyvien liidien kerääminen myyntiin, esimerkiksi uutiskirjerekisteröinnin avulla.

SIKS-mallin neljännessä vaiheessa pyritään sitouttamaan ostanut asiakas yrityksen kanta-asiakkaaksi, joka ostaa uudelleen ja enemmän. Digitaalisen markkinoinnin tavoitteet liittyvät sitoutuneiden asiakkaiden määrään. Mittaamisen avainindi-

kaattorit (KPI:t) liittyvät edelleen asiakkaiden sitoutumiseen – kuten uutiskirjeiden tilaamiseen, palaavien asiakkaiden määrään ja palaavien asiakkaiden keskiostoihin.

Digitaalisen markkinoinnin laatua voidaan mitata sillä, kuinka suuri osa ostaneista asiakkaista tilaa uutiskirjeen ostoksen yhteydessä, palaa uudelleen sivuille ja ostaa uudelleen. Neljännen vaiheen tavoitteena voi olla esimerkiksi lisätä sitoutuneiden, eli uudelleen ostavien, asiakkaiden määrää 20 prosentilla.

3.4. DIGITAALISEN MYYNTISUPPILON TAVOITTEET





Kuvio 15: Esimerkki myyntisuppilosta tavoitteiden asetannan apuna.

Myyntisuppiloajattelua voidaan käyttää digitaalisen markkinoinnin tavoitteiden asettamisen apuna SIKS-mallin ohella. Tämä ajattelu perustuu verkkosivun vierailijoiden asiakkuuden eri vaiheisiin ja vaiheiden väliseen suhdeluun, sekä siihen, että yritys pystyy analytiikan avulla tunnistamaan eri asiakkaiden aseman ostoprosessissa sekä tuntee omien verkkopalveluidensa konversioasteet (kts. Kuvio 15).

Esimerkkikuviossa yrityksen verkkosivustolla on vierailijoita 2 000 kappaletta tietynä ajanjaksona. Vierailijat voivat muuttua prospekteiksi esimerkiksi huomattuun, että yritys tarjoaa heille sopivia tuotteita tai palveluita vietettyään tietyn ajan verkkosivustolla. Prospektit voivat muuttua edelleen kuumiksi prospekteiksi esimerkiksi siinä vaiheessa, kun heillä syntyy tarve yrityksen tuotteille tai palveluille ja he palaavat yrityksen sivustolle uudestaan. Kun kuuma prospekti tekee valinnan eri yritysten ja palveluntarjoajien välillä ja päätyy ostamaan kyseisestä yrityksestä tuotteen tai palvelun, tulee hänestä ostava asiakas. Yrityksen kannalta on erityisen tärkeää, että ostava asiakas sitoutuu yritykseen ensimmäisen ostons jälkeenkin ja ostaa uudelleen. Tällöin hänestä tulee sitoutunut asiakas.

Konversioaste voidaan laskea, kun digitaalisesta analytiikasta saadaan verkkosivujen trafiikki ja konvertoituneiden asiakkaiden määrä. Esimerkkikuviossa sivustolla vierailijoita 2 000 kappaletta ja näistä vierailijoista osti 16 kappaletta. Tällöin konversioaste (0,8 %) voidaan laskea seuraavasti:

 2000 VIERAILIJAA
  16 OSTAJAA

$$\text{MYYNNIN KONVERSIOASTE} = \frac{\text{Ostavat asiakkaat}}{\text{Vierailijat}} \times 100 = \frac{16}{2000} \times 100 = 0,8\%$$

TAVOITTEITA VOIDAAN MYYNTISUPPILON AVULLA ASETTAA PERIAATTEESSA KAHDELLA TAVALLA:

1: Yrityksen tavoitteena voi olla lisätä verkkosivulle samanlaatuisia vierailijoita kuin aikaisemmin. Kun samanlaatuisten vierailijoiden määrä nousee ja konversioaste pysyy samana, niin yritys myy enemmän. Jos yritys saa digitaalisen markkinoinnin keinoin lisättyä vierailijoiden määrää sivustolla aiemman 2 000 vierailijan sijaan 3 000 vierailijaan ja myynnin konversioaste on edelleen 0,8 %, niin ostajien määrä kasvaa 16:sta 24:ään.

2: Yrityksen tavoitteena voi olla parantaa asiakkuuden vaiheiden välistä konversiota. Kun eri vaiheiden välinen konversioaste paranee, niin yritys myy enemmän. Jos sivustolle tulee edelleen 2 000 vierailijaa, mutta yritys saa digitaalisen markkinoinnin keinoin nostettua vierailijoiden ja prospektien välistä konversioastetta 20 %:sta (400 kappaletta) 25%:iin (500 kappaletta) ja muut konversioasteet pysyvät samoina, niin ostajien määrä kasvaa 16:sta 20:een.

Konversioprosentin optimoinnilla (*Conversion Rate Optimization, CRO*) pyritään siihen, että konversioaste nousisi, myyntien pysyessä samana. Tällöin suppiloon johtavaa liikennettä pyritään kohdentamaan paremmin, jolloin turhat sivuvierailut poistuvat. Tämä johtaa verkkosivujen kokonaiskävijämäärän ja mainoskulujen pienentymiseen, konversioiden pysyessä lukumääräisesti samana. Pienentyneiden liikenteen ja kustannusten vuoksi konversioprosentti ja kannattavuus kasvavat, myynnin pysyessä samana. Konversiota voidaan optimoida myös muilla tavoin, joista lisää luvussa 6.3.

3.5. DIGITAALISEN MARKKINOINNIN SUORITUSKYVYN MITTAAMINEN

Digitaalisen markkinoinnin suorituskykyä on pystyttävä mittaamaan, jotta toimenpiteille voitaisiin asettaa realistisia tavoitteita. Digitaalisen markkinoinnin mittareissa ei ole kaikille sopivaa kokonaisuutta, vaan jokaisen yrityksen on mitattava oman liiketoimintansa kannalta oleellisia asioita. Jokaisen yrityksen on luotava siis oma mittaristonsa ja ymmärrettävä, että mitataan omien toimenpiteiden tehokkuutta ja niiden vaikutusta asiakkaisiin. Tavoitteena mittaamisella on kehittää omia markkinointitoimenpiteitä jatkuvasti aiempaa tehokkaammiksi ja taloudellisemmiksi. Usein pyritään arvioimaan omaa toimintaa suhteessa kilpailijoiden toimenpiteisiin, mutta jos näin menetellään kannattaa keskittyä asiakkaiden ostokäyttäytymisen kannalta tärkeimpiin asioihin. Jos toimialalta on olemassa yleistä keskimääräistä mittaritietoa, voi myös tätä hyödyntää oman toiminnan arvioinnissa.

Yleensä mittaamisen tuloksia arvioidaan luvussa kaksi määritellyn markkinan kokoon suhteutettuna. On pyrittävä arvioimaan, paljonko kulloisellakin ajankohdalla on potentiaalisia ostajia ja kuinka eri kanavat tuottavat asiakkaita yrityksen digitaalisiin palveluihin. Mittaamiseenkin menee yrityksen resursseja, joten kannattaa valita aina vain oman liiketoiminnan kannalta oleellisia mittareita ja mitata yrityksen tavoitteiden toteutumista.

SMART - MITTARISTO TAVOITTEILLE

Tavoitteiden mittareiden määrittämiseksi on yleisesti hyväksytty Peter Druckerin tavoitejohtamisen termistö ja sen pohjalta George T. Doran julkaisi vuonna 1981 *Management Review*-lehdessä SMART-kriteeristön, josta on muodostunut tavoitteellisen johtamisen normi ja sitä kautta digitaalisen markkinoinnin tavoitteiden asettamisen keino.

Doranin määritelmän mukaan johtamisen tavoitteet tulisi jokaisessa organisaatiossa määritellä seuraavasti:

Specific – Tarkkaan määritelty kehitystoimenpide

Measurable – Määrällisesti mitattavissa oleva kehityskulku

Assignable – Määritetävissä oleva vastuu

Realistic – Totuudenmukaisuus tavoitteiden asettamiseen

Time Related – Määrätyllä aikavälillä tarkasteltava kehityskulku.

Näiden pohjalta Dave Chaffey muunsi 2011 alkuperäisestä paremmin digitaaliseen markkinointiin sopivan, ja analytiikan vahvuuksia hyödyntävän SMART-kriteeristön, jonka tehtävänä on tuottaa paremmin digitaaliseen analytiikkaan pohjautuvaa raportointia:

Specific – Tarkkaan määritelty mitattava toiminto

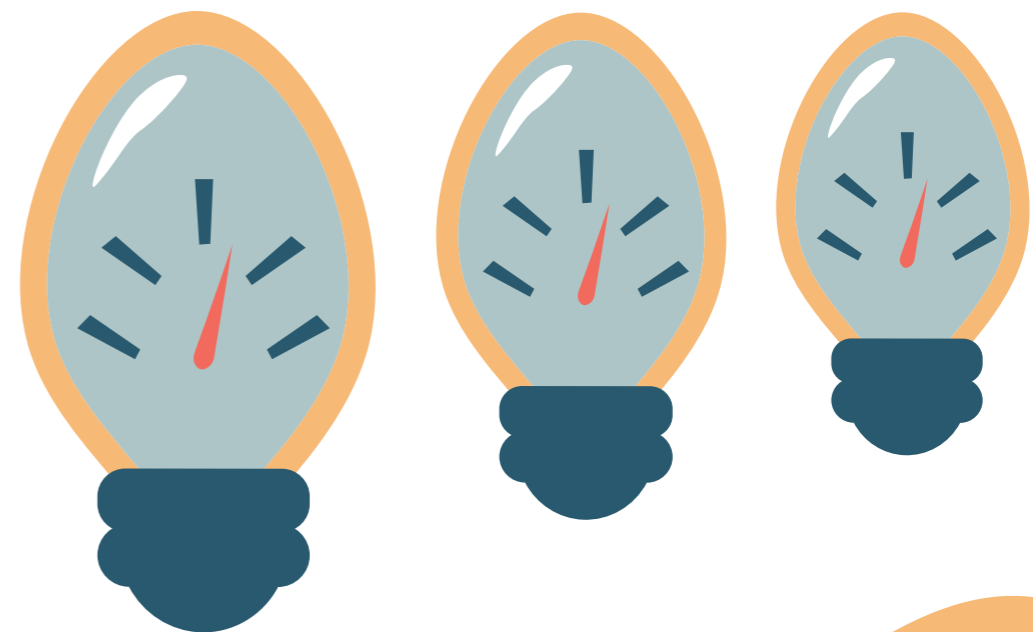
Measurable – Käytössä tulee olla mittaamisen mahdollistavat analyttiset työkalut

Actionable – Datan tulee kuvastaa tilannetta ja tietoa tulee pystyä hyödyntämään johtamisessa eli sen on oltava hyödyllistä

Relevant – Mittaaminen on suorassa suhteessa liiketoiminnan kehittymiseen

Time Bound – Toistuva aikajaksotteinen seuranta.

2019 Chaffey lisäsi tavoitteistoon E:n ja R:n, saaden siitä SMARTER (Chaffey 2019, <https://www.smartinsights.com/goal-setting-evaluation/goals-kpis/define-smart-marketing-objectives/>), mutta tässä oppaassa emme paneudu enempää näihin, koska mittareiden tulkinta ja analysointi ovat osa luonnollista liiketoimintaprosessia, eikä niiden lisääminen tuo juurikaan lisäarvoa tähän tarkasteluun.



Digitaalisen markkinoinnin tavoitteiden asettaminen SMART-säännön avulla on kuitenkin itsessään järkevää, sillä sen avulla voidaan pohtia eri mittareiden relevanttuita liiketoiminnan pohjalta ja se tuo lisähuomioita analytiikalle. Vaikka tilastot eivät ole yksiselitteisiä totuuksia, ne ovat kuitenkin oleellisia liiketoiminnan laajan kuvan hahmottamiseksi ja tuomaan markkinointiin usein kaivatun, määrällisen mittariston.

Seuraavaksi on hiukan laajemmin avattu tavoitteiden asettamista digitaalisen markkinoinnin näkökulmasta.

1) Specific – Tarkkaan määritely

Tarkalla määrittelyllä pyritään hahmottamaan mitkä mittarit ovat oleellisia tavoitteiden mittaamisen kannalta. Useat yritykset mittaavat esim. sosiaalisten medioiden näkyvyyttä, asettavat tavoitteita postausten jakamiselle ja muille ns. sosiaalisille todisteille (sosiaaliset todisteet ovat yleensä trendejä vahvistavia). Nämä mittarit ovat kuitenkin todellisen digitaalisen markkinoinnin näkökulmasta vain ns. turhamaisuusmittareita (vanity metrics), jotka ainoastaan kertovat ihmisten reaktiosta postaukseen tai julkaisuun, eivät välttämättä heidän asenteistaan tuotteeseen tai brändiin, tai heidän ostohaluistaan.

Kun digitaalisen markkinoinnin tavoitteita asetetaan, tulisi niiden mitata markkinointiprosessin toimivuutta. Tavoitteiden tulisi olla spesifejä ja kuvastaa asiakkaan ostopolun eri vaiheissa tehtävien toimenpiteiden vaikutuksia. Saavuttaminen-vaiheessa tulisi kuvata kuinka eri mainoskanavat tai sisältömarkkinointi tuovat trafiikkaa yrityksen medioihin, Innostaminen-vaiheessa mitata kuinka prospektit aktivoituvat markkinointiprosessin kuluessa, konvertoi-vaiheessa mitata kuinka eri trafiikin lähteistä saadaan ostavia asiakkaita, millaisia ovat keskiostoksen suuruudet, mistä kanavista tulee kannattavimmat asiakkaat ja kuinka kanta-asiakkaat aktivoituvat uudelleen. Sitouta vaiheessa on selvitettävä mistä kanavista löytyy sitoutuneimmat asiakkaat, mitkä kanta-asiakkaat ostavat eniten ja miten he jakavat yrityksen viestintää eteenpäin.

Näihin, ja moneen muuhunkin markkinoinnin toimintoon, tarvitaan tarkkaan määritellyt tavoitteet, jotka ovat mitattavissa.

2) Measurable – mitattavuus

Tavoitteiden on oltava mitattavia eli konkreettisia. Huonosti asetettu tavoite on esimerkiksi: lisätä brändin näkyvyyttä sosiaalisen median kanavissa. Hyvin asetettu tavoite sen sijaan on esimerkiksi: lisätä brändin näkyvyyttä 5 % Facebookissa asiakassegmentissämme X ja tämän perusteella vierailuja verkkosivustollamme 3 % ja lopulta tuoteryhmän Y myyntiä 2 %. Jokaiseen kanavaan ja jokaiseen mediaan on mahdollista luoda seuranta. Jo Googlen Analytics mahdollistaa monesta kanavasta tulevan trafiikin seuraamisen konversioon saakka. Vaikeuksia yleensä tulee kanta-asiakkaiden, palaavien asiakkaiden ja muiden uudelleenostajien seuraamisessa. Yrityksen tulee tuntea digitaalinen analytiikka, ymmärtää että sillä seurataan tavoitteiden toteutumista ja toiminnan kehittymistä sekä pyrkiä hyödyntämään analyttisiä työkaluja monipuolisesti.

3) Actionable – Datan tulee kuvastaa tilannetta ja tietoa tulee pystyä hyödyntämään johtamisessa

Jo Peter Drucker määritteli, että tavoitteiden tulee kuvata yrityksen toimintaa ja johtaa toiminnan kehittymiseen. Tavoitteiden on oltava siis hyödyllisiä yrityksen kehittämisessä, mutta myös saavutettavissa olevia käytettävissä olevien resurssien puitteissa. Jos tavoitteet asetetaan siten, että ne eivät kuvaa oleellisia toimintoja, ne eivät silloin mahdollista digitaalisen markkinoinnin tulosten kehittymistä. Markkinoinnin tärkein tehtävä on saattaa ostajat ja myyjät yhteistyöhön keskenään molempia hyödyttävällä tavalla, joten digitaalisen markkinoinnin tärkein tehtävä on mahdollistaa asiakkaan ostaminen. Digitaalisen markkinoinnin tavoitteiden tulee aina lopulta mitata myyntiin johtavia toimintoja ja mahdollistaa niiden kehittäminen.

4) Relevant – Mittaaminen on suorassa suhteessa liiketoiminnan kehittymiseen

Relevanttius liittyy olennaisena osana tavoitteiden hyödyntämiseen. On järkevää asettaa ainoastaan sellaisia tavoitteita, joiden avulla liiketoimintaa voidaan kehittää. Tällöin mitataan vain niitä asioita, joiden halutaan kehittyvän yrityksessä. Ne voivat olla esimerkiksi mainonnan tehokkuus, verkkosivujen käyttäjäkokemus tai konversio-optimointiin liittyvät tekijät. Toisin sanoen, tavoitteiden tulee kuvastaa digitaalisen markkinoinnin prosessin vaiheita ja niissä suoriutumista.

5) Time Bound - Toistuva aikajaksotteinen seuranta

Tavoitteita tulee tarkastella ja asettaa jaksoittain. Liiketoiminnassa yleistä on viikoittainen, kuukausittainen, kvartaalinen tai vuosittainen tarkastelu. Kunkin yrityksen on järkevää suhteuttaa seuranta liiketoiminnan syklisyyteen. Jokaisella toimialalla on omat syklinsä, joten tavoitteet tulee asettaa niiden, eikä välttämättä kalenterin mukaan. Ainoastaan toisiaan kuvastavien aikajaksojen tarkastelu ja eri jaksoille sopivien tavoitteiden asettaminen tuo oikean vertailutiedon. Ei maratonjuoksun kilometrivauhtiakaan kannata verrata 1500 metrin juoksuvauhtiin.

Yrityksen on ymmärrettävä, mitkä ovat juuri sen oleelliset digitaalisen markkinoinnin toiminnot, integroida analytiikka mittaamaa niissä onnistumista ja siten analytiikan avulla tulkita kuinka niissä on suoriuduttu. Vaikein tehtävä on usein tulkita laadullista elementtiä (mainoksen rakenne, tekstit, kuvat jne.) mittaava määrällinen analytiikka (esim. trafikki) oikein, ymmärtää mistä kulloinenkin tulos johtuu, ja lopuksi osata tehdä johtopäätöksiä niiden parantamisen suhteen. Siksi yleensä tarvitaan useiden KPI:den yhtäaikaista tarkastelua, jotta lopullisia johtopäätöksiä pystytään tekemään.

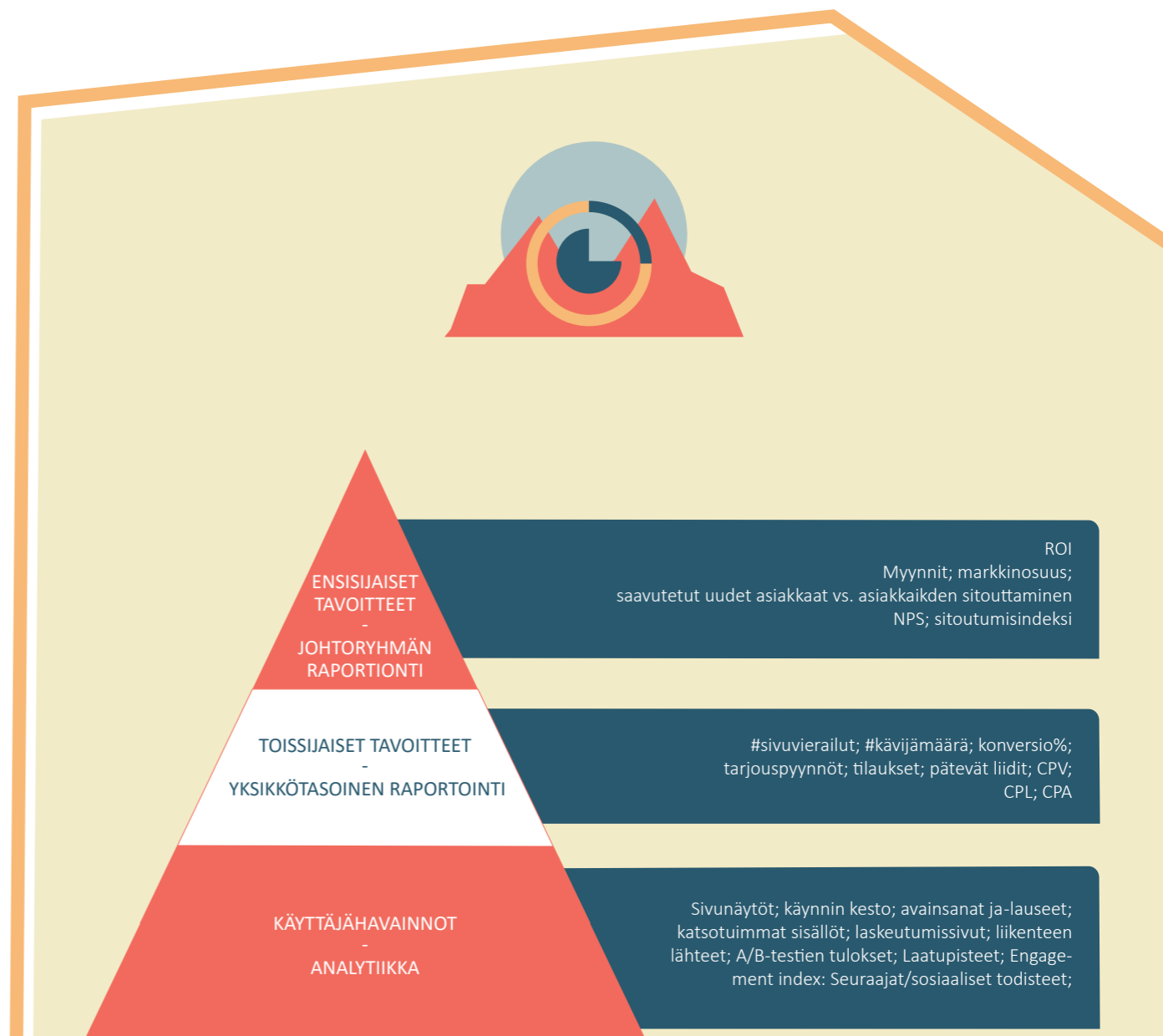
Alla olevassa kuviossa on kuvattu eri asteiset tavoitekerrokset ja niiden KPI:t.

KPI:T - KESKEISET SUORITUSKYVYN INDIKAATTORIT

Koska analytiikasta on mahdollista saada monenlaista dataa, se voi johtaa joko turhamaisuusmittareiden (*vanity metrics*) käyttöön, tai niin kutsuttuun analytiikka-halvaantumiseen (*analysis paralysis*). Analytiikkahalvaus johtuu siitä, että dataa on saatavilla niin paljon, että ihmiset eivät osaa erottaa siitä olennaista tietoa. Näin he voivat keskittyä väärin mittareiden tulkintaan, tekevät yksinkertaistettuja tai liian pitkälle vietyjä johtopäätöksiä suuresta datamassasta tai yksinkertaisesti luovuttavat haasteen edessä.

Jotta kuvatus kaltaiselta vältyttäisiin ja analytiikka osattaisiin rakentaa oikein, olisi ymmärrettävä mitä tulisi mitata ja minkä pohjalta tavoitteita tulisi muodostaa. *KPI:t* (eng. *Key Performance Indicators*, suomeksi *kriittiset suorituskykyindikaattorit*) kuvaavat markkinointiprosessin oleellisia toimintoja (*mainonta, sisältömarkkinointi, inbound-markkinointi, liidit, konversiot, sitoutuminen, kanta-asiakaskunnan kasvu jne.*) joissa suoriutumiseen yrityksen on asetettava tavoitteita. Esimerkiksi myyntiin liittyvät indikaattorit ovat aina kriittisiä.

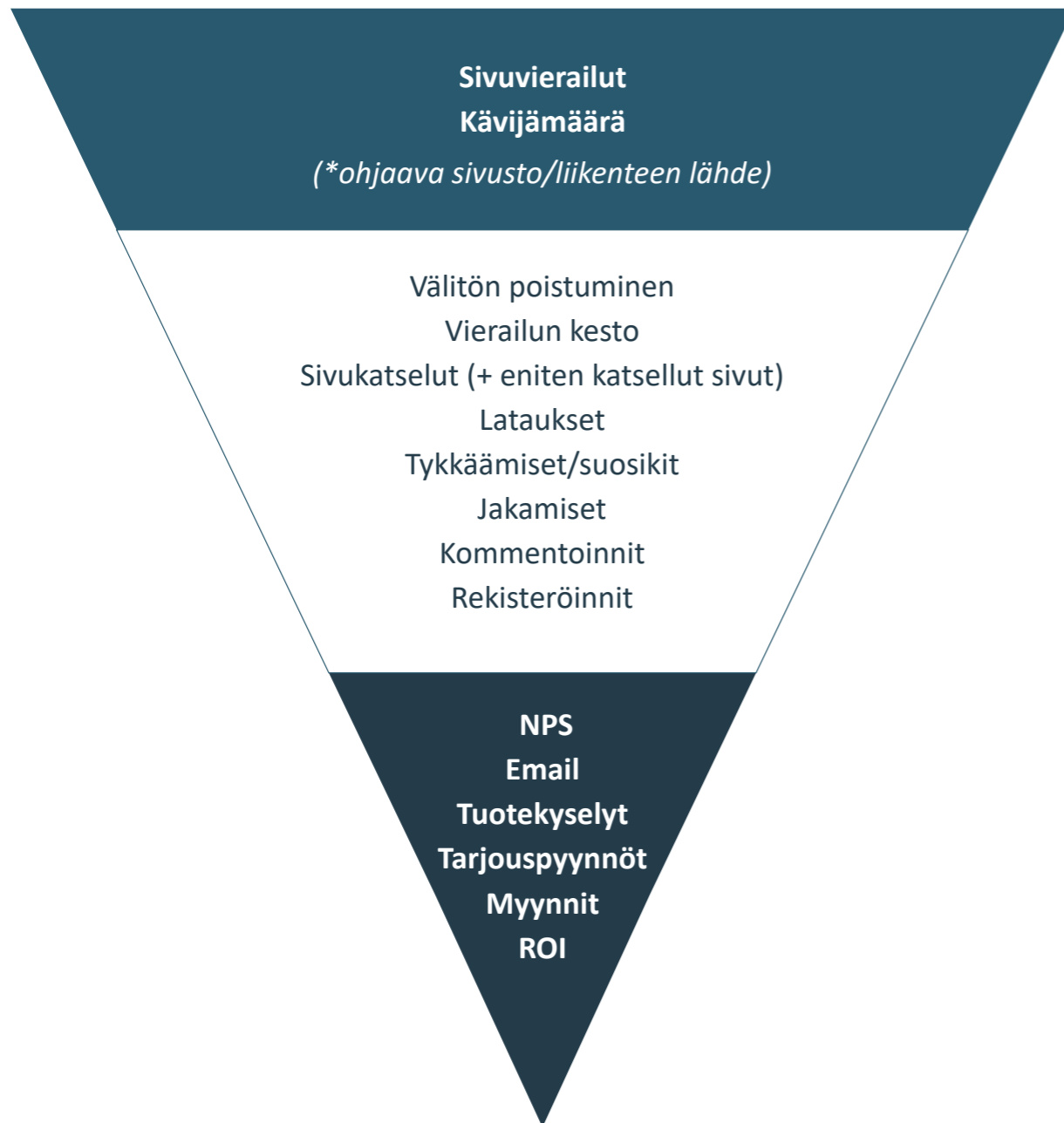
Käsitteenä KPI:t eivät ole uusia, ja kuten monet muutkin asiat, ne ovat omaksuttu osaksi digitaalista markkinointia muusta liiketoiminnan johtamisen kirjallisuudesta. KPI:den tarkoituksena on tuoda holistinen näkökulma digitaalisen markkinoinnin johtamiseen ja saada aikaan jokaista markkinointiprosessin toimenpidettä kuvastava analytiikka. KPI:den merkitys tulee siitä mistä ne ovat lyhenne eli ne *indikoivat suorituskykyä*. Oleellista on, että KPI:t ovat aina mitattavia toimintoja, mutta mitattavat toiminnot eivät välttämättä ole KPI:tä.



Kuvio 16: KPI-tavoitteiden pyramidi (Joe Pulizzi 2013 via Smith 2017).

Pyramidista on hyvä huomioida eri tasolla olevat tavoitteet. Nämä tasot, **pää tavoitteet**, **sekundaariset tavoitteet** ja **käyttäjakohtaiset tavoitteet**, liittyvät ensisijaisesti myyntiprosessissa onnistumiseen. Kun pyramidi käännetään ylösalaisin, siitä saadaan myyntisuppiloa kuvaavat mittarit. Siksi on tärkeää huomioida asiakkaan ostopolun eri vaiheiden mittaaminen, koska kaikista toiminnoista nämä osa-alueet kuvaavat parhaiten myyntisuppilon eri vaiheita.

Kuvio 17: Myyntisuppilo ja KPI:t (Smith 2017).



3.6. TAVOITTEIDEN TOTEUTUMISEN MITTAAMINEN DIGITAALISEN DATAN AVULLA

Digitaalisessa markkinoinnissa tavoitteiden toteutumisen mittaaminen on huomattavasti helpompaa ja tarkempaa kuin perinteisissä markkinointikanavissa. Tämä johtuu siitä, että kaikesta digitaalisesta toiminnasta – esimerkiksi verkkoliikenteestä jää jälkiä, joita voidaan mitata ja analysoida. Näin kertyvää dataa voidaan käyttää omien toimenpiteiden onnistumisen analysointiin ja siten myös niiden jatkuvaan kehittämiseen. Datan mittaaminen ja analysointi mahdollistaa aidon tiedolla johtamisen perinteisen markkinoinnin päättelyn ja arvailun sijaan. Tiedolla johtaminen, tavoitteiden toteutumisen ja markkinointitoimenpiteiden tuloksellisuuden seuraminen johtaa digitaalisen markkinoinnin laadun ja tehokkuuden parantumiseen pitkällä aikavälillä.

Data digitaalisessa markkinointistrategiassa

Nykyaikaisessa digitaalisessa markkinoinnissa data ja analytiikka ovat keskeisessä roolissa. Kun viime vuosituhannella markkinoinnin päätökset perustuivat arvauksiin, oletuksiin ja aiempiin kokemuksiin, käytetään 2000-luvun markkinoinnissa asiakasdataa ja datan analyysiä päätöksenteon pohjana. Kaikista toimenpiteistä digitaalisessa verkossa jää jälkiä eli dataa. Tätä tietoa systemaattisesti tutkimalla ja hyödyntämällä yritys voi ennakoita asiakkaidensa käyttäytymistä ja markkinoiden muutoksia ja näin parantaa päätöksentekoaan, strategioitaan ja markkinointi-investointiensa tuottoastettaan merkittävästi. Data auttaa yritystä parantamaan asiakaspalveluaan ja -tyytyväisyyttä sekä tehostamaan markkinointiaan. Nykyaikainen markkinointi ja tuotekehitys perustuvat datasta saadun tiedon hyödyntämiseen.

Datan avulla markkinoinnin tuloksellisuus avautuu

Datan ammattitaitoinen analysointi ja hyödyntäminen markkinoinnissa tehostaa yrityksen kannattavuutta leikkaamalla kustannuksia ja tuomalla lisää kannattavaa myyntiä. Datan avulla yritys voi periaatteessa laskea paljonko lisämyyntiä jokainen markkinointitoimenpide ja investoitu lisäeuro tuottaa. Se auttaa kohdistamaan aina rajalliset resurssit tehokkaimmalla tavalla tuoton maksimoimiseksi. Datan analysointi helpottaa oleellisesti yrityksen päätöksentekoa ja tarvittaessa jopa rahoitusta.

Oikean datan merkitys

Tarkoitukseensa oikea ja korruptoitamaton data ovat tehokkaan markkinoinnin päätöksenteon kannalta oleellisia. Virheellinen tai puutteellinen data voi johtaa vääriin johtopäätöksiin ja vahingoittaa liiketoimintaa. Tämän vuoksi datan laatu ja oleellisuus ovat tärkeitä tekijöitä dataperusteisen päätöksenteon kannalta. Dataa kertyy runsaasti yrityksen omasta digitaalisesta toiminnasta sekä tarvittaessa myös kumppaneilta. Liikaa dataa ei kannata kerätä ja analysoida, sillä se saattaa johtaa liiketoiminnan päätöksenteon oleellisista asioista epäolennaiseen mikromanagementtiin ja resurssien hukkakäyttöön. Kannattaa siis keskittyä oman liiketoimintastrategian kannalta oleelliseen tietoon ja sen mittaamiseen. Tärkeää on huolehtia siitä, että kaikista yrityksen kanavista ja prosesseista syntyvä oleellinen data huomioidaan päätöksenteossa ja että se on kaikkien sitä tarvitsevien tahojen käytettävissä. Tällöin myös muut kuin digitaaliset kanavat, kuten yrityksen puhelinpalvelut on huomioitava. Määritettäessä mitä mitataan ja millaista dataa kerätään, kannattaa lähteä liikkeelle oman strategian keskeisistä avainmenestystekijöistä eli KPI-indikaattoreista.

Yrityksen KPI indikaattorien pitäisi ilmaista mitattavina lukuina, kuinka yrityksen tärkeät tavoitteet toteutuvat. Tyypillisiä digitaalisen markkinoinnin tavoitteita ovat esimerkiksi sivuvierailujen määrä, sivuvierailuajkojen pidentäminen, tykkääminen sosiaalisen median palveluissa, rekisteröityminen palvelun käyttäjäksi, uutiskirjeen tilaaminen ja tietoenkin konversio verkko-ostajaksi ja kanta-asiakkaaksi. Kerättävän ja analysoidavan datan on tuettava yrityksen tärkeiden tavoitteiden toteutumisen seuraamista. Yrityksen analytiikasta vastaavien on tärkeää hallita datan oikea raportointi ja pystyä esimerkiksi graafisesti nostamaan esiin oleelliset seikat tietoa päätöksenteossaan tarvitseville henkilöille. Tämä lisää toiminnan tehokkuutta ja estää datan väärintulkintoja.

Data kohderyhmien tunnistamisessa ja kanavien arvioinnissa

Data auttaa yritystä ymmärtämään aiempaa paremmin asiakkaitaan ja erottamaan asiakassegmenttejä toisistaan tuottaessaan tietoa asiakaskunnan käyttäytymiseroista. Data mahdollistaa esimerkiksi eniten yrityksen palveluihin panostavien asiakkaiden tunnistamisen ja heidän käyttäytymisensä ja demografioiden analysoinnin. Näin voidaan luoda asiakaspersonaa edustamaan keskeisiä asiakasryhmiä. Näiden avulla voidaan kohdistaa markkinointiviestintä samanlaisen profiilin omaaviin asiakkaisiin vaikkapa sosiaalisessa mediassa. Samoin voidaan verrata eri markkinointikanavien tehokkuutta ja kohdistaa panostuksia niihin kanaviin, joista tulee eniten kaikkein parhaita asiakkaita. Datan avulla voidaan myös tunnistaa millä laitteilla asiakkaat käyttävät yrityksen palveluita ja kehittää niiden teknistä ja laadullista toimivuutta.

Data palvelun kehittämisessä

Datan avulla voidaan löytää ne digitaalisten palveluiden elementit, jotka aikaansaavat parhaiten asiakkaiden ostopäätöksiä ja saavat asiakkaat sitoutumaan palvelun käyttäjiksi. Samaten saadaan selville mahdolliset asiakkaan epätoivottuun poistumiseen johtavat tekijät ja korjata ne. Datan avulla voidaan myös kohdentaa esimerkiksi asiakaspalveluresursseja niihin ajankohtiin, jolloin asiakkaat ovat aktiivisimmillaan käyttämässä yrityksen palveluita ja parantaa näin asiointikokemusta. Ymmärtämällä asiakkaiden käyttäytymistä voidaan markkinointiin liittyvien päätösten tuloksellisuutta kehittää merkittävästi.

Hakukonenäkyvyys ja data

Tutkimusten mukaan ylivoimainen enemmistö ihmisistä kehittyneissä maissa aloittaa hankintojen valmistelun perehtymällä tarjontaan ja hintatasoon hakukoneiden avulla. Datan avulla yritys pääsee selville, miten ja millä hakutermeillä potentiaaliset asiakkaat etsivät sen tarjoamia tuotteita tai palveluita. Näin tunnistettuihin avainsanoihin panostamalla hakukoneoptimoinnissaan ja –markkinoinnissaan yritys voi ohjata lisää asiakasliikennettä omiin kanaviinsa ja tehostaa näin asiakashankintaansa.

Markkinoilla on tarjolla runsaasti erilaisia työkaluja, joiden avulla yritys voi tunnistaa tärkeitä avainsanoja sekä analysoida kilpailijoiden avainsanavalintoja. Parhaat työkalut näyttävät datan avulla mitkä avainsanat ovat tehokkaimpia asiakasliikenteen ohjaamisessa. Näin yritys voi panostaa resurssejaan Google Ads:n avainsanahuutokaupassa näiden sanojen puolustamiseen.

Asiakashankinnan kannalta tärkeimpien avainsanojen sisällyttäminen yrityksen sisältöihin sosiaalisen median kanavissa, verkkosivuilla ja muissa digitaalisissa välineissä parantaa yrityksen hakukonenäkyvyyttä ja tuo orgaanista asiakasvirran kasvua. Googlen verkosta löytyvä hakukoneoptimoinnin opas auttaa tässä alkuun. Mittaamalla ja analysoimalla asiakasdataa ja eri kanavia sekä trendejä voidaan digitaalisen markkinoinnin jatkuvan kehittämisen periaatteella säätää ja tehostaa hakukonenäkyvyyttä.



Data markkinointitoimenpiteiden tehostamisessa

Datan analysointi paljastaa sen, mitkä luovat elementit ja viestit markkinointiviestinnässä toimivat tehokkaimmin eri asiakasryhmissä. Digitaaliseen markkinointiin kuuluu oleellisesti erilaisten pienten dataa tuottavien testien tekeminen ja jatkuva oppiminen. Esimerkiksi eri luovien elementtien vertaaminen A/B-testauksella auttaa parantamaan viestinnän tuloksellisuutta.

Markkinointikampanjoista kertyvää data voidaan ja kannattaa hyödyntää uusien kampanjoiden tehostamisessa. Aiempien operaatioiden datan pohjalta voidaan kohdentaa investointeja niihin toimenpiteisiin, jotka aiemmin ovat osoittautuneet tehokkaimmiksi sekä ennakoida uusien kampanjoiden tuloksia. Jos esimerkiksi sosiaalisen median mainokset ovat tuoneet edellisessä kampanjassa enemmän ostavia asiakkaita yritykseen kuin hakukonemarkkinointi, kannattaa jatkossa panostaa enemmän somemainontaan. Samoin jos asiakasryhmien välillä on selkeitä eroja kannattavuudessa, auttaa data tunnistamaan parhaat asiakkaat sekä kohdistamaan uusasiakashankintaa juuri näihin. Datan avulla voidaan myös parantaa asiakaskokemusta personoimalla viestintää ja tarjoamalla jopa yksilöille juuri oikeita yrityksen palveluita oikeaan aikaan.

Dataperusteinen oppiminen on luonteeltaan jatkuvaa ja se tehostaa budjetointia sekä markkinoinnin tuottoastetta. Jatkossa yhä suurempi määrä markkinoinnin datapohjaisesta optimoinnista on automaattista ja perustuu tekoälyn hyödyntämiseen. Tällä hetkellä tekoäly tekee jo automaattista kampanjaelementtien A/B-testausta ja optimoi mainosnäyttöjen tuottoastetta.

3.7. VERKKO- ANALYTIikka

Verkkoanalytiikka tarkastelee verkkosivulle tulevaa trafiikkia ja verkkosivuilla tapahtuvaa liikennettä, eli verkkosivujen käyttöä ja selailua. Waisberg ja Kaushik (2009) määrittelevät verkkoanalytiikan käytön *tavoitteiksi asiakkaan verkkokokemuksen ymmärtämisen* (kutsutaan myös: CX = customer experience) ja parantamisen, sekä *yrityksen liiketoiminnallisen tuloksen kasvattamisen*.

Verkkosivujen analytiikka mittaa verkkosivujen toimivuutta yrityksen tavoitteiden kannalta ja sitä, kuinka ne auttavat asiakasta *löytämään* tuotteet/palvelut, *tietämään* niiden ominaisuudet ja *ostamaan* mahdollisimman oikein ja helposti (LTO-malli, lisää luvussa 6.3.). Yhtä lailla kuin muillekin mittareille, verkkoanalytiikalle tulee asettaa tavoitteet ja määrittää KPI:t.

Yleisimmät verkkoanalytiikan sovellukset ovat kävijälaskureita, ja niiden synnystä verkkosivujen analytiikka on aikoinaan lähtenyt kehittymään. Kävijälaskurit ovat yksinkertaisinta verkkoanalytiikkaa ja kertovat verkkosivustojen kävijämäärät. Nykyisin kuitenkin jo Google Analyticsin avulla saadaan paljon tarkempaa ja markkinoijaa kiinnostavampaa tietoa, kuten kävijöiden asuinpaikat, käyttöjärjestelmät ja laitteet, sekä mistä sivulta kävijä on verkkosivuille saapunut.

Verkkokaupassa verkkoanalytiikka hyödynnetään kävijäliikenteen ja verkkokaupan myynnin mittaamiseen ja analysointiin. Dataa ja siitä saatuja tuloksia analysoimalla pyritään löytämään keinoja asiakkaan verkkokauppakokemuksen kehittämiseen esimerkiksi lisäämällä tuotteiden ja niiden ominaisuuksien vertailumahdollisuuksia, tuotteiden lajittelu- ja seulontamahdollisuuksia, sekä ostoskorin kasvattamista ylös-

ja [ristiinmyynnillä](#). Viimeksi mainituilla pyritään sekä verkkokaupan myynnin kasvattamiseen joko ehdottamalla paremman katteen yritykselle tuottavaa tuotetta, että saamaan asiakkaalle parempaa arvoa tarjoamalla komplementtituotteita, jotka johtavat parempaan käyttökokemukseen. Mittaamalla pyritään siis havaitsemaan asiakkaan ostoprosessiin vaikuttavien tekijöiden toimivuus ja kaupan menestystä rajoittavat tekijät ja niiden syyt.

Mitä sitten verkkoanalytiikalla pitäisi mitata?

Yhtä oikeaa vastausta ei ole. Mittaamisen tarpeet liittyvät liiketoiminnan luonteeseen ja verkkosivuston rooliin myyntiprosessissa. Jokaisen yrityksen tulee ymmärtää oman myyntisupilon rakenne ja ryhtyä mittaamaan siinä tärkeitä toimintoja. Lähtökohtaisesti oleellista on mitata kuitenkin seuraavan kaltaista trafiikkia.

1. Liikenteen määrä (*traffic*) ja laatu (*bounce rate*)
2. Liikenteen lähteet (*orgaaniset, mainokset, sosiaaliset mediat jne.*)
3. Kiinnostavimmat sivut ja sisällöt
4. Kävijöiden demografiat
5. Konversiot

Tärkeintä on muistaa, että analytiikan ja oikein valittujen mittareiden avulla voidaan yrityksen markkinoinnin tuloksellisuutta arvioida faktojen pohjalta ja siten kehittää sitä aidosti.

Yrityksen markkinoinnin tehtävä on aikaansaada ja ohjata verkkoliikennettä eri kanavissa tavoitteidensa mukaisesti. Yrityksen on oleellista miettiä sitä, kuinka se mainostaa, näkyy hakukoneissa ja sosiaalisissa medioissa, ja kuinka sen verkkosivujen rakenne, navigaatio ja sisällöt mahdollistavat asiakkaan tehokkaan ja vaivattoman ostoprosessin, sekä kuinka sen sähköposti- ja sisältömarkkinointi toimivat. Analytiikan tarkoitus on vain kertoa se, kuinka hyvin yritys on toimenpiteissään näillä alueilla onnistunut ja kuinka yrityksen myyntisupilo verkossa toimii.

Mikä verkkoanalytiikkasovellus on paras?

Tähän ei ole yhtä ainoaa vastausta, vaan se riippuu liiketoiminnan luonteesta sekä yrityksen tarpeista nyt ja tulevaisuudessa. Lähtökohtaisesti Google Analytics on riittävän hyvä pienelle ja keskisuurelle yritykselle, mutta kun yrityksen koko kasvaa, voi olla halua integroida analytiikkaan muitakin osa-alueita kuin verkkosivujen liikenteen ja mainosten konversiot. Suuremmille yrityksille Adobe Analytics on noussut merkittävimmäksi analytiikka-alustaksi viime vuosina, joten sen hankinta ennemmin kuin myöhemmin voi olla järkevä investointi.

Verkkoanalytiikasta on kirjoitettu kokonaisia kirjoja, ja jopa Google Analyticsin ohjeet ovat useita kymmeniä sivuja pitkät, joten tässä teoksessa emme ryhdy verkkoanaly-

tiikkaa tämän enempää avaamaan. On siis olennaista, että yrityksessä tiedostetaan verkkoanalytiikan merkitys digitaalisen markkinoinnin kannalta, ryhdytään sitä kehittämään, paneudutaan datan keruuseen, opetellaan tulkitsemaan dataa oikealla tavalla ja kehitetään järjestelmiä määrätietoisesti. Verkkoanalytiikan kehitystyö on pitkäaikaista määrätietoista kehittämistyötä, joka muuttuu koko ajan ja johon on keskityttävä ja panostettava. Hyvä alku on tutustua Googlen Analyticsin aloitusoppaaseen, ja ryhtyä perehtymään sen käyttöön mielessään ne opetukset, joita me olemme tässä kirjassa antaneet.

Aloitusoppaan löydät tällä hetkellä osoitteesta: <https://support.google.com/analytics/answer/1008015?hl=fi>

Siinä vaiheessa, kun yritys ryhtyy ensimmäistä kertaa ottamaan käyttöön varsinaista analytiikkaa, on hyvä katsoa mallia Googlen Analyticsin demotililtä. Sieltä ilmenee, millaisia mahdollisuuksia Google Analytics tarjoaa, ja mitä kohti analytiikkaa tulisi kehittää. Demotiliin pääsee osoitteesta:

<https://support.google.com/analytics/answer/6367342?hl=fi>



VERKKOLIIKENTEEN YLEISET MITTARIT JA SEURANTA

Verkkosivujen liikennettä analysoimalla yritys saa tietoa monesta hyödyllisestä seikasta kuten eri kampanjoiden tehokkuudesta, eri kanavien tehokkuudesta, oman sisältönsä ja tarjontansa kiinnostavuudesta sekä asiakkaidensa ominaisuuksista.

SEURAAVAT MITTARIT KERTOAVAT SIVUSTON KIINNOSTAVUUDESTA JA ASIAKKAIDEN KÄYTTÄYTYMISESTÄ:

Kokonaissivustovierailujen määrä: sivun vierailujen kokonaismäärä (yhden henkilön kaksi vierailua lasketaan kahdeksi). Kertoo omaa kieltään sivujen yleisestä kiinnostavuudesta ja kuinka hyvin sivut löydetään.

Yksilölliset sivuvierailut: sivulla vierailleiden yksittäisten henkilöiden lukumäärä (yhden henkilön kaksi vierailua lasketaan yhdeksi). Tämä kertoo verkkopalvelun käyttäjien määrän. Vertaamalla kokonaissivustovierailujen määrää yksittäisten käyttäjien määrään voidaan tehdä johtopäätöksiä käyttäjien aktiivisuudesta ja sivuston kiinnostavuudesta.

Uudet vs. palaavat vierailijat. Palaavat ovat käyttäjiä, jotka ovat niin kiinnostuneita yrityksen sisällöstä, että palaavat uudestaan eli asioivat toistuvasti ja ovat kanta-asiakkaita. Uudet vierailijat ovat tärkeitä, mikäli yritys pyrkii lisäämään tunnettuuttaan ja saamaan uusia asiakkaita. Mikäli suhdeluku näiden välillä muuttuu, on yrityksen palveluissa tapahtunut muutoksia positiiviseen tai negatiiviseen tai kilpailijat ovat vaikuttaneet omilla toimillaan asiakkaiden käyttäytymiseen.

Vierailijoiden kiinnostuksen kohteet sivustolla eli *vierailut sivut* ja *eniten vierailut sivut*. Viimeksi mainittu tieto löytyy esimerkiksi Google Analyticsin Behaviours osiosta. Mittari kertoo verkkopalvelun sisällön kiinnostavuudesta käyttäjille, ja onko siinä sisältöjä, jotka ovat erityisen suosittuja tai epäsuosittuja. Tällä tiedolla voidaan kehittää sivustoa niin, että vierailijoita eniten kiinnostavaa sisältöä on enemmän ja sisällöt löytyvät aiempaa helpommin. Näin voidaan lisätä keskimääräistä asiointiaikaa ja parantaa konversiota. Tietoa voidaan hyödyntää erityisesti verkkokauppojen kehittämisessä. Tätä tietoa voidaan hyödyntää myös asiakaskunnan käyttäytymisperusteisessa segmentoinnissa.

Keskimääräinen vierailuaika ilmaisee kuinka kauan vierailu keskimäärin kestää. Pitkä vierailuaika kertoo kiinnostuksesta sivuston sisältöjä kohtaan. Oman sivuston keskimääräistä vierailuaikaa kannattaa verrata oman alan keskiarvoihin sekä omaan aikaisempaan dataan. Muuttunut vierailuaika voi kertoa muutoksista käyttäjäkokemuksessa esimerkiksi sivuston päivityksen jälkeen.

Poistumisaste (exit rate) kertoo missä kohtaa sivustoa kävijän kiinnostus loppuu ja hän poistuu palvelusta. Mikäli sivustolla on jokin kohta, jossa on muita suurempi poistumisaste voi kyseessä olla suunnitteluvirhe sivuston rakenteessa tai sisällössä.

Välitön poistumisprosentti (bounce rate) eli vain yhdellä sivulla vierailleet. Välitön poistuminen voi kertoa siitä, että vierailija on vahingossa klikannut mainosta tai muuten joutunut sivustolle, joka ei häntä kiinnosta. Muita mahdollisia syitä ovat mm seuraavat: sivun latautuminen kestää liian kauan tai käyttäjä ei välittömästi ja vaivattomasti löydä sivustolta etsimäänsä sisältöä. Viimeksi mainittuihin voi vaikuttaa sisältö- ja käyttöliittymäsuunnittelulla. Keinoja ovat mm navigaation parantaminen, kampanjakohtaisten laskeutumissivustojen käyttäminen, sisäisten linkkien käyttäminen sekä visuaalisuuden lisääminen sivustolle.

Vierailijoiden demografinen ja maantieteellinen jakauma auttaa tunnistamaan eri asiakassegmenttejä ja kohdistamaan markkinointia tyypillisiin (*look alike*) asiakkaisiin esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Tiedon avulla voidaan tarvittaessa lokalisoida sivustoa, jos merkittävä osa asiakkaista tulee ulkomailta.

Vierailijoiden asioinnissaan käyttämät laitteet (selain, mobiili). Tämä tieto auttaa kehittämään verkkopalvelun käytettävyyttä eri välineille ja antaa tietoa asiakkaiden käyttäytymisestä.

SEURAAVAT MITTARIT AUTTAVAT ARVIOIMAAN YRITYKSEN MARKKINOINNIN TEHOKKUUTTA JA ERI KANAVIEN ROOLIA YRITYKSEN MARKKINOINNISSA:

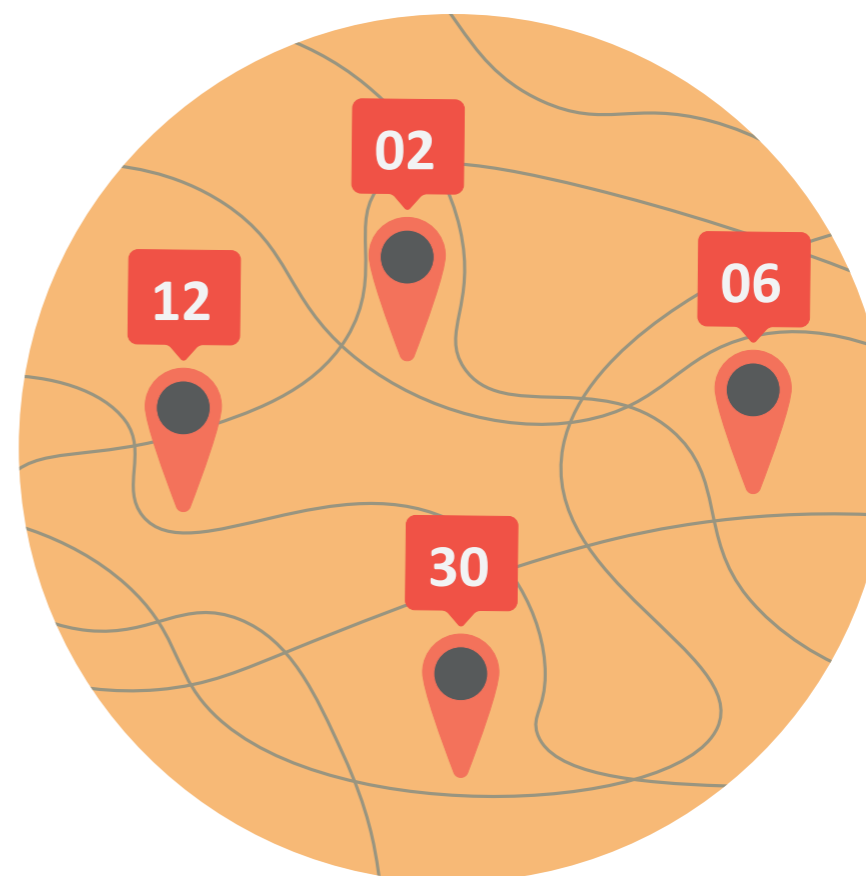
Sivustovierailut kanavittain tarkoittaa vierailujen lukumäärä eri kanavista (suositellut, maksetut haut, orgaaniset haut, suorat vierailut, sähköposti, sosiaalisen median eri kanavat ym.) Tämä tieto auttaa tunnistamaan mistä kanavista asiakkaat tulevat yrityksen verkkopalveluun. Sen avulla voidaan arvioida eri kanavien tehokkuutta suhteessa käytettyihin panoksiin. Kun asiakaskannattavuustietoa yhdistetään kanavatietoon, saadaan tietoa mistä kanavista saadaan kannattavimpia asiakkaita ja voidaan kohdentaa markkinointipanoksia niihin kanaviin.

Konversioaste tarkoittaa verkkosivulla vierailijoiden henkilöiden yksittäisten yrityksen tavoittelemien toimenpiteiden, yleensä myynti, lukumäärä tietyllä aikavälillä. Konversioaste esitetään yleensä prosentteina kaikista käyttäjistä. Konversioastetta mitataan erilaisista asiakkaiden suoritteista kuten mainosklikeistä, verkko-ostoksista, suositteluista, uutiskirjeen tilauksista, sovelluksen latauksista, yrityksen sisällön jakamisista sosiaalisessa mediassa tai lisätietopyynnöistä (liideistä). Konversioaste

on eräs digitaalisen markkinoinnin tärkeimmistä mittareista, koska se mittaa markkinointitoimenpiteiden lopputulosta - haluttua toimintaa kuten myyntiä tai siihen johtavaa käyttäytymistä. Google Analytics ja muut vastaavat ohjelmat helpottavat tämän oleellisen tiedon mittaamista oleellisesti. Eri toimialoilla ja eri kanavissa on erilaisia keskimääräisiä konversioprosentteja. Näistä kannattaa olla oman alan osalta selvillä, jotta voi verrata omaa toimintaa alan yleiseen tasoon. Luonnollisesti omien uusien toimenpiteiden konversioasteita on jatkuvasti verrattava omiin aiempiin tuloksiin toiminnan kehittämiseksi.

Sähköpostimarkkinoinnin tärkeä mittari on **sähköpostin avaamisen konversioaste**. Se tarkoittaa viestin avanneiden osuutta kaikista viestin saaneista. Mitä korkeampi konversioaste on, sen kiinnostavampi viestin otsikko on ollut kohderyhmälle. Myös oikea lähetysaika, oikein valittu kohdesegmentti ja tunnettu lähettäjä parantavat konversiota.

Konversiokustannus taas tarkoittaa miten paljon keskimäärin maksaa saada yksi konversio. Esimerkkinä voidaan mainita esimerkiksi mainosklikin hinta, sovelluksen asennuksen hinta, ostavan asiakkaan hankintahinta. Konversiokustannus kannattaa suhteuttaa myös tuottoon eli jonkin kanavan kalliimpi klikkihinta voi olla järkevä, jos se tuo kannattavampia asiakkaita kuin muut kanavat.



MUITA DIGITAALISESSA MARKKINOINNISSA YLEISESTI KÄYTETTYJÄ MITTAREITA

Mainonnan mittareita

Näyttöjen kokonaismäärä (impressions) kertoo yrityksen sisällön tai mainoksen kokonaisnäyttöjen määrän kohderyhmälle. Jos sama henkilö näkee yrityksen mainoksen useamman kerran, lasketaan kaikki nämä kerrat näyttöjen kokonaismäärään.

Tavoitettavuus (reach) taas kertoo kuinka suuren joukon yksittäisiä henkilöitä tietty kampanja tai sisältö tavoittaa. Tämän vuoksi näyttöjen kokonaismäärä on yleensä suurempi kuin tavoitettavuus. Sosiaalisen median tavoitettavuudella tarkoitetaan sitä, montako henkilöä näkee tietyn sisällön kanavassa kuten Facebookissa tai LinkedInissä.

Sosiaalisen median markkinoinnin mittareita ovat mm. seuraavat:

Yhteisön koko: seuraajien lukumäärä (kanavittain ja kokonaisuudessaan)

Kohderyhmän sitoutuminen (Engagement): sisällön jakamiset, tykkäykset, kommentit, uudelleentwiittaukset, vastaukset, suorat viestit jne.

Aktiivisuus prosentti (Engagement rate): aktiivisesti osallistuvien seuraajien lukumäärä jaettuna kaikkien seuraajien lukumäärällä kanavittain. Yleisesti aktiivisuustaso on n 2-5 % tavoitettavuudesta. Tämä mittaa tehokkaimmin yrityksen toimenpiteiden onnistumista ja sisällön kiinnostavuutta sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisessa mediassa kannattaa suosia sisältöä, joka aktivoi käyttäjiä.

Mainintojen määrä: kuinka monta kertaa brändin nimi on mainittu sosiaalisessa mediassa?

Sävy: missä sävyssä ihmiset ovat kommentoineet yrityksen sisältöjä sosiaalisessa mediassa?

CTR (Click Through Rate) eli mainoksen tai sähköpostilinkin klikkausaste mittaa tietyn sisällön esimerkiksi verkkomainoksen konversioastetta. Mitä suurempi CTR on, sitä kiinnostavampi mainos tai muu klikattava viesti on ollut. Vertaamalla eri sisältöjen CTR lukuja voidaan kehittää esimerkiksi mainonnan kiinnostavuutta ja tuottavuutta.

CPC (Cost Per Click) eli klikkikustannus mittaa yleensä yhden mainosklikin kustannusta markkinoijalle. Mitä halvemmalla klikkauksen sitä pienemmällä mainosbudjetilla pärjää. Aina ei kuitenkaan kannata keskittyä vain mainoksen hintaan, vaan huomio kannattaa kiinnittää myös klikkien tuoman liikenteen laatuun. Joskus voi olla kannattavaa maksaa tietyn kanavan mainoksista enemmän, jos sen tuomat asiakkaat ovat muita kannattavampia.

CPA (Cost Per Acquisition) eli uuden asiakkaan hankintakustannus. Tämä mittari on erityisen tärkeä verkkokaupoille ja tilauspohjaisille liiketoiminnoille sekä erilaisille verkkopalveluille kuten sovelluksille tai peleille.

LTV (Lifetime value) eli asiakkaan kokonaistuotto elinkaaren aikaan tarkoittaa asiakkaan koko palvelun käyttöaikana tuottamaa tuloa. Tätä pyritään ennakoimaan aiempien kokemusten ja toimialan keskiarvojen pohjalta. Mittari on erityisen tärkeä digitaalisille palveluille kuten verkkokaupoille, mobiilisovelluksille ja peleille. Jotta liiketoiminta olisi kannattavaa, on LTV luvun oltava korkeampi kuin CPA luvun.

ARPU (Average Revenue Per User) eli asiakkaan keskimääräinen tuotto tarkoittaa kaikkien asiakkaiden keskimääräistä tuottoa. Luku saadaan jakamalla tuotot käyttäjien määrällä.

Markkinoinnin tuottoaste eli **ROI** mittaa markkinoinnin kannattavuutta. Se voidaan laskea seuraavalla tavalla: saavutettu lisämyynti – muuttuvat markkinointipanokset (mainokset, ostettu PR, markkinoinnin materiaalit ja ostopalvelut) jaettuna muuttuvat markkinointipanokset x 100. Näin saadaan laskettua markkinoinnin tuotto-prosentti. Parhaiten ROI toimii eri kampanjoiden tehokkuuden vertailussa koska se ei huomioi yrityksen kiinteitä kuluja kuten henkilöstön palkkoja. Tämän vuoksi kampanjoiden ROI:n pitäisi olla vähintään 500 %.

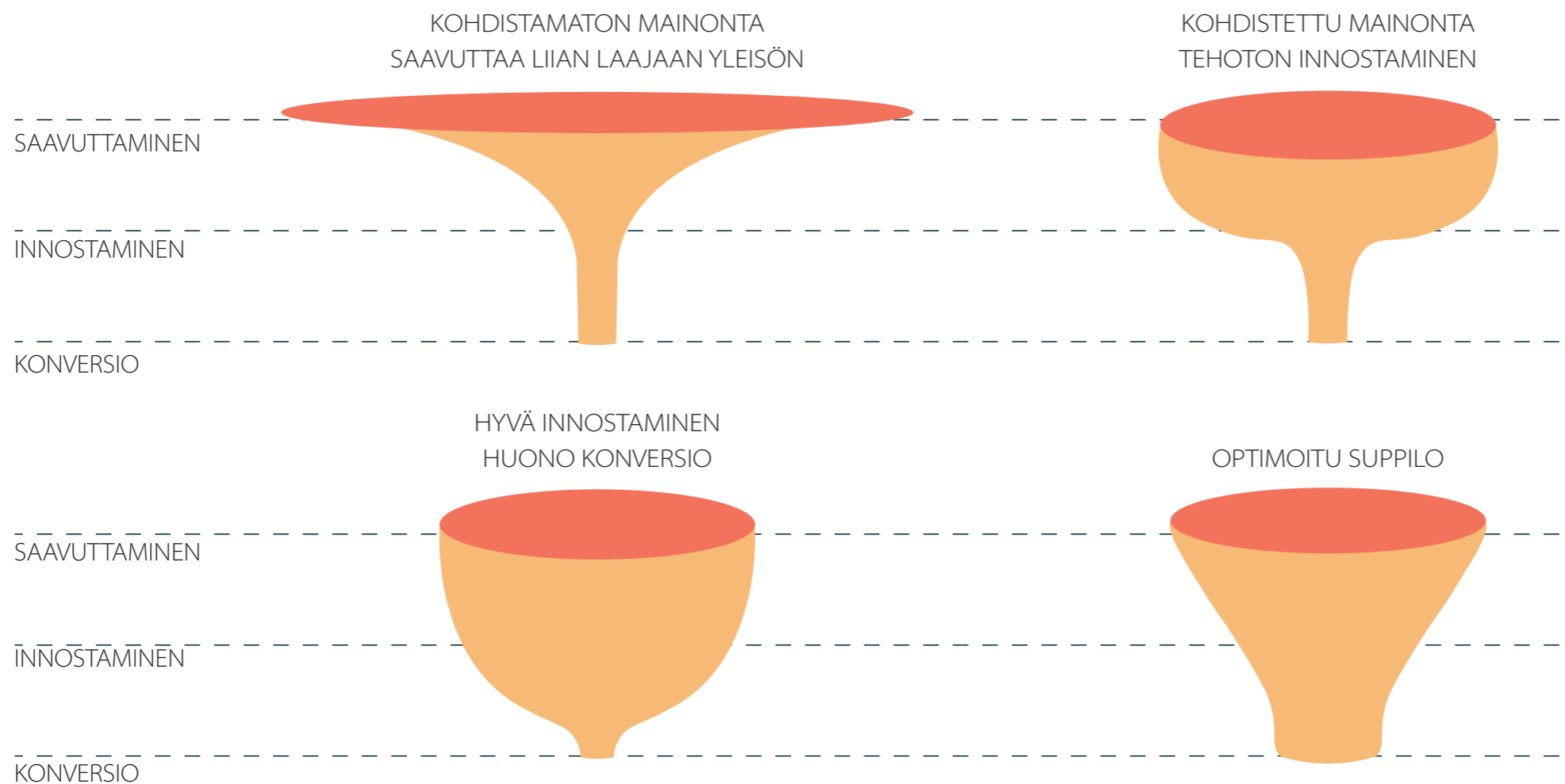
3.8. MYYNTISUPPILON MITTAAMISESTA SEN TEHOKKUUDEN KEHITTÄMISEEN

Jo aiemmin luvussa mainittu myyntisuppilo, sales funnel, on käsite, jolla pyritään ymmärtämään markkinoinnin toimintojen tehokkuutta ja laatua suhteessa asiakkaan ostoprosessiin. Kuten mainittiin, sen avulla pyritään mallintamaan kuinka paljon verkkosivusto kerää saapuvaa liikennettä asiakkaan tiedonetsintävaiheessa, kuinka asiakas käyttää ja tutkii sisältöjä harkintavaiheessa ja kuinka asiakas päätyy ostamaan. Itse käytämme yrityksen toimenpiteistä myyntisuppilon eri vaiheista akronyymiä SIKS (Saavuta-Innosta-Konvertoi-Sitouta), mutta sille on olemassa monia muitakin vastaavia. Yhteistä kaikille funnel-malleille on se, että ne mittaavat asiakashankinnan, markkinoinnin sisältöjen ja konversion toimenpiteiden toimivuutta.

Myyntisuppilon käyttö verkkoanalytiikan rakenteena alkoi yleistyä reilut kymmenkunta vuotta sitten. Waisberg ja Kaushik (2009) esittivät skenaariomallin, jolla voidaan mallintaa ja ymmärtää myyntisuppilon toimivuutta (Kuvio 18). Se havainnollistaa eri vaiheessa esiintyviä ongelmia, mutta myös oleellisia käsitteitä, jotka kuuluvat digitaalisen markkinoinnin johtamiseen ja hallintaan.

Kuviossa 18 näemme, kuinka vasemmalla ylhäällä oleva suppilo on ylhäältä leveä, mutta kapenee nopeasti. Tällainen suppilo kielii verkko- ja hakukonemainonnan tehottomuudesta. Verkkosivuille saapuu paljon kävijöitä, mutta **bounce rate** ja **vierailuaika** ovat lyhyet, eikä asiakas siirry seuraavaan vaiheeseen, eli ei innostu verkkosisällöistä





Kuvio 18: Myyntisuppilon laatu ja eri skenaariot (Waisberg & Kaushik 2009).

ja selaa sivua. Tällöin mainonta on tehotonta, kohdistuu liian laajaan yleisöön, eikä johda oikean asiakaskunnan saapumiseen verkkosivuille. Johtopäätöksenä yrityksen on kehitettävä mainontansa ja kohdennettava kampanjansa tehokkaammin rajatulle kohdeyleisölle.

Kuvion 18 oikealla ylhäällä oleva suppilo puolestaan kuvastaa tilannetta, jossa asiakaskunta on paremmin rajattu mainonnan kohteena, ja oletettavasti myös hakukoneoptimointi toimii, mutta ihmiset eivät innostu sisällöistä. Tällöin tulee pohtia laskeutumissivun houkuttelevuutta, verkkosivun rakennetta, navigaatiota ja sisältöjä LTO-mallin kautta. Innostuvatko ihmiset sisällöistä heti sivuille saavuttuaan? Löytävätkö ihmiset oikeat sisällöt? Tietävätkö ihmiset oikeat asiat tuotteista? Osavatko he ostaa itselleen oikean tuotteen? Tällaisia kysymyksiä tulee markkinoijan esittää itselleen. Verkkosivujen kehittäminen on kokonaisvaltaista toimintaa, vaatii hypoteesien muodostamista ja testaamista. Perinteinen A/B-testaaminenkin eri vaihtoehtojen suhteen on mahdollista.

Kuvion 18 vasemmalla alhaalla olevassa suppilossa ihmiset saapuvat sivuille, viettävät siellä aikaa, käyvät eri sivuilla, mutta eivät osta. Tällaisessa tilanteessa pitää pohtia konversio-optimoinnin kannalta oleellisia kysymyksiä. Onko ostaminen tarpeeksi helppoa? Tarjoanko riittävän selkeän informaation ostamisen kannalta? Onko sivuilla tarjolla riittävän laajat maksuominaisuudet? Ovatko sosiaaliset evästeet ja luottamusindikaattorit selkeät, näkyvillä ja saavatko ne aikaan luotettavan ja laadukkaan kuvan palvelusta? Tämä on konversio-optimoinnin ongelma, josta lisää luvussa 6.3.

Kuvion 18 oikealla alhaalla oleva myyntisuppilo on optimoitu ja toimii hyvin. Kyseessä on siis unelmatilanne, johon on pyrittävä pääsemään. Suppilon tulisi pysyä samankaltaisena, vaikka trafikin määrä kasvaisi. Trafikin määrän kasvaessa bounce raten tulisi pysyä ennallaan, sivuvierailujen suhteellisen keston tulisi pysyä ennallaan ja myyntien kasvaa samassa suhteessa lisääntyneeseen trafiikkiin. Myyntisuppilon ymmärtäminen on ensisijaisen tärkeää, jotta eri toimenpiteitä voidaan suunnitella ja johtaa.

Myyntien johtamisessa on olennaista määrittää jokaiselle vaiheelle kriittiset suorituskykykymittarit. Näin myyntiprosessia, ja sen toimivuutta, voidaan mitata ja mallintaa. Mittareiden tuloksista voidaan piirtää suppilo, ja saada näin visualisoitua suppilon toiminta. Yrityksen oman suppilon toimintaa voidaan verrata Weisbergin ja Kaushikin suppiloiden malleihin ja näin saada käsitystä niistä osa-alueista, joita pitää kehittää.

Taulukko 7. Myyntisuppilon mittauskohteet ja usein määritellyt KPI:t*



SAAVUTTAMINEN	INNOSTAMINEN	KONVERSIOT
*Trafiiikki (uusi ja palaava trafiiikki)	Katsotuimmat tuotteet	*Konversioprosentti (Conversion rate)
Trafiikin lähteet	Katsotuimmat sisällöt	Keskioستoksen summa
*Saavuttamisen hinta (CPC) Cost per click	*Sivujen vierailumäärät	Ostosmäärät
*Bounce Rate, välitön poistuminen	*Tuotteiden lisääminen ostoskoriin	Maksu- ja tilaustavat
*Sivulla käynnin kesto ja sivumäärät	*SCAR, Ostoskorin hylkääminen (Shopping Cart Abandon Rate)	*Konversion hinta (Cost per conversion)

Myyntisuppilon KPI:t

Luonnollisesti suppilon vaiheiden mittaaminen riippuu niistä toiminnoista, joita yritys on suunnitellut ja toteuttanut digitaalisessa markkinoinnissaan. Alla on taulukko asioista, joita täytyy mitata.

Nämä kaikki toiminnot ovat saatavilla tavalla tai toisella Google Analyticsin tai yrityksen oman datan kautta. Yleensä Analyticsin rinnalla kannattaa pitää jotain CRM-järjestelmää (Customer Relationship Management, asiakassuhteiden hallinta, jonne tallennetaan tiedot asiakkuuksista, esim. yhteydentoto, yhteystiedot, ostot, ostotiheys jne.), jonka ylläpito ja seuranta yhdessä analytiikan kanssa antaa ajantasaista kuvaa asiakasmääristä, ostokäyttäytymisestä ja asiakassuhteiden laadusta. Näitä pitää pyrkiä tulkitsemaan virheettömästi, kun suunnitellaan toimenpiteitä asiakaskunnan sitouttamiseen.

Myyntien mittareita, jotka kannattaa ottaa käyttöön (mittaavat tehokkuutta):

Konversioprosentti (Conversion Rate), tarkoittaa verkkosivulla vierailijoiden henkilöiden yksittäisten yrityksen tavoittelemien toimenpiteiden lukumäärä tietyllä aikavälillä. Esim. ostot, lataukset ja lomakkeen täytöt – $Conversion \% = (\# \text{ konversiot} / \# \text{ vierailijat}) * 100$

Konversiokustannus (Cost per Conversion), tarkoittaa miten paljon keskimäärin maksaa saada yksi konversio (Mainoskustannukset/konversioiden määrä) – $CPC = \text{kustannukset} / \# \text{ konversiot}$

Kustannus/liidi (Cost per lead) – CPL = $\text{mainoskustannukset} / \# \text{ liidit}$

Asiakkaan hankintakustannukset (Cost per Acquisition) – CPA = $\text{mainoskustannukset} / \# \text{ asiakkaat}$

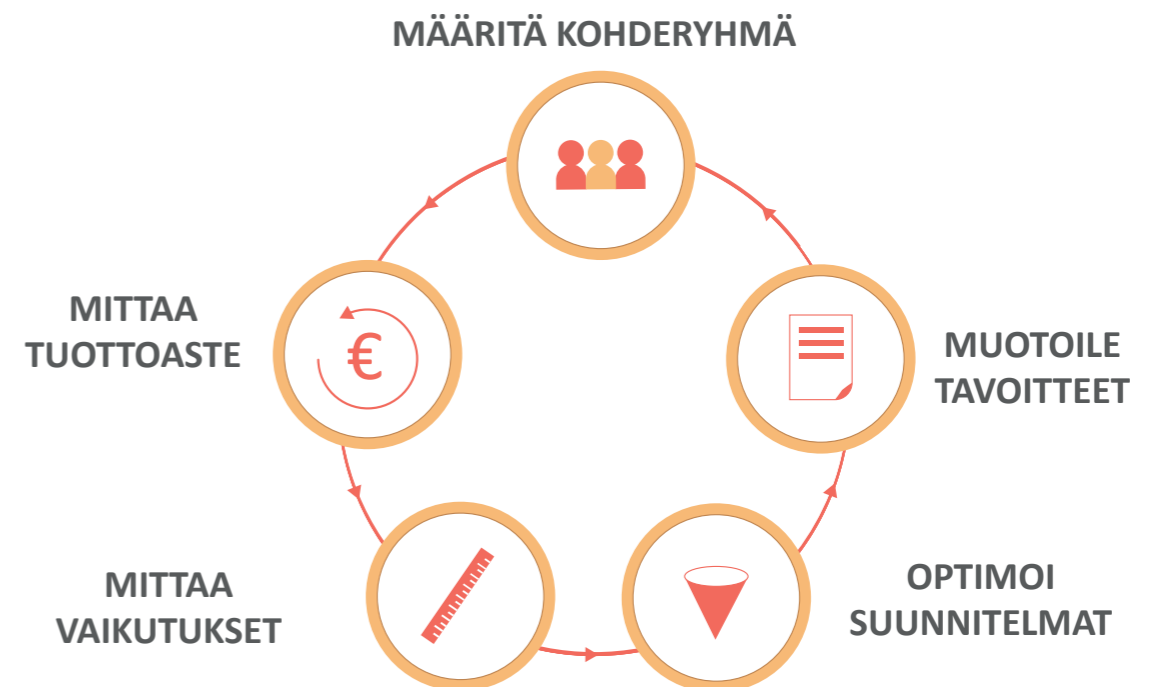
Arvo/vierailija = $\text{Kokonaismyyntien arvo} / \# \text{ vierailijoiden}$

3.9. MARKKINOINNIN TOIMENPITEET JA MITTAAMISEN LAATU

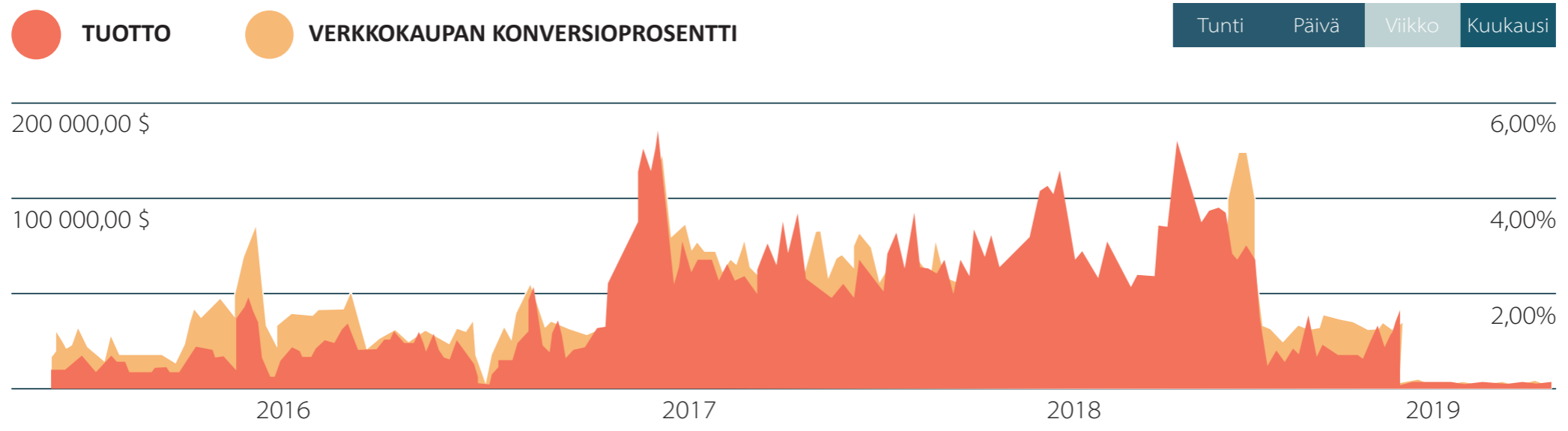
Yrityksen tulee mitata kokonaisuudessaan, kuinka se saavuttaa, innostaa, konvertoi ja sitouttaa asiakkaitaan. Jokainen osa-alue muodostaa taktisten toimintojen sarjan, kerrotaan lisää luvussa viisi. Nämä yksittäiset toiminnot muodostavat päivittäiset, viikoittaiset, kuukausittaiset, kvartaaliset, puolivuositteiset ja vuosittaiset mittaus-ajanjakset, joiden sisään mahtuu niin suvantoja kuin sesonkejakin. Siksi on oleellista ymmärtää ja suhteuttaa mittaukset kulloisenkin ajanjakson vallitseviin olosuhteisiin.

Kaiken kaikkiaan on ymmärrettävä, että verkkoanalytiikassa on kyse yrityksen omien toimenpiteiden mittaamisesta. Olennaista on ymmärtää, että mittarit ovat suhteellisia. Ei ole olemassa absoluuttisia totuuksia. Mittareita tulisi suhteuttaa yrityksen tavoitteisiin ja omiin pitkän aikavälin tuloksiin ja verrata tuloksia aikaisempiin vuosiin ja vastaaviin ajanjaksoihin. Digitaalisen markkinoinnin mittarit ovat yrityksen toiminnan suunnittelua, tehostamista ja johtamista varten. Niiden hyödyntäminen tuo yrityksen markkinointiin ja toimintaan suunnitelmallisuutta ja pitkäjänteisyyttä.

On hyvä myös muistaa, että viikot, kuukaudet ja kvartaalit vaihtelevat keskenään. Samoin yleinen taloustilanne ja kilpailijoiden toimet vaikuttavat yrityksen lyhyen aikavälin tuloksiin. Siksi on oleellista aina ymmärtää mittaustulosten taustalla olevia selittäviä tekijöitä. Jos lyhyellä aikavälillä tuloksissa on havaittavissa laskua, on syytä tarkastella tilannetta myös oman toiminnan ulkopuolelta. Aina ei välttämättä ole kysymys siitä, että yrityksen toiminnassa olisi laadullisia poikkeamia.



Kuvio 19. Yksittäisestä lähteestä kerättävän datan rooli markkinointiprosessissa (Ryan 2014).



TUOTTO JA KONVERSIOPROSENTTI

Tuotto

10 647 129,15 \$



Verkkokaupan
konversioprosentti

1,54 %



TAPAHTUMAT

Tapahtumat

64 660



Keskim. tilauksen arvo

164,66 \$



Kuvio 20. Graafinen mallinnus. Google Merchandise Storen tuotto ja konversioprosentit 2016-2019 (Google).

Siksi tilastoista tarvitaan riittävän pitkä, mielellään useiden kuukausien aikasarja, jota voidaan verrata aiempiin. Jos tulokset eivät ole liikaa heilahdelleet, ei ole syytä huoleen. Aina voi kuitenkin pyrkiä parantamaan suoritustasoa pienillä kokeiluilla.

Kuviossa 19 on esitetty Googlen Merchandise Storen viiden vuoden aikasarja myynneistä ja konversioprosentista.

Kuten nähdään, että vuoden 2018 puolivälissä myynnit romahtivat, ja tammikuussa 2019 ne käytännössä katosivat. Samaan aikaan tapahtui Googlen toiminnassa strategiamuutokset, eli Google pienensi verkkokauppaansa panostamista opetus- ja markkinointityökaluna, joten muutokset ovat luonnollisia. Sen sijaan on mielenkiintoista havaita, että aikaisempien vuosien korkeimmat piikit tuotoissa ja konversioprosenteissa ovat osuneet luontaisiin sesonkeihin, eli jouluihin, lukuun ottamatta kevään 2018 piikkiä, jolle oletettavasti on olemassa jokin markkinoinnillinen selitys.

Tuntematta taustaa, emme voi ymmärtää mistä moinen johtuu. Tämän syklistyksen tunteminen, siitä markkinoinnillisten johtopäätösten ja toimenpiteiden tekeminen ja datan kautta liiketoiminnan johtaminen, ovat parasta analyttistä osaamista.

YHTEENVETO

Yrityksen liiketoiminnan tavoitteiden tulee perustua tietoon yrityksen ja markkinoinnin nykytilanteesta. Niiden taustalla tulee aina olla organisaation visio ja missio. Digitaalisen markkinoinnin tavoitteiden tulee myös perustua yrityksen liiketoiminnan tavoitteille ja strategisille valinnoille. Niiden on aidosti tuettava yrityksen syytä olla olemassa ja johdettava osaltaan kohti liiketoiminnan tavoitteiden saavuttamista. Yrityksen olisi hyvä määrittää erikseen lyhyen ja pitkän aikavälin tavoitteet. Pitkän aikavälin tavoitteet perustuvat aina visioon ja ne kertovat, miten edistää kohde-ryhmien saavuttamista ja myyntiä. Käytännössä digitaaliset markkinointitoimet parantavat yrityksen kannattavuutta pitkällä aikavälillä kahta reittiä: ne joko tuovat kustannussäästöjä tai lisäävät tuottavuutta. Yrityksen tulee myös ymmärtää se, minkälaista arvoa sen digitaalisen kanavat asiakkaalle tuottavat. Lyhyen aikavälin tavoitteet ovat yksityiskohtaisia tavoitteita, joilla tähdätään pitkän aikavälin tavoitteisiin pääsemiseen. Näin ne ovat oikeastaan välitavoitteita, joiden avulla yritys etenee kohti visiotaan. Näitä lyhyen aikavälin tavoitteita voidaan mitata keskeisillä suorituskykymittareilla (KPI:t).

Digitaalisen markkinoinnin tavoitteisiin liittyy aina se, että ne ovat sidottuja johonkin tiettyyn ajanjaksoon, jolloin niiden toteutumista tulee verrata samankaltaisiin ajanjaksoihin. Yrityksen yleiset tavoitteet liittyvät yleensä kasvuun, taloudellisuuteen tai brändiin. Kasvuun liittyvistä tavoitteista tärkein on yleensä myynnin määrän kasvattaminen, joko lisäämällä ostavien asiakkaiden määrää tai kasvattamalla keskimääräisen ostoskorin euromääräistä kokoa. Määritettäessä kasvutavoitteita kannattaa miettiä kuinka digitaaliset ratkaisut mahdollistavat kasvun esimerkiksi markkina-alueen laajentumisen muodossa. Taloudellisuuteen liittyvät tavoitteet keskittyvät kustannusten alentamiseen ja katteen parantamiseen. Digitaalinen markkinointi on varsin kustannustehokasta, joten hyödyntämällä digitaalisen markkinoinnin menetelmiä ja tiedolla johtamista voi yritys usein tehostaa toimintojaan ja leikata kustannuksiaan. Brändiin liittyvät tavoitteet ovat tunnettuuteen tai asiakkaiden sitouttamiseen liittyviä.

SIKS -mallia voidaan käyttää apuna tavoitteiden asetannassa. Tällöin mallin eri vaiheisiin luodaan omat tavoitteensa ja mittaristo onnistumisen seuraamiseen. Saavuttamisessa pyritään aikaansaamaan mahdollisimman paljon yleisöä ja/tai näkyvyyttä. Mittarit liittyvät siitä syystä yrityksen verkkopalveluihin kohdistuvaan liikenteeseen ja siinä tapahtuvien muutosten mittaamiseen. Seuraavassa vaiheessa yleisöä pyritään innostamaan vuorovaikutukseen. Tavoitteena on silloin vuorovaikutuksen lisääminen. Mittaamisen indikaattorit ovat tällöin asiakkaiden toimintaan ja siinä tapahtuviin muutoksiin liittyviä. Konvertoitumisessa pyritään saamaan vuorovaikutuksessa olevia henkilöitä toimimaan halutulla tavalla, eli esimerkiksi ostamaan. Tavoitteet ja niiden mittarit liittyvät asiakkaiden ostojen määrään, keskiostosten kokoon ja niissä tapahtuvien muutosten mittaamiseen. Sitouttamisessa pyritään saamaan ostaneista asiakkaista kanta-asiakkaita. Tässä vaiheessa kannattaa mitata asiakkaiden sitoutumiseen liittyviä tekijöitä, esimerkiksi palaavien asiakkaiden määrää (eli retentiota) ja palaavien asiakkaiden keskiostoja.

Myyntisuppiloajattelua voidaan käyttää digitaalisen markkinoinnin tavoitteiden asettamisen apuna SIKS -mallin kanssa. Myyntisuppilomallin avulla tavoitteita voidaan periaatteessa asettaa kahdella tavalla. Ensimmäinen vaihtoehto on lisätä toivotunlaisten vierailijoiden määrää verkkopalveluissa. Näin yritys myy enemmän, kun vierailijat konvertoituvat samalla prosentilla kuin aiemmin, mutta kävijöitä on enemmän. Toinen vaihtoehtoinen tavoite on parantaa asiakkuuden eri vaiheiden ja välistä konversiota niin, että suurempi osa saavutetuista prospekteista lopulta ostaa yrityksen tuotteita. Tälläkin keinolla yritys pystyy myymään enemmän, vaikkei liikennettä sivustolle lisätäkään. Tällaisessa tilanteessa puhutaan konversio-optimoinnista.

Digitaaliseen markkinointiin ei ole olemassa kaikille sopivaa mittaripakettia, koska eri toimialojen ja yritysten liiketoiminta poikkeaa toisistaan. Kaikkien organisaatioiden on luotava omaan liiketoimintansa avainmenestystekijöihin ja tavoitteisiin perustuvat mittaristonsa ja ymmärrettävä mitä mitataan ja mihin lukua suhteutetaan. Mittareiden asettamisen avuksi on määritelty SMART -kriteeristö (Chaffey 2011), jonka tehtävänä on tuottaa parempaa digitaaliseen analytiikkaan pohjautuvaa raportointia. Mittareiden tarkalla määrittelyllä pyritään hahmottamaan, mitkä mittarit ovat oleellisia tavoitteiden seuraamisen ja saavuttamisen kannalta. Hyvät mittarit kertovat asenteista, niiden muutoksesta tai potentiaalisten asiakkaiden ostohaluista. Näin ollen digitaalisten mittareiden tulisi mitata yrityksen markkinointi- ja myyntiprosessin toimivuutta. Tavoitteiden tulisi olla spesifejä ja kuvastaa asiakkaan ostopolun eri vaiheisiin tehtävien toimenpiteiden vaikuttavuutta. Tavoitteiden tulisi olla konkreettisia eli numeerisesti mitattavia sekä aikaan sidottuja. Niiden tulisi myös olla saavutettavissa yrityksen käytettävissä olevilla resursseilla.

Digitaalisessa markkinoinnissa tavoitteiden toteutumisen mittaaminen on helpompaa ja tarkempaa kuin perinteisissä kanavissa. Nykyaikainen markkinointi ja tuotekehitys perustuvat datasta saadun tiedon hyödyntämiseen. Analytiikasta saatavien lukujen tulisi antaa sellaista tietoa, jota voidaan käyttää yrityksen johtamisessa ja liiketoiminnan kehittämisessä. Suorituskykyindikaattoreiden tarkoituksena on tarjota kokonaisvaltainen näkökulma johtamiseen ja muodostaa jokaista markkinointiprosessin toimenpidettä kuvastavaa analytiikkaa. Tärkeää on, että yrityksellä on käytössään

muutama mittari, joiden avulla se voi seurata tavoitteidensa toteutumista ja niihin tähtäävien keskeisten toimenpiteiden tehokkuutta. Mittarit, niiden tuotaman datan analyysitavat ja raportointi on pyrittävä rakentamaan ja valitsemaan oikein, jotta saadaan käsitys, miten yrityksen markkinointitoimenpiteet toimivat niille asetettuihin tavoitteisiin nähden. Näin saadaan käsitys markkinoinnin toimenpiteiden toteutuksen laadusta, jonka perusteella yrityksen tulee pyrkiä kehittämään toimintaansa. Virheellinen tai puutteellinen data voi johtaa vääriin johtopäätöksiin ja vahingoittaa liiketoimintaa. Liikaa dataa ei kannata kuitenkaan kerätä, sillä se saattaa johtaa yrityksen resurssien hukkakäyttöön.

Data auttaa yritystä ymmärtämään aiempaa paremmin asiakkaitaan ja erottamaan asiakassegmenttejä toisistaan tuottaessaan tietoa asiakaskunnan käyttäytymiseroista. Näiden avulla muodostetun käsityksen perusteella voidaan kohdistaa markkinointitoimenpiteitä samanlaisen profiilin omaaviin asiakkaisiin. Datan avulla voidaan myös tunnistaa ne elementit, jotka parhaiten edistävät asiakkaiden ostopäätöstä tai sitoutumista. Asiakasymmärryksen avulla markkinointiin liittyvien päätösten tuloksellisuutta voidaan parantaa merkittävästi.

Kehittyneissä maissa suuri enemmistö asiakkaista aloittaa ostoprosessinsa hakukoneiden avulla. Datan avulla voidaan saada selville, miten ja millä hakutermeillä asiakkaat etsivät tiettyjä tuotteita tai palveluita. Tämä tieto on tärkeää hakukone-markkinoinnissa. Hakukonemainonnan lisäksi datan avulla voidaan myös digitaalisen markkinoinnin jatkuvan kehittämisen periaatteella tehostaa yrityksen omien palveluiden hakukonenäkyvyyttä.

Kerätystä datasta voidaan saada selville se, mitkä luovat elementit markkinointiviestinnässä toimivat tehokkaimmin missäkin asiakasryhmässä. Kampanjoiden tehokkuutta voidaan parantaa hyödyntämällä eri elementtien A/B-testausta optimaalisten luovien ratkaisujen löytämiseksi. Kampanjoista kertyvä data ja siitä saatu oppi kannattaa hyödyntää tulevien kampanjoiden tehostamisessa. Datan avulla voidaan myös parantaa asiakaskokemusta personoimalla viestintää ja tarjoamalla jopa yksilöille juuri oikeita yrityksen palveluita oikeaan aikaan.

Verkkoanalytiikka tarkastelee verkkosivulle tulevaa trafiikkia ja verkkosivuilla tapahtuvaa liikennettä, eli verkkosivujen käyttöä ja selailua. Verkkoanalytiikan käytön tavoitteena on asiakkaan verkkokokemuksen ymmärtämisen ja liiketoiminnan tuloksen kasvattamisen. Yleisimmät verkkoanalytiikan sovellukset ovat kävijälaskureita. Nykyisin Google Analyticsin avulla saadaan kuitenkin paljon tarkempaa ja markkinoijaa kiinnostavampaa tietoa, esimerkiksi kävijöiden asuinpaikat.

Siihen, mitä verkkoanalytiikalla tulisi mitata, ei ole yhtä oikeaa vastausta. Jokaisen yrityksen tulisi ymmärtää oman myyntisuppilonsa rakenne ja ryhtyä mittaamaan siinä tärkeitä toimintoja. Tärkeintä olisi muistaa, että analytiikkaa on aina tavoitteellista. Sen avulla arvioidaan yrityksen markkinoinnin tuloksellisuutta ja voidaan kehittää sitä aiempaa tuloksellisemmaksi. Yrityksen markkinoinnin tehtävä on aikaansaada ja ohjata verkkoliikennettä eri kanavissa tavoitteidensa mukaisesti ja viime kädessä lisätä kannattavaa myyntiä. Yrityksen on oleellista miettiä sitä, kuinka se mainostaa, näkyy hakukoneissa ja sosiaalisissa medioissa, ja kuinka sen verkkosivujen rakenne,

navigaatio ja sisällöt mahdollistavat asiakkaan tehokkaan ja vaivattoman ostoprosessin, sekä kuinka sen sähköposti- ja sisältömarkkinointi toimivat. Analytiikan tarkoitus on kertoa se, kuinka hyvin yritys on toimenpiteissään näillä alueilla onnistunut ja kuinka yrityksen myyntisuppilo verkossa toimii. Verkkoanalytiikan kehitystyö on pitkäaikainen ja määrätietoinen prosessi, johon panostaminen näkyy yleensä parantuneena kannattavuutena.

Myyntisuppilon mittaamisessa pyritään mallintamaan, kuinka paljon verkkosivusto kerää saapuvaa liikennettä tietojenetsintävaiheessa, kuinka asiakas käyttää ja tutkii sisältöjä harkintavaiheessa ja kuinka asiakas päätyy ostamaan. Myyntisuppilon eri vaiheiden mallintamiseen käytämme akronyymiä SIKS. Sillä suunnitellaan, havainnollistetaan ja mitataan asiakashankinnan, markkinoinnin sisältöjen ja konversion toimenpiteiden toimivuutta. Suppilon eri vaiheiden mittaaminen riippuu niistä toiminnoista, joita yritys on suunnitellut ja toteuttanut omassa digitaalisessa markkinoinnissaan. Yrityksen siis tulee mitata kokonaisuudessaan, kuinka se saavuttaa, innostaa, konvertoi ja sitouttaa asiakkaitaan. Jokainen osa-alue muodostaa taktisten toimintojen sarjan.

Mittaamisessa on hyvä muistaa, että ajanjaksot vaihtelevat keskenään. Yleinen taloustilanne, kilpailijoiden toimet ym. vaikuttavat yrityksen lyhyen aikavälin tuloksiin. Olennaista on ymmärtää mittaustulosten taustalla olevia selittäviä tekijöitä. Tilastoista tarvitaan siis riittävän pitkä aikasarja, jotta niitä voidaan järkevästi verrata aiempiin. Mittarit tulisi suhteuttaa yrityksen omiin saman aikavälin tuloksiin aikaisempina vuosina tai vastaavina ajankohtina sekä toimialan yleisiin tunnuslukuihin. Oman toimialan ja toiminnan syklisyyden tunteminen, tiedon hyödyntäminen omien operaatioiden suunnittelussa ja toteuttamisessa, sekä oman toiminnan jatkuvaan mittaamiseen perustuva kehittäminen, ovat keskeisiä osaamisalueita digitaalisessa markkinoinnissa.



DIGITAALISEN MARKKINOINNIN STRATEGIA

Aiemmissa luvuissa selvitettiin yrityksen digitaalisen markkinoinnin nykytilan ymmärtämistä, sekä pyrittiin luomaan käsityskyky siitä, mihin halutaan mennä ja kuinka sinne pääsemisestä voidaan seurata. Nykytila ja tavoitteet saavat muotonsa strategian muotoilussa. Digitaalisen markkinoinnin strategian laadinnassa etsitään vastausta kysymykseen ”Miten saavutamme digitaaliselle markkinoinnille asettamamme tavoitteet?”.

Strategia on yksinkertaisesti suunnitelma tavoitteisiin pääsemiseksi alati muuttuvassa toimintaympäristössä. Oleellisia kysymyksiä sitä laadittaessa ovat seuraavat: mitä yritys haluaa ja aikoo tehdä tavoitteisiin pääsemiseksi, miksi se on valinnut juuri nämä keinot sekä miten se aikoo valitsemansa toimenpiteet toteuttaa, huomioiden käytettävissä olevat henkilö- ja taloudelliset resurssit? Strategian laatimiseen kuuluu oleellisesti myös valintojen tekeminen. Yrityksen kannattaa keskittyä niihin asioihin, joiden avulla se pystyy tehokkaimmin saavuttamaan asettamansa tavoitteet.

Vaikka puhumme tässä luvussa digitaalisen markkinoinnin strategiasta, kannattaa muistaa, ettei digitaalisen markkinoinnin strategiaa kannata laatia irrallisena yrityksen liiketoiminnan muista osa-alueista, vaan se on yksi elementti yrityksen liiketoimintastrategiaa ja osa integroitua markkinointistrategiaa. Kaikkien markkinointitoimien tulisi tukea yrityksen liiketoiminnan tavoitteita ja välittää yrityksen tavoiteimagon mukaista yhtenevää viestiä. Siksi tarkastelemme tässä luvussa ensin hiukan yleisiä liiketoimintastrategian elementtejä, joiden jälkeen tutustumme asiakaskokemukseen. Luvun lopussa digitaalisen markkinoinnin strategia tiivistetään yhteen toimintasuunnitelman muodossa. Samalla otetaan alustava katsaus digitaalisen markkinoinnin taktiikoihin, toimenpiteisiin ja johtamiseen ja kontrollointiin, joita käsitellään seuraavissa luvuissa.

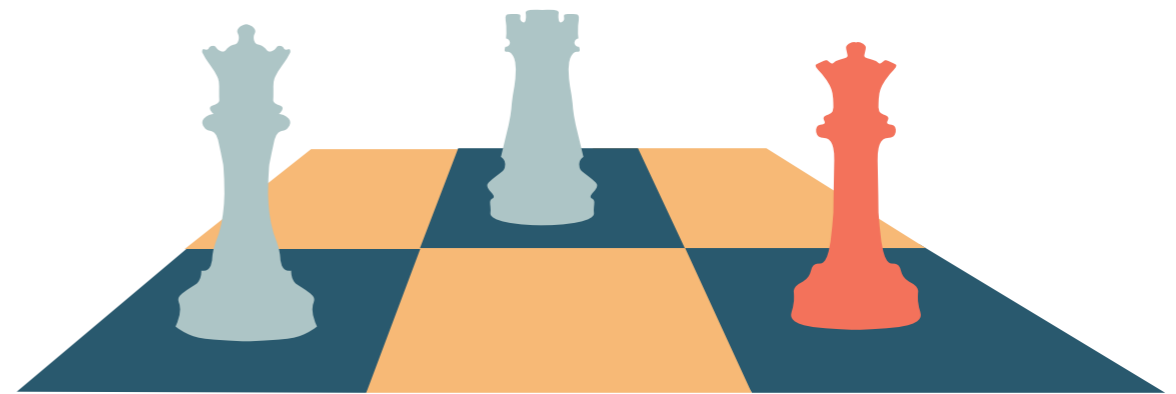


4.1 LIIKETOIMINTASTRATEGIAN JA STRATEGISEN AJATTELUN PERUSTEET

Menestyäkseen toimialan sisäisessä kilpailussa, on yrityksen pyrittävä luomaan itselleen kilpailuetua kilpailijoihinsa nähden. Michael E. Porterin määrittelemän nykyaikaisen liikkeenjohdon strategisen käsityksen mukaan yritys voi kilpailla joko olemalla kustannusjohtaja, olemalla joissain keskeisissä ostopäätökseen vaikuttavissa tekijöissä asiakkaidensa mielestä parempi kuin kilpailijat, tai fokuoitumalla tiettyyn segmenttiin. Fokuoitumisessa erottumiskeinoiksi nähdään mm. tuoteominaisuudet, laatu, palvelu ja brändi.

Pienen yrityksen kohdalla nähdään parhaimmaksi ratkaisuksi tavoitella kilpailuetua rajatussa markkinasegmentissä resurssiensa puitteissa, koska yksittäisen yrityksen tarjoama ratkaisu asiakkaan tarpeeseen on käytännössä erittäin harvoin sopiva vaihtoehto jokaiselle potentiaaliselle asiakkaalle.

Mikäli yritys pystyy toimimaan pienemmillä kustannuksilla kuin kilpailijat, voi se siirtää osan kustannusedusta hintoihin. Tämä edellyttää yleensä kilpailijoita tehok-



kaampia prosesseja ja ostotoimintaa ollakseen kannattavaa. Yritys voi parantaa kilpailuasemaansa ja markkinaosuuttaan merkittävästi myymällä asiakkaille samanarvoisia tuotteita kilpailijoita edullisemmin. Yritys voi myös keskittyä hintatietoisiin asiakasryhmiin ja myydä vain perusmallisia tuotteita edulliseen hintaan. Mikäli kustannusrakenne on tehokas, on liiketoiminta yleensä hyvin kannattavaa suurten myyntimäärien vuoksi.

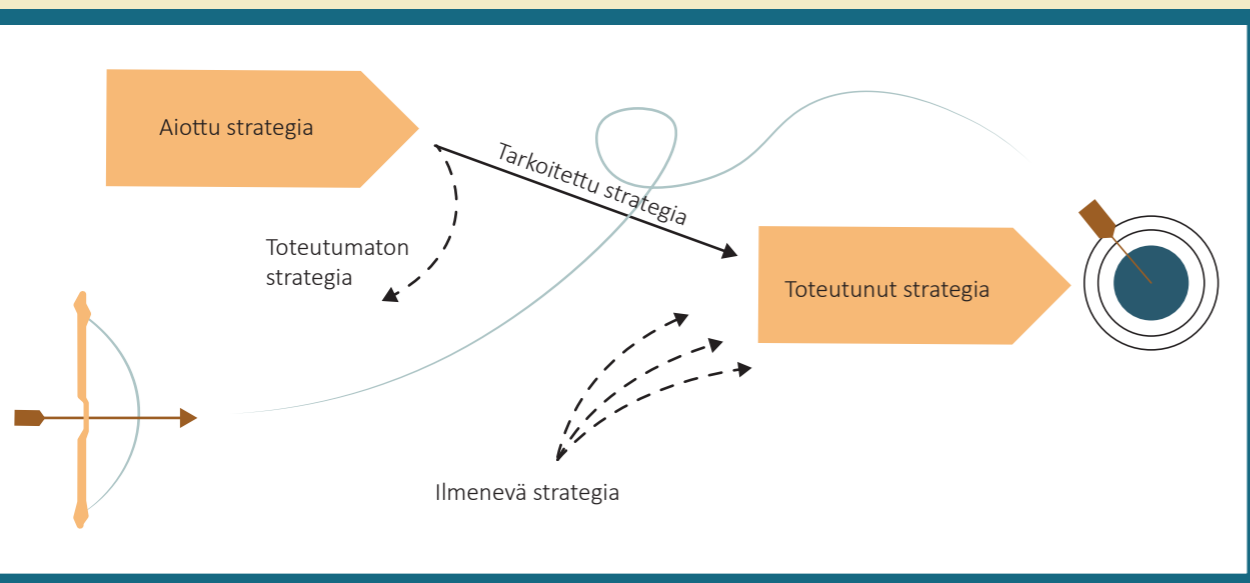
Selvittääkseen kilpailuedun lähteet ja edellytyksen menestymiselle, yrityksen on osattava analysoida markkinoiden kysyntää ja kilpailua sekä yrityksen sisäisiä tekijöitä ja resursseja. Yrityksellä on kilpailuetu, kun se pystyy tarjoamaan ainutlaatuista, kilpailijoista erottuvaa arvoa asiakkaalleen. Pysyvän kilpailuedun yritys saavuttaa silloin, kun se pystyy tarjoamaan ainutlaatuista, kilpailijoista erottuvaa arvoa asiakkailleen toimintoilla, joita yrityksen kilpailijat eivät kykene tehokkaasti matkimaan. Mitä vaikeampaa jäljittely on kilpailijoille, sitä pysyvämpi etu on. Kilpailuedun saavuttaminen ja ylläpitäminen vaatii jatkuvaa kehittämistyötä sekä yleensä myös investointeja. Yrityksen visio ja missio vaikuttavat peruskilpailustrategian valintaan markkina- ja omatoiminnan analyysien lisäksi.

Jotta strategiasta voi tulla tuloksellinen, täytyy yrityksen hahmottaa nykytilansa ja kehittymistavoitteensa realistisesti. Tässä auttavat asiakasymmärrys ja oman toiminnan analysointi. Yrityksen on pohdittava, kuinka sen tarjonta pystyy tuottamaan arvoa asiakkaille verrattuna kilpailijoihin, kuinka sen markkinointitoimenpiteet toimivat kohdeyleisössä ja millä keinoin se voisi parantaa asemaansa edellisissä asioissa. Strategiaa laadittaessa on hyvä kyseenalaistaa vanhoja toimintatapoja ja miettiä ennakkoluulottomasti, miten digitalisaatio mahdollistaisi yrityksen toiminnan kehittämisen nykyistä kilpailukykyisemmäksi. Kun kehittämistoimenpiteistä päätetään, on syytä keskittyä niihin, jotka vaikuttavat asiakkaan kokemaan arvoon eli syihin miksi nämä ostavat. Strategian toteuttamiseksi ja tavoitteiden saavuttamiseksi pitäisi pystyä valjastamaan riittävät taloudelliset ja osaamisresurssit yrityksen käyttöön. Kaikki tarvittavat resurssit eivät välttämättä ole yrityksen omia, vaan ostettavia resurssejakin voi ja kannattaa hyödyntää.

Strategian luominen on keskeinen osa yrityksen liiketoimintasuunnitelmaa. Sen laatiminen on usein haastavaa, koska strategiaa tehdessä pitää laatijoiden pystyä huomioimaan hyvin monenlaisia tekijöitä. Käsittelemme strategiaan vaikuttavia tekijöitä tässä luvussa.

Harva strategia toteutuessaan edustaa mitään suoranaista ”määriteltyä” strategiaa, vaan strategiset kokonaisuudet ovat usein sekoituksia erilaisista strategisista keinoista. Henry Mintzbergin (1994) kuuluisan toteaman mukaan, strateginen suunnittelu harvoin toteutuu sellaisenaan, vaan matkan aikana strategian osa-alueita putoaa pois ympäristön ja asiakkaiden tarpeiden muuttuessa ja uusia ilmeneviä mahdollisuuksia pyritään hyödyntämään osana strategiaa. Strategia elää ajassa ja sen on ohjattava yrityksen toimintaa kohti asetettuja tavoitteita myös toimintaympäristön muuttuessa. Loppujen lopuksi vasta jälkeen päin voimme havainnoida millainen on ollut toteutunut strategia.

Kuvio 21. Strategian toteutusprosessi (Mintzberg, 1994).



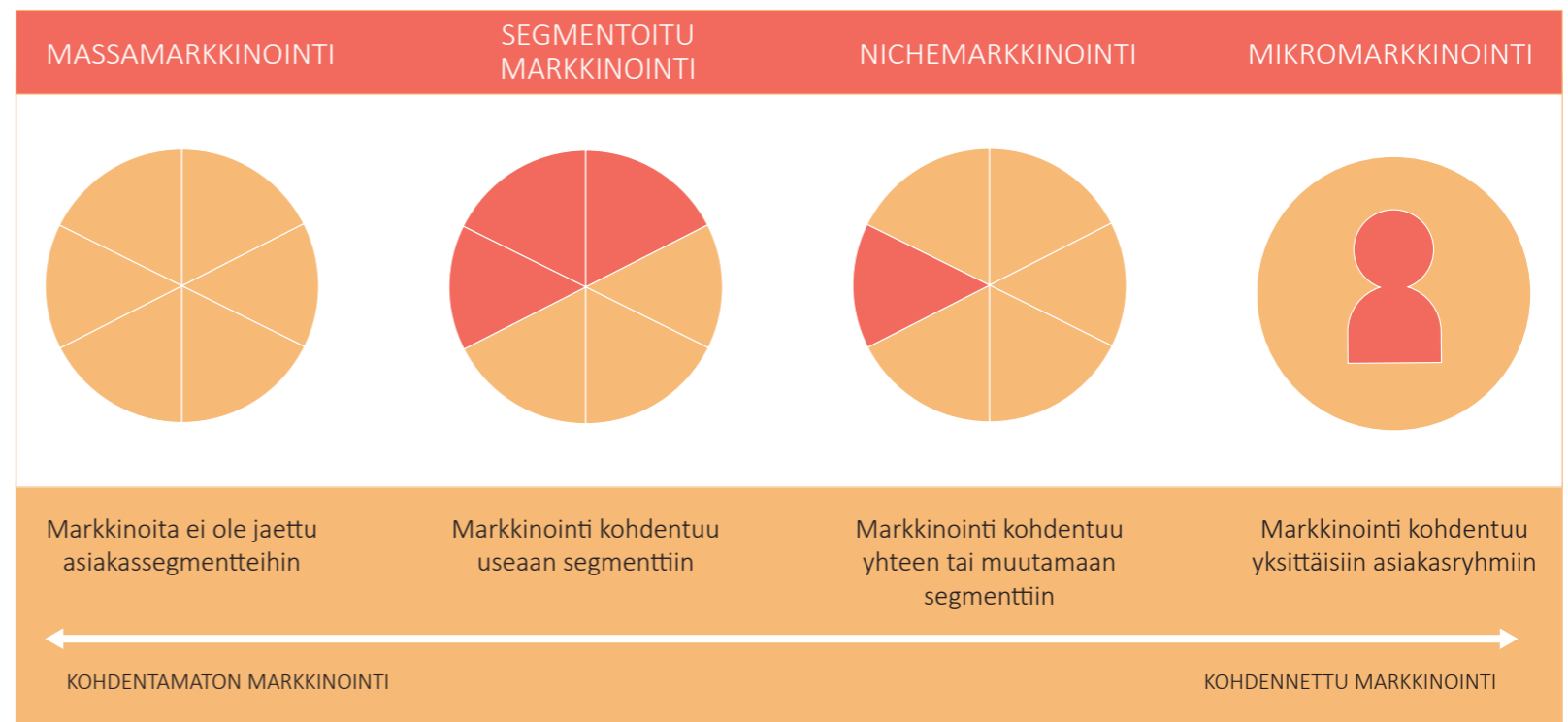
Kuviosta 21 näkee, kuinka suunnitellusta strategiasta putoaa pois toteuttamiskelvottomia osa-alueita, ja harkittu joukko strategisia toimenpiteitä jatkaa toteutumistaan. Samalla aiottuun strategiaan nousee uusia liiketoimintamahdollisuuksia, joiden pohjalta lopullinen strategia realisoituu. Tässä ajattelussa on erittäin maanläheinen ja käytännöllinen lähestymistapa strategiseen suunnitteluun. Kaikkea aiottua ei tarvitse eikä kannata härkäpäisesti viedä eteenpäin, vaan toimimattomat osat on syytä pudottaa pois toimintasuunnitelmasta. Tässä mielessä digitaalisen markkinoinnin analytiikalla on oleellinen osa digitaalisen markkinoinnin strategisen toteutuksen seuranta. Sen avulla voidaan seurata toimenpiteiden toteutusta, ja samalla arvioida niiden toimivuutta tavoitteisiin pyrkimisen näkökulmasta. Myös ympäristön ja uusien strategisten keinojen tarkastelu on osa nykypäivää, koska nykyisenkaltaisen tietotalouden ansiosta pysyvää strategista kilpailuetua on erittäin vaikeaa saavuttaa kilpailuilla markkinoilla. Internetin ansiosta kilpailijat saavat nopeasti selvyden yrityksen näkyvistä strategian muutoksista.

Mitä näkyvämpiin kilpailutoimenpiteisiin yritys turvautuu, sen helpompi niihin on kilpailijoiden reagoida. Tämän vuoksi pysyvämpään kilpailuetuun pääsee yleensä panostamalla tehokkaisiin prosesseihin ja alhaiseen kustannustasoon tai erinomaiseen asiakasarvoon.

KOHDEMARKKINAT

Kohdemarkkinoiden kokoa ja laajuutta käsiteltiin jo luvussa kaksi, mutta tässä yhteydessä tarkastelemme kohdemarkkinoita strategisena ympäristönä. Yrityksen potentiaalinen toimintaympäristö jaetaan ostokäyttäytymisen erojen perusteella erilaisiin segmentteihin, joista valitaan markkinointitoimenpiteiden kohteeksi houkuttelevin tai houkuttelevimmat, huomioiden yrityksen kyky saavuttaa nämä asiakasryhmät ja toimia kohdemarkkinoilla kilpailukykyisesti. Todellisuudessa segmentointi tapahtuu ajan kuluessa ja kohdemarkkinat määrittyvät toteutuneiden asiakassuhteiden rakentumisen kautta. Yrityksen olisi kyettävä tekemään näitä valintoja ennen uusien tuotteiden tai palveluiden lanseerausta, koska näistä valinnoista syntyy yrityksen kohdemarkkinat.

Kohdemarkkinat muodostuvat asiakkaista, joilla on tarve yrityksen tuotteille ja palveluille, ja jotka yritys pystyy järkevästi tavoittamaan. Kohdemarkkinoiden hahmottaminen, ymmärtäminen ja valitseminen on yrityksille suorastaan elintärkeä strateginen toiminto. Yksikään yritys ei pysty täyttämään kaikkien potentiaalisten asiakkaiden tarpeita, koska ihmiset arvostavat erilaisia asioita, asuvat eri maissa, puhuvat eri kieliä, käyttävät eri valuuksia ja maiden väleillä on fyysisiä etäisyyksiä ja tulleja. Tämä näkyy erilaisina markkinoiden rakenteina eri maanosissa ja kuluttajien kohdalla erilaisena ostokäyttäytymisenä, joka muodostaa ainoan realistisen segmentoinnin perustan. Esimerkiksi on asiakkaita, joille on tärkeää käyttää hinnakasta ja arvostettua brändiä oman egonsa tai minäkuvansa esilletuontiin, kun taas toisille edullisuus on tärkein ostoperuste, joka myös saattaa olla tärkeä osa säästäväistä minäkuvaa. On myös asiakkaita, joille tuotteiden tuottamisen reiluus ja ympäristöystävällisyys ovat tärkeimpiä ostoperusteita, ja vastaavasti henkilöitä, joille näillä ei ole mitään merkitystä. Toki suunta tässä on globaalisti menossa yleisesti ekologisempaan suuntaan.



Kuvio 22. Segmentoinnin skaala ja geneeriset vaihtoehdot.

Kohdemarkkinoiden tulisi olla mahdollisimman tarkasti määritetty. Digitaalisen tiedon aikana voimme käyttää segmentoinnissa hyvinkin tarkkoja tekijöitä. Jo olemassa olevista tuotteista, palveluista ja asiakassuhteista voidaan kerätä tietoa oman kohdemarkkinan rakenteesta, kuten myös tietoja yleisistä asukastiheyksistä, varallisuudesta ja muista demografisista tekijöistä. Tällöin kohdesegmenttiä valittaessa tai määritettäessä pystytään luomaan ymmärrys perusteellisemmin, kuin vain yleistä tietoa arvioitaessa.

Lähtökohtaisesti segmentoinnissa voidaan karkeasti jakaen käyttää kahta erilaista lähestymistapaa: voimme yrittää saavuttaa potentiaalisia asiakkaita hyvin laajasta kohderyhmästä tai valita useita segmenttejä tai voimme keskittyä pienempään kohderyhmään (ks. kuvio 22). Suurelle markkinalle verkkojen heittäminen toimii strategiana parhaiten ehkä juuri yrityksille, jonka tuotteita ja palveluita ei erilaisteta kohderyhmän tarpeisiin tai yritykselle, jolle on mahdollista käyttää paljon resursseja suurten kohderyhmien tavoittamiseen. Mikäli yrityksen on vaikeaa kilpailla markkinoiden suurimpia yrityksiä vastaan resurssisyistä, yrityksen on mahdollista vaikuttaa kilpailutilanteeseen esimerkiksi keskittymällä pienempään kohderyhmään. Tätä voidaan nimittää myös niche-markkinoinniksi. Pienille ja keskisuurille yrityksille rajattu markkina tarjoaa kiinnostavan toimintaympäristön, sillä suuryritysten on usein kannattamatonta ryhtyä muuttamaan toimintaansa vastatakseen pienen segmentin erikoistarpeisiin. Esimerkiksi tuotteita ja palveluita on keskityttäessä kehittävä markkinoilta tulleen palautteen perusteella juuri valitun markkinasegmentin tarpeisiin.

Digitaalinen liiketoiminta mahdollistaa maantieteellisesti hajanaisten niche-segmenttien palvelemisen tehokkaasti. Näin ollen niche-markkinoiden kautta voidaan lähteä viemään yrityksiä myös kansainvälisille markkinoille. Esimerkiksi keskittyminen vain tiettyihin kalastuksen harrastajiin voi olla riittävän suuri segmentti verkossa

toimittaessa, mikäli yrityksellä on esimerkiksi tähän liittyvää erikoisosaamista tai pääsy johonkin resurssiin, jota muilta alan liikkeiltä puuttuu. Kalastusta kuitenkin harrastetaan kaikkialla, jolloin markkinan potentiaalinen koko on varmasti riittävä. Rajoitteeksi voi tässä tapauksessa kuitenkin muodostua yrityksen rajalliset resurssit eri maissa asuvien kalastajien tavoittamisessa ja kyky palvella juuri heitä tarvittaessa omalla kielellään.

Kulttuurieroista johtuvat esteet voivat myös muodostua useassa maassa toimittaessa haasteiksi liiketoiminnan kasvulle. Esimerkiksi Varustelekan laajentuminen Ruotsin markkinoille on ollut suunniteltua hitaampaa, koska Suomessa toimiva markkinointikonsepti ei vastannutkaan sikäläisten kuluttajien tottumuksia. Yhdysvalloista taas yritys on saanut hyvin uusia asiakkaita kotimaassa kehitetyllä konseptillaan.

Yritysten välisessä liiketoiminnassa ei välttämättä puhuta kohdemarkkinoista samassa mielessä kuin kuluttajakaupan puolella. Suuret yritykset voivat jakaa asiakkaansa esimerkiksi toimialoittain tai maantieteellisen alueen pohjalta. Usein organisaatioiden välisessä liiketoiminnassa käytetään kohdeyrityksittäin räätälöityä lähestymistapaa (ABM = Account Based Marketing). Tarkoituksena on yksilöidä markkinointitoimenpiteet yrityksittäin niin, että kampanjoissa korostuvat tietyn kohdeyrityksen tarpeet ja tarjottavat hyödyt. Tällainen toiminta on yritysten välisessä liiketoiminnassa kannattavaa, sillä tässä liiketoiminnassa henkilökohtainen markkinointi on yleensä edullisempaa ja tehokkaampaa toteuttaa kuin massakampanjointi. Massakampanjoissa on yleensä tavoittavuusongelma: ei ole keinoa varmistaa, että jonkin halutun yrityksen toimitusjohtaja sattuisi näkemään laatimamme viestin. Henkilökohtaisella markkinoinnilla tämä on paljon todennäköisempää, ja se on helppo varmistaa esimerkiksi analyytiikan avulla.

KILPAILUTILANTEEN ANALYSOINTI

Kilpailutilanteen analysointia käsitelimme luvussa 2.2 Nyt tarkastelemme hiukan kilpailutilanteen merkitystä yrityksen strategiaan ratkaisuihin, sillä juuri koskaan, ilman valtiotilan kilpailun rajoittamista (esim. ALKO) yritys ei ole markkinoilla yksin. Näin ollen normaaleilla, kilpailluilla markkinoilla, yrityksen menestys riippuu sen tarjoomasta, eli tuotteista ja palveluista, sekä niiden ominaisuuksista, suhteessa kilpailijoiden tarjoomaan markkinoilla. Asiakkaiden tarpeisiin on tarjolla lukuisia erilaisia vaihtoehtoja ja kilpailutilanne syntyy tästä asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiseksi luoduista vaihtoehtojen kirjosta. Lähtökohta kilpailutilanteen oikeaan tulkitsemiseen on asiakkaiden ostokriteerien tunteminen sekä mahdollisuuksien mukaan kilpailijoiden prosessien tehokkuuden ymmärtäminen.

Yrityksen on tunnettava oman yrityksensä sijoittuminen verrattuna tärkeimpiin kilpailijoihinsa asiakkaiden tärkeimpien ostopäätöskriteerien osalta. Näin se pystyy tunnistamaan oman kilpailutilanteensa ja parantamaan sitä. Tämän vuoksi yrityksen on tutkittava myös asiakkaiden valintakriteerien tärkeysjärjestystä. Kilpailuetua ei saavuteta keskittymällä vähämerkityksellisiin asioihin, jos kilpailijat loistavat tärkeissä asioissa asiakkaiden mielestä.

Tärkeitä kysymyksiä ovat esimerkiksi: Mitä tekijöitä asiakkaat pitävät tärkeimpinä valitessaan tuotetta ja sen ostopaikkaa? Miten asiakkaat näkevät tietyn tuotteen, eri brändit ja ostopaikat? Vertaamalla omaa tuotetta / kauppaa kilpailijoihin ostopäätöksen kannalta tärkeiden tekijöiden osalta voidaan hahmottaa oma kilpailuasema ja keskittyä oleellisiin asioihin kehittämistyössä. Yrityksen digitaalisista kanavistaan keräämä data voi tukea kehittämistyötä näyttämällä lahjomattomasti nykytilanteen ja kehityksen tulokset numeroina.

Tavoitteena on ymmärtää syyt, joiden vuoksi asiakkaat hankkivat yrityksen tuotteen/ tuotteita. Samoin halutaan ymmärtää myös esteet, joiden vuoksi asiakas hankkii yrityksen tuotteita vain hyvin vähän tai ei lainkaan. Ostaako asiakas tuotteesi sen vuoksi, että ne ovat markkinoiden edullisimmat, vai onko yritykselläsi paras valikoima vai onko yrityksesi kenties onnistunut kehittämään asiakkaiden arvostaman ainutlaatuisen piirteen?



ARVOKETJUAJATTELU YRITYKSEN STRATEGISEN ASEMAN MÄÄRITTÄMISESSÄ

Arvoketju on käsite, joka kuvaa kaikkia niitä vaiheita, jotka tuottavat asiakkaalle arvoa (Porter, 1985) Jokainen arvoketjun vaihe ja yksittäinen prosessi nostaa tuotteen arvoa. Näitä vaiheita voivat olla esimerkiksi hedelmän puristaminen mehuksi ja pakkaaminen kuluttajalle ja kaupalle sopivaan pakkaukseen tai vaikkapa tietyn brändin* liittäminen tuotteeseen. Arvoketjun asiakkaalle näkyvin osa on usein arvoketjun viimeinen lenkki, jakelu, esimerkiksi kaupan vähittäismyynti tai verkkokaupan toimitus.

BRÄNDI TARKOITTA NIMEÄ, TERMIÄ, DESIGNIA, SYMBOLIA TAI MUUTA OMINAISUUTTA, JOKA IDENTIFIOI TUOTTEEN TAI PALVELUN TIETTYYN TOIMIJAAN JA EROTTAA TUOTTEEN MUISTA SAMAN TOIMIALAN TOIMIOISTA.”

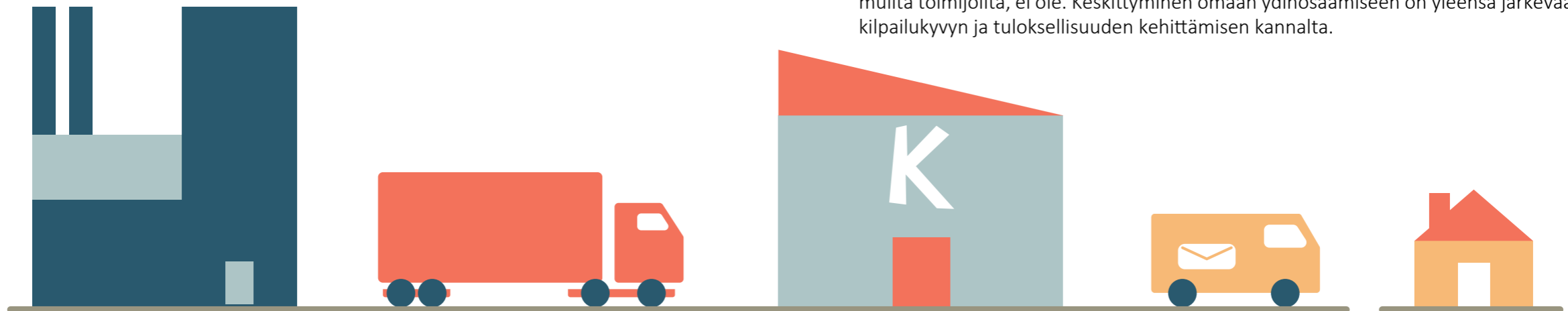
– AMERICAN MARKETING ASSOCIATION

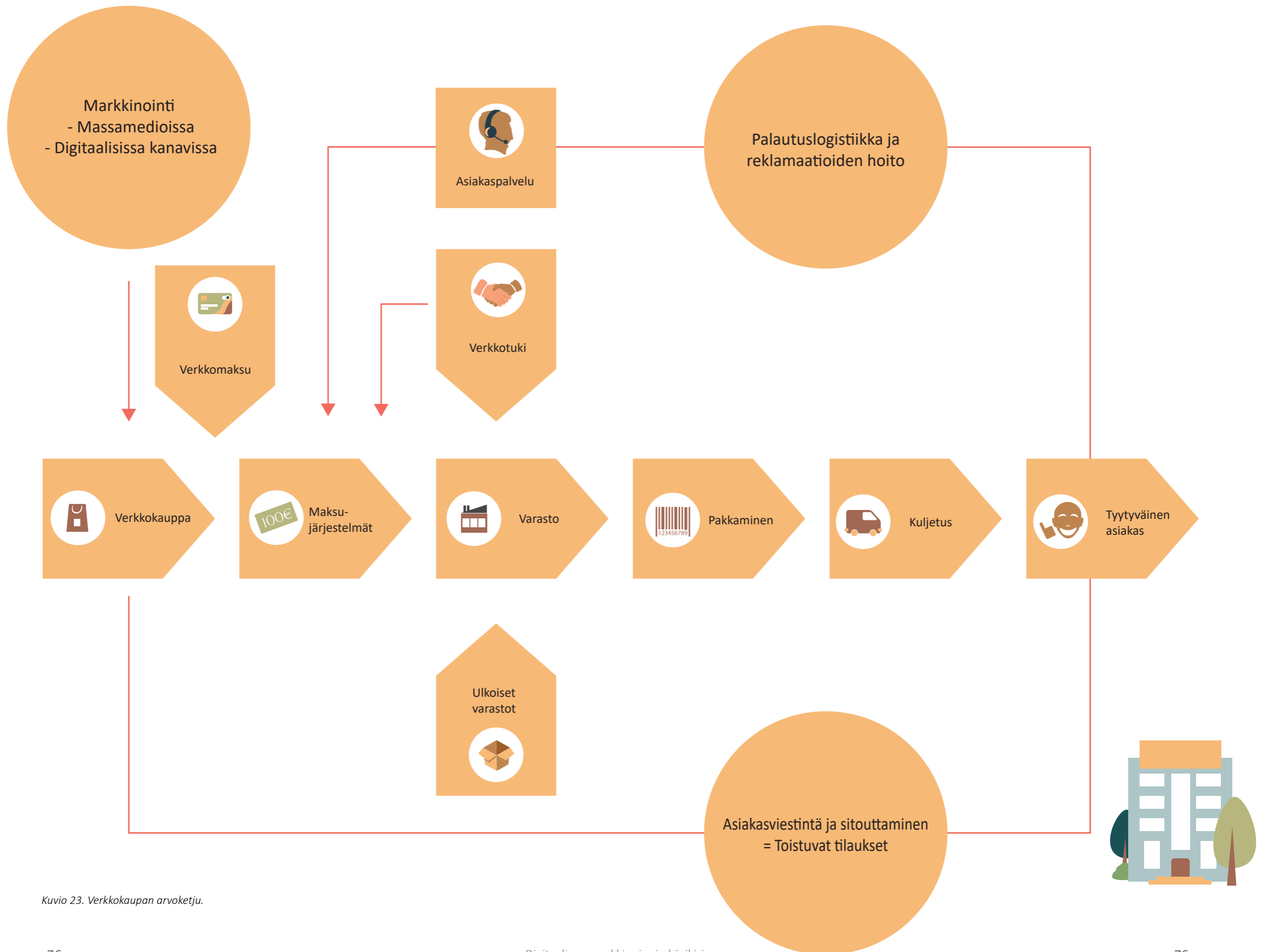
Yrityksen ja arvoketjun prosesseissa ei saisi olla osia, jotka eivät tuota asiakasarvoa tai ole välttämättömiä tukipalveluita tälle arvontuotannolle. Yrityksen pitäisikin tutkia omaa toimintaansa ja pohtia eri prosessiensa roolia asiakasarvon tuotannossa. Näitä toimintoja pitäisi kehittää ja asiakkaille arvoa tuottamattomat toiminnot minimoida tai poistaa. Digitalisaatio antaa mahdollisuuden kehittää yrityksen liiketoimintaa ja arvoketjuanalyysi on siihen erinomainen työkalu.

Arvoketjuissa on tunnistettavissa asiakkaille enemmän tai vähemmän arvoa tuottavia osia. Arvo määräytyy sen mukaan, kuinka paljon eri toimija pystyy vaikuttamaan loppuasiakkaan kokemaan arvoon. Luonnollisesti eniten arvoa tuottava vaihe ketjussa saa myös suurimman osan loppukäyttäjien maksamista tuotoista. Esimerkiksi teknologiatuotteissa suurin arvo loppukäyttäjille voi olla esimerkiksi laadukkaaksi tunnettu prosessori. Tämän vuoksi takavuosina runsaasti tietokoneita myytiin Intel inside logolla ja Intelin osuus PC-tietokoneiden tuotoista oli erittäin suuri. Yrityksen kannattaa strategisesti pyrkiä resurssiensa puitteissa asemaan, jossa se tuottaa arvoketjussa mahdollisimman suuren osan asiakkaiden kokemasta arvosta tai ainakin vaikeasti korvattavissa olevan osan.

Arvo ei synny asiakkaalle ilman kaikkia arvoketjun osia, kuten raaka-aineiden hankintaa, logistiikkaa, valmistusta, huoltoa. Yritysten resurssit ovat aina rajalliset, joten harva yritys pystyy toimimaan kaikissa arvoketjun vaiheissa. Yrityksen tärkeimpiä päätöksiä on valita ne arvoketjun osat, joissa se voi ja haluaa toimia kilpailukykyisesti. Nämä päätökset ovat osa yrityksen strategiaa, joilla yritys rakentaa itselleen kilpailuetua markkinoilla.

Yrityksen kannattaa keskittyä niihin osiin arvoketjua, joissa se voi toimia kilpailukykyisimmin ja maksimoida osansa arvoketjun tuotoista. Muut toiminnot se voi ulkoistaa. Yrityksen kannattaa tehdä muista kuin asiakasarvoa eniten tuottavista toiminnoistaan ”make-or-buy”-analyysi ja hankkia toiminnot, joita muut toimijat voivat toteuttaa halvemmalla tai yritystä tehokkaammin ja laadukkaammin. Yritys voi päätyä alihankkimaan tuotteet ja niiden logistiikan, keskittyä itse tuotesuunnitteluun, liiketoiminnan kehittämiseen ja brändin rakentamiseen ja mahdollisesti verkkokauppaan, mutta ostaa alihankinnasta tuotteiden takuuhuollon ja korjaukset. Useimmat suuret monikansalliset kuluttajatuoteyritykset Applesta Nikeen toimivat näin. Valmista vastausta siihen mitä kunkin yrityksen kannattaa tehdä itse tai ostaa muilta toimijoilta, ei ole. Keskittyminen omaan ydinosaamiseen on yleensä järkevää kilpailukykyyn ja tuloksellisuuden kehittämisen kannalta.





Kuvio 23. Verkkokaupan arvoketju.

Digitalisaation myötä asiakkaan on entistä helpompi vertailla eri tuotteiden ominaisuuksia, hintoja sekä niihin liittyviä palveluita myyjien välillä. Usein asiakkaan hankintaprosessi käynnistyy hakukoneessa. Ollakseen kilpailukykyinen on verkkokaupalla oltava mm. asiakkaiden kannalta sopiva tuotevalikoima, kilpailukykyinen hinnoittelu, selkeä ja hyvin suunniteltu verkkokauppa, selkeät tuotetiedot ja ulkoasu ja näkyvyys sekä asiakkaiden kannalta sopivat ja turvalliset maksuvaihtoehdot sekä tarvittaessa asiantunteva palvelu. Lisäksi se tarvitsee asiakkaiden kannalta toimivan logistiikan takaamaan riittävän ripeän toimitusajan ja hoitamaan mahdollisesti palautukset. Hyvä verkkokauppa tekee myös tuotteiden vertailun helpoksi asiakkailleen sekä helpottaa ostopäätöksiä tuomalla näkyviin toisten asiakkaiden suositukset ja arvioinnit. Myös huolto ja takuukorjaukset voivat kuulua verkkokaupan arvoketjuun. Joskus kannattaa tarjota myös asiakkaille arvokkaita tukipalveluita kuten tuotteiden asennusta tai kokoamista. Kriittisenä tekijänä voidaan pitää luotettavuutta. Kuvio 23 havainnollistaa tyyppillisen verkkokaupan arvoketjun.

Kukin näistä seikoista on asiakkaan kannalta arvokas ja eri asiat muodostavat yhdessä arvoketjun. Kaikki näistä voivat myös muodostua verkkokaupan ylivoimaiseksi kilpailutekijäksi onnistuneen kehitystyön tuloksena. Verkkokauppayrittäjän kannattaa pohtia mitkä toiminnot ovat hänen ydintoimintojaan ja mitkä hänen on kannattavampaa hankkia kumppaniverkostolta.

TAVOTTEIDEN ASETTAMINEN

Tavoitteita käsiteltiin jo laajasti luvussa kolme, mutta kuten jo todettu, niiden tulee olla suoraan johdettu yrityksen missiosta ja visiosta. Strategisesti asetetuilla tavoitteilla yritys pyrkii toteuttamaan omaa missiotaan ja saavuttamaan omaa visiotaan. Tavoitteita määritellessä pitää asettaa konkreettiset ja numeeriset myyntitavoitteet, markkinaosuustavoitteet ja tavoitteet investointien tuotolle. Lyhyen aikavälin tavoitteissa kannattaa miettiä tarkasti, mihin halutaan keskittyä. Yrityksen on hyvin harvoin mahdollista kasvattaa yhtäaikaisesti esimerkiksi kannattavuutta ja samalla markkinointikampanjoiden avulla laajentaa tunnettuutta. Yrityksessä siis pitää miettiä sekä pitkän aikavälin strateginen tavoite että lyhyen aikavälin välitavoitteet. Digitaalisen liiketoiminnan yksi suurimpia etuja on mitattavuus, joten sekä päätavoitteelle että välitavoitteille pitää miettiä mittarit (KPI:t), joilla seurataan yrityksen edistymistä haluttuun suuntaan. Näitä pohtiessa on hyvä palata takaisin lukuun kolme.

4.2 ARVOLUPAUS JA ASEMOITUMINEN

Arvolupaus on nimensä mukaisesti yrityksen lupaus arvosta, jonka sen tuote tai palvelu tai näiden yhdistelmä tuottaa asiakkaalle. Arvolupaus kertoo, miten yrityksen tuotteet ja palvelut ratkaisevat asiakkaiden ongelman tai parantaa muuten heidän tilannettaan. Se kuvaa konkreettisesti, mitä hyötyjä yrityksen tuotetarjonta antaa asiakkaille ja miksi asiakkaiden kannattaa ostaa yritykseltä kilpailijoiden sijaan. Arvolupaukseen vaikuttaa oleellisesti myös yritysten tuotteiden ja palveluiden hinta, joka viestii tuotteiden ja palveluiden arvoa asiakkaille ja se suhteuttaa ne kilpailevien yritysten ja toimialan hintatasoon. Siten hinta on myös asemoimistekijä.

Asiakkaan saama arvo syntyy yrityksen tuote-, hinta- tai jakeluratkaisuista sekä näiden asiakkaan tarpeisiin räätälöidyistä yhdistelmistä. Asiakkaan kokema arvo voi olla yrityksen verkkoliiketoiminnassa erilainen kuin muissa toiminnoissa. Verkkopalvelut mahdollistavat arvon lisäämisen yrityksen tarjoamaan eri tavoin. Seuraavaksi tarkastellaan arvon lähteitä, arvon viestintää ja asemoitumiseen vaikuttavia tekijöitä.

YRITYKSEN TUOTEPÄÄTÖKSET OSANA ARVONTUOTANTOA

Asiakkaan saamaa arvoa tuotteista ja palveluista käsiteltiin jo luvussa 2.1., mutta avaamme sitä vielä hiukan lisää strategian näkökulmasta. Yleensä asiakkaan saama arvo konkretisoituu arvioon yrityksen tarjoamasta, kun sitä verrataan asiakkaan tarpeisiin ja kilpaileviin vaihtoehtoihin. Asiakkaalle arvokkaimmat tuotteen ja palvelun ominaisuudet korostuvat yleensä ostopäätöskriteereissä, jotka yleensä sijoittuvat arvoanalyysissä kerrokselle 3 (ks. luku 2.1). Mitä paremmin yritys ymmärtää asiakkaiden tarpeita ja niiden tärkeysjärjestystä, sen tehokkaammin se pystyy kehittämään myös tuotevalikoimaansa kilpailukykyiseksi. Tuotepäätöksillä on keskeinen rooli asiakasarvon tuottamisessa, kustannusrakenteen muodostumisessa sekä yrityksen kilpailukykyyn kehittämisessä. Tuotepäätöksiin kuuluvat lajitelma- ja valikoimapäätökset, elinkaari päätökset sekä päätökset käytettävien tuotebrändien määrästä ja asemoinnista.

Yrityksen tuotestrategia on olennainen osa liiketoimintastrategiaa ja määrittelee sen, millä tavoin yritys pyrkii tuottamaan arvoa asiakkailleen tällä hetkellä ja lähitulevaisuudessa, kilpailukykyisesti ja kannattavasti. Hyvä tuotestrategia ohjaa tuoteportfolion kehitystä ja määrittelee, kuinka tuotepäätösten avulla pyritään vaikuttamaan yrityksen liiketoiminnallisten tavoitteiden saavuttamiseen. Tuoteportfolion hallinta on strategista toimintaa, jossa optimaalisella tuoteportfoliolla pyritään maksimoimaan yrityksen kilpailukyky resurssien puitteissa. Markkinoiden ja asiakkaiden tarpeiden muuttuessa ja kilpailijoiden julkistaessa uusia tuotteita suhteellinen kilpailukyky muuttuu. Tuoteportfolion hallintaan liittyy jatkuvaa asiakkaiden tarpeiden ja kilpailijoiden toiminnan seuraamista ja aktiivisia kehittämistoimia portfolion kilpailukykyyn säilyttämiseksi.

Strategiset tuotepäätökset voidaan jakaa brändi-, lajitelma- ja valikoima- sekä tuotekehityspäätöksiin. Näitä tehtäessä on arvioitava yrityksen kykyä palvella asiakkaitaan kilpailukykyisesti suhteessa kannattavuuteen. Tuotepäätökset konkretisoidaan usein roadmap-muodossa. Tuote-roadmap syntyy tuotestrategiaprosessin tuloksena ja se visualisoi suunnitelman yrityksen tuotteista, niiden elinkaarisista sekä uusista kehitettävistä tai hankittavista tuotteista. Prosessissa pyritään varmistamaan yrityksen tuoteportfolion kilpailukyky markkinoilla sekä kannattavuus.

Tuoteportfolion analysointi kannattaa aloittaa omien tuotteiden kannattavuuden analysoinnilla. Eri tuotteilla on usein erilainen kannattavuus, joka muuttuu ajan myötä. Kannattavuusanalyysin avulla voidaan selvittää vastaukset esimerkiksi seuraaviin kysymyksiin:

- mitkä tuoteryhmät ovat kannattavimpia?
 - millä tuoteryhmällä on suurin markkinaosuus?
 - mitkä tuoteryhmät kannattavat heikosti?
 - miten eri tuotteet pärjäävät kilpailijan tuotteisiin verrattaessa?
 - millaisia trendejä tuotekategoriassa on havaittavissa?
- tai,
- millä maantieteellisillä alueilla on paras kannattavuus?

Kannattavuustiedon perusteella yrityksellä on mahdollista tehdä päätökset eri tuoteryhmien asemasta. Kaikki yrityksen tuotteet aiheuttavat kustannuksia, joten sen on järkevää keskittyä niihin tuotteisiin tai tuoteryhmiin, jotka tuottavat sille eniten nyt ja jatkossa. Tuotepäätöksiä pohdittaessa on huomioitava eri tuotteiden väliset sidokset, niiden vaikutus asiakastytyvyyteen sekä tuotteiden kannattavuus. Usein tuotepäätöksiin liittyy myös varastojen ABC analyysi. Siinä tuotteet luokitellaan myynnin määrän, kiertonopeuden ja kannattavuuden mukaan ja määritetään tavoitteiden mukainen palvelutaso eri tuotteiden varastoinnille huomioiden saatavuuden vaikutus asiakastytyvyyteen.

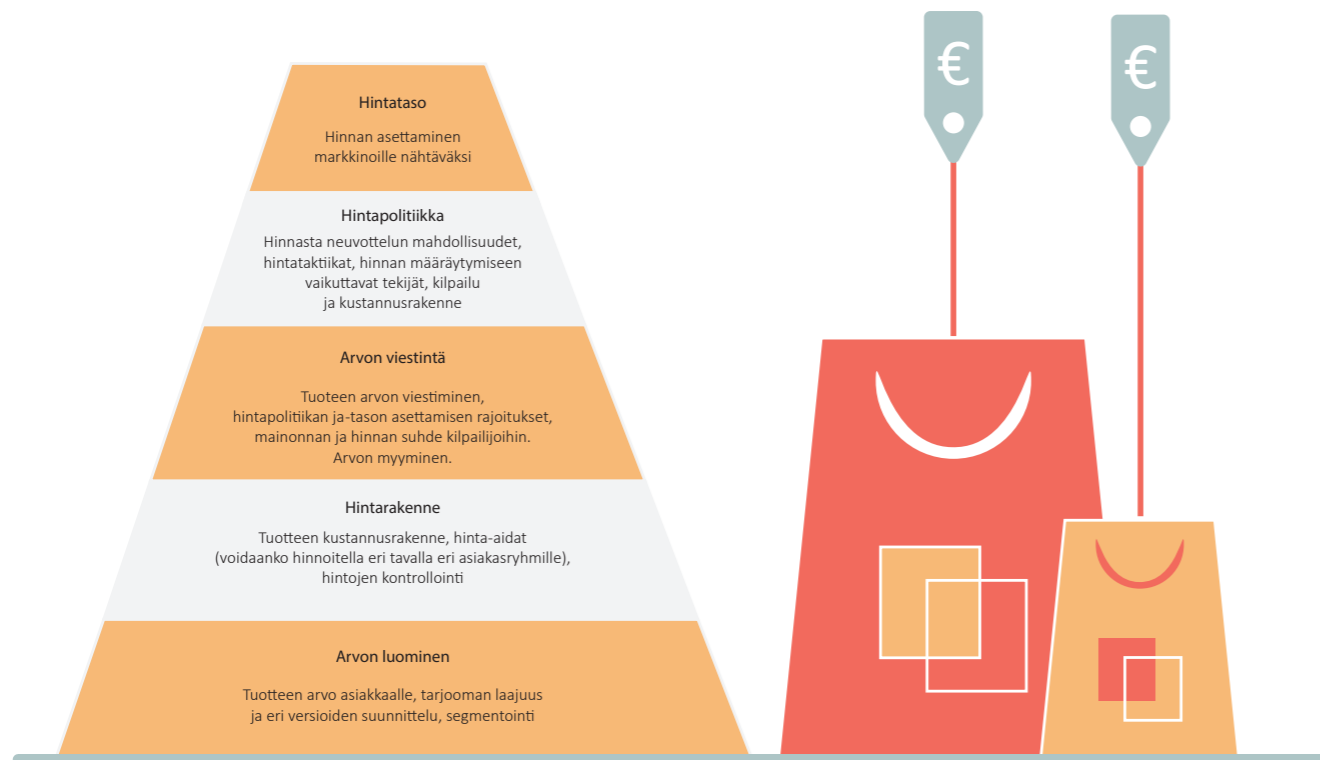
Digitaalisen markkinoinnin strategiassa tuotteiden rooli muodostuu niiden arvon viestimisestä ja arvolupauksen antamisesta digitaalisissa kanavissa. Siksi on oleellista, että digitaalisen markkinoinnin strategian taustalla olevat tuotestrategiset linjaukset ymmärretään, tiedostetaan tuotteiden kannattavuusvaikutus ja osataan ohjata asiakkaita myös kohti liiketoiminnallisesti kannattavimpia ratkaisuja. Digitaalisen markkinoinnin, myynnin ja tuotteiden kannattavuuden kokonaisuuden ymmärtäminen on oleellinen osa menestyvät myyntisuppilon rakentamista.

HINTAPÄÄTÖKSET JA ASIAKKAAN KOKEMA ARVO

Strategiset hintapäätökset yrityksessä pohjautuvat arvontuotannon ymmärtämiseen, josta muodostuu tuote-/tarjoomakohtainen hintarakenne, jonka päälle pohditaan arvon viestiminen, hintapolitiikka ja lopullisen hintatason päättäminen. Tämän strategisen kokonaisuuden hahmottamiseen käytetään usein hintapyramidia (kuvio 24, ks. seuraava sivu).

Kuten kuviosta 24 nähdään, hintapyramidin pohjan muodostaa asiakkaan arvon muodostumisen ymmärtäminen. Tällä tarkoitetaan asiakkaan saaman arvon ymmärtämistä, kilpailuedun hahmottamista, tarjooman laajuuden ja rakenteen tarkastelua, yksittäisten tuotteiden asiakkaalle tuottamaa arvoa ja tuotteiden suuntaamista kohdemarkkinoille. Yrityksen kyky ymmärtää tuotteidensa ja palveluidensa arvoa asiakkaille (verrattaessa kilpailijoihin) muodostaa ensimmäisen tason hintastrategian määrittelyssä. Arvontuotannon päälle rakentuu varsinainen tuotelinjakohtainen hintarakenne, eli eri tuotteiden yksilökohtaiset hinnat, tuotteiden versiointi ja hinnan kontrollointi. On ymmärrettävä, mitä mahdollisuuksia yrityksellä on versioida tuotteitaan, differoida hintaa eri kohderyhmille ja markkinoille, ja kuinka hintaa voidaan kontrolloida eri kohderyhmien ja markkinoiden välillä.

Hintarakenteen päälle muodostetaan arvon viestintään vaikuttavat elementit, jotka kuvastavat tuotteen asemoitumista ja markkinatilanteen muodostamaan hintatasoon soveltuvaa hinnan viestintää suhteessa kilpailijoihin. Arvon viestimiseen vaikuttavat sen alapuolella pyramidissa olevat elementit, kuten tuotteiden laatu, versiointi ja hintojen kontrollointi. Arvon viestinnän jälkeen tarkastellaan yleistä hintapolitiikkaa, jolla tarkoitetaan hinnanasetantaan yleisesti huomioitavia tekijöitä, kuten toimialan hintarakennetta, sesonkikohtaisia alennuksia ja muita tekijöitä, jotka on huomioitava siksi, että hintapolitiikka olisi asemoitumisen kannalta opti-



Kuvio 24. Hintapäätöksiin vaikuttavat tekijät.

maalinen, mutta myös siksi, että ymmärrettäisiin hinnan vaikutusta kilpailukykyyn toimialan sisällä. On myös huomioitava, että hintapolitiikka tulee olla sellainen, että myös alennushetkillä tuotteista saadaan kannattava kate. Kokonaisuudessaan tämä tarkastelu muodostaa hintatason, jolle yrityksen tuotteet asettuvat, ja joka asemoi yrityksen suhteessa muiden yritysten hintatasoon.

Hintapäätöksillä pyritään vaikuttamaan asiakasarvoon, yrityksen kannattavuuteen sekä kilpailuasemaan. Yrityksen tavoitteiden ja strategian tulee ohjata näitä päätöksiä, sillä hinnoittelustrategialla pyritään vaikuttamaan asetettujen tavoitteiden saavuttamiseen, kuten kasvuun ja tuottoihin. Hintatason asetantaan vaikuttavat hinnoittelumahdollisuuksien ja yrityksen tavoitteiden lisäksi markkinoiden ominaisuudet ja tarpeet, sekä yrityksen kustannusrakenne. Näistä yritys voi vaikuttaa lähinnä omaan kulurakenteeseensa, mutta myös muut elementit on huomioitava hintatason määrittelyssä. Lisäksi on huomioitava mm. verojen vaikutus hinnan esittäntään.

Hinnoitteluun vaikuttavien tekijöiden tarkastelulla yritys pyrkii muodostamaan strategiaan tavoitteisiinsa soveltuvan hintaratkaisun: alhaisen penetraatiohinnoittelun, korkeaa laatutasoa viestivän hinnan, vakiohinnan tai markkinahinnan seuraamisen. Nykyään digitalisaation myötä käytetään myös aktiivisesti muuttuvaa eli dynaamista hinnoittelua erityisesti verkkokaupoissa, jos vain toimiala tai asiakaskunta sen mahdollistaa. Tämä toimii mm. lento- ja majoituspalveluiden myynnissä, joissa kysyntä vaihtelee ja toistuvia ostoksia tehdään suhteellisen harvoin.

Hinnoittelupäätöksiä tarkasteltaessa on huomioitava myös yrityksen kustannusrakenne. Yleisiä hinnanasetantamenetelmiä ovat kustannuksiin lisätty vakiokate, markkinahinnan seuraaminen tai hinnan asettaminen asiakkaan kokeman arvon perusteella. Taktisiin hintapäätöksiin kuuluvat tuotteiden versiointiin liittyvät hinnoitteluratkaisut (esim. ”kultakutrihinnoittelu”), psykologinen hinnoittelu eli hinnan asettaminen juuri tietyn pyöreän summan alle ja hinnan pilkkominen pienempiin osiin, hintapaketointi, alennuspolitiikka sekä maksuehtopolitiikka.

Hinta laadun viestijänä, versiointi ja hintadifferointi

Markkinoilla potentiaalisilla asiakkailla on yleensä jonkinlainen kokemuspohjainen näkemys eri tuotteiden ja palveluiden hintatasosta. Ihmisillä on havaittu olevan hyväksyty hintahaarukka eri tuotteille, jonka ylärajaa enempää he eivät ole valmiita maksamaan tuotteesta. Heillä on myös alaraja, jota halvempia tuotteita he eivät ole valmiita ostamaan laatusyistä. Ihmiset yhdistävät hinnan ja laadun voimakkaasti toisiinsa ja pitävät korkeahintaisia tuotteita muita parempilaatuisina, mutta myös hintahaarukkansa kannalta liian halpoja tuotteita laadultaan epäilyttävinä. Näin hinta on tärkeä laadun symboli. Jos yritys tähtää markkinoilla korkeaan laatumieliokuvaan, kannattaa tämä huomioida varsinkin uusien tuotteiden ja palveluiden hinnoittelussa. Tuotelanseerauksessa asetettu hinta asemoi tuotteen laadun asiakkaiden mielessä.

On kuitenkin hyvä muistaa, ettei hinta korreloi suoraan laatuun, vaan markkinoilla on yleensä syntynyt sen tuotteiden kesken ns. reiluusperiaate. Reiluusperiaate (eng. Fairness effect) määrittelee sen hintatason, joka on asiakkaiden mielestä reilu tuotteiden markkinoilla. Esimerkiksi voimme ottaa tässä verkon yli tarjottavat viihdepalvelut, kuten Spotifyn, Netflixin ja BookBeatin. Spotify on ollut pisimpään Suomen markkinoilla ja sen hinta 9,90 €/kk. on määritellyt hintatason. Kun Netflix tuli markkinoille, se hinnoitteli tarjoomansa samaan tasoon. Sen sijaan BookBeat hinnoitteli tarjoomansa hintaan 19,90 €/kk. joka oli markkinoiden mielestä ilmeisesti yli reiluusperiaatteen, koska BookBeat oli pakotettu laskemaan tarjoomansa hintaa 14,90 € kuukaudessa. Kun samaan aikaan Netflix nosti omaa hintaansa 12,90 €/kk., olivat kaikki viihdepalvelujen tarjoajat hinnoitelleet itsensä 5 euron marginaalin. Tietämättä tarkkoja tilausmääriä ja asiakaskunnan kehittymistä, voimme olettaa niiden olevan kohderyhmiensä reiluusperiaatteen mukaisesti hyväksymiä hintoja. Liian korkealle asetettu hinta estää palvelun yleistymisen ja pakottaa yrityksen hinnanlaskuun, koska myynti ei ala toivotulla tavalla.

Maksimoidakseen myyntiään voi yritys tuotevalikoimaansa rakentaessaan suunnitella samankaltaisten tuotteidensa versiointia. Yksinkertaisimmillaan versiointi on edullisempi tuote ja kalliimpi tuote. Eri hintaisissa tuotteissa on oltava jokin selvästi hintaeroa asiakkaalle selittävä tekijä, vaikka ne muuten olisivat hyvin samanlaisia. Esimerkiksi matkapuhelimissa versiointi on perinteisesti tehty kameran resoluutiolla, näytön koolla tai muistin määrällä. Lähtökohtaisesti tuote on siis sama, mutta tuotteen eri versiot määräytyvät tuotteen ominaisuuksia versioimalla. Hyvin usein käytetty versioinnin menetelmä on ”kultakutrihinnoittelu”, jossa tuotteesta muodostetaan kolme eri versiota, matala-, keski- ja korkeahintainen tuote. Tämän strategian oletetaan lisäävän keskihintaisen tuotteen myyntiä, koska markkinoiden uskotaan yleisesti välttelevän ääripäitä. Toki hinnan asetannassa tulee olla tarkkana,

jotta markkinat eivät ryhdy suosimaan jompaakumpaa ääripäätä, vaan valitsisivat keskihintaisen tuotteen, jonka tulisi vielä olla kannattavuudellaan optimaalinen.

Yleensä tuotteen tai palvelun hintataso kannattaa määrittää sen asiakkaalle tuotettavan arvon mukaisesti, markkinahinta ja oma kannattavuus huomioiden. Tässä asiakkaiden tarpeiden ja ostokäyttäytymisen ymmärtäminen ovat tärkeässä roolissa. Esimerkiksi monet laadukkaiksi mielletyt brändituotteet ovat hintatasoltaan asetettu kalliiksi. Korkea hinta lisää brändiin luksusarvoa kuluttajille ja osoittaa siten käyttäjänsä statusta. Korkea hintapolitiikka myös mahdollistaa hinnanlaskut, mutta matalaa hintatasoa on vaikeaa nostaa tarvittaessa. Markkinoille muodostuu ajan kuluessa hinta-laatusuhde, joka on myös asiakkaille tärkeä ostoperuste. Tällöin laadukkaiksi mielletyn tuotteen pienetkin määräaikaiset alennusmyynnit lisäävät myyntiä merkittävästi hintajouston mukaisesti, joten siksikin hintapolitiikan tarkastelussa tulee ottaa sesonkialennukset huomioon.

Yleensä yrityksillä on eri hintaluokan tuotteita tai palveluita valikoimissaan pystyäkseen palvelemaan eri hintaherkkyiden omaavia ja laatutasoa odottavia asiakkaita. Näin saavutetaan mahdollisimman laaja asiakaskunta ja myynti. Eri hintaiset hyödykkeet voivat olla teknisesti ja laadullisesti lähes identtisiä, mutta niitä voidaan myydä eri hintaan, jos asiakkaat eivät osaa arvioida niiden laatua objektiivisesti tai asiakkaiden tarve vaihtelee esimerkiksi kiireellisyyden osalta. Eri hintaluokkien tulee kuitenkin olla samanaikaisesti yhdenmukaisia, eli niiden tulee suhteutua kilpaileviin tuotteisiin yrityksen yleisen hintatason mukaisesti. Näin toimimalla voidaan saavuttaa mahdollisimman laaja asiakaskunta ja myynti.

Samojen tuotteiden myyntiä eri hinnoilla eri asiakkaille kutsutaan hintadifferoinniksi. Onnistuakseen tässä asiakkaiden on hyväksyttävä hinnoitteluerojen syyt. Esimerkiksi pikatoimitus voi oikeuttaa korkeamman hinnan tai suuri ostomäärä alemman. Opiskelija- ja eläkeläisalennukset eli kohderyhmän muita matalampi ostovoima ovat perinteisiä segmenttikohtaisia syitä hintadifferoinnille. Differointi onnistuu myös jos tieto eri hinnoista ei leviä eri segmenttien välillä. Nykyisin digitaalisuus ja verkkokauppa mitattavuutensa ja asiakasdatansa tuo hintaratkaisuihin ja -differointiin uusia ratkaisuja. Yrityksen onkin mietittävä millaisia kilpailukyvyyn ja kannattavuuden kehittämismahdollisuuksia näihin sisältyy, ja onko hintadifferointi mahdollista oman toimialan puitteissa ja asiakaskunnan viestinnän rajoissa. Jos se on mahdollista, sama tuote voidaan myydä eri aikoina tai eri markkinoilla eri asiakkaille eri hintaan.

JAKELUPÄÄTÖKSET ARVON LÄHTEENÄ

Jakelukanavan jäsenet tuottavat lisäarvoa asiakkaalle antamalla tuotteisiin liittyvää tietoa ja neuvontaa sekä toimittamalla tuotteet fyysisesti asiakkaalle ja tarjoamalla niihin liittyviä korjaus- ja huoltopalveluita. Lisäksi jakelukanava varastoi tuotteita sekä markkinoi niitä ja auttaa sovittamaan yhteen tuotevalikoiman ja kysynnän. Vastineeksi kanavan toimijat saavat osan loppukäyttäjän maksamasta tuotteen katteesta. Kanavan jäsenillä voi olla tärkeä merkitys myös yrityksen tuotteiden laatumielikuvulle. Hinnakkaammat brändit asettavat yleensä tiettyjä toiminnan laatuvaatimuksia jakeluteidensä jäsenille. Luksustuotteilla jakelu on yleensä kaikkein selektiivisin, on eri asia myydä tuotteitaan Stockmannilla kuin Tokmannilla.

Digitalisaation aikana yrityksen kannattaa miettiä voiko se ottaa joitain perinteisesti jakelutien hoitamia tehtäviä hoitaakseen esimerkiksi alkamalla myymään tuotteitaan itse verkossa ja vastineeksi saada tuotteistaan paremman myyntikatteen. Fyysisten tuotteiden osalta logistiikalla ja huoltopalveluilla voi olla merkittävä rooli asiakkaiden ostopäätöksissä ja digitaalisissakin tuotteissa alustojen kauppapaikat ovat tärkeitä, koska niillä on suora kontakti loppukäyttäjiin. Jakeluketjuun ei saisi kuulua toimijoita, jotka eivät selkeästi tuo lisäarvoa asiakkaille ja yritykselle. Arvoketju- ja make-or-buy-analyysien hyödyntäminen auttavat yritystä tekemään optimaalisia jakeluratkaisuja.

ONLINEARVOLUPAUS

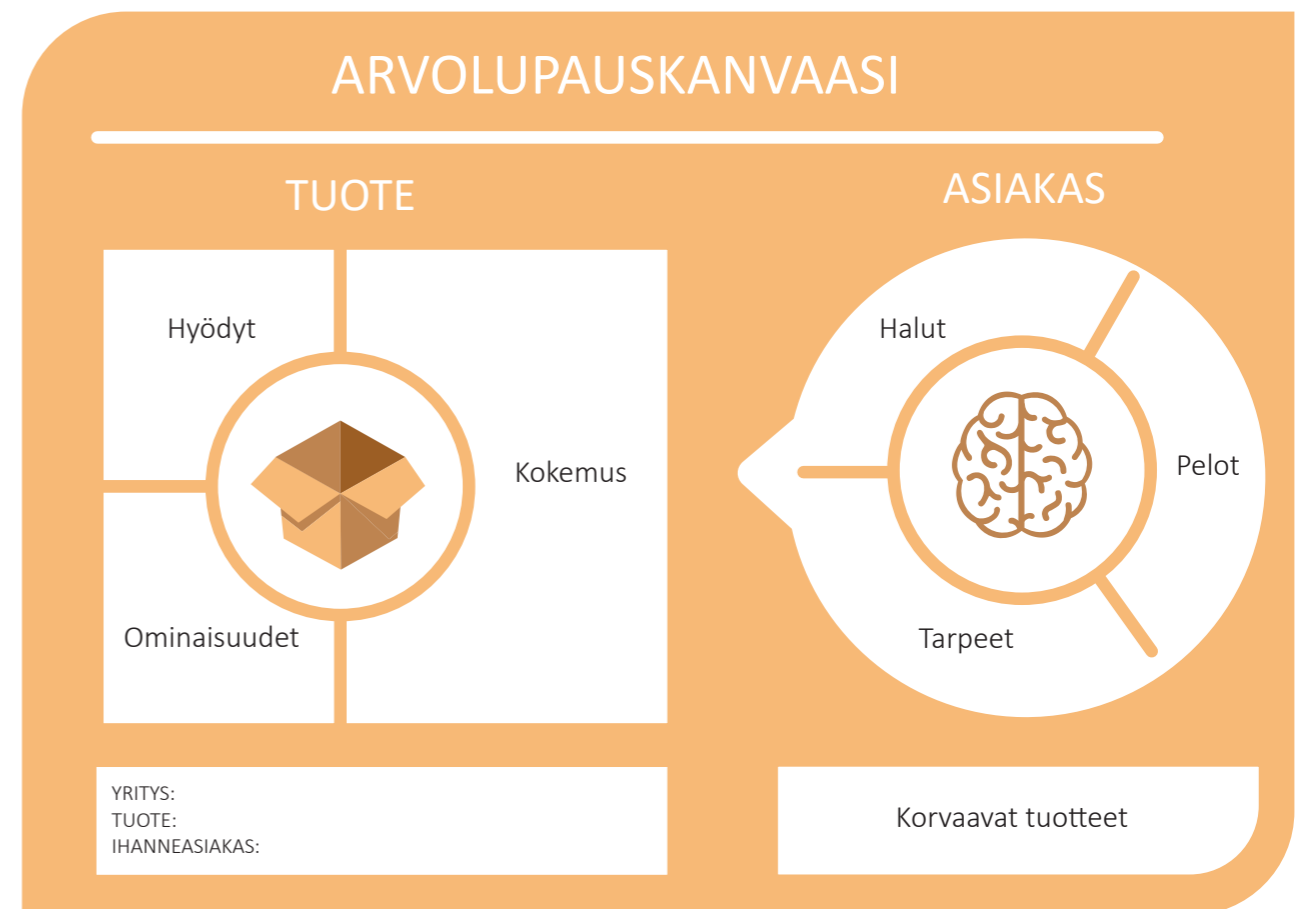
Digitaalisuus tarjoaa uusia mahdollisuuksia lisätä asiakaskokemukseen arvoa. Se mahdollistaa monia sellaisia asioita, joita ei fyysisessä maailmassa olisi mahdollista järkevästi tuottaa. Asiakkaalle voidaan lisätä arvoa esimerkiksi verkkosivujen kautta. Omille verkkosivuille on mahdollista tuottaa kiinnostavaa ja asiakkaille hyödyllistä sisältöä, joka viihdyttää tai on informoivaa. Verkossa voi myös esitellä kaikki mahdolliset tuotevariaatiot helposti, koska tila ei ole este digitaalisen varastotilan ollessa erittäin halpaa. Periaatteessa verkossa voi myydä rajatonta tuotevalikoimaa ja lajitelmaa, jos tavara toimitetaan valmistajan varastosta. Esimerkiksi Amazon myi vuonna 2019 yli 70 miljoonaa eri tuotetta verkossa kirjoista autonomisiin ja teollisuuden komponentteihin. Verkossa voidaan luoda yhteisöjä oman tuotteen tai yrityksen ympärille, rakentaa kanavia, jonne käyttäjät voivat itse ladata omia kuviaan tai voidaan tarjota käyttöohjevideoita tai uusia käyttötapoja tuotteille. Kaikki nämä lisäävät asiakkaan kokemaa arvoa. Vaikka organisaatio toimisikin kivijalkaliikkeenä, on verkossa mahdollista lisätä asiakkaan saamaa ja kokemaa arvoa merkittävästi.

Onlinearvolupauksella vastataan käytännössä asiakkaan kysymykseen ”Mitä minä siitä hyödyn?”. Kysymyksen vastaus tulisi olla asiakkaalle selvänä heti hänen tultuaan organisaation verkkosivuille. Onlinearvolupaus kiteyttää ja yksilöi ne syyt, jotka saavat asiakkaat ostamaan juuri meidän yritykseltämme. Mitä sellaista ainutlaatuista hyötyä yritys tarjoaa, joka saa asiakkaat valitsemaan meidät ja ostamaan meiltä uudestaan kilpailijoiden sijaan. Hyvä arvolupaus on selkeä ja kertoo mitä yritys tekee, kenelle ja miten se on hyödyllinen. Onlinearvolupaus on siis hyvin voimakkaasti kytköksissä brändin asemointiin. Arvolupauksen toteutus varmistetaan yrityksen tuote, hinnoittelu, jakelu sekä palvelupäätöksillä ja viestitään yrityksen eri kanavissa. Yrityksen tulee ymmärtää, että asiakkaan odottamat arvot, joita käsittelemme luvussa 2.1., ovat niitä, joita markkinointiviestinnässä tulee erityisesti mainita. Asiakkaan odottamien arvojen lisäksi toisen viestinnällisen arvon muodostavat laajennetun tuotteen arvot, jotka osoittavat millaisia lisäarvoja asiakkaat saavat odotuksiensa lisäksi. Näistä arvoista löytyvät usein myös hakukoneoptimointiin ja -markkinointiin käytettävät #avainsanat.

Arvolupaus laadittaessa pitäisi muistaa, että yrityksen tuotteet ja palvelut ovat asiakkaan arvonmuodostuksen ytimessä. Arvoon vaikuttavat lisäksi asiakkaan saamat elämykset ja kokemushyödyt tuotteiden ja palveluiden käytöstä. Samoin asiakkaiden tarpeet, halut ja pelot tuotteen tai palvelun kuluttamiseen olisi kartoitettava, jotta arvolupaus voi olla realistinen. Kuviossa 25 on esitetty arvolupauskanvaasi, jonka avulla yritys voi tarkastella omaa arvolupausaan asiakkaille.

Onlinearvolupaus ei liity ainoastaan myyntilupauksiin, sillä sen avulla yrityksen on mahdollista tarjota asiakkaalle kokemuksellisia elementtejä itse tuotteen lisäksi. Organisaatio voi verkossa tarjota laajempaa palvelua ja suurempaa arvolupausaan. Itse tuotteen lisäksi yritys voi tarjota mielekkäitä ja asiakkaita kiinnostavia sisältöjä, palveluja ja elämyksiä, joiden avulla asiakasta on tarkoitus sitouttaa ja saada hänet sekä suosittelemaan yritystä ja sen tuotteita, että ostamaan sieltä uudestaan.

Kuvio 25. Arvolupauskanvaasi.

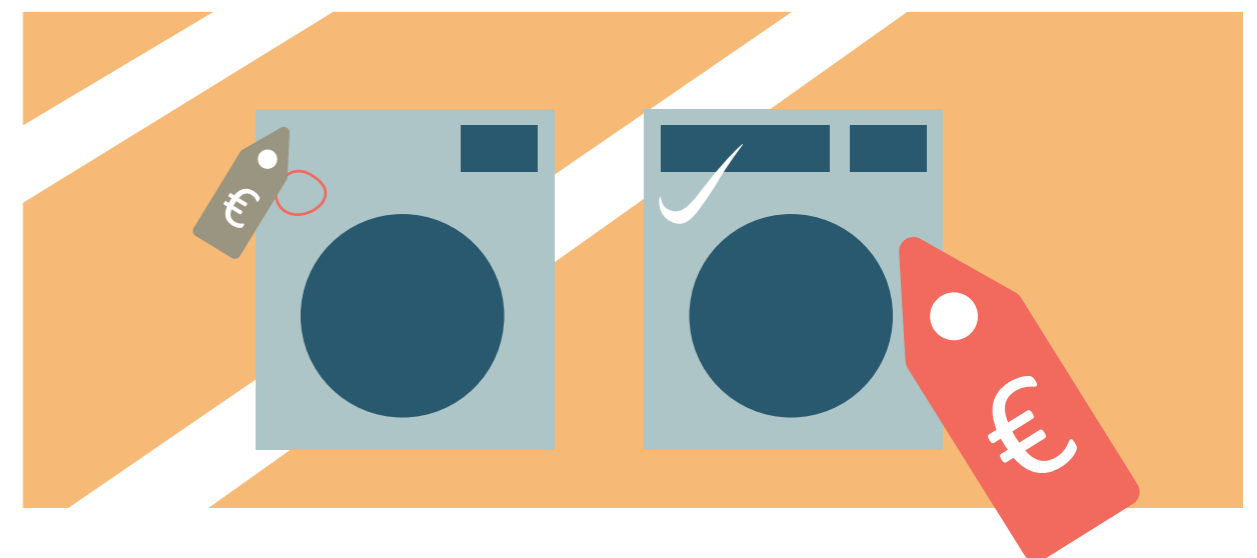
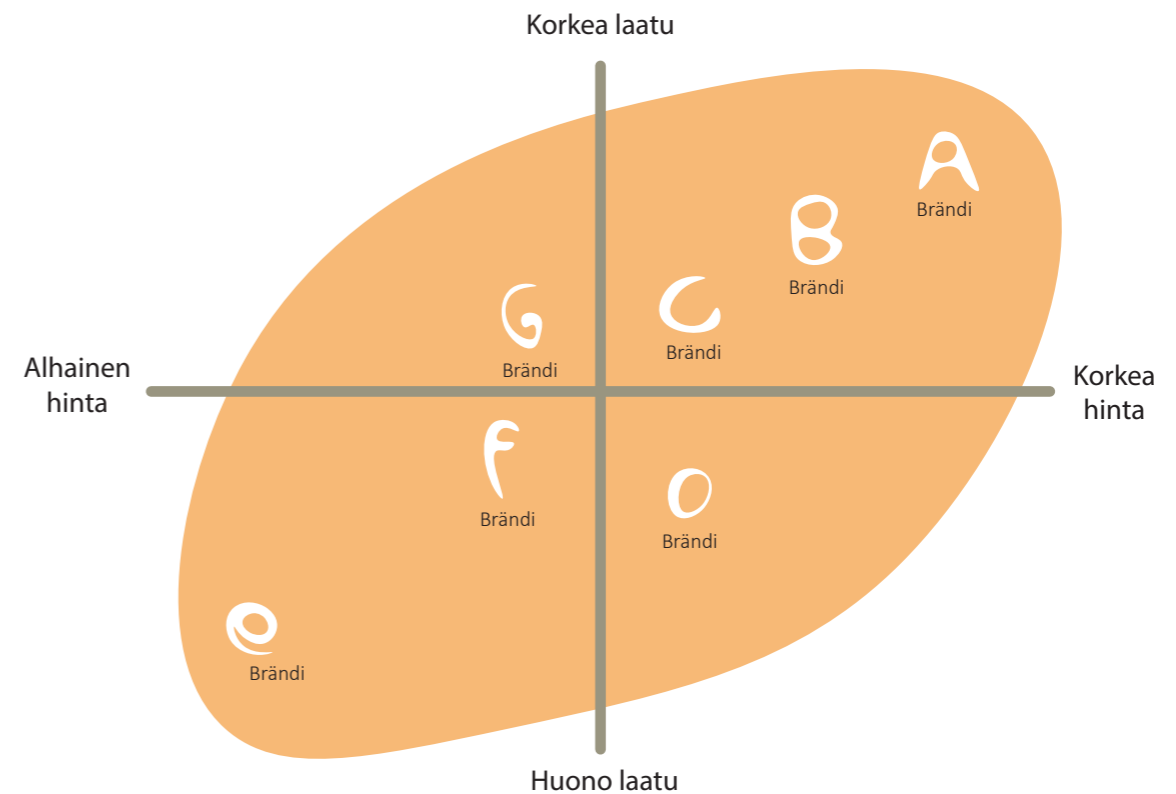


ASEMOITUMINEN ELI TAVOITEMIELIKUVAN ASETTAMINEN

Asemoituminen tarkoittaa sitä, miten yritys toimijana haluaa asettua potentiaalisten asiakkaiden mieleen. Sitä voi kuvata kysymyksellä mitä haluamme asiakkaiden ajattelevan yrityksestämme ja tuotteistamme. Yrityksen tavoiteasemoituminen on kohtalaisen pysyvä strateginen tekijä. Organisaatiot eivät yleensä nopeasti saavuta halumaansa asemaa, joten tavoite asemoitumisen, eli mielikuvan, muuttaminen esimerkiksi vuosittain ei ole järkevää. Organisaatio valitsee kohdeaseman, jota kohti pyrkii kehittämään tuotteitaan ja palvelujaan, hallitsemalla hintapolitiikkaansa, kehittämällä jakeluteitään ja markkinointiaan. Asemoituminen tapahtuu siten aina suhteessa muihin toimialan yrityksiin ja muodostuu kohdemarkkinoilla olevien asiakkaiden mielikuvista. Yrityksessä pitää siis miettiä miten se haluaa potentiaalisten asiakkaiden näkevän yrityksen ja sen tuotteet verrattuna muihin alan toimijoihin.

Usein asemoitumista pyritään hahmottamaan tuotteiden ja palveluiden laadun ja hinnan suhteen. Viereisessä nelikentässä on esimerkki asemoitumisesta markkinoilla. Asemoitumisen ymmärtäminen on tärkeä osa yrityksen liiketoiminnan kehittämistä, koska tuotteiden ja palveluiden laatu ja hinta ovat oleellisia osia markkinointiviestinnässä. Siksi myös oman markkina-aseman tiedostaminen ja suhde kilpailijoihin määrittelee paljon digitaalisen markkinoinnin strategista suunnittelua ja toimenpiteitä.

Selkeä asemoituminen toimii lähtökohtana brändin rakentamiselle, arvolutaukselle ja asiakaskokemukselle. Kaikkien toimintojen tulee heijastaa ja toteuttaa yrityksen valittua asemaa tai mielikuvaa. Mikäli viestit ovat ristiriidassa tai asiakkaiden havaitsema todellisuus ei vastaa tavoitemielikuvaa, haluttuun asemaan ei päästä. Yrityksen tavoiteaseman pitäisi perustua sen arvolutaukseen ja konkretisoitua yrityksen tai sen brändin ydinviesteissä eri kohderyhmille. Viestit voivat muodoltaan poiketa eri medioissa esimerkiksi Twitterissä tai Youtubessa, mutta niiden pitäisi kaikkien tukea samaa mielikuvatavoitetta eli asemoitumista. Esimerkiksi Verkkokauppa.com on tiivistänyt asemoitumisensa elektroniikkakauppojen joukossa sloganiin: Toden näköisesti aina halvempi.



Kuvio 26. Asemoitumismatriisi, hinta-laatu-suhte.

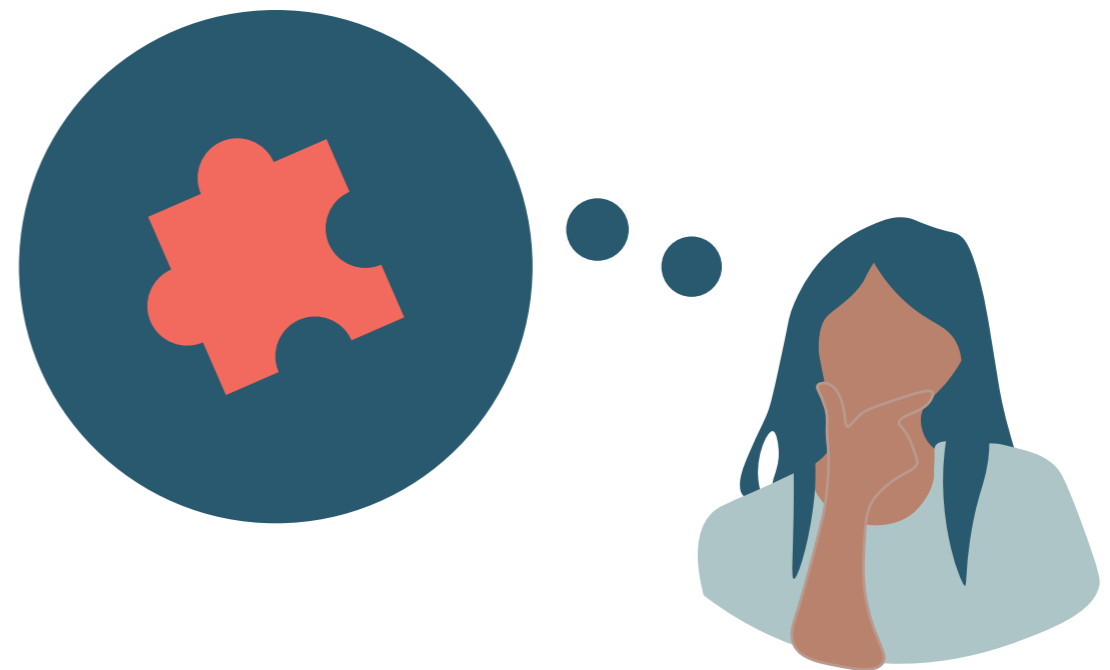
4.3 ASIAKASKOKEMUKSEN JA MYYNNIN TASAPAINO

Asiakaskokemus on yksi tärkeimmistä liiketoiminnan onnistumisen tekijöistä. Digitaalisyys on avannut markkinat niin, että ostaminen ja vertailu on globaalia. Paikalliset toimijat vertautuvat suurempiin toimijoihin ja kilpailevat samoista asiakkaista. Asiakaskokemus on määrävässä roolissa siinä, minkä toimijan puoleen asiakas tarpeensa kanssa kääntyy. Voimme nähdä jopa niin, että elämme kokemustaloudessa, jossa kaikki hankinnat tehdään kokemusten ja niiden aiheuttamien tunteiden perusteella. Perinteinen hiustenleikkaus on muuttunut kokonaisvaltaiseksi aistielämykseksi, johon voi sisältyä pähierontaa, musiikkia, virvokkeita ja muuta sellaista. Verkko maailmassa toimivat yritykset välittävät kokemuksellisuutta erilaisin digitaalisin elementein, joita ovat mm. kuvat ja videot, äänet ja erilaiset toiminnallisuudet.

Digitaalisen markkinoinnin keskiössä on ymmärrys siitä, että asiakaskokemus muodostuu jokaisen kosketuspisteen kautta asiakkaan ostoprosessin edetessä ja kokemuksen karttuessa yrityksen viestinnästä, tuotteista tai palveluista. Siksi asiakaskokemusta tulisi tarkastella holistisena kokonaisuutena, joka muodostuu kaikkien digitaalisten kanavien yhteisummana. Tämän oivaltaminen saa yrityksen suhtautumaan erilaisella vakavuudella digitaalisen markkinoinnin toimenpiteiden toteuttamiseen ja sen seurauksena markkinoinnin laatu paranee.

Kuviossa 27 (seuraavalla sivulla) on Lemonin ja Verhoefin (2016) näkemys asiakaskokemuksen muodostumisesta asiakkaan ”matkan” aikana. On hyvä huomioida, kuinka asiakkaan kokemukseen eri mediat vaikuttavat ennen ostoa, oston aikana ja oston jälkeen. Samoin siihen vaikuttavat aiemmat kokemukset ja puolestaan kokemukset ”matkan” aikana vaikuttavat tuleviin asiakaskokemuksiin. Siksi asiakaskokemuksen johtaminen ei ole helppoa, mutta sen tiedostaminen auttaa siihen panostamisessa.

Asiakaskokemusta johdettaessa kannattaa aina pitää kuitenkin mielessä asiakkuuden potentiaalinen arvo, koko asiakkuuden elinkaaren ajalta. Joskus yritys voi tuottaa asiakkaille ylilaatua, jonka kustannuksia se ei pysty siirtämään hintoihin. Ylilaatu on tuotetun laadun ja sen laatutason jolla asiakas olisi jo ostanut yritykseltä erotus. Ylilaatu on ylimääräinen kustannus varsinkin, jos asiakkaat eivät suostu maksamaan siitä aiheutuvia kuluja korkeampina hintoina. Organisaatiossa kannattaa olla tarkkana, että toiminta on varmasti kannattavaa. Tällaisessa tilanteessa kannattaisi myös tutkia sitä, ovatko asiakkaat valmiita maksamaan kokemuksellisista ja palvelullisista tekijöistä. Yleensä he eivät ole, elleivät he havaitse merkittävää lisäarvoa tarjotuille tekijöille.



Kuvio 27. Asiakaskokemuksen muodostuminen asiakkaan ostoprosessin aikana (mukaillen Lemon & Verhoef 2016).



6 C:TÄ - ASIAKKAAN SAAMIEN ETUJEN VIESTINTÄ

Kuten todettu, digitaalisten medioiden avulla asiakaskokemusta voidaan parantaa ja kasvattaa. Asiakkaalle tämä tarkoittaa sitä, että hänelle mahdollisesti tarjottavat edut voidaan jakaa kuuteen eri kategoriaan. Onlinearvolupauksen tulisi ilmaista vähintään yhtä näistä asiakkaan kokemista eduista. Edut jaetaan seuraaviin kategorioihin: vaihtoehto (Choice), sisältö (Content), räätälöinti (Customization), yhteisö (Community), helppous (Convenience) ja kulujen vähentäminen (Cost reduction). Luetellut asiakasedut pohjautuvat kaikki yrityksen strategiaan valintoihin ja sen luomiin kilpailuetuihin.

Vaihtoehto (Choice)

Tämä etu tarkoittaa asiakkaalle luonnollisesti enemmän vaihtoehtoja. Asiakas pääsee käsiksi kilpaileviin tuotteisiin ja substituuutteihin globaalisti. Yksittäisen yrityksen kannalta tämä tarjoaa mahdollisuuden pitää laajempaa valikoimaa. Yritys voi käyttää hyväkseen alihankkijoita tai toimittajia globaalisti tai se voi kehittää useita tuotteita tarjottavaksi markkinoille. Asiakkaan laajemmat mahdollisuudet löytää tuotteita tarkoittaa yritykselle enemmän potentiaalisia ostajia. Yritys voi myös tehdä versiointia, eli erilaistaa tuotteitaan esimerkiksi monenlaisilla lisäominaisuuksilla. Lisäominaisuuksien kombinaatio ja siihen itse vaikuttaminen tarjoaa asiakkaalle runsaasti vaihtoehtoja tarpeen tyydyttämiseen. Organisaatio voi varioida tuotettaan kohdemarkkina huomioon ottaen, esimerkiksi tarjota eri markkinoilla eri väristä versiota tuotteesta.

Sisältö (Content)

Sisältö on yrityksen verkkosivujen tärkein elementti, sen merkitystä on vaikea yliarostaa. Sisällön avulla yritys viestii, houkuttelee ja sitouttaa asiakkaita. Asiakkaalle mielekäs sisältö tarjoaa kiinnostavia tai tarpeellisia elementtejä, jotka hän voi kokea haluamanaan aikana. Esimerkiksi verkkokaupoissa tärkein sisältö muodostuu tuotekuvauksista ja tuotteisiin liittyvästä neuvonnasta sekä käyttäjäpalautteista. Asiakas ei ole sidottuna yrityksen aukioloaikoihin, vaan hän voi etsiä haluamaansa sisältöä juuri silloin, kun se on hänelle tarpeellinen ja relevantti. Sisältö toimii tavallaan digitaalisena henkilökuntana tarjoten asiakkaalle kokemuksia, neuvoja ja apua juuri silloin, kun se on tarpeellista.

Räätälöinti

Nykyisessä kilpailutilanteessa mahdollisuus räätälöidä tuote voi tarjota asiakkaalle merkittävää arvoa. Yritys voi räätälöidä tuotteen, siihen liittyvän palvelun, asiakaspalvelun tai verkkosivuilla tarjottavan sisällön asiakkaan tarpeiden mukaan. Näin ollen asiakaskokemus on mahdollista yksilöllistää täysin. Esimerkiksi Nike on ottanut verkkosivuille käyttöönsä työkalun, jolla asiakas voi kustomoida itse omat kenkensä tarjolla olevista monista vaihtoehdoista (<https://www.nike.com/fi/nike-by-you>). Räätälöinti on pitkään kuulunut osaksi yritysten välistä liiketoimintaa, mutta se on yleistymässä myös kuluttajakaupan puolelle. Tuotteita voidaan räätälöidä siis yksilöille tai jollekin ryhmälle, esimerkiksi tietyille yritykselle tai joukkueelle.

Yhteisö (Community)

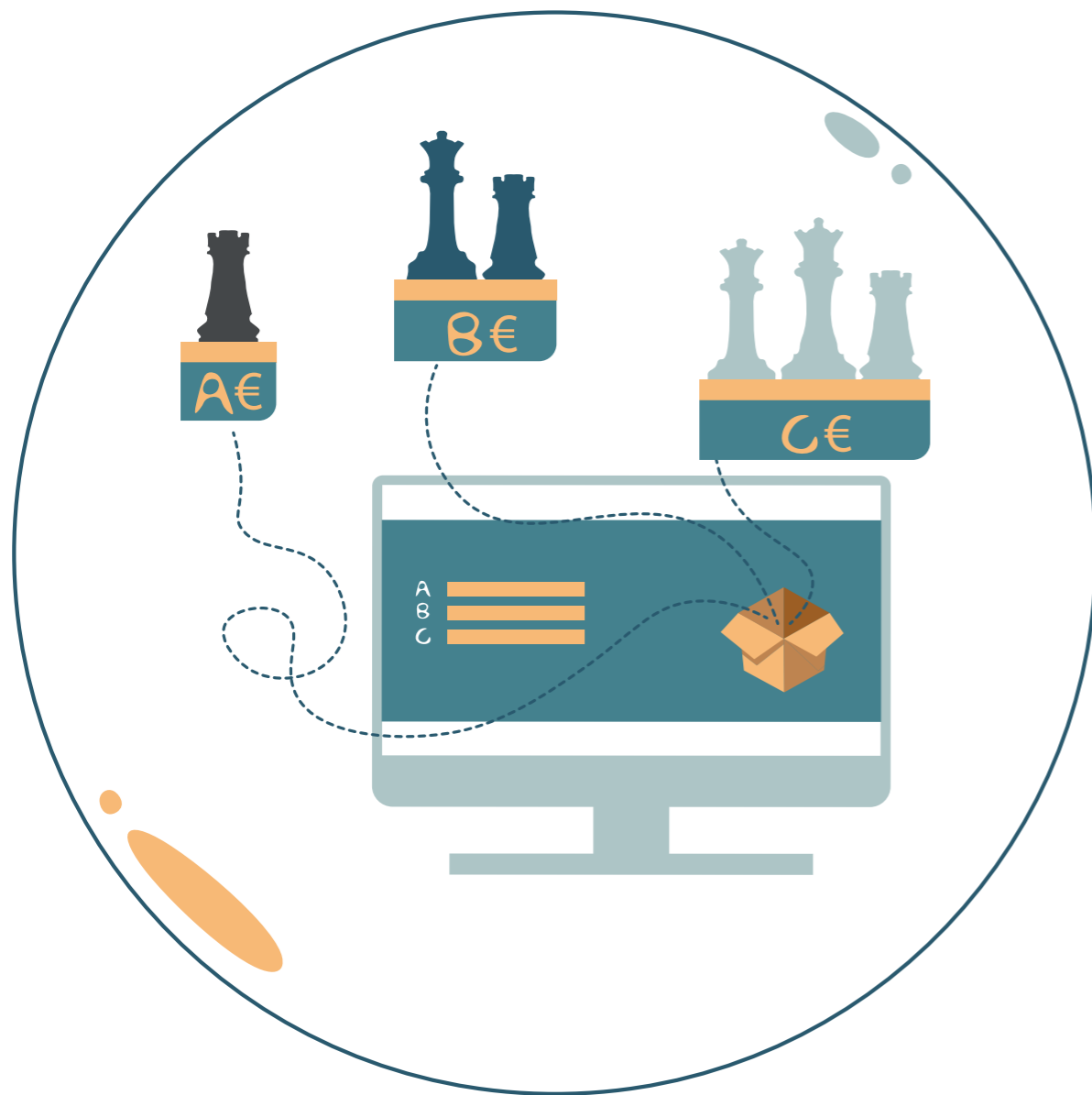
Yrityksen on mahdollista avustaa yhteisöjen rakentamisessa ja rakentumisessa. Organisaatio voi luoda erilaisia foorumeita, joilla asiakkaat voivat kokoontua. Tällaisen kanavan rakentamisessa tarkoituksena on tarjota aiheesta kiinnostuneille paikka, jossa voi tutustua samanlaiset mielenkiinnonkohteet omaaviin henkilöihin, jakaa käyttökokemuksiaan ja omaa asiantuntemustaan. Hyvin toimiva keskustelufoorumi toimii tehokkaana sitouttajana. Asiasta kiinnostuneille asiakkaille rooli tällaisessa yhteisössä voi olla hyvinkin tärkeä. Mikäli henkilö osallistuu foorumeilla käytäviin keskusteluihin aktiivisesti, hän todennäköisesti on motivoitunut ja sitoutunut yritykseen tai sen tuotteisiin. Keskustelufoorumit ovat myös hyvä paikka kerätä asiakaspalautetta ja käyttäjäkokemuksia ja kehuja, sekä rekrytoida asiakkaita mukaan vaikkapa uusien tuotteiden kehittämiseen ja testaamiseen.

Helppous (Convenience)

Olemme tottuneet ostamaan tuotteita silloin, kun meille sopii. Kivijalkamyymälöissä se tarkoittaa aukioloaikojen sopeuttamista. Digitaalisessa maailmassa saatavuus on helpompaa ja edullisempi saavuttaa. Voimme tarjota potentiaalisille asiakkaille mahdollisuuksia asioida haluamanaan ajankohtana, mutta myös haluamallaan menetelmällä tai laitteilla. Digitaalisilla kanavilla voidaan tarjota asiointimahdollisuuksia ympäri vuorokauden.

Kulujen vähentäminen (Cost reduction)

Jos tuotetta on vaikea erilaistaa, tai erottautuminen markkinoilla on jostain syystä vaikeaa, yritys voi hakea kilpailuetua kulujen vähentämisestä. Mikäli markkinoilla vallitsee aggressiivinen kilpailutilanne, kulujen vähentäminen voi olla pakollinen liiketoiminnan jatkumisen varmistamiseksi. Yksi keino kulujen vähentämiseen on jättää tuotanto- tai tilausprosessista välikäsiä pois hyödyntäen arvoketjuanalyysiä. Onko tarpeellista varastoida tuotteita? Voisiko yritys yhdistää tuotantolaitoksen kanssa toimintonsa niin, että tuotteet lähetettäisiin suoraan tehtaalta asiakkaalle? Toinen keino voisi olla tuotteen tarjoaminen perinteisestä poikkeavalla tavalla, eli organisaatio voi tarjota digitaalista tuotetta tai sen osaa fyysisen tuotteen sijaan. Digitaalisissa tuotteissa tuotteen suunnittelu ja kehittäminen maksavat, mutta kopiointikustannukset ovat erittäin pienet. Se, millä tavalla kuluja voidaan yrityksessä vähentää, riippuu luonnollisesti täysin siitä, minkä tyyppinen koko toimintaympäristö on. Ratkaisut on aina arvioitava yrityskohtaisesti.

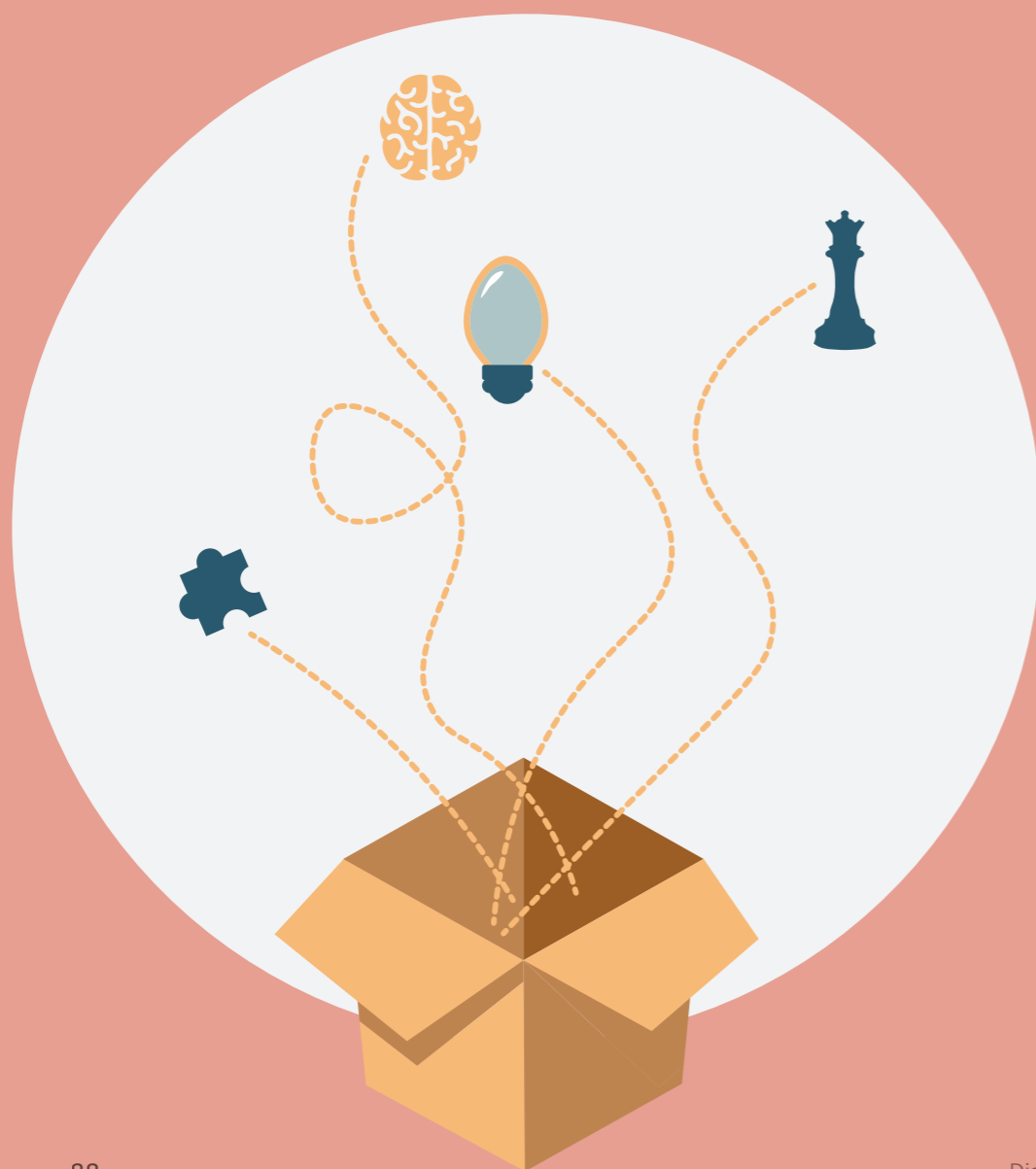


KUMPPANUUDET JA PROSESSIT

Kuten jo aiemmin luvussa 2 todettiin, digitaalisessa liiketoiminnassa kilpailukykyä lisäävät kumppanuudet ovat usein oleellinen osa yrityksen strategiaa. Kumppanuuksilla haetaan yleensä tehokkuushyötyä, markkinointihyötyä tai imagohyötyä osaamista unohtamatta. Konkreettisesti yhteistyökumppanivalinnoilla voidaan saavuttaa laajempi markkinapeitto ja -näkyvyys, parempi tarjonta asiakkaille kustannustehokkaasti, suunnata operaatioita haluttuihin segmentteihin tai lisätä viestinnän uskottavuutta ja siten vaikuttavuutta. Partnerit voivat olla myös välttämättömiä tietyille markkinoille pääsemiseksi. Teknologioiden muuttuessa yhteistyö eri teknologioiden osaajien kanssa on usein nopein tie pysyä mukana kilpailussa. Strategian muuttuessa on syytä arvioida myös kumppanuusverkoston toimivuutta uusien tavoitteiden ja suunnitelmien valossa. Partneriverkoston laajentaminen, supistaminen tai suuntaaminen tietyille toimialueelle ovat usein strategisia kysymyksiä, joissa arvoketju- ja make-or-buy-analysit ovat hyödyllisiä työkaluja.

Oman liiketoiminnan menestyksen kannalta erityisen tärkeisiin toimijoihin kannattaa pyrkiä luomaan mahdollisimman hyvä yhteistyösuhde. Pitkäjänteiseen yhteistyöhön pyrittäessä on syytä huomioida kaikkien osapuolten intressit ja pyrkiä kaikkia osapuolia hyödyttäviin ratkaisuihin. Tehokasta viestintää ja johtajuutta tarvitaan sovitettaessa yhteistyökumppaneiden tavoitteita yhteen. Kumppaneiden on järjestettävä oma toimintansa arvoketjun tehokkuus ja kilpailukyky huomioiden, mikä edellyttää valmiutta muuttaa myös omia toimintatapoja. Tärkeää on, että osapuolet kokevat hyötyvänsä yhteistyöstä, että kumppaneiden välillä on riittävästi luottamusta ja että ne ovat luottamuksen arvoisia. Erilaiset yrityskulttuurit, osapuolten tavoitteet, osaaminen sekä yhteistyöhön osallistuvien henkilöiden ominaisuudet vaikuttavat yhteistyön onnistumiseen. Laajojen yhteistyöverkostojen johtaminen edellyttää suunnitelmallisuutta ja kykyä ylläpitää hyviä sosiaalisia suhteita.

Yritys voi myös muokata liiketoimintaprosessejaan monesta syystä. Niillä voidaan vaikuttaa esimerkiksi kustannuksiin, tarjoomaan, palveluun tai vaikka asiakaskokemukseen. Uudenlaiset prosessit voivat tarkoittaa yritykselle esimerkiksi tekoälyllä toteutettujen lisäosien käyttöönottoa, esimerkiksi chat-botin, markkinoinnin automaation tai sisältöjä optimoivan algoritmin lisäämistä verkkosivuille. Samoin prosesseja voidaan kehittää prosessien jatkuvaluontoisella optimoinnilla esimerkiksi käyttämällä A/B-testausta verkkosivujen konversion parantamiseen. Kaikki edellä mainitut prosessit ovat kohtalaisen uusia. Näin ollen niiden käyttöönotto vaikuttaa sekä henkilöstöön että organisaatorakenteeseen. Uusien prosessien käyttöönotto voi vaatia henkilöstöltä uutta osaamista, mutta vähintään se vaikuttaa henkilöstön työkuviin. Osaamista on mahdollista hankkia myös ulkopuolelta, joko palkkaamalla uutta henkilöstöä tai ostamalla palveluita esimerkiksi markkinointitoimistoilta.



ASIAKASKOKEMUKSEN (CX) KEHITTÄMINEN

Digitaalisen markkinoinnin strategia muodostuu yleensä asiakaskokemuksen (*Customer eXperience, CX*) ympärille. Kaikki edellä mainitut osa-alueet vaikuttavat asiakaskokemuksen muodostumiseen ja ne tulee huomioida strategiaa laadittaessa. Lopullisesti strategia saa muotonsa taktisessa kokonaisuudessa, josta lisää luvussa viisi. Tässä luvussa oleellista tarkastellaan, mitkä seikat vaikuttavat asiakaskokemuksen syntyyn.

Digitaalisessa markkinoinnissa halutun asiakaskokemuksen määrittäminen on yritykselle strateginen kysymys ja liiketoiminnan ytimessä. Asiakaskokemus muodostuu kaikesta siitä vuorovaikutuksesta, joka asiakkaalla on yrityksen kanssa. Asiakaskokemusstrategia määrittää toteutettavan suunnitelman, jonka avulla asiakkaan kokemuksesta koko myyntisuppilon aikana luodaan mahdollisimman hyvä ja yrityksen tavoitteiden mukainen.

Asiakaskokemuksen suunnittelulla ja yrityksen brändilupauksella on voimakas yhteys. Asiakaskokemus muodostuu asiakkaan odotuksista, joita mm brändiviestintä luo, sekä todellisesta asiointikokemuksesta esimerkiksi yrityksen verkkopalveluissa. Menestyäkseen on yrityksen tarjoaman asiakaskokemuksen vastattava viestinnän ja muiden tahojen luomia odotuksia ja jopa ylitettävä ne. Asiakassuhteen kehittymisen kannalta todelliset kokemukset ovat merkittävästi brändiväittämiä tärkeämpiä ja todelliset kokemukset vaikuttavat brändimielikuvaan asiakkaiden keskinäisen viestinnän kautta.

Digitalisaatio on lisännyt kilpailua ja asiakkaiden vaihtoehtoja runsaasti. Pieni kivijalkakauppa on kilpailussa samalla viivalla valtavien monikansallisten verkkokauppojen kanssa asiakkaan valintatilanteessa. Tilauksen saa se, joka pystyy tehokkaimmin vastaamaan asiakkaan tarpeisiin. Digitaalinen liiketoimintaympäristö on opettanut asiakkaita yhä vaativimmiksi ja odottamaan välitöntä mielihyvää ja nopeasti tyydy-

tettyjä tarpeita. Verkossa asiakkailta on helppo vertailla tuotteiden ominaisuuksia ja hintoja ja suurin osa tekee niin ennen kuin on yhteydessä yritykseen. Varsinkin vähittäiskaupassa edullisista hinnoista ja erinomaisesta palvelukokemuksesta on tullut menestystekijöitä. Maailmalla esimerkiksi Amazon toimittaa tilatut tuotteet jo useassa kaupungissa saman vuorokauden sisällä ja sen valikoima tuntuu rajattomalta. Tämän vuoksi yritysten on muutettava toimintatapojaan aidosti asiakaskeskeisiksi. Asiakasarvo muodostuu sopivan tuoteportfolion lisäksi mm. tehokkaista prosesseista, jotka täyttävät ja jopa ylittävät asiakkaiden tarpeet ja odotukset. Oleellinen osa asiakastytyvyyttä on myös hyvä ja sujuva asiointikokemus.

Markkinoinnin, myynnin ja asiakaspalvelun on muodostettava saumaton kokonaisuus, joka vie asiakasta kohti tämän haluamaa ostotapahtumaa ja tarpeen tyydytystä. Asiakkaille on myös tarjottava heille sopivia vuorovaikutustapoja yrityksen kanssa. Teknologia on osa ratkaisua, mutta ilman yrityksen kulttuurin muutosta todelliseen asiakasarvon tuottamiseen, on menestymien vaikeaa. Tehokkuudella, sujuvuudella ja aidolla lisäarvolla voidaan lisätä asiakasuskollisuutta. Tätä vahvistaa asiakasdataan perustuva oppiminen, joka lisää onnistumisia ja luottamusta. Yrityksen on pystyttävä vakuuttamaan asiakkaat myös heitä koskevien tietojen ja maksuliikenteen turvallisuudesta.

Helppokäyttöiset, hauskat ja visuaalisesti viehättävät käyttäjäkokemukset ovat muuttuneet kriittisiksi myynnin, asiakastytyvyyden ja -uskollisuuden kannalta. Käyttöliittymiä voidaan nykyisin rakentaa helposti eri asiakassegmenteille ja jopa personoida yksilöille tukemaan asiakastytyvyyttä. Myös kanta-asiakasohjelmat ja automaattiset neuvontaratkaisut ovat osa hyvää asiakaskokemusta. Asiakaskokemuksen suunnittelussa ja kehittämisessä käyttäjäanalytiikka on keskeisessä roolissa auttaessaan korvaamaan mahdollisia heikkoja ja tyytymättömyyttä aiheuttavia osia asiakaspolusta toimivimmilla ratkaisuilla. Eräs uusi ja tehokas digiajan mahdollisuus asiakkaiden hankkimisessa ja pitämisessä on hyödyntää asiakkaiden tarpeita ennakoivaa teknologiaa. Näin yritys voi kohdentaa viestintäänsä oikeaan aikaan oikeille asiakkaille ja tarjota juuri oikeita ratkaisuja asiakkaiden tarpeisiin. Tässä onnistukseen on yrityksen käyttäjäkokemuksen suunnittelussa systemaattisesti hyödynnettävä asiakasdataa ja päätösten on perustuttava tästä saatuu tietoon. Teknologia tarjoaa keinon myös lisämyyntiin tarjoamalla ratkaisuja ongelmiin, joita asiakas ei välttämättä ole vielä itsekään huomannut. Tästä tyypillinen esimerkki on tarjota verkkokaupassa asiakasta kiinnostavaa hyödykettä täydentäviä tuotteita tai muita samantyyppisiä tuotteita.

Saavuttaakseen hyvän asiakaskokemuksen on digitaalisen palvelun suunnittelun oltava asiakaskeskeistä unohtamatta yrityksen tavoitteita. Tässä keskeistä on tuntee eri asiakasryhmien tarpeissa ilmenevät erot.

Sen vuoksi suunnitteluvaiheessa on selvitettävä seuraavat seikat asiakastutkimuksella:

Mitkä ovat yrityksen kannalta keskeiset palvelun käyttäjäryhmät?

Miksi he asioivat palvelussa ja mitä informaatiota ja hyötyä he hakevat sieltä?

Missä muodossa he haluavat ja tarvitsevat informaation?

Miten usein he käyttävät palvelua?

Miten kokeneita ja osaavia digitaalisten palveluiden käyttäjiä he ovat?

Mistä kanavista käyttäjät tulevat ja mitä kieltä he käyttävät asioidessaan?

Millä laitteilla ja alustoilla he käyttävät palvelua?

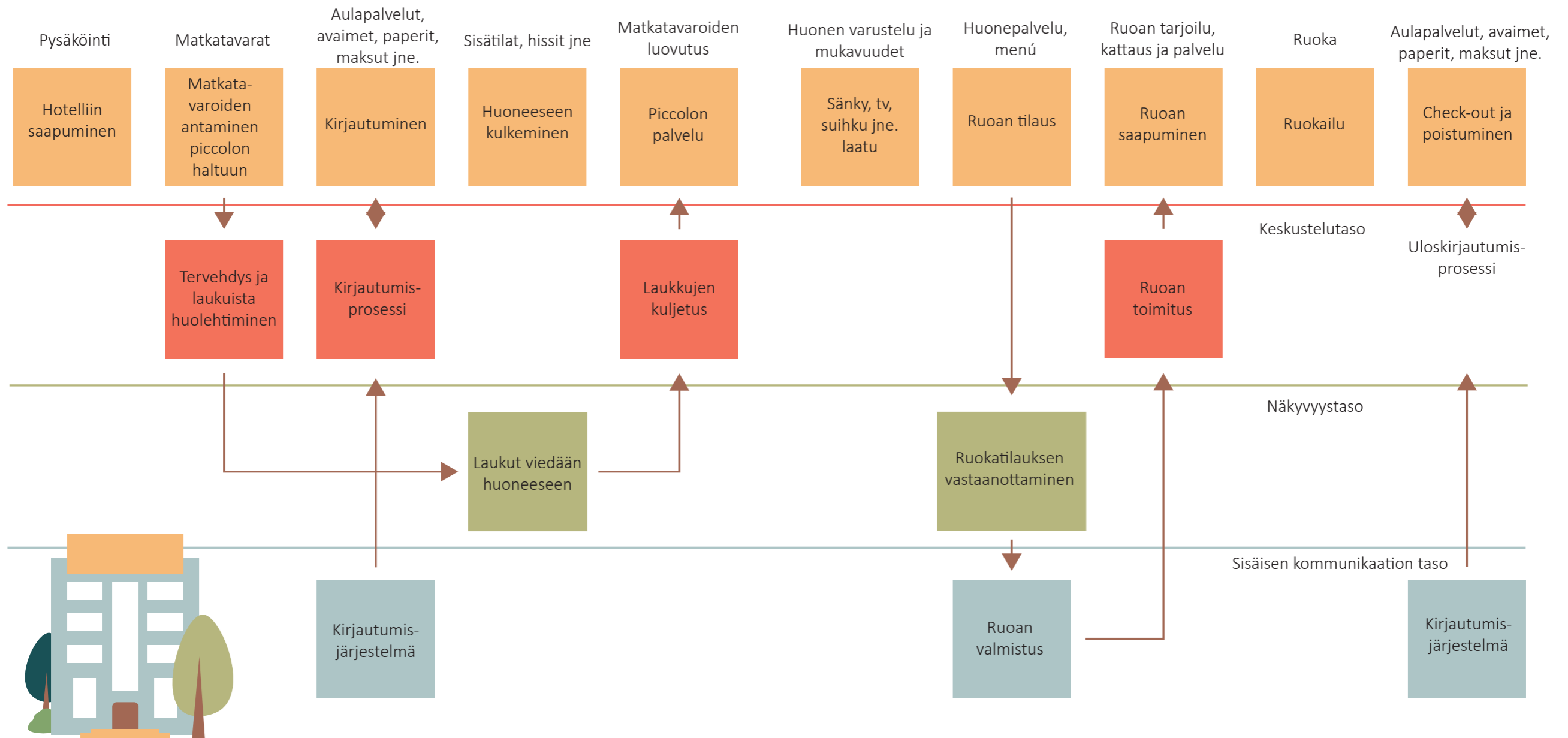
Näillä tiedoilla voidaan tunnistaa toiminnot, jotka luovat eniten lisäarvoa asiakkaille. Tietojen pohjalta voidaan myös luoda tyypilliset asiakasprofiilit. Tämän informaation avulla asiointipolut voidaan suunnitella mahdollisimman luonteviksi ja palvelun käytettävyyttä kehittää asiakkaiden tarpeet huomioiden. Tieto auttaa myös lokalisoimaan palvelua tarvittaessa eri kieliversioilla ja huomioimalla esimerkiksi eri maiden lainsäädäntöä tai maksutapoja.

Hyvä asiakaskokemusstrategia huomioi ainakin seuraavat näkökulmat: Kilpailijatieto, asiakastuntemus, markkinatieto ja yrityksen oma strategia. Hyödyntämällä mahdollisimman laajasti eri tietolähteitä ja sitouttamalla koko yrityksen henkilöstö asiakaskokemuksen ja -suhteiden parantamiseen, saavutetaan usein paras tulos. Luotaessa digitaalisia palveluita kannattaa lähtökohdaksi ottaa asiakkaan asiointiprosessi ja pyrkiä siinä tehokkaisuuteen ja asiakkaalle lisäarvoa tuottaviin prosesseihin. Panoksia kannattaa laittaa niihin prosesseihin ja prosessin osiin, jotka ovat erityisen tärkeitä asiakastytyvyyden kannalta ja joissa yritys voi saada kilpailuetua.

Asiakaskeskeisen tuote- tai palvelukehityksen tavoitteena on saavuttaa haluttu asiakaskokemus. Asiakaskokemuksen suunnittelussa on ensin päätettävä miltä yrityksen palveluiden on näytettävä, tunnettava ja kuulostettava eri kaikissa käytetyissä kanavissa. Hyvän asiakaskokemuksen suunnittelussa tavoitteena on luoda tuotteita ja palveluja, jotka vastaavat asiakkaiden tarpeisiin ja ovat helppokäyttöisiä. Mitä enemmän asiakasdataa kertyy päätöksenteon tueksi sitä parempia kokemuksia yritys voi asiakkailleen tarjota oppimisen ja jatkuvan kehittämisen avulla.

Hyviä kysymyksiä tarvittavan palvelutason määrittelyssä ovat mm seuraavat: Missä eri kanavissa ja alustoilla yrityksen pitäisi palvella asiakkaitaan ja miten? Tarvitseeko asiakas palvelun hyödyntämisessä apua vai onnistuuko itsepalvelu helposti? Haluavatko asiakkaat palvelun olevan käytettävissä jatkuvasti vai riittääkö heille vähäisempi saavutettavuus? Kuinka tarvittava asiakastuki voidaan järjestää mahdollisimman tehokkaasti? Voiko uutta teknologiaa hyödyntämällä saavuttaa kilpailuetua kuten paremman asiakastyytyvyyden tai tehokkaammat prosessit?

Kuvio 28. Esimerkki Hotellin asiakaskokemuksen muodostumisesta hotelliin saapumisen jälkeen. Onlineympäristössä tulisi havainnoida myös verkossa olevat varauspalvelut, sähköpostin mahdollisuudet sekä muu verkkoliikenne. Huomioitava olisi myös yöpymisen jälkeen kerättävä palaute asiakkaalta.



DIGITAALISEN ASIAKASKOKEMUKSEN KEHITTÄMISEN KESKEISET OSA-ALUEET OVAT SEURAAVAT:

1. Saavutettavuus: Yrityksen viestintä vaikuttaa paljon asiakaskokemukseen mm luomillaan odotuksilla ja antamallaan informaatiolla. Toimiakseen asiakaslähtöisesti on yrityksen toimittava aktiivisesti niissä kanavissa, joissa myös sen asiakkaat toimivat. Näin se saa useamman mahdollisuuden tavoittaa ja palvella asiakkaitaan silloin, kun nämä ovat kiinnostuneita asioinnista ja tarjota heille ratkaisuja tarpeisiinsa oikea-aikaisesti. Onnistuakseen tässä yrityksen on ensin selvitettävä missä kanavissa asiakkaat ovat aktiivisimmillaan ja suunniteltava markkinointinsa näihin kanaviin. Onnistunut lähestymistapa sopeuttaa yrityksen markkinointiviestinnän ja palvelun asiakkaiden normaaliin ja luontevaan kommunikaatio- ja käyttäytymismalliin ko. kanavissa. Hyvin ja luotettavasti toteutettuna tämä voi tuoda yritykselle kilpailuetua, koska palveluiden käyttö on luonteva osa asiakkaiden rutiineja luoden asiakasuskollisuutta.

2. Palvelun käytön vaivattomuus: Asiakkaat odottavat nykyisin palveluilta helppokäyttöisyyttä ja vaivattomuutta. Useimmat asiakkaat haluavat käyttää verkkopalveluita itsenäisesti oman aikataulunsa ja tarpeensa mukaisesti. Toisaalta asiakkaiden aktivointi toimimaan itsenäisesti antaa heille positiivisen kontrollin tunteen, joka lisää usein asiakastyytyväisyyttä. Tämän mahdollistamiseksi palvelun suunnittelussa on hyödyllistä käyttää esimerkiksi palvelumuotoilun keinoja ja pyrkiä kartoittamaan asiakkaan asiointi mahdollisimman realistisesti tunnistuen mahdolliset ongelmatkohdat. Ongelmakohdat asiointissa kannattaa ratkaista erilaisilla ohjeilla ja palvelun sisällön kehittämisellä. Tässä työssä palvelun testaaminen asiakkailla ja palautteen sekä analytiikan hyödyntäminen on tärkeä osa prosessia.

Myös usein kysytyjen kysymysten vastaukset kannattaa sisällyttää verkkopalveluun helposti löydettäväksi. Yrityksen on tarjottava asiakkaille tarpeenmukaista tukea koko asiointiprosessin ajan esimerkiksi hyvien sivuston sisäisten hakutoimintojen ja chatin avulla mahdollisimman laajasti 24/7. Tekoälyohjatut chattibotit ovat hyvä ratkaisu tässä tarjotessaan vastauksia asiakkaiden yleisimpiin ongelmiin ja jättäen vain monimutkaisimmat ja harvinaiset asiat asiakaspalvelijoiden hoidettavaksi. Hyvin toteutettu ja mahdollisuuksien mukaan automatisoitu verkkotuki säästää myös yrityksen kustannuksia esimerkiksi pienentyvänä tarpeena ihmistyövoiman käyttöön. Tekoälyratkaisujen kehittyminen tuo tähän uusia ratkaisuja jatkuvasti.

3. Ostamisen helppous: Verkkopalveluissa ostamisesta on tehtävä mahdollisimman helppoa ja vaivatonta. Verkkopalveluissa yrityksen on voitettava asiakkaan luottamus palveluun heti alussa. Tässä auttaa yrityksen tunnettuus sekä mahdollisimman selkeä hinnoittelu ja tuoteinformaatio kuvineen. Lisäksi toimitus-, palautus- ja muut kaupan ehdot on syytä kuvata mahdollisimman selkeästi. Logistiikassa asiakkaille kannattaa tarjota muutama eri vaihtoehtoja, joista he voivat valita itsellensä sopivimman esimerkiksi asuinpaikan mukaan. Maksamisessa asiakkaille on tarjottava

heidän normaalisti käyttämänsä ja luotettavina pitämänsä maksutavat käyttöön. Tarjoamalla useita vaihtoehtoisia tapoja saada tuotteet ja palvelut käyttöön ja maksaa ne voidaan varmistaa se, että useimmat asiakkaat löytävät heille sopivimman palvelukokonaisuuden. Mitä luontevampaa ja helpompaa ostaminen on, sen enemmän asiakkaat ostavat, kunhan palvelut ovat muuten kilpailukykyisiä.

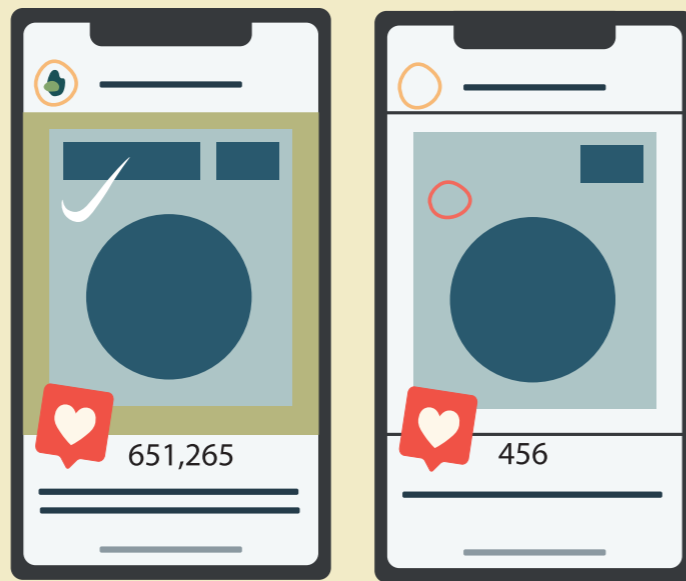
3. Palvelun personointi: Parhaan mahdollisen asiakaskokemuksen tarjoamiseksi yrityksen pitäisi oppia kaikista asiakaskontakteistaan. Tämän vuoksi asiakkaiden toiminnasta ja mieltymyksistä on syytä kerätä dataa esimerkiksi asiakastietojärjestelmään (CRM). Tämän tietojen avulla yritys voi suositella asiakkaille joko automaattisesti verkkopalvelussa tai asiakaspalvelijan kautta juuri näiden tarpeiden mukaisia tuotteita ja palveluita tai yllättää asiakkaan positiivisesti jollain pienellä ”ylimääräisellä” parantaen näin palvelukokemusta ja lisätä asiakasuskollisuutta. Yrityksen kannattaa pyrkiä yleensä mahdollisimman pitkiin asiakassuhteisiin, koska kokemuksen myötä asiakaskohtaiset markkinointikustannukset yleensä pienenevät merkittävästi.

Hyvin toteutettu palvelun personointi toimii asiakkaalle usein arvostuksen osoitukseksi. Se kertoo asiakkaille, että he ovat yritykselle tärkeitä yksilöinä ja että yritys haluaa syventää asiakassuhdetta tarjoamalla jatkuvasti parempia ja asiakkaalle sopivimpia palveluita ja tuotetarjouksia. Verkkopalvelussa personointi voi tarkoittaa sitä, että asiakkaalle tarjotaan ensisijaisesti hänen aikaisemman ostohistoriansa pohjalta tiettyjä tuotteita juuri hänelle sopivaan hintaan.

5. Palvelun käytön helppous ja monikanavaisuus: Digitaalisen palvelun pitäisi olla mahdollisimman helppoa käyttää kaikilla niillä laitteilla, joilla asiakkaat luontaisesti haluavat palvelua käyttää. Erityisesti on hyvä panostaa sivustojen toimivuuteen ja optimointiin mobiililaitteilla, koska jo enemmistö kuluttajista käyttää palveluita älypuhelimilla. Hyvään käytettävyyteen kuuluu sujuva asiointi laitteesta tai selaimesta riippumatta sekä asiakkaalle looginen ja helppo navigointi palvelussa. Mitä helpompi palvelua on käyttää sen enemmän asiakkaat sitä suosivat. Hyvä esimerkki tästä on verkkokauppajätti Amazon, joka tarjoaa Prime asiakkailleen mahdollisuuden nähdä yhdellä näytöllä kaikki oleellinen tuoteinformaatio ja vastaukset yleisimpiin tuotteen ostamiseen liittyviin kysymyksiin sekä option ostaa tuote yhdellä klikillä.

6. Kanavajoustavuus: Asiakkaiden pitäisi saada samantasoinen ja -sisältöinen palvelukokemus kanavasta ja palvelualustasta riippumatta. Tämä edellyttää yritykseltä monikanavaisuuden hallintaa ja asiakkaiden luotettava tunnistautumista palveluun. Tällöin asiakas voi jatkaa joustavasti asiointiaan, vaikka asiointikanavaa tai alustaa vaihdettaisiin välillä. Asiakaskokemuksen pitäisi olla samanlainen kanavasta ja käytetystä asiointilaitteesta riippumatta. Kaikista asiakkaista pitäisi olla tämän turvaamiseksi kanava- ja laiteriippumaton käyttäytymishistoria, joka sisältää ostopahtumien lisäksi kaikki konversiotiedot.

Jotta asiakaskokemus voidaan pitää riittävän korkealla tasolla, on yrityksen suoriutumisista tutkittava säännöllisesti asiakastutkimuksella. Asiakastyytyväisyyttä ja -aktiivisuutta mittaamalla voidaan nähdä muutoksia ja löytää kehittämiskohteita yrityksen toiminnassa. Analytiikka antaa tietoa mahdollisista ongelmakohtista palvelussa ja auttaa siten kehittämään sitä. Se ei kuitenkaan kerro kilpailijoiden palvelu- tai tuoteinnovaatioista tai markkinatrendien muutoksista. Tämän vuoksi yrityksen on seurattava kilpailijoiden toimia sekä markkinatrendien muutoksia pysyäkseen kilpailukykyisenä. Kehittämisessä kannattaa keskittyä asiakkaiden valintakäyttäytymisessä tärkeisiin tekijöihin. Asiakkaiden viestintää yrityksestä sosiaalisen median kanavissa kannattaa myös seurata trendien ja mahdollisten ongelmien tunnistamiseksi. Sosiaalisen median aikana erilaiset kohut voivat vaikuttaa nopeastikin yrityksen maineeseen.



4.4 STRATEGIASTA TOIMINTASUUNNITELMAAN

Yrityksen liiketoimintastrategian, kohdemarkkinoiden ja kilpailutilanteen huomiointi luovat pohjan digitaalisen markkinoinnin toimintasuunnitelman rakentamiselle. Toimintasuunnitelma on hahmotelma niistä elementeistä, jotka on huomioitava strategian jalkauttamisessa käytäntöön. Sen perustan muodostavat yrityksen digitaalisen markkinoinnin nykytilanne ja tavoitteet.

Yrityksen strategiset päätelmät muodostuvat valittavasta kohdeasiakassegmentistä, arvolutauksen muotoilusta, viestinnän sisältöratkaisusta (esim. laskeutumissivujen rakenteet, tekstit, avainsanat, hakukoneoptimointi) ja valittavista viestintäkanavista (asiakkaiden saavuttamistavat, innostamisen keinot, konversion rakentaminen ja asiakkaiden sitouttaminen).

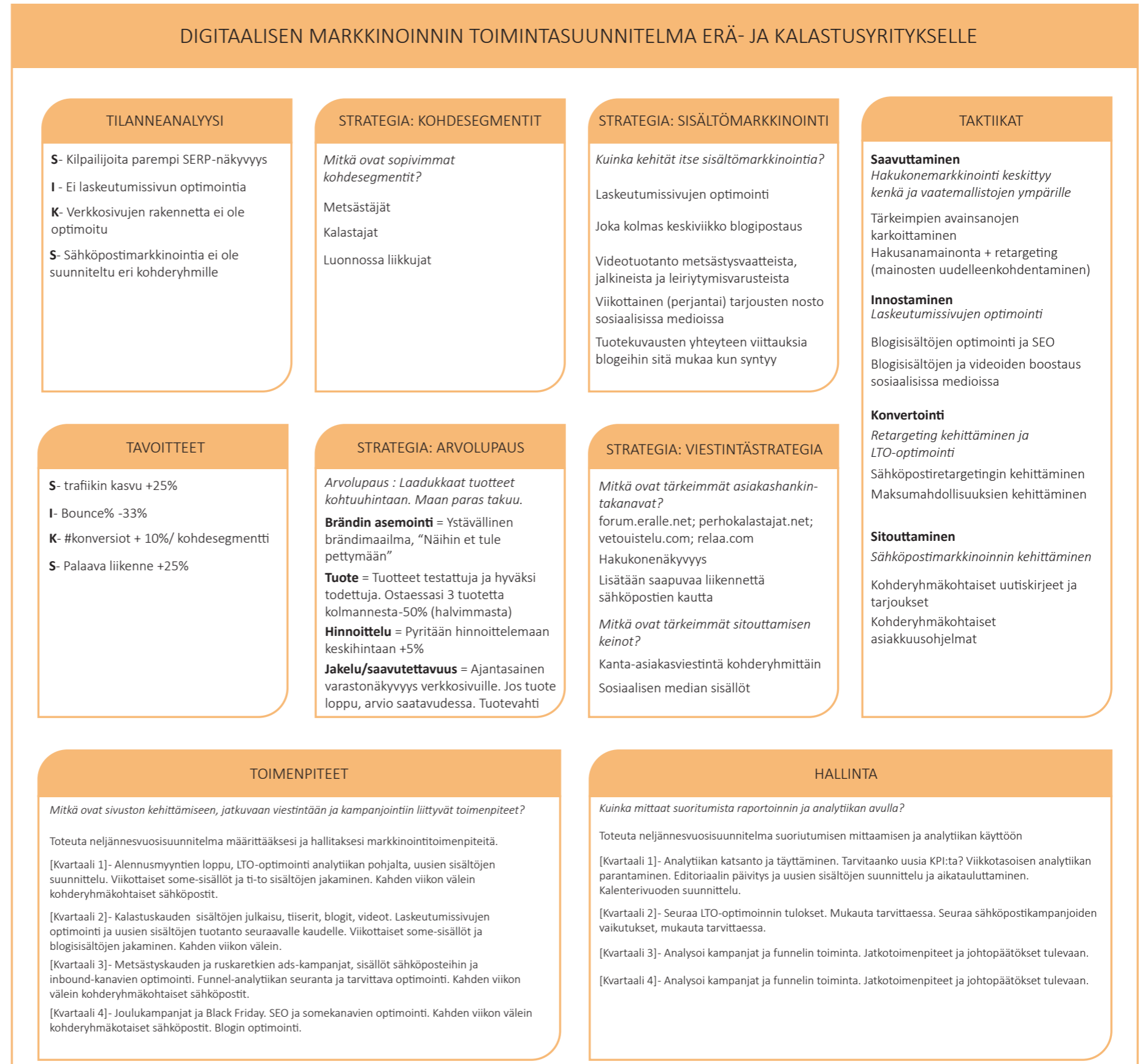
Nämä strategiset elementit muodostavat toimintasuunnitelman ytimen. Strategisten havaintojen pohjalta tehdään hahmotelma käytettävistä taktikoista ja toimenpiteistä, sekä digitaalisen markkinoinnin johtamistavoista ja mittaamisesta. Näin ollen digitaalisen markkinoinnin toimintasuunnitelma on katsaus yrityksen digitaalisen markkinoinnin nykytilaan, asiakaskuntaan, digitaalisen markkinoinnin tavoitteisiin ja niihin keinoihin, joilla kyseiset tavoitteet saavutetaan. Näistä voidaan muodostaa seuraavan sivun kuvion 29 mukainen yhteenveto.

DIGITAALISEN MARKKINOINNIN TOIMINTASUUNNITELMA ERÄ- JA KALASTUSYRITYKSELLE

Kokonaisuudessaan digitaalisen markkinoinnin toimintasuunnitelmastatuliselvitä nykytilaan, tavoitteisiin ja kohdeasiakaskuntaan perustuva päätös siitä, mitä tehdään, miksi tehdään, millä resursseilla ja mitä niillä tavoitellaan. Tätä kutsutaan strategiseksi suunnitteluksi ja se luo peruskäsityksen yrityksen digitaalisen markkinoinnin organisoinnista. Toimintasuunnitelma on strategian kirjailtu muoto, joka tuo strategian konkreettisemmaksi ja paremmin tarkastelevaksi. Sen perusteella yritys voi paremmin hahmottaa digitaalisen markkinoinnin kokonaisuutta, tehtäviä ratkaisuja ja niitä elementtejä, joihin ensisijaisesti kiinnitetään huomiota kilpailussa menestymiseksi. Samoin toimintasuunnitelma luo käsityksen niistä elementeistä, joita digitaalisen markkinoinnin osalta tulee johtaa, ja niistä tavoitteista, joita tulee mitata. Tässä vaiheessa kirjaa toimintasuunnitelman läpikäyntiin on varsin hyvä hetki käyttää hiukan aikaa. Näin kirjan aiempien lukujen pohjalta voidaan muotoilla digitaalisen markkinoinnin strategia sopivaksi kokonaisuudeksi käytettäväksi toiminnan suunnitteluun. Taktiikka sisältää toimenpiteet ja ohjeet strategian toteuttamiseksi. Strategiaa toteuttavia taktisia toimenpiteitä ja johtamisen kysymyksiä käsitellään tarkemmin seuraavissa luvuissa.

Strategian laatiminen aloitetaan valitsemalla toimintasuunnitelmalle niin kutsuttu 0-hetki, eli päivämäärä, josta strategiaa ryhdytään jalkauttamaan. Nollahetki voi olla tilikauden ensimmäinen päivä, vuoden ensimmäinen päivä, tai vaikka kesäkuun ensimmäinen päivä, joka on useilla toimialoilla kesäkauden, ja samalla hiljaisemman ajanjakson alkamispäivä. Luonnollisesti nollahetkeä edeltävä päivä on strategisen tarkastelujakson loppumispäivä, eli 365. päivä strategian jalkauttamisen aloittamisesta. Vuosi on yleisesti omaksuttu strategisen suunnittelun perusajanjakso, ja se voidaan jakaa sitten puolikkaisiin ja kvartaaleihin. (Jatkuu sivulla 95.)

Kuvio 29. Esimerkki digitaalisen markkinoinnin toimintasuunnitelmasta.



Kuvion 29 elementit muodostuvat seuraavista osatekijöistä, joista esimerkin mukaan poimitaan olennaisimmat tiedot toimintasuunnitelman hahmottamiseksi:

Taulukko 8: Toimintasuunnitelman laatimisen elementit 1/2.

NYKYTILA	Digitaalisen markkinoinnin strategiaa rakennettaessa otetaan huomioon luvussa 2.3. määritelty digitaalisen markkinoinnin nykytila. Digitaalisen markkinoinnin strategia on suunnitelma, jolla yritys pyrkii saavuttamaan tavoitteensa digitaalisissa kanavissa ja palveluissa. Taktiikat ovat keinoja ja toimintamalleja joilla tavoitteet saavutetaan. Yrityksen tulee tuntea oma digitaalisen markkinoinnin kyvykkyytensä ja asettaa markkinointitoimenpiteidensä ja niiden kehittämisen tavoitteet niin, että yritys etenee strategisia tavoitteittaan kohti määrätietoisesti. Toimintasuunnitelmassa luodaan käsitys SIKS-mallin mukaisesta digitaalisen markkinoinnin nykytilasta, joka ohjaa valintoja taktiikoita tehdessä. Nykytilan kehitystä seurataan ja toimintasuunnitelmaa päivitetään yrityksen nykytilan kehittymisen myötä.
TAVOITTEET	Tavoitteita käsiteltiin luvussa 3. Kun digitaalisen markkinoinnin toimintasuunnitelmaa laaditaan, on asetettava realistiset tavoitteet toimenpiteiden toteutumiselle ja määritettävä oleelliset mittarit. On hyvä muistaa, että tavoitteiden tulee olla SMART-kriteeristön mukaiset ja tavoitteet tulee määrittää SIKS-mallin ja myyntisuppilon mukaan.
KOHDE-MARKKINAT	Luvun 4 alussa esitellyt kohdemarkkinat muodostavat strategisen näkemyksen siitä, kenelle tuotteemme ja palvelumme onlinearvolupauksen muodossa kohdennamme digitaalisissa kanavissa. Toimintasuunnitelmaa luonnosteltaessa on hyvä huomata, että verkkoasiakkaiden ominaisuudet ja tarpeet voivat poiketa merkittävästi yrityksen perinteisistä asiakkaista. Verkosta tuotteista ja palveluista tietoa etsivät asiakkaat tarvitsevat huomattavan paljon tietoa tuotteista. Tämän vuoksi, ollakseen kilpailukykyinen, on yrityksen suunniteltava digitaalinen markkinointinsa nimenomaan verkosta tietoa hakevien ja ostavien asiakkaiden tarpeisiin.
ARVOLUPAUS	Arvolupausta käsiteltiin tämän luvun alaluvussa 4.3. Digitaalisen markkinoinnin toimintasuunnitelmaa laadittaessa pitäisi muistaa, että yrityksen tuotteet ja palvelut ovat asiakkaan arvomuodostuksen ytimessä. Arvoon vaikuttavat myös digitaalisista medioista saatavat tiedot, sisällöt ja ohjeet yms. tuotteiden ja palveluiden käyttöön vaikuttavat tekijät, jotka kasvattavat myöhemmin saatavia kokemushyötyjä. Arvolupausta muotoiltaessa toimintasuunnitelmaan, tulee erityisesti huomioida arvolupauksen viestintään vaikuttavat elementit.
VIESTINNÄN SISÄLLÖT	Digitaalisen markkinoinnin viestinnän sisältöjä tullaan myös käsittelemään luvussa 6. Toimenpidesuunnitelmaa laadittaessa on kuitenkin hahmoteltava taktiikoiden ja toimenpiteiden vaatimat sisällöt onlinearvolupauksen valossa. Tässä kohtaa on hyvä miettiä, millaisia sisältötarpeita yrityksellä on, kuinka ne pystytään tarkasteluajanjaksolla toteuttamaan ja luodaan tämän pohdinnan perusteella prioriteettisuunnitelma sisältöjen tuotannosta ja käytöstä.

<p>VIESTINTÄ KANAVAT</p>	<p>Digitaalisen markkinoinnin viestintäkanavien kohdalla toimintasuunnitelmassa tehdään nykytilaan, tavoitteisiin ja kohdeasiakaskuntaan perustuva päätös siitä, mitkä taktiset vaihtoehdot muodostavat asiakashankinnan terävimmän kärjen digitaalisissa medioissa ja millä taktisilla valinnoilla ja toimenpiteillä asiakkaita pyritään innostamaan, konvertoimaan ja sitouttamaan. Viestinnän kohdalla myös pohditaan tärkeimpiä viestejä SIKS-mallin eri vaiheisiin ja tehdään päätös, kuinka arvolupuksen mukaisesti viesti muotoillaan muotoilla eri kanaviin.</p>
<p>TAKTIIKAT</p>	<p>Digitaalisen markkinoinnin taktiikkoja käsitellään seuraavassa luvussa 5. Taktiset valinnat muodostuvat niistä digitaalisen markkinoinnin toimintomuodoista, jotka näemme kilpailullisesti olevan järkeviä resurssien kohdentamisen kannalta. Toimintasuunnitelmaa laatiessa tulee pohtia nykytilaa, tavoitteita ja asiakaskuntaa, ja luoda niiden pohjalta SIKS-suunnitelma, joka sisältää ne taktiikat, joihin seuraavan tarkastelukauden aikana pyritään keskittymään. Toimintasuunnitelmaan valitaan kaikista tärkeimmät taktiikat ja niiden painopistealueet edellisen kuvion esimerkin mukaisesti.</p>
<p>TOIMENPITEET</p>	<p>Digitaalisen markkinoinnin toimenpiteitä tullaan tarkastelemaan lähemmin luvussa 6. Toimenpiteet ovat niitä yksittäisiä digitaalisen markkinoinnin toimenpiteitä, joista muodostuu asiakkaiden näkemä osa markkinointia. Digitaalisen markkinoinnin toimenpiteet muodostuvat taktisten valintojen pohjalta, joten toimenpidesuunnitelmassa ne ovat enemmänkin taktisten valintojen alustavaa aikataulutusta. Toisin sanoen, toimintasuunnitelmasa määrittellään toimenpiteiden tapahtuma-aika ja rytmitys. Sen pohjana ovat yrityksen liiketoiminnan tarpeet ja syklit. Mainonnan toimenpiteet luonnollisesti asettuvat niihin ajankohtiin, jolloin kysynnän nähdään nousevan, kun taas hakukoneoptimoinnin tai verkkosivujen kehitystoimenpiteitä voidaan aikatauluttaa hiljaisemmille ajanjaksoille.</p>
<p>JOHTAMINEN JA MITTAAMINEN</p>	<p>Digitaalisen markkinoinnin johtamisen ja mittaamisen kohdalla toimintasuunnitelmaan määrittellään digitaalisen markkinoinnin organisoinnin kannalta oleelliset prosessit, resurssit ja toiminnanohjauksen suuntaviivat. Edellisen esimerkin mukaisesti siinä voidaan päättää editorialin (luku 6) rooli, ja eri mittareiden käyttö. Tavoitteiden mukaisten KPI:en määrittäminen on olennainen osa tätä mallinnusta, jotta mittarit, toimenpiteet ja johtaminen ovat sopusoinnussa. Myyntisuppilon eri vaiheisiin laadittavien toimenpiteiden määrittäminen, toimenpiteiden toteuttamisen valvonta, saavutettujen tulosten mittaaminen ja tavoitteiden saavuttamisen tarkastelu ja hyödyntäminen jatkuvan kehittämisen mallilla muodostavat digitaalisen markkinoinnin johtamisen keskeisimmät osa-alueet.</p>

Tämä siksi, että toimenpiteiden toteuttamisen, tulosten mittaamisen ja analysoinnin näkökulmasta lyhyempi ajanjakso on vaikeasti hallittavissa, sillä tulosten taustalla olevia tekijöitä on varsin hankala ymmärtää ja arvioida ilman riittävää perspektiiviä tapahtumiin.

Strategian laadintaa ja sen toteutuksen seurantaan kutsutaan strategiseksi johtamiseksi, joka on erillään päivittäisestä taktisesta johtamisesta. Kuviossa 30 (seuraava

sivu) on toimintasuunnitelman pohja, jota voi käyttää hyväksi oman digitaalisen markkinoinnin toimintasuunnitelman laatimisessa.

Strateginen työ yrityksessä on jatkuvaa. Kilpailutilanteet vaihtelevat, tuotteet ja palvelut muuttuvat ja siten myös arvolupaus muuttuu. Asiakaskunta myös muuttuu ja muuntuu ajan kuluessa, joten strategisen suunnittelun laiminlyönti kostaatuu enemmän tai myöhemmin. Digitaalisen markkinoinnin strateginen suunnittelu

DIGITAALISEN MARKKINOINNIN TOIMINTASUUNNITELMA

TILANNEANALYYSI

S- Kuinka pärjätään saavuttamisvaiheessa
I- Kuinka pärjätään innostamisvaiheessa?
K- Kuinka pärjätään konversiovaiheessa?
S- Kuinka pärjätään sitouttamisvaiheessa

STRATEGIA: KOHDESEGMENTIT

Mitkä ovat sopivimmat kohdesegmentit?
 [Kohdesegmentti 1]
 [Kohdesegmentti 2]
 [Kohdesegmentti 3]

STRATEGIA: SISÄLTÖMARKKINOINTI

Kuinka kehittäte sisältömarkkinointia?
 [Kehityskohde 1]
 [Kehityskohde 2]
 [Kehityskohde 3]

TAKTIIKAT

Saavuttaminen

Minkälaisia taktiikoita käytetään saavuttamisvaiheessa?
 [Taktiikka 1]

[Taktiikka 1]

Innostaminen

Minkälaisia taktiikoita käytetään innostamisvaiheessa?
 [Taktiikka 1]

[Taktiikka 2]

Konvertointi

Minkälaisia taktiikoita käytetään konvertointivaiheessa?
 [Taktiikka 1]

[Taktiikka 2]

Sitouttaminen

Minkälaisia taktiikoita käytetään sitouttamisvaiheessa?
 [Taktiikka 1]

[Taktiikka 2]

TAVOITTEET

S- Mitkä ovat saavuttamisvaiheen tavoitteet?
I- Mitkä ovat innostamisvaiheen tavoitteet?
K- Mitkä ovat konversiovaiheen tavoitteet?
S- Mitkä ovat sitouttamisvaiheen tavoitteet?

STRATEGIA: ARVOLUPAUS

Mitkä ovat kilpailijoista erottautuvat kohderyhmän arvostamat hyödyt?
Brändin aseointi = Kuinka brändi erottautuu kilpailijoista persoonallisesti ja positiivisesti?
Tuote = Kuinka tuote/palvelu erottautuu kilpailijoista persoonallisesti ja positiivisesti?
Hinnoittelu = Kuinka hinnoittelu erottautuu kilpailijoista?
Jakelu/saavutettavuus = Kuinka jakelu/saavutettavuus erottautuu kilpailijoista persoonallisesti ja positiivisesti?

STRATEGIA: VIESTINTÄSTRATEGIA

Mitkä ovat tärkeimmät asiakashankintakanavat?
 [Kanava 1]
 [Kanava 2]
 [Kanava 3]
Mitkä ovat tärkeimmät sitouttamisen keinot?
 [Keino 1]
 [Keino 2]

TOIMENPITEET

Mitkä ovat sivuston kehittämiseen, jatkuvaan viestintään ja kampanjointiin liittyvät toimenpiteet?
 Toteuta neljännesvuosisuunnitelma määrittäjäksi ja hallitaksesi markkinointitoimenpiteitä.
 [Kvartaali 1]
 [Kvartaali 2]
 [Kvartaali 3]
 [Kvartaali 4]

HALLINTA

Kuinka mittaat suoritumista raportoinnin ja analytiikan avulla?
 Toteuta neljännesvuosisuunnitelma suoritumisen mittaamisen ja analytiikan käyttöön.
 [Kvartaali 1]
 [Kvartaali 2]
 [Kvartaali 3]
 [Kvartaali 4]

tuota ymmärrystä yrityksen digitaalisen markkinoinnin kilpailukykyyn, asiakaskuntaan ja digitaalisen markkinoinnin toteuttamistapoihin. Se auttaa hylkäämään toimimattomia osa-alueita strategiasta ja huomioimaan uusia mahdollisuuksia. Sen vuoksi digitaalisen markkinoinnin strateginen suunnittelu on yhtä tärkeää, kuin yrityksen liiketoiminnan strateginen suunnittelu. Vain siten voidaan kiinnittää huomioita suuriin linjoihin ja huomioida liiketoiminnan muutokset valituissa taktiikoissa ja toimenpiteissä.

Yrityksen tulisikin omaksua strateginen suunnittelu osaksi liiketoimintaprosessejaan, joissa yrityksen liiketoimintastrategian valossa tarkasteltaisiin erillisinä osa-alueina niin yrityksen arvotuotannon strategiaa kuin myös ydin ja tukintoimintojen roolia liiketoiminnan strategian jalkauttamisessa. Digitaalinen markkinointi on oleellinen osa nykyaikaisen yrityksen strategian toteuttamisessa. Nykyisessä markkinoinnin suunnittelussa digitaalisen markkinoinnin strategia on yhä useammissa yrityksissä markkinoinnin suunnittelun keskeisin elementti ja markkinointi on myös yhä useammin liiketoimintastrategian keskeinen elementti. Markkinoinnin, ja digitaalisen markkinoinnin, merkitys yrityksen myynnin kasvattamisessa on selkeä toimialariippumattomasti, joten siitä on syystäkin tullut yksi liiketoiminnan keskeisistä menestystekijöistä.

Kuvio 30. Työkalu yrityksen digitaalisen markkinoinnin toimintasuunnitelman laatimiseen.

YHTEENVETO

Strategia vastaa kysymykseen, miten saavuttaa asetetut tavoitteet huomioiden käytettävissä olevat resurssit ja toimintaympäristö. Se on suunnitelma tavoitteisiin pääsemisestä, ja sen vuoksi strategiaihin kuuluu oleellisena osana valintojen tekeminen. Digitaalisen markkinoinnin strategia johdetaan yrityksen liiketoimintastrategiasta ja se on osa markkinoinnin kokonaisstrategiaa. Toimenpiteiden merkitys strategiassa riippuu yrityksen liiketoiminnasta ja tavoitteista. Kaikkien markkinointitoimien tulee tukea yrityksen liiketoiminnan tavoitteita ja välittää samaa integroitua tavoiteimagon mukaista viestiä.

Menestyäkseen yritysten pitää luoda itselleen kilpailuetu. Yrityksellä on kilpailuetu, kun se pystyy tarjoamaan asiakkailleen jotain kilpailijoista erottuvaa arvoa. Mitä vaikeampaa kilpailijoiden on kilpailuetu kopioida, sitä pysyvämpi etu on. Kilpailuedun saavuttaminen ja sen ylläpito vaatii jatkuvaa kehitystyötä. Kun kehittämistoimenpiteistä päätetään, organisaatiossa pitäisi keskittyä niihin, jotka vaikuttavat asiakkaan kokemaan arvoon eli syihin, miksi he ostavat.

Harva toteutunut strategia edustaa mitään etukäteen määriteltyä strategiaa, vaan toteutuneet kokonaisuudet ovat usein sekoituksia erilaisista strategisista keinoista. Vasta jälkeenpäin on käytännössä mahdollista havainnoida, millainen toteutunut strategia oli. Tähän liittyen digitaalisen markkinoinnin analytiikalla on olennainen osa strategian tulosten seurannassa ja strategian kehittämisessä. Analytiikka auttaa yritystä keskittymään niihin toimenpiteisiin ja kanaviin, joissa yrityksen resurssit ovat parhaassa käytössä, ja samalla se auttaa tunnistamaan hylättävät ratkaisut. Yrityksen potentiaalinen toimintaympäristö jaetaan ostokäyttäytymisen erojen perusteella erilaisiin segmentteihin, joista valitaan markkinointitoimenpiteiden koh-

teeksi houkuttelevin tai houkuttelevimmat, huomioiden yrityksen kyky saavuttaa nämä asiakasryhmät ja toimia kohdemarkkinoilla kilpailukykyisesti. Ainoa realistinen segmentoinnin perusta on ostokäyttäytyminen.

Segmentoidessa voidaan käyttää kahta erilaista tapaa. Yritys voi yrittää tavoittaa hyvin laajaa kohderyhmää tai keskittyä pienempään. Suuria markkinoita kannattaa yrittää saavuttaa, jos tuotteita ei juuri räätelöidä minkään segmentin tarpeisiin tai siinä tapauksessa, jossa organisaation on mahdollista käyttää paljon resursseja suuren segmentin saavuttamiseen. Käytännössä pienille ja keskisuurille yrityksille pieni segmentti on käytännössä paras toimintaympäristö, sillä suuryritysten ei yleensä kannata muokata tuomintaansa pienen kohderyhmän erikoistarpeisiin.

Yritys ei käytännössä koskaan ole markkinoilla yksin, joten menestys ei riipu yksinomaan omista tuotteista, vaan myös kilpailijoiden tarjonnasta. Lähtökohtana kilpailutilanteen oikealle tulkitsemiselle on asiakkaiden ostokriteerien tunteminen. Kilpailuetua ei saavuteta keskittymällä kehittämistoimenpiteissä asiakkaiden valintakäyttäytymisen kannalta vähämerkityksellisiin asioihin. Oleellista on ymmärtää tärkeimmät syyt, joiden vuoksi asiakkaat valitsevat yrityksen ja sen tuotteet. Arvoketjua analysoimalla voidaan strategisesti kehittää yrityksen toimintaa. Arvoketjuissa on tunnistettavissa asiakkaille enemmän tai vähemmän arvoa tuottavia osia. Käytännössä asiakkaalle arvoa tuottamattomat osat pitäisi minimoida tai poistaa. Yrityksen tärkeimpiä päätöksiä on valita ne arvoketjun osat, joissa se voi ja haluaa toimia kilpailukykyisesti ja maksimoida osansa arvoketjun tuotosta. Muut toiminnot voi olla järkevää ulkoistaa.

Tavoitteita määritettäessä pitää asettaa konkreettiset ja numeeriset myyntitavoitteet, markkinaosuustavoitteet ja tavoitteet investointien tuotoille. Organisaatioissa pitää siis tarkasti miettiä pitkän aikavälin päätavoite, mutta myös lyhyen aikavälin välitavoitteet. Tavoitteille on määritettävä kriittiset menestystekijät sekä mittarit (KPI:t), joiden avulla edistymistä voidaan arvioida. Digitaalisessa liiketoiminnassa mittaaminen on suhteellisen helppoa analytiikan avulla, koska kaikesta digitaalisesta toiminnasta jää mitattavia jälkiä.

Asiakkaan saama arvo vertautuu asiakkaan tarpeisiin ja kilpaileviin vaihtoehtoihin. Asiakkaalle arvokkaimmat ominaisuudet korostuvat ostopäätöskriteereissä. Tuotteet ja palvelut ovat arvolutauksen ytimessä, mutta arvoon vaikuttaa myös asiakkaan saamat elämykselliset tai kokemukselliset hyödyt. Kaikki nämä lisäävät asiakkaan kokemaa arvoa. Myös digitaalisen markkinoinnin strategiassa tuotteiden ja palveluiden rooli on keskeinen, koska ne ovat muodostavat arvon ja viestinnällisen sisällön, jota asiakkaat verkosta hakevat ja ostavat. Ne ovat arvolutauksen ytimessä ja muu strategia vain kuvaa miten ja missä niistä ja niiden tuottamasta arvosta kerrotaan ja kuinka tämä arvo toimitetaan asiakkaalle. Hyvä arvolutaus on selkeä ja kertoo, mitä yritys tekee ja millaista arvoa sen tuotteet ja palvelut käyttäjälleen tuottavat.

Strategiset hintapäätökset pohjautuvat arvontuotannon ymmärtämiseen. Hinnoittelun pitäisi pohjautua tuotteen ja palvelun tuottamaan arvoon asiakkaille. Yrityksen viestintä asemoi tuotteen usein brändimielikuvatavoitteen mukaisesti suhteessa kil-

pailijoihin. Hintapäätöksillä pyritään vaikuttamaan asiakasarvoon, kannattavuuteen sekä kilpailuasemaan. Yrityksen tavoitteiden ja strategian tulee ohjata näitäkin päätöksiä, koska niillä pyritään vaikuttamaan asetettujen tavoitteiden saavuttamiseen. Hinnoitteluun vaikuttavien tekijöiden analysoinnilla pyritään muodostamaan omiin tavoitteisiin sopiva hinnoitteluratkaisu.

Myös jakelukanavan jäsenet tuottavat lisäarvoa asiakkaalle. Lisäarvoina voidaan tarjota neuvontaa, rahoitusta, korjauspalvelua tai fyysisesti kuljettaa tuotteita asiakkaille. Jakelukanavan jäsenillä voi olla myös tärkeä merkitys yrityksen tuotteiden laatumielikuvalla. Jopa täysin digitaalisessa liiketoiminnassa, kuten puhelinsovellusten tuotannossa ja kaupassa, käytetään yleensä välikäsiä kuten alustakauppoja.

Asemoituminen tarkoittaa tavoitemielikuvan asettamista, sitä mitä asiakkaiden halutaan yrityksestä ajattelevan ja kuinka asiakas erottaa yrityksen muista saman toimialan yrityksistä. Tavoiteasemoituminen on kohtalaisen pysyvä strateginen tekijä. Haluttua asemaa ei yleensä nopeasti saavuteta, joten sen muuttaminen esimerkiksi vuosittain ei ole järkevää. Selkeä asemoituminen toimii lähtökohtana brändin rakentamiselle, arvolupaukselle ja asiakaskokemukselle. Kaikkien toimintojen tulee heijastaa valittua asemaa. Usein asemoitumusta pyritään hahmottamaan tuotteiden laadun ja hinnan suhteen.

Digitaalisessa liiketoiminnassa kilpailukykyä lisäävillä kumppanuuksilla haetaan tehokkuutta, markkinointi- tai imagohyötyä tai uutta osaamista. Partnerit voivat olla myös välttämättömiä jollekin tietylle markkinalle pääsemiseksi. Teknologioiden muuttuessa yhteistyö teknologioiden osajien kanssa voi olla nopein tie pysyä mukana kilpailussa. Strategioiden muuttuessa tulee arvioida kumppanuusverkoston toimivuutta uusien tavoitteiden valossa. Oman liiketoiminnan menestyksen kannalta tärkeisiin toimijoihin kannattaa pyrkiä luomaan mahdollisimman hyvä yhteistyösuhde.

Online arvolupaus ei liity ainoastaan myyntilupauksiin, sen avulla voidaan tarjota asiakkaalle kokemuksellisia elementtejä itse tuotteen lisäksi. Asiakkaalle voidaan tarjota laajempaa palvelua ja suurempaa arvolupausta. Asiakaskokemus muodostuu jokaisen kosketuspisteen kautta ostoprosessin edetessä, siksi asiakaskokemusta tulee tarkastella holistisena kokonaisuutena. Tätä kokonaisuutta johdettaessa tulee pitää mielessä asiakkuuden potentiaalinen arvo.

Koska asiakaskokemus on kaikilla markkinoilla nykyisin todella tärkeä, digitaalisen markkinoinnin strategia muodostuu asiakaskokemuksen ympärille. Asiakaskokemus muodostuu kaikesta siitä vuorovaikutuksesta, joka asiakkaalla on yrityksen kanssa. Brändiviestintä luo asiakasodotuksia, jotka törmäävät todellisuuteen asiointikokemuksessa. Myös muiden asiakkaiden verkossa jakamat kokemukset vaikuttavat asiakkaiden odotuksiin ja sitä kautta myös jossain määrin kokemuksiin. Menestyäkseen yrityksen on yllettävä asiakkaan odotuksiin tai jopa ylitettävä ne. Todelliset kokemukset ovat merkittävästi brändiväittämiä tärkeämpiä asiakasuskollisuuden syntymisessä.

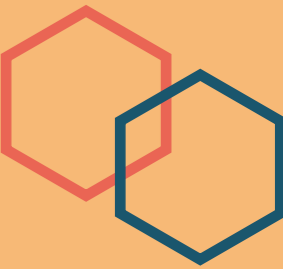
Digitaalinen liiketoimintaympäristö on opettanut asiakkaita vaativiksi ja odottamaan nopeasti tyydytettyjä tarpeita. Markkinoinnin, myynnin ja asiakaspalvelun on muodostettava saumaton kokonaisuus, joka vie asiakasta kohti tämän haluamaa tarpeen tyydytystä. Tehokkuudella, sujuvuudella ja lisäarvolla voidaan lisätä asiakasuskollisuutta. Hyvä asiakaskokemus on tullut kriittiseksi menestystekijäksi.

Asiakaskokemuksen suunnittelussa ja kehittämisessä analytiikka on keskeisessä roolissa asiakaspolun kehittämisessä. Digitaalisen palvelun suunnittelun on oltava asiakaskeskeistä, jotta voidaan luoda hyvä asiakaskokemus. Keskeistä on tuntea eri asiakasryhmien tarpeissa ilmenevät erot. Asiakastutkimuksella voidaan tunnistaa toiminnot, jotka luovat eniten lisäarvoa asiakkaille. Mitä enemmän asiakasdataa kertyy päätöksenteon tueksi sitä parempia kokemuksia yritys voi asiakkailleen tarjota.

Yrityksen liiketoimintastrategian, kohdemarkkinoiden ja kilpailutilanteen huomiointi luovat pohjan digitaalisen markkinoinnin toimintasuunnitelmalle. Tämä toimintasuunnitelma on katsaus yrityksen digitaalisen markkinoinnin nykytilaan, asiakaskuntaan, digimarkkinoinnin tavoitteisiin ja niihin keinoihin, joilla kyseiset tavoitteet saavutetaan. Kokonaisuudessaan tästä toimintasuunnitelmasta tulee selvittää, mitä tehdään, miksi tehdään, millä resursseilla ja mitä niillä tavoitellaan. Toimintasuunnitelma konkretisoi strategian paremmin tarkasteltavaksi ja toteutettavaksi. Strategian laadintaa ja sen toteutuksen seurantaan kutsutaan strategiseksi johtamiseksi, joka on erillään päivittäisestä taktisesta johtamisesta.

Strateginen työ on yrityksessä jatkuvaa. Toimintaympäristö muuttuu koko ajan, joten strategisen suunnittelun laiminlyönti kostautuu ennemmin tai myöhemmin. Yrityksen tulisi siksi omaksua strategisen suunnittelu osaksi liiketoimintaprosessiaan. Markkinoinnin strateginen tehtävä on analysoida markkinoiden kehitystä sekä luoda ja ylläpitää vuorovaikutusta yrityksen ja sen asiakkaiden välillä sekä välittää tieto markkinamuutoksista ja asiakkaiden toiveista ja tarpeista yrityksen kehittämisprosesseihin. Näin yritys pystyy tehokkaasti ja kilpailukykyisesti tuottamaan arvoa asiakkailleen muuttuvassa toimintaympäristössä ja myymään enemmän ja kannattavammin.

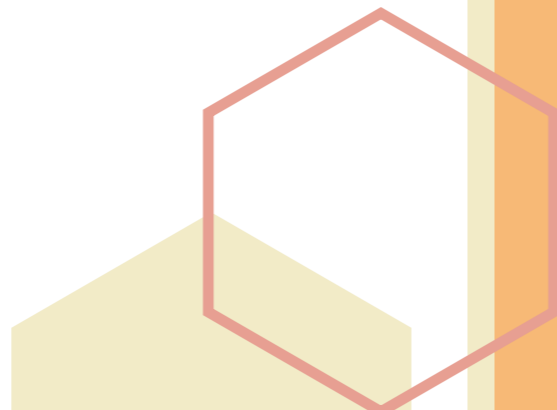




5

Ihmiset eivät ole aina sisäistäneet strategian, taktiikan ja toimenpiteiden eroa. Strategia, jota käsiteltiin edellisessä luvussa, tarkoittaa isoa kuvaa kilpailuissa menestymisen kyvystä ja keinoista, kun taas taktiikat ovat kuvaus niistä keinoista millä strategiaa toteutetaan, ja toimenpiteet puolestaan ovat taktisten valintojen käytännön toteutuksia. Liiketaloustieteessä taktiikalla voidaan tarkoittaa käytännön toimeenpano-ohjeita, jotka ovat seurauksia yrityksen strategiasta. Taktiikka ja toimenpiteet ovat siis hyvin lähellä toisiaan. Sinällään käytännön toiminnassa ei ole olennaista ymmärtää taktiikoiden ja toimenpiteiden käsitteiden eroa, jos on niitä toteuttavalla tasolla, mutta markkinoinnin johtamisessa käsitteiden sisäistäminen on oleellista, koska niiden hallinta helpottaa taktisen kentän hahmottamista, budjetin ja resurssien hallintaa, toimenpiteiden toteutusta ja valvontaa. Toisin sanoen, käsitteiden hallitseminen ja ymmärtäminen tuovat laatua digitaalisen markkinoinnin johtamiseen.

TAKTIIKAT



5.1 TAKTISET VALINNAT - PERINTEISET JA DIGITAALISET

Taktiikoista on olennaista ymmärtää, miten eri taktiikat toimivat eri tavoitteiden kannalta erilaisissa toimintaympäristöissä. voidaan valita kohdeasiakaskunnat tehokkaimmin tavoittavat toimenpiteet. Taktiikoiden ja toimenpiteiden hallinta ovat markkinoinnin tehokkaan johtamisen ja kontrolloinnin kannalta oleellisia käsitteitä, jotka mahdollistavat toimenpiteiden suunnittelun ja seurannan. Perinteisesti taktiikoita on jaoteltu kuvion 31 kaltaisella tavalla. Taktiikoiden erojen tunteminen ja selkeyden vuoksi siihen on lisätty myös vastaavat digitaalisen markkinoinnin taktiikat.

Kullekin eri taktiselle ratkaisulle asetetaan tavoite, aikataulu ja budjetti. Näin taktiikoiden avulla toteutetaan markkinointistrategiaa käytännössä. Jokaiselle taktiikalle on oma paikkansa tavoitteiden saavuttamisessa. Taktiikat ovat osa yrityksen markkinointisuunnitelmaa ja niiden avulla sitä toteutetaan. Taktiikoiden syvälinen ymmärtäminen on avain siinä, että yrityksen niukat resurssit voidaan kohdentaa tehokkaasti ja suunnata oikeiden tavoitteiden saavuttamiseen. Seuraavalla sivulla kuviossa 32 on esitetty taktiikoiden ja tavoitteiden välinen yhteys.



Kuvio 31. 10 markkinoinnin taktista työkalua ja niiden online-vastineet.

10 PERINTEISTÄ TAKTISTA TYÖKALUA	ONLINE-VASTINEET
Mainonta	Verkkomainonta, hakukonemainonta, sosiaalisen median mainonta, mobiilimainonta ja retargeting
PR	Online-julkaisut, uutiskirjeet, artikkelit, blogit, keskustelufoorumit, käyttäjälähtöiset sisällöt
Sponsorointi	Online-tapahtumien sponsorointi, videonäkyvyys
Myyntityö/Agentit/Telemarkkinointi	Virtuaaliset myyntitapahtumat ja tapahtumat, webinaarit, linkitykset, chatit
Messut, tapahtumat ja konferenssit	Virtuaaliset konferenssit, messut, tapahtumat, virtuaaliesittelyt
Suoraposti	Sisäänvetosähköposti, retargeting sähköposti, uudelleenaktivointisähköposti, uutiskirjeet
Kivijalkamyymälä ja toimitilat	Verkkosivut (SEO, laskeutumissivun optimointi, konversio-optimointi, LTO)
Puskaradio	Sosiaalinen media, vaikuttajamarkkinointi, suosittelu, sisältömarkkinointi, blogit, keskustelufoorumit
Myynninedistäminen	Sisältömarkkinointi, alennukset, palkkiot, asiakasuskollisuuspalkkiot, kilpailut
Kauppatavarat ja pakkaukset	Verkkokauppa, kuvat ja sisällöt, tuotevideot, tuoteominaisuuslistaukset, käyttöohjevideot

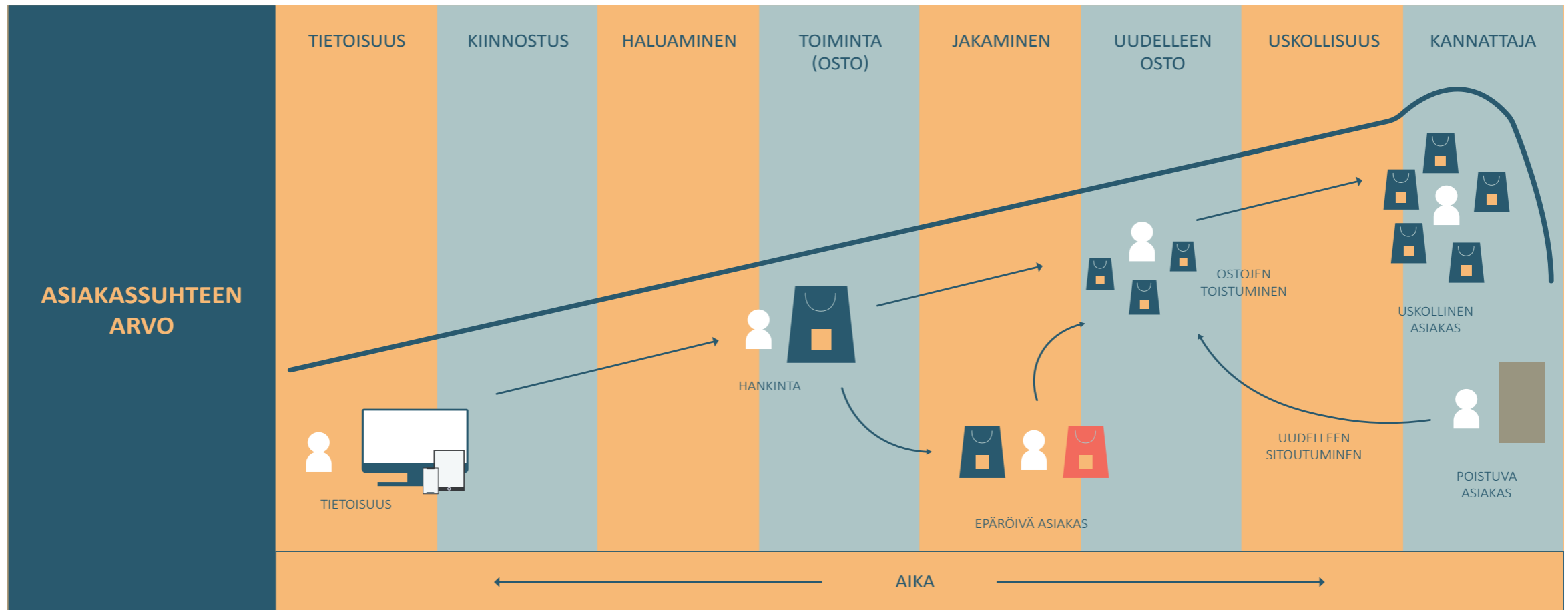
TAVOITE	10 TAKTISTA TYÖKALUA
Asiakkaan tietoisuuden rakentaminen	Verkkomainonta, hakukonemainonta, sosiaalisen median mainonta, mobiilimainonta ja retargeting
Asiakkaan tietoisuuden rakentaminen (Myös uskottavuuden ja maineen vahvistaminen)	Online-julkaisut, uutiskirjeet, artikkelit, blogit, keskustelufoorumit, käyttäjälähtöiset sisällöt
Asiakkaan tietoisuuden rakentaminen	Online-tapahtumien sponsorointi, videonäkyvyys
Myynti (ja asiakkassuhteiden rakentaminen, tiedon keruu)	Virtuaaliset myyntitapahtumat ja tapahtumat, webinaarit, linkitykset, chatit
Myynti (ja asiakkassuhteiden rakentaminen, tiedon keruu)	Virtuaaliset konferenssit, messut, tapahtumat, virtuaaliesittelyt
Myynti (ja asiakkassuhteiden rakentaminen, tiedon keruu)	Sisäänvetosähköposti, retargeting sähköposti, uudelleenaktivointisähköposti, uutiskirjeet
Asiakkassuhteiden rakentaminen, datan kerääminen, prospektien tunnistaminen, tarjouksiin vastaaminen, myynti	Verkkosivut (SEO, laskeutumissivun optimointi, konversio-optimointi, LTO)
Tietoisuus, uskottavuus, (tuotekehut ja suosittelut), keskustelu, datan ja asiakasnäkemyksen keruu	Sosiaalinen media, vaikuttajamarkkinointi, suosittelu, sisältömarkkinointi, blogit, keskusteluforumit
Vakuuttaminen, ostoon kannustaminen, asiakkassuhteen rakentaminen	Sisältömarkkinointi, alennukset, palkkiot, asiakasuskollisuuspalkkiot, kilpailut
Myynti, asiakkassuhteiden hallinta, ostopäätökseen vaikuttaminen	Verkkokauppa, kuvat ja sisällöt, tuotevideot, tuoteminaisuuslistaukset, käyttöohjevideot

Kuvio 32. Tavoitteet ja niiden perusteella tehtävät taktiset valinnat.

Sopivia menetelmiä valittaessa on huomioitava yrityksen strategia, ja siihen pohjautuen luotava toimintasuunnitelma, joka toteutettuna johtaa yrityksen tavoitteiden toteutumiseen ja luo pohjan toiminnan määrätietoiselle kehittämiselle. Yllä olevasta taulukosta on helppo valita kulloiseenkin markkinoinnin tavoitteeseen ja tarpeeseen sopivat taktiikat.

5.2. ASIAKKAAN ELINKAARIMALLI JA KÄYTETTÄVÄT TAKTIIKAT

Digitaalisen markkinoinnin taktiikat ja toimenpiteet suunnitellaan yrityksissä yleensä tehostamaan ja lisäämään myyntiä. Tällöin on hyvä pitää mielessä asiakkaan ostoprosessi. Taktiikoita valittaessa olisi hyvä myös ottaa huomioon asiakkaiden elinkaari ja sen eri vaiheisiin sopivat sisällöt. Asiakkaan elinkaaren alkuvaiheeseen, eli ensiostajan saavuttamiseen, sopii varsin hyvin käyttämämme SIKS-mallin suunnittelu. Ensioston jälkeisissä vaiheissa tulisi suunnittelun painottua asiakkassuhteen vahvistamiseen ja jatkamiseen. Sähköposti ja sosiaalinen media ovat yleisimmät taktiset ratkaisut tässä vaiheessa. Niiden tehokas hyödyntäminen vaatii yleensä paljon sisältömarkkinointia ja sisältöjen tuottamisen ymmärrystä. Asiakkaan eri elinkaaren vaiheissa käytettäviä taktiikoita on kuvattu tarkemmin Taktiikkamatriisikuviossa sivulla 105. Systemaattinen asiakkaiden käyttäytymisen analysoinnin tuoma ymmärrys helpottaa asiakkaiden elinkaaren pidentämistä.



Kuvio 33. Asiakkaan elinkaari ja asiakassuhteen arvo vaiheittain (Chaffey 2011).

Kuviossa 33 on esitetty asiakassuhteen elinkaari, asiakassuhteen (oletettu) arvo jokaisessa vaiheessa ja jaoteltu se perinteisen AIDA-mallin mukaisiin tavoitteisiin. Tämänkaltaisen elinkaaren seurantaan perustuvan suunnittelun tulisi pohjautua erinomaisen asiakasanalytiikan hyödyntämiseen ja siten saatavaan tietoon. Näin saadun tiedon avulla tiedetään missä elinkaaren vaiheissa on minkäkin verran asiakkaita ja mihin vaiheisiin taktikoita, panostuksia ja toimenpiteitä tulisi suunnata. Ilman analytiikkaa trafiikista ja asiakkaiden ostokäyttäytymisestä elinkaaren vaiheisiin perustuva suunnittelu jää arvailun varaan ja on lähes yhtä tehokasta kuin amatöörin veikkaaminen raveissa.

5.3. YRITYKSEN TAKTIIKOIDEN VALINTAAN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT

Taktisiin valintoihin vaikuttavat tavoitteiden ja strategian lisäksi yrityksen yleinen tunnettuus, liikenne verkkosivuilla, ostomäärät, asiakaskunnan suuruus, asiakkaiden määrät eri elinkaaren vaiheissa sekä yrityksen omat resurssit. Tärkeää ennen taktisten valintojen tekoa onkin miettiä, millainen näkyvyys yrityksellä on omissa medioissaan ja ulkopuolisten medioissa.

Omien medioiden osalta tavoitteena on viestiä suoraan ilman kolmansiä osapuolia suoraan kohderyhmien kanssa sekä pyrkiä saamaan tuotetulla ja kanavissa tarjotulla sisällöllään ilmaista huomiota muiden kanavissa eli ns. ansaituissa medioissa. Yleisesti yritysten medianäkyvyys jaotellaan omistettuun, ostettuun ja ansaittuun medianäkyvyyteen ja taktiikoita käytetään sitten näissä media-alustoissa kulloisenkin markkina- ja suoritustilanteen vaatimalla tavalla. Siksi onkin olennaista tietää, mistä mediasta saavuttaa parhaiten uudet asiakkaat, millä keinoin ja missä medioissa voidaan tehokkaammin vakuuttaa ja innostaa potentiaalisimmat asiakkaat ja kuinka asiakkaat konvertoidaan ostamaan ja lopuksi, missä medioissa ja millä keinoilla heidät sitoutetaan kanta-asiakkaiksi.

Yrityksen resurssit (raha, osaaminen, henkilöstö, mediat, alustat, ohjelmistot) vaikuttavat siihen, mitä sisältöä ja osaamista voidaan ostaa, mitä sisältöjä ja minne

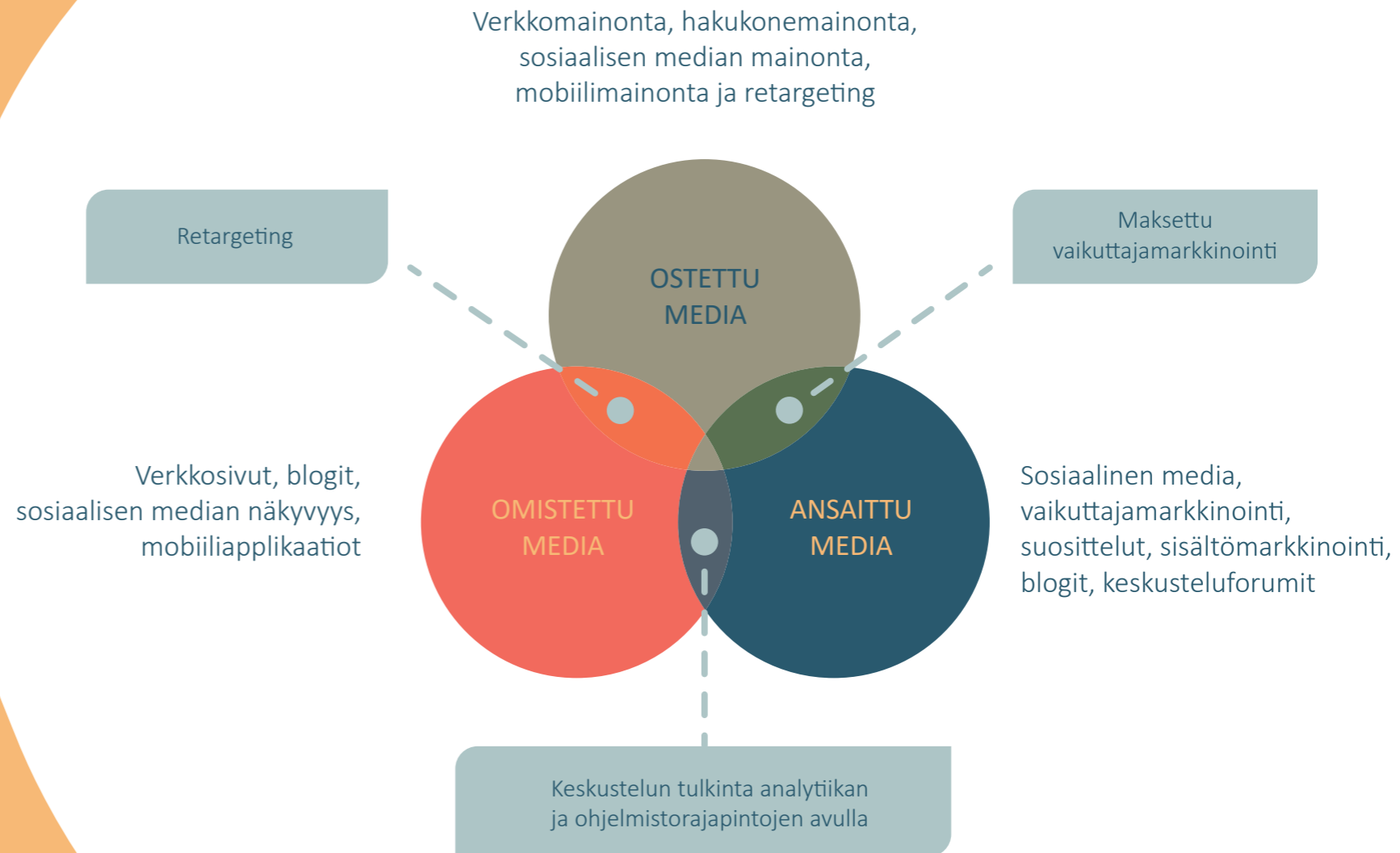
pystytään itse tekemään, ja kuinka ja miten ansaittuja medioita pystytään hyödyntämään. Esimerkiksi useat yliopistot ovat pyrkineet hyödyntämään opiskelijoidensa luomia sisältöjä ja medianäkyvyyttä omassa opiskelijarekrytoinnissaan ja brändinsä rakentamisessa. Tämä onkin yliopistojen kohdalla sikäli fiksua, että heidän olemassa olevat opiskelijansa toimivat suosittelijoina tuleville opiskelijoille ja maineen luojina korkeakoululle pitkällä aikavälillä. Ulkopuolisten tahojen kuten tässä esimerkissä opiskelijoiden ja työnantajien viestintää pidetään usein brändiviestintää luotettavampana. Tästä syystä tämänkaltaisesta käyttäjälähtöistä sisältöä (UGC = User Generated Content), hyödyntävästä toimintamallista onkin tullut suosituin ansaittuja medioita käyttävä taktiikka.

Lisää aiheesta voi katsoa esim. https://stackla.com/go/how-to-build-a-social-media-strategy-around-ugc-webinar/?utm_campaign=Events&utm_source=hs_email&utm_medium=email&utm_content=60368587



Seuraavia yhdeksää kriteeriä tulisi aina pohtia taktisia valintoja suunnitellessa:

1. **Saavutettavuus** – *kuinka suuri yleisö on saavutettavissa kullakin taktikalla tai kanavalla?*
2. **Nopeus** – *Kuinka nopeasti valitulla taktikalla haluttu yleisö saavutetaan?*
3. **Aika** – *kuinka kauan kestää luoda ja toteuttaa valittu taktikka ja siihen liittyvät toimenpiteet?*
4. **Viestin volyymi** – *Voiko viestille saada valitussa mediassa riittävästi näkyvyyttä?*
5. **Kohdentaminen** – *Kuinka tarkkaan tai yleiseen kohdistamiseen taktikka soveltuu?*
6. **Personointi** – *Voiko valitulla taktikalla personoida viestejä? Onko se tarpeellista?*
7. **Kustannus** – *Kuinka kalliiksi yleisön saavuttaminen tulee (CPT/CPM)?*
8. **Kontrolli** – *Voiko viestintää kontrolloida valitun taktikan puitteissa ja kuinka tehokkaasti?*
9. **Uskottavuus** – *Toisten taktiikoiden ja kanavien uskottavuus on parempi kuin toisten.*



Kuvio 34. Omistetut, ostetut ja ansaitut digitaaliset mediat.

TAVOITE	TAKTIikka/KANAva	PEITTO	NOPEUS	Aika	VIESTIN TEHOkkUUS	KOHDENTAMINEN	PERSONOINTI	KUSTANNUS/RESURSSIT	KONTROLLI	USKOTTAVUUS
TIETOISUUDEN RAKENTAMINEN	Mainonta / SEM PR/Suoramarkkinointi Sosiaalinen media Sisältömarkkinointi	Korkea Korkea Matala/keskiverto	Nopea/keskiverto Keskiverto Hidas Keskiverto	Nopea/keskiverto Keskiverto Hidas Keskiverto	Keskiverto Keskiverto/matala Keskiverto/matala Suuri	Keskiverto/tarkka Matala Matala Keskiverto/tarkka	Keskiverto/tarkka Matala Matala Keskiverto/tarkka	Keskiverto Matala/korkea Keskiverto Korkea	Keskiverto Matala Matala Matala/keskiverto	Matala Keskiverto Matala Korkea
HARKINTAAN VAIKUTTAMINEN	SEM/SEO Ländärioptimointi Inbound/Content Marketing Sosiaalinen media Sähköposti	Matala/lähes korkea Keskiverto Matala/lähes korkea	Hidas/keskiverto Hidas Hidas	Hidas/keskiverto Hidas Hidas	Matala Suuri Suuri	Korkea Keskiverto/korkea Tarkka	Korkea Keskiverto/korkea Tarkka	Keskiverto Korkea Korkea	Korkea Korkea Korkea	Matala/keskiverto Korkea Korkea
OSTOPÄÄTÖKSEN MAHDOLLISTAMINEN	SEM/SEO Sähköposti Konversio-optimointi (LTO) Sisältömarkkinointi Myyntiprosessi/-puhe Näyttelyt	Matala/keskiverto Matala/keskiverto Keskiverto	Hidas/keskiverto Hidas Hidas Hidas Nopea Keskiverto/hidas	Hidas/keskiverto Hidas Hidas Hidas Nopea Keskiverto/hidas	Matala Suuri Suuri ??? Suuri	Tarkka Tarkka Keskiverto/korkea Tarkka Tarkka Matala	Tarkka Tarkka Keskiverto/korkea Tarkka Tarkka Matala	Keskiverto Keskiverto Korkea Korkea Korkea Korkea	Korkea Korkea Korkea Korkea Keskiverto	Matala/keskiverto Matala/keskiverto Korkea Korkea Keskiverto/korkea Keskiverto/korkea
OSTON JÄLKEISEN ASIAKKUUDEN RAKENTAMINEN	Sähköposti/ kanta-asiakasohjelmat Sosiaalinen media	Keskiverto Matala/keskiverto	Nopea Hidas	Nopea Nopea/keskiverto	Suuri Suuri	Tarkka Tarkka	Tarkka Tarkka	Matala/korkea (CRM) ???	Korkea Matala/keskiverto	Keskiverto Korkea
OSTON JÄLKEINEN UUDELLEENMYyntI	Sähköposti/ kanta-asiakasohjelmat Sosiaalinen media	Matala Keskiverto	Nopea Keskiverto	Keskiverto/nopea Nopea/keskiverto	Suuri Suuri	Tarkka Tarkka	Tarkka Tarkka	Korkea (CRM) ???	Korkea Matala/keskiverto	Keskiverto Korkea

Kuvio 35. Taktikkamatriisi.

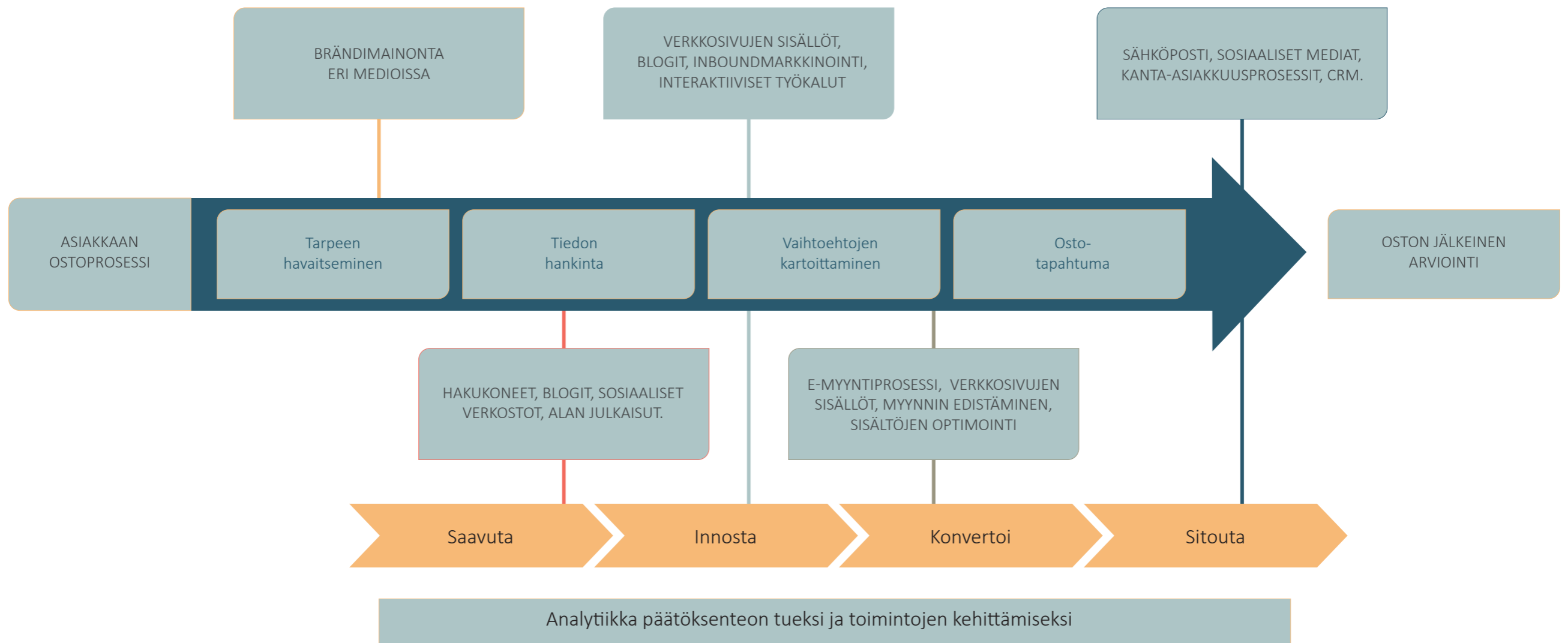
Valittaessa käytettäviä taktiikoita on huomioitava niiden hyvät ja huonot puolet ja muodostettava niiden pohjalta paras mahdollinen kompromissi yrityksen käytettävissä olevien resurssien puitteissa. Jos esimerkiksi tehokkain ja nopein keino saada riittävästi uusia asiakkaita olisi mobiilimainonta, mutta yrityksen varat eivät riitä riittävän suureen volyymiin, voi vaikuttajamarkkinoinnin ja mainonnan yhdistelmä olla yrityksen kassatilanteeseen nähden sopivampi taktiikka. Kun taktinen kokonaisuus alkaa hahmottumaan, on hyvä muodostaa sen pohjalta edellä mainittujen kriteerien perusteella ristiintaulukoiva matriisi, jonka avulla voidaan eri medioiden ja taktisten vaihtoehtojen hyödyllisyyttä ja soveliaisuutta yrityksen käyttöön arvioida. Kuviossa 35 on esitetty esimerkki kyseisestä vertailumatriisista.

TAVOITE	TAKTIikka/KANAVA	TAMMIKUU	HELMIKUU	MAALISKUU	HUHTIKUU	TOUKOKUU	KESÄKUU	HEINÄKUU	ELOKU	SYYSKU	LOKAKUU	MARRASKUU	JOULUKUU	
TIETOISUUDEN RAKENTAMINEN	Mainonta / SEM PR/Suoramarkkinointi Sosiaalinen media Sisältömarkkinointi	XX X XX	X X XX	X X X	X X X	X X XX	XX X XX XXX	XXX X XXX XXX	XX X XX X	X X X X	X XX XX	XXX X XXX XX	XXXXX X XXXXX	
HARKINTAAN VAIKUTTAMINEN	SEM/SEO Ländärioptimointi Inbound/Content Marketing Sosiaalinen media Sähköposti	XX	XX X X	XX X	xx x x	XX X X	XX X	XX X	XX X X	XX X	XX X XX	XX X XX	XX X XXX XXX	XX X XXXXX XXXXX
OSTOPÄÄTÖKSEN MAHDOLLISTAMINEN	SEM/SEO Sähköposti Konversio-optimointi (LTO) Sisältömarkkinointi Myyntiprosessi/-puhe Näyttelyt	XX X XXXX	XX X XXX X	XX X XX X	XX X X	XX X XXX X	XX X X	XX X X XXX XXXX X	XX X XXX X XXX	XX X XXX XXX	XX XX	XX XXX	XX XXXXX X XXX XXXX X	
OSTON JÄLKEISEN ASIAKKUUDEN RAKENTAMINEN	Sähköposti/ kanta-asiakasohjelmat Sosiaalinen media	XXX XX	XX XX	X X	XX X	X X	X XX	X XXX	XX XX	XX X	XXX XX	XXX XXX	XXXXX	
OSTON JÄLKEINEN UDELLEENMYyntI	Sähköposti/ kanta-asiakasohjelmat Sosiaalinen media	XXX XX	XX XX	X X	XX X	X X	X XX	X XXX	XX XX	XX X	XXX XX	XXX XXX	XXXXX	

Kuvio 36. Esimerkki vuosikellosta.

Kun taktiset valinnat on suoritettu, voidaan niitä ryhtyä tarkastelemaan vuosikellon ja budjetoinnin näkökulmasta. Vuosikellon laadinnassa tulee huomioida sesongit, asiakkaiden eroava ostokäyttäytyminen eri sesonkien välillä, sesonkeihin suunniteltavat kampanjat ja budjetit. Budjettien on hyvä olla suuntaa antavia, mutta hintaerot medioiden hinnoittelussa eri sesonkien välillä on hyvä huomioida. Hyvissä ajoin liikkeellä oleva ostaja saattaa säästää pitkän pennin massamedioista mainostilaa ostaessaan, verrattuna viime tingassa liikkeelle lähteneeseen. Esimerkiksi Google Ads-hinnat nousevat vuoden keskitasosta sesonkien aikaan.

Muutoin vuosikellon laadinta on raakaa aikataulu-, taktikka-, kanava-, budjetti- ja resurssisuunnittelua. Siinä ei oteta lainkaan kantaa kampanjoiden sisältöihin, viestinnän sanomiin tai sisältöihin, vaan siinä ainoastaan aikataulutetaan mediat ja niiden budjetit. Tähän toki tarvitaan avuksi editoriaalia (tästä lisää luvussa 6.2.), ja yrityksellä tulisi olla ainakin jonkin tasoinen käsitys siitä, miten sen resurssit riittävät kriteerien valossa eri vaihtoehtoihin. Yleensä tämä määritetään yrityksen vuosibudjetoinnin yhteydessä. Vuosikellon laatiminen vaatiikin syvällistä ymmärrystä yrityksen strategiasta, taktiikoista ja resursseista. Kuviossa 36 on esimerkki digitaalisen markkinoinnin vuosikellosta.



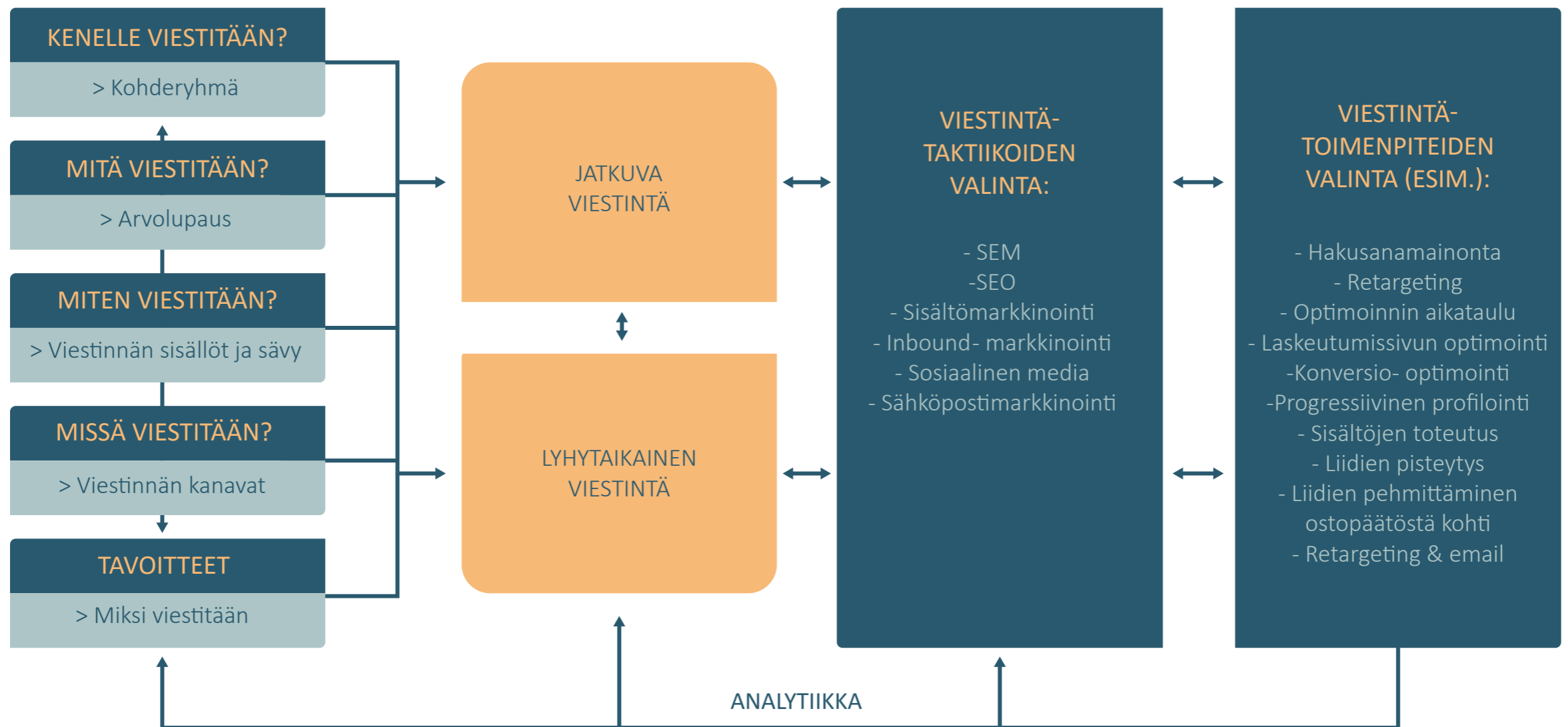
Kuvio 37. Asiakkaan ostopäätösprosessin taktisten valintojen ja toimenpiteiden kokonaiskuva.

Digitaalisessa markkinoinnissa oleellista on ymmärtää eri taktiikoiden rooli asiakkaan ostoprosessin eri vaiheissa ja oman verkkonäkyvyyden (web presence) osuus asiakassuhteen kehittämisessä. Asiakas hankkii tietoa tuotteista ja palveluista vasta tarpeen havaittuaan, joten omaa verkkonäkyvyyttä ja sen kehittämiseen tarvittavia taktiikoita tulee tarkastella SIKS-mallin perusteella. Taktiikat valitaan strategiaan soveltuviksi, joista sitten muodostuu toiminnallinen kokonaisuus, jota tarkastelemme laajemmin luvussa 6. Kuviossa 37 on esitetty käytettävät digitaalisen markkinoinnin taktiikat ja toimenpiteet asiakkaan ostoprosessin eri vaiheissa.

5.5. DIGITAALISEN MARKKINOINNIN PITKÄN JA LYHYEN TÄHTÄIMEN SUUNNITTELU

Digitaalisen markkinoinnin suunnittelu jaetaan jatkuvaan (pitkäkestoiseen) digitaalisen markkinoitviestinnän suunnitteluun, kuten strategian mukaisten perusviestien määrittelyyn eri medioissa, verkkosivujen ulkoasun ja hakukoneoptimoinnin suunnitteluun sekä lyhytaikaisten toimenpiteiden suunnitteluun, kuten mainonnan kampanjoihin, laskeutumissivujen optimointiin ja sosiaalisen median julkaisujen suunnitteluun. Vuosikello toimii tässä avustavana työkaluna, koska sen avulla voidaan suunnitella kampanjoiden tarvitsemat sisällöt ja aikataulutukset.

Jatkuvan suunnittelun päätökset liittyvät markkinoinnin yleisiin suuntaviivoihin, kuten editorialin (sisältömarkkinoinnin suunnittelun perusta, lisää luvussa 6.2.) ja visuaalisen ilmeen suunnitteluun. Tältä osin digitaalisen markkinoinnin suunnittelu ei eroa lainkaan perinteisestä markkinoinnin suunnittelusta. Nykyaikaisissa organisaatioissa digitaalisesta markkinoitviestinnästä on tullut yrityksen markkinoinnin suunnittelun keskeisin osio, jossa esimerkiksi verkkosivujen suunnittelun ohella luodaan usein visuaalinen ilme yrityksen muihinkin toimintoihin. Kuviossa 38 seuraavalla sivulla on markkinoinnin strategisen suunnittelun viitekehys, jossa strategia ja tavoitteet jalkautetaan jatkuvan ja lyhytkestoisen markkinoinnin kautta taktiikoiksi ja toimenpiteiksi.



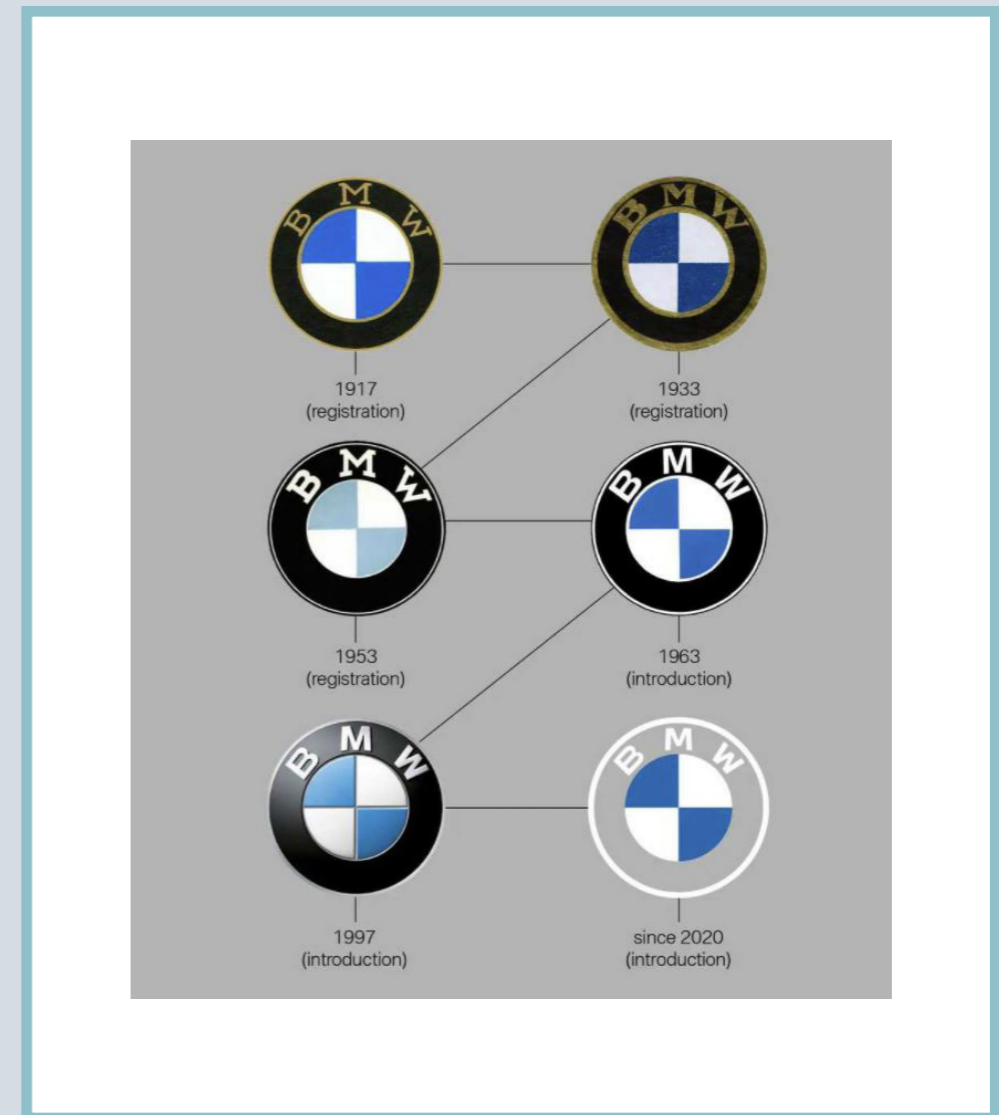
Kuvio 38. Digitaalisen markkinoinnin strategisen suunnittelun viitekehys, strategiasta taktiikoihin ja toimenpiteisiin.

DIGITAALISEN MARKKINOINNIN JATKUVA VIESTINTÄ

Markkinointi rakentuu yhä enemmän jatkuvan pitkäjänteisen kehittämisen ja kampanjamaisen lyhyen tähtäimen tavoitteisiin pyrkivien operaatioiden yhdistämiseen. Digitaalisen markkinoinnin jatkuvan viestinnän suunnittelu on nimensäkin mukaisesti niiden markkinoinnin elementtien suunnittelua, joiden on tarkoitus kestää aikaa ja olla useamman vuoden käytössä. Tätä suunnittelua tehdään määritettäessä tai uudistettaessa yrityksen strategiaa esimerkiksi yrityksen perustamisvaiheessa, uusien tuotteiden tai palveluiden lanseerausvaiheessa tai kun halutaan uudistaa yrityksen perusilmettä tai toimintatapaa. Jatkuvan viestinnän suunnittelussa otetaan erityisesti huomioon kohderyhmä, arvolutaus, pitkäaikainen visuaalinen ilme ja viestinnän kanavat ja sisällöt. Niiden perusteella suunnitellaan ja aikataulutetaan suunniteltaviksi vuosittain toistuvat toimenpiteet, myyntisuppilon rakentaminen ja digitaalisten kanavien pitkäaikaiset ratkaisut. Jatkuvan viestinnän toimenpiteiden kesto on yleensä vähintäänkin vuoden ja maksimipituutta niille ei ole.

Uudessa digitaalisessa mediaympäristössäkin markkinointiviestin pitää olla brändin visuaalisen ilmeen ja äänenpainon (tone of voice) mukainen ja yhtenäinen kanavasta riippumatta. Jatkuvan viestinnän suunnittelussa huomioidaan erityisesti arvolutaus, brändin olemus ja tavoitemielikuva sekä yleisen viestinnällisen ilmeen pysyvyys. Yrityksen viestinnällinen ilme muodostuu logosta, väriestä, typografiasta ja kuva-maailmasta. Vahvoilla brändeillä nämä elementit ovat hyvin pysyviä ja muotoutuvat vain hiukan ajan mukaan. Tästä voisi nostaa esimerkiksi Ikean, jonka viestinnällinen ulkoasu on pysynyt samanlaisena vuosikymmenet, ainoastaan visuaalinen ilme on elänyt kuvien ja grafiikoiden mukaillessa kulloisen ajanjakson henkeä. Liikemerkki ja viestinnän sanoma ovat pysyneet samankaltaisina, mutta uudet viestintäkanavat ja ostostavat ovat muokanneet viestintää niin kanava- kuin kohderyhmäkohtaisesti (esim. eri maiden omat verkkokaupat).

Jatkuvan viestinnän elementit ovat siis suhteellisen hitaasti muuttuvia ja niiden muutoksia tulisi aina harkita tarkkaan. Olisiko Coca-Colan brändi yhtä vahva, jos se olisi muuttanut yli sata vuotta vanhaa ulkoasuaan aina viiden vuoden välein? Suuret brändit nykyaikaistavat 10-20 vuoden välein brändiviestintäänsä ja logoaan. Tämä vaikuttaa luonnollisesti myös niiden lyhyen tähtäimen viestintään, koska se hyödyntää ja tukee brändiä. Tällöinkin logon tunnusomaiset piirteet pyritään pitämään samana, ainoastaan graafinen ulkoasu muuttuu ajanmukaisemmaksi. Alla esimerkki BMW:n logomuutoksista viimeisen sadan vuoden ajalta.



Kuvio 39. BMW: logomuutokset 1917-2020 (motor1.com).

Muista pitkäaikaisen markkinointiviestinnän elementeistä värimaailma ja typografia (fontit) voivat uudistua nopeammassakin syklissä kuin logo. Niidenkin muutoksissa kannattaa kuitenkin olla varovainen, eikä turhan radikaaleihin muutoksiin tule ryhtyä, ellei sille ole olemassa kilpailullista tarvetta. Toki jos värimaailma ja typografia, jotka muodostavat suuren osan digitaalisesta markkinointiviestinnästä, ovat jääneet vanhahtaviksi, niiden uusiminen on erittäin järkevää. Silti tälläkin pitää olla hyötyä yrityksen markkinoinnin tavoitteiden savuttamisen kannalta. Joskus vanhahtava voi olla tarkoitettua, jos se tukee yrityksen viestinnällisiä tavoitteita kohderyhmässään.

Kuvamaailma muodostaa ison osan pitkäaikaista markkinointiviestintää, joten kuvissa esiintyvät ihmiset, eläimet, luonto, rakennukset ja muut vastaavat elementit tulee suunnitella huolella. Digitaalinen markkinointi on erityisesti visuaalista markkinointia, joten kuvamaailman tulee uudistua yleisen trendin mukana, mutta kuvamaailman aiheiden tulisi pysyä pitkällä aikavälillä samankaltaisina ja pyrkiä olemaan uskollisia arvolupaukselle. Sama pätee äänimaailmaan, eli käytettävään musiikkiin, mainosten ja videoiden ääniin. Niiden huomiointi markkinointiviestinnässä on digitalisaation myötä korostunut entisestään. Videoiden käyttö markkinoinnin sisältöinä on kasvanut merkittävästi. Videoproduktioiden tuotannossa visuaaliseen ilmeeseen ja äänimaailmaan tulee kiinnittää huomiota, koska videoiden käyttöikä markkinointiviestinnässä on usein yhtä pitkä kuin markkinoitavan tuotteen elinkaari. Ne myös muodostavat ison osan sosiaalisen median, blogien ja muun sisältömarkkinoinnin sisällöistä, joten ne tulee huomioida varsin tarkoin.

Kannattaa muistaa, että kaikki internettiin ladattu sisältö voi pysyä siellä vuosikymmeniä, joten kaiken sisällön tulisi kestää ainakin jossain määrin aikaa. Edellisten lisäksi digitaalisen markkinoinnin jatkuvan viestinnän linjan rakentaminen koostuu pitkälti kanavakohtaisten graafisten elementtien vakioinnista brändin mukaiseksi. Siinä luodaan verkkosivun ulkoasu, mainonnassa käytettävien graafisten elementtien linja, sähköpostimarkkinoinnin graafinen ulkoasu ja sosiaalisen median tunnisteet.



DIGITAALISEN MARKKINOINNIN KAMPANJAT JA LYHYEN AIKAVÄLIN TOIMENPITEET

Taktista kokonaisuutta suunniteltaessa yrityksen olisi huomioitava tavoitteiden lisäksi myynnin jakautuminen vuoden eri ajanjaksoihin ja yrityksen resurssit, jotta voidaan valita oikeat toimenpiteet oikeaan aikaan toteutettaviksi. Yritys pyrkii näin hyödyntämään resurssinsa mahdollisimman tehokkaasti eri markkinatilanteissa. Koska yrityksellä ei ole resursseja rajattomasti, sen tulisi suunnitella toimintansa huolella ja keskittää toimintansa niihin taktisiin ratkaisuihin ja kanaviin, jotka toimivat sen hetkisten tavoitteiden kannalta tehokkaimmin. Markkinointikampanjan suunnittelu jaetaan usein viiteen eri vaiheeseen, jotka ovat kampanjan tavoitteiden asettaminen ja seurantamenetelmien ja mittarien nimeäminen, kohderyhmän valinta, tavoitteen mukaisen sisällön määrittäminen ja tuottaminen, media- ja kanavavalinta ja budjetointi.

Digitaalisen markkinoinnin kampanjoiden ja lyhyen aikavälin toimenpiteiden suunnittelu keskittyy kampanjan tavoitteiden mukaisten sisältöjen suunnitteluun, kanavavalintoihin ja yksittäisten toimenpiteiden aikatauluttamiseen päivä, viikko ja kuukausitasolla annetun budjetin puitteissa. Suunnitelma sisältää myös yleensä toimenpiteiden ja tuotettavien sisältöjen listan sekä nimeää vastuuhenkilöt eri toimenpiteille. Lisäksi suunnitelma sisältää numeraaliset tavoitteet ja mittarit onnistumisen arvioimiseksi. Kampanjasuunnitelmaan voi liittyä myös suunnitelma siitä, kuinka lisääntynyt asiakaspalvelun tarve hoidetaan kampanjan aikana.

Editoriali ohjaa lyhyen aikavälin suunnittelua ja siinä huomioidaan kampanjoiden tarvitsemien sisältöjen tuottamiseen tarvittava aika, esimerkiksi videoproduktion suunnittelu, kuvaus ja jälkieditointi, jotta kaikki on valmista julkaistavaksi kampanjan alkaessa.

Kun digitaalisen markkinoinnin toimenpiteitä ja kampanjoita suunnitellaan, on ensiksi huomioitava digitaalisen median luonne. Monet digitaalisiin kanaviin suunnitelluista toimenpiteistä ovat jatkuvaluonteisia ja eri medioita puolestaan voidaan käyttää sekä jatkuvan että lyhytaikaisen viestinnän tarkoituksiin. Tämä johtuu digitaalisen markkinoinnin luonteesta, jonka vahvuus on vastaaminen asiakkaan ostoprosessin tiedonetsintävaiheeseen. Siksi digitaalisissa medioissa toimenpiteet tulee suunnitella pääsääntöisesti aikaa kestäviksi, mutta myös asiakasta aktivoiviksi. Toimenpiteitä suunniteltaessa tulee huomioida brändielementit, arvolupaus, markkinoinnin tavoitteet ja kohderyhmät.

Kaikki edellä kuvatut taktiikat ovat pitkällä aikavälillä suhteellisen pysyviä, vaikka niihin pystytäänkin tekemään muutoksia tarvittaessa nopeastikin. Samoin kanaviin on olemassa erilaisia toimenpiteitä, jotka vaihtelevat tavoitteen mukaan. Esimerkiksi kun asiakas pyritään saavuttamaan, käytetään tähän taktiikkana hakusana-markkinointia tai eri mainosverkostoja. Samoja mainosverkkoja käytetään myös, kun sivuilla vierailutta asiakasta pyritään saamaan konvertoitumaan, mutta tällöin toimenpiteenä on retargeting.

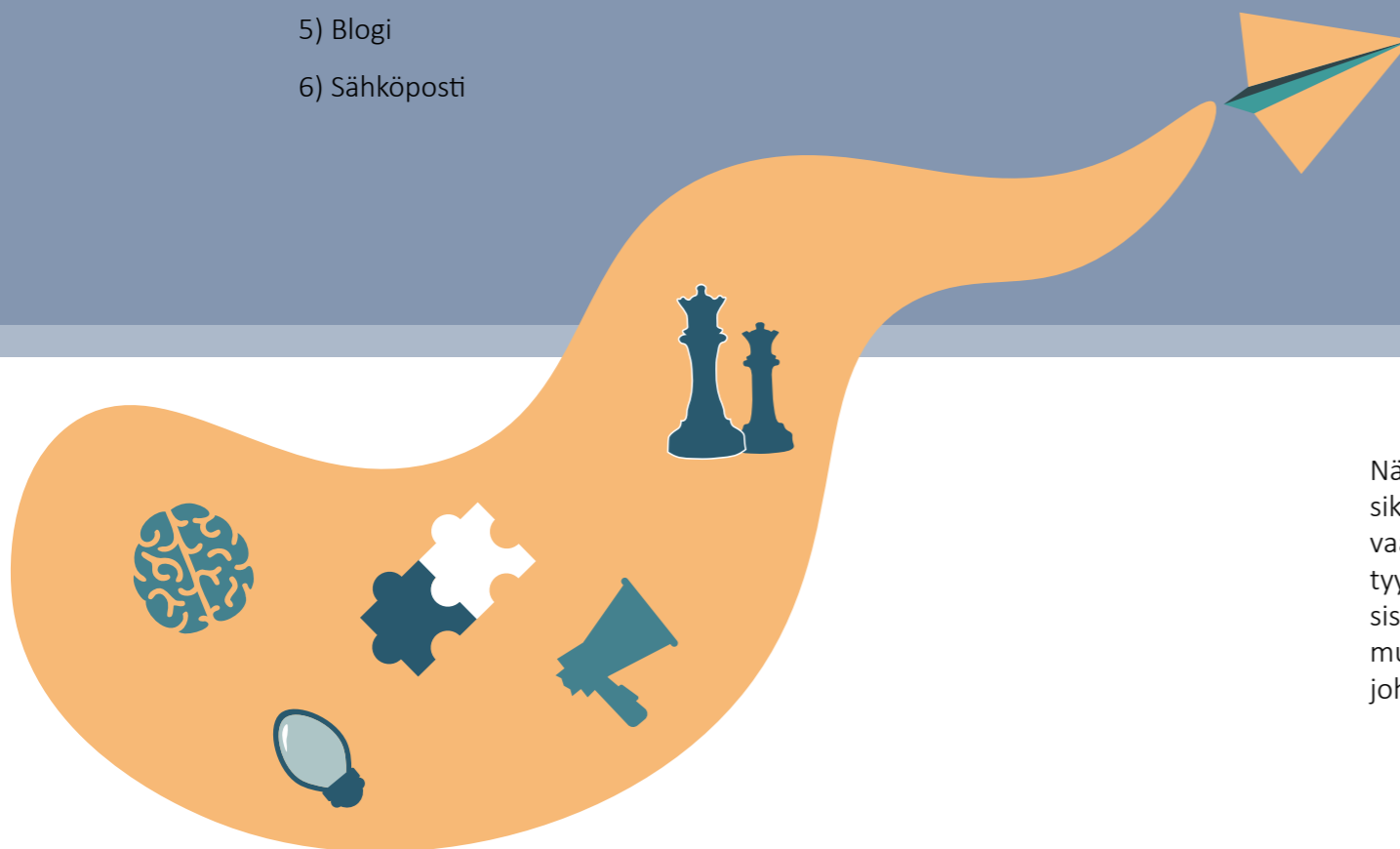
Siksipä taktiikat tulee ensin suunnitella laajemmalla tasolla ja toimenpiteitä tarkastella vasta sen jälkeen, kun taktinen kokonaisuus on selvillä ja voidaan paremmin hahmottaa resurssien riittävyys toimenpiteiden suunnitteluun ja toteutukseen.

Digitaalisessa markkinoinnissa selkeästi jatkuvaluonteisia taktiikkoja ovat:

- 1) Hakukoneoptimointi
- 2) Hakukonemainonta
- 3) Verkkosivut
- 4) Sisältömarkkinointi
- 5) Blogi
- 6) Sähköposti

Lyhytaikaisen viestinnän taktiikkoja ovat:

- 1) Mediamainonta
- 2) Sosiaalisen median mainonta
- 3) Sähköpostimarkkinointi (kampanjat ja retargeting)
- 4) Videokampanjat (esim. Youtube-mainonta)



Näistä tulee sitten muodostaa sesonkien ja resurssien puolesta sopiva rakenne vuosikellon avulla ja huomioida kampanjoiden kestot ja suunnitteluun ja toteutukseen vaadittavat aikataulut. Kampanjoiden suunnittelu on jatkuvan markkinointiviestinnän tyyppistä suunnittelua, joka perustuu brändielementteihin, mutta on sovellettavissa sisällöiltään markkinatilanteeseen. Kampanjoiden tuloksia tulee seurata aivan kuten muidenkin digitaalisen markkinoinnin toimenpiteiden ja niistä tulee sitten tehdä johtopäätöksiä toimivien taktiikoiden ja toimenpiteiden valintaan tulevaisuudessa.



YHTEENVETO

Strategian, taktiikan ja toimenpiteiden ero on joskus vaikea hahmottaa. Strategia on yrityksen suunnitelma päästä haluttuihin tavoitteisiin, taktiikat ovat keinoja, joilla strategia toteutetaan ja toimenpiteet ovat taktisten valintojen käytännön suorituksia. Digitaalisessa markkinoinnissa oleellista on ymmärtää eri taktiikoiden rooli ja käytettävyys asiakkaan ostoprosessin eri vaiheissa ja oman verkkonäkyvyyden osuus asiakassuhteen kehittämisessä. Omaa verkkonäkyvyyttä ja siihen tarvittavia taktiikoita tulee tarkastella SIKS-mallin perusteella.

Toiminnot voidaan jakaa toimenpideluokkiin, joilla voidaan vaikuttaa tiettyyn tavoitteeseen. Esimerkiksi mainonnan työkaluilla voidaan rakentaa asiakkaan tietoisuutta yrityksestä ja sen tarjoomasta ja sähköpostimarkkinoinnilla rakentaa asiakasuskollisuutta. Vaikuttajamarkkinointi toimii kummassakin tarkoituksessa. Jokaiselle taktiikalla on rooli organisaation tavoitteiden saavuttamisessa. Näiden ymmärtäminen auttaa kohdentamaan yrityksen rajalliset resurssit tehokkaasti ja suuntaamaan toiminnan oikeiden tavoitteiden saavuttamiseen.

Taktiikoita valitessa tulee ottaa huomioon asiakkaiden elinkaari ja valita sen eri vaiheisiin sopivat menetelmät ja sisällöt. Ensioiston jälkeisissä vaiheissa tulisi painottaa asiakassuhteiden jatkamista ja vahvistamista. Sähköposti ja sosiaalinen media ovat yleisimmät käytetyt taktiikat tässä vaiheessa. Niiden onnistunut hyödyntäminen vaatii sisältömarkkinointia ja sisällöntuoton ymmärtämistä. Asiakkaiden käyttäytymisen analysoinnilla voidaan saada tietoa, joka auttaa kussakin tilanteessa sopivien taktisten ratkaisujen valinnassa ja johtaa elinkaaren pidentymiseen. Analytiikan avulla voidaan myös selvittää, minkä verran asiakkaita on elinkaaren eri vaiheissa. Ilman analytiikkaa asiakkaan ostokäyttäytymisen elinkaareen pohjautuva suunnittelu jää arvailuksi.

Ennen taktisten valintojen tekoa yrityksessä tulee miettiä, millainen näkyvyys sillä on omissa tai ulkopuolisissa medioissa tällä hetkellä. Omien medioiden tarkoitus on mahdollistaa suora vuorovaikutuksellinen viestintä kohderyhmien kanssa ja saada itse tuotetulla sisällöllä ilmaista huomiota muiden kanavissa. Yleisesti medianäkyvyys jaotellaan omistettuun, ostettuun ja ansaittuun medianäkyvyyteen. Taktikoita käytetään sitten näissä alustoissa kulloisenkin tilanteen vaatimalla tavalla. Siitä syystä olennaisen tärkeää on tietää, missä mediassa saavuttaa parhaiten uudet asiakkaat, millä keinoin ja missä medioissa vakuuttaa ja innostaa ostoaikeissa olevat asiakkaat ja kuinka asiakkaat konvertoidaan ostamaan ja lopuksi, missä medioissa heidät sitoutetaan. Yrityksen resurssit vaikuttavat siihen, mitä sisältöä ja osaamista voidaan ostaa ja mitä pystytään tekemään itse.

Valittaessa käytettäviä taktikoita on huomioitava niiden hyvät ja huonot puolet ja muodostettava paras mahdollinen kokonaisuus käytettävissä olevien resurssien puitteissa. Taktisiin valintoihin vaikuttavat myös markkinoinnin vuosikello sekä budjetti. Vuosikellon laadinnassa huomioidaan sesongit ja niiden vaikutukset ostokäyttäytymiseen. Vuosikellossa ei oteta kantaa kampanjoiden sisältöihin, vaan siinä markkinoinnin suunnitellut toimenpiteet listataan medioittain ja jaetaan samalla budjetit vastaavalla tavalla. Budjettien on hyvä olla suuntaa antavia, sillä medioissa on hintaeroja sesonkien välillä.

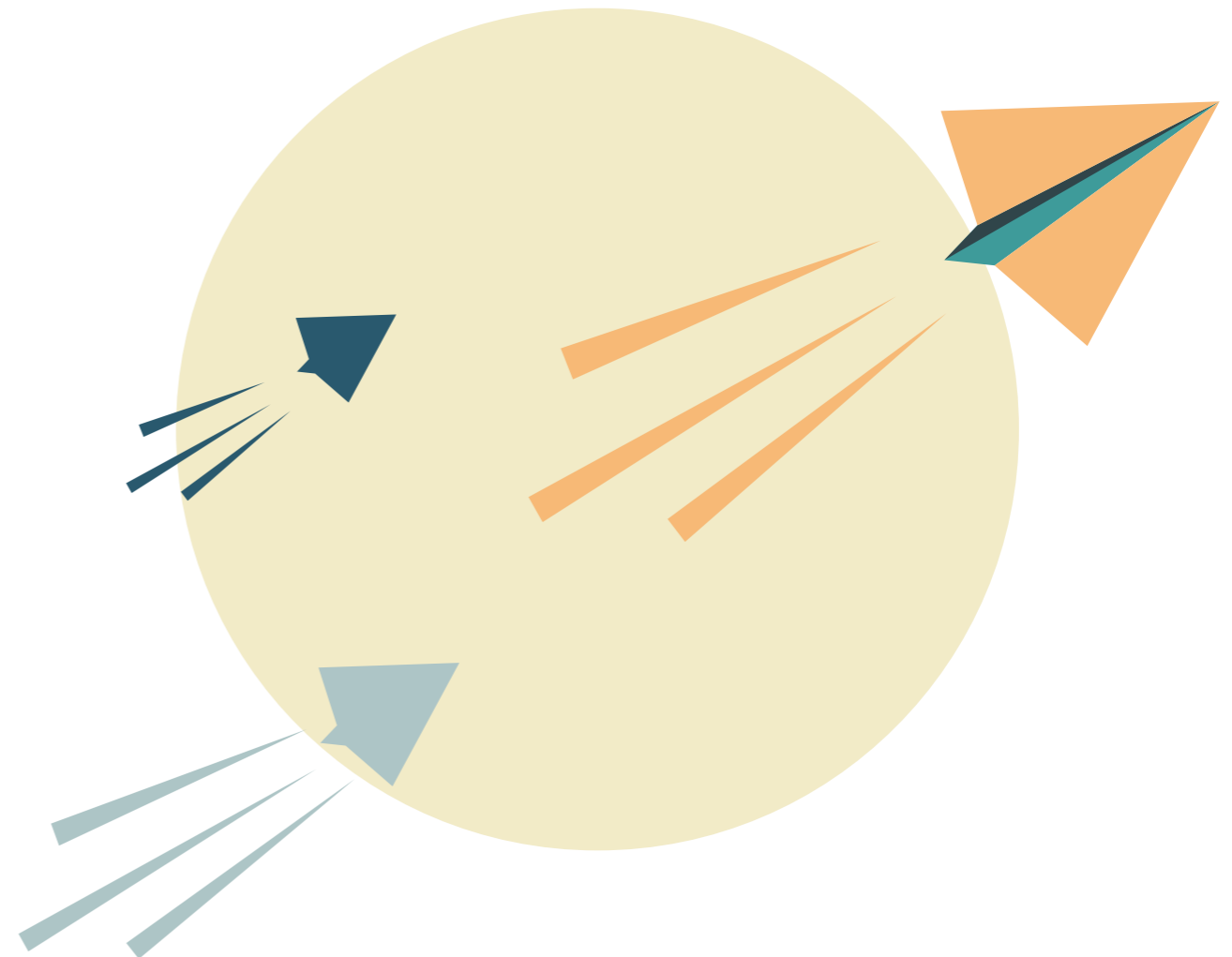
Taktisten valintojen osalta digitaalinen markkinointi jaetaan jatkuvaan (pitkäkestoiseen) ja lyhytaikaiseen markkinoinnin suunnitteluun. Jatkuvan suunnittelun päätökset liittyvät markkinoinnin yleisiin suuntaviivoihin kuten tavoitemielikuviin ja brändien kehittämiseen. Tältä osin digitaalisen markkinoinnin suunnittelu ei eroa muusta markkinoinnin suunnittelusta, vaan on usein osa sitä. Lyhytaikainen suunnittelu keskittyy esimerkiksi toimenpiteiden, kampanjoiden ja laskeutumissivujen suunnitteluun.

Markkinointi rakentuu vahvasti pitkäjänteisen kehittämisen ja kampanjamaisten lyhyen aikavälin tavoitteisiin pyrkivien operaatioiden yhdistämiseen. Jatkuvan viestinnän suunnittelussa otetaan huomioon kohderyhmä, arvolupaus, pitkäaikainen visuaalinen ilme ja viestinnän kanavat ja sisällöt. Niiden perusteella suunnitellaan ja aikataulutetaan vuosittain toistuvat toimenpiteet, myyntisuppilon rakentaminen ja digitaalisten kanavien pitkäaikaiset ratkaisut. Jatkuvan viestinnän toimenpiteiden kesto on vähintään vuoden. Maksimipituutta niillä ei ole. Jatkuvan viestinnän elementit ovat hitaasti muuttuvia ja niiden muutoksia tulisi aina harkita tarkkaan.

Digitaalinen markkinointi on erityisesti visuaalista markkinointia, joten jatkuvan suunnittelun elementteihin kuuluvien osien ilmeiden muuttaminen tulee suorittaa perustellusti ja hienovaraisesti. Kuva- ja äänimaailman tulee uudistua yleisen trendin mukana, mutta aiheiden tulisi pysyä pitkällä aikavälillä samankaltaisina ja uskollisina arvolupaukselle. Näihin tulee kiinnittää erityistä huomiota videoproduktioissa, koska videoiden käyttöikä markkinointiviestinnässä on monesti yhtä pitkä kuin markkinoitavan tuotteen elinkaari. Ne myös muodostavat ison osan sosiaalisen median ja sisältömarkkinoinnin sisällöistä. Kannattaa myös muistaa, että kaikki internetiin ladattu sisältö voi pysyä siellä pitkään, joten sisällön tulisi jossain määrin kestää aikaa.

Taktista kokonaisuutta suunniteltaessa tulee huomioida tavoitteiden lisäksi myynnin jakautuminen eri ajanjaksoihin ja yrityksen käytettävissä olevat resurssit. Koska käytännössä yhdelläkään yrityksellä ei ole rajattomat resurssit, toiminta tulee suunnitella huolella ja keskittää toiminta niihin ratkaisuihin, jotka toimivat sen hetkisten tavoitteiden kannalta tehokkaimmin. Digitaalisten markkinoinnin lyhyen aikavälin toimenpiteiden suunnittelu keskittyy tavoitteiden mukaisten sisältöjen suunnitteluun, kanavavalintoihin ja yksittäisten toimenpiteiden aikatauluttamiseen annetun budjetin puitteissa.

Digitaalisen markkinoinnin toimenpiteitä ja kampanjoita suunniteltaessa on huomioitava digitaalisen median luonne. Monet digitaalisiin kanavaan suunnitelluista toimenpiteistä ovat jatkuvaluontoisia ja eri medioita voidaan käyttää sekä jatkuvan että lyhytaikaisen viestinnän tarkoituksiin. Siksi digitaalisissa medioissa toimenpiteet tulee suunnitella pääsääntöisesti aikaa kestäviksi, mutta myös asiakasta aktivoiviksi. Toimenpiteitä suunnitellessa tulee huomioida brändielementit, arvolupaus, markkinoinnin tavoitteet ja kohderyhmät.



TOIMENPITEET



Toimenpiteet kertovat yksityiskohtaisesti, miten yritys toteuttaa digitaalisen markkinoinnin taktiikkaansa (luku 5) käytännössä. Toimenpiteiden suunnittelun tarkoituksena on varmistaa, että yritys toteuttaa taktiikassa päätetyt asiat onnistuneesti. Toimenpiteiden toteuttaminen edellyttää, että henkilökunta tietää, minkälaisia digitaalisia markkinointitoimenpiteitä tehdään, kuka tekee mitään, milloin tekee ja miten tekee. Tämän vuoksi toimenpidevaiheessa laaditaan usein erilaisia ohjeita ja tarkistuslistoja, jotka sisältävät toimenpiteet, niiden aikataulut, vastuuhenkilöt sekä mahdollisesti budjetin. Samassa yhteydessä voidaan pyrkiä ennustamaan jokaisen taktiikan tuloksia – kuten myynnin, vierailijoiden tai sitoutumisen määrää.

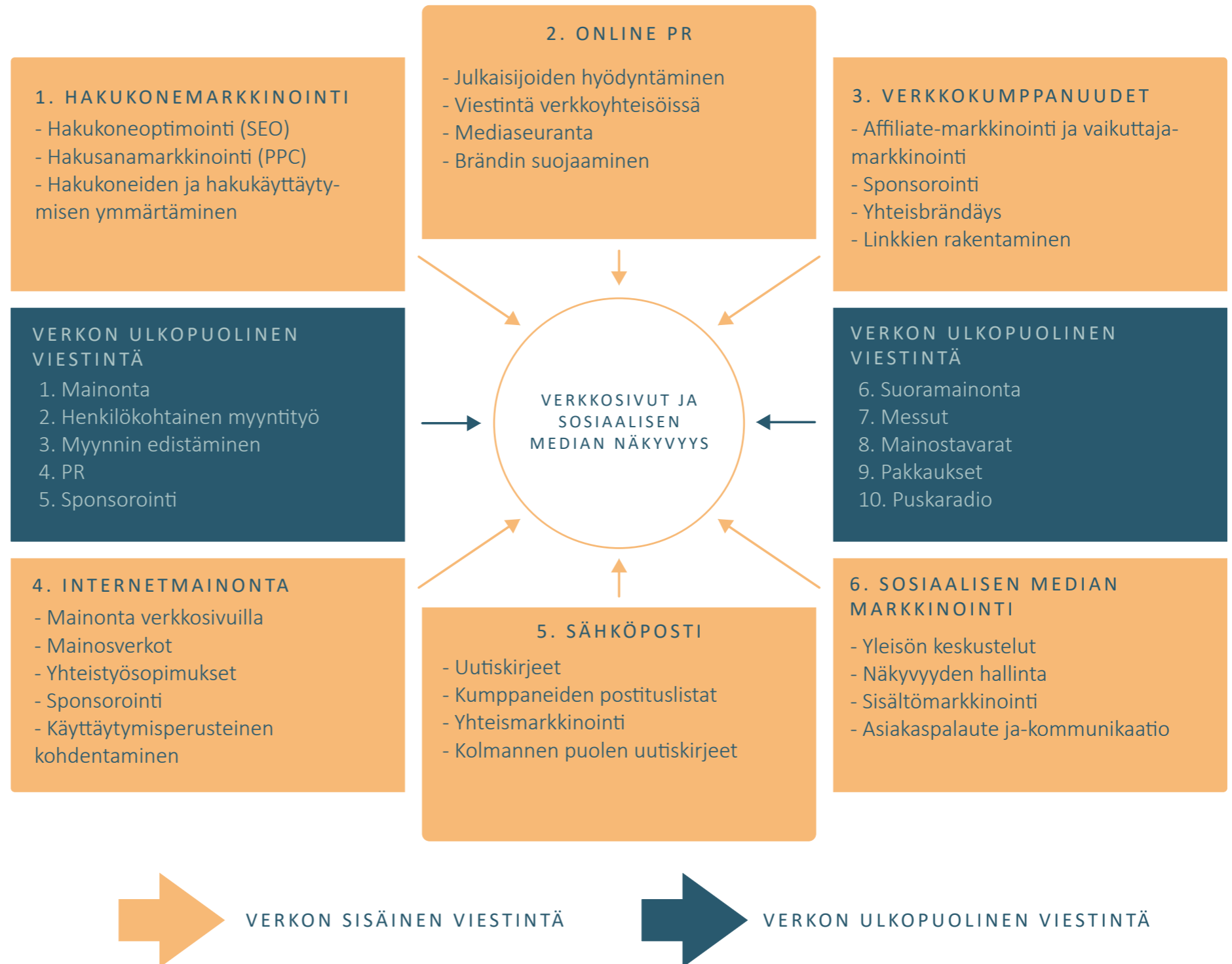
	ASIAKKUUDEN VAIHE	KEINOT	SISÄLTÖ	MITTARIT
S	SAAVUTA YLEISÖ	Hakukoneoptimointi (SEO) Mediamainonta Hakusanamarkkinointi (SEM) Vaikuttajamarkkinointi	Kohdeyleisön tarpeisiin perustuvaa sisältöä, kuten esimerkiksi elämää helpottavaa ja inspiroivaa sisältöä, siellä missä kohdeyleisö on eli oikeissa kanavissa ja paikoissa	# Vierailijoiden määrä (visitors) # Ainutlaatuisten vierailijoiden määrä (unique visitors) # Seuraajat (followers) % Poistumisaste (bounce rate)
I	INNOSTA VUOROVAIKUTUKSEEN	Sisältömarkkinointi ja viraalimarkkinointi Laskeutumissivujen optimointi	Kohdeyleisön näkökulmasta hyvin organisoitua, järkevää ja puhuttelevaa sisältöä, joka rohkaisee osallistumaan ja jakamaan sisältöä, kanavissa, mitä kohdeyleisö suosii ja mikä heille parhaiten sopii.	# Liikenne sivustoilla (traffic) # Uutiskirjeen tilaajat # Tykkääminen, jakaminen ja kommentointi (likes, shares and comments) # Liidit (leads) % Liidien konversioaste (conversion to lead)
K	KONVERTOI ASIAKAS	Konversio-optimointi Vaikuttajamarkkinointi <i>(vaikuttaa alitajuntaisesti asiakkaan toimintaan ja päätöksiin kaikissa SIKS-vaiheissa)</i>	Kohdeyleisölle sopivaa ja myyntiä edistävää sisältöä, joka on asiakkaalle hyödyllistä ja saataivuteltua hänet konversioon.	# Ostojen määrä (sales) # Keskiostos (average order value) # Liidit (leads) % Myynnin konversioaste (conversion to sale)
S	SITOUTA ASIAKKUUTEEN	Sosiaalinen media Sähköpostimarkkinointi	Kohdeyleisölle sopivaa uudelleennostoa tukevaa sekä asiakkaan keskimääräisesti ostoon käyttämän rahamäärän ja asiakkaan ostotheyden lisäämiseen liittyvää sisältöä.	# Uutiskirjeen tilaajat # Ostojen määrä (sales) # Keskiostos (average order value) # Brändimaininnat (brand mentions)

Taulukko 9. Toimenpiteiden suunnittelun ja toteutuksen sisällöt, keinot ja mittarit.

Vaikka yritys suunnittelisi digitaalisen markkinoinnin toimenpiteet erittäin hyvin, se ei auta mitään, ellei suunnitelmaa myös toteuteta parhaalla mahdollisella tavalla. Esimerkiksi hienon näköiset verkkosivut eivät ole onnistunutta markkinointia, mikäli niiden asiakaskokemus on huono ja niiden sisältö ei vastaa asiakkaiden tarpeisiin. Toisaalta yritys voi saada kilpailuetua, jos se toteuttaa digitaalisen markkinoinnin suunnitelmaansa paremmin kuin kilpailijat. Yrityksen digitaalisen markkinoinnin toimenpiteiden suunnittelu, toteuttaminen ja johtaminen voidaan jakaa SIKS – mallin (ks. luku 3) mukaisesti neljään eri osa-alueeseen asiakkaan ostoprosessin (ks.

2. luku) mukaan. Asiakkaat saapuvat eri aikaan ostoprosessin eri vaiheisiin, joten yrityksellä on asiakkaita aina prosessin jokaisessa vaiheessa. Siksi digitaalisen markkinoinnin toimenpiteet tulee suunnitella siten, että jokaisen vaiheen toiminnot ja mahdollisuudet tulee kartoitettua ja suunniteltua mahdollisimman huolellisesti. Kun yritys saa kokonaisvaltaisen SIKS-mallin mukaisen digitaalisen markkinointiviestinnän rakenteen suunniteltua ja toteutettua, se voi saavuttaa tietoa etsiviä asiakkaita verkosta systemaattisesti. Taulukossa 9 on esitetty tiivistetysti toimenpiteiden suunnittelun ja toteutuksen keinot, sisällöt ja mittarit.

Digitaalisen markkinoinnin toimenpiteiden tarkoituksena on asiakkaiden saavuttaminen ja ohjaaminen yrityksen verkkosivuille, joilla asiakas pyritään innostumaan ja konvertoitumaan ostavaksi asiakkaaksi, jonka jälkeen asiakas tulisi sitouttaa kanta-asiakkaaksi. SIKS-mallin mukainen suunnittelu onnistuu, kun ymmärretään yrityksen verkkosivujen keskeinen rooli toimenpiteiden toteutuksessa. Tätä verkkosivukeskeistä ajattelua tulee toteuttaa toimenpiteiden suunnittelussa ja pohtia jokaisen toimenpiteen kohdalla, kuinka se palvelee lopullista tavoitetta eli ostavaksi asiakkaaksi konvertoimista. Kuviossa 40 on nähtävillä verkkosivukeskeinen ajattelumalli.



Kuvio 40. Verkkosivut digitaalisen markkinoinnin toimenpiteiden keskiössä (mukailen Smart Insights 2010).

6.1. ASIAKKAIDEN SAAVUTTAMINEN

Kun toimenpiteitä ryhdytään suunnittelemaan, on syytä palauttaa mieleen asiakkaan ostoprosessi. Prosessin alussa uusia asiakkaita pyritään löytämään niiden prospektien joukosta, joilla on ratkaisultaan täsmennyksen tarve. Tämän takia yrityksen tavoitteena on tavoittaa mahdollisimman suuri määrä potentiaalisia asiakkaita digitaalisin markkinoinnin keinoin ja lisätä liikennettä yrityksen verkkosivuilla. Olenaista on ymmärtää, että potentiaalisia asiakkaita tulee saada verkkosivuille, koska siellä yritys voi tehokkaasti kertoa heille tarjoomastaan ja samalla kerätä asiakkaista tietoa. Prospektit arvioivat sivujen antaman informaation pohjalta täyttäväkö yrityksen tarjooma heidän tarpeensa. Asiakkaat saattavat tässä vaiheessa vertailla usean yrityksen tuotteita ja palveluita toisiinsa.

Luonnollisesti yrityksellä on käytettävissään kaikki mahdolliset markkinointikeinot tässä vaiheessa, mutta käytännössä yrityksen pitää valita kohdeyleisöön ja omiin resursseihin perustuen parhaat mahdolliset keinot. Tässä auttaa analytiikan tuoma tieto asiakkaista ja markkinointikeinojen tehokkuudesta.

Keinot saavuttamiseen tulee valita yrityksen yleinen verkkonäkyvyys huomioon ottaen. Mikäli tuote, palvelu tai yritys on uusi, potentiaaliset asiakkaat eivät osaa etsiä yrityksen tuotteita, eivätkä yrityksen tuotteet ja verkkosivut juurikaan näy verkkohauilla. Tällöin järkevä taktiikka on panostaa hakukonemarkkinointiin ja internetmainontaan esimerkiksi banneri- tai natiivimainontaan. Niillä saadaan aikaan näkyvyyttä nopeasti. Uuden yrityksen tai tuotteen orgaaninen hakukonenäkyvyys on alkuvaiheissa heikkoa, koska hakukoneen indeksointiin ei ole ehtinyt muodostua

näkyvyyteen vaikuttavaa sisältöä ja linkkejä. Siksi hakukonenäkyvyys tulee muodostaa hakusanamainonnalla, eli hakusanamarkkinoinnilla. Hakukonemarkkinointia kohdennetaan avainsanoilla: kilpailijoiden nimillä, tuotenimillä ja potentiaalisilla hakulauseilla. Perusteltua on käyttää myös muita maksetun mainonnan muotoja. Oleellista on selvittää, mitä medioita valittu kohderyhmä käyttää ja rakentaa yritykselle näkyvyyttä näissä kanavissa.

Jos yritys on jo potentiaalisille asiakkaille tuttu, sen tunnukset ja ehkä tuotteetkin tunnistetaan. Tällöin kohdeasiakaskunta osaa etsiä tuotetta sen ominaisuuksien ja nimen mukaan. Tällaisessa tilanteessa kannattaa tuottaa kohdeyleisölle kiinnostavaa sisältöä, joka on hyödyllistä heidän tarpeidensa näkökulmasta. Tällainen sisältö voi helpottaa asiakkaiden arkea tai antaa heille uusia ideoita siitä, kuinka yrityksen tuotteita voi käyttää. Esimerkiksi ruokakaupat tuottavat ja antavat asiakkailleen ilmaiseksi erilaisia reseptejä ja rautakauppiat videoita joissa neuvotaan remontin teossa.



HAKUKONEMARKKINOINTI

Digitaalisen markkinointiin liittyy paljon erilaisia käsitteitä, termejä ja lyhenteitä. Näiden käyttöön liittyy myös usein epäselvyyksiä. Esimerkiksi hakukonemarkkinointi, hakusanamarkkinointi ja hakukoneoptimointi muodostavat hankalasti ymmärrettävän kokonaisuuden ja niiden käyttö on usein käytännössä päällekkäistä. Hakukonemarkkinoinnista voidaan muodostaa eheä ja loogisesti johdettava kokonaisuus, kun tunnetaan eri termien erot ja ymmärretään kuinka ne poikkeavat toisistaan.

Tässä kirjassa hakukonemarkkinointi on sateenvarjotermi, joka pitää sisällään kaiken hakukonemarkkinoinnin alla tapahtuvan toiminnan; siis hakukoneoptimoinnin (SEO = search engine optimization), jolla tarkoitetaan yrityksen verkkosivujen ja sisällön optimointia sekä hakusanamarkkinoinnin (SEM = search engine marketing), jolla tarkoitetaan hakukoneissa tapahtuvaa mainontaa.

Hakukonemarkkinoinnissa on ymmärrettävä hakukoneiden toimintaa ja se, miten kilpailu ja yritysten toiminnot vaikuttavat hakutulosten määräytymiseen. Hakukonekilpailu käydään hakutulossivulla (SERP-sivu, Search Engine Result Page), jolla näkyvät tulokset sekä mainoksista että orgaanisista hauista. Tehdäkseen tehokasta digitaalista markkinointia yrityksen tulee ymmärtää, miten hakutulossivut näytetään kohdeasiakaskunnan silmissä. Google kohdentaa hakutulokset asiakkaan 180 edellisen päivän hakutulosten mukaan. Tämän takia asiakkaiden hakutulokset voivat erota valtavasti niistä tuloksista, joita yrityksen työntekijät näkevät. Siksi ei ole olemassa yhtä ainoata SERP-sivua jollekin tietylle haulle, vaan tulokset vaihtuvat dynaamisesti asiakkaiden aiemman käyttäytymisen mukaan. Silti hakukoneoptimointi ei ole turhaa, sillä optimoinnin tavoitteena on saada verkkosivujen

HAKUKONEMARKKINOINTI

HAKUSANAMARKKINOINTI

Maksullista myyntihakuisen liikenteen ohjaamista.
Tuo nopeasti myyntiä ja liidejä. Nopeasti
kehitettävissä, mutta samoin myös kilpailijoilla.

HAKUKONEOPTIMOINTI

Orgaanisen liikenteen ohjaaminen.
Tukee brändiä ja uskottavuutta.
Vie aikaa, mutta tulokset kestävä.

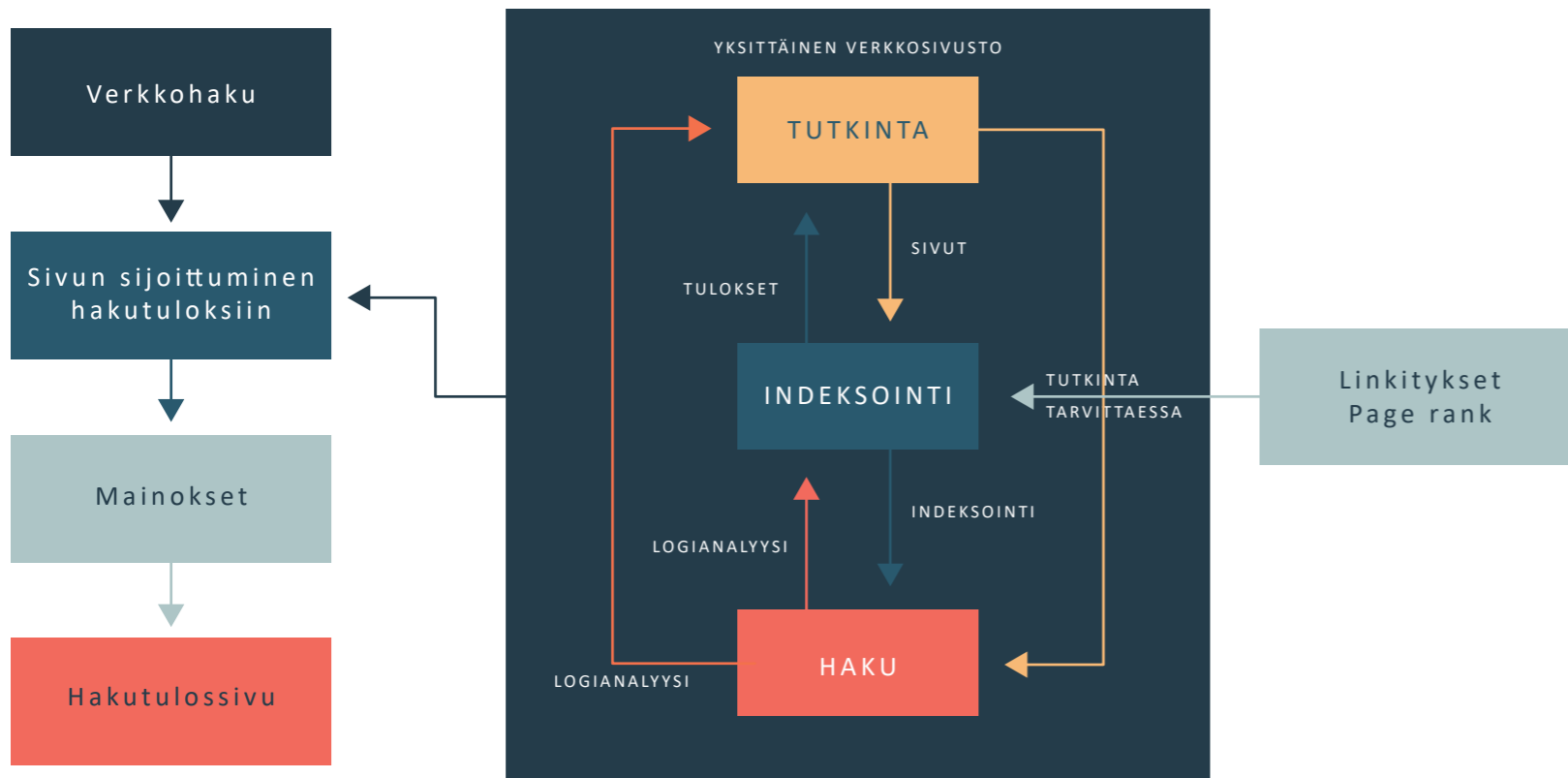
Hakukoneiden ja hakukäyttäytymisen ymmärtäminen

Kuvio 41. Hakukonemarkkinoinnin viitekehys (Blomster & Sinisalo 2020).

orgaaninen näkyvyys mahdollisimman suureksi riippumatta asiakkaan aiemmasta hakuhistoriasta. Siksi tässäkin kirjassa olevia ohjeita hakukoneoptimointiin kannattaa noudattaa ja toteuttaa.

Hakukoneiden käyttäytymisen ymmärtäminen helpottaa myös hakukonemarkkinoinnin toteuttamista. Hakukoneiden toimintaperiaate perustuu jokaisen verkkosivun indeksointipisteisiin, joihin vaikuttavat seikat ovat yleisesti tunnettuja salaisuuksia. Periaatteessa siihen vaikuttavat verkkosivujen tekninen toteutus ja sisältöjen laadukkuus esimerkiksi avainsanojen ja otsikoiden osalta. Lisäksi siihen vaikuttaa se, kuinka paljon verkkosivua tai yksittäistä sivua domainin (verkkosivun osoite) alla on linkitetty ulkopuolisista lähteistä. Jokainen sivu saa indeksoinnin tuloksena arvon, jota kutsutaan Googlen luoman termin vuoksi Page Rankiksi, eli sivuarvoksi. Vaikka Googlen Page Rank ei ole ollut avoin vuoden 2016 jälkeen, on syntynyt muita palveluita, jotka antavat osviittaa sivuston arvosta haussa. Page rankin tehtävä on muodostaa sivuille arvo lausekkeesta, joka syntyy sivujen omasta indeksointi-arvosta ja siihen ulkopuolelta tulevista linkityksistä. Karkeasti sanottuna hakutulokset määräytyvät hakusanamainosten ja yksittäisten sivujen indeksoinnin perusteella.

Jotta yritys voi tehokkaasti ymmärtää optimointia, sen tulee tietää mitä hakukone sivuilta indeksoi. Googlen hakukoneoptimoinnin aloitusopas auttaa tässä hyvään alkuun, mutta esimerkiksi moz.comin sivuilta löytyy valtavasti tietoa hakukoneiden toiminnan ymmärtämiseksi ja toimenpiteiden suunnitteluun hakukonemarkkinoinnin osalta.



Kuvio 42. Hakutulosten määräytyminen hakukoneessa (Blomster & Sinisalo 2020).

Kilpailu hakukonetuloksista on nykyään kovaa. Vain ja ainoastaan ymmärtämällä hakukoneiden käyttäytymistä ja muiden toimijoiden sijoittumista hakutuloksissa, voidaan omaa suoriutumista parantaa. Kilpailussa pärjää, kun ymmärtää oman näkyvyytensä vaikuttavat seikat, ja kohdentaa toimintojaan niiden perusteella. Jos orgaaninen näkyvyys on heikko, on syytä ensin panostaa hakusanamarkkinointiin ja ryhtyä siinä sivussa kehittämään hakukoneoptimointia. Optimoinnin tekeminen on hidasta työtä, sillä se vaatii sisällöntuotantoa, oman kohdeyleisön hakukäyttäytymisen ymmärtämistä, tiedostojen ja sivurakenteen käsittelyä ja testaamista sekä linkitysten rakentamista. Kaikkien näiden toimenpiteiden tuloksia voi tarkastella vasta viiveellä- usein vasta 3-4 kuukauden päästä. Hakusanamarkkinointia voi tehdä välittömästi ja sen tuloksia voi mitata nopeasti. Myös hakusanamarkkinoinnin tehostaminen on suhteellisen helppoa Google Adsisä saatavan analytiikan perusteella.

Loppujen lopuksi hakukonemarkkinoinnilla pyritään kokonaisuudessaan panos-tuotos-suhteen optimointiin. Hakukoneoptimoinnilla pyritään pienentämään mainosbudjettia nousemalla paremmin esiin orgaanisessa haussa. Tällä tarkoitetaan sitä, kuinka ylhäällä hakukoneen hakutuloksissa esimerkiksi yrityksen verkkosivu on. Tavoitteena on päästä mahdollisimman ylös, sillä valtaosa ihmisistä tutustuu vain korkeintaan kahden ensimmäisen sivun hakutuloksiin. Hakusanamarkkinoinnin analytiikan avulla pyritään mainoksia kohdentamaan jatkuvasti tehokkaammin

todennäköisesti ostaviin asiakkaisiin. Hakusanamarkkinoinnin tehokkuutta, eli sen kykyä ohjata oikeita ja ostavia asiakkaita myyntisuppiloon, pyritään optimoimaan. Huonosti kohdistettu hakusanamarkkinointi tuottaa epätoivottua liikennettä, nostaa välitöntä poistumista ja kuluttaa turhaan budjettia. On selvää, että yrityksen ei kannata maksaa mainosklikkauksista, jotka eivät tuota maksavia asiakkaita. Jatkuva optimoiminen on hakusanamarkkinoinnin tärkein periaate.

Jatkuvan optimoinnin periaate pätee myös hakukoneoptimointiin. Tähän vaikuttaa yksinkertaisesti se, että asiakkaiden tarpeet ja preferenssit muuttuvat, kilpailijoiden markkinointi muuttuu ja uusia tuotteita tulee markkinoille. Myös Google muuttaa oman hakukoneoptimointinsa algoritmin ominaisuuksia 2-3 kertaa vuodessa ja tähän mennessä noin 3-4 vuoden välein on siihen tullut suurempia muutoksia. Uusin muutos, joka painotti "aidon tekstin" osuutta verkkosivuilla, tuli vuoden 2020 tammikuussa, ja tätä päivitystä vielä parannettiin myöhemmin toukokuussa. Tällä pyritään välttämään hakusanojen tunkemista sivujen tekstiin ja ranskalaisilla viivoilla luotujen luetteloiden käyttöä verkkosivuilla. Tällaisten muutosten seuraaminen ja niiden perusteella toimenpiteiden toteuttaminen on nykyaikaisen digitaalisen markkinoijan arkipäivää. Markkinoijien täytyy olla perillä siitä, mitä yhdessä arvokkaimmista asiakkaidenhankintakanavista tapahtuu pysyäkseen mukana kilpailussa. Yksi helpoimmista tavoista pysyä perillä näistä muutoksista, on ottaa Google Search Liaison ([@searchliaison](https://twitter.com/searchliaison)) seurantaan Twitterissä. Kyseisellä tilillä julkaistaan tiedotteet Googlen päivityksistä ja muista muutoksista hakupalveluissa.

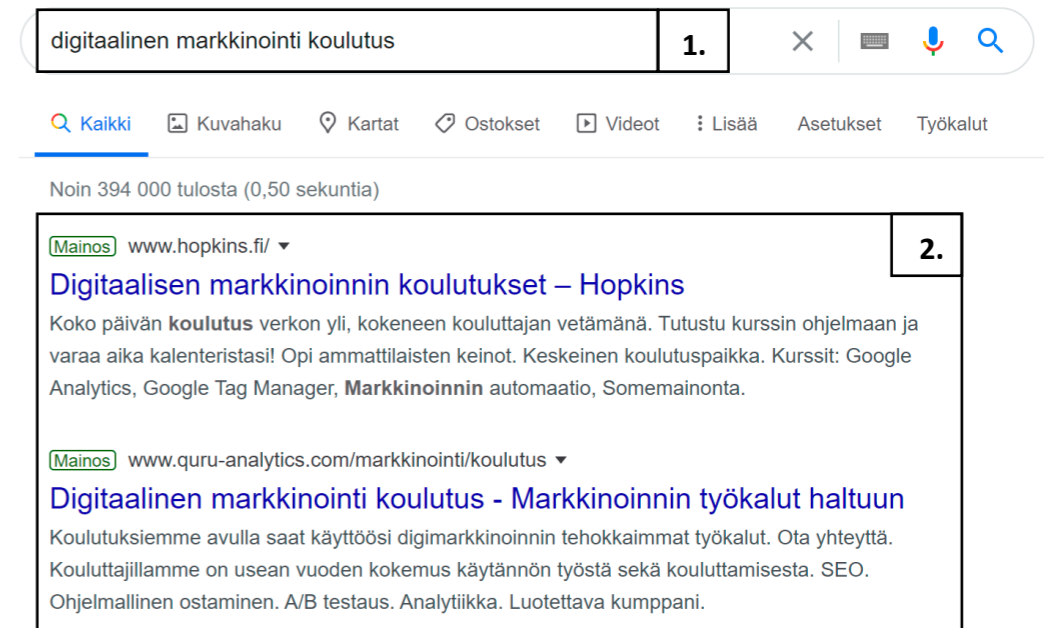
Hakukonemarkkinoinnin opettelu vaatii aikaa, eikä välittömiä tuloksia kannata odottaa nopeasti. Hakusanamarkkinoinnilla kuitenkin pystyy suhteellisen nopeasti luomaan liikennettä verkkosivuille ja sen tuloksia on mahdollista tehostaa jo varsin lyhyessä ajassa. Kuitenkin sekin vaatii erityisosaamista, johon kannattaa paneutua hyvin. Se onnistuu tutustumalla Googlen Ads-oppaaseen. Pehdyttyään aiheeseen yrityksen kannattaa aloittaa hakusanamarkkinoinnin varovaisesti, optimoida itse budjetit ja hallinnoida kampanjoita aktiivisesti. Hyvistä tuloksista huolimatta hakukoneoptimointiin kannattaa panostaa alusta alkaen ja analytiikasta kannattaa seurata mistä kanavista liikenne verkkosivuille saapuu ja onko se maksullista vai orgaanista. Tarkoitushan on, että ajan kuluessa hakusanamarkkinointiin käytettävää budjettia pystytään pienentämään ja orgaaninen liikenne nousee tärkeimmäksi liikenteen lähteeksi palaavan liikenteen ohella. Hakukonemarkkinointiin ei kuitenkaan ole olemassa yhtä ainoaa oikeaa tapaa, vaan kaikkea kannattaa kokeilla, seurata tuloksia ja muuttaa toimintatapoja oppimisen myötä. Jatkuvalla optimoinnilla hakukonemarkkinoinnissakin päästään parhaisiin tuloksiin.

HAKUSANAMARKKINOINTI (SEM, SEARCH ENGINE MARKETING)

Hakukoneiden käytöllä on erittäin suuri rooli asiakkaan ostoprosessin eri vaiheissa tänä päivänä. Lähes kaikki yritykset ja henkilöt aloittavat uuden tuotteen tai palvelun ostoprosessin hyödyntämällä hakukoneita. Useimmiten asiakkaat käyttävät hakukoneita etsien eri vaihtoehtoja, joiden avulla he voivat tyydyttää tietyn tarpeensa tai ratkaista jonkin ongelman. Tämän takia hakukonenäkyvyys on erittäin tärkeää yritykselle. Hakusanamarkkinointi onkin digitaalisen markkinoinnin keskeisin toimenpide, jonka avulla yritys näkyy hakukoneiden mainoksissa juuri silloin, kun asiakkaat etsivät tuotteita tai palveluita. Hakusanamarkkinoinnin avulla yrityksen verkkosivuille saadaan ohjattua ostoprosessissaan aktivoituneita vierailijoita.

Koska suurin osa yrityksistä ymmärtää hakukoneiden merkityksen asiakkaiden ostoprosessissa, hakusanamarkkinointi on erittäin kilpailtu osa-alue digitaalisessa markkinoinnissa. Näkyvyyden saaminen hakusanamarkkinoinnin avulla ei ole aina välttämättä helppoa, eikä halpaa. Suomessa hakukonemarkkinoita hallitsee Google. Tämän vuoksi useimmissa tapauksissa riittää, että yritys hallitsee [Google Ads](#) hakusanamarkkinoinnin (ks. kuvio 43). Jos yrityksellä on kansainvälistä myyntiä, on syytä perehtyä kunkin markkinan hakukoneisiin. Esimerkiksi jättimäisillä Kiinan markkinoilla Google ei toimi.

Google Ads hakusanamarkkinointi on maksettua mainontaa pay-per-click (PPC) -periaatteella. Tällöin varsinainen mainosnäyttö ei maksa mitään. Kun joku oikeasti klikkaa mainosta ja klikkaaja siirtyy verkkosivullesi, yritys maksaa klikistä huutokaupalla määritellyn hinnan. Tämän vuoksi hakusanamarkkinointia voidaan pitää yrityksen kannalta erittäin hyvänä mainosmuotona.



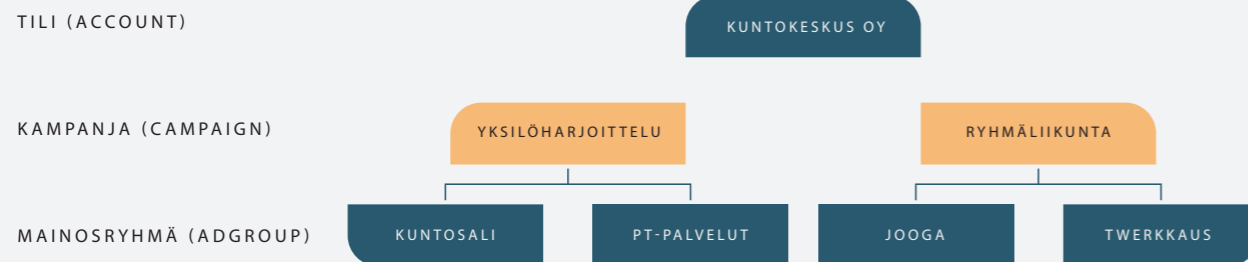
1. Hakusanat

2. Googlen Ads-hakusanamainokset

Kuva 43. Esimerkkejä Google Ads hakusanamainoksista (muokattu kuvakaappaus, Google).

Googlen mukaan kannattaa ottaa huomioon se, että vaikka kilpailijoiden tarjous ylittäisi yrityksen hintatarjouksen, yritys voi silti saada paremman mainoksen sijainnin ja jopa halvemmalla tilanteessa, jossa avainsana ja mainos ovat erittäin osuvia kuluttajan hakuun verrattuna. Käytettyjen hakusanojen ja mainoksen laadun lisäksi yritys voi vaikuttaa osuvuuteen sen laskeutumissivun laadulla, johon yritys hakusanamarkkinoinnilla asiakkaita ohjaa. Laskeutumissivuston laatuun vaikuttavat esimerkiksi se, kuinka hyvin laskeutumissivusi sisältö vastaa asiakkaan käyttämiä hakusanoja ja miten helppokäyttöinen sivu on. Google arvioi yritysten mainosten laatua laatupisteiden (quality score) avulla, jotka vaikuttavat mainosten sijaintiin. Laatupisteistä voi lukea lisää [Googlen ohjeista](#). Huutokauppa käydään uudelleen jokaisen Google-haun yhteydessä. Tämän vuoksi sekä mainoksen näkyvyys että sijainti vaihtelevat. On hyvä kuitenkin muistaa, ettei laatupisteiden optimointi korreloi liiketoiminnan tulosten kanssa. Laatupisteiden optimoinnilla saavutetaan paras mahdollinen näkyvyys mainokselle, mutta vastaavasti huonosti optimoitu kohdentaminen saattaa kuluttaa budjetin nopeasti. Laatupisteitä, budjettia ja mainonnan tehokkuutta tulee suhteuttaa liiketoiminnan tuloksiin, eli siihen paljonko mainoksista konvertoituu maksavia asiakkaita.

Google Adsin mainonta perustuu kampanjarakenteeseen. Kampanjarakenteen avulla yritys voi varmistaa, että ihmiset, jotka tekevät Google haun käyttämällä tiettyjä hakusanoja, näkevät juuri oikeat yrityksen mainokset. Kuviossa 44 on esitetty kuvitteellinen Kuntokeskus Oy:n Google Ads-kampanjarakenne.



Kuvio 44. Google Adsin kampanjarakenne.

KAMPANJA

Google Ads -tilillä voi olla käynnissä yksi tai useampi mainoskampanja. Kampanjatasolla voi määrittää muun muassa tavoitteet kampanjalle, päiväbudjetin, aluekohdennuksen, kielen ja hintatarjousstrategian. Mainoskampanjalle asetetaan päiväbudjetti ja mainostaja maksaa vain määrittelemistään tuloksista. Näitä tuloksia voivat olla esimerkiksi konversiot tai klikkaukset. Esimerkiksi Kuntokeskus Oy:n kampanjan tavoitteena voi olla saada mahdollisimman monta verkkosivustolle johtavaa klikkausta määritetyn budjetin rajoissa Oulun alueella. Tällöin kampanja voisi olla määritetty seuraavasti:

Yritys voi luoda erillisiä mainoskampanjoita, kun se haluaa näyttää mainoksia eri sijainneissa tai eri budjetteja käyttäen.

TAVOITE	KLIKKAUKSET VERKKOSIVUSTOLLE
ALUEKOHDENNUS	OULU + 20 KM
KIELI	SUOMI
BUDJETTI	5€/PÄIVÄ
HINTATARJOUS- STRATEGIA	MAKSIMOI KLIKKAUKSET

Mainosryhmän luominen

Kussakin kampanjassa on yksi tai useampi mainosryhmä. Mainosryhmiä kannattaa käyttää järjestämään mainoksia teemojen mukaan. Mainosryhmä sisältää yhden tai useamman mainoksen, jolla on samankaltaisia tavoitteita. Mainosryhmät sisältävät myös avainsanat, joiden avulla kilpaillaan toisia yrityksiä vastaan. Alussa lisätään muutama avainsana, jonka jälkeen Google alkaa auttamaan samantyyppisten hakusanojen lisäämisessä.

Tämän jälkeen voidaan valita yritykselle parhaiten sopivat avainsanat, joista se on valmis maksamaan. Hakusanamarkkinoinnissa on tärkeää valita juuri ne avainsanat ja termit, jotka yritys haluaa yhdistettävän brändiinsä ja toisaalta ne, joilla asiakkaat hyödykkeitä hakevat.

Mainokset näkyvät yrityksen määrittämällä hakusanoilla, silloin kun asiakkaat etsivät tietoa yrityksestä tai sen tuotteista ja palveluista. Kun mainosryhmät on luotu, luodaan seuraavaksi mainokset. Kuntokeskus Oy:ön esimerkiksi on luotu kaksi mainosryhmää ryhmäliikunta ja yksilöharjoittelu, koska näiden ryhmien kohderyhmät voivat erota toisistaan ja niillä on erilaisia tavoitteita.

Mainoksen tekeminen

Mainoksen tekemisessä on tärkeää pitää huoli seuraavista asioista:

- 1. Käytetään ainakin yhtä määrittelyä hakusanaa mainostekstissä.**
Näin ihmiset näkevät mainoksen tehdessään hakuja samoilla avainsanoilla.
- 2. Mainos suunnitellaan yhtenäiseksi laskeutumissivun kanssa.**
Esimerkiksi mainostettaessa jotain tiettyä tuotetta tai palvelua mainos varmistaa, että laskeutumissivusto liittyy tuotteeseen tai palveluun. Näin ihmiset tietävät olevansa oikeassa paikassa tullessaan laskeutumissivulle.
- 3. Mainos painottaa tuotteen tai palvelun ainutlaatuisuutta**
(*USP, unique selling proposition*). Esimerkiksi ”100 % tyytyväisyystakuu”. Näin ihmiset tietävät, miksi heidän kannattaa siirtyä yrityksen sivustolle kilpailijoiden sijaan.
- 4. Viesti korostaa tuotteeseen tai palveluun liittyviä etuja.**
Esimerkiksi ”Ilmainen toimitus”. Näin ihmiset tietävät, mitä he saavat valitessaan yrityksen tuotteen tai palvelun.
- 5. Tekstiin on aina lisättävä toimintakehoite**
(*CTA, call-to-action*). Esimerkiksi ”Tilaa nyt”. Näin vakuutat ihmiset siitä, että heidän kannattaa toimia nopeasti. Tutkitusti tämä lisää haluttua toimintaa.



Kuntokeskus Oy:n kuntosali-mainosryhmän mainoksessa voisi olla käytetty esimerkiksi seuraavia:



Mainos www.vocatum.fi/kuntosali-oulu/kynsilehto ▾ 040 1468051

Kuntosali Kynsilehto Oulu - Henkilökohtainen saliohjelma

Treenaa siistissä ja rauhallisessa ympäristössä laadukkailla ja monipuolisilla laitteilla. Tavallisten ihmisten **kuntosali**, jossa personal trainerin palvelut kuuluvat jäsenhintaan.

Hinnasto

Katso palveluidemme hinnat ja löydä itsellesi sopiva treeniratkaisu.

Kuntosali jäsenyys + PT

Lue mitä jäsenyytemme sisältää salin ja personal trainerin ohella.

Googlen Ads-mainoslaajennukset

Kuvio 45: Google mainoslaajennus (muokattu kuvakaappaus, Google).

Mainoslaajennuksia (ad extensions) voidaan käyttää täydentämään hakusanamainosta. Mainoslaajennus voi auttaa huomaamaan yrityksen mainoksen paremmin ja antaa samalla lisätietoja sen liiketoiminnasta. Näitä kannattaa käyttää, sillä Googlen mukaan mainoslaajennusten myötä mainoksen klikkausprosentti yleensä nousee reilusti. Google myös näyttää todennäköisemmin mainoksia juuri tästä syystä.

HAKUKONEOPTIMOINTI

Hakukoneoptimoinnin avulla pyritään kasvattamaan yrityksen orgaanista (luonnollista) näkyvyyttä hakukoneissa. Hakukoneoptimoinnin avulla yrityksen verkkosivuston sijoitus hakukoneiden hakutuloksissa tiettyjä hakusanoja käytettäessä paranee. Tämä on erittäin tärkeää yrityksen löydettävyyden kannalta ja silloin, kun potentiaalinen asiakas hakee tietoa palveluista ja tuotteista, joita yritys tarjoaa.

Hakukoneoptimointi koostuu

1. hakukoneoptimoinnin nykytilanteen selvittämisestä (SEO audit),
2. teknisestä hakukoneoptimoinnista (technical SEO),
3. sivuston sisäisestä hakukoneoptimoinnista (on-page SEO), ja
4. sivuston ulkopuolisesta hakukoneoptimoinnista (off-page SEO) (kuvio 46).

Yrityksen tulisi tuntea potentiaalisten asiakkaiden ja asiakkaiden käyttäytymistä sekä ostopolkuja niin hyvin, että he tietävät, kuinka tärkeä rooli hakukonenäkyvyydellä on yrityksen liiketoiminnalle. Yksinkertaisesti sanottuna kuluttajamarkkinoilla yritystä ei ole olemassa, mikäli siitä ei löydy tietoa hakukoneen avulla. Hakukoneoptimointia tehdessä yrityksen tulee ensin selvittää oman hakukoneoptimointinsa nykytilanne. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että selvitetään oma orgaaninen hakukonenäkyvyys ja se, kuinka yritys pärjää kilpailijoihin verrattuna itselleen tärkeitä avainsanoja ja -lausekkeita käytettäessä. Nykytilanteen selvittämisen jälkeen asetetaan hakukoneoptimoinnille tavoitteet ja avainindikaattorit (KPI:t), joiden avulla tavoitteiden saavuttamista mitataan ja seurataan. Näitä voivat olla esimerkiksi orgaanisen liikenteen osuus koko trafiikista ja orgaanisen liikenteen konversioprosentti. Tavoitteiden ja mittareiden asettamiseen vaikuttaa se, pyritäänkö hakukoneoptimoinnin avulla tuomaan esille enemmän yritystä vai tuotteita ja palveluita, joita se tarjoaa. Hakukoneoptimoinnin tavoitteiden pitää tukea myös muita digitaalisen markkinoinnin ja liiketoiminnan tavoitteita. Nykytilanteen selvittämisen aikana päätetään myös se, minkälaisia avainsanoja ja -lausekkeita yritys käyttää tuottaessaan hakukoneoptimoitua sisältöä.



Kuvio 46: Hakukoneoptimoinnin osaalueet (Blomster, Kurtti & Sinisalo 2020).

URL - OSOITE	www.oamk.fi
METAOTSIKKO	tutkimus-ja-kehitys > hankkeet > dimmy
METAKUVAUS	DIMMY - Digitaalisen myynnin ja markkinoinnin ... - Oamk ✓
	15.6.2020 - Koulutuksen päätavoitteena on vahvistaa Oulun seudun pk- ja mikroyritysten digitaalisissa kanavissa tapahtuvaa myyntiä ja markkinointia sekä ...
	<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 45%;"> <p>DIMMY 2.0 Dimmy 2.0 -koulutus on - Oamkin DigiLii-hankeen puitteissa ...</p> <p>Koulutus Dimmy 2.0 -koulutus on – Oamkin DigiLii-hankeen puitteissa ...</p> <p>Tietoa hankkeesta Tietoa hankkeesta. Digitaalisen liiketoiminnan ja ...</p> <p>Lisää tuloksia kohteesta oamk.fi »</p> </div> <div style="width: 45%;"> <p>Yrityksille Yrityksille. Dimmy 2.0 on – Oamkin DigiLii-hankeen puitteissa ...</p> <p>Koulutukseen hakeminen Koulutukseen hakeminen. Syksyn Dimmy 2.0 -koulutus alkaa 19.8 ...</p> </div> </div>
LAAJENNETUT TULOKSET/ SIVUN SISÄISET LINKITYKSET	

Kuvio 47. Optimoitavat elementit hakutulossivulla (muokattu kuvakaappaus, Google).

Tekninen hakukoneoptimointi

liittyy hyvin pitkälle siihen, että vierailijoiden käyttäjäkokemus sivustolla on hyvä ja, että sivuston ylläpitäjä tekee sivuston hakukoneystävällisemmäksi. Sivuston nopeutta on monesti pidetty yhtenä tärkeimmistä hakukoneoptimoinnin tekijöistä. Google haluaa koko ajan kehittää sivustojen käyttäjäkokemusta ja nopeus vaikuttaa siihen huomattavasti. Lisäksi sivuston mobiiliystävällisyys on yksi tärkeä hakukoneoptimointiin vaikuttava tekijä, koska jo suurin osa sivuvierailuista tapahtuu mobiililaitteilla. Sivuston pitää toimia hyvin myös silloin, kun vierailija vierailee siellä älypuhelimella tai tabletilla. Sivuston nopeuttaa ja mobiiliystävällisyyttä voidaan helposti mitata ja kehittää Googlen tarjoamalla työkaluilla. Tekniseen hakukoneoptimointiin liittyy myös se, että hakuroboteille kerrotaan robots.txt -tekstitiedostojen avulla, mille sivuille niiden ei haluta menevän. Lisäksi isojen verkkosivustojen kannattaa tehdä listaus palvelun sivuista XML-sivukartan avulla hakukoneille. Tällä varmistetaan se, että kaikki sivut ovat hakukoneen löydettävissä ja näin ollen vaikutetaan hakukoneoptimointiin.

Sivuston sisäinen hakukoneoptimointi

viittaa sivuston sisällä tapahtuviin toimiin, joilla pyritään vaikuttamaan yrityksen hakukonenäkyvyyteen, ja sen verkkopalveluiden kiinnostavuuteen potentiaalisten asiakkaiden näkökulmasta. Sisäinen hakukoneoptimointi lähtee siitä, että yrityksen URL-osoitteet ovat niin hyvin suunniteltu, että ne kertovat sekä potentiaalisille asiakkaille että hakukoneille helposti ymmärrettävän tiedon siitä, mitä kohdesivu sisältää. Sivuston metaotsikko (metatitle) antaa hakukoneelle tietoa muun muassa siitä, mistä sivustolla on kyse. Otsikkoon kannattaa sisällyttää avainsanoja järkevästi, koska hakukoneet arvostavat ainutlaatuista ja kuvailevaa sisältöä. Sivuston metakuvaus (meta description) ei ole sidoksissa hakukoneiden sijoitukseen, mutta on silti hyvin tärkeä, sillä se kertoo potentiaaliselle asiakkaalle, mitä sivu sisältää ja miksi sinne kannattaa mennä. Metakuvauksen tarkoituksena on saada asiakas vakuuttumaan sivuston hyödyllisyydestä (kuvio 47) ja klikkaamaan se auki.

Sivustolla olevan sisällön optimoinnilla on erittäin tärkeä rooli hakukoneoptimoinnissa. Ensinnäkin sisältöön kannattaa optimoida otsikot (Heading; H1, H2, H3...). Nämä otsikot auttavat Googlea ymmärtämään sivun tärkeimmät aihealueet ja mistä sisältö kertoo. Otsikkoja muotoillessa kannattaa pyrkiä käyttämään samaa muotoa, millä potentiaaliset asiakkaat etsivät asiaa hakukoneessa. Mikäli tärkeimmät avainsanat eivät näy sisällön otsikoissa, voi se huonontaa hakukonenäkyvyyttä. Sivuston sisältö on avainasemassa verkkosivustojen liikenteen tuottamisessa. Google hakukonealgoritmi myös painottaa hyvin paljon ainutlaatuisia ja relevantteja sisältöjä. Avainsanojen ja -lauseiden käyttö yrityksen tuottamassa sisällössä on erittäin tärkeää, jotta ihmiset pystyvät löytämään yrityksen sivuston hakukoneiden kautta. Luonnollisesti tämä edellyttää sitä, että yritys tietää, miten käyttäjät yrittävät etsiä tuotteita tai palveluita. Hakukoneoptimoinnin kannalta sivuston sisältö on tärkeä, koska sillä saadaan sisältö vastaamaan haettua avainsanaa mahdollisimman hyvin. Myös kuvien optimointi vaikuttaa hakukonenäkyvyyteen. Kuvien alt-tekstit vaikuttavat siihen, miten hakukoneet havaitsevat sivuston. Google kuvahaun kautta voi saada myös paljon lisää liikennettä yrityksen sivulle. On suositeltavaa optimoida kuvat siten, että ne latautuvat nopeasti.

Sisäiset linkit ovat linkkejä, jotka sijoitetaan sivustolle ohjaamaan vierailijoita sivuston muihin sivuihin. Sisäiset linkit auttavat käyttäjiä liikkumaan asiaankuuluville sivuille ja sisältöön, mutta ne auttavat myös hakukoneita indeksoimaan sivuston sisältöä. Myös jäsenelty tieto (structured data) auttaa Googlea ymmärtämään paremmin sivustolla olevaa tietoa ja esittelemään sitä houkuttelevammin Google hauissa. Sivuston tiedot voi merkitä esimerkiksi tapahtumaksi tai artikkeliksi.

stevenseagulls.com › gigs ▼ **Käännä tämä sivu**

Gigs - Steve 'n' Seagulls ✓

See where we go next!

pe 11. syysk. **Steve 'N' Seagulls**

la 12. syysk. **Steve 'N' Seagulls**

pe 18. syysk. **Steve 'N' Seagulls**

Kuvio 48: jäsenelty tietotapahtuma (Google).



Sivuston ulkopuolinen hakukoneoptimointi

liittyy sivuston ulkopuoliseen linkitykseen. Ulkopuoliset linkit tulevat muilta verkkosivustoilta ja osoittavat sivustolle. Google arvioi myös ulkoisten linkitysten avulla, kuinka vaikutusvaltaista ja relevanttia sisältöä sivustolla on. Tällaisia linkkejä voivat olla esimerkiksi blogeissa olevat linkit, vaikuttajien lisäämät linkit ja toisten yritysten linkitykset.

Taulukko 10: Hakukoneoptimoinnin vaiheet ja niiden apuna käytettäviä ohjelmia.

VAIHE	TOIMENPIDE	OHJELMA TAI SOVELLUS
1. Hakukone-optimoinnin nykytilanne (SEO audit)	<ol style="list-style-type: none"> Selvitä nykytilanne Aseta tavoitteet 	Google -haku (incognito- tai private-tila) https://www.google.fi Google Search Console https://search.google.com/search-console/welcome?pli=1 SEO Audit Tool https://seomator.com/fi/free-seo-audit-tool SEO Audit & Reporting Tool https://www.seoptimizer.com/
2. Tekninen hakukoneoptimointi (technical SEO)	<ol style="list-style-type: none"> Sivuston nopeus Mobiiliystävällisyys Robots.txt XML- sivukartta 	Sivustokartan tekeminen (XML sitemaps) https://www.xml-sitemaps.com/ Sivuston nopeuden testaus (PageSpeed Insights) https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/?hl=fi Mobiililaitesoveltuvuustesti https://search.google.com/test/mobile-friendly Mobiilisivuston nopeuden testaus https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-154/feature/testmysite/ Rikkiäisten linkkien tarkistus https://www.brokenlinkcheck.com
3. Sivuston sisäinen hakukoneoptimointi (onpage SEO)	<ol style="list-style-type: none"> URL- osoite SEO- title tai metatitle Metakuvaus (meta description) Otsikoiden optimointi (H1 ja H2) Kuvien optimointi ja niiden alt-tekstit Avainsanat ja lauseet Laadukas sisältö Jäsennelty tieto (structured data) Sisäinen linkitys 	Testaa otsikkoa ja metakuvausta https://totheweb.com/learning_center/tool-test-google-title-meta-description-lengths/ Luo metakuvauksia https://metatags.io/ Kuluttajien hakukonekäyttäytyminen https://trends.google.com/trends/?geo=FI Avainsana- ja hakulausetutkimus https://answerthepublic.com/ Hakusanojen suunnittelu https://ads.google.com/intl/fi_fi/home/tools/keyword-planner/ Jäsenneltyjen tietojen merkintäapuri (structured data markup helper) https://www.google.com/webmasters/markup-helper/
4. Varmista, että sivuston ulkoiset linkitykset on optimoitu - sivuston ulkopuolinen hakukoneoptimointi (Off-page SEO)	<ol style="list-style-type: none"> Ulkoinen linkitys 	Ulkoiset linkkien arviointi https://majestic.com/ SEO työkalu (pitää rekisteröityä) https://moz.com/
5. Kehitä hakukoneoptimointia analytiikan avulla - hakukoneoptimointi analytiikka	<ol style="list-style-type: none"> Yksilöidyt vierailut (unique visitors) Palaavat vierailijat (repeat visitors) Vierailun kesto (average time on page) Poistumisprosentti (bounce rate) Tarkastellut sivut vierailun aikana (pages per session) Liikenteen lähteet Orgaanisten avainsanojen määrä (number of organic keywords) 	Hakukoneoptimoinnin analytiikka (Google Analytics) https://www.google.fi/analytics

Digitaalinen mainonta ja sosiaaliset mediat uusien asiakkaiden saavuttamisessa

Mainonta digitaalisissa kanavissa on yksi keino lisätä tunnettuutta ja saavuttaa asiakkaita. Mainonta on vanhimpia markkinoinnin toimenpiteitä, mutta digitaalisessa markkinoinnissa mainontaan voidaan liittää digitaalisuuden perushyödyt, nimittäin ubiikkius, kohdennettavuus ja mitattavuus. Digitaalinen mainonta on erittäin laaja osa-alue, josta saisi kokonaisen oman kirjan, joten tähän julkaisuun olemme valinneet vain yleisimmin käytettyjä mainonnan muotoja. Kotimaiseen mediamainontaan pääsee hyvin käsiksi tutustumalla iab.fi:n sivuilta löytyviin oppaisiin.

Digitaalisella mainonnalla on taktinen rooli, jota voidaan hyödyntää jokaisessa myyntisuppilon vaiheessa. Tärkein ja tunnetuin taktinen rooli on tietysti asiakkaiden saavuttaminen ja brändin ja tunnettavuuden rakentaminen. Erittäin merkittävää markkinoinnin tuloksellisuuden kannalta on myös retargeting eli mainonnan uudelleenkohdentaminen vierailleiden asiakkaiden konvertoinnissa. Perinteisesti digitaalinen mainonta jaetaan hakukonemainontaan (eli hakusanamarkkinointiin), displaymainontaan (eli mainontaan verkkosivuilla), sosiaalisen median mainontaan ja vaikuttajamarkkinointiin. Viimeksi mainittu ei suoranaisesti ole mainonnan muoto, vaan enemmänkin oma itsenäinen markkinointitaktiikkansa tunnettuuden ja uskottavuuden rakentamisessa. Sillä voidaan nähdä olevan mainonnallinen rooli, kuten on myös esimerkiksi sponsoroinnilla tai suostuttelijamarkkinoinnilla, joita tarkastellaan myös osana digitaalista asiakkaiden saavuttamista.

Sosiaalisen median markkinointi ja mainonta

Sosiaalista mediaa on mahdollista hyödyntää yrityksen markkinoinnissa paitsi sen luoman orgaanisen näkyvyyden kautta, sekä käyttää sitä laajan yleisön tavoitettavana mainoskanavana. Monissa sosiaalisissa medioissa hyödynnetään tilin ympärille saatua yhteisöä, sekä pyritään saavuttamaan uusia asiakkaita. Siksi sosiaalisten medioiden erilaiset mainokset tarjoavat yhden vaihtoehdon hitaalle yhteisön rakentamiselle ja sisältömarkkinoinnille. Mainonnan hyviä puolia ovat sen nopeus ja kohdennettavuus uusien asiakkaiden saavuttamisessa, kun taas sisältömarkkinointi sosiaalisissa medioissa kohdennetaan enemmänkin olemassa olevien asiakkaiden sitouttamiseen. Sisältömarkkinoinnilla voi olla kuitenkin myös tärkeä rooli uusien asiakkaiden hankinnassa erityisesti yritysten välisessä kaupassa. Sosiaalisen median käyttö sopii näin ollen kaikkiin asiakkaan ostoprosessin vaiheisiin. Medioiden käyttötavasta riippuu se, mitä kyseisellä kanavalla voidaan tavoitella.

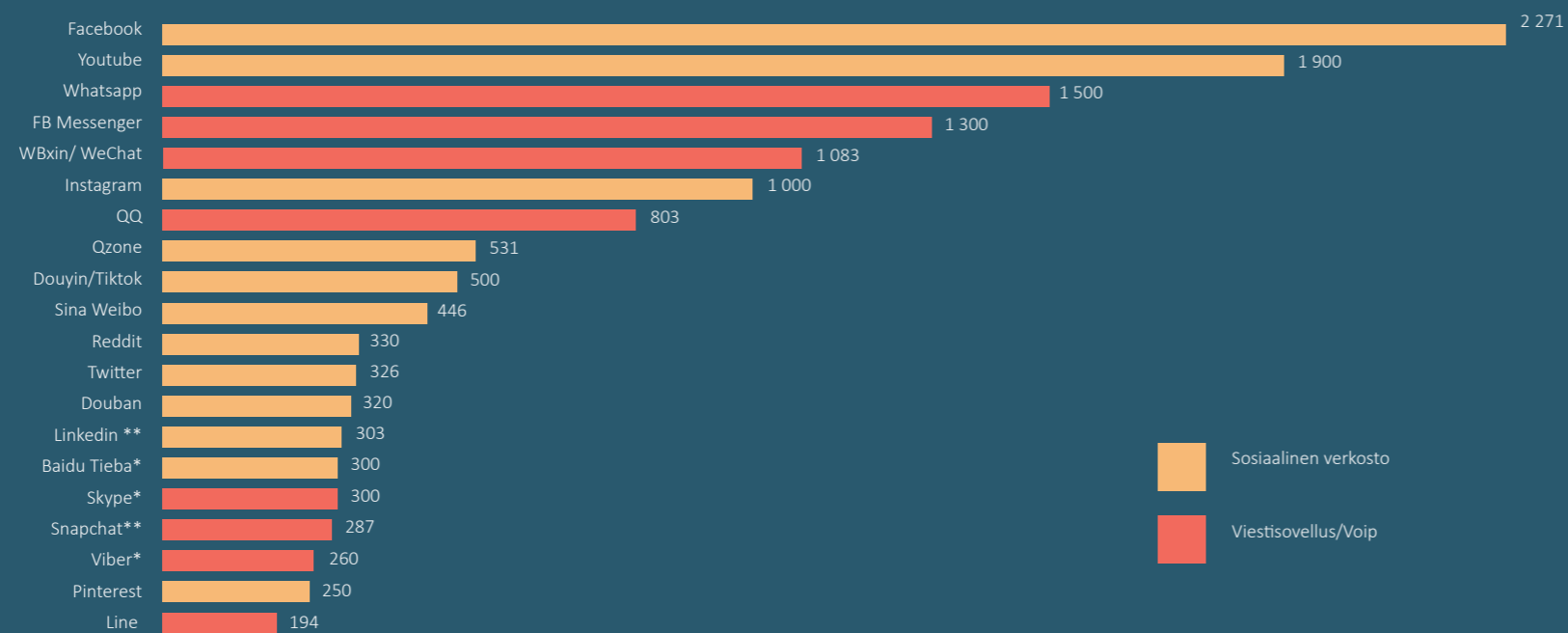
Sosiaalisen median alustat ovat kaikissa kohdeyleisöissä erittäin laajasti käytettyjä. Samoin kanavia on erityyppisiä, joten niissä esiintyminen kannattaa aina harkita yrityksen kapasiteetin ja varsinkin kohderyhmän mukaan. Itsestään selvää on, että läsnäoloa tulee olla sellaisissa kanavissa, joissa asiakkaatkin ovat. Kuviossa 49. on lueteltu some kanavia ja niiden käyttäjämääriä tammikuussa 2019. Facebook on kuluttajamarkkinoilla ylivoimaisesti suurin kanava käyttäjämääriltään, mutta pelkkää lukumäärää ei kannata pitää kanavan valintaperusteena. Tärkeämpi tekijä on esimerkiksi tavoitavuus valitussa kohderyhmässä. Yritysten välisessä liiketoiminnassa käytetyin ja mahdollisesti tehokkain kanava on LinkedIn. Sen käyttötapa ja käyttäjäprofiilit poikkeavat hieman muista somekanavista.



TAMMIKUU
2019

SOSIAALISET ALUSTAT: AKTIIVISET KÄYTTÄJÄTILIT

perustuu kuukausittaisiin aktiivikäyttäjiin, käyttäjätileihin tai kävijäseurantaan jokaisella alustalla, luku kerrottuna miljoonissa



Lähteet: KEPOS ANALYSIS; viimeisimmät yrityksen tuloraportit, tiedotteet tai mediallysunnnot; raportit hyvämaineisissa medioissa (tammikuu 2019 saakka)

* Huomioitavaa: Alustoissa, jotka ovat identifioituja merkillä (*) eivät ole julkaisseet päivittyneitä käyttäjämääriä viimeisen 12 kuukauden aikana, joten kaaviot saattavat olla vähemmän luotettavia. ** Merkinnät: Nämä sosiaalisen median alustat eivät julkaise Mau (Monthly Active Users) dataa. LinkedIn kaavio perustuu kuukausittaiseen kävijäseurantaan joulukuussa 2018, similarwebin kautta. Snapchat kaavio on luotu dataraportista Technocrunchissa (kesäkuu 2017)

Kuvio 49: Somen käyttäjätilien määrät kanavittain (Kemp 2019).

Kuluttajaliiketoiminnassa toimiville yrityksille potentiaalisia sosiaalisen median kanavia on tarjolla enemmän kuin yritysten välistä liiketoimintaa harjoittaville. Jokaisella kanavalla on omat ominaispiirteensä ja niiden käyttäjäprofiilit ovat myös hieman erilaiset. Analysoimalla omaa asiakaskuntaa ja vertaamalla sitä kanavien käyttäjäprofiileihin, voidaan löytää omat asiakkaat parhaiten tavoittavat kanavat.

Kaikkien käytössä olevien kanavien osalta tulee laatia oma suunnitelmansa, joka tukee ja edistää yrityksen liiketoiminnan kokonaistavoitteita. Kanavakohtaisessa suunnitelmassa kuvataan mitä tavoitteita yritys asettaa kanavassa toimimiselle, mitä kohderyhmää siellä tavoitellaan, millaista viestintää ja toimenpiteitä kanavassa on tarkoitus tehdä ja miten tuloksia mitataan. Mitään kanavaa ei kannata käyttää vain sen takia, että se on markkinoilla tai kilpailijoilla käytössä. Kun kaikilla käyttöön valituille kanaville on määritelty selkeä tavoite, on helpompi suunnitella ja hallita sinne tehtävien julkaisuiden kokonaisuutta.

Pelkkä mainonta on kuitenkin usein tehotonta ja aiheuttaa pitkällä aikavälillä sosiaalisen median seuraajille kylläystymistä, joten sosiaalisia medioita pitäisi käyttää monipuolisesti sisältömarkkinointiin. Mainoksia kannattaa käyttää kampanjoiden yhteydessä sopivassa määrin tarkasti kohdentaen. Seuraavaksi tarkastellaan hieman yleisimpiä sosiaalisia medioita molemmista näkökulmista, painottaen kuitenkin uusien asiakkaiden saavuttamista mainonnan keinoin.



FACEBOOK

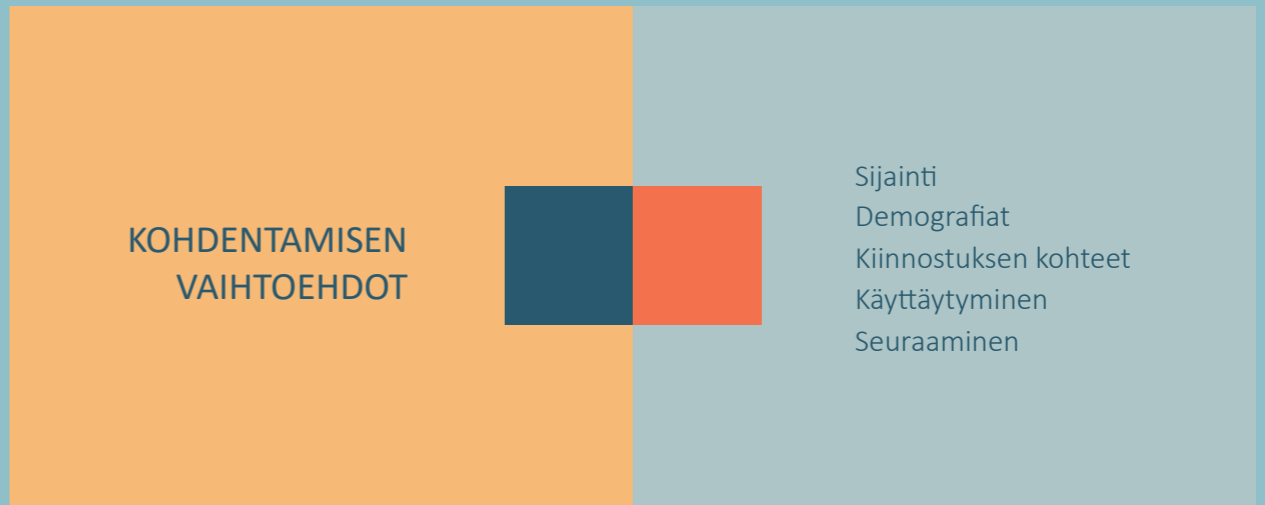
Facebook on yleisin ja laajimmalle levinnyt sosiaalisen median alusta, jota käytetään kaikkialla maailmassa. Facebook-markkinointiin on olemassa valtavasti oppaita ja siitä on jo omia opintojaksojaan korkeakouluissakin. Me keskitymme tässä pääsääntöisesti mainontaan Facebookissa ja Instagramissa, joita ylläpidetään samalla alustalla.

Facebookia voidaan käyttää sisältömarkkinoinnin tehostamisessa blogi- tai muita sisältöjä uudelleenjakamalla, linkittämällä ja tuomalla voimakkaasti esiin eli buustaamalla. Facebookin tilejä, mainoksia ja julkaisuiden buustauksia hallitaan Facebook Business Managerissa. Mainosten ja postausten buustaus on myös mahdollista suoraan Facebookin sivuilla, mutta sisältöjen ja vuorovaikutuksen tehokkaamman hallinnoinnin vuoksi suosittelimme käyttämään heti alusta alkaen Facebookin Business Manageria. Ads Managerin avulla pystytään hyvin hallinnoimaan tehokkaasti mainostiliä ja kohdentamaan julkaisuja valituille kohderyhmille valittuina ajankohtina. Ads managerin avulla postaukset ja mainokset voidaan myös paremmin aikatauluttaa koko viikolle. Emme suosittele millekään muulle palvelulle kuin Google Adsille viikkoa pidempää suunnittelua, koska kampanjoiden tehoa tulee seurata jatkuvasti ja niitä tulee optimoida ja mukauttaa tilanteen mukaan.

Kun Facebookin mainoskampanjaa ryhdytään suunnittelemaan, etukäteen tulisi olla mietittynä, ketä mainonnalla yritetään tavoittaa, mitä yritys haluaa viestiä ja näyttää, missä muodossa viesti halutaan esittää (esim. kuva, video, blogijulkaisu) ja millaista toimintoa kohderyhmältä odotetaan (linkin klikkaus, verkkosivuille siirtyminen, konversio). Ads Managerissa voidaan määrittellä mainonnan kohdeyleisöä kohtalaisen tarkasti. Kuviossa 50 näytetyn luokittelun mukaan kohdentamista voidaan tehdä sijainnin, demografisten tekijöiden, kiinnostuksen kohteiden, käyttäytymisen ja sen mukaan, onko yrityksen sivusto jo kyseisen yksilön seurannassa. Nämä ovat ensimmäiseksi määritettäviä tekijöitä, kun mainontaa ryhdytään toteuttamaan Facebookissa tai Instagramissa.

Kun yritys on määritellyt kohdeyleisönsä, valitaan mainoksen tyyppi, joita on useita. Kolme suosituinta mainostyyppin muotoa ovat verkkosivujen klikkausmainokset, liidimainokset ja Messenger-mainokset.

Klikkausmainoksia kannattaa käyttää silloin, kun tarkoituksena on lisätä liikennettä sivustolle, mainostaa jotain tiettyä tuotetta tai verkkosivua tai yleisesti ottaen lisätä tietoisuutta yrityksestä. Toimintaan kannustava elementti (CTA eli Call-to-Action) kannattaa optimoida mahdollisimman houkuttelevaksi. Facebookin Ads Manager tarjoaa mahdollisuuden A/B testaukseen. Tässä muutetaan yhtä mainoksen elementtiä kerrallaan ja julkaistaan mainos lyhyeksi ajaksi. Tämän jälkeen tarkistetaan analytiikan avulla mainoksen konversio ja verrataan sitä mainoksen edelliseen versioon. Jos tulos on parempi jatketaan uudella elementillä. Näin mainoksen tehokkuutta voi helposti parantaa. Facebookin kautta on myös saatavissa konversio seuranta mainokselle, joten klikkaustyyppisen mainoksen konversion seuranta on tehokasta.



Kuvio 50. Kohdentamisen vaihtoehdot Facebookissa ja Instagramissa.

Facebookin liidimainokset (engl. Lead Ads) ovat hyödyllisiä etenkin Facebook-sovelluksen mobiilikäyttäjien ollessa kohderyhmänä. Ihmiset eivät mielellään poistu alustalta, joten mainoksien konversioaste laskee, jos kävijöitä siirretään sovelluksesta yrityksen verkkosivuille. Tällä ominaisuudella kävijät eivät siirry pois sovelluksesta, mutta täyttävät omat yhteystietonsa. Näin ollen liideistä kerätty data on mahdollista siirtää suoraan moneen CRM-järjestelmään.

Kolmanneksi suosituin on mainostyyppi, joissa mainos näkyy Messenger-viestien seassa, eli messenger- mainokset. Näitä kutsutaan sponsoroiduiksi viesteiksi. Näillä viesteillä voidaan kommunikoida käyttäjien kanssa, joko automatisoituna tai jonkun henkilön toimesta. Toinen mahdollisuus on klikattavat mainokset. Nämä ovat mainoksia Facebookissa tai Instagramissa, joita klikkaamalla henkilö siirtyy messengeriin aloittamaan keskustelua yrityksen kanssa. Toiminta on siis sama kuin messenger-mainoksissa, mutta näiden viestien avulla potentiaalisia asiakkaita voi kalastella koko FB- ja Instagram ekosysteemeistä. Viimeinen mahdollisuus messenger- mainontaan on sponsoroidut viestit. Niiden periaate on hyvin sama kuin messenger- mainosten, mutta niitä käytetään yleisimmin uudelleen kohdentamiseen. Ne näkyvät viestilistassa sponsoroituina viesteinä, mutta niissä on yleensä paljon selkeämpiä toimintaa suuntaava kannustin CTA. Esimerkiksi tätä voisi käyttää tilanteessa, jossa tiedotetaan olemassa olevia ja potentiaalisia asiakkaita alkavasta alesta: tällöin viestissä voisi olla suorana tiedote alkavasta alennuksesta.

Facebookilla on myös hyödyllinen mainonnan tutkimisen ja kilpailijaanalyysin työkalu, nimeltään Facebookin mainoskirjasto (Ad Library) jonka avulla on mahdollista seurata kiinnostavien yritysten tai kilpailijoiden Facebook-mainontaa. Työkalu näyttää haetun yrityksen kaikki palvelussa näytettävät mainokset. Tutkimalla kilpailijoidensa Facebookissa näyttämiä mainoksia yritys voi saada hyödyllistä informaatiota, kuten kilpailijoiden viestit eri kohderyhmille, mainonnan luovat ratkaisut, hintatietoa ja tietoa mainonnan määrästä eri markkinoilla.



INSTAGRAM

Instagram on hyvä alusta yrityksen sisältömarkkinoinnille, koska alustalla on helppo jakaa visuaalista materiaalia ja se tavoittaa suuria ihmismääriä. Näkyvyyden varmistamiseksi on Instagramissa Facebookin tavoin myös ostettava näkyvyyttä. Instagram mainonnan avulla voidaan lisätä kohderyhmän tietoisuutta, kiinnostusta ja konversiota. Näin se sopii hyvin keskeisten markkinoinnin tavoitteiden saavuttamiseen. Instagram on yhdistetty emoyhtiönsä Facebookin mainoshallintatyökaluun (Facebook Ads Manager) ja palveluissa voi hyvin tehdä yhteiskampanjoita kummassakin kanavassa. Mainokset ja kampanjan voi suunnitella ja toteuttaa joko Ads Managerissa tai itse Instagramissa. Instagramin keskimääräiset konversioluvut ovat paremmat kuin esimerkiksi Facebookin, mikä on lisännyt sen suosiota mainosalustana.

Instagram toimii hyvin alle viisikymppisten ikäryhmissä ja erityisesti milleniaaleille. Käyttäjiä on globaalisti yli miljardi. Suurin osa alustan käytöstä tapahtuu mobiililaitteilla. Käyttäjistä hieman suurempi osa on naisia. Koska kanava perustuu ennen kaikkea visuaalisen materiaalin jakamiseen, sopii se hyvin esimerkiksi muodin, kodintarvikkeiden ja erilaisten elämysten markkinointiin.

Instagramin mainostyyppit ovat samoja kuin sen emoyhtiön Facebookin. Näitä ovat kuva-, video, karuselli- ja kokoelmamainokset. Mainoksia voi näyttää joko Instagramin pääsyötteessä tai tarinoissa. Mainokset pyritään sijoittelemaan niin, että ne eivät häiritse käyttäjäkokemusta.

Kuva- ja videomainokset näyttävät muutoin palvelun normaaleilta postauksilta, mutta niiden oikeassa yläkulmassa on teksti sponsoroitu. Mainokseen kannattaa yleensä liittää kampanjavoitteen mukainen toimintakehotepainike (CTA). Videomainos voi saada selvästi suuremman määrän huomioarvoa ja reaktioita kohderyhmässä kuin puhdas kuvamainos, joten niiden käyttö on suositeltavaa. Kuva ja videomainokset sopivat hyvin tunnettuuden lisäämiseen, kunhan muistaa liittää mainokseen toimintakehotteen, joka ohjaa klikkaajat yrityksen verkkopalveluun.

Instagramin karusellimainoksissa yleisö voi selaila jopa kymmentä eri kuvaa ja videota pyyhkäisemällä aina uuden esille. Kuvat ja videot kannattaa yhdistää toisiinsa yhteisellä teemalla mahdollisimman vaikuttavaksi kokonaisuudeksi. Ideaalitalanteessa kuvat ja videot muodostavat tekstin kanssa yhtenäisen tarinan. Karusellimainos sopii esimerkiksi laajan uuden malliston esittelyyn.

Kokoelmamainoksissa (collections) yhdistetään videoon ja kuvaan erilaisia tuotekuvia. Niissä ei ole otsikkoa, mutta niihin voi sisällyttää 90 merkkiä tekstiä. Mainoksen klikkaaminen ohjaa käyttäjän Instant Experienceen. Instant Experience (entiseltä nimeltään perussivu) on koko näytön muoto mobiililaitteille. Instant Experience -mallin avulla voi luoda dynaamisen muodon mainokselle. Instagramissa Instant Experiencea voidaan tukea sekä tarinoissa että syötteessä. Mainoksesta voi myös suoraan ostaa tuotteen, joten se on käyttökelpoinen, jos yritys pyrkii lisäämään nopeasti myyntiään.

Instagram tarinat mainoksissa voi käyttää kuvia tai jopa 120 sekuntia pitkiä videoita. Mainokset näytetään koko ruudun muodossa ihmisten tarinoiden välissä. Erilaiset alustan tarjoamat interaktiiviset elementit kuten äänestykset lisäävät mainosten tehokkuutta. Koska tarinat päättyvät 24 tunnissa, ovat ne hyvä alusta esimerkiksi aikarajoitetuille tarjouksille.

Mainokset kannattaa suunnitella mahdollisimman samantyyllisiksi kuin yrityksen muukin Instagram-viestintä. Tämä tukee yrityksen brändimielikuvaa ja viestinnän tunnistettavuutta. Kaikkien Instagram mainosten vaikuttavuutta voi parantaa A/B-testaamisella.



YOUTUBE

Erilaisten videosisältöjen katsominen on tullut koko ajan suosituimmaksi. Riippumatta siitä, millä toimialalla yritys toimii, Youtube on keskeinen sisältömarkkinoinnin alusta ja voi olla pienellekin yritykselle toimiva ratkaisu tehostamaan sen digitaalista markkinointia.

Youtube-markkinoinnin aloittamisella on monia hyviä puolia. Ensinnäkin suuri yleisö on Youtubessa. Youtubessa on kuukausittain yli miljardi kävijää. HubSpotin tekemän tutkimuksen mukaan 54 % ihmisistä haluaa nähdä videosisältöä yrityksiltä. Myös Suomessa Youtuben käyttö on kasvanut erittäin paljon viime vuosina. Dagmarin tekemän tutkimuksen mukaan videopalvelua katsoo viikoittain yli puolet suomalaisista (51 %) vuonna 2020. Tämän ovat huomanneet myös yritykset, sillä videot oli suosituin sisältöstrategian media vuonna 2019 ennen blogeja ja infograafeja. Videoiden suuri suosio tarjoaakin yrityksille monia markkinointimahdollisuuksia.

Youtube on Googlen omistama maailman toiseksi suurin hakukone. Tämä tarkoittaa sitä, että Youtuben avulla voidaan Google-haussakin päästä esille kilpailluilla avainsanoilla, koska Google näyttää hakutuloksissa usein Youtube-linkkejä. Toisin sanoen, Youtube mahdollistaa hakukoneoptimoinnin tulosten parantamiseen samalla, kun yritykset voivat tarjota potentiaalisille asiakkaille ja asiakkaille ainutlaatuisia sisältöä, joka on helposti kulutettavissa ja jaettavissa. Tämä on toinen hyvä syy hyödyntää Youtubea markkinoinnissa.

Kolmanneksi videoiden avulla voidaan tehokkaasti sitouttaa potentiaalisia asiakkaita ja asiakkaita. Videomarkkinointia voidaan käyttää tehokkaasti myös liidien keräämiseen ja bränditietoisuuden kasvattamiseen. Videomarkkinoinnin avulla voidaan parantaa myös verkkosivujen toimivuutta. Haasteena on se, kuinka videoiden avulla saadaan verkkosivujen liikennettä ja myyntiä kasvatettua.



VAIHE	OHJEET	HUOMIOITAVAA
1. Luo itsellesi Google-tili	Luo Google-tili. Jos sinulla on jo Google-tili (esim. Gmail-sähköpostiosoite), käytä sitä ja kirjaudu Youtubeen.	Tarvitset Google-tilin voidaksesi kirjautua Youtubeen. Tilin luominen on maksutonta
2. Perusta Youtube-kanava	Kun olet kirjautuneena Youtubeessa, voit perustaa Youtube-kanavan. Valitse Youtuben asetukset	Oma Youtube-kanava mahdollistaa videoiden lataamisen
3. Luo uusi kanava	Valitse luo uusi kanava. Lisää yrityksen nimi tai muu nimi (millä nimellä haluat videosi julkaista). Klikkaa luo-painiketta	Kanavan nimi assosioidaan jokaiseen julkaistuu videoosi. Varmista, että se on johdonmukainen ja oikea brändi-ilmeeseesi liittyen.
4. Muokkaa kanavaa	Lisää kanavan kuvake ja kuva.	Kanavan ulkonäön tulee mukailla yrityksen brändi-ilmettä. Kanavan kuvakkeen suosituskoko on 800x800 pikseliä ja kuvan suosituskoko on 2560x1440 pikseliä.
5. Lisää tietoja	Valitse tietoja-välilehti. Kirjoita kanavan kuvaus. Lisää sähköpostiosoite ja sijainti.	Kirjoita vakuuttava kuvaus kanavasta ja yrityksestäsi vierailijoille. Kuvauksen pitää kertoa yrityksestäsi ja siitä minkälaista videosisältöä aiot jakaa. Liitä kuvaukseen keskeisimmät sisältöä kuvaavat hakusanat.
6. Lisää linkkejä	Lisää kanavalle tärkeitä linkkejä	Vierailijoiden tulee löytää helposti yrityksen kotisivut, blogit ja muut sosiaaliset mediat
7. Lisäasetukset	Voit myös yhdistää Google Ads-mainostilisi Youtubeen. Mene kanavan asetuksiin ja valitse lisäasetukset	Google Ads- mainostilin yhdistäminen mahdollistaa videoidesi mainostamisen ja raportointitoimintojen käyttämisen.

Youtube kanavan luominen

Jotta yritys voi tehdä videomarkkinointia Youtuben avulla, sen pitää luoda itselleen Youtube-kanava. Youtube-kanavan luominen on hyvin yksinkertaista. Taulukossa 11 on kuvattu vaiheittain, kuinka yritys saa Youtube-kanavan käyttöönsä.

Taulukko 11: Youtube-kanavan luomisen vaiheet.

Youtube-sisällöt ja hakukoneoptimointi

Youtubeen voi tuottaa useita eri sisältötyyppejä, joilla voi olla erilaisia tavoitteita. Valittaessa sisältötyyppejä on tärkeää, että sisältö herättää kohderyhmässäsi tunteita tai he voivat ratkaista jonkin ongelman sen avulla. Taulukossa 12 käydään esimerkinomaisesti eri sisältötyyppejä ja niiden mahdollisia tavoitteita läpi. Kuten jo aiemmin mainittiin Youtube on toiseksi suurin hakukone. Tämä tarkoittaa

sitä, että hyvän videosisällön tuottaminen ei ole ainoa asia, mitä Youtube -markkinoinnissa kannattaa ottaa huomioon. On olemassa useita keinoja, joilla yritys voi optimoida videoita siten, että ne saavat paremmin hakukonenäkyvyyttä sekä Youtubessa että Google-haussa (SERP). Youtube-markkinoinnista ja hakukoneoptimoinnista löytyy paljon erilaisia ohjeita ja oppaita esimerkiksi [HubSpotilta](#). Tämän vuoksi kirjassa käydään vain lyhyesti läpi, kuinka Youtube-sisältöjä optimoidaan.

Taulukko 12: Esimerkkejä videosisällöistä.

VIDEON TYPPI	TAVOITE	ESIMERKKI
Tutoriaalit	Osoittaa hyötyjä ja lisää sitoutumista	Kerrotaan tuotteen tehokkaasta käytämisestä
Koulutusvideot	Osoittaa asiantuntijan tietämystä	Koulutusvideot kohderyhmälle
Asiakkaan testimoniaalit	Lisää yrityksen uskottavuutta ja luotettavuutta	Tyytyväinen asiakas kertoo kokemuksistaan
Haastattelut	Lisää yrityksen uskottavuutta ja kertoo asiantuntijuudesta	Haastatellaan yrityksen asiantuntijaa
Vlogit	Tekee yrityksestä inhimillisemmän ja helposti lähestyttävämmän	Kerrotaan säännöllisesti elämästä tai tapahtumista
Esittelyvideot	Lisää yrityksen uskottavuutta	Näytetään videoita tapahtumista ja innostuneesta yleisöstä
Yritystarinat	Kasvattaa tunnettuutta ja luottamusta	Kerrotaan tarina yrityksen perustamisesta

Avainsanat ovat tärkeitä myös Youtube-hauissa. Tämän vuoksi on tärkeää optimoida sekä videon otsikko että kuvauskenttä. Otsikon pitää herättää kiinnostusta asiakkaissa esimerkiksi kertomalla, että voi ratkaista jonkun ongelman. Avainsanatuksien avulla voidaan myös selvittää, mitä asioita ihmiset ovat hakeneet. Youtube näyttää videon kuvauksesta vain noin 100 merkkiä (jos ei paineta ”katso lisää”-linkkiä). Tämän vuoksi tärkeimmät avainsanat ja asiat pitää sanoa jo kuvauksen alussa. Korosta avainsanoja myös käyttämissäsi tageissa. Tagit liittävät videosi muihin samansisältöisiin videoihin, mikä parantaa videoiden saavutettavuutta. Käyttäessäsi tageja laita tärkeimmät tagit ensimmäiseksi. Älä käytä pelkästään hakusanoja, vaan kokonaisia hakulauseita. Videoon voidaan liittää myös sen transkriptio (kertoo videon sisällöstä sanallisesti), jonka avulla voidaan kiinnittää sekä hakukoneen että ihmisten huomio keskeisiin avainsanoihin sekä sisältöihin.

Esikatselukuvan avulla voidaan vaikuttaa paljon siihen, kuinka kiinnostavana videon sisältöä pidetään ja kuinka suuri osuus kuvan näkijöistä avaa videon. Mikäli et itse valitse esikatselukuvaa Youtube luo sellaisen automaattisesti, mutta yrityksen kannattaa ehdottomasti valita kuva itse. Esikatselukuvan olisi hyvä olla houkutteleva, mutta samalla erottautua positiivisesti muista saman hakusanan esikatselukuvista. Hyvä esikatselukuva tarkoittaa enemmän klikkejä, mikä tarkoittaa parempaa sijoitusta hakutuloksissa.

Videon vuorovaikutteisuus tarkoittaa sitä, että sitä katsoneet ihmiset tykkäävät ja kommentoivat videota. Mitä enemmän videota katsotaan, tykätään ja kommentoidaan, sitä paremmin se sijoittuu Youtuben hakukonesijoituksissa. Tämän vuoksi videoon olisi hyvä lisätä vuorovaikutteisia elementtejä ja pyytää aina sen lopussa katsojia tykkäämään, kommentoimaan ja tilamaan yrityksen kanavaa.

Katseluaika tarkoittaa sitä, että videon avanneet henkilöt myös katsovat videoita mahdollisimman pitkään. Youtube arvottaa videoita myös niiden katseluajan mukaan. Mitä paremmin video pystyy vastaamaan ihmisten tarpeisiin ja olemaan relevantti katsojalle, sitä enemmän ja pitempään videoita katsotaan. Katseluajan kasvattamiseksi videon suunnitteluun ja houkuttelevuuteen kannattaa käyttää aikaa. YouTube-videoiden upottaminen verkkosivuille esimerkiksi blogikirjoituksen yhteyteen kasvattaa sivulla viipymistä.

Toimintakehotteen (call-to-action) lisäämisen avulla voidaan saada videosta ja sen aiheesta kiinnostuneiden katsojien konversiota parannettua. Videoon voidaan lisätä Youtuben avulla huomautuksia (annotations), jotka ovat klikattavia kuvia tai tekstejä, joita yritys voi lisätä haluamiinsa kohtiin videossa. Näiden avulla voidaan katsojia ohjata kohti haluttua toimintaa tuotteen, palvelun tai yrityksen suhteen jossain videon vaiheessa.

▶ ▶ | 🔊 0:44 / 1:47

Mainonta Youtubessa

Youtube on myös hyödyllinen mainosalusta. Mainoksilla voi kerätä liidejä, lisätä verkkoliikennettä omille sivustoille, parantaa brändin tunnettuutta ja kiinnostusta sekä lisätä kontakteja. Youtuben noin kahdesta miljardista käyttäjästä enemmistö on miehiä, ja käyttäjät edustavat hyvin kaikkia ikäryhmiä aina eläkeläisiin asti.

Youtube on Googlen palvelu, joten myös Youtube mainosten suunnitteluun ja toteutukseen tarvitaan GoogleAds tili. Google yhteydestä on myös hyötyä, koska myös Youtube mainokset hyödyntävät käyttäjien kummankin palvelun hakuhistoriaa mainosten kohdentamisessa. Youtube tarjoaa mainostajalle kolme erilaista videomainosmuotoa: TrueView, ei-ohitettava mainos ja ei-ohitettava puskurimainos.

TrueView-mainoksia (eli TrueView-mainosmuotoja) on kahdentyyppisiä:

In-stream-mainoksia voidaan näyttää videoiden edellä, aikana tai jälkeen YouTubea tai videokumppanien sivustoilla ja sovelluksissa. Katsojat voivat halutessaan ohittaa mainoksen 5 sekunnin jälkeen. Näiden mainosten avulla yritys voi parantaa brändinsä ja tuotteidensa tunnettuutta käyttäjien katsellessa videota.

TrueView-mainoksia voi luoda Google Adsissa käyttämällä Video-kampanjatyyppejä. Trueview mainoksia voidaan näyttää Youtube kanavan lisäksi myös Android-pohjaisissa mobiilisovelluksissa ja peleissä. TrueView In-Stream -mainoksista yritys maksaa silloin, kun katsoja katsoo videosta 30 sekuntia (tai sen kokonaiskeston, jos se on alle 30 sekuntia) tai on vuorovaikutuksessa videon kanssa (sen mukaan, kumpi näistä tapahtuu ensin). TrueView In-Display -mainoksista yritys maksaa silloin, kun joku klikkaa mainosta nähdäkseen videon. Yritys maksaa siis vain silloin, kun käyttäjä päättää olla vuorovaikutuksessa mainoksen kanssa. Näin ollen TrueView on kustannustehokas mainosmuoto, koska yritys ei maksa hukkakontakteista.

TrueView mainokset ovat monikäyttöisiä. Niiden avulla voi esimerkiksi näyttää erilaisia demoja, esitellä tuoteominaisuuksia ja asiakkaiden tai vaikuttajien testimoniaaleja. Tehokkaassa TrueView mainoksessa on aina toimintakehote (CTA) joko videossa tai koko video voi olla sellainen. Näin voidaan lisätä liikennettä yrityksen eri verkkopalveluihin. Yleensä suurin osa ihmisistä ohittaa mainokset. Koska mainoksen viittä ensimmäistä sekuntia ei voi ohittaa, kannattaa siihen mahdollistaa mainoksen keskeinen lupaus kohderyhmälle ja tehdä vaikutus katsojaan. Näin saadaan levitettyä perusviestiä mahdollisimman laajalle ja ehkä lisättyä koko mainoksen katsojien määrää. Suositeltu videomainoksen pituus on 30 sekuntia, mutta jos mainos hyödyntää tarinaa tai on yleisöä muuten kiinnostava voi pituus olla pitempikin eli noin 90 sekuntia. Teknisesti on mahdollista näyttää jopa kolmen minuutin mittaisia mainoksia, mutta tämä on harvoin järkevää laskevan kiinnostuksen ja vähenevien jakojen vuoksi. Kun mainos pyörii näytöllä, ilmestyy oikeaan yläkulmaan myös yrityksen näyttömainos, joka toimii linkkinä laskeutumissivustolle.

Video Discovery -mainoksia näytetään paikoissa, joissa katsojat näkevät sisältöä, esimerkiksi YouTube hakutuloksissa, aiheeseen liittyvien videoiden vieressä ja YouTube-mobiilisivuston etusivulla. Niissä katsojaa pyydetään klikkaamaan pikkukuvaa ja katsomaan yrityksen videomainos. Niiden avulla voi tavoittaa yrityksen videoista kiinnostuneen yleisön.

TrueView Video Discovery -mainoksia voidaan näyttää YouTube hakutuloksissa ja katselusivuilla sekä tietokoneella että mobiililaitteille suunnatussa Youtubessa (m.youtube.comissa). Lisäksi niitä voidaan näyttää mobiilisovellusten etusivulla. Mainosyksikkö sisältää pikkukuvan ja enintään kolme riviä tekstiä. Kun käyttäjä klikkaa mainosta, hänet ohjataan YouTube katselu- tai kanavasivulle katsomaan video. Videota ei toisteta mainosyksikössä. TrueView Video Discovery -mainokset näkyvät eri tavalla riippuen siitä, missä niitä näytetään. TrueView Video Discovery -mainokset näkyvät YouTube-hakutuloksissa maksuttomien hakutulosten vieressä. Mainos sisältää pikkukuvan, otsikon, kanavan nimen ja videon katselukertojen määrän. Video Discovery -mainokset voivat näkyä katselusivuilla seuraavissa sijainneissa: 1. Mainos voidaan näyttää aiheeseen liittyvien videoiden osiossa yksikkönä, joka sisältää pikkukuvan, otsikon, kanavan nimen ja videon katselukertojen määrän. 2. Mainos voi olla videon peittokuva. Peittokuvat toistetaan samanlaisina YouTube katselusivulla ja upotetuissa videosoittimissa.

Video Discovery -mainokset voivat näkyä YouTube mobiilihaussa ja katselusivuilla korostettuina videomainoksina. Nämä mainokset näytetään älypuhelimille suunnattujen, aiheeseen liittyvien videoiden osion yläosassa. TrueView for Reach -kampanjassa yhdistyvät ohitettava In-Stream-muoto ja näyttöihin perustuvan ostamisen vaivattomuus. TrueView In-Stream -mainokset ostetaan tuhannen näytön hinnan perusteella, mikä auttaa tavoittamaan kohdeyleisön entistä tehokkaammin. YouTubea sekä mainosten näkyvyys- että kuuluvuusprosentti ovat Googlen mukaan peräti 95 %. TrueView for Reach -mainoksia voidaan näyttää YouTubea ja Googlen videokumppanien sivustoilla, ja ne sopivat parhaiten kampanjoihin, joiden tavoitteena on tunnettuuden ja tavoitavuuden lisääminen. Mainokset voivat olla 6 – 30 sekunnin pituisia.

Ei-ohitettava videomainos voi näkyä sisällön yhteydessä ennen videota, videon keskellä tai videon jälkeen. Vuodesta 2018 lähtien nämä mainokset voivat kestää työpöytäversiossa ja mobiililaitteilla enintään 15–20 sekuntia katsojan sijainnin mukaan. Katsojan on katsottava mainos ennen valitsemaansa videota. Lisäksi tietokoneella ei-ohitettavien videomainosten vieressä voidaan näyttää pienempi, 300 x 60 pikselin mainos. Ei-ohitettavat mainokset ovat tehokkaita brändinäkyvyyden luomisessa valitussa kohderyhmässä. Videomainosten hinnoittelussa käytetään tuhannen näyttökerän hintaa (CPM), ja hinnat voivat muodostua korkeammiksi kuin YouTube muissa mainosmuodoissa. Toisaalta myös näin mainosbudjettia voi ennakoita paremmin.

Google näyttää mainoksen, kun se on määrittänyt videomainoksille parhaat näyttöajat useiden tekijöiden perusteella, esimerkiksi sisältötyypin ja videon löytämistavan mukaan. Mainosalusta pyrkii varmistamaan, että oikeita mainoksia näytetään oikeille henkilöille oikeaan aikaan. Se, että mainosta ei voi ohittaa ei tarkoita sitä, että se katsottaisiin. Tämän vuoksi myös videomainoksen ääneen kannattaa panostaa.

Puskurimainokset ovat enintään 6 sekunnin mittaisia videomainoksia, jotka on katsottava loppuun ennen kuin videota voi katsoa. Koska aikaa on vain kuusi sekuntia, kannattaa mainoksen suunnittelussa keskittyä yhteen viestiin ja toimintakehoteeseen. Puskurimainokset voivat toimia muiden pidempien kampanjavideoiden muistuttajina tehokkaasti. Mainokset toimivat parhaiten mobiililaitteilla. Myös puskurimainokset veloitetaan näyttöperusteisesti (CPM).

Kuvio 51. Sosiaalisten verkostojen vaikutus tuloihin 14 toimialalla (LinkedIn).

SOSIAALISTEN VERKOSTOJEN VAIKUTUS TULOIHIN %

Tietokone- ja Internet-turvallisuus	67 %
Tietokoneohjelmistot	67 %
Markkinointi ja mainonta	66 %
Liikkeenjohdon konsultointi	66 %
Internet	65 %
Informaatioteknologia ja palvelut	64 %
Informaatiopalvelut	63 %
Terveystieteiden palvelut	59 %
eOppiminen	58 %
Ammatillinen koulutus ja valmennus	58 %
Logistiikka- ja toimitusketjupalvelut	58 %
Finanssipalvelut	57 %
Henkilöstöpalvelut	54 %
Telekommunikaatiopalvelut	51 %

N-A. 64.1%; EMEA 59,5%; APAC 46,6% myynnistä on ollut sosiaalisella myynnillä vaikutusta (LinkedInin käyttäjillä)

LINKEDIN

LinkedIn on profiililtaan hieman erilainen sosiaalisen median kanava, sillä se perustuu asiantuntijuuteen ja sen rakentamiseen. Siellä olevat ihmiset ovat profiilissaan ammattiroolissa, vaikka julkaisujen sisältö olisikin vapaamuotoisempaa. Pääsomekanavista se on tällä hetkellä ainoa, joka on viimeisen vuoden aikana kasvattanut merkitystään. Pääosin LinkedIn toimii hyvänä kanavana B2B-yritysten välillä, mutta joissain tapauksissa se voi olla tehokas myös kuluttajamarkkinoilla toimiville yrityksille.

Joillain aloilla ollaan jo tilanteessa, joissa sosiaalisen näkyvyyden luoma verkkosivuliikenne ylittää jo perinteisten kanavien tuottaman liikenteen. Tätä myötä voidaan sanoa, että henkilökunnan omilla verkostoilla ja niiden hyödyntämisellä on merkittävä vaikutus yrityksen liikevaihtoon. LinkedInin tutkimusten mukaan sosiaalisella myymisellä (social selling) on merkittävä vaikutus yli 14 toimialalla. Kuviossa 51 on esitelty sosiaalisten verkostojen ja sosiaalisen myynnin vaikutusta eri toimialojen myynnin määrään. Kuvan tutkimus on vuodelta 2017, jonka jälkeen LinkedInin käyttäjämäärät ja vaikuttavuus on kasvanut.

Yritykselle LinkedIn tarjoaa kahdenlaisia näkyvyyssreittiä. Yritys voi luoda oman sivustonsa, jossa se tekee julkaisuja organisaation nimissä. Toinen tapa on työntekijälähettiläisyys, eli työntekijät rakentavat omaa osaamisprofiiliaan, jolloin työnantajan asiantuntijuus rakentuu yksilöiden asiantuntijuuden ja henkilöbrändien kautta.

Organisaation tehdessä julkaisuja omalla nimellään, julkaisuissa voi näkyä yrityksen persoona ja brändi. Viestinnässä kannattaa olla tarkkana, etenkin silloin, jos julkaisuita tekee useampi henkilö. Kirjoitusten sävyjen olisi hyvä olla samanlaiset, jolloin viestintä tukee yrityskuvaa. Integroitu viestintä lisää luottamusta ja tunnistettavuutta. Viestinnässä voi olla persoonallinen ote, mutta sen olisi hyvä kuvastaa yrityskuvaa, eikä niinkään yksilöiden persoona.

Jos osaamisen näkyväksi tekeminen tapahtuu yksilöiden henkilöbrändien kautta, viestinnässä voi ehdottomasti näkyä jokaisen työntekijän oma persoonallisuus. Joissain organisaatioissa on ollut käytössä tapa toimia "haamukirjoittajina" työntekijöiden tileillä. Tätä tapaa kannatta reippaasti kyseenalaistaa. Mitä hyötyä saavutetaan sillä, että työntekijöiden henkilökohtaisia tilejä kontrolloidaan? Parempi tapa voisi olla tehdä julkaisuita organisaation nimissä, joita työntekijät voivat halutessaan omiin verkostoihinsa jakaa. Jakamista voi tarvittaessa kannustaa, jos organisaation työntekijät eivät vielä ole aktiivisia omissa verkostoissaan.



Mainonta LinkedInissä

LinkedInissä mainostettaessa yrityksellä tulee olla luotuna oma yritysprofiili. Jotta yritysprofiiliin voi luoda, käytössä pitää olla yrityksen domainin mukainen sähköpostiosoite, eikä samaa domainia saa olla käytetty muiden yritysprofiilien luomisessa. LinkedIn:n Life-osion voi ostaa yrityskäyttöön. Se on tarkoitettu työnantajamielikuvan luontiin. Life- osioon voi sijoittaa videoita, kuvia ja muuta mielikuvaa rakentavaa materiaalia. Osio on hintava, mutta monet suomalaiset suuryritykset käyttävät sitä. Esimerkiksi F-Securella on Life- osio käytössä ja hienosti rakennettuna. Osio tarjoaa visuaalisuutta LinkedIn viestintään.

Varsinaista mainontaa LinkedInissä voidaan tehdä sponsoroidun sisällön avulla, viestimainoksilla, dynaamisilla mainoksilla ja tekstimainoksilla. Käytännössä mainokset näkyvät joko kohteen seinällä tai yksityisviesteissä. Viesteihin lähetetty mainonnallinen ja kohdennettu materiaali näkyy viesteissä merkinnällä Sponsored, kohdeyleisön seinälle ostetut mainokset merkitään Promoted -tekstillä. Päivityksiin ja showcase- sivuihin liittyvää mainontaa voidaan hallita päivityksestä itsestään, mutta myös Campaign Manager -mainonnanhallintapaneelista. Yrityksen mainoksia voidaan seurata LinkedIn sivun Ads -osiosta.

Sponsoroitu sisältö on natiivimainontaa. Sisältö näkyy käyttäjien syötteissä samoin kuin muutkin julkaisut. Sponsoroitu sisältö voi olla monen muotoista. Se voi olla kuva-, video- tai karusellimainos. Sponsoroidulla sisällöllä voidaan esimerkiksi mainostaa ammattilaisille, kerätä liidejä, rakentaa bränditietoisuutta.

Yksityisviestimainoksella potentiaalisia prospekteja voidaan lähestyä henkilökohtaisella viestillä. Sisältö on yleensä tekstipohjaista. Tällä mainostyyppillä voidaan tavoitella välitöntä reaktiota potentiaalisessa asiakkaassa ja sitä myötä voimakkaampaa sitoutumista brändiin, yritykseen tai sen tuotteeseen. Niillä voidaan houkuttaa vastaanottajia interaktiiviseen kommunikaatioon.

Dynaamiset mainokset personoidaan vahvasti kohdeyleisön mukaan. Niissä käytetään vastaanottajan LinkedIn profiilissa esiintyviä tietoja mainosten personointiin. Dynaamisten mainosten avulla voidaan promota asiakkaiden LinkedIn sivuja, ohjata yleisöä esimerkiksi tapahtumailmoittautumiseen tai kohdistaa työpaikkailmoituksia. Tekstimainokset maksetaan joko klikkausten (PPC pay-per-click) tai näyttöjen (cost-per-impression CPM) määrän mukaan. Nämä mainokset ovat nopeita ja helppoja luoda. Tekstimainosten maksuperuste kannattaa valita tavoitteen mukaan eli onko ajatuksena tehdä brändimainontaa ja tunnettuuden lisäämistä vai ohjata liikennettä johonkin verkkopalveluun.

MUUT ASIAKKAIDEN SAAVUTTAMISEN KEINOT

Digitaalisen ja sosiaalisen median kanavat mahdollistavat käyttäjilleen erilaisten yhteisöjen ja verkostojen luomisen sekä tehokkaan keskinäisen kommunikoinnin näissä verkostoissa. Näihin kanaviin voi kekseliäs yritys rakentaa mitä uskomattomimpia markkinointitapoja, joita on hyvin vaikea luokitella minkään mallin vaiheen mukaan. Näitä keinoja ovat muun muassa suosittelijamarkkinointi, joita usein käytetään konversion lähteenä ja viraalimarkkinointi, joka taas puolestaan sopisi jossain määrin sisältömarkkinoinnin alle. Avaamme ne tässä alaluvussa itsenäisinä osa-alueina.

VAIKUTTAJAMARKKINOINTI

Vaikuttajamarkkinointi, eli tunnetun henkilön tai alan asiantuntijan käyttö tuotetta tai palvelua suosittavana tahona, voi monessa tapauksessa olla tuloksekkaampaa kuin perinteinen markkinointi. Vaikuttajamarkkinointia pidetään usein luotettavampana kuin mainosviestejä. Lisäksi vaikuttajamarkkinoinnin avulla voidaan kiertää nopeasti yleistyneet mainostenesto-ohjelmat. Nielsenin kuluttajan luottamusindeksissä 92 % kuluttajista luottaa vaikuttajamarkkinointiin. Vaikuttajamarkkinointi toimii, koska markkinointia omissa kanavissaan toteuttavalla henkilöllä on yleensä asiantuntija-, auktoriteetti- tai idoliasema. Tällaisen henkilön sanomalla on painoarvoa ja seuraajat arvostavat hänen mielipidettään.

Valitessa sopivaa vaikuttajaa organisaatiot monesti keskittyvät arvioimaan seuraajamäärää. Tämä ei ole aina hyödyllinen kriteeri sopivaa kumppania valitessa. Tärkeämpää olisi löytää kumppani, joka kykenee vaikuttamaan potentiaalisen asiakkaan ostopäätökseen. Tutkimuksissa on havaittu vaikuttajan vetovoimaisuuden sekä yhteensopivuuden markkinoitavan tuotteen ja brändin kanssa olevan tärkeä tekijä ennustettaessa tämän vaikutusta ostokäyttäytymiseen (esim. Torres, Augusto & Matos, 2019).

Toinen erittäin tärkeä kriteeri on se, kuinka hyvin vaikuttaja tavoittaa yrityksen kohderyhmän. Vaikka seuraajamäärä olisi suuri, se on toimeksiantajalle hyödytöntä näkyvyyttä, jos seuraajat eivät ole potentiaalisia asiakkaita. Jos seuraajamäärät ovat vaikuttajalla valtavat, hänen tavoittamansa ihmisryhmät ovat monesti varsin heterogeenisiä. Erikoistuneemmat vaikuttajatilit, joilla on vähemmän seuraajia, voivat olla tuloksekkaampia, sillä näissä seuraajaprofiili on yleensä yhdenmukaisempi, jolloin viestiä voidaan saada kohdennettua juuri organisaation omalle kohderyhmälle. Tärkeää on myös, että valittu vaikuttaja koetaan luotettavaksi yrityksen kohderyhmässä. Jos yritys päättää ryhtyä tekemään vaikuttajamarkkinointia, analyysia ei kannata aloittaa eri vaikuttajista. Tarkoituksenmukaisempaa on aloittaa analysoimalla valittua kohderyhmää. On tärkeää selvittää, miten yksilöt löytävät, valitsevat ja käyttävät yrityksen oman tarjooman kaltaisia tuotteita. Kun ostopolku on selvillä, voidaan arvioida, miltä kanavilta kannattaa etsiä yhteistyökumppaneita. Potentiaalisista kumppaneista tulee valita se tai ne, joilla on aito mahdollisuus vaikuttaa ostokäyttäytymiseen. Yrityksen on todella tärkeä miettiä ja määritellä se, että mitä tällä kumppanuudella tavoitellaan. Tavoite olisi hyvä pystyä esittämään numeerisesti, jotta sen saavuttamista voidaan seurata.

Markkinoilla on apuna erilaisia työkaluja auttamaan sopivan vaikuttajan etsimisessä, monet näistä työkaluista ovat kanavaspesifejä ja toimialakohtaisia. Itse sopivia yhteistyökumppaneita voi etsiä esimerkiksi hakemalla eri työkaluilla keskusteluita vaikkapa tietyillä avainsanoilla. Kannattaa myös verkostoitua ja kysyä, ketä asiakkaat, partnerit ja muuta alan toimijat arvostavat ja seuraavat.

Kun ollaan valmiita aloittamaan yhteistyö vaikuttajien kanssa, oikeita tahoja valitessa tulee miettiä, mitä yritys voi tarjota vaikuttajalle. Suosituilla vaikuttajilla on vaihtoehtoja yhteistyökumppaneita valitessa. Jos yritys ei ole alansa markkinajohtaja tai tunnettu toimija, sen tulee miettiä, miten houkuttaa vaikuttajia yhteistyöhön. Monille vaikuttajille suurin motivaattori ei ole raha, vaikka rahallista palkkiota joissain tilanteissa odotetaan. Rahan arvo motivaattorina vähenee etenkin, jos vaikuttajan kyky vaikuttaa yleisönsä liittyy johonkin erikoisosaamisalaan tai arvoihin. Näin ollen tuotteen tai sitä tarjoavan organisaation tulee tarjota vaikuttajalle jotain sellaista, josta myös vaikuttaja koee hyötyvänsä. Esimerkiksi tarjottaessa tuotetta vaikuttajalle käyttöön, sen tulisi lisätä vaikuttajan osaamista omalta alaltaan tai vedota esimerkiksi hänen edustamiinsa arvoihin. Onalytican ja Smart Insightin tutkimuksessa tutkittiin vaikuttajille tarjottavia insentiivejä, houkuttelevimmaksi koettiin mahdollisuus saada tai testata tuotteita, joita ei ole vielä julkistettu. Seuraavaksi houkuttelevin etu oli edistää vaikuttajan omaa asemaa alansa asiantuntijana.

Kuviossa 52. käsitellään vaikuttajien motivaatioon vaikuttavia kannustimia. Kuviossa on eriteltyinä vaikuttajien arvostamat asiat ja yritysten tarjoamat ja arvostamat kannustimet.

Vaikuttajat voidaan jakaa eri kategorioihin seuraajamäärän mukaan. *Nanotason* vaikuttajat (esim. Instagramissa seuraajia alle 5 000) ovat tavallisia ihmisiä, joiden seuraajakunta on pääsääntöisesti ystäväpohjaista. *Nanovaikuttajia* voidaan käyttää huomion herättämiseen erittäin kohdennetulle yleisölle. *Nanovai-*kuttamista kannattaa ajatella synonyyminä puskaradiovaikuttamiselle.

Mikrotason vaikuttajilla (esim. Instagramissa seuraajia 5 000-10 000) on pieni, mutta omistautunut ja sitoutunut seuraajakunta. Heidän tuottamansa sisältö on vielä aitoa, koska suhde yleisöön on seuraajamäärien suppeuden vuoksi vielä kohtalaisen henkilökohtainen. Mikrotason vaikuttajia voi käyttää niche- markkinointiin, sillä heidän kauttaan voi saavuttaa hyvin erikoistuneita ryhmiä.

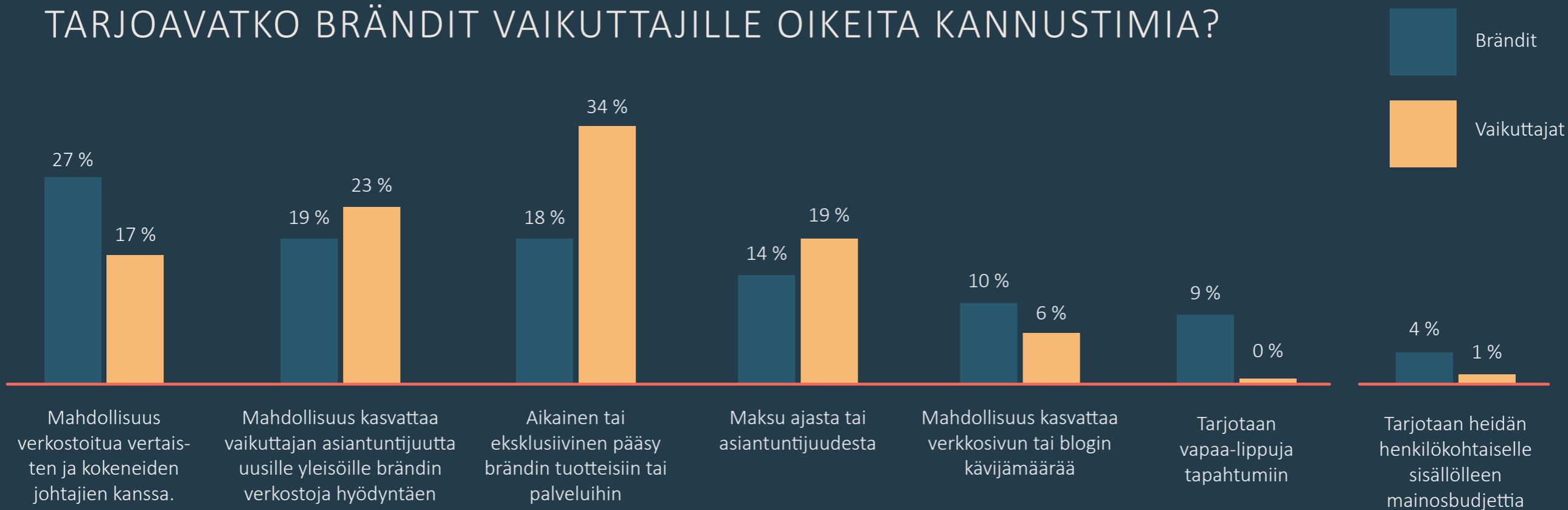
Sekä nano- että mikrotason vaikuttajayhteistyö on kohtalaisen edullista ja käytännössä kaikkien yritysten saavutettavissa. Jos valitsee yhteistyökumppaneiksi useita

pienemmän seuraajamäärän vaikuttajia, voi kohtalaisen edullisin kustannuksin saavuttaa tehokkaasti isommankin yleisön. Monelle pienyritykselle näiden tasojen vaikuttajat voivat olla käytännössä paras vaihtoehto kustannustehokkuutensa ja kohderyhmän saavutettavuuden kannalta. Näiden avulla voidaan siis saavuttaa hyvinkin tarkasti rajatun segmentin jäseniä edullisin kustannuksin. Oikeiden yhteistyökumppanien valintaan kannattaa käyttää resursseja.

Makrotason vaikuttajat ovat suuria seuraajamääriä omaavia henkilöitä. Esimerkiksi Instagramissa seuraajia tämän tason vaikuttajilla on 100 000-500 000. Heidän tuottamansa sisällön laatu on tarkempaa kuin mikrotason vaikuttajien. Toisaalta seuraajia on jo niin paljon, että tietty henkilökohtaisuus katoaa viestinnästä seuraajien kanssa. Viestintä voi rakentua vähemmän henkilökohtaisuuden varaan ja enemmän asiantuntijuuden tai tietyn aihealueen ympärille. Sisällön suppeamman henkilökohtaisuuden vuoksi myös seuraajien sitoutuminen on alhaisempaa. Tämän tason vaikuttajia voidaan houkuttaa kiinteällä tai kertaluonteisella maksulla. Näiden vaikuttajien kautta voidaan myös tehokkaasti saavuttaa tarkemmin rajattua seuraajakuntaa, esimerkiksi maantieteellisesti rajattuun kohteeseen tai johonkin spesifiin aihealueeseen.

Kuvio 52. Tarjotaanko vaikuttajille oikeita kannustimia?

TARJOAVATKO BRÄNDIT VAIKUTTAJILLE OIKEITA KANNUSTIMIA?



TAVOITE	BRÄNDI-TIETOISUUS	TUOTTEEN HARKINTA	OSTO-AIKOMUS	MYYNNTI	USKOLLISUUS
Vaikuttajat	Mega/Makro	Mikro/Makro	Mikro/Makro	Kaikki tasot	Kaikki tasot
Kanavat	Instagram/TikTok	Instagram tarinat/ Twitter/ Facebook	Kaikki kanavat	Pinterest/ Instagram tarinat / Blogit	Kaikki kanavat
Mittausluvut	Brändin tietoisuus	Brändin havaitseminen	Ostoaikomus	Myynnin muutos	Brändiuskollisuus
Mittauksen seuranta	Näyttökerrat	Sitoutuminen	Sitoutuminen	Klikkaukset	Näyttökerrat
Maksettu vahvistus	✓	✓	✓	✓	✓

Kuvio 53. Vaikuttajamarkkinoinnin tavoitteet (Influencer Marketing Playbook 2020).

Megatason vaikuttajat (yli 500 000 seuraajaa Instagramissa) tuovat yritykselle laajaa näkyvyyttä. Erikoistuneiden ryhmien tavoittamiseen tai niche –markkinointiin tämän tason vaikuttajat eivät ole hyviä yhteistyökumppaneita. Yhteistyö tämän tason vaikuttajien kanssa on kalliimpaa, mutta heidän tuottamansa sisällöt ovat jo lähellä markkinointitoimistojen tuottamia sisältöjä. Heidän tuottamansa sisältöön voi yritys myös vahvemmin vaikuttaa, eli tuotettua sisältöä voidaan ohjata haluttuun suuntaan.

Vaikuttajamarkkinoinnin avulla voidaan vaikuttaa viiteen strategisten tavoitteiden osa-alueisiin. Kuviossa 53 on kuvattu kuinka vaikuttajamarkkinoinnin keinoin voidaan edistää markkinoinnin keskeisiä tavoitteita. Esimerkiksi pk-yrityksille täysin saavutettavissa olevia mikrotason vaikuttajia voisi käyttää strategisesti minkä tahansa tavoitteen saavuttamiseen. Kuviossa on myös ehdotettu metriikkaa, jolla tavoitteiden saavuttamista voitaisiin seurata.

Kun organisaatiosta on tunnistettu haluttuja yhteistyökumppaneita, tulee miettiä, että miten ottaa näihin tahoihin yhteyttä. Etukäteen on hyvä olla mietittynä, mitä etua yhteistyö kumppanille tarjoaa. Ennen kuin ottaa vaikuttajaan suoraan yhteyttä, voisi olla järkevää seurata vaikuttajaa. Hyvä metodi voi olla esimerkiksi pyytää vaikuttajaa vierailemaan webinaarissa, pyytää artikkeliin mielipidettä, pyytää lupaa jakaa hänen tuottamaansa sisältöä tai pyytää häntä vierailemaan puhujana jossain tilaisuudessa. Tällaisella orgaanisella toiminnalla päästään vaikuttajan tietoisuuteen, ja mahdollisen yhteistyön käynnistäminen on helpompaa. Suosituin kanava yhteydenottoon on sähköposti. Sen jälkeen kaksi seuraava on Instagram ja LinkedIn. Yhteydenotossa on hyvä kertoa, että vaikuttajan kanava on mielenkiintoinen ja sitten suoraan, minkä asian tiimoilta yhteistyötä tavoitellaan.

VIRAALIMARKKINOINTI

Viraalimarkkinoinnilla tarkoitetaan kaikkea markkinointia, joka hyödyntää ihmisten sosiaalisia verkostoja ja kannustaa ihmisiä välittämään markkinointisisältöjä toisille ihmisille luoden näin mahdollisuuden sisältöjen exponentiaaliseen viruksen kaltaiseen leviämiseen kohderyhmissä ja hyvään vaikuttavuuteen. Viraalimarkkinoinnin ydin on pyrkiä hyödyntämään ihmisten keskinäisiä verkostoja informaation jakamisessa. Sosiaalisen median eri kanavat ovat erinomaisia alustoja tähän tarkoitukseen mahdollistaessaan sisällön jakamisen mahdollisimman helposti suurille ihmisjoukoille.

Viraalimarkkinoinnin avulla voidaan saada pienillä kustannuksilla nopeasti suuri näkyvyys markkinoilla. Sen avulla voidaan myös erilaistaa ja muokata omaa brändimielikuvaa sekä parantaa konversioastetta. Onnistuakseen viraalikampanjan on oltava hyvin suunniteltu ja sen kannattaa hyödyntää mahdollisimman montaa jakamista edistävää tekijää. Viraalimarkkinoinnissa parhaiten toimivat kampanjat eivät ole sovinnaisia, vaan erottuvat muista ja herättävät tunteita. Minkäänlainen kommentoinnin ja jakamisen rajoittaminen ei kuulu viraalimarkkinointiin, vaan onnistuakseen siinä on otettava myös hallittuja riskejä. Viraalimarkkinoinnin haasteisiin liittyy sen onnistumisen epävarmuuden lisäksi toimenpiteiden vaikea mittaaminen viestin liikkua nopeasti sosiaalisissa medioissa. K-faktori on suosittelumarkkinoinnin yleisin mittari, joka mittaa kuinka monta käyttäjää yksi käyttäjä yleensä saa houkuteltua tuotteelle.

Joistakin asioista tulee helpommin viraaleja kuin toisista. Tällaisia ovat esimerkiksi skandaalit, hyödylliset innovaatiot, hauskat videot tai yllättävät tapahtumat (Rosen, 2009). Kaikki nämä herättävät ihmisissä tunteita, saaden heidät kommentoimaan asioita ja jakamaan niitä ystävilleen ja tuttavilleen. Tämä taas lisää kommentointia ja aiheesta käytävää keskustelua levittäen sitä edelleen. Nykyisissä digitaalisissa viestintäkanavissa tieto leviää jopa valonnopeudella kaikille verkostoihin kuuluville. Sosiaalisessa mediassa visuaaliset elementit kuten kuvat ja videot leviävät muuta sisältöä tehokkaammin. Yleensä viraaliksi leviävillä asioilla on vain väliaikainen näkyvyys ja vaikutus keskustelun sosiaalisessa mediassa ryöpsähtäessä aiheesta muutamaksi päiväksi ja suunnatessa taas pian uuteen kohteeseen. Viraalimarkkinoinnilla voidaan kuitenkin parhaassa tapauksessa saada nopeasti brändille suuri näkyvyys erittäin pienillä kustannuksilla ja jopa muokata brändimielikuvia. Parhaassa tapauksessa mediat alkavat tehdä brändistä juttuja somekeskustelun innoittamana lisäten sen näkyvyyttä.

Joskus informaatio leviää viraalisti ilman siihen pyrkimistä. Esimerkiksi yrityksen kyseenalainen sisäinen viestintä saattaa levitä sen ulkopuolelle ja tahrata yrityk-

sen mainetta. Koska tunteet ovat tehokkaita jakamista edistäviä tekijöitä, voivat yhteiskunnalliset teemat olla tehokkaita viraalisisältöjä. Samaa mieltä kysymyksestä olevat jakavat sisältöä tehokkaasti ja heidän asenteensa brändiin voi parantua lisästen myyntiä. Toisaalta toista mieltä teemasta olevat voivat jopa alkaa boikotoimaan brändiä.

Onnella on usein suuri merkitys onnistumiselle viraalimarkkinoinnissa ja sen vuoksi menestyminen on lähes aina epävarmaa. Esimerkiksi yllättävä uutistapahtuma voi torpedoida hyvinkin suunnitellun viraalikampanjan ohjatesaan yleisön ja median huomion muihin asioihin.

Suosittelumarkkinointi

Viraalimarkkinointi on sukua perinteiselle suosittelumarkkinoinnille. Kummassakin ihmiset jakavat tietoa kiinnostavista ja hyödyllisistä asioista tuttavilleen, jotka jakavat sitä edelleen muille. Suosittelumarkkinointi on perinteisesti tapahtunut henkilökohtaisessa kontaktissa ja viraalimarkkinointi on hyödyntänyt internetin kanavia. Nykyisin myös suosittelua tapahtuu paljon vaikkapa Facebookin eri ryhmissä, joten rajanveto näiden välillä on vaikeaa ja ehkä tarpeetontakin. Suosittelu- ja viraalimarkkinoinnin merkitys on kasvanut 2000-luvulla, koska yhä suurempi joukko kuluttajia käyttää erilaisia mainostenesto-ohjelmistoja verkkoasioinnissaan. Suositteluita pidetään myös yleisesti tunnistettavaa markkinointiviestintää luotettavampana informaationa markkinointi-tutkimusyrittäjä Nielsenin vuonna 2015 tekemän tutkimuksen mukaan. Suosittelumarkkinoinnin teho perustuu ystävien väliseen luottamukseen, joka parantaa viestin uskottavuutta. Ihmiset ajattelevat, että heidän ystävänsä eivät suosittelisi heille laadullisesti heikkoa tai heille muuten soveltumatonta tuotetta. Lisäksi ihmiset eivät yleensä suosittelu tuotetta henkilöille, joille he eivät sen ajattele sopivan. Tämä parantaa viestinnän kohdentamista ja edelleen tehokkuutta. Monet ihmiset ovat myös taipuvaisia seuraamaan ystäviensä suosituksia ja jopa yleistä mielipidettä. Viimeksi mainittu ilmenee esimerkiksi verkkokauppojen asiakkaiden tekeminen tuotearviointien vaikutuksena myyntiin.

Mikäli yrityksellä tai sen brändillä on faneja, kannattaa näitä hyödyntää viestinnässä ja rekrytoida heidät brändin suosittelijoiksi. Suosittelumarkkinointi perustuu ihmisten haluan levittää kiinnostavaa, hauskaa tai hyödyllistä informaatiota tai sisältöä tuttavapiirilleen. Ihmiset suosittelu tuotteita ystävilleen, jos he ovat tyytyväisiä niiden laatuun ja muihin ominaisuuksiin tai edullisuuteen (Fergusson, 2010). Osa faneista ryhtyy suosittelijoiksi siksi, että he haluavat kertoa tuttavilleen hyvistä tuotteista ja palveluista, koska ovat niihin tyytyväisiä ja uskovat muidenkin olevan. Osa tarvitsee tähän kannustimia kuten tiedon uusista tuotteista ennen muita tai mahdollisuuden vaikuttaa tuoteominaisuuksiin. Osa taas haluaa taloudellisia etuja, kuten kohdennettuja erikoistarjouksia tai ilmaisia näytetuotteita. Jos yrityksen faneissa on vaikuttajia, kannattaa ensin keskittyä heihin. Faneista kannattaa pitää huolta ja saada heidät tuntemaan itsensä tärkeiksi. Yrityksen kannattaa myös tukea fanien vaikutusvallan kasvamista verkkoyhteisössä. Näin heistä voi tulla yrityksen tehokkaimpia myyntitykkeitä.

Onnistuakseen suosittelumarkkinoinnissa yrityksen on tarkoituksenmukaista myös käynnistää ja optimoida suosittelumarkkinointiohjelma, joka palkitsee asiakkaita siitä, että he suosittelevat yritystä ja sen tuotteita tuttavilleen. Koska ihmiset jakavat sisältöjä epäitsekkäistä ja itsekkäistä syistä kannattaa palkita sopivalla tavalla esimerkiksi bonuksilla sekä suosittelija, että tämän suosituksesta asiakkuuden aloittanut uusi henkilö tai yritys.

Suomessa esimerkiksi kirjakerhot ovat käyttäneet tätä strategiaa menestyksekkäästi jo vuosikymmeniä. Peli- ja sovellusteollisuus ovat myös hyödyntäneet tätä menetelmää menestyksekkäästi 2000-luvulla. Esimerkiksi korealaisen tutkimuksen mukaan kaverisuosittelu voi lisätä verkkopelin pelaajamäärää jopa viisinkertaiseksi. Suosittelu ei kuitenkaan aina johda ostopäätökseen tai edes todelliseen tuotteeseen tutustumiseen. Esimerkiksi aiemmin mobiilipeleissä kaverikutsuilla voitiin saada paljon latauksia, mutta usein uudet pelaajat hävisivät välittömästi, kun kutsuun liitetyt edut oli käytetty. Tämän vuoksi palkkioita käytettäessä on tarpeen miettiä tarkkaan, miten bonusjärjestelmä luodaan.

Viraalimarkkinoinnin keinot

Viraalikampanjan onnistumisessa tarvitaan seuraavia viittä menestystekijää:

1. Kohderyhmän tuntemista niin, että yritys osaa vaalita sille sopivan sisällön ja keinot, jotka saavat kohderyhmän jakamaan sisältöä. Usein tämä sisältää myös jakamista tai suosittelua lisäävän kannusteohjelman.
2. Kohderyhmää kiinnostavaa laadukasta sisältöä
3. Sosiaalisen median kanavia, joiden avulla sisältö leviää tehokkaasti
4. Tehokkaan strategian levittää eli kylvää sisältö kohderyhmään
5. Oikeita mittareita ja analytiikkaa, jonka avulla kampanjaa voidaan tehostaa

Virallimarkkinointi alkaa ”kylvämisestä” eli viraaliviestin levittämisestä kohdeyleisön keskuuteen. Tavallisin tapa kylvää viraalisisältöä on varmasti perinteinen mainonta joko verkossa tai perinteisissä kanavissa. Viraalimarkkinointi hyödyntää myös mielipidevaikuttajia, kaverisuosittelua, sisältömarkkinointia ja huhuja esimerkiksi verkon julkisilla foorumeilla.

Kylvämisessä onnistumista lisää potentiaalisten kohderyhmien sosiometrisen tuntemus. Oikeisiin kohderyhmiin tai jopa henkilöihin keskittyminen voi parantaa suosittelu tai jakamisastetta jopa kehdeksankertaiseksi. Mikäli yrityksellä on pääsy sosiaalisen median dataan voi se keskittyä henkilöihin, joilla on laaja sosiaalinen verkosto tai jotka muuten ovat mielipidevaikuttajia. Jos viesti on suunniteltu hyvin, se alkaa leviämään tämän jälkeen viraalisti itsestään sosiaalisissa verkostoissa. Erilaisten taloudellisten tai muiden arvostettujen insentiivien käyttäminen edistää kaverisuosittelua ja sisällön jakamista. Kylvämiseen on useita vaihtoehtoja. (Hinz, & Skiera & Barrot & Becker 2012)

Mielipidevaikuttajat ovat henkilöitä, joilla on oma seuraajakuntansa. Hyvä strategia yritykselle pyrkiä saamaan viestistään viraali, on käyttää mielipidevaikuttajia sisällön

kylväjinä. Tyypillisiä vaikuttajia ovat esimerkiksi nuorison suosimat tubettajat ja striimaajat, erilaiset asiantuntijat tai vaikkapa urheilutähdet. Vaikuttajia heistä tekee kyky vaikuttaa seuraajiensa mielipiteisiin ja käyttäytymiseen. Tämä kyky voi perustua asiantuntemuksen, aseman tuomaan auktoriteettiin tai suosioon. Lou & Yuan (2019) havaitsivat tutkimuksessaan, että vaikuttajien sisällön informaatioarvo, heidän luotettavuutensa, kiinnostavuutensa sekä samaistuvuutensa sekä samankaltaisuutensa seuraajien kanssa lisäävät seuraajien luottamusta vaikuttajien välittämiin brändiviesteihin. Tämä taas vaikuttaa seuraajien bränditietoisuuteen ja ostokäyttäytymiseen. On tärkeä ymmärtää, että vaikuttajat vaihtelevat aloittain tai maantieteellisen alueen mukaan. Analytiikan avulla voidaan arvioida ketkä ovat yrityksen kannalta lupaavimpia vaikuttajia.

Koska verkossa kannattaa kohdentaa viestinsä sosiaalisten verkostojen solmukohtiin, kannattaa yrityksen käynnistää mahdollisuuksien mukaan vaikuttajamarkkinointiohjelma. Tähän kuuluu oleellisesti tunnistaa oman liiketoiminnan kannalta oleellisten vaikuttajien tunnistaminen. Näitä ovat ne henkilöt, jotka voivat vaikuttaa yrityksen kohderyhmien ostokäyttäytymiseen. Tämän jälkeen yrityksen on mietittävä miten se voi auttaa heitä olemaan esimerkiksi aiempaa suositumpia tai vaikutusvaltaisempia. Tämän jälkeen on pyrittävä saamaan heistä sopivimmat yhteistyöhön yrityksen kanssa. Joskus kannattaa aloittaa pienemmän seuraajakunnan henkilöistä, koska heidän kanssaan yhteistyöhön voi päästä paremmilla ehdoilla kuin huippusuositettujen vaikuttajien kanssa.

Vaikuttajilla voi olla todella suuri merkitys tuotteen markkinoinnissa. Esimerkiksi EA onnistui vuoden 2019 alussa erinomaisesti uuden pelinsä Apex Legends markkinointile tuomisessa käyttämällä markkinoinnissa alussa vain hyvin rajattua määrää battle royal genressä suosittuja pelistriimaajia. Perinteisen pitkän ja kalliin kampanjan sijasta peli tuotiin markkinoille samana päivänä kuin se julkistettiin. Striimaajille maksettiin vain ensimmäisen vuorokauden sisällöntuotannosta, mutta monet jatkoivat sitä vielä tämän jälkeen, koska heidän yleisönsä piti uudesta pelistä. Peli sai viikossa noin 25 miljoonaa pelaajaa ja säästi perinteiseen AAA-pelien lanseerausmalliin verrattuna kymmeniä miljoonia dollareita markkinoinnissaan. Nopea kasvu perustui information viraalileviämiseen oikeissa kohderyhmissä ja eri medioiden juttuihin uudesta verkkoilmioista. Kuukauden päästä julkaisusta pelillä oli jo 50 miljoonaa pelaajaa.

Joskus yritykset levittävät tarkoituksella huhuja tuotteistaan kaupallisessa tarkoituksessa. Toimiva tapa on esimerkiksi ”vuotaa salaista tietoa” luottotoimittajalle tai levittää huhua pienelle ihmisryhmälle. Osa ihmisistä rakastaa salaisuuksien levittämistä. Tällöin salaisen tiedon on kuitenkin liityttyvä johonkin kiinnostavaan ja tunnettuun henkilöön tai brändiin. Esimerkiksi autojen ja digitaalisten pelien markkinoinnissa hyödynnetään runsaasti ”vuodettuja” kuvia tai videoita suosittujen auton uudesta mallista tai pelin jatko-osasta ja saadaan näin nopeasti ilmaista julkisuutta eri medioissa ja keskusteluryhmissä. Joskus huhut alkavat elää omaa elämäänsä ja saada ympärilleen epärealistista nostetta, luoden yleisölle virheellisen tai epärealistisen kuvan uudesta tuotteesta. Tällöin yrityksen voi olla vaikea vastata ihmisten odotuksiin ja se voi kärsiä mainehaitoista.

Sisältöjen jakamista edistävät tekijät

New York Times (Tierney) selvitti tutkimuksessaan vuonna 2010 syistä miksi ihmiset jakavat uutissisältöä verkossa. Lehti löysi viisi perusmotivaatiota, jotka selittävät miksi ihmiset jakavat sisältöä muille:

1. Ihmiset haluavat parantaa tai helpottaa muiden elämää,
2. Ihmiset haluavat jakamansa sisällön heijastavan arvojaan ja verkkoidentiteettiään,
3. Ihmiset haluavat kehittää ja ylläpitää suhteita muihin ihmisiin ja kuulua johonkin ryhmään,
4. Ihmiset jakavat sisältöä, koska he nauttivat muiden mielenkiinnosta ja kommentteista,
5. Ihmiset haluavat levittää tietoa asioista ja ideoista joihin he todella uskovat.

Jakamisen motivaatiot voi tiivistä kolmeen eri ryhmään:

1. itsekkäät syyt eli omankuvan tukeminen ja oman mielikuvan ja aseman parantaminen sosiaalisessa yhteisössä,
2. sosiaaliset syyt eli halu kehittää suhteita ja ylläpitää niitä sekä kuulua johonkin ryhmään,
3. epäitsekkäät syyt eli halu auttaa muita ja osoittaa myötätuntoa muita kohtaan.

Myös Xie, Kukla, ja Morrison (2012) tutkivat sisältöjä sosiaalisessa mediassa jakavien ihmisten motivaatioita. Heidän mukaansa ihmisten jakamiskäyttäytymistä selittävät enemmän sisäiset kuin ulkoiset edut. Epäitsekkyys eli halu auttaa tai ilahduttaa muita oli keskeinen syy jakaa sisältöjä. Ulkoisina motivaatioina he näkivät tyydytyksen ja itseluottamuksen saamisen muiden hyväksynnästä ja ihmisten antamista palautteista. Jakamista edistää tutkijoiden mukaan se, että sisältö on kohderyhmää kiinnostavaa, humoristista ja interaktiivista sekä visuaalisesti näyttävää.

Jonathan Berger (2013) on luonut kuusiosaisen mallin kuvaamaan tekijöitä, jotka edistävät ja rohkaisevat ihmisiä jakamaan informaatiota sosiaalisissa verkostoissaan. Näiden tekijöiden tunteminen ja hyödyntäminen yrityksen markkinoinnissa lisää viestinnän viralisuutta. Malli koostuu kuudesta tekijästä, jotka esitellään taulukossa 13.

Taulukko 13: Informaation jakamista edistävät tekijät (Berger 2013).

<p>SOSIAALINEN PÄÄOMA</p>	<p>Suurelle joukolle ihmisiä on tärkeää, mitä mieltä muut yhteisön jäsenet ovat heistä. Useimmiten ihmiset haluavat imagonsa olevan positiivinen muiden silmissä. Tavoiteltuja mielikuvatekijöitä ovat esimerkiksi älykkyys, viehättävyys ja kiinnostavuus. Ne ovat samalla myös sosiaalista pääomaa. Henkilöt voivat vaikuttaa sosiaaliseen pääomaansa jakamalla sisältöjä, jotka parantavat heidän mielikuvaansa muiden mielessä.</p>
<p>BRÄNDI-MUISTUTIN</p>	<p>Laukaisimia ovat kaikki tuotteesta tai palvelusta muistuttavat tekijät. Ne voivat olla hyvin erilaisia brändin sloganista tai logosta vaikkapa toiseen tuotteeseen, joka muistuttaa brändistä. Ikoninen kansainvälinen brändimuistutin on Coca Colan pullon muoto. Ihmiset jakavat yleensä niitä asioita, jotka he muistavat. Tuttuihin asioihin yleensä myös luotetaan enemmän kuin muihin. Oleellista on siis luoda tekijöitä, joilla tuote tai palvelu pidetään ihmisten mielissä.</p>
<p>TUNTEET</p>	<p>Ihmiset jakavat asioita, joista ovat kiinnostuneita. Sisältöjen jakamista aiheuttaa ainakin osittain psykologinen kiihottuminen. Erilaisia tunne-elementtejä sisältävä viestintä saa yleensä muita enemmän jakoja. Tämä johtuu siitä, että monet ihmiset haluavat jakaa tunteita muiden kanssa. Oikeastaan sisällön pitäisi aina herättää tunteita vastaanottajassaan, jotta sillä olisi vaikutusta. Voimakkaita positiivisia tunteita kuten riemua ja ihmetystä tai negatiivisia tunteita kuten pelkoa ja raivoa herättäviä sisältöjä jaetaan muita enemmän. Vähemmän voimakkaisiin tunteisiin kuten suruun liittyvää sisältöä jaetaan edellisiä vähemmän. Yllätykseen tai innokkaaseen odotukseen tunteet aiheuttavat kuitenkin eniten viraalijakamista. Näihin liittyvät uteliaisuuden, hämmästyksen, kiinnostuksen mutta myös epätietoisuuden tunteet.</p>
<p>JULKISUUS JA TRENDIKKYYS</p>	<p>On tärkeää luoda kiinnostava, näkyvä ja helposti suurellekin yleisölle jaettava sisältöä. Jos yrityksen sisällön jakaminen saa ihmisen tuntemaan, että hän auttaa muita, tai tukee itselleen tärkeää asiaa, saa viesti todennäköisesti enemmän jakamista. Sisältö, joka on suunniteltu näytettäväksi, on myös luotu jaettavaksi. Jos yritys pystyy liittämään viestinsä johonkin trendikkäaseen teemaan, jaetaan sitä todennäköisesti enemmän.</p>
<p>HYÖDYLLISYYS</p>	<p>Tuotteen tai palvelun selkeä lisäarvo lisää siihen liittyvän viestinnän jakamista. Jos yritys pystyy auttamaan asiakkaitaan heidän ongelmiaan, lisää tämä asiakasuskollisuutta ja ihmiset kertovat ratkaisusta mielellään myös muille. Tyytyväiset asiakkaat jakavat mielellään ystäväpiirilleen tietoa tuotteista ja palveluista, jotka ovat tarjonneet heille selkeitä hyötyjä.</p>
<p>TARINAT</p>	<p>Ihmiset ovat aina kertoneet ja kuunnelleet tarinoita. Tarinat ovat myös sosiaalista pääomaa kuvatessaan ihmisten kokemuksia. Tarinoihin on sisällynyt usein myös jokin opetus. Tarinat herättävät ihmisten huomiota ja kiinnostusta ja välittävät hyvin suunnitellussa sisällössä myös brändi-viestin. Myös tuotesijoittelu toimii samalla periaatteella.</p>



Kuvio 54. Näin lisää yrityksesi viestin jakamista.

SISÄLTÖJÄ JOITA IHMISET USEIN JAKAVAT OVAT MM:

1. Hauskat ja söpöt asiat (kuten kissavideot), jotka saavat nauramaan tai hymyilemään,
2. Hämmästyttävät ja ihailtavat sisällöt kuten taitavan urheilijan tekemä videoitu maali,
3. Voimakkaita tunteita kuten riemua, turhautumista tai vihaa herättävät sisällöt,
4. Sisällöt jotka tukevat henkilön oma- ja maailmankuvaa,
5. Sisällöt, jotka syvällisyydellään saavat ihmiset pysähtymään ja ajattelemaan,
6. Sisältö, josta valtamedia on vaiennut, kuten juorut, huhut ja salaliittoteoriat
7. Dramaattiset sisällöt, kuten tunnetun julkkiksen kuolema tai avioero,
8. Nolot tilanteet, jotka aiheuttavat vahingoniloa ja myötähäpeää ja
9. Provokatiivinen sisältö, joka kutkuttaa jakajaansa, mutta jota voi jakaa turvallisesti esimerkiksi vain kaveripiirissä. Tähän kategoriaan kuuluvat esimerkiksi mallien uimapukukuvat.

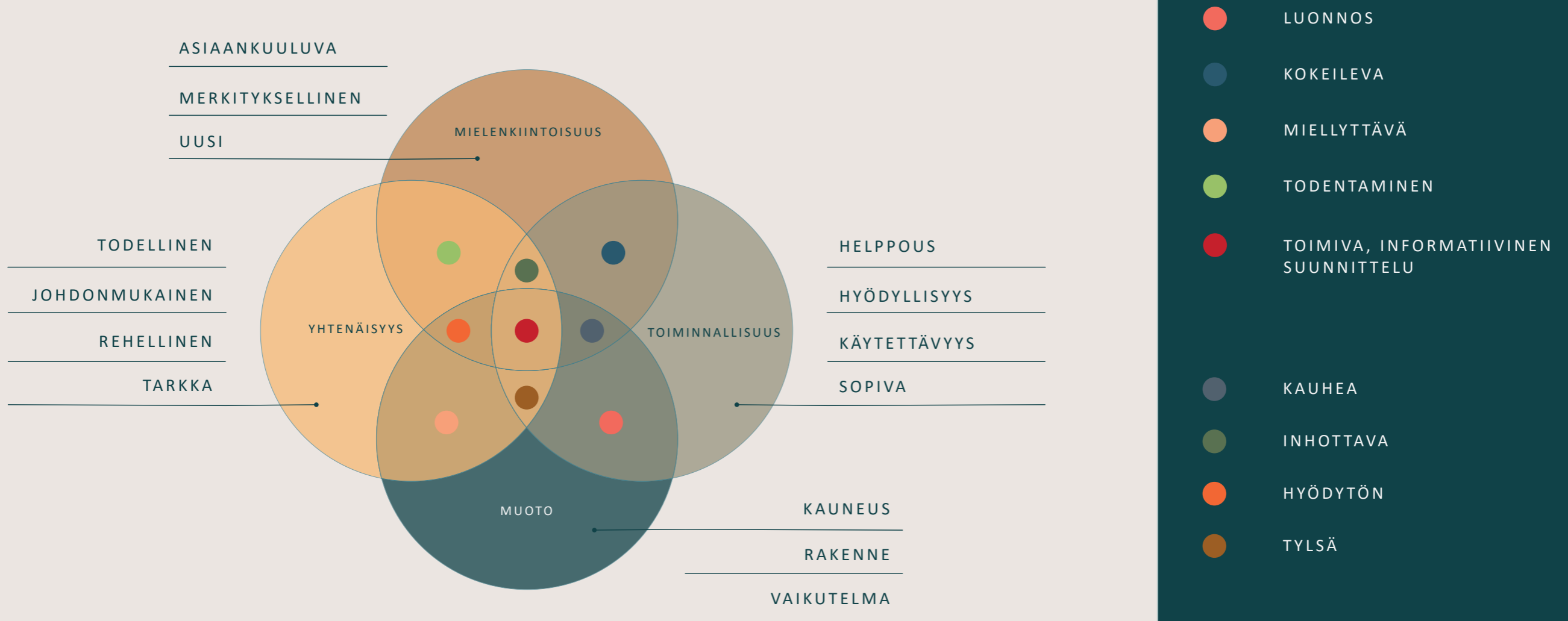
Tunnettu esimerkki onnistuneesta viraalikampanjasta, joka perustui selvään tuote-etuun, on Bledtec yhtiön ”Will it blend” kampanja. Siinä tehosekoittimen kestävyyttä ja tehokkuutta esiteltiin hausalla tavalla murskaamalla erilaisia esineitä kuten kännyköitä lukuisilla Youtubessa jaetuilla videoilla. Esimerkiksi Blendtecin ”Will it Blend?”-video on saanut yli 12 miljoonaa katselukertaa. Kampanja oli myös taloudellinen menestys, joka lisäsi yhtiön myyntiä 700 %.

Berger (2013) kehoittaa markkinoijia ”rakentamaan Troijan hevosen” eli luomaan tarinan, johon kohderyhmä voi sitoutua ja jonka ytimessä brändi on. Jos yrityksen tarjoama tuote ei tarjoa selkeää lisäarvoa kilpailijoihin nähden, on ihmisiä vaikeaa saada jakamaan siihen liittyvää sisältöä. Kiinnostava tarina voi muuttaa tämän ja saada ihmiset puhumaan yrityksestä ja sen tuotteista. Jos tämä onnistuu, kannattaa tehdä jatko-osia ja hyödyntää aiempaa menestystä. Myös monet toimittajat pitävät vetävistä tarinoista, mikä mahdollistaa ilmaisen medianäkyvyyden. Esimerkiksi Kyrö Distrillery ja monet pienpanimot ovat hyödyntäneet tarinoita menestyksekkäästi markkinoinnissaan Suomen voimakkaasti rajoitetussa alkoholialan toimintaympäristössä. Kyrön tarinaan voi tutustua: <https://kyrodistillery.com/fi/kyron-tarina/#>

Telliksen, MacInniksen, Tirunillajin ja Zhangin (2019) tutkimus on varmentanut Bergerin teorian eri osia. Tutkijoiden mukaan videomainoksissa erilaiset draamaelementit kuten juoni, yllätys, ja kiinnostavat hahmot sisältäen vauvat, söpöt eläimet ja julkkikset herättävät tunteita. Positiiviset tunteet kuten hauskuus, jännitys, innostuminen ja lämpö taas lisäävät mainoksen tai muun viestin jakamista verkossa. Selkeä brändin esilletuominen taas vähentää jakamista tämän tutkimuksen mukaan. Myös sosiaalisen median kanavalla on saman tutkimuksen mukaan vaikutusta sisällön jakamiseen. Tunteita herättäviä mainoksia jaettiin selvästi enemmän yleisissä sosiaalisen median kanavissa kuten Facebookissa ja Twitterissä, kun taas informatiivisia mainoksia jaettiin enemmän LinkedIn kanavassa. Yleisesti informaatioon keskittyviä mainoksia jaetaan vähemmän kuin tunteita herättäviä, paitsi silloin kun yleisö kokee riskiä esimerkiksi valitessaan kalliiden tuotteiden välillä. Tällöin tuotehyödyt ovat tärkeitä ja edistävät jakamista. Videomainoksen pituudella on myös yhteys jakamisen määrään. Eniten jaettiin 1,2 – 1,7 minuuttia kestäviä mainoksia.

Suomessa ainakin kaksi yritystä on rakentanut markkinointiaan selkeästi provokatiivisuuden varaan: Varusteleva ja Finlayson. Kummankin markkinointi on rohkeaa ja miellyttää varmasti yritysten ydinkohderyhmiä. Kumpikin on myös herättänyt närkästystä ja kohua viestinnällään sekä saanut huomautuksen mainonnan eettiseltä neuvostolta markkinointisisällöistään.

Varusteleva toimii verkkokaupparyityksenä ainoastaan verkossa ja sen keskeisenä kanavana ovat Facebook ja Google. Se on erikoistunut sisältömarkkinointiin ja pyrkii puhuttelemaan kohderyhmäänsä Valtteri Lindholmin mukaan ”kuin kertoisit kaverillesi tuotteesta”. Kohua ja huomautuksia ovat aiheuttaneet mm yrityksen markkinoima ”kansanmurhabaretti”. Viestintä pyrkii aina konversioon verkkokaupassa ja mahdollisimman hyvään tuottoasteeseen. Yritys käyttää noin 1500 – 2000 € kuukaudessa näkyvyyden ostamiseen verkossa ja on selkeästi oman segmenttinsä markkinajohtaja, joka myy myös ulkomaille. Varustelevan näkemyksiin markkinoinnistaan ja asenteeseen voi tutustua esimerkiksi sen Facebook-tilillä.



Kuvio 54. Viraalimarkkinoinnin suunnittelun osa-alueet.

CASE: FINLAYSON

Finlaysonin kampanja Naisen euro vuodelta 2017 on hyvä esimerkki rohkeasta ja onnistuneesta viraaliksi levinneestä kampanjasta. Kampanjansa tiedotteessa, joka toimi kylvämisenä medialle, Finlayson omien sanojensa mukaan halusi nostaa esiin miesten ja naisten välistä keskipalkkaeroa Suomessa. Tilastokeskuksen mukaan naisten keskipalkka on 17 % pienempi verrattuna miesten keskipalkkaan. Idea oli tasata tätä palkkaeroa kampanjan ajan, eli tarjota naisille ostokset 83 sentillä jokaisesta eurosta ja miehet maksavat täyden hinnan. Väite naisen eurosta on kiistanalainen, kuten Finlaysonin markkinointiväki varmasti tiesi. Kampanja aiheutti runsaasti someväittelyä ja myös muutaman kantelun viranomaisille päätyen median uutisaiheeksi ja keskusteluohjelmien teemaksi. Oleellista on se, että yrityksen ydinasiakaskohderyhmä eli hyvinvoivat kaupunkilaiset naiset ei varmastikaan pitäneet kampanjateemaa loukkaavana ja totuudenvastaisena.

Tasa-arvovaltuutettu teki kampanjan tiedotteesta lausunnon, jossa se kehotti yritystä muuttamaan kampanjaviestintää siten, että alennus annetaan kaikille sukupuoleen riippumatta. Myös mainonnan eettinen neuvosto antoi Finlaysonille huomautuksen koskien kampanjan tiedotteen viestintää. Neuvoston mukaan ”Vain naisille annettu etu oli hyvän tavan vastaista markkinointia, kun asiaa arvioitiin kokonaisuutena”.

Lopulta kampanja toteutettiin tasa-arvovaltuutetun ehdottamalla tavalla, mutta ihmiset saivat halutessaan maksaa myös täyden hinnan, jos halusivat tukea tasa-arvotyötä. Erotus lahjoitettiin tasa-arvoa edistävään työhön. Tämän perusteella kampanjan mainosta muutettiin viereisen kuvan esittämällä tavalla. Kampanja varmasti onnistui julkisuustavoitteissaan tuodessaan maksettuun mainostilaan verrattuna moninkertaisen julkisuuden ja vahvistaessaan Finlaysonin yrityskuvaa sen haluamalla tavalla.

Kuvio 55. Finlaysonin Naisen euro -kampanja on onnistunut esimerkki viraalikampanjasta.

10.9. ASTI FINLAYSONILLA
~~NAISET~~ **KAIKKI****
**MAKSAVAT
EURON
OSTOKSESTA
0,83 EUROA*.**

NAISEN
EURON
ELI →



* MEILLÄ SUOMESSA NAISTEN KESKIPALKKA on edelleen merkittävästi miehiä pienempi, käytännössä naisen euro on 0,83 €. Se ei tunnu oikealta. Siksi meillä ~~naiset~~ maksavat ostoksistaan euron sijaan 0,83 € 10.9. asti. ~~Miehet maksavat tällä kertaa täyden hinnan. Miesten ostoksista lahjoitamme 17 senttiä jokaisesta eurosta tasa-arvoa edistävään työhön.~~

Finlayson

IHAN KAIKKIEN NAISTEN ASIALLA VUODESTA 1820

** KOSKA VIRANOMAISET ANTOIVAT YMMÄRTÄÄ, ETTÄ NAUTEN HÄRKI HEILAHYÄÄ.

<p>VALITSE VIESTISI JA KOHDEYLEISÖ TARKOIN</p>	<p>Viraalikampanjassa on vaikeaa miellyttää kaikkia, joten kannattaa keskittyä tarkkaan rajattuun kohdesegmenttiin ja sen tarpeisiin. Kannattaa miettiä mitä kohderyhmä todella arvostaa ja haluaa nähdä ja jakaa ystäviensä kanssa.</p>
<p>ASETA SELKEÄT JA MITATTAVAT TAVOITTEET</p>	<p>Yrityksen kannattaa miettiä mitä se haluaa kampanjalla saavuttaa ja miettiä mitattavat tavoitteet sen pohjalta. SMART-kriteeristö toimii tässä apuna. Viimekädessä tavoitteena on aina konversion ja markkinoinnin tuloksellisuuden parantaminen.</p>
<p>TUOTA LAADUKASTA JA VISUAALISIIN ELEMENTTEIHIN PERUSTUVAA SISÄLTÖÄ</p>	<p>Sisällön laatu on tärkeää, koska kohdeyleisön on saatava lisäarvoa sisällöstä. Teknisesti huonolaatuista ja hyödytöntä sisältöä ei juuri jaeta. Viestin on saavutettava kohderyhmän huomio alle kahdeksassa sekunnissa. Tässä visuaaliset elementit ovat ylivoimaisen tehokkaita. Tämä johtuu siitä, että ihmisten on nopeinta ja tehokkainta käsitellä ja jakaa visuaalista informaatiota. Sisällön suunnittelussa kannattaa välttää suuria tekstimassoja ja tehdä siitä mahdollisimman helppolukuista.</p>
<p>OLE ROHKEA JA PROVOKAATIIVINEN VIESTINNÄSSÄSI</p>	<p>Tekstien ja visuaalisten elementtien pitää olla laadukkaita mutta myös rohkeita. Sisällöstä ei todennäköisesti tule viraalia, jos se yrittää miellyttää kaikkia. Ilman voimakkaita tunneperäisiä reaktioita ihmiset eivät todennäköisesti jaa toisilleen sisältöä.</p>
<p>HERÄTÄ SISÄLLÖLLÄSI KOHDERYHMÄSSÄ TUNTEITA JA INNOSTA</p>	<p>Mitä voimakkaampia tunteita sisältö pystyy yleisössä luomaan sen todennäköisemmin ihmiset sitä jakavat. Jakamiseen liittyviä tunteita ovat mm uteliaisuus, hämmästyminen, yllättyneisyys, kiinnostuneisuus, ihailu ja epävarmuus. Positiivinen innostuminen toimii yleensä parhaiten, mutta myös negatiivisilla tunteilla kuten pelolla ja raivolla saadaan hyviä leviämistuloksia.</p>
<p>KÄYTÄ TARINOITA YDINVIESTIN VÄLITTÄMISEEN</p>	<p>Sosiaalinen media sopii kanavana hyvin viestimään yrityksen arvoja ja esimerkiksi yritys vastuuta. Kaiken yrityksen markkinoinnin pitäisi olla yhdenmukaista ja välittää samaa brändin perusviestiä. Viestin muoto voi olla erilainen eri välineissä, mutta ydinsisällön pitäisi aina olla sama. Jos yrityksen markkinointi pohjautuu ylivoimaiseen palveluun, on tämän näyttävä jotenkin tunteita herättäen myös viraaliksi tarkoitetussa kampanjassa esimerkiksi kertomalla tarina siitä, kuinka yritys pelasti asiakkaansa pulasta joustavalla palvelullaan.</p>



Viraalimarkkinoinnin suunnittelussa ei ole olemassa varmaan menestykseen johtavaa kaavaa. On kuitenkin olemassa joukko tekijöitä, jotka lisäävät onnistumisen todennäköisyyttä. Kuviossa 54 kuvataan viraaliksi tarkoitettujen sisällön suunnittelemi-

sen eri osa-alueet. Wilson (2000) on listannut kuusi viraalikampanjoissa tarvittavaa tekijää. Kampanjan ei tarvitse sisältää näistä kaikkia, mutta mitä useampi tekijä on mukana, sen suurempi onnistumisen mahdollisuus on.

<p>ANNETAAN KOHDERYHMÄLLE ILMAISEKSI TAI EDULLISESTI JOKIN ETU</p>	<p>Alussa tarvitaan kohderyhmän huomiota herättävä tekijä. Se voi olla esimerkiksi ilmainen näyte tai palvelun kokeilujakso. Tarkoituksena on herättää huomiota ja laskea kokeilemisen kynnyksen mahdollisimman alas. Lukuisat verkkopalvelut, kuten Netflix käyttävät tätä menetelmää asiakashankinnassaan.</p>
<p>TEHDÄÄN JAKAMISESTA MAHDOLLISIMMAN VAIVATONTA</p>	<p>Sisällön on oltava mahdollisimman helposti jaettavissa kaikissa niissä kanavissa, joita ihmiset luontaisesti käyttävät. Kukaan ei lataa uutta sovellusta voidakseen jakaa yrityksen sisältöä. Tämän vuoksi mahdollisia kanavia kannattaa olla useita. Sisällön suunnittelussa ja toteutuksessa on huomioitava helppo jakaminen ja kampanjan tulee kannustaa siihen. Jaa kehoitus / painike sisällön yhteydessä lisää jakamista.</p>
<p>KAMPANJA SKAALAUTUU HELPOSTI PIENESTÄ HYVIN SUUREKSI</p>	<p>Jos kampanja onnistuu tavoitteessaan ja saa ihmiset jakamaan sisältöä ja siten lisäämään asiointia yrityksen palveluissa, on niiden oltava valmiina palvelemaan potentiaalisia asiakkaita. Verkkopalveluiden ja henkilöstön pitää olla varautunut kasvaviin yhteydenottoihin sekä myytäviä tuotteita tulee olla saatavissa riittävästi.</p>
<p>KAMPANJA HYÖDYNTÄÄ IHMISTEN YLEISIÄ MOTIVAATIOITA JA KÄYTTÄYTYMISMALLEJA</p>	<p>Markkinointi hyödyntää olemassa olevia tarpeita suunnitellessaan kampanjoita. Yleisiä motivaatioita, joita hyödynnetään markkinoinnissa, ovat mm. ihmisten halu olla pidettyjä tai ihailtuja, ahneus, eli halu tehdä edullisia hankintoja, sekä ihmisten halu auttaa toisia henkilöitä. Viraalielementti voi olla jokin hauska tai hyödyllinen informaatio, jonka jakamisesta ihmiset uskovat parantavansa asemaansa ja arvostustaan sosiaalisissa verkostoissaan. Myös itsensä ilmaiseminen voi olla voimakas tarve. Tällä hetkellä on olemassa useita sosiaalisen median palveluita, esimerkiksi Instagram, jotka perustuvat tarpeelle jakaa kuvia ja elämyksiä ihmisten omasta erityislaatuisesta elämästään.</p>
<p>KAMPANJA HYÖDYNTÄÄ OLEMASSA OLEVIA KOMMUNIKAATIOVERKOSTOJA</p>	<p>Suurimmalla osalla ihmisistä on jonkinlainen sosiaalinen verkosto, jossa lähipiiri koostuu keskimäärin kymmenestä henkilöstä, kun taas laajempi verkosto voi koostua sadoista tai jopa tuhansista ihmisistä. Markkinointiviestiä kannattaa levittää alustoilla, joissa niitä on helppo jakaa yksilöiden omille verkostoille. Tällaisia ovat mm blogit, vlogit, verkon eri foorumit, uutiskirjeet, sosiaalisessa median eri kanavat ja eri videonjakopalvelut.</p>
<p>KAMPANJA HYÖDYNTÄÄ MUIDEN RESURSSEJA</p>	<p>Hyvä toimintamalli on suunnitella viraalisisältö niin, että se hyödyttää resurssien omistajia ja näiden asiakkaita. Näin palvelunomistajat mielellään pitävät sisältöjä näkyvillä. Esimerkiksi artikkelin tai muun sisällön jakaminen onnistuu helposti verkkopalvelussa, jos sen käyttäjät pitävät sitä hyödyllisenä ja kiinnostavana. Myös aloitteleva tubettaja voi ryhtyä mielellään yhteistyöhön hyvin edullisin ehdoin tunnetun brändin kanssa, jos hän uskoo brändin lisäävän omaa suosiotaan oman yleisönsä keskuudessa.</p>

6.2. ASIAKKAIDEN INNOSTAMINEN

Kun asiakas pyritään saamaan innostumaan yrityksen tuotteista tai palveluista, hän on joko juuri saapunut ensimmäistä kertaa yrityksen verkkosivuille tai on aloittanut ostoprosessinsa uudelleen, ja palaa selailemaan ja etsimään uutta tietoa tarjoomasta. Asiakas on tuolloin omassa ostoprosessissaan vaihtoehtojen kartoitus- ja vertailuvaiheessa. Tällöin yrityksen tavoitteena on innostaa asiakasta etsimään lisää tietoa tuotteista ja siten ohjata asiakasta kohti ostopäätöksen tekemistä. Tähän pyritään vaikuttamaan siten, että laskeutumissivut optimoidaan vastamaan asiakkaan tietotarpeeseen mahdollisimman hyvin, sekä innostamalla asiakasta vuorovaikutukseen. Vuorovaikutukseen innostaminen voi tarkoittaa esimerkiksi uutiskirjeen tilaamista, sisällön lataamista (esim. artikkelit, ohjeet yms.), äänestyksiä, kilpailuja, kommenttimahdollisuuksia tai webinaareja.

Tavoite tämän vaiheen digitaalisissa markkinointitoimissa on olla löytämisen arvoisen asiakkaalle. Asiakas tulee saada innostumaan, viihtymään ja oppimaan. Nämä positiiviset tunteet johdattavat asiakasta kohti ostopäätöstä. Tätä varten sisältöjen tulee olla kiinnostavia, hyödyllisiä tai viihdyttäviä. Tässä vaiheessa yritys vakuuttaa tulevia tai olemassa olevia asiakkaita siitä, että sen tarjoama tuote tai palvelu on sopiva asiakkaan ongelmaan ja että yritys kannattaa pitää mukana harkituissa ratkaisuvaihtoehdoissa. Vakiintuneita digitaalisen markkinoinnin toimenpiteitä tässä vaiheessa ovat laskeutumissivun optimointi ja sisältömarkkinointi. Tarkastelemme tässä aluvussa sisältömarkkinointia ja laskeutumissivun optimointia myöhemmin aluvussa 6.3. Asiakkaiden konvertoituminen.

Sisältömarkkinointi

Yleinen ja toimiva tapa parantaa asiakaskokemusta on tuottaa asiakkaita kiinnostavaa ja hyödyttävää sisältöä. Esimerkiksi verkossa toimiva rautakauppa voi tuottaa erilaisia remonttiohjeita ja -videoita, joista heidän asiakkaansa saavat uusia ideoita tai

oppivat uusia tapoja hyödyntää yrityksen tuotteita. Päivittäistavaraketjut tuottavat digitaalisia viikon ruokalistoja helppoine kokkausohjeineen kiireisille asiakkailleen. Erilaiset käsityöliikkeet julkaisevat uusia malleja ja ohjeita harrastajille. Uudet ideat todennäköisesti lisäävät asiakkaiden tyytyväisyyttä, asiointia ja ostosmääriä. Usein asiakkaille tulee tavaksi vierailta palvelussa etsimässä uutta kiinnostavaa tietoa ja ideoita. Tätä voi tukea myös esimerkiksi uutiskirjeellä, joka tuo uutuudet asiakkaiden tietoon luontevasti heidän haluamaansa kanavaan. Kannattaa siis miettiä miten yritys voi auttaa tai viihdyttää asiakkaitaan erilaisella sen tuotteisiin ja palveluihin liittyvällä sisällöllä. Laadukas ja hyödyllinen sisältö auttaa yritystä myös sen hakukoneoptimoinnissa ja –näkyvyydessä ja tuo uusia asiakkaita sen palveluihin.

Suurin osa ihmisistä hakee nykyään ongelmiinsa tai tarpeisiinsa ratkaisua ensisijaisesti Googlen hakupalveluista ja Youtubesta. Tämän vuoksi sisältömarkkinoinnista on tullut eräs keskeinen digitaalisen liiketoiminnan toimenpide. Jos yrityksen ratkaisut löytyvät hakupalveluiden ensimmäiseltä sivulta, on suuri todennäköisyys, että potentiaalinen asiakas päätyy ainakin vierailemaan yrityksen verkkopalvelussa. Kilpailu on kuitenkin kovaa lähes kaikilla aloilla ja erilaista laadukasta sisältöä tuotetaan paljon. Yrityksen onkin oltava aktiivinen ja seurattava asiakkaidensa tarpeiden muuttumista voidakseen tarjota asiakkaita kiinnostavia sisältöjä.

Sisältömarkkinointi on monessa organisaatiossa yksi kilpailu- ja erottautumisstrategian suurimpia tekijöitä. Sisällöllä erottuminen ja kilpailu on vaikeaa, sillä kaikilla aloilla on yrityksiä, jotka jo tuottavat laadukasta ja kiehtovaa sisältöä. Silti sen tuottaminen on suorastaan elinehto kilpailussa mukana pysymiselle. Sisältöä tuottaessa olisi hyvä ymmärtää myös sisällöntuotannon tilanne markkinoilla. Joskus jostain aiheesta on jo tuotettu runsaasti erilaisia sisältöjä niin, että potentiaaliset asiakkaat suorastaan hukkuvat siihen. Tällaisessa tilanteessa on oikeastaan ainoa mahdollista erottautua tuottamalla radikaalisti laadullisesti erottuvaa tai jopa poikkeuksellista sisältöä. Tuottamalla samantyyppistä ja -laatusta sisältöä kuin alan muut toimijat, organisaation viesti ei välttämättä nouse esiin kilpailijoista. Hyvää tällaisessakin strategiassa on se, että yritys tuottaa kuitenkin sisältöä, jonka osa asiakkaista voi löytää. Harvalla organisaatiolla on kannattavaa jättää kokonaan sisältömarkkinoinnin keinot käyttämättä, koska muut toimijat hyödyntävät sitä kuitenkin.

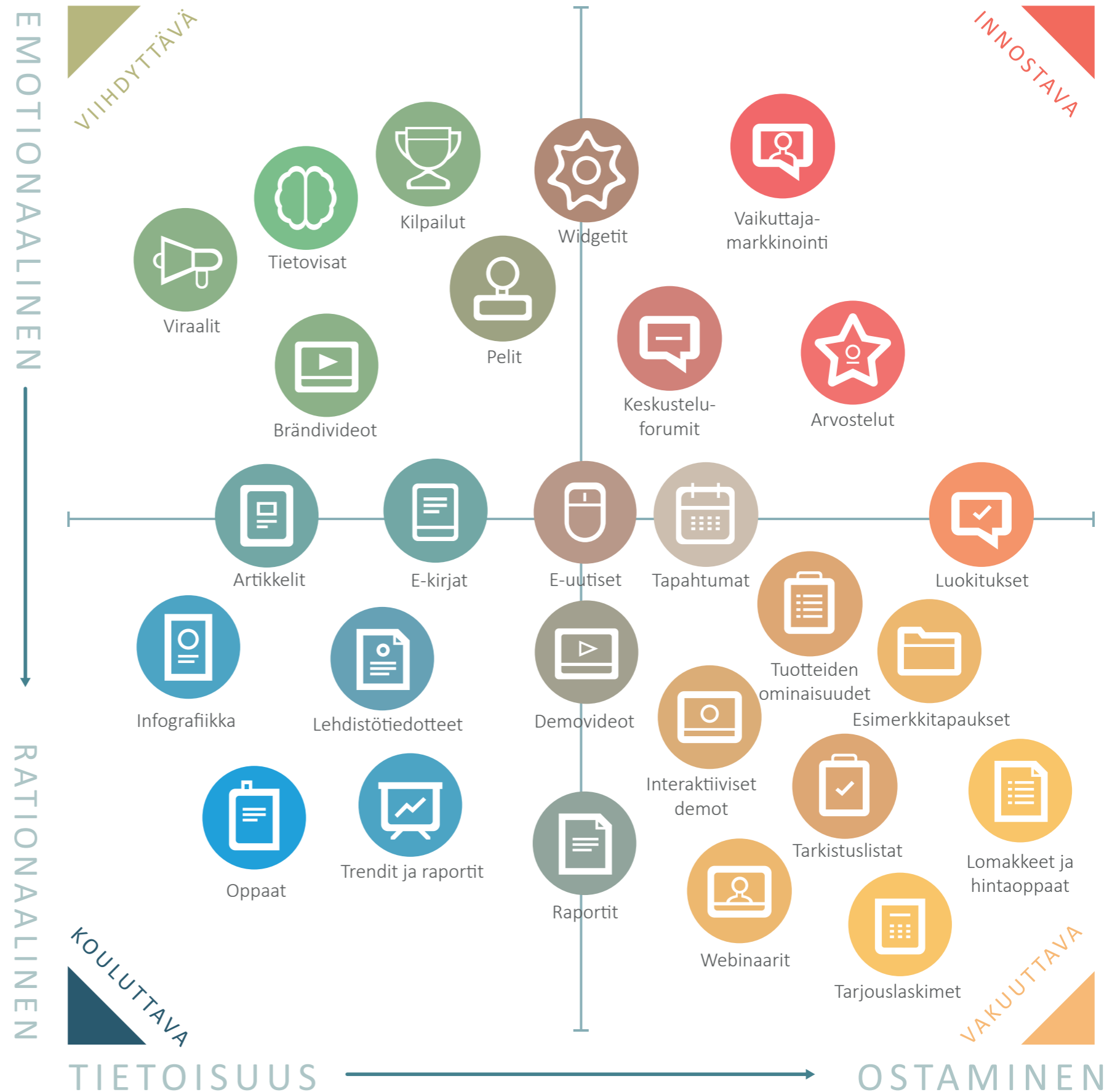
Tärkeimpiä asioita digitaalisessa markkinoinnissa ovat sisältöjen ja niiden julkaisun suunnittelu ja toteutus. On todella tärkeää, että tuotettu sisältö on paitsi relevanttia ja kiinnostavaa kohderyhmälle ja se saadaan asiakkaan käyttöön oikeaan aikaan. On tärkeää saavuttaa asiakas sillä hetkellä, kun hän haluaa ja tarvitsee ja haluaa hyödyntää kyseistä sisältöä. Parhaassa tilanteessa yritys tuottaa sisältöä, jota kilpailijat eivät juuri silloin tuota.

Sisällöntuotannolla voidaan eniten vaikuttaa SIKS-mallin Innosta- vaiheeseen ja Sitouta- vaiheeseen. Innostamisvaiheessa vierailijalle tarjotaan sisältöä, jonka tarkoituksena on vakuuttaa kävijä ostamaan yritykseltä. Tällainen sisältö voi liittyä esimerkiksi tuotteen käyttöominaisuuksiin tai -tapoihin. Sitouttamisvaiheessa nimensä mukaisesti asiakasta pyritään sitouttamaan yritykseen, brändiin tai tuotteeseen. Sitouttamisen tavoite on saada asiakas ostamaan uudestaan ja toimimaan suosittelijana omassa elinpiirissään.

Sisältömarkkinointi suunnitellaan yleisesti joko asiakkaan innostamiseen tai asiakkaiden sitouttamiseen. Sen voidaan nähdä toimivan siis kahdessa merkityksessä digitaalisen markkinoinnin kokonaisuudessa. Tässä yhteydessä tarkastelemme sitä ainoastaan asiakkaiden innostamisen näkökulmasta. Sisältömarkkinoinnin tavoitteet voidaan jakaa kahteen osa-alueeseen. Asiakkaan tietoisuuden kasvattamiseen yrityksen tuotteista ja palveluista, ja ostopäätöksen mahdollistamiseen. Innostamisvaiheen sisällöissä merkittävää on ymmärtää asiakkaan ostopäätöksen rooli ja yrityksen tuotteen ostopäätösprosessin monimutkaisuuden ja riskin kokemuksen vaikutus vaihtoehtojen vertailuun. Jos tuote on yksinkertainen ja halpa, asiakas ei etsi juurikaan tietoa tuotteesta, vaan hakee ostopaikkaa, josta saa tuotteen nopeimmin.

Sisältömarkkinointi toimii erityisen hyvin tuotteille tai palveluille, joissa ostopäätöksen muodostamiseksi asiakas etsii aktiivisesti tietoa verkosta, vertailee hintoja ja tuotteita. Tällaisiin tuotteisiin ja palveluihin soveltuvan sisältömarkkinoinnin suunnittelussa voidaan hyödyntää sisältömatrixiä. Sisältömatrixin periaate on yksinkertainen: sisältömarkkinoinnin tavoitteet muodostavat y-akselin, jonka leikkaa x-akselilla sisällön toivotavat vaikutukset, emotionaaliset tai rationaaliset. Näistä syntyy nelikenttä, jossa ovat vakuuttamisen, innostamisen, opettamisen ja viihdyttämisen kentät akselien leikkauspisteiden eri puolilla. Kuviossa 56 on esitetty sisällömatrixi ja esimerkkejä erityyppisistä sisällöistä. Matrixin alaosan sisällöt sopivat rationaalisen päätöksenteon tueksi tilanteissa, jossa asiakas kokee riskiä. Näitä ovat mm. yritysten investointituotteiden ja kaalliden kuluttajatuotteiden kauppa. Ylemmän osan sisällöt taas liittyy alemman riskitason kuten suurimman osan kuluttajatuotteista markkinointiin.

Sisällömatrixin mukaisia toimenpiteitä voidaan siis suunnitella ja niiden tehokkuudessa vain luovuus ja sisällön laatu ratkaisevat. Kuitenkaan luovuudesta ja laadukkaasta sisällöstä ei pelkäänsyntyä toimivaa sisältömarkkinointia. On ymmärrettävää missä sisällöt julkaistaan, miten ne linkitetään toisiinsa, miten niiden maksimaalinen



dostuu oikeasti digitaalisen sisältömarkkinoinnin laatu. Ensimmäinen askel tässä on valita sisältömatrixin perusteella yrityksen tarpeisiin ja resursseihin soveltuva sisältömix.

Sisältömix muodosteetaan niistä sisällöistä, joita yritys ja sen asiakkaat eniten tarvitsevat. Jos yritys tarvitsee lisää myyntiä, tulee sen ymmärtää millaisia sisältöjä sen asiakkaat tarvitsevat ostopäätöksen ja tuottaa sitä. Kuten edellä mainittiin, jos tuote/palvelu on kallis tai monimutkainen, tai sen ostamiseen liittyy paljon epävarmuutta, niin asiakkaita tulee sivistää, innostaa ja vakuuttaa. Silloin nämä nelikentän osat alueet valitaan sisältömixin keinoiksi, ja niiden pohjalta ryhdytään muodostamaan editoriali ja muut sisältöjen hallinnan työkalut.

SISÄLTÖJEN HALLINNAN TYÖKALUT: KALENTERIT

Sisältöjen hallinta ei ole monimutkaista. Suunnitelmallisuus parantaa yleensä sisällöntuotannon laatua ohjatessaan henkilöstön huomion oleellisimpiin asioihin. Kalenterit auttavat markkinoinnin johtamista ja sisältöjen hallintaa päivittäisessä työssä. Koska päivät, kuukaudet ja vuodet eivät ole veljeksiä keskenään, täytyy kalenterejakin olla erilaisia eri tasoista tarkastelua varten. Editoriali tarkastelee koko vuoden jakautumista, aikajanakalenteri tuo vuoden eri ajanjaksojen erottelun kvartaaleittain, joista jokaiselle kuukaudelle laaditaan oma sisältökalerinsä. Sisällönhallintakalenteri sitten rytmittää viikoittaiset julkaisu- ja toimenpiteiden toteutusajat ja siten luo rytmin päivittäiseen työskentelyyn. Hyvin johdettu markkinointi on laadukasta, ja kalenterit auttavat siinä. Pienelle yritykselle riittää yleensä markkinoinnin vuosikello, jota täydennetään erillisillä kampanjasuunnitelmilla. Näihin liitetään yleensä mukaan tarvittavan sisällöntuotannon aikataulutetut suunnitelmat eli editoriaalit.

Editoriali

Editoriali on otettu markkinoinnin johtamiseen lehtimaailmasta, koska se on käytännöllinen työkalu havainnollistaa mitä tehdään, milloin tehdään ja miksi tehdään. Editoriali muodostaa ison kuvan yrityksen sisältöjen tarpeista ja niiden luonnin ja jakamisen ajoituksesta. Siinä huomioidaan sesongit, sisältötarpeet eri sesonkeihin ja niiden luontiin varattavat ajat, deadlineineen. Editorialin luontiin riittää yleensä kuukauden tarkkuus ja siinä ei sen suuremmin oteta kantaa yksittäisiin sisältöihin, vaan ainoastaan teemoitetaan sisällöt. Editoriali toimii siis sisältömarkkinoinnin (ja miksei muunkin markkinoinnin) johtamisen perustyökaluna, jossa varataan ajat ja resurssit toimenpiteiden suunnitteluun ja toteuttamiseen.

Aikajanakalenteri

Taktiikkojen yhteydessä esitetyn vuosikellon tarkempi ja lyhytaikaisempi versio. Laaditaan aina kolmeksi kuukaudeksi kerrallaan ja siihen tuodaan editorialissa olevat ko. ajanjaksolle suunnitellut sisältötoimenpiteet. Toimenpiteet laaditaan viikon tarkkuudella sisältöineen ja sisältöjen tarkka aikataulutus huomioidaan. Editorialissa laaditut toimenpiteiden toteutukset ja deadlinet suunnitellaan aikajanakalenteriin. Aikajanakalenteri mahdollistaa ihmisten tehokkaan työskentelyn ja luo pohjan aikatauluissa pysymiselle.

Aikajanakalenteri kuitenkin elää vuoden mittaan, kun toimenpiteitä tehdään ja niiden toteutusta ja tavoitteiden saavuttamista seurataan. Jos tavoitteita ei saavuteta, tehdään muutoksia seuraaviin toimenpiteisiin ja pyritään parantamaan näin tulosta. Tätä jatketaan niin kauan kun tulokset ovat halutulla tasolla. Aikataulukalenteri on johtamisen työkalu, joka jalkautetaan kuukausittaisiksi toimenpiteiksi sisältökalerin muodossa.

Sisältökalenteri

Sisältökalenteri on tarkoitettu ideoiden ja sisältömuotojen suunnitteluun, vanhojen sisältöjen uudelleenkäytön suunnitteluun ja sisältöjen hallintaan. Se on viikkotasolla käytettävä kalenteri, jossa määritellään toimenpiteet ja tarvittavat sisällöt kulloisellekin viikolle. Kyseessä on siis lyhyen aikavälin johtamisen työkalu, joka hahmottaa yritykselle kuukauden aikana tulevat toiminnot, niiden deadlinet, ja seurantatavat. Sisältökalenteri luodaan kuukaudeksi kerrallaan, joten se muokkaa organisaation työskentelyä siihen suuntaan, että jokaisen kuun alussa pidetään kuukausipalaveri, jossa käydään tulevan kuukauden työt läpi, jaetaan vastuut ja sovitaan rytmityksestä.

Sisällönhallintakalenteri

Sisällönhallintakalenteri on käytännön työkalu sisältöjen julkaisun aikatauluttamiseen, uudelleenjulkaisuun ja kierrättämiseen. Se luodaan viikoksi kerrallaan ja voidaan yhdistää sisältöjenjulkaisujärjestelmään, kuten esimerkiksi Hootsuiteen. Sisällönhallintakalenteri on hyödyllinen työkalu päivittäisen työn ja julkaisurytmi-tyksen organisointiin, koska suunnittelemalla alkuvuokosta viikon sisältöjen tarpeet, niitä voidaan tehokkaammin optimoida ja sopeuttaa. Ajan kuluessa sisältökaleri alkaa standardisoitumaan, kun analytiikan pohjalta opitaan parhaita julkaisutapoja ja -aikoja. Siksi on myös hyödyllistä tiedostaa, että sinne tuodaan uusia sisältöjä ja toimenpiteitä, jotka pitävät viestinnän tuoreena ja ajankohtaisena.

Sisältöjen hallinta ja aikatauluttaminen luovat pohjan laadukkaammalle sisällöntuotannolle ja tehokkaammalle resurssien käyttämiselle. Yrityksen markkinoinnista vastaavaan tulisi olla vastuussa editorialin hallinnasta ja tehtävistä vastaa koko tiimi kykyjensä mukaan. Pienimmillään yksi ihminen pystyy tuottamaan järkevän sisältömarkkinoinnin rakenteen käyttämällä näiden suunnitteluun yhden päivän vuoden alussa, puoli päivää jokaisen kvartaalin alussa, kaksi tuntia jokaisen kuun alussa ja tunnin jokaisen viikon alussa.

Yksinkertaisesti sisältömarkkinoinnin johtamiseen ja hallintaan tarvitaan:

1. Selkeät suuntaviivat kuinka usein sisältöä julkaistaan ja missä medioissa
2. Suuntaviivat sisältötyypeille ja formaateille
3. Ydinsisällöt, jotka tukevat myyntiprosesseja ja joita voidaan hyödyntää muiden sisältöjen suunnittelussa
4. Eri vaihtoehtojen hallintaa sisältöjen luomista ja uudelleenkäyttöä varten
5. Resursseja sisältöjen läpikäyntiin, uudelleenmuokkaamiseen ja käyttäjälähtöisen sisällön hyödyntämiseen
6. Editorialin johtamista ja päivittämistä
7. Kalenterien sisältöjen päivittämistä ja johtamista markkinoinnin ja trendien muuttuessa.

Näiden lisäksi yritys tarvitsee sisällöilleen hallintajärjestelmän, joka yksinkertaisimmillaan on kansiotiedostojärjestelmä jaetulla verkkoasemalla. Sinne tallennetaan teksti-, kuva- ja videotiedostot sopiviin kansioihin, joissa jokaiselle on oma paikkansa. Mainostoimistoissa yleinen tapa on tallentaa sisällöt jokaisen projektin omiin kansioihinsa, joissa jokaiselle kampanjalle, sisältömuodolle (grafiikat, kuvat, tekstit ja videot) ja muille tarpeille on omat alakansionsa. Nämä kansiot ovat sitten yhteisellä verkkolevyllä ja siten jokaisen organisaation jäsenen käytettävissä. Muitakin tapoja on, mutta tämä on ehkä asia, joka jokaisen yrityksen tulee ratkaista itselleen sopivalla tavalla.

SISÄLLÖN HUBI = BLOGI

Moni yritys on kamppailut blogin merkityksen kanssa. Miksi yrityksellä on sellainen? Mitä arvoa se tuo digitaaliseen markkinointiin? Miksi sinne pitää julkaista uusia päivityksiä viikoittain tai kuukausittain? Näihin kysymyksiin ei ole olemassa standardivastauksia, mutta hyvin looginen ja pitkäkö selitys kylläkin löytyy. Blogi nimittäin on juuri niin hyvä digitaalisen markkinoinnin työkalu kuin siihen satsattu panostus. Parhaimmillaan blogi toimii sisäänveto-, eli inbound-markkinoinnin keskiönä, innostaa asiakkaita etsimään uutta tietoa yrityksen palveluista, eli toimii sisältömarkkinoinnin polttopisteenä sivistäen ja viihdyttämällä asiakkaita, samalla vakuuttaen asiakkaita yritysten tuotteiden ja palveluiden erinomaisuudesta. Samalla hyvin laadittu blogi toimii asiakkaiden saavuttamisen keinona, tarjoten verkkosivuille jatkuvasti uusia ja hakukoneoptimoituja sisältöjä. Hyvin rakennettu blogimarkkinointi tuottaa uutta liikennettä verkkosivuille, saa ihmiset viihtymään sivulla pidempään ja lisää konversiota.

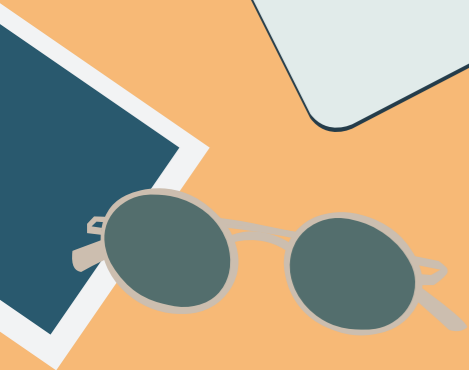
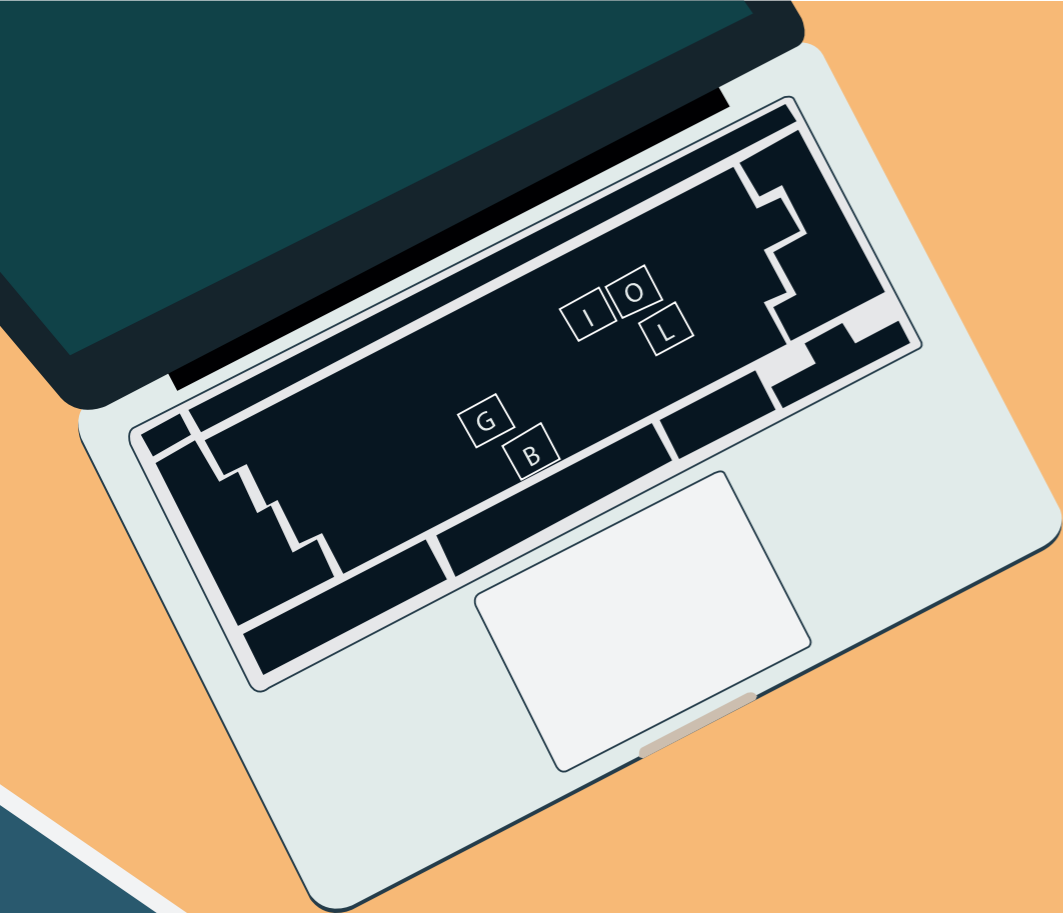
Avain menestyksekkääseen bloggaamiseen on sisällön kiinnostavuus kohdeyleisölle. Ensinnäkin pitää ymmärtää, millaisia sisältöjä omalle asiakaskunnalle tulisi tuottaa ja siten suunnitella sisällöt sisältömatrixiin perustuen. Kun sisältörakenne on selvä, pitää päättää kuinka blogi perustetaan. Nykyisin oikeastaan ainoa relevantti vaihtoehto on luoda blogille oma alisivunsa verkkosivujen yhteyteen. Näin se tukee hakukoneoptimointia, asiakkaiden saavuttamista, innostamista ja konvertoitumista. Kuvassa 57. on esimerkki HubSpotin blogista, joka toimii edellä mainitulla tavalla.

Kuten nähdään, sisältöjä on luotu sinne runsaasti menneiden vuosien aikana ja CTA:t nostavat (parhaiten konvertoivat?) mielenkiintoisimmat sisällöt etusivulle. Jokaista blogiin tuottamaansa artikkelia HubSpot voi käyttää edelleen hyödykseen markkinointiviestinnässään muokaten ja jakaen. Näin blogista on myös muodostunut varasto sisällöille, joita voidaan myös myöhemmin uudelleenkäyttää. Samalla blogi muokkaa yritysimagoa ja on esitys yrityksen asiantuntijuudesta. Näillä keinoin blogin avulla voidaan asiakkaat saada vakuuttamaan yrityksen osaamisesta ja sitoutumaan.

Blogi toimii myös sisältömarkkinoinnin sisäänvetomarkkinoinnin, eli inboundin, perustana. Siellä voidaan julkaista asiakkaille lisäarvoa tuottavia artikkeleita, ohjeita, neuvoja tai muita sisältöjä. On tärkeä muistaa, että sisältöjen tuottamiseen menee aikaa. Sisällön julkaisemisen aikataulut ja toteutukseen varattava aika tulee olla suunniteltuna editorialissa. Siksi blogille pitää olla mietittynä selkeä suunnitelma, jota vasten sisältöjä tuotetaan.

Kuvio 57. HubSpotin Blogin etusivu (kuvakaappaus, HubSpot).





Yrityksen tulee miettiä mikä seuraavista on blogin ensisijainen tavoite:

1. saada asiakkaat innostumaan tuotteista ja sisällöistä ja siten tuottaa liidejä esimerkiksi uutiskirjetilausten muodossa,
2. vakuuttaa asiakkaat sisällön avulla tuotteiden ja palveluiden erinomaisuudesta ja saada heidät ostamaan, vai
3. tuottaa asiakkaille käyttöohjeita, neuvoja ja muita sisältöjä, joilla asiakkaat saadaan paremmin sitoutettua yritykseen ja brändiin. Jos blogi rakennetaan oikein ja taitavasti, kaikki kolme tavoitetta voidaan saavuttaa.

Se, että blogilla on yksi selkeä tavoite, tuo blogisisällön tuottamiseen johdonmukaisuutta. Tarvittaessa linjasta voidaan poiketa. Siksi on hyvä, että blogissa on selkeä tematiikka ja hakutoiminto, joilla asiakkaat voivat etsiä erilaisia sisältöjä. Myös sisällöt voivat olla erilaisia esimerkiksi formaatiltaan. Aina ei tarvitse julkaista pitkää kirjoitusta, vaan sen voi korvata laadukkaasti toteutetulla videolla, kuvitetulla oppaalla tai vaikka infograafilla. Näistä kaikista sisällöistä saadaan sitten materiaalia jaettavaksi sosiaalisiin medioihin, jolloin esimerkiksi sesongin alussa voidaan tuottaa laajempia sisältöjä, joita buustataan puolestaan sosiaalisissa medioissa sesongin jatkuessa.

Kun blogimarkkinointia suunnitellaan, on hyvä tiedostaa erilaiset blogipostausten perustyytit. Niitä varioimalla voidaan luoda monipuolinen sisältötarjonta blogiin. Tyypillisimpiä blogipostauksia ovat esimerkiksi:

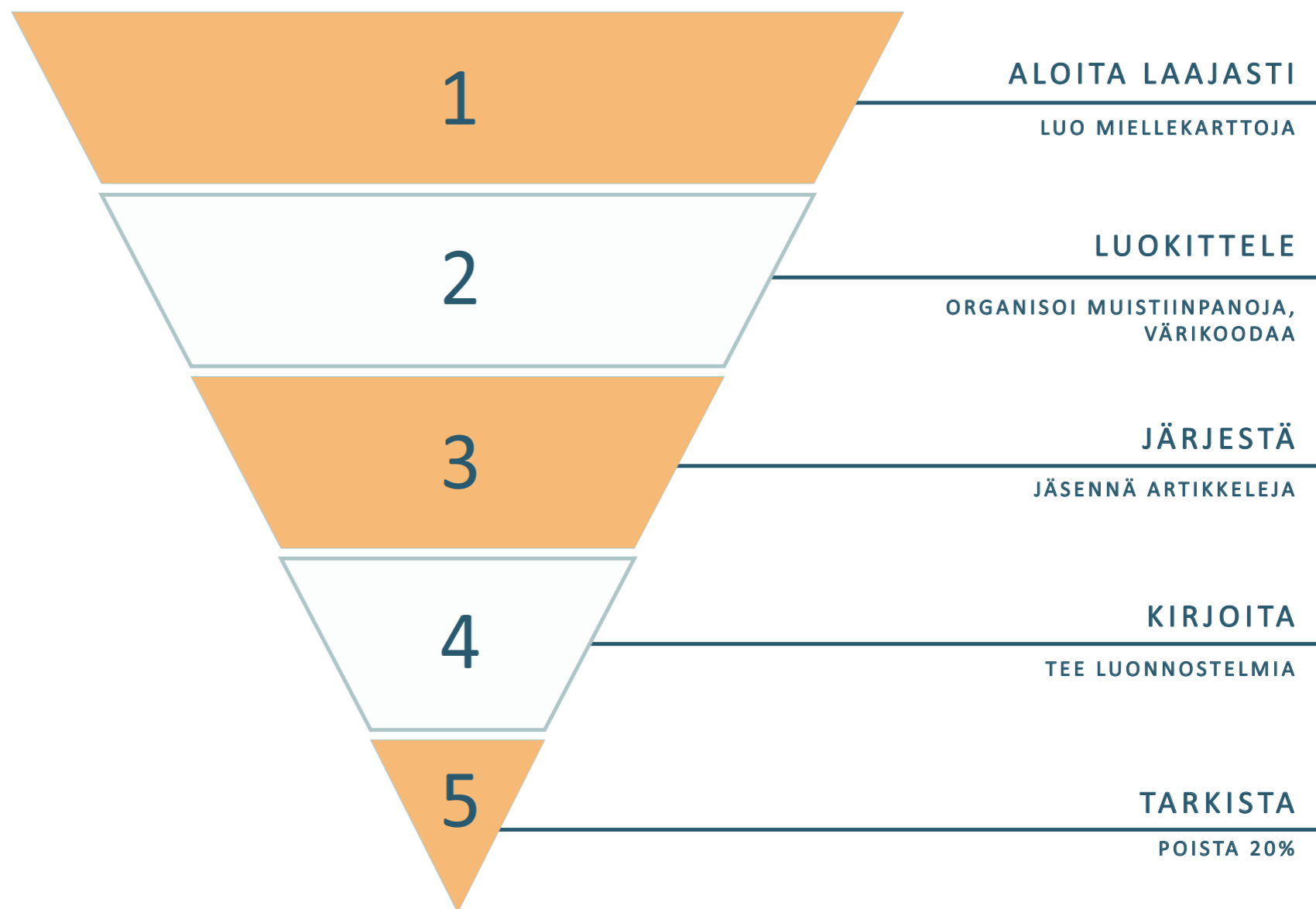
- Call-to-Action: artikkeli, video, tai infograafi, jonka yhteydessä tarjotaan suurempaa sisältöpakettia, jonka voi ladata yhteystietoja vastaan.
- Ominaisuudet: tarinoita, jotka muodostuvat asiakkaita kiinnostavien tuote/palvelu-ominaisuuksien ympärille vaikkapa tarinat erinomaisesta tuotteen käytettävyydestä
- Tavoitteet ja ongelmat: tarinoita, joissa tuotteet tai palvelut ratkaisevat asiakkaan ongelmat ja he pääsevät tavoitteeseensa.
- Haluttu muutos: tarina, jossa kuvaillaan tuotteen tai palvelun tuomaa muutosta ja kuinka muutos on ollut tervetullut.
- Askeleet, jotka pitää ottaa muutoksen aikaansaamiseksi: lukijan vakuuttaminen, että nykytilasta (epävarma, hämmentynyt, tuotteen/palvelun hyödyt ovat epäselvät) pois pääsemiseksi tarvitaan tietyt askeleet. Voidaan ohjata seuraavaan sisältöön (haluttu muutos) ja siitä eteenpäin konversioon.

SEURAAVAT VIISI ASKELTA OHJEISTAVAT BLOGIN KIRJOITUKSEEN:

1. TUNNISTA LUKIJA/ASIAKASTYYPPI
2. TIEDOSTA AVAINSANAT, JOITA LUKIJAT/ASIAKKAAT KÄYTTÄVÄT HAKIESSAAN TIETOA TUOTTEISTA
3. TIEDOSTA TEEMAT JA TAVOITTEET, JOTKA BLOGILLA ON
4. TIEDOSTA OTSIKKOTASOLLA MILLAISIA SISÄLTÖJÄ BLOGIIN TULEE LUODA (AVAINSANAT OLISI HYVÄ OLLA OTSIKOSSA)
5. ETSI AKTIIVISESTI UUSIA IDEOITA VARASTOON, SEKÄ KIERRÄTÄ JA PÄIVITÄ VANHOJA

KIRJOITA JÄRJESTYKSESSÄ:

1. LUONNOSTELE TEKSTIN RUNKO
2. HIO PÄÄTELMÄT
3. LUO MIELENKIINTOINEN JOHDANTO



Kuvio 58: sisällönlouonin perusta, suunnittelu ja toteutus.

Näiden eri vaiheiden tehtävänä on ohjata blogin tuottamista. Itse tuottaminen aloitetaan aina laajoista tiedoista, esimerkiksi mitä asiakkaani pitäisi tietää tai mihin hän haluaa ratkaisun. Näiden pohdintojen perusteella kategorisoidaan tiedot eri lohkoihin, joista valitaan toteutettava sisältö. Sen jälkeen joko laaditaan videon käsi-kirjoitus tai artikkelin rakenne, jota seuraa varsinainen sisällöntuotanto. Kuviossa 58 on esitetty tämä rakenne.

Vaikka blogin tarkoitus ja tavoite olisi kuinka tarkkaan tahansa mietitty, niin joskus tulee tilanteita, joissa ei yksinkertaisesti keksi mitä sisältöä blogiin seuraavaksi toteuttaisi. Tällaisissa tilanteissa on mahdollisuutena joko uudelleenkierrättää vanhoja sisältöjä päivittämällä ne, tai kirjoittaa jokin ns. generinen postaus. Olennaista blogi- ja sisältömarkkinoinnin onnistumisessa on kuitenkin sisällön laatu, joten katsastetaanpa hieman seuraavaksi mistä se muodostuu.

Sisällön laatuun vaikuttavat tekijät

Kaiken blogin sisällön on oltava markkinoinnillisesti hyödyllistä joko sellaisenaan tai kokonaisuuden osana. Siksi sisällön tulisi olla houkuttelevaa, löydettävää, käytettävää, ymmärrettävää, jaettavaa ja aikaa kestävä.

Katsotaanpa tarkemmin mitä nämä laadun vaatimukset pitävät sisällään (kuvio 59).

Houkuttelevuus

Ihmiset ja verkko ovat visuaalisia, joten blogin teema, postauksen asettelu, kuvat, värit ja typografia vaikuttavat blogin kiinnostavuuteen. Sama pätee myös otsikointiin, tekstiin, videoihin ja videoiden äänimaailmaan. Niiden pitää vakuuttaa visuaalisesti ja vedota kohdeyleisöön. Ei kannata olla liian sovinnainen, mutta ei myöskään mennä liiallisuuksiin. On hyvä paneutua näihin sisällöntuotannon perusteisiin ennen sisällöntuotannon aloittamista. Jos itsellä ei ole aikaa tai osaamista, kannattaa kääntyä ammattilaisen puoleen.

Löydettävyys

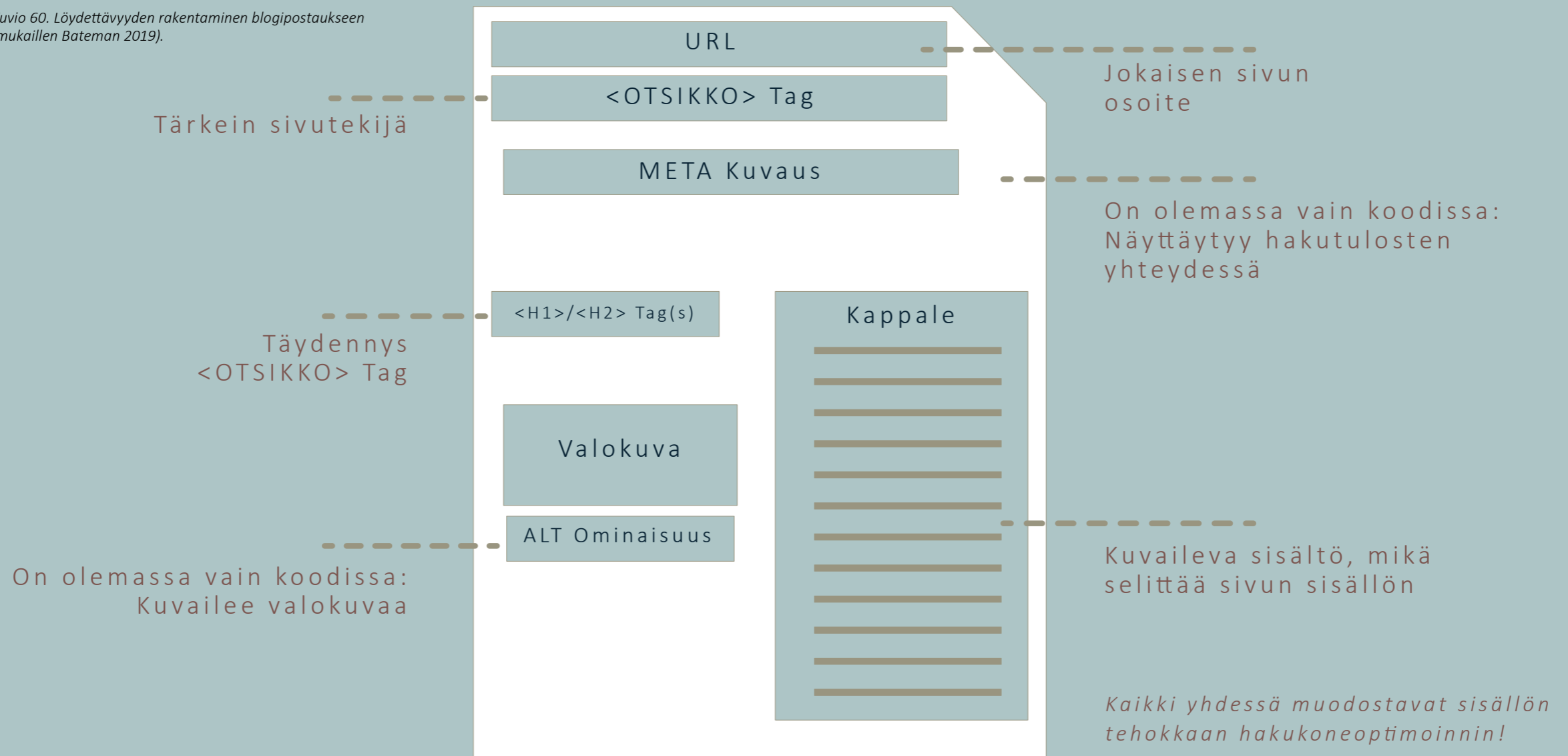
Sisältöjen tulee olla asiakkaiden löydettävissä, mieluiten hakukoneella. Mieti avainsanat ja -fraasit otsikointiin ja kappalerakenteeseen. Yksi avainsana tai -fraasi per kappale on hyvä periaate. Sama pätee myös postauksen URL-rakenteeseen. Pidä huoli, että URL sisältää ainakin yhden avainsanan. Muutoin tulee miettiä hakukoneen arvostama sivustorakenne, jota jo kävimme läpi hakukoneoptimoinnissa. Blogipostausten sisällöt tulee aina hakukoneoptimoida, koska niiden avulla voidaan saavuttaa uusia asiakkaita. Vaikka sisällöt hakukoneoptimoidaan, ne tulee kuitenkin kirjoittaa ihmiselle kiinnostavalla tavalla. Tätä myös painottaa Googlen algoritmi, eli älä täytä postausta avainsanoilla. Mieti myös kuvien ja videoiden otsikointi ja metatekstien kuvaukset. Kuviossa 60 on yhteenveto löydettävyyteen vaikuttavista elementeistä.

1. HOUKUTTELEVUUS
2. LÖYDETTÄVYYS
3. KULUTETTAVUUS
4. YMMÄRRETTÄVYYS
5. JAETTAVUUS
6. IKIVIHREYS - AJAN KESTÄMINEN



Kuvio 59: Sisällön laadulliset ominaisuudet (mukaiillen Bateman 2016).

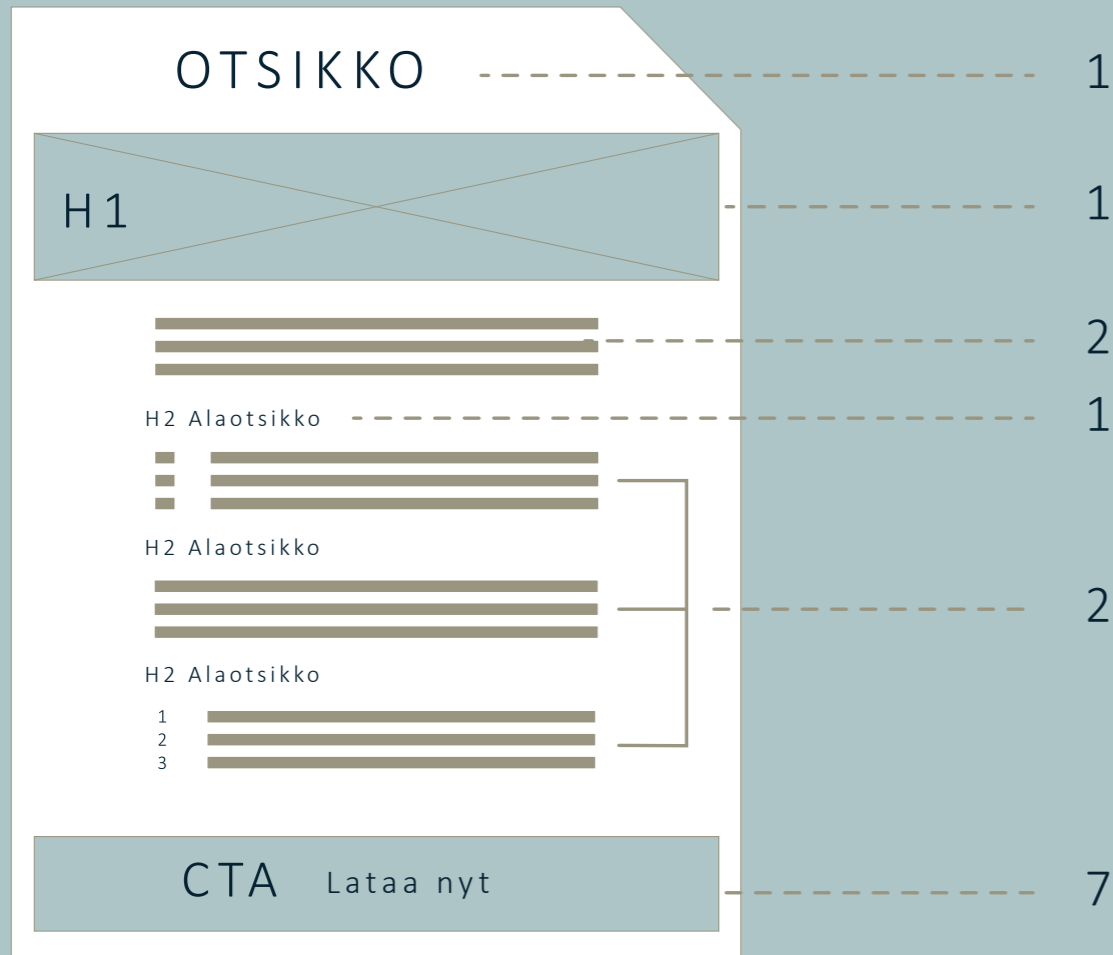
Kuvio 60. Löydettävyyden rakentaminen blogipostaukseen (mukaillen Bateman 2019).



Sisällön tulee olla asiakkaan luettavissa, eli sen tulee olla viihdyttävää, opettavaa tai muutoin vakuuttavaa. Siksi blogipostauksen rakenne on oltava helposti omaksuttavissa ja sisällön mielenkiintoista. Oikean rakenteen luomiseksi pitää käyttää oikein otsikointia ja väliotsikoita, jotka ovat ensimmäisiä asioita, jotka asiakas näkee sivuille saavuttuaan ja luo niiden perusteella käsityksen siitä, jatkaako lukemista vai palaako etsimään lisää tietoa.

Toinen tärkeä asia on luonnollinen kappalejako. Kolmen sääntö (*"omne trium perfectum"*, *Kaikki mikä tulee kolmena, on täydellistä*) pätee myös blogin rakenteeseen. Jaa blogipostaus kolmeen osaan ja otsikoi ne. Jos postauksessa on video tai kuvia, ryhmittele ne tekstin kanssa siten, että ne muodostavat kolme osiota. Otsikoi osiot ja huomioi asetelussa, että ne ovat selkeästi havaittavissa heti sivuille saapumisen jälkeen.

Muutoin tekstin tulee olla luonnollista, kiinnostavaa ja sisältää selkeästi yhden äänen, eli mielellään aina postaukset kirjoitetaan samaan ulkoasuun, vaikka kirjoittaja ei olisi sama. Vältä pitkiä lauseita ja vaikeita lauserakenteita. Jos korostat, boldaus tai kursivointi riittää, älä alleviivaa tai huuda. Jonkun yrityksen henkilökunnan jäsenen on hyvä toimia editorina ja tarkastaa tekstin ulkoasu. Muutoin, selkeät perusfontit, yksinkertainen värimaailma ja riittävä kontrasti fontin ja taustan välillä riittävät. Ei kannata väheksyä perinteistä mustaa ja valkoista, sillä niiden välillä on suurin kontrastiero.



1. Käytä otsikoita ja alaotsikoita lukijoiden opastukseksi
2. Jaottele kappaleiksi. "3:n sääntö"
3. Käytä ranskalaisia viivoja ja numeroituja listoja
4. Käytä johdonmukaista kieltä tyylioppaanasi
5. Käytä luettavissa olevia fontteja, vähennä muotoilua selkeyden lisäämiseksi. Pidä kokona 12.
6. Pidä se mustavalkoisena, vältä loistavia värejä. Joskus voit kääntää päinvastaiseksi luodaksesi kontrastia.
7. Suosi lyhyitä sanoja ja lauseita, luettavuus kunniaan
8. Korosta tärkeä informaatio, mutta valikoidusti. Mieluummin kursivoi, älä lihavoiki tai alleviivaa.

Kuvio 61. Blogin kulutettavuuteen vaikuttavat tekijät (mukaillen Bateman 2016).

Ymmärrettävyys

On hyvä ajatella, ettei lukija tai videon katsoja tiedä käsiteltävästä asiasta mitään. Ajattele vaikka isoäitiäsi. Luo sisällöt siten, että isoäitikin voi ne ymmärtää ja että ne ovat tarpeeksi lyhyitä ja selkeitä. Jos sisällössä on vaikeita käsitteitä, selvennä ne. Pyri välttämään liian suurien kuvausten ja vaikeiden sanojen käyttöä, sekä pyri välttämään pitkiä sanoja niin usein kuin mahdollista. Älä myöskään korosta omaa osaamistasi tai yrityksesi erinomaisuutta. Se että yrityksen henkilöstö pystyy luomaan erinomaista sisältöä, on riittävä todiste siitä. Tärkeintä on myös ymmärtää mistä kirjoittaa. Jos et tiedä sinulle annetuista aiheista tarpeeksi, opiskele sitä ensin, jotta voit luoda siitä selkeän kokonaisuuden. Albert Einsteinin väitetään sanoneen: "If you can't explain it simply, you don't understand it well enough", pidä sitä ohjenuoranasi.

Jaettavuus

On hyvä ymmärtää, että mikään sisältö ei leviä kohdeasiakaskunnan tietoisuuteen ilman tuettua jakamista. Siksi on hyvä pohtia voivatko mielipidevaikuttajat tai muut influenserit auttaa blogisisältöjen tuottamisessa ja edelleenjakamisessa. Jos heistä voi olla ammatillista osaamista tukevaa apua, heitä kannattaa käyttää. Viihdejulkkisten käyttö ei sen sijaan yleensä ole kovin suositeltavaa, ellei heillä ole juuri yrityksen tarpeisiin sopivaa osaamista tai kohderyhmäksi juuri sopivaa fanikuntaa. Myös eri tasoiset sisällöt soveltuvat eri kohderyhmille, joten pohdi jokaiselle kohderyhmälle juuri sille sopivia sisältöjä, jotka kuitenkin ovat linjassa blogin tavoitteiden kanssa. Videot, kuvat ja infograafit ovat hyviä sisältöjä, koska ne ovat helppoja jakaa. Niiden ympärille voidaan myös luoda sisäänvetomarkkinointia ja niitä voidaan myös itse aktiivisesti buustata muissa medioissa. Yrityksen tulee miettiä, kuinka se voi itse buustata sisältöjään ja toisaalta vaikuttaa niiden viraaliin leviämiseen.

Ikivihreys – aikaa kestäminen

Ikivihreydellä tarkoitetaan sisällön säilyvyyttä. Digitaalisen markkinoinnin sisältöjen tulisi kestää kohderyhmien tarkastelua 3-5 vuotta, ennen päivityksen tarvetta. Yleensä tällaisten sisältöjen luontiin menee eniten aikaa ja resursseja, mutta toisaalta ne ovat myös niitä, jotka luovat eniten jakamisia, kommentteja, tykkäämisiä ja jolla on paras hakukonelöydettävyys. Tällaiset sisällöt ovat yleensä, faktapohjaisia, hyvin muotoiltuja ja tuotettuja, objektiivisia, n. 800-1000 sanaa tai 3-5 minuuttia (video) pitkiä, lähteisiin viittaavia ja hyvin linkitettyjä muihin lähteisiin. Ne eivät ole uutisluontoisia tai trendikkäitä, vaan ajantasaisia katsauksia kohderyhmää kiinnostavaan ilmiöön. Usein niiden aiheena ovat yrityksen tuotteiden ja palveluiden edut asiakkaille.

Sisältöjen jakaminen

Sisällön luonti ja julkaiseminen ei kuitenkaan yksistään riitä, vaan sisältöä pitää jakaa eri medioihin, linkittää, uudelleenjulkaista, boostata ja mainostaa. Sisällöntuotanto on kallista ja aikaa vievää, joten siitä on otettava kaikki irti. Siksi onkin tärkeämpää kiinnittää huomiota enemmän sisällön laatuun kuin määrään. Laadukkaan sisällön jakaminen ja promoaminen todennäköisesti tuottaa paremmin kuin aina uusien sisältöjen ideointi ja kehittäminen. Laadukas sisältö tarvitsee laadukkaan julkaisun. Siksi sisällöt tulee kategorisoida erikseen olemassa oleville asiakkaille (sitouttaminen), uusille asiakkaille (innostaminen ja vakuuttaminen) sekä uusille markkinoille (Saavuttaminen). Alan mielipidevaikuttajat tulisi tunnistaa ja heidän kanssaan tulisi sopia yhteistyöstä ennen sisältömarkkinoinnin aloittamista (vaikuttaja-strategia). Yrityksen tulee miettiä omistetut, ansaitut ja ostetut mediat sisällön jakamisen kannalta optimoidusti jokaiselle kohderyhmälle ja pyrkiä maksimoimaan jokaisen suuremman sisällön näkyvyys.

Julkaisukanavat tulee priorisoida tavoitteiden mukaan ja ymmärtää mitkä kanavat tukevat tavoitteita ja mihin kannattaa sijoittaa. Kuviossa 62 on esitettyä yksi skenaario sisältöjen mahdollisuuksista eri kanavien mukaan. Tätä matriisia ei kuitenkaan pidä lukea niin, että sen perusteella ryhdyttäisiin preferoimaan joitain tiettyjä medioita, vaan sen on tarkoitus näyttää, miten kanavia tulisi analysoida ja optimoida. Kun analytiikasta seurataan mitkä kanavat ja toimenpiteet toimivat parhaiten eli tuottavat parhaan konversion, voidaan sisältöjen jakamista ja buustausta optimoida sen mukaan. Sisältömarkkinoinnissa on muiden digitaalisen markkinoinnin toimenpiteiden tapaan, sisältöjen ja julkaisukanavien jatkuva optimointi ja testaaminen oleellinen osa ammattilaisten työtä.

Kuvio 62. Sisältöjenjakomatriisi tuottoisuuden ja kustannusten mukaan (Smart Insights 2016).



MUUTA SISÄLTÖMARKKINOINNISTA

Digitaalisessa markkinoinnissa kannattaa mahdollisuuksien mukaan hyödyntää muuta kuin yrityksen itsensä tuottamaa sisältöä. Positiivinen asiakkaiden tuottama sisältö yrityksen tuotteista tai palveluista voi olla erittäin tehokas markkinointiväline, joten sitä kannattaa edistää. Tällainen sisältö tuottaa uusia asiakkaita ja lisää myyntiä. Asiakkaiden tuottamaa sisältöä on syytä tukea ja kannustaa esimerkiksi järjestämällä sen tuotantoon liittyviä kilpailuita asiakkaille. Sitä voi myös hyödyntää esimerkiksi toiminnan kehittämisessä.

Sidosryhmien tuottama sisältö

Asiakkaiden tuottama sisältö voi olla yrityksen tavoitteiden kannalta erittäin merkittävää. Se tuo lisää näkyvyyttä yritykselle ja sen tuotteille internetissä parantaen samalla yrityksen hakukonenäkyvyyttä. Nämä taas lisäävät seuraajien määrää ja orgaanista liikennettä yrityksen verkkopalveluissa. Asiakkaat myös jakavat vertaisensa tuottamaa sisältöä verkossa selkeästi aktiivisemmin kuin yrityksen viestintää. Tämä johtuu siitä, että jopa 70 % kuluttajista luottaa muiden asiakkaiden tuottamaan sisältöön. Tämä kaikki edistää yrityksen myyntiä. Esimerkiksi muiden kuluttajien tekemät positiiviset tuotearvioinnit voivat parantaa myynnin konversiota merkittävästi.

Sidosryhmien tuottama sisältö on usein yrityksen uskollisimpien asiakkaiden tuottamaa. On myös mahdollista, että muut sidosryhmät tuottavat sisältöä kuten tuotearviointeja, testimoniaaleja, sosiaalisen median ja keskustelufoorumien postauksia tai videoita ja blogikirjoituksia. Sisällön hyödyllisyys yrityksen myyntiprosessille riippuu siitä, kohtaako potentiaalinen asiakas sisällön oikeaan aikaan ostoprosessissaan. Ideaalitulanteessa sisältö siirtää prospektia prosessissa seuraavaan vaiheeseen ja lopulta konvertoi ostamaan uudestaan ja uudestaan.

Käyttäjien tuottamat kuvat ja videot sosiaalisiin medioihin yrityksen tuotteista tai sen tarjoamista elämyksistä ovat arvokasta sisältöä. Esimerkiksi aika monta Lapin lomaa on myyty, koska ihmiset ovat postanneet kuvia lumoavista talvimaisemista ja revontulista Instagramiin hastagilla [#laplandfinland](#). Erityisen hyvin tämä toimii, jos kyseisen postauksen tekijä on aito mielipidevaikuttaja, kuten suosittu matkabloggaja tai jonkin viihdealan ihailtu tähti. Sisällön määrää voi lisätä tuottamalla yllättävää lisäarvoa asiakkaille, järjestämällä sisällön tuottamiseen kuten kuvaamiseen liittyviä kilpailuja ja tekemällä yhteistyösopimuksia vaikuttajien kanssa.



Huippu-tv kohtuuhintaan

Tämä tv tuntui heti käyttöönotosta lähtien todella laadukkaalta, eikä mielikuva ole muutaman viikon käytön jälkeen yhtään muuttunut. Kuvanlaatu on niin täydellinen, etten siltä voisi yhtään enempää toivoa. Ainakin näin talvella kirkkaus on riittävä, värit ovat luonnollisen näköiset ja kontrasti on ihan mahtava. kataha, mies, 45–54



Kuvio 63. Esimerkki Verkkokauppa.comin käyttäjäarvostelusta.

Käyttäjearvioinnit

Käyttäjearvioinnit ovat erittäin tärkeitä ostopäätöksen tekovaiheessa. Ne vaikuttavat kuluttajista yli 60 prosentin ostopäätöksiin ja suunnilleen saman verran kuluttajista suosii verkkokauppoja, jotka hyödyntävät muiden kuluttajien arviointeja. Usein arvioinnit ilmaisevat tähdillä tai muilla graafisilla symboleilla kaikkien asiakkaiden keskimääräisen mielipiteen tuotteesta. Lisäksi arvioinneissa on usein lyhyt sanallinen tuote-arvostelu. Chevalierin ja Mayzlinin (2006) tutkimuksen mukaan arvioinnit ovat yleensä positiivisia, mutta negatiivisilla arvioinneilla on suurempi vaikutus myyntiin kuin positiivisilla. Yrityksen kannattaa kuitenkin julkaista kaikki arvioinnit uskottavuuden vuoksi varsinkin, jos se myy kolmannen osapuolen valmistamia tuotteita. Chen, Wang, and Xie (2011) havaitsivat laajassa tutkimuksessaan Amazonin verkkokaupassa saman ilmiön, mutta myös sen, että myyntiä voitiin lisätä esittelemällä asiakkaille muiden samasta tuotteesta kiinnostuneiden asiakkaiden ostamia tuotteita. Ying, Feinberg, and Wedel (2006) havaitsivat tutkimuksessaan, että kaikkein aktiivisimmat arvioijat antoivat yleensä muita alempia arvosanoja tuotteille alentaen ajan myötä keskiarvoja. Syy edelliseen voi olla Moen ja Schweidelin (2012) havainto, jossa vähemmän aktiiviset arvioijat seuraavat usein yleistä mielipidettä ja aktiivisimmat pyrkivät erottumaan joukosta.

Rosarion, Sotgiun, De Valckin ja Bijmoltin (2016) tutkimuksen mukaan arvostelujen suurella määrällä on voimakkaampi vaikutus myyntiin kuin arviointien sävyllä. Nega-

tiiviset arvioinnit eivät aina vaaranna myyntiä, mutta suuri vaihtelu arvioinneissa heikentää sitä. Edellisen vuoksi yrityksen kannattaa kannustaa aktiivisesti kaikkia asiakkaitaan arvioimaan tuotteita ja palveluita sekä osallistua erilaisten kolmannen osapuolen arviointisivustojen toimintaan. Esimerkiksi [Verkkokauppa.com](https://www.verkkokauppa.com) pyytää aina asiakkaalle lähettämällään sähköpostilla arvioimaan ostamansa tuotteen kahden viikon kuluessa ostotapahtumasta. Jos asiakas asioi yrityksen myymälässä, tarjotaan tätä mahdollisuutta aktiivisesti kassalla. Näin voidaan lisätä arviointien määrää ja antaa asiakkaille mahdollisuus perehtyä siihen, miksi toiset asiakkaat ovat päätyneet ostamaan tuotteen ja minkälaisia käyttökokemuksia heillä on tuotteen käytöstä.

Käyttäjearvioinneilla on suuri vaikutus monen prospektin ostoon liittyvään epävarmuuden vähentämisessä ja näin ne lisäävät myyntiä. Ulkopuoliset arviointipalveluiden tarjoajat toimivat laatusignaloijina kuluttajille. Esimerkiksi matkailu- ja ravitsemusalalla jättäytyminen pois TripAdvisorista voi olla kohtalokasta asiakasvirran kannalta, koska turistit etsivät itselleen sopivia palveluntarjoajia usein juuri tästä palvelusta luottaessaan puolueettomiin arviointeihin.

Testimoniaalit

Testimoniaalit ovat myös usein positiivisia tuote tai palveluarviointeja eli suositteluja. Ne ovat yleensä yksityiskohtaisempia kuin anonyymit tuote-arvostelut. Testimoniaali

eroaa yleisestä käyttäjäarvioinnista siten, että yritys valitsee mitkä testimoniaalit se näyttää. Usein yritys myös pyytää tiettyjä referenssiarvoa omaavia asiakkaita antamaan suosittelulausunnon. Koska testimoniaalit ovat moderoituja, ei niillä ole välttämättä aivan yhtä suurta uskottavuutta kuin tavallisilla vertaisten tekemillä käyttäjäarvosteluilla. Testimoniaaleja saa pyytämällä tyytyväisiltä asiakkailta tai yhteistyökumppaneilta tai vaikkapa kokoamalla niitä omien verkkosivujen käyttäjäarvioinneista. Testimoniaalit voivat olla asiakkaan kuvalla varustettuja lyhyitä tekstin pätkiä tai nykyään yhä useammin lyhyitä videoita. Usein pieni etu lisää asiakkaiden halua antaa suosittelulausunto.

Muu sisältö

Myös asiakkaiden kysymykset ja niihin liittyvät vastaukset ovat sisältöä, joka indeksoituu Googlen hakukoneeseen ja lisää siten yrityksen palveluiden näkyvyyttä. Potentiaaliset asiakkaat voivat kysyä samantyyppisiä asioita hakukoneelta ja saada vastaukseksi yrityksen sivuston tai yritykseen liittyvää muuta sisältöä. Tämä taas voi lisätä orgaanista liikennettä yrityksen palveluissa. Asiakkaiden kysymykset toimivat myös tietolähteenä tuotteiden eri käyttötavoista ja heidän mahdollisesti piilevistä tarpeistaan. Kysymykset auttavat myös muokkaamaan yrityksen viestintää asiakkaille aiempaa kiinnostavammaksi ja hyödyllisemmäksi. Yrityksen on syytä ymmärtää myös eri sidosryhmien tuottamien sisältölajien roolia asiakkaan päätöksenteossa. Luotaessa brändimielikuvia ja herätettäessä kiinnostusta yrityksen tarjontaan nousevat tyytyväisten käyttäjien ja vaikuttajien tuottamat blogit, videot ja postaukset keskustelupalstoille arvoonsa. Ne luovat tunnettuutta yrityksen tarjonnalle ja tarpeellista liikennettä verkkopalveluihin. Kun potentiaaliset asiakkaat ovat löytäneet yrityksen tarjonnan ja sieltä kiinnostavia hyödykkeitä nousevat käyttäjäarvioinnit suureen merkitykseen vähentäessään ostoon liittyvää epävarmuutta ja riskiä. Käyttäjyhteisön tuottama sisältö voi tämän jälkeen vähentää ostonjälkeistä dissonanssia ja lisätä mahdollisuutta uusintaostoihin ja parantaa näin pitemmän tähtäimen asiakaskannattavuutta.

Sidosryhmien tuottaman sisältöön liittyvä riski on se, että ihmiset eivät aina tuota vain yrityksen kannalta positiivista informaatiota. Negatiivinen sisältö voi vaikuttaa brändimielikuvaan ja myyntiin. Riski kasvaa, kun sisältöä voi tuottaa anonyyminä avoimilla alustoilla. Esimerkiksi Anderson ja Simester (2014) havaitsivat tutkimuksessaan, että suurissa verkkokaupoissa viisi prosenttia käyttäjäarvioinneista oli kirjoittanut henkilö, joka ei ollut ostanut kyseistä tuotetta. Nämä arvioinnit olivat usein keskimääräistä negatiivisempia. Tutkijoiden mukaan näistä kaikki eivät kuitenkaan olleet kilpailijoiden kirjoittamia vaan osan takana oli henkilöitä, jotka olivat ostaneet muita tuotteita verkkokaupasta. Tällaiset riskit kannattaa kuitenkin ennakoita ja kytkeä arviointimahdollisuus esimerkiksi tuotteen ostamiseen. Lisäksi yrityksen on syytä ”kuunnella” sitä koskevaa viestintää internetin eri kanavissa ja reagoida tarvittaessa. Tähän tarkoitukseen on olemassa ohjelmistoja ja palveluntarjoajia. Mikäli yrityksen tarjoama ja palvelu ovat kunnossa tarjoaa sidosryhmien aktivoiminen sisällöntuotantoon suurempia mahdollisuuksia kuin riskejä.

6.3. ASIAKKAIDEN KONVERTOITUMINEN

Kolmannessa vaiheessa potentiaalinen asiakas on jo vierailut verkkosivuilla kenties useampaan kertaan ja on voinut olla jo vuorovaikutuksessa esimerkiksi tilaamalla uutiskirjeen. Potentiaalinen asiakas on tässä vaiheessa kerännyt mielestään tarpeeksi tietoa erilaisista tuotteista ja palveluista ja todennäköisesti vierailut myös muilla verkkosivuilla arvioidessaan erilaisia vaihtoehtoja. Tässä vaiheessa yrityksen tavoitteena on saada asiakas konvertoitumaan, eli tekemään jotain mikä on markkinoinnin tavoitteena. Verkkokaupassa tämä tarkoittaa sitä, että asiakas ostaa sieltä ensimmäisen tuotteen tai palvelun. Yritysten välisillä markkinoilla päätavoitteena voi olla kerätä mahdollisimman laadukkaita potentiaalisten asiakkaiden yhteystietoja (liidejä). Tällöin kannattaa tuottaa potentiaalisille asiakkaille sisältöä, jossa kerrotaan kohdeyleisö huomioon ottaen tuotteiden tai palveluiden hyödyistä asiakkaille konversiota edistävin keinoin.

Tämän vaiheen toimista voidaan puhua konversio-optimointina. Konversio-optimointi tarkoittaa erilaisia keinoja, joilla asiakasta ohjataan konvertoitumaan, eli suorittamaan haluttu toiminto. Konversio voi olla uutiskirjeen tilaaminen, ostotapahtuma, tuotearvioinnin kirjoittaminen, kaverikutsun lähettäminen, rekisteröityminen jäseneksi tai mitä tahansa muuta. Toki muitakin elementtejä voi ja tulee käyttää. Verkkosivuilla voi lisätä luotettavuutta lisääviä tekijöitä (engl. social proof), kuten asiakasarviointeja ja –palautteita, yksityiskohtaista informaatiota ja kuvia tuotteista/palveluista. Verkkosivujen rakennetta ja sisältöä siis tarkastellaan asiakkaan näkökulmasta, ja pohditaan minkälaiset elementit sivustolla tukevat asiakkaan konvertoitumistavoitetta. Myös tässä kannattaa hyödyntää digitaalisen markkinoinnin analytiikkaa asiakkaiden käyttäytymisen ymmärtämiseksi. Lisäksi eri elementtejä voidaan testata A/B- testeillä, valita paras kombinaatio ja näin kehittää sivuston konversioastetta.

KONVERSIIO- OPTIMOINTI

MITÄ ON KONVERSIIO-OPTIMOINTI?

Konversio-optimointi on systemaattinen lähestymistapa verkkosivuston kehittämiseksi asiakkaan toimintaan perustuen. Tämä tarkoittaa sitä, että yritys pyrkii parantamaan asiakkaan asiointikokemusta koko asiakkaan ostopolun aikana tavoitteenaan saada konversioiden määrää lisättyä. Verkkosivuston konversio voidaan määrittellä siten, että sivustolla oleva vierailija tekee juuri sen toiminnon, jonka yritys haluaa vierailijan tekevän. Näitä toimintoja voivat olla esimerkiksi uutiskirjeen tilaaminen, tilin luominen, ostoksen tekeminen tai sovelluksen lataaminen. Mitä ikinä yritys haluaakaan vierailijan tekevän, niin tätä konversiota ja siihen johtavaa ostopolkua pitää mitata ja optimoida. Kuviossa 64 on esimerkki uutiskirjeen tilaamisesta konversiona.

Haluatko kuulla lisää
uutiskirjeistä tai syötteistä?
Jätä yhteystietosi ja
olemme sinuun pian
yhteydessä!

Etunimi *	Sukunimi *
Sähköpostiosoite *	Puhelinnumero *
Yrityksen nimi *	Titteli yrityksessä *
Maa *	Kieli

Tällä lomakkeella Meltwater kerää nimesi ja sähköpostiosoitteesi.
Lue [tietosuojaselosteestamme](#) miten suojaamme ja käytämme tietojasi.

Tilaa Meltwaterin uutiskirje

Lähetä →

Kuvio 64: Esimerkki uutiskirjeen tilaamisesta konversiona (meltwater.com).

Tehokas konversio-optimointi perustuu kattavaan tutkimukseen – sekä analytiikkaan että käyttäjäpalautteeseen – siitä, mitkä asiat sivustolla aiheuttavat oston esteitä ja mistä ne johtuvat. Konversio-optimointiin liittyy olennaisesti myös se, että verkkosivujen toimintaa pyritään kehittämään yrityksen liiketoiminnalle tärkeiden avainmittareiden (key performance indicators, KPI) avulla. Nämä avainmittarit määritellään sivuston tavoitteiden pohjalta. Esimerkiksi, jos yrityksen yhtenä tavoitteena on saada kasvatettua uutiskirjeen tilaajien määrää yritys voi seurata seuraavia mittareita:

TAVOITE	UUTISKIRJEEN TILAAJIEN MÄÄRÄN KASVATTAMINEN
MITTARIT	# uutiskirjeen tilaamisten konversioiden kokonaismäärä (total conversions)
	% uutiskirjeen tilaamisten konversioaste (conversion rate)
	% uutiskirjeen tilaamisten kasvuaste (growth rate)

<p>KONVERSIO-OPTIMOINTI PARANTAA MARKKINOINNIN TUOTTOASTETTA (ROI, RETURN ON INVESTMENT)</p>	<p>Yritys todennäköisesti maksaa – tavalla tai toisella – siitä, että yrityksen verkkosivustolle tulee liikennettä. Luonnollisesti liikenteen saamiseksi tehtyjen markkinointi-investointien tuottoaste on parempi silloin, kun suurempi osuus sivustolle tulleista vierailijoista tekee yrityksen haluaman toiminnon sivustolla eli konvertoituu.</p>
<p>KONVERSIO-OPTIMOINTI PARANTAA KUSTANNUSTEHOIKKUUTTA</p>	<p>Uusien asiakkaiden hankkiminen on yritykselle usein todella kallista. Yrityksen kannalta on huomattavasti kustannustehokkaampaa saada suurempi osuus samasta vierailijamäärästä konvertoitumaan- uusien asiakkaiden hankkimisen sijaan.</p>
<p>KONVERSIO-OPTIMOINTI PARANTAA ASIAKASKOKEMUSTA</p>	<p>Konversio-optimointi perustuu asiakastietoon ja sivustoa muokataan sen mukaan, miten asiakkaat sivustolla käyttäytyvät. Tämä auttaa tarjoamaan asiakkaille sitä, mitä he haluavat ennen kuin väsyvät etsimään sitä. Kun vierailija löytää haluamansa nopeammin tai häntä ohjataan tehokkaammin kohti konversiota, konversioiden määrä nousee.</p>
<p>KONVERSIO-OPTIMOINTI PARANTAA MYNNIN LAATUA</p>	<p>Konversio-optimoinnilla voidaan varmistaa se, että asiakkaat saavat relevanttia tietoa haluamistaan tuotteista ja palveluista. Tämän takia oikeat asiakkaat saavat oikeat tuotteet ja palvelut itselleen kerralla. Yritys voi konversio-optimoinnin avulla vähentää huomattavastikin esimerkiksi reklamaatioiden määrää.</p>
<p>KONVERSIO-OPTIMOINTI PARANTAA ASIAKKAAN ARVOMAAILMAN JA KÄYTTÖKOKEMUKSEN YMMÄRTÄMISTÄ</p>	<p>Asiakkaan käyttäytymisen tutkiminen analytiikan ja asiakaspalautteen perusteella lisää yrityksen asiakasymmärrystä huomattavasti. Asiakkaan ymmärtäminen auttaa edelleen parantamaan asiakaskokemusta, jolloin asiakkaan ostaminen helpottuu ja myynnin esteet pienenevät. Tämän tuloksena verkkosivustolta saatu tulos paranee.</p>

Keskeisin mittari uutiskirjeen tilaamiseen liittyen on uutiskirjeen tilaajien määrä kokonaisuudessaan. Lisäksi tällöin kannattaa seurata myös uutiskirjeen tilaamisen konversioastetta, sillä tämän avulla voidaan mitata sitä, kuinka suuri osa sivuston vierailijoista tilaa uutiskirjeen. Konversio-optimoinnin avulla tätä osuutta pyritään parantamaan koko ajan. Uutiskirjeen tilaamisten kasvuaste taas kertoo siitä, kuinka nopeasti tilaajien määrä kasvaa. Avainmittareiden seuraamisen lisäksi sivustosta ja sen käytettävyydestä kannattaa pyytää aktiivisesti asiakkailta palautetta. Lisäksi konversio-optimoinnissa tulee ottaa huomioon muukin palaute verkkosivuston kehittämiseksi. Näiden tietojen pohjalta asiakaskokemusta ja asiakkaan ostopolkua verkkosivustolla kehitetään jatkuvasti.

Taulukko 14. Konversio-optimoinnin hyödyt yritykselle.

Konversio-optimoinnissa on lukuisia hyötyjä sekä yrityksen että asiakkaan näkökulmasta. Yllä olevassa taulukossa on esitetty keskeisiä syitä sille, miksi konversio-optimointi on yritykselle tärkeää.

KEINOT

Konversio-optimoinnissa pyritään löytämään keinoja, joilla vierailijoille tarjotaan paras mahdollinen asiointikokemus. Optimoitu kokemus lisää konversiota. Käytännössä konversio-optimoinnin keinot ovat jokaisella yrityksellä erilaiset riippuen esimerkiksi yrityksen tarjoamista palveluratkaisuista tai kohderyhmistä. Esimerkiksi samantyyppiset palvelut, joita kuitenkin tarjotaan hyvin erilaisille kohderyhmille – kuten eläkeläisille ja diginatiiveille – pitää optimoida kohderyhmän mukaan. Konversio-optimoinnin kokonaisvaltaisuudesta huolimatta, konversiota parantavat toimenpiteet, voivat olla hyvinkin yksinkertaisia.

Seuraavassa kuviossa esitetään esimerkki optimointiprosessista, jossa parannetaan verkkokaupan asiakkaiden konversiota maksuvaiheessa (kuvio 65).



Kuvio 65: Esimerkki konversio-optimoinnin prosessista.

Verkkosivujen konversio-optimoinnille on aina kaksi lähtökohtaa, jotka pitää ottaa huomioon riippumatta yrityksestä ja sen toimialasta. Näitä lähtökohtia ovat sivuston käytettävyys ja asiakaskokemus.

SIVUSTON KÄYTETTÄVYYS

Verkkosivuston käytettävyys vaikuttaa paljon konversioiden määrään. Käytettävyys tarkoittaa sitä, että asiakkaat voivat vierailla sivustolla, milloin vain ja millä laitteella tahansa. Suurin osa ihmisistä käyttää verkkoselailuun tänä päivänä omaa puhelintaan. Sen vuoksi verkkosivuston pitää toimia myös mobiililaitteilla sujuvasti. Sivuston toimivuus mobiililaitteilla liittyy myös hakukoneoptimointiin ja on tämän vuoksi erittäin tärkeää. Yleisin vaihtoehto optimoida verkkosivusto myös mobiililaitteille on se, että verkkosivusto toteutetaan alusta asti mobiililaitteille tai käytetään responsiivisia selainpohjia. Tällöin verkkosivusto skaalautuu ja sen elementit mukautuvat vierailijan päätelaitteen näytön kokoon.

ASIAKASKOKEMUKSEN (UX) KEHITTÄMINEN

Verkkosivuston käytettävyys ja asiakaskokemus liittyvät hyvin läheisesti toisiinsa. Asiakaskokemuksen nostamisella esiin omana toimintonaan painotetaan kuitenkin sitä, että verkkosivusto pitää aina suunnitella ja rakentaa asiakkaan näkökulmasta. Onnistunut digitaalinen asiakaskokemus syntyy, kun asiakkaan tarve ymmärretään aidosti, verkkosivuston eri toiminnot ja sisällöt tukevat tarpeen toteuttamista ja digitaalisen palvelun käytettävyys vastaa asiakkaan tarvetta. Asiainnin tulee olla jokaisessa verkkovierailun eri vaiheessa asiakkaalle mahdollisimman vaivatonta ja nopeaa. Paremman asiakaskokemuksen avulla asiakkaiden konvertoituminen helpottuu ja oston esteet pienenevät. Tällöin myös verkkosivuston konversioiden määrä nousee.

Näiden kahden lähtökohdan lisäksi konversio-optimointia voidaan tarkastella LTO-mallin (Salminen 2017) avulla, joka pitää sisällään seuraavat osa-alueet: →

LÖYTÄMINEN

Yrityksen tulee kiinnittää huomiota siihen, että sivustolla vierailija löytää oikean tuotteen tai palvelun helposti sivustolta

Yrityksen pitää tukea sitä, että sivustolla vierailija saa kaiken tarvittavan informaation haluamastaan tuotteesta tai palvelusta sivustolta

TIETÄMINEN

Yrityksen tulee pitää huoli siitä, että saatuaan tarpeeksi tietoa tuotteesta tai palvelusta, sivustolla vierailijan on helppoa ja nopeaa ostaa tuote tai palvelu

OSTAMINEN

LÖYTÄMISEEN LIITTYVÄT KONVERSIO-OPTIMOINNIN KEINOT

Kuten voi hyvin huomata, LTO-malli on tehty asiakkaan näkökulmasta ja se mukaillee sivustolla vierailevan asiakkaan ostopolkuja; alkaen siitä, että asiakas on tullut sivustolle ja päättyen siihen, että asiakas ostaa sivustolta haluamansa tuotteen. Seuraavaksi katsotaan tarkemmin, minkälaisia asioita jokainen osa-alue pitää sisälleen. Kuten aina digitaalisessa markkinoinnissa, niin myös konversio-optimoinnissa asiakkaan näkökulman ymmärtäminen on tärkeää. Yrityksen on varmistettava, että asiakas löytää oikeat asiat, tuotteet ja palvelut helposti verkkosivuilta.

Oikeiden asioiden löytämiseen vaikuttavat:

- 1) toimivat laskeutumissivut,
- 2) selkeä ja kattava navigaatio,
- 3) kattava tuotehaku sekä
- 4) selkeä tuoteseläus.

LASKEUTUMISSIVUT

Löytämiseen liittyvät olennaisesti toimivat laskeutumissivut. Laskeutumissivut ovat pääkohde, jonne asiakkaita ohjataan digitaalisen markkinointiviestinnän avulla ja erilaisten kampanjoiden aikana. Liikenteen saamiseksi laskeutumissivulle käytetään usein paljon rahaa ja muita yrityksen resursseja. Tämän takia on erittäin tärkeää, että myös laskeutumissivut on optimoitu pitämään asiakas sivuilla niille saavutuaan. Ensinnäkin sivustolle tulijan pitää helposti löytää etsimänsä ja ymmärtää kuinka sivustoa käytetään ja sillä navigoidaan. Konversio-optimoinnin kannalta tämä voi tarkoittaa sitä, että laskeutumissivujen toiminnallisuutta rajoitetaan. Laskeutumissivustolla olisi hyvä olla yksi tavoite, joka tarkoittaa, että siellä on vain yksi tai muutama toimintakehote, jotka ohjaavat vierailijan tiettyä tavoitteen mukaista konversiota kohti.

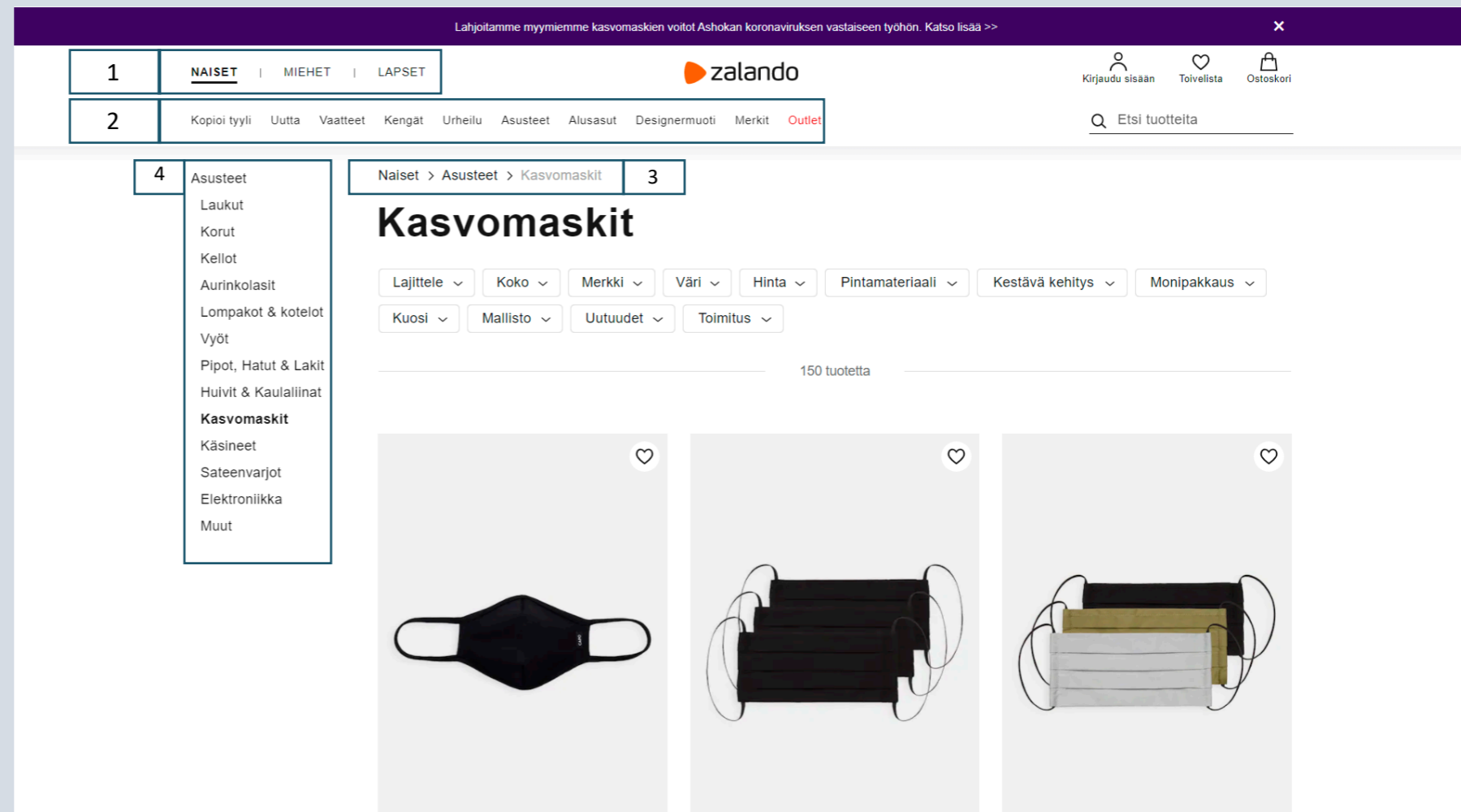
Jos tarkoituksena on kerätä yritykselle liidejä, niin yrityksen kannattaa miettiä, mitä tietoa asiakas tarvitsee antaakseen sähköpostiosoitteen. Tässä vaiheessa sisältömarkkinoinnin keinot nousevat merkitykselliseen asemaan. Inbound-markkinoinnin tarkoituksena on tarjota asiakkaille niin arvokasta ja kiinnostavaa sisältöä, että asiakas ladatessaan kyseisen sisällön antaa yhteystietonsa. Kuitenkin inboundinkin kohdalla pitää miettiä millaisia tietoja asiakkailta vaaditaan ensimmäisen sivuilla käynnin yhteydessä. Jokainen tekstikenttä, joka lisätään kysymyslomakkeeseen, tarkoittaa lisää työtä vastaajalle ja vähentää kerättävien myyntiliidien määrää. Toisaalta yksityiskohtaisen tiedon kerääminen jo tässä vaiheessa voi olla yrityksen kannalta huomattavasti mielekkäämpää. Tällöin saadaan huomattavasti vähemmän konversioita, mutta ne ovat laadukkaampia yritykselle. Vierailijalta ei kannata kysyä koskaan tietoja, joita yritys ei välttämättä tarvitse. Laskeutumissivuilla pitää selkeästi kertoa, mitkä ovat vierailijan hyödyt siitä, että tekee yrityksen haluaman toiminnon. Laskeutumissivuilla pitää myös parantaa asiakkaan luottamusta yritystä kohtaan ja yrityksen uskottavuutta asiakkaan silmissä.

SELKEÄ JA KATTAVA NAVIGAATIO

Asiakkaan pitää löytää verkkosivuilta se, mitä hän on etsimässä. Tämän vuoksi navigaation tulee olla selkeä, johdonmukainen sekä looginen nimenomaan asiakkaan näkökulmasta. Navigaation kattavuus on myös tärkeää, sillä yritys ei voi tietää, mille sivulle asiakas ensimmäiseksi päätyy. Navigaation tulisi myös ohjata asiakasta koko ajan konversiota kohti. Näiden syiden takia verkkosivustoa suunniteltaessa kannattaa käyttää riittävästi aikaa sivustorakenteen ja samalla navigaation suunnitteluun. Sivuston lanseeraamisen jälkeen sisällön ja rakenteen kehittämistyötä voidaan jatkaa analytiikan avulla käyttäjien sivustokäyttäytymisen pohjalta. Kuvassa 66 on esitetty Zalandon navigaatorakenne.

Kuvio 66. Esimerkki kattavasta navigaatiosta (kuvakaappaus, muokattu, Zalando).

1. ENSISIJAINEN VALIKKO
2. TOISSIJAINEN VALIKKO
3. LEIVÄNMURUSET
4. SIVUVALIKKO



TUOTEHAKU

Verkkosivuston sisäiset hakukoneet ovat monesti tärkeässä roolissa siinä, että sivustolla vierailija löytää sieltä haluamansa. Tämä tarkoittaa esimerkiksi sitä, että hakukone tunnistaa sekä perusasiakkaiden käyttämät puhekieliset että asiantuntijoiden käyttämät viralliset termit. Verkkosivuilla olevan tuotehaun pitää toimia asiakkaan näkökulmasta oikein. Hyvillä verkkosivustoilla hakukenttä täydentää koko ajan asiakkaan tekemää hakua. Tämän ominaisuuden avulla asiakasta voidaan ohjata muidenkin tuotteiden tai palveluiden luokse kuin niiden, joita hän alun perin oli etsimässä.

Kuvio 67. Esimerkki täydentävästä hausta (kuvakaappaus, muokattu, Zalando).

The screenshot shows the Zalando website's search interface. At the top, there are navigation links for 'NAISET', 'MIEHET', and 'LAPSET'. The Zalando logo is centered. On the right, there are icons for 'Kirjaudu sisään', 'Toivelistalla', and 'Ostoskori'. Below the navigation, there are category filters: 'Kopioi tyyli', 'Uutta', 'Vaatteet', and 'Kengät'. The search bar contains 'ted baker' and has a dropdown menu with suggestions: 'ted baker', 'ted baker kengät', 'ted baker ale', 'ted baker mallisto', 'ted baker outlet', 'ted baker vyö', 'ted baker asusteet', 'ted baker laukut', 'ted baker nilkkurit', and 'ted baker loaferit'. Below the search bar, there are filter buttons: 'Valikoima (1)', 'Koko', 'Merkki', 'Väri', 'Hinta', and 'Kaikki filtrit'. There are also checkboxes for 'Tarjoukset', 'Kestävä kehitys', 'Nopea toimitus', and 'Lähettiläjä: Zalando'. The page shows '32 tuotetta' and is sorted by 'Suosituimmat'. The main content area features a large image of a woman in a grey and yellow hoodie with the text 'Rennot arkisuosikit Sinulle, minulle, hänelle' and another image of a man in a similar hoodie.

TOIMIVA TUOTESELAUS

Asiakkaan näkökulmasta löytämiseen liittyy keskeisesti myös toimiva tuoteselaus. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakas pystyy helposti valitsemaan erilaisten suodatinominaisuuksien avulla ne tuote- tai palveluvaihtoehdot, jotka kiinnostavat häntä. Suodatinominaisuuksia voivat olla esimerkiksi kenkiä ostettaessa kengän koko, väri, brändi, materiaali ja hintataso. Suodatinominaisuuksia käyttämällä asiakas voi pienentää vaihtoehtojen valikoimaa omien tarpeidensa mukaiseksi. Tämä on erittäin tärkeä ominaisuus silloin, kun verkkokaupassa on useita satoja, jopa tuhansia vaihtoehtoja asiakkaille. Toimivaan tuoteselaamiseen liittyy myös se, että asiakkaan valitessa jonkun tuotteen tarkasteltavaksi selattuaan tuotteita, hänen pitää palata samaan paikkaan painaessaan selaimen takaisinlippua tai sivustolla olevaa takaisinlinkkiä. Toimivaan tuoteselaukseen liittyy myös automaattiset suositukset. Automaattiset suositukset ehdottavat tuotteita selaaville korvaavia tai täydentäviä tuotteita ja palveluita perustuen esimerkiksi tuotteiden ja palveluiden suosioon.

Kuvio 68. Haku-suodattimet (kuvakaappaus, Trivago).

The screenshot displays a hotel search interface for Berlin. At the top, there is a search bar with 'Berliini' entered, a date range from Thursday, 24.09.20 to Saturday, 30.09.20, and a search button labeled 'Hae'. Below the search bar, there are several filter categories: 'Hinta / yö' (Price per night) with a slider set to 500 €+, 'Majoitusmuoto' (Accommodation type) set to 'Kaikki tyytit', 'Arvostelu' (Rating) set to 'Kaikki', 'Sijainti' (Location) set to 'keskusta', and 'Lisää' (More) with a 'Valitse' button. A 'Suositut suodattimet' (Recommended filters) section is open, showing a list of filters on the left and a grid of filter options on the right. The filters on the left include 'Tarjoukset', 'Hotellin palvelut', 'Huoneen mukavuudet', 'Hyvinvointi ja spa', and 'Aktiviteetit'. The filter options on the right include 'Maksuton peruutus', 'Wi-Fi', 'Savuttomia huoneita', 'Jääkaappi', 'Maksa paikan päällä', 'Sisältää aamupalan', 'Ilmastointi', 'Suihku', 'Televisio', and 'Hiustenkuivaaja'. Below the filters, there are three hotel listings. Each listing includes a photo of the hotel, the hotel name, a star rating, the location, a rating score, and a price per night. The first listing is 'NH Berlin Alexanderplatz' with a 4-star rating, located 1.5 km from Alexanderplatz, a rating of 8.1, and a price of 76 €. The second listing is 'a&o Berlin Friedrichshain' with a 3-star rating, located 1.7 km from Mercedes-Benz Arena, a rating of 7.1, and a price of 41 €. The third listing is 'a&o Berlin Kolumbus' with a 3-star rating, located 5.3 km from Mercedes-Benz Arena, a rating of 7.2, and a price of 38 €. Each listing also shows the price on Booking.com and the lowest available price from other providers.

TIETÄMISEEN LIITTYVÄT KONVERSSIO-OPTIMOINNIN KEINOT

Se että asiakas löytää sivut ja pystyy etsimään sieltä vaivattomasti tietoa, on vain puoli voittoa. Suurempi siirtymä kohti asiakkaan konvertoitumista saavutetaan, kun pidetään huoli, että asiakas löytää etsimänsä informaation helposti ja vakuuttuu yrityksen tarjoaman soveltumisesta tarpeisiinsa. Tähän vaikuttaa suuresti riittävä tuoteinformaation määrä ja asiakkaan saamien arvojen ja hyötyjen selkeä viestintä.

TUOTEINFORMAATIO

Tietämiseen liittyy olennaisesti se, että asiakas saa kaiken tarvittavan tiedon tuotteisiin ja palveluihin liittyen verkkosivustolta. Verkkokaupan tuotteista ja palveluista riippuen tuoteinformaatiota voidaan antaa esimerkiksi tekstein, kuvin ja erilaisin ohjevideoin. Periaatteessa verkkosivuston tuoteinformaation pitää toimia hyvän, elävän asiakaspalvelijan tavoin. Tämä tarkoittaa sitä, että sisältöjen on vastattava kaikkiin mahdollisiin kysymyksiin, joita asiakkaalla saattaa tulla tuotteeseen tai palveluun liittyen mieleen. Mikäli sisältöjen avulla tätä ei voida tehdä, pitää asiakkaalle tehdä mahdollisimman helpoksi lisäkysymysten tekeminen esimerkiksi sähköpostin tai chatin avulla. Yleisistä kysymyksistä ja vastauksista kannattaa koota verkkosivulle FAQ, josta asiakkaat myös löytävät tietoa. Esimerkiksi [Verkkokauppa.com](https://www.verkkokauppa.com) palvelussa kysymykset ja vastaukset ovat tuoteinformaation yhteydessä. Myös ostamiseen liittyvät tiedot on hyvä pitää esillä tuoteinformaation lisäksi. Tällä varmistetaan se, ettei asiakas lopeta ostoprosessia siinä vaiheessa, kun on maksamisen aika.

ASIAKKAAN SAAMAT ARVOT JA HYÖDYT

Verkkokauppaan liittyen on hyvä muistaa se, että asiakas ostaa erilaisia arvoja ja hyötyjä, ei pelkkiä ominaisuuksia. Vain osa asiakkaista on kiinnostunut tuotteen ja palvelun toiminnallisista tai rakenteellisista ominaisuuksista ja pystyy niitä objektiivisesti vertailemaan omiin tarpeisiinsa ja kilpailijoiden vastaaviin. Kaikkia asiakkaita kiinnostaa kuitenkin se mitä arvoa ja millaisia hyötyjä he saavat valitessaan tietyn tuotteen tai palvelun. Tehdessään sisältöjä sivustolle yrityksen pitää siis miettiä, minkä vuoksi asiakkaat ostavat ja minkälaisia arvoja ja hyötyjä heidän asiakkaansa arvostavat. Tyypillisimmin tunnistettuja arvoja asiakkaille ovat tuotteiden vertailukelpoiset rakenteelliset ja toiminnalliset ominaisuudet ja hyötyjä rahan tai ajan säästö, terveellisyys ja turvallisuus. Arvoja ja hyötyjä voidaan miettiä OEH (ominaisuudet, edut, hyödyt)-analyysin avulla. Tässä analyysissä mietitään ensiksi, mitä etuja mitattavista ja todennettavista ominaisuuksista asiakkaalle syntyy. Kun ominaisuudet on saatu muokattua eduiksi, mietitään analyysin tärkeintä osaa hyötyjä. Hyödyt kertovat eduista aiheutuvan syyn, ostaa tuote tai palvelu. Jokaisen arvon ja hyödyn kohdalla tulisi myös miettiä sitä, onko se merkityksellinen asiakkaalle.

Esimerkiksi ostaessaan uutta grilliä puutarhaansa vain harvaa asiakasta kiinnostaa tuotteen valmistusmateriaalit. Monet eivät niistä ymmärrä juuri mitään. Mutta tuotteen ruostumattomuus ja siihen liittyvä takuu kiinnostaa varmasti suurinta osaa ostajista, koska se on arvo joka kertoo tuotteen laadusta ja auttaa arvioimaan sen kestävyyttä tyypillisissä käyttöolosuhteissa. Hyötyjä asiakkaalle voivat olla ostotilanteessa esille tulevat erilaiset tarjoukset, ilmaiset asiat sekä tunne siitä, että nimenomaan he saavat erityistä palvelua.

OSTAMISEEN LIITTYVÄT KONVERSIIO-OPTIMOINNIN KEINOT

Koska konversio on verkkosivujen tärkein tavoite, suunnittelussa tulee pitää huoli siitä, että asiakkaan ostopäätös ei jää tapahtumatta sen vuoksi, ettei hän osaisi ostaa tuotetta tai palvelua. Ostamiseen liittyvät konversio-optimoinnin keinot ovat:

- 1) toimintakehotteiden lisääminen,
- 2) luottamuksen herättäminen ja
- 3) maksu- ja toimitustapojen vaihtoehdot.

TOIMINTAKEHOTTEIDEN LISÄÄMINEN

Ostamiseen liittyvän konversio-optimoinnin tärkein keino on toimintakehotteiden lisääminen. Periaatteessa verkkosivuston jokaisella sivulla tulisi olla yksi selkeä toimintakehote, jota kohti vierailijaa ohjataan. Esimerkiksi tuotesivulla toimintakehote voi olla ”Lisää tuote ostoskoriin”, tai värikäs graafinen elementti, joka ohjaa asiakkaan katsetta. Sivuston vierailijalle ei saa olla missään vaiheessa epäselvää se, mitä hänen halutaan sivustolla tekevän. Valittaessa parasta toimintakehoitetta ja opastetta kannattaa hyödyntää kilpailijavertailuja ja AB testaamista.

LUOTTAMUKSEN HERÄTTÄMINEN

Verkkosivuston pitää herättää asiakasta luottamusta. Erityisesti siinä vaiheessa, kun asiakas harkitsee ostamista. Luottamusta voidaan lisätä erilaisilla luottamusindikaattoreilla, kuten esimerkiksi referensseillä, sertifikaateilla, asiakaskokemuksilla ja -arvioilla. Myös sivuston inhimillistäminen esimerkiksi lisäämällä yrityksen henkilökunnan kuvia oikeaan paikkaan voi lisätä konversioiden määrää huomattavastikin. Selvästi näkyvät viestit yksityisyydensuojasta ja linkit tietosuojakäytäntöihin voivat lisätä joidenkin asiakkaiden luottamusta merkittävästi.

1. TUOTTEEN NIMI
2. LUOTTAMUSINDIKAATTORI
3. TOIMINTAKEHOTE
4. LUOTTAMUSINDIKAATTORI
5. TUOTEVIDEO
6. TUOTEKUVAUS
7. LUOTTAMUSINDIKAATTORI

Kuvio 69. Tuotesivun rakenne, luottamusindikaattorit ja toimintakehote (CTA) (kuvakaappaus, muokattu, HifiStudio).

Etusivu Tietoa yrityksestä Ota yhteyttä
Kirjautu sisään · Rekisteröidy · **WIFI** **KLUBI** Liity HifiKlubin

HIFISTUDIO®

PAREMPIÄ KUVAA JA ÄÄNENTOISTOA JO VUODESTA 1981

OSTOSKORI €

HIIFI LANGATON ÄÄNENTOISTO KUVA JA KOTITEATTERI KAIUTTIMET KUULOKKEET BEST BUY JA TARJOUSPAKETIT KAAPELIT ESITYSTEKNIikka MERKIT OUTLET

Etusivu / Stereovahvistimet / Stereoehvivistimet / Yamaha Wxc-50 Musiccast Verkkosoitin

1 **YAMAHA WXC-50 MUSICCAST VERKKOSOITIN**

2 ★★★★★ 10 Suosittelee -15%

Säästä 54,00 €! (349,00 €)

295,00 € / KPL

KPL
Ostoskoriin

👍 Tykkää 0

📦 Ilmainen toimitus kaikkiin yli 100€ tilauksiin!

4

ILMAINEN TOIMITUS

100% TYYTYVÄISYYS TAKUU

14.30.50 PYYVÄTÖ TAI PALAUTUS

ILMAINEN TEKNIINEN TUUKU

5v KAUUTIN-TAKUU

HIFISTUDIO - VIIDEN TÄHDEN OSTOPAikka

5 **KATSO VIDEO**

esittely



6 **TUOTEKUVAUS**

WXC-50 on uuden konseptin äänentoistolaitte joka ylittää perinteisen äänentoiston ajattelumallin. Sen avulla pääset suureen valikoimaan äänisisältöä kuten suoratoistopalvelut tai puhelimesi sisältöön ja nautit tästä kaikesta korkeatasoisella äänenlaadulla - ja tyyliillä myös senkin ansiosta, että voit verkottaa laitteen Yamahan ainutlaatuisen MusicCast- monihuonejärjestelmän kanssa. Tasokas toiminnallisuus ja suorituskyky tuovat musiikillista nautintoa juuri kuten toivot.

- Käytä sitä vahvistimen kanssa jossa ei ole MusicCast- varustelua nautiaksesi musiikin suoratoistosta aidolla MusicCast- järjestelmällä
- Yhteensopiva kaiken tyyppisten musiikkilähteiden - ja palveluiden kanssa kuten suoratoistopalvelut
- MusicCast- sovellus helppoon käyttöön Sovellus mahdollistaa MusicCast- yhteensopivien laitteiden ohjaamisen
- Yhden painalluksen toisto - painaessasi mitä tahansa nappia laite käynnistyy ja aloittaa toiston viimeksi käytetystä lähteestä
- Retro- moderni ja ylivertainen laatu
- 48- bitin äänenvoimakkuus säätö on paljon tasokkaampi kuin sisään tulevan signaalin bittitarkkuus jolloin saavutetaan korkeatasoinen ohjaus
- Tukee DSD 5.6MHz ja FLAC / WAV / AIFF 192 kHz/24-bitin korkeatarakkuuksista toistoa
- Kompakti kotelo vain 214mm (8 3/8") leveä sopii mihin tahansa kätevään paikkaan, voidaan asettaa vaaka - tai pystysuuntaan
- Helppo asennus - sopii 1U- rakkisiin ollessaan 214mm (8 3/8") leveä ja 42mm (1 5/8") korkea (ilman jalkoja)
- Matala valmistustilan energian kulutus 1,8W
- Saumaton linkitys Yamahan Main In ja Trigger In- liitännöiden avulla järjestelmän virran - ja äänenvoimakkuuden ohjaamiseen
- Soitin- tila sammuttaa esivahvistin ominaisuuden ja käyttää laitetta tavanomaisena verkkosoittimena

7



Saatavuus

Verkkokaupasta: ■ **Heti** 📍

Helsingin myymälä: ■ **Saatavuus?** 📍

Tampereen myymälä: ■ **Heti**

Turun myymälä: ■ **Saatavuus?** 📍

Jyväskylän myymälä: ■ **Saatavuus?** 📍

Kuopion myymälä: ■ **Saatavuus?** 📍

Oulun myymälä: ■ **Saatavuus?** 📍



Kuvio 70. Konversio-optimoinnin osa-alueet.

MAKSUVAIHTOEHDOT, TOIMITUSTAVAT JA TOIMITUSAJAN PITUUS

Asiakkaan ostoprosessin saattaminen loppuun asti on konversio-optimoinnin tärkeimpiä tehtäviä. Siinä vaiheessa, kun asiakas on laittanut tuotteen tai palvelun ostoskoriin ja siirtyy ostosprosessissa eteenpäin, on yrityksen tärkeä varmistaa, että asiakas näkee oston lopullisen hinnan ilman tulevia piilokuluja. Tämän lisäksi asiakkaalle pitää olla kaikki tarvittava tieto saatavilla maksuvaihtoehtoihin, toimitustapoihin ja toimitusajan pituuteen liittyen. Ensimmäiseksi maksuvaihtoehtoista pitää löytyä asiakkaalle parhaiten sopiva vaihtoehto, kuten esimerkiksi osamaksu, mobiilimaksu, verkkopankit ja lasku. Esimerkiksi Klarna tarjoaa yrityksille kassavaihtoehtoja, joissa verkkokaupan asiakkaat voivat maksaa laskulla ilman kuluja ja heidät tunnustetaan palatessaan asioimaan, mikä nopeuttaa ostojen tekemistä. Toiseksi toimitustavoista pitää löytyä asiakkaalle parhaiten sopiva vaihtoehto. Luonnollisesti digitaalisten tuotteiden ja palvelujen toimitus poikkeaa huomattavasti tavaratuotteiden toimituksesta.

Tavaratuotteita toimittaessa useimmiten riittää erilaiset pakettipalvelut, joissa paketit toimitetaan esimerkiksi postin itsepalveluautomaattiin tai lähimpään mahdolliseen toimituspaikkaan. Joissain tapauksissa, kuten remonttitarvikkeissa tai huonekaluissa, tuotteet pitää toimittaa haluttuun paikkaan kohtuullista korvausta vastaan. Kuluttajapuolella toimitusajan merkitys vaihtelee. Osa asiakkaista on valmis odottamaan kohtuullisen ajan, jos tuote on muuten hänen tarpeidensa mukainen. Toisaalta osalle asiakkaista nopea toimitus on ratkaiseva ostopaikan valintaperuste. Yritysmarkkinoilla tuotteiden toimitusaika voi näytellä suurtakin roolia oston aikaansaamisessa. Kuten aikaisemmin on mainittu, nämä ovat tärkeitä tekijöitä asiakkaan oston etenemisessä. Konversio-optimoinnin tarkoituksena on helpottaa asiakkaan prosessia näiden toimien osalta asiakkaan tarpeisiin ja käyttäytymiseen perustuen.

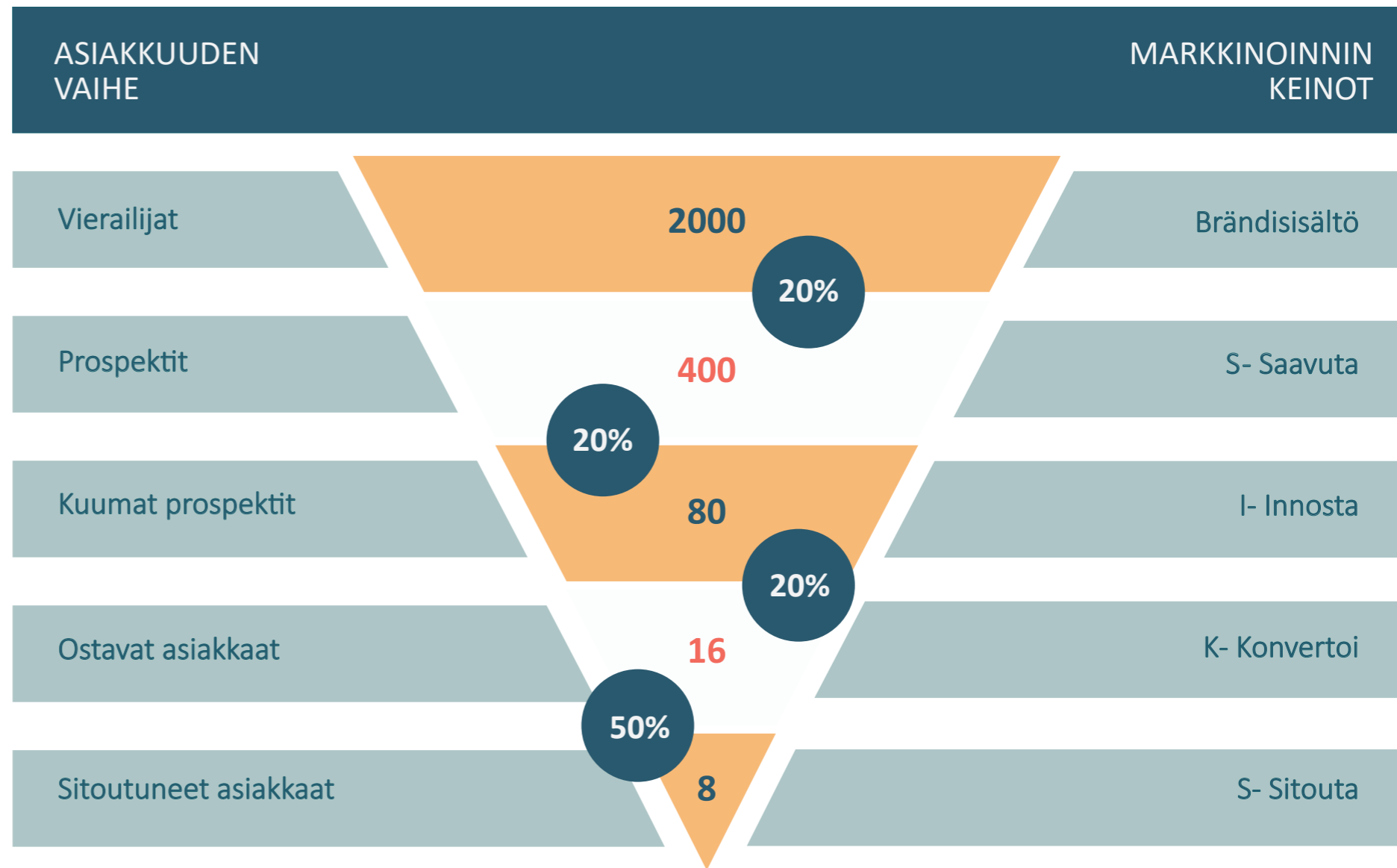
Kuten tämä luku osoittaa, konversio-optimointi on laaja käsite ja siihen liittyy paljon erilaisia osa-alueita. Tärkeintä yritykselle on löytää ne keinot, joilla se tarjoaa vierailijoilleen parhaan mahdollisen kokemuksen, joka johtaa todennäköisemmin konversioon. Kuvio 70 kokoaa vielä yhteen konversio-optimoinnin osa-alueet.

MYYNTISUPPILO KONVERSIO-OPTIMOINNIN APUNA

Myyntisuppilon tavoitteet -luvussa 3.4 kerrottiin siitä, kuinka myyntisuppiloajattelua voidaan käyttää hyväksi yrityksen digitaalisen markkinoinnin tavoitteiden asetannassa. Myyntisuppilo kuvaa sitä, kuinka konversio-optimoinnin avulla voidaan vaikuttaa konversioasteeseen.

Kuvio 71 esittää asiakkaan ostopolkua vierailijasta sitoutuneeksi asiakkaaksi. Tässä mallissa jokaisella ostopolun vaiheella on oma konversioprosenttinsa. Kuten kuviosta näemme, jokaisella ostopolun vaiheella on erittäin tärkeä vaikutus lopputulokseen. Konversio-optimoinnissa pyritäänkin siihen, että jokaista ostopolun vaihetta optimoidaan erikseen. Toisin sanoen, yrityksen pitää optimoida vaiheet, jossa vierailija muuttuu prospektiksi, prospekti muuttuu kuumaksi prospektiksi, kuuma prospekti muuttuu ostavaksi asiakkaaksi ja ostava asiakas muuttuu sitoutuneeksi asiakkaaksi. Jokaiseen vaiheeseen liittyy paljon erilaisia haasteita ja erilaisia ratkaisuja.

Kuvio 71: Esimerkki myyntisuppilosta konversio-optimoinnin apuna.



6.4. ASIAKKAIDEN SITOUTTAMINEN

Neljännessä vaiheessa potentiaalinen asiakas on muuttunut asiakkaaksi, joka on jostain yrityksestä jotain. Tällöin yrityksen tavoitteena on sitouttaa asiakas ja saada hänet palaamaan verkkosivuille, viettämään siellä enemmän aikaa sekä ostamaan uudelleen. Tässä vaiheessa sisältöjen kannattaa tähdätä siihen, että ne rakentavat luottamusta asiakkaiden keskuudessa. Luottamusta lisääviä elementtejä ovat esimerkiksi muiden asiakkaiden tarinat, testimoniaalit, joita käsiteltiin tarkemmin aiemmin tässä luvussa.

SÄHKÖPOSTIMARKKINOINTI

Sähköpostimarkkinointi on yksi tehokkaimmista digitaalisen markkinoinnin välineistä. Sähköposti ei näytä tai tunnu massaviestinnältä, se koetaan vielä henkilökohtaisena yhteydenottona. Sähköpostimarkkinointia voidaan käyttää tuloksettaasi asiakkaan koko elinkaaren ajan. Sillä voidaan kasvattaa liikennettä nettisivuilla, saada liidejä, lisätä myyntiä ja varmistaa retentio, eli uusintaostotapahtuma ja kehittää asiakassuhteita. Kaikkein tehokkainta sähköpostimarkkinointi on niiden asiakkaiden suhteen, jotka ovat tutustuneet yritykseen, sen brändiin ja tuotteisiin. Nämä vastaanottajat ovat kiinnostuneita yrityksen viestistä ja tunnistavat yrityksen brändin viestitulvan keskeltä. He myös todennäköisimmin avaavat ja lukevat yrityksen viestin. Näistä syistä sähköposti ei toimi kovinkaan hyvin uusien asiakkaiden hankinnassa, mutta se on lähes korvaamaton kaikissa muissa asiakassuhteen vaiheissa.

Oikein kohdennettuna sähköpostimarkkinoinnilla voidaan kohtalaisen tehokkaasti vaikuttaa käyttäytymiseen ja sitä myötä asiakkaiden sitoutumiseen. Sähköpostilla voidaan esimerkiksi hoitaa jälkimarkkinointia, jolloin asioineet henkilöt voivat kommunikoida yrityksen kanssa. Esimerkiksi asiointitapahtuman jälkeen kysyttäessä

mielipidettä tai kehitysehdotuksia, osoitetaan henkilölle, että hänen mielipidettään arvostetaan ja hänet huomioidaan henkilökohtaisesti. Mikäli asiakas on tyytymättömän tapahtumaan, yrityksellä on tätä kautta myös mahdollisuus saada ongelma selville ja korjata tilanne. Myynnillisesti sähköpostitse voidaan tarjota esimerkiksi personoituja tarjouksia, jotka perustuvat asiakkaan aikaisempaan käyttäytymiseen ja kiinnostuksen kohteisiin.

Uusiasiakkaiden hankkiminen sähköpostimarkkinoinnin avulla liittyy enimmäkseen kolmannen osapuolen tarjoamiin sähköpostilistoihin, joihin organisaatiolla ei itsellään ole pääsyä. Euroopan markkinoilla tämä tarkoittaa sitä, että vastaanottaja ei ole itse antanut suoraa suostumusta organisaation lähestymiseen, mutta on antanut kysyttäessä luvan, että alkuperäinen yritys ja sen yhteistyökumppanit saavat lähestyä. Vaihtoehtoisesti sähköpostilistoja voidaan kerätä itse niin, että omilla verkkosivuilla on niin laadukasta sisältöä, että se on saanut vierailijat antamaan oman sähköpostiosoitteensa yrityksen käyttöön.

Ostettuja listoja käytettäessä tehokkuutta on vaikea saavuttaa. Ensimmäistä kertaa uutta prospektia sähköpostilla lähestyttäessä on panostettava kohdetta kiinnostavaan otsikkoon, jotta viesti yleensä avattaisiin. Muutenkin sähköpostin tulee olla erityisen kiinnostavaa ja puhuttelevaa sisältöä ja sen tulisi olla erittäin tarkasti kohdennettua juuri näille vastaanottajille. Ilman tätä uuden yrityksen yhteydenotolla on huono mahdollisuus läpäistä vastaanottajan asianmukaisuusfiltterin vaan viesti päättyy todennäköisesti roskapostiksi. Kuviossa 72 luetellaan mahdollisia keinoja sähköpostilistojen rakentamiseksi. Osan voi toteuttaa itse, osa voidaan hankkia. Kuviossa on esitelty myös kunkin metodin edut ja mahdolliset haitat.



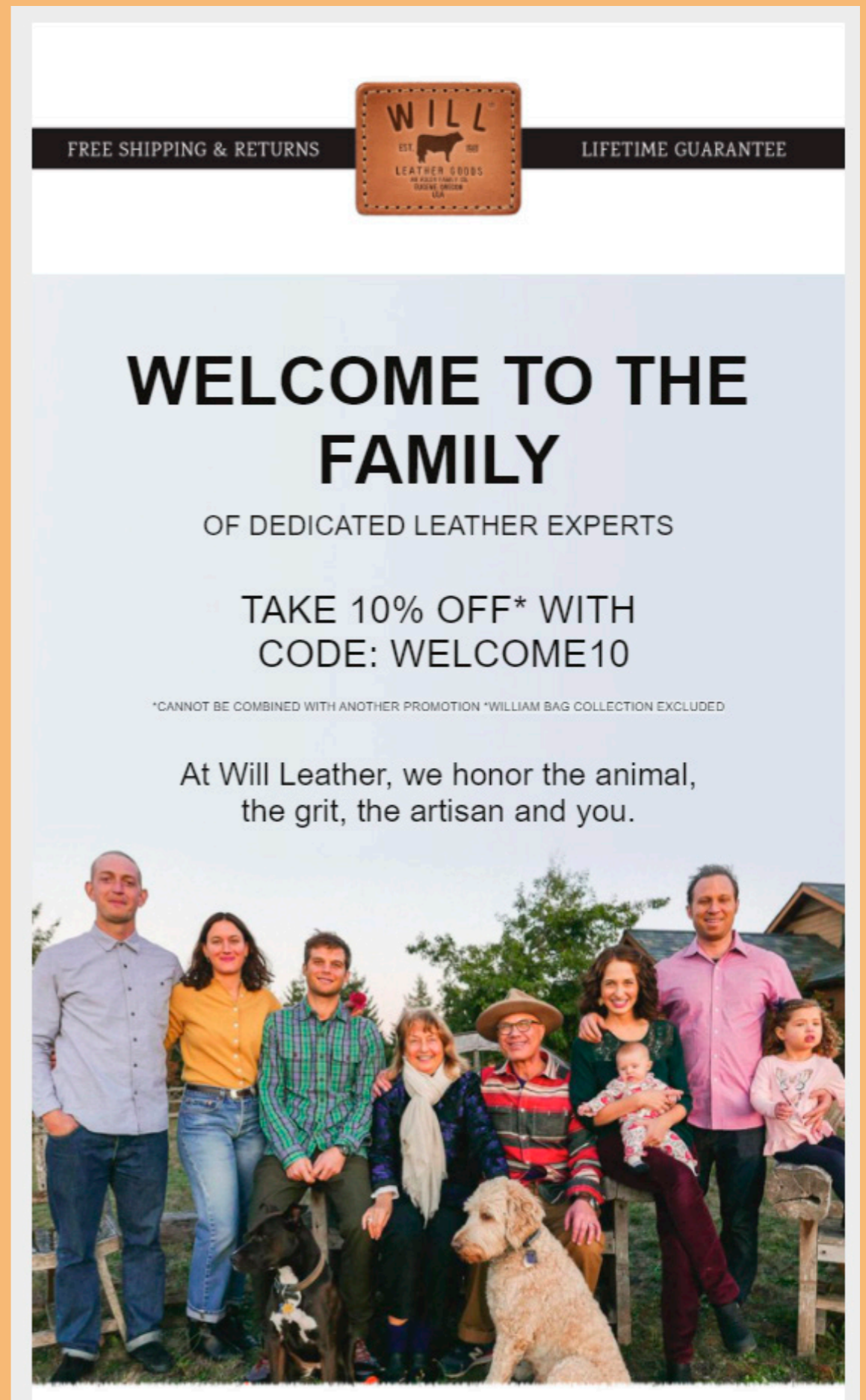
VAIHTOEHTO	MIKÄ SE ON?	HYÖDYT	HAITAT
1. VUOKRALUETTELO	Sopimusten vuokraus luettelon omistajalta, joka lähettää puolestasi	Uusien kontaktien tavoittaminen	Luettelon lähde. Tyypillisesti korkeat hankintakustannukset (CPA) Alhainen reagointi Roskapostin havaitseminen - vuokraus hyvämaineisen luettelon omistajalta
2. YHTEISBRÄNDÄTTY SÄHKÖPOSTI	Sähköpostit lähetetty luettelon omistajalta, mutta sinun brändilläsi, viestilläsi ja tarjouksellasi	Vaikutusvaltainen brändikumppani. voi myös rekisteröityä - heidän sivuilleen	Yksinoikeus Tuotemerkin vastaavuus
3. KOLMANNEN OSAPUOLEN SÄHKÖPOSTIMAINONTA/ SPONSOROINTI	Mainoksen, sponsoroinnin ja toimituksen sijoittaminen julkaisijan uutiskirjeeseen	Reagointi verrattuna muihin vaihtoehtoihin Saavutettavuus	Tarvitsee pääpaikan Epäjärjestelmällinen Kustannukset
4. VIRAALI SÄHKÖPOSTI	Sähköposti on suunniteltu jaettava yrityksen tai vuokralistan välillä sosiaalisen median mainonnan kanssa	Mahdollisesti edullinen ja korkea saavutettavuus Saavuttaa toisen asteen kontakteja	Ei saavuta viraalivaikutusta Negatiivinen brändiä kohtaan
5. ALKUSYSÄYKSEN ANTAVA SÄHKÖPOSTI	Sähköposti on lähetetty laukaisutapahtuman kuten latauksen tai ostoskorista luopumisen jälkeen	Automaattinen- voit vain istua alas ja rentoutua Pystyy hoitamaan liidien konversioon	Mainosten, tarjousten ja taajuden optimointi Saattaa sisältää korkeita aloituskustannuksia Riittävän tiedon saatavuus kohdentamiseen/segmentointiin
6. YRITYKSEN UUTISKIRJE	Uutiskirje toimii sekä prospek-teissa, että jo kanta-asiakkaissa, koska sillä on kaksi roolia: tiedottaa uusista tuotteista ja palveluista sekä vahvistaa asiakassuhdetta tätä tukevalla sisällöllä	Auttaa rakentamaan suhdetta vastaanottajaan ajan myötä Laaja testaus ja optimointivaihtoehdot	Tasapainon saavuttaminen listan jäsenelle ilmoittamisen ja myymisen välillä Osuvan ja mielenkiintoisen sisällön luominen

Kuvio 72. Sähköpostilistojen rakentamisen mahdollisuuden ja heikkoudet (mukaillen Chaffey & van Rijn 2018).

Suurin vaikeus sähköpostimarkkinoinnin osalta syntyy erottautumisessa. Käyttäjä on jo osoittanut kiinnostusta yritystä ja sen tuotteita kohtaan antaessaan yritykselle osoitteensa. Suurin yksittäinen avaimiseen vaikuttava tekijä on brändin tunnistaminen. Smart Insightin sähköpostimarkkinoinnin trendejä (Email marketing trends 2020) tutkivassa raportissa todettiin, että vain 14 % sähköpostin käyttäjistä koki, että yritysten sähköpostiviesteistä yli puolet on mielenkiintoisia. Kuluttajat toivovat sähköpostimarkkinoinnilta muutakin kuin vain keskittymistä tuotteisiin ja tarjouksiin.

Viesteistä halutaan lukea myös yrityksen kannanottoja arvopohjaisiin tekijöihin, jotka vastaanottajat kokevat tärkeiksi. Tällaisia arvoja on esimerkiksi kestäväkehitys, läpinäkyvyys ja työnantajarooli. Yrityksen viestinnän siis tulisi onnistua sitoutumaan asiakas kertomalla yrityksen arvoista, jotka toivottavasti ovat myös asiakkaille helppo jakaa. Jos näin on, syntyy yhteenkuuluvuuden tunne.. Kuviossa 73 näkyy hyvä esimerkki siitä, miten yrityksen edustamat arvot onnistutaan kommunikoimaan tervetuloa -viestissä. Viestissä on mukana myös toimintaan kehoittava kannustin (CTA), eli alennuskoodi.

Kuvio 73. Esimerkki onnistuneesta Tervetuloa- sähköposti-viestistä (kuvakaappaus, Will Leather Goods).



WILL
EST. 1981
LEATHER GOODS
WE MAKE WHAT YOU
ORDER. ORDER
USA

FREE SHIPPING & RETURNS

LIFETIME GUARANTEE


WELCOME TO THE FAMILY

OF DEDICATED LEATHER EXPERTS

TAKE 10% OFF* WITH
CODE: WELCOME10

*CANNOT BE COMBINED WITH ANOTHER PROMOTION *WILLIAM BAG COLLECTION EXCLUDED

At Will Leather, we honor the animal,
the grit, the artisan and you.



Sähköpostimarkkinointikampanjoita laatiessa on tärkeä ottaa huomioon viestien responsiivisuus. Hubspotin tutkimuksissa (<https://blog.hubspot.com/marketing/email-marketing-stats>) todettiin, että 46% kaikista sähköposteista avataan mobiililaitteella. Mikäli sähköpostin latautuminen mobiililaitteella kestää liian kauan, se todennäköisesti jää lukematta ja siirretään roskaposteihin. Sisältörakennetta tulee myös miettiä, jotkut sähköpostiohjelmat luokittelevat ainoastaan kuvia sisältävät postit roskaposteiksi, joten sisällössä tulee olla myös tekstiosuuksia. Monet sähköpostiohjelmat eivät myöskään lataa kuvia ilman käyttäjän erillistä pyyntöä, jolloin sähköposti jää helposti sekavaksi ja oudoksi. Kuviossa 74. näkyy esimerkki sähköpostista, jossa kuvia ei olla avattu ilman erillistä klikkausta. Tällainen markkinointiviesti on luonnollisesti tehoton, koska se ei houkuttele tai kiinnosta. Tehokkaaseen sähköpostimarkkinointiin kuuluu personointi. Personointi tarkoittaa paljon laajempaa asiaa, kuin pelkkää nimellä puhuttelua otsikossa. Viestien personointi auttaa sekä markkinoijaa että asiakasta saavuttamaan haluamaansa.

Asiakkaalle tehokas personointi tarkoittaa juuri häntä kiinnostavaa ja kiehtovaa materiaalia ja yritykselle tämä taas näkyy kassavirrassa, kun viestit toimivat tehokkaammin. BtoB yrityksissä markkinointiviestit voidaan tietyissä tilanteissa laatia aidosti henkilökohtaisesti tietyille henkilöille. Tämä pätee etenkin silloin, kuin potentiaalisia asiakkaita on rajallinen määrä.

Sen sijaan kuluttajamarkkinoilla asiakaskuntaa tulee segmentoida, jotta sähköpostimarkkinoinnin konversioaste saataisiin mahdollisimman korkeaksi. Mitä pienemmän segmenttiin viestintää saadaan kohdistettua, sitä tehokkaammin se yleensä vaikuttaa. Yksi keino segmentoida asiakaskuntaa on asiakkuuden elinkaaren vaihe. Kuviossa 75 on jaettu asiakaskuntaa segmentteihin asiakkuuden tilan perusteella. Näille segmenteille voidaan tarjota heitä puhuttelevaa viestintää, jolloin konversio paranee. Eri asiakkuuden vaiheessa erilainen viesti viehättää asiakkaita.



Kuva 74. Kuvakaappaus tarjouskirjeen avautumisesta eri sähköpostiohjelmilla (SHOPBOB sähköpostimainos).

Sähköpostimarkkinointia suunniteltaessa tulee ottaa huomioon muutama seikka. Viestin tulee olla helppolukuinen. Ydinviestin pitää välittyä nopeasti, sillä keskiverto huomiojänne aikuisella on noin 8 sekuntia. Sen lisäksi viestin tulee puhutella, eli ottaa huomioon asiakkaan tilanne. Tähän yritys voi tarttua segmentoinnin avulla.

Myös sähköpostimarkkinoinnin tulee olla integroitu kaikkeen muuhun yrityksen viestintään, jolloin viestintä tukee brändiä. Visuaalisten elementtien tulee olla linjassa muun markkinointikommunikaation kanssa, jolloin ne rakentavat yrityskuvaa ja luottamusta osaltaan.

Kuvio 75. Asiakkuuden tilaan perustuva asiakassegmentointi.



6.5. TOIMENPITEIDEN TOTEUTTAMINEN

TOIMENPIDESUUNNITELMAN TOTEUTTAMINEN: VASTUUHENKILÖT, BUDJETTI JA AIKATAULUT

Toimenpidesuunnitelmassa tulee ottaa huomioon se, että jokaisella toimenpiteellä on omat yksityiskohtaiset ja mitattavat tavoitteet, kohdennettu budjetti ja niihin varattu henkilöstöresurssi.

Ensimmäiseksi toimenpidesuunnitelmassa tulee ymmärtää, millaisia henkilöstöresursseja sen toteutus vaatii. Henkilöstöresursseihin liittyen yrityksen tulee tunnistaa, minkälaista digitaalisen markkinoinnin osaamista ja asiantuntijuutta sillä on ja kuka yrityksessä pystyy suunnittelemaan ja toteuttamaan mitään digitaalisen markkinoinnin osa-alueita. Tämän jälkeen määritellään valittujen toimenpiteiden perusteella se, kuka tekee, mitä tekee ja milloin tekee.

Toiseksi toimenpidesuunnitelman tulee olla sidottu määrättyyn budjettiin. Jotta yritys voi parhaiten kohdentaa budjettinsa, on toimenpiteiden pohjaututtava kriittisiin avainindikaattoreihin (KPI:t). Myös aiemmat kokemukset jo toteutetuista kampanjoista ja analytiikan antama tieto auttavat kohdentamaan resurssit mahdollisimman tehokkaasti.

Kolmanneksi mietitään toimenpiteiden aikataulua. Toisin sanoen, mikä on toimenpiteiden aikajana, aikataulu tai määräaika. Toimenpiteiden toteuttamisen apuna toimivat editoriali, aikajanakalenteri, sisältökalenteri ja sisällönhallintakalenteri, jotka mainittiin sisältömarkkinoinnin yhteydessä. Tärkeää on kuitenkin koordinoita työtä

ja asettaa sille aikatauluja, koska ilman niitä työt tuppavat venymään ja valmista ei meinata saada. Joskus myös deadlinet ylittyvät, mutta hyvin kontrolloidulla toiminnan suunnittelulla, niin tapahtuu harvemmin kuin kontrolloimattomalla. Osaava markkinointijohto kytkee suunnitelmat yrityksen markkinoinnin vuosikelloon ja laatii prosessikuvaukset markkinoinnin toiminnoille. Kokemuksen ja oppimisen myötä prosesseja voidaan tehostaa.

PROSESSIT

Yritys tarvitsee käyttöönsä erilaisia prosesseja digitaalisen markkinointiin. Näitä tarvitaan esimerkiksi laadukkaan sisällön tuottamiseen, datan analysointiin ja raportointiin sekä markkinoinnin automaatiota tarjoavien ohjelmien ja menetelmien hyödyntämiseen. Sisällön tuotannon ja julkaisun tulee olla suunniteltua ja systemaattista, jolloin käyttöön tarvitaan erilaisia tuotantoa tukevia ja ohjaavia prosesseja. Johdon rooli kaikkien prosessien toteuttamisessa on suuri. Johdon tulisi aktiivisesti olla perillä kehittämistoimien nykytilasta, ehdottomasti myös siitä, mihin toimilla pyritään pääsemään. Johdon tehtävä on mahdollistaa ja fasilitoida aidot ja tarpeelliset kehittämistoimet. Pelkkä hiljainen hyväksyntä ei yleensä ole riittä jatkuvan kehittämisen varmistamiseen.

OHJEET JA MUISTILISTAT

Ohjeet tarkoittavat eräänlaista verkkokäyttäytymisen etikettiä. Ne voivat pitää sisällään asenteeseen, äänensävyyn, aiheisiin, sisällön tyyppiin, yhteenottoon ja sen välttelyyn tai julkaisuviikkeen liittyviä tekijöitä. Osa ohjeista on itsestään selviä: pidä kommentointi positiivisena, vaikka takaisin tulisi minkälaista viestiä, älä kritisoi kilpailijoita ja ole kohtelias. Taulukossa 15 (s. 185) on esimerkki sosiaalisen median kirjoittajan tarkistuslistasta. Taulukossa 16 (s. 186) esitetään sosiaalisesta mediasta vastaavan markkinointijohtajan tarkistuslista.



1	Ole ystävällinen
2	Olet ensisijaisesti luonnollinen henkilö, yksilö, toissijaisesti työntekijä.
3	Käytä suurin osa ajastasi kuunnellen, tykäten ja auttaen, ei julkaisten.
4	Korrektin käytöksen odotukset ovat samat verkossa ja kasvotusten (älä kritisoi kilpailijoita, käytä kyseenalaista kieltä ym.).
5	Älä nolaa tai hauku työnantajaasi.
6	Älä jaa yksityisiä tai luottamuksellisia tietoja.
7	Ymmärrä käytetyt yksityisyyden asetukset. Muista kuitenkin, että mistä tahansa julkaisusta voi yllättäen tai vahingossa tulla julkinen.
8	Kiinnitä huomiota ja tue kollegojesi postauksia.
9	Mieti millaista mainetta olet rakentamassa itsellesi ja edustamallesi organisaatiolle kaikissa toimissasi.

Taulukko 15. Muistilista sosiaalisen median kirjoittajalle.

1	Selvennä organisaation tavoitteet sosiaalisten medioiden osalta.
2	Selvennä asiakaskokemus, jollaisen tavoiteyleisön halutaan saavan.
3	Selvennä henkilöstön velvollisuudet, kun A) Henkilöstö tekee vapaaehtoista some-viestintää (esim. jakaa yrityksen myyntialennuskampanjan)
4	B) Tekee työhön kuuluvia somen tehtäviä (esim. lisää some- osoitteet sähköpostin allekirjoituksiin tietyn tyyllisinä).
5	Selvennä, mitä tietoturva-asiat tarkoittavat eri yhteyksissä A) kenellä on pääsy millekin alustalle ja
6	B) Miten salasanoja säilytetään ja päivitetään.
7	Julkista, miten sosiaalinen media integroituu A) Muuhun yrityksen toimintataphoihin (esim. HR ja PR)
8	B) Muihin yrityksen käytössä oleviin markkinointiviestinnän työkaluihin, esim. mainoskampanjat tai uutisjulkaisut
9	Rakenna kriisiviestinnän suunnitelma ylemmälle johdolle. Selvennä, miten sosiaalinen media voi auttaa tai vahingoittaa kriisin aikana. Kouluta henkilökunta hallitsemaan ja käyttämään sosiaalista mediaa oikein.
10	Tarkista aina sosiaalisten neuvojen tarkistuslista omalta lakitiimiltäsi.

Taulukko 16. Muistilista some- markkinoinnin johtajalle.

Tämä taulukon 16 mukainen muistilista kannattaa jokaisen sosiaalisessa mediassa julkaisuja tekevän omaksua. Sosiaalisessa mediassa arvostetaan aitoutta. Luonnollinen henkilö kommentoijana koetaan luotettavammaksi ja uskottavammaksi kuin kasvoton korporatio. Työntekijälähettilyyden rakentaa sekä työntekijän että yrityksen brändiä, mutta sen tulisi lähteä yksilön omasta halusta toimia lähettiläänä. Työnantaja voi kannustaa työntekijälähettilyyteen, mutta sitä ei tulisi vaatia keneltäkään. Kirjoittajan oma kokemus ja omat ajatukset tulisi näkyä julkaisuissa ja tämä ei onnistu, jos henkilö toimii pakotettuna.

Taulukossa 15 kuvatussa muistilistassa luetellaan asioita, joita some- markkinoinnin johtajan tulisi ottaa huomioon ja miettiä etukäteen. Tärkeää on etenkin määrittellä ja miettiä, että ketkä käyttävät mitään alustaa. Organisaation yhteisiä tilejä ei kannata kenenkään luoda oman henkilökohtaisen tilinsä ympärille, sillä silloin joutuu mahdollisesti luovuttamaan omia salasanojaan muille. Organisaatiolle kannattaa luoda omat tunnukset, joiden jakaminen henkilöstölle päätetään tarpeen mukaan. Jos henkilö ei suoraan hallinnoi tai julkaise kanavalla mitään, tunnuksia ei ole välttämätöntä saada.

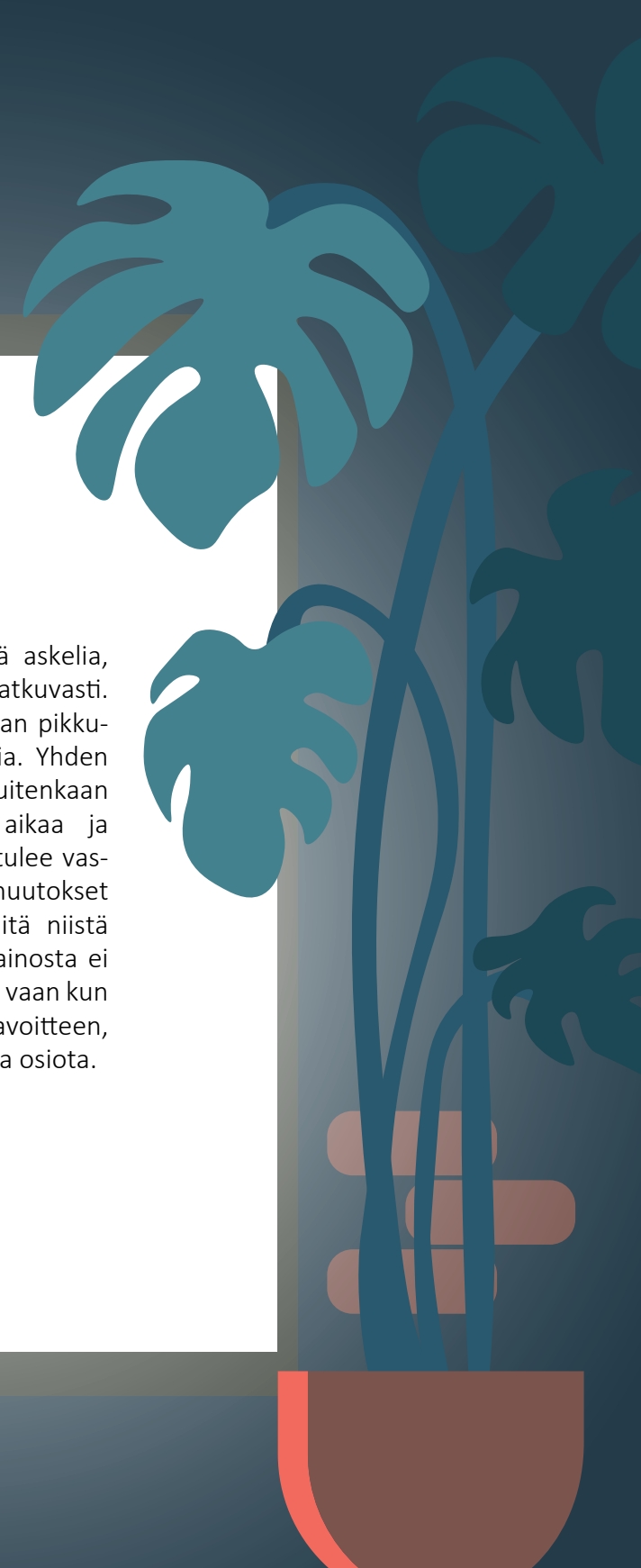
JATKUVA OPTIMOINTI

Digitaalisen markkinoinnin mediat ovat nopeita, ne niiden avulla voi saavuttaa tarkasti kohderyhmänsä ja ne ovat edullisia käyttää. Pitää kuitenkin muistaa, että jonkin kanavan tai taktiikan käyttöönotto ei ole yksittäinen toimenpide, vaan ne vaativat usein jatkuvaa optimointia. Yrityksen olisi näin ollen hyvä sisällyttää organisaation toimintakulttuuriin jatkuvan optimoinnin malli. Käytännössä tämä tarkoittaa sekä mittaamista että tuloksien perusteella jatkuvasti tehtäviä parannuksia.

Mainoksia, sähköposteja ja laskeutumissivuja on helppo optimoida esimerkiksi A/B-testauksella. Testissä kohdeyleisö jaetaan kahteen yhtä suureen ryhmään. Ryhmät näkevät yhden viestin ominaisuuden erilaisena. Tämä voi olla esimerkiksi kuva. Tämän jälkeen mitataan kummalla kuvalla on parempi konversio ja käytetään jatkossa sitä. Testaus toimii henkilöstölle myös motivaattorina, työntekijät voivat nähdä, miten heidän keksimänsä ominaisuus auttaa saamaan enemmän asiakkaita. A/B -testausta voi helposti kokeilla esimerkiksi Googlen työkalulla.

Optimointi auttaa myös luovan kulttuurin kannustamisessa ja ylläpitämisessä, se ohjaa henkilökuntaa miettimään vaihtoehtoisia ratkaisuja, miksi emme voisi kokeilla jotain uutta. "Mitä jos"-ajattelu auttaa uusien ideoiden syntymisessä kohtalaisen pienin riskein. Mikäli testattava ominaisuus ei toimi halutulla tavalla, testi voidaan lopettaa tai testattava ominaisuus voidaan muuttaa. Testaamisen ja analytiikan avulla saadaan yksiselitteisesti selville, toimiiko jokin uusi ominaisuus paremmin vai ei.

Hakukoneoptimointi on myös jatkuvaluonteinen prosessi. Missään yrityksessä ei voida ajatella, että optimointi tehdään kerran, jolloin sivusto pysyisi valmiina hamaan tulevaisuuteen. Koska yrityksen näkyvyyteen vaikuttaa myös kilpailijoiden toimet, tilanne ei voi pysyä stabiilina. Yrityksen on helppo seurata omaa hakukone-näkyvyyttään. Esimerkiksi yrityksessä voidaan analytiikan avulla seurata tulijoita tai voidaan testata löydettävyyttä hakukoneissa eri avainsanoilla.



Optimointi on käytännössä pieniä askelia, joita otetaan prosessinomaisesti jatkuvasti. Pieniä muutoksia tekemällä saadaan pikkuhiljaa aikaan suurempia muutoksia. Yhden verkkosivun optimoimiseen ei kuitenkaan kannata loputtomasti käyttää aikaa ja resursseja, sillä jossain vaiheessa tulee vastaan tilanne, jossa toteutettavat muutokset ovat kalliimpia toteuttaa kuin mitä niistä saadaan hyötyä. Yhtä sivua tai mainosta ei siis kannata loputtomasti muokata, vaan kun se saavuttaa asetetun tehokkuustavoitteen, siirrytään optimoimaan jotain toista osiota.

YHTEENVETO

Toimenpiteissä määritellään yksityiskohtaisesti, miten yritys toteuttaa digitaalisen markkinoinnin taktiikkaa. Toimenpiteiden suunnittelun tavoite on varmistaa, että yritys todella toteuttaa päätetyt taktikat onnistuneesti. Onnistunut toteuttaminen puolestaan vaatii, että henkilökunta tietää millaisia digitaalisia markkinointitoimenpiteitä tehdään ja sen, kuka tekee mitään, milloin ja miten. Toimenpidevaiheessa kannattaa siis luoda erilaisia ohjeita ja tarkistuslistoja, joissa nämä asiat kerrotaan.

Digitaalisen markkinoinnin toimenpiteiden suunnittelu, toteuttaminen ja johtaminen voidaan jakaa SIKS- mallin mukaan neljään eri osa-alueeseen asiakkaan ostoprosessin mukaan. Asiakkaat ovat eri aikaan eri prosessinvaiheissa, jolloin yrityksellä tulee olla aina toimintaa kaikki eri vaiheet huomioiden. Kun yritys saa kokonaisvaltaisen SIKS- mallin mukaisen digitaalisen markkinointiviestinnän rakenteen suunniteltua ja toteutettua, se voi saavuttaa potentiaalisia asiakkaita verkosta systemaattisesti.

Digitaalisen markkinoinnin toimenpiteiden tavoite on asiakkaiden saavuttaminen ja ohjaaminen yrityksen verkkosivuille. Näillä sivuilla asiakas pyritään innostamaan ja sen jälkeen konvertoitumaan ostavaksi asiakkaaksi. Oston jälkeen asiakas kannattaa sitouttaa yritykseen. Tämä SIKS- mallin mukainen suunnittelu onnistuu, kun ymmärretään verkkosivukeskeinen ajattelu. Verkkosivukeskeistä ajattelua tulee toteuttaa toimenpiteiden suunnittelussa ja käydä jokaisen toimenpiteen kohdalla läpi, kuinka se palvelee lopullista tavoitetta eli ostamista.

Potentiaalisella uudella asiakkaalla on tarve, mutta hän ei vielä tiedä millainen ratkaisu parhaiten sopii hänen tarpeeseensa. Tämän takia yrityksen kannattaa yrittää tavoittaa mahdollisimman suuri määrä potentiaalisia asiakkaita digitaalisin markkinoinnin keinoin ja näin lisätä liikennettä omille verkkosivuille. Tärkeää on ymmärtää, että yrityksen verkkosivusto on paikka, jonka tarjoaman informaation perusteella asiakas päättää pitkälti tuottaako yrityksen tarjoama tarpeen tyydytyksen ja ostaako hän siltä vai kilpailijalta.

Keinot potentiaalisen asiakkaan saavuttamiseen tulee valita yleinen verkkonäkyvyys ja brändin tunnettuus huomioiden. Uusien tai vähemmän tunnetuiden yritysten kannattaa panostaa internetmainontaan tai hakukonemainontaan. Niillä näkyvyyttä saadaan nopeasti. Jos yritys on potentiaalisille asiakkaille tuttu, kannattaa keskittyä tuottamaan kohdeyleisölle sisältöä, joka perustuu heidän tarpeisiinsa ja kiinnostaa heitä sekä hyödyntää sähköpostimarkkinointia.

Mainonta digitaalisissa kanavissa on yksi keino lisätä tunnettuutta ja saavuttaa asiakkaita. Digitaalisen markkinoinnin kautta mainontaan tulee mukaan digitaalisuuden yleiset peruseräatteen, eli ubiikkius, kohdennettavuus, mitattavuus ja viraalius. Digitaalista mainontaa voidaan hyödyntää myyntisuppilon kaikissa vaiheissa. Tärkein ja tunnetuin taktinen rooli on asiakkaiden saavuttaminen ja tunnettuuden rakentaminen. Mainonnan uudelleenkohdentaminen voi kuitenkin olla kriittinen myynnin aikaansaamisessa.

Sosiaalista mediaa voi hyödyntää yrityksen markkinointia sen tarjoaman orgaanisen näkyvyyden avulla sekä erittäin kohdennettavana mainonnan alustana. Sosiaalisen median mainonnan hyviä puolia ovat sen nopeus ja kohdennettavuus, kun taas sisältömarkkinointi sosiaalisissa medioissa toimii paremmin olemassa olevien asiakkaiden sitouttamisessa. Pelkkä mainonta on kuitenkin usein aika tehotonta, joten sosiaalisia medioita tulisi käyttää monipuolisesti sisältömarkkinointiin ja sopivassa määrin kampanjoiden yhteydessä mainontaan.

Kaikkeen digitaaliseen markkinointiin liittyy oleellisesti toimenpiteiden mittaaminen, tulosten analysointi ja jatkuva toiminnan tehostaminen. Yritysten johdon on rakennettava yrityksen markkinoinnin prosessit ja kulttuuri tukemaan tietoperusteista päätöksentekemistä ja toimintojen optimointia.

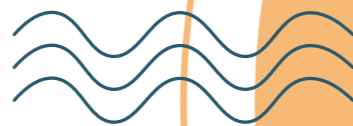




Digitaalisen markkinoinnin johtaminen vaatii laajaa ymmärrystä markkinoinnista, asiakkaiden käyttäytymisestä ja järjestelmien tarjoamista mahdollisuuksista. Olemme tässä kirjassa käyneet läpi ainoastaan digitaalisen markkinoinnin suunnittelun perusteet. Ne ovat kuitenkin riittävät digitaalisen markkinoinnin prosessin käynnistämiseen. Kun kirjan osiot on käyty läpi yrityksen digitaalisen markkinoinnin kehittämisen suhteen, on yritys jo oppinut paljon tämän oppaan ulkopuoleltakin. On hyvä muistaa, että tekeminen ja uusien asioiden kokeileminen ja tulosten mittaaminen opettaa kaikista eniten.

Koulutus voi antaa yleensä perusteet työkalujen ja prosessien hallintaan, mutta toimiakseen mahdollisimman tehokkaasti on kunkin yrityksen rakennettava mittaus- ja analyysijärjestelmänsä ja valittava itselleen sopiva strategia ja taktiikat omista tarpeistaan. Kilpailuympäristön muutokset, kilpailijoiden toimenpiteet, markkinointialustoissa tapahtuvat muutokset ja omien toimenpiteiden toteuttaminen muuttavat jatkuvasti markkinaa ja siinä vaadittavia toimenpiteitä. Digitaalisen markkinoinnin johtaminen vaatii ennen kaikkea kilpailuympäristön jatkuvaa seurantaa, omien toimenpiteiden tulosten mittaamista ja kehittämistä. Tässä luvussa paneudumme hieman siihen, miten systemaattinen johtamistapa syntyy ja mitä siihen vaaditaan.

DIGITAALISEN MARKKINOINNIN JOHTAMINEN JA HALLINTA



7.1. DIGITAALISEN MARKKINOINNIN JOHTAMISEN VIITEKEHYS: SOSTAC

Digitaalisen markkinoinnin johtaminen vaatii yrityksen johdolta kokonaiskuvaan digitaalisen markkinoinnin suunnittelusta ja toteutuksesta. Tässä kirjassa eri lukuina käytyt osa-alueet muodostavat johtamisen rungon. Kaikki lähtee liikkeelle yrityksen digitaalisen markkinoinnin strategisesta suunnittelusta, jossa tunnistetaan asiakkaat, kilpailutilanne ja yrityksen kyvykkyyksien ja toimenpiteiden nykytila (Luku 2). Näiden perusteella muodostetaan tavoitteet (luku 3) ja määritetään strategia (luku 4). Strategian pohjalta luodaan taktinen kokonaisuus (luku 5) ja määritellään toimenpiteet (luku 6). Kaikki nivoutuvat yhteen digitaalisen markkinoinnin johtamisessa (tässä luvussa), jonka tehtävänä on suorittaa lukujen pohjalta määräytyvän SOSTAC-mallin toimenpiteet (ks. kuvio 76).



SITUATION ANALYSIS
LÄHTÖTILANNEANALYYSI
Missä olemme nyt?
 Markkinoinnin SWOT
 Asiakasanalyysi (millaisia, miksi, miten?)
 Kilpailija-analyysi
 Yrityksen digitaalisen kyvykkyyden arviointi
 Vallitsevien trendien tunnistaminen
 Suoritustaso/Tulokset (KPI:t, mittarit)

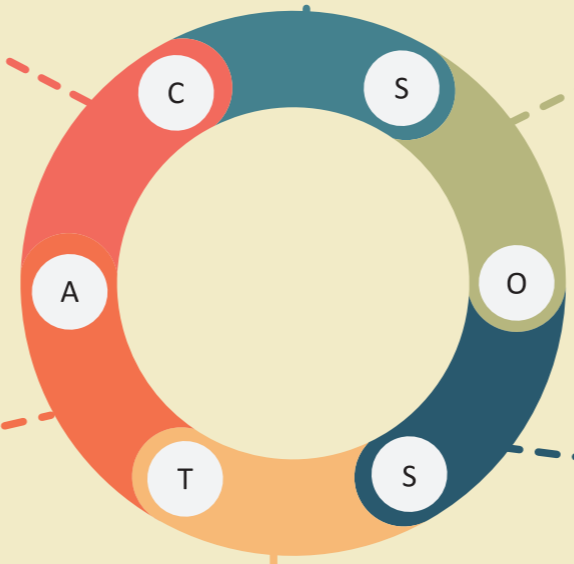
OBJECTIVES
TAVOITTEET
Minne haluamme päästä?
 Missio, visio ja KPI:t
 SIKS- mittaristo tavoitteille
 Myyntisuppilon tavoitteet
 Digitaalisen markkinoinnin suorituskyky
 Verkkoanalytiikka, mittarit ja SMART

CONTROL
JOHTAMINEN JA HALLINTA
Kokonaisuuden hahmottaminen ja kontrollointi
 Vastuut ja rakenteet
 Järjestelmät ja prosessit
 Muistilistat ja ohjesäännöt
 Sisäinen markkinointi
 Toteutuksen valvonta ja johtaminen (Editoriali)
 Oma henkilöstö ja kumppanuudet (seuranta)

STRATEGY
STRATEGIA
Miten tavoitteisiin päästään?
 VERKKOSIVUT
 Kohdentaminen ja asemoituminen
 Kumppanuudet (yhteistyöyritykset)
 Prosessit (markkinoinnin johtaminen ja automaatio)
 Toimintojen järjestys (Toimintasuunnitelma)
 Toimintojen integraatio (data & OVP:t)

ACTIONS
TOIMENPITEET
Taktiikkojen yksityiskohdat ja toteutus
 Vastuiden määrittäminen ja rakenteen luonti
 Järjestelmät ja prosessit
 Muistilistat ja ohjesäännöt
 Sisäinen markkinointi
 Toteutuksen suorittaminen ja aikataulutus (Editoriali)
 Oma henkilöstö ja kumppanuudet (toteutus)

TACTICS
TAKTIIKAT
Kuinka strategia toteutetaan?
 Markkinointimix ja viestinnän suunnittelu
 Taktiikkamatriisi ja toimintojen valinta
 Toimintojen aikatauluttaminen
 Viestinnän kärjen rakenteen luonti
 Viestintäsuunnitelma
 Sisältösuunnitelma
 Vuosikellon ja kampanjarakenteen luonti

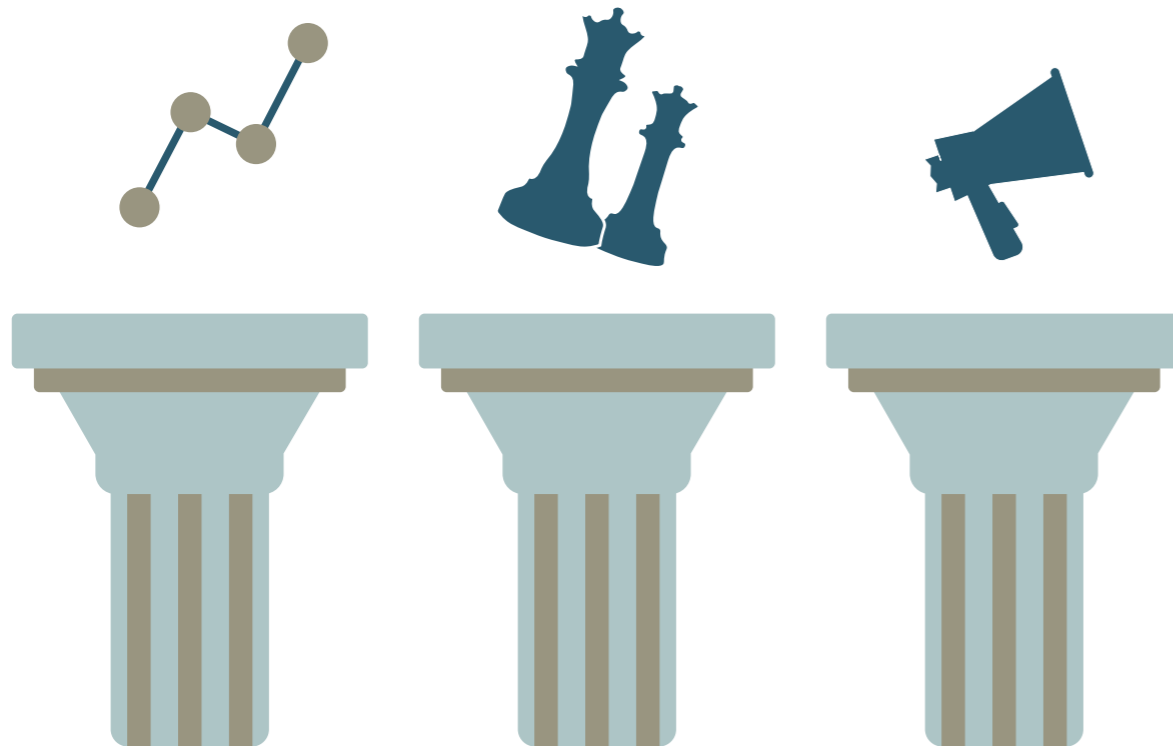


Kuvio 76. SOSTAC-malli digitaalisen markkinoinnin suunnitteluun (mukaillen Smith 2015).

Johtamisen tehtäviä voidaan täten jaotella kolmeen kategorian suurissa yrityksissä:

1. ylimmän johdon tehtäviin, eli analyysien ja johtopäätösten tekemiseen sekä tavoitteiden asetantaan ja seurantaan,
2. keskijohdon tehtäviin, eli taktiikan muodostamiseen ja toimenpiteiden suunnitteluun ja aikatauluttamiseen, sekä resurssien koordinointiin, sekä,
3. toimintojen johtamiseen, eli toimenpiteiden suunnitteluun, toteutukseen ja optimointiin.

Pienissä ja keskisuurissa yrityksissä kaikki nämä tehtävät voivat olla muutaman hengen muodostaman tiimin tehtäviä. Tällöin samat henkilöt suunnittelevat, toteuttavat markkinoinnin toimenpiteet ja analysoivat niiden tulokset hyödyntäen oppimaansa jatkuvasti tehostaakseen toimintaansa. Tässä luvussa paneudumme toimenpiteiden suunnitteluun, hallintaan ja kontrollointiin prosessina, jonka jälkeen keskitymme tulosten analysointiin ja toiminnan jatkuvaan kehittämiseen. Lopuksi käsittelemme digitaalisen markkinoinnin analytiikan ja tiedolla johtamisen käyttöönottamista yrityksessä.



7.2. TOIMENPITEIDEN MITTAAMINEN JA JOHTAMINEN PROSESSINA

Toimenpiteiden jatkuva seuranta ja tulosten mittaaminen ovat oleellinen osa markkinointisuunnitelman toteuttamista. Morgan ym. (2002) listaavat markkinoinnin suorituskyvyn mittaamisen tarkoituksiksi muun muassa varmistaa säädösten ja standardien noudattaminen, varoittaa ajoissa mahdollisista ongelmista, tarjota tietoa päätöksenteon tueksi, auttaa strategian toteuttamisessa kertomalla saavutetaanko strategiset tavoitteet, sekä viestiä markkinoinnin prioriteeteista ja halutuista tuloksista johdolle ja työntekijöille. Mittareiden avulla yritys voi myös arvioida kriittisesti markkinointinsa suorituskykyä ja kehittää sitä. Mittaamisen ja analytiikan avulla yrityksessä markkinoinnista vastaavat henkilöt pystyvät arvioimaan kuinka hyvin yritys on matkalla asettamiinsa tavoitteisiin ja se voi tarvittaessa reagoida mahdollisiin ongelmiin heti kun ne ilmenevät. Osa tätä prosessia voi olla myös tavoitteiden uudelleen arviointi ja fokuksen siirtäminen uusiin asioihin.

Markkinoinnin mittarit ovat välineitä, jotka auttavat yritystä kvantifioimaan, vertailemaan ja tulkitsemaan markkinointinsa suorituskykyä. Vertailtavuuden vuoksi kaikkia yrityksen käyttämiä kanavia ja toimenpiteitä on tärkeää mitata samankaltaisilla mittareilla. Vain näin voidaan varmistaa, että kehittämispäätökset voidaan tehdä yhteneväisen datan pohjalta.

Markkinoinnin mittarien tarkoituksena on lisätä markkinoinnin läpinäkyvyyttä, oikeuttaa ja ohjata yrityksen niukkojen resurssien käyttöä markkinointiin sekä auttaa tunnistamaan menestymisen kannalta tärkeitä asiakkaiden ja yrityksen arvon lähteitä (Kotler, 2016). Mittariston avulla yrityksen liiketoimintatavoitteet voidaan muuttaa mitattaviksi investoinneiksi ja tuotoiksi sekä siten arvioida tavoitteiden saavuttamisen tuloksellisuutta ja kannattavuutta sekä markkinoinnin resurssikäytön tehokkuutta. Yrityksen digitaalisen markkinoinnin mittareiden tuleekin perustua yrityksen liiketoiminnan tavoitteisiin ja strategiaan. Hyvät tavoitteet ovat aina selkeitä, realistisia, liiketoiminnan kannalta relevantteja, aikaan sidottuja ja mitattavia.

Markkinointi on keskeinen väline jokaisen yrityksen tavoitteiden saavuttamisessa. Markkinointi-investoinneilla on useassa tutkimuksessa todettu olevan pitkäaikainen vaikutus yrityksen menestykseen ja sen arvon kasvuun. Niiden pitkäaikaisen vaikutavuuden mittaaminen luotettavasti on kuitenkin ollut ongelmallista. Asiakaskäyttäytymisen mittaaminen auttaa tähän tuomalla linkin markkinointitoimenpiteiden ja kannattavuuden välille. Tähän tarvitaan standardoitu mittaristo, jonka avulla voidaan ennustaa markkinointitoimenpiteiden taloudellista tuloksellisuutta. Digitaalisen markkinoinnin analytiikka tuo tähän haasteeseen tehokkaan ratkaisun.

Yrityksen on tärkeää osata valita suuresta mahdollisten mittarien määrästä oman liiketoimintansa kannalta kaikkein sopivimmat (Petersen ym. 2009). Mittarijärjestelmän suunnittelu riippuu hyvin paljon kyseessä olevasta yrityksestä ja sen tavoitteista ja strategioista, eikä mittariston luontiin ole olemassa selkeitä jokaiselle yritykselle soveltuvia standardeja (Järvinen & Karjaluo 2015). Suorituskyvyn mittaamiseen onnistumiseen ja tulosten hyödyntämiseen markkinoinnin tehostamisessa vaikuttaa useita tekijöitä, kuten asetetut tavoitteet, henkilöstön analytiikkataidot ja -resurssit, informaatioteknologian infrastruktuuri, johdon sitoutuneisuus, johtajuus sekä organisaatiokulttuurin suuntautuneisuus dataperusteiseen päätöksentekoon, yhteistyöhön ja tiedon jakamiseen. Mittaamisesta ei ole hyötyä, jos mitataan vääriä asioita, tuloksia ei hyödynnetä tai tieto ei ole kaikkien sitä tarvitsevien käytössä selkeässä muodossa.

Seggien, Cavusgilin ja Phelanin (2007) mukaan hyvillä markkinoinnin mittareilla on seuraavia ominaisuuksia:

- (1) niiden tulisi olla taloudellisia, jotta markkinoinnin tulokset olisivat yhtäläisiä muun yrityksen toiminnan kanssa,
- (2) mittarit eivät saisi katsoa vain menneeseen, vaan niiden avulla pitäisi pystyä ennustamaan myös tulevaisuutta,
- (3) markkinointi pitäisi nähdä investointina, jolla pitää olla mahdollisimman hyvä tuottoaste,
- (4) mittarit eivät saisi arvioida liian laajoja kokonaisuuksia tai keskiarvoja, vaan niiden tulisi näyttää yksittäisten tekijöiden vaikutus esimerkiksi konversioon tai myyntiin,
- (5) yksittäisten mittarien tulisi muodostaa syy-seuraus -suhteita,
- (6) mittarien tulisi olla mahdollisuuksien mukaan vertailukelpoisia kilpailijoihin nähden ja
- (7) mittarien tulisi tuottaa objektiivista ja vertailukelpoista dataa.

Mittareista voidaan erottaa lyhyen tähtäimen taktisia mittareita kuten tietyn kampanjan tehokkuuden mittaaminen ja strategisia pitemmän tähtäimen mittareita kuten asiakasrakenteen kannattavuuteen sekä brändin liittyvät mittarit. Yrityksen markkinointistrategian ja suunnitelman pitäisi määrittää käytettävät mittarit.

Digitaalisen markkinoinnin mittarit voidaan jaotella esimerkiksi laadullisiin ja määrällisiin tai verkkoanalytiikan, mainonnan ja asiakkuuden mittareihin (Florès 2014). Mittareita voidaan määrittää myös eri kanaville niiden ominaisuuksien mukaan tarvittaessa. KPI-mittarit (Key Performance Indicators, tai Kriittiset Suorituskyvyn Mittarit) ovat mittareita, jotka on määritetty mittaamaan, miten hyvin yritys menestyy päätavoitteidensa osalta. KPI-mittareihin liittyvien tavoitteiden pitäisi olla aina selkein numeroin asetettuja. Vain näin voidaan arvioida tavoitteiden onnistuneisuutta ja yrityksen markkinointiponnistusten oikeansuuntaisuutta ja tehokkuutta.

Käytännössä mittaamisessa pääsee liikkeelle asentamalla Google Analytics tai vastaavaa analytiikkaohjelmaa kaikkiin omiin verkkopalveluihin. Mahdollisia mittareita on paljon ja kaikki eivät ole yrityksen liiketoiminnallisten tavoitteiden kannalta relevantteja. Verkkokaupan kannattaa fokusoida osittain eri mittareihin kuin mainosrahoitteisen tai affiliate-verkkopalvelun. Verkkoliikenteen ja asiakkaiden käyttäytymiseen liittyvillä mittareilla pääsee kuitenkin hyvin alkuun. Näitä on esitelty tarkemmin luvussa kolme. Useimpien markkinointitoimenpiteiden tarkoituksena on saada maksavia asiakkaita tai käyttäjiä yrityksen verkkopalveluihin.

Digitaalisen analytiikan avulla voidaan seurata markkinoinnin näkyvyyttä, kohderyhmien tavoittamista ja kohderyhmien reaktioita eri toimenpiteisiin tarkasti ja luotettavasti. Markkinointikampanjoiden aikana analytiikan avulla havaitut muutokset asiakkaiden käyttäytymisessä osoittavat eri toimenpiteiden tehokkuuden. Pidemmän tähtäimen muutoksia voidaan arvioida, kun verrataan eri kampanjoiden tuloksia toisiinsa. Analysoinnissa hyödynnetään kehittyneitä tilastollisia menetelmiä ja vaaditaan tähän liittyvää osaamista. Markkinointijohdon käytössä on useita analytiikkaohjelmistoja, jotka tuottavat yrityksen datasta halutunlaisia raportteja. Tyypillisiä analyysin kohteita ovat esimerkiksi digitaalisen mainonnan ja asiakkaiden hakukonekäyttäjien vaikutus myynnin kehitykseen. Myös sosiaalisen median eri kanavien yritystä koskevien viestien määrän ja sävyn sekä sisältöjen luovien ratkaisujen vaikutusta myyntiin voidaan mitata. Viimeksi mainitussa hyödynnetään usein A/B-testausta, jolloin voidaan erottaa kunkin viestinnän elementin vaikutus konversioon ja valita paras yhdistelmä.

Yrityksen markkinointisuunnitelmassa on kuvattava mitä mitataan, kuka mittaa, kuinka usein ja ennen kaikkea miten tavoitteista poikkeamiin on reagoitava. Suunnitelmassa on myös kuvattava selkeät raportointivastuut eli kuka raportoi tulokset, kenelle ja missä muodossa. Yleensä raportoinnissa tuloksia verrataan asetettuihin tavoitteisiin. Raportoinnissa on hyvä huomioida tiedon käytettävyys ja pyrkiä visualisoimaan sitä hahmotettavuuden parantamiseksi eri työkalujen avulla. Tällaisia ovat vaikkapa Google Data Studio ja Microsoftin Power BI. Näiden työkalujen avulla voidaan havainnollistaa esimerkiksi eri kanavien välisiä eroja ja markkinoinnin tulosten kehitystä ajan myötä verrattuna tavoitteisiin. Työkalut mahdollistavat myös muun kuin Google Analytics ohjelmasta saadun datan liittämisen analyysiin ja raportointiin.

Usein yrityksen markkinoinnin keskeinen tavoite on luoda kannattavaa lisämyyntiä. Tämän vuoksi yrityksen myyntisuppilo on usein hyvä lähtökohta mittareiden valinnalle. Mittaaminen aloitetaan verkkoliikenteen kanavakohtaisesta määrästä,

josta tietty osa konvertoituu prospektiksi esimerkiksi tilaamalla uutiskirjeen, katsoamalla tuote-esittelyvideon tai muulla tavalla osoittamalla kiinnostusta yrityksen palveluihin. Tämän jälkeen osa prospekteista muuttuu yrityksen toimenpiteiden vaikutuksesta maksaviksi asiakkaiksi ensimmäisen ostoksensa myötä ja lopulta kanta-asiakkaiksi tai jopa yrityksen puolestapuhujaksi.

Myyntisuppilossa etenevien asiakkaiden analysointiin liittyy oleellisesti eri vaiheiden kustannukset. On tärkeää tietää, paljonko yhden kontaktin hinta on eri kanavissa, paljonko yhden myyntiliidin kustannus kanavittain ja paljonko maksaa saada aikaan asiakkaan ensimmäinen kauppa eri kanavista tulleiden asiakkaiden osalta. Näiden tietojen avulla yritys voi kohdentaa markkinointiaan kaikkein tehokkaimpiin kanaviin. Kun näihin tietoihin vielä yhdistetään asiakaskannattavuuden dataa, voidaan yrityksen markkinointitoimenpiteitä optimoida. Tällöin on kuitenkin löydettävä tasa-

paino pitkän tähtäimen ja lyhyen tähtäimen tavoitteiden välillä. Tuoton maksimointi lyhyellä tähtäimellä esimerkiksi asiakaskokemuksen kustannuksella voi karkottaa asiakkaita ja toimia asiakassuhteiden syventämistä vastaan. Kuvio 77 esittää www.SmartInsights.com sivustolta saadun esimerkin yrityksen digitaalisen markkinoinnin mittareista.

Kuvion yläosan sarakkeet kuvaavat mistä verkkoliikenne tulee: mainosverkosto, hakukoneet (maksettu ja orgaaniset haut), yhteistyökumppanit (affiliate sivustot, aggregaatti eli kokoajasivustot, sponsorointi, sähköpostilistat). Vasemmalla esitetään kustannukset ja tuotot: mediakustannukset (valmistelukulut, luova työ, CPM ja CPC kokonaiskustannuksena, mediakustannukset ja (kampanjan) kokonaiskustannukset), Medianäytöt ja reaktiot (näyttöjen määrä, klikkien määrä, sivuvierailujen määrä), prospektien konversio (prospektien konversioaste, prospektien määrä,

KOKONAISBUDJETTI	100.000€
KESKIMÄÄRÄINEN TILAUKSEN ARVO	50€
KESKIMÄÄRÄINEN KATE%	30.0%

Kuvio 77. Esimerkki digitaalisen markkinoinnin mittareista.

		SINISET SOLUT = PANOSMUUTTUJAT - VAIHELE NÄITÄ "MITÄ JOS"-ANALYYSIIN								
		VALKOISET SOLUT = TULOSMUUTTUJAT (PERUSTA LASKENTAAN - ÄLÄ LIIOITTELE)								
		MAINONTA		HAKUKONEET		YHTEISTYÖKUMPPANIT				KAIKKI DIGITAALISEN MEDIAN KANAVAT
		MAINOSOSTOT (CPM)	MAINOSVERKKO (CPM)	MAKSETTU HAKU (CPC)	ORGAANINEN HAKU	AFFILIATET (CPA)	VÄLITTÄJÄT (CPA)	SPONSOROINTI (KIINTEÄ)	SÄHKÖPOSTI (CPM)	KOKONAIS- TAI KESKIMÄÄRÄINEN
MEDIKUSTANNUKSET	SETUP/LUONTI/HALLINTA KUST. CPM	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€	0€
	CPC	10.0€	10.0€	4.0€	1.8€	10.0€	20.0€	100.0€	10.0€	10.0€
	MEDIA KUST. KOKONAISKUST. MEDIA & SETUP BUDJETTI %	5.0€	5.0€	0.20€	0.20€	5.0€	10.0€	33.3€	100.0€	100.0€
		10.000€	10.000€	30.000€	30.000€	10.000€	10.000€	10.000€	10.000€	10.000€
		10.000€	10.000€	30.000€	30.000€	10.000€	10.000€	10.000€	10.000€	10.000€
	10 %	10 %	30 %	30 %	10 %	10 %	10 %	10 %	10 %	10 %
MEDIA NÄYTTÖKERRAT & REAKTIO	MAINOSTEN NÄYTTÖKERRAT	1.000.000	1.000.000	7.500.000	16.666.667	1.000.000	500.000	100.000	0€	27,776,667
	CTR	0.2%	0.2%	2.0%	0.2%	0.2%	0.2%	0.3%	10.0€	0.7%
	KLIKKAUKSET TAI SIVUN VIERAILUT	2.000	2.000	150.000	33.333	2.000	1.000	300	100.0€	190.733
MAHDOLLISUUS KONVERTOINTIIN (LIIDI)	KONVERSIOPROSENTIN MUUTOS	100.0	100.0	100.0%	100.0%	50.0%	100.0%	100.0	100.0%	100.0%
	LIIDIEN MÄÄRÄ	2.000	2.000	150.000	33.333	2.000	1.000	300	100	190.733
	KUSTANNUKSET/LIIDI	5.0€	5.0€	0.2€	0.9€	5.0€	10.0€	33.3€	0.1€	0.6€
KONVERTOIMINEN MYYNTIIN	MYYNIN KONVERSIOPROSENTTI	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	50.0%	100.0%	100.0%	100.0%	93.8%
	MYYNITILUVUT	2.000	2.000	150.000	33.333	1.000	1.000	300	100	189.733
	% MYNNISTÄ	1.1%	1.1%	79.1%	17.6%	0.5%	0.5%	0.2%	0.1%	100.0%
	ASIAKASHANKINNAN KUSTANNUS	5.0€	5.0€	0.2€	0.9€	10.0€	10.0€	33.3€	100.0€	0.6€
TULOT	KOKONAISTULOT	100.000€	100.000€	7.500.00€	1.666.667€	50.000€	50.000€	15.000€	5.000€	9.486.667€
KUSTANNUKSET	TUOTTEIDEN KUSTANNUKSET	70.000€	70.000€	5.250.000€	1.166.1667€	35.000€	35.000€	10.500€	3.500€	6.640.667€
	MEDIKUSTANNUKSET	10.000€	10.000€	30.000€	30.000€	10.000€	10.000€	10.000€	10.000€	120.000€
	KOKONAISKUSTANNUKSET (SIS. MEDIA)	80.000€	80.000€	5.280.000€	1.196.667€	45.000€	45.000€	20.500€	13.500€	6.760.667€
KANNATTAVUUS	VOITTO	20.000€	20.000€	2.220.000€	470.000€	5.000€	5.000€	5.500€	8.500€	2.729.000€
	SIIJOITETUN PÄÄOMAN TUOTTO	25.0%	25.0%	42.0%	39.3%	11.1%	11.5%	26.8%	63.0%	46.3%

prospektien keskimääräinen kustannus), myyntikonversio (myynnin konversioprosentti, myyntitapahtumien määrä, myyntiprosentti, myyntitapahtuman kustannus), kokonaistuotto, kustannukset ja viimeiseksi voitto ja ROI kanavittain. Taulukossa sinisellä merkityt solut esittävät kunkin kanavaan kustannustehokkuuden kehittämisen kannalta keskeiset kontrolliparametrit. Tässä esimerkissä on huomioitavaa se, että malli ei esitä asiakkaiden elinkaarenaikaista tuottoa (LTV).

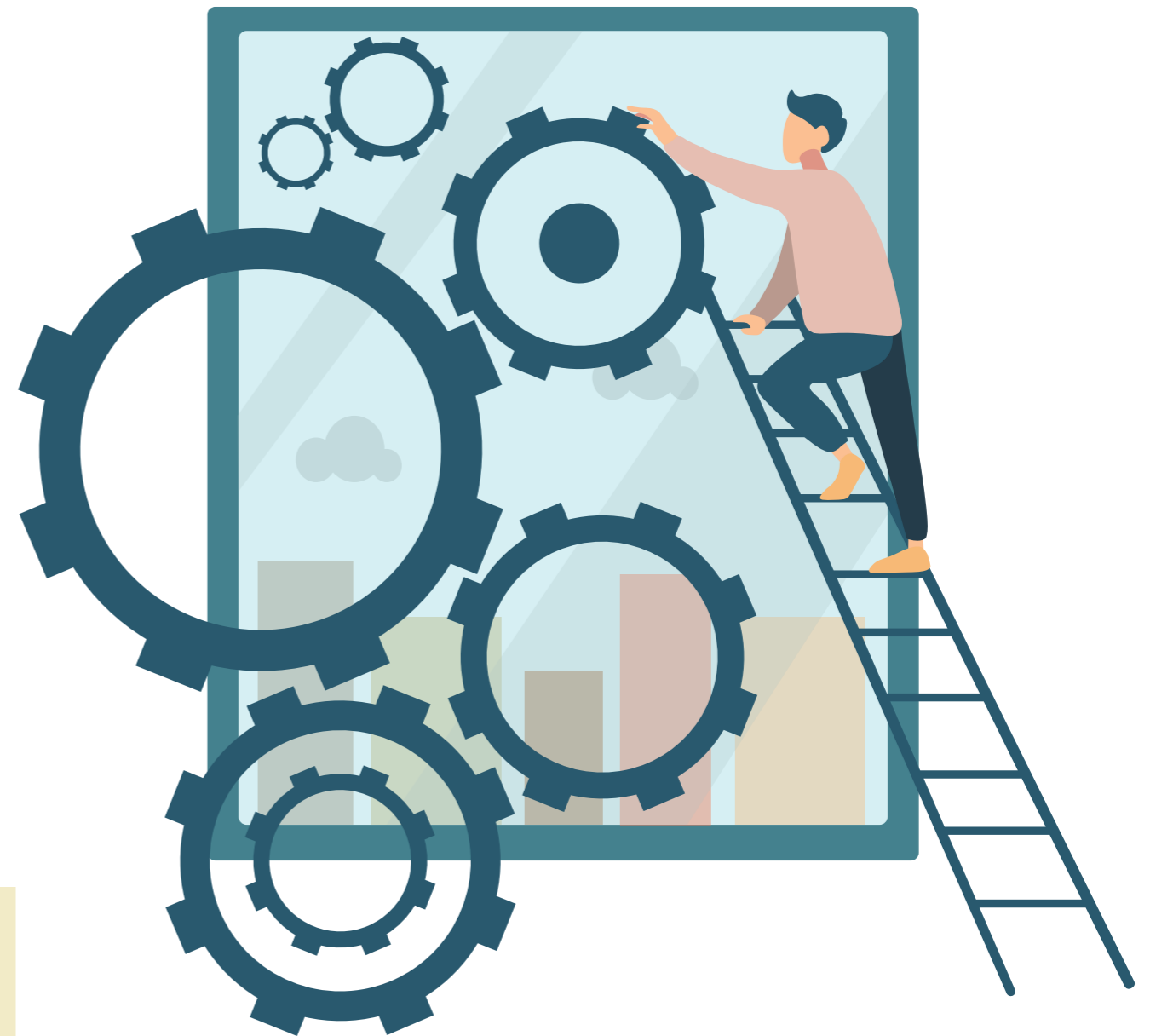
Taulukkoa käytetään seuraavalla tavalla. Ensin määritellään odotettu myyntiprospektien konversioaste ja mediakohtainen myynti. Tämän jälkeen taulukkoon merkitään todelliset medianostohinnat (CPM, CPA ja CPC). Tämän jälkeen voidaan kokeilla eri kampanjavaihtoehtoja vaihtelemalla näyttökertojen tai ostettavien toimenpiteiden määrää eri medioissa realistisen budjetin puitteissa, kunnes myynti on mahdollisimman suuri ja ostavan asiakkaan hankintakulu (CPA) mahdollisimman pieni. Tällöin kuitenkin kannattaa muistaa hajauttaa mediahankintoja eri kanaviin riskienhallinnan vuoksi. Tämän jälkeen suunniteltu kampanja toteutetaan ja tuloksia mitataan taulukon avulla. Kokemuksen myötä ja datan kertyessä päästään yhä parempiin tuloksiin. Eri medioiden tehokkuutta voi verrata tarkastelemalla myyntikustannuksia, budjettiosuuksia ja myynnin suhteellista jakaumaa kanavittain.

Esimerkkitaulukon kaltaisten työkalujen käyttäminen auttaa markkinointijohtoa näkemään mitkä kanavat ja toimenpiteet ovat yrityksen tavoitteiden kannalta tehokkaimpia ja kohdentamaan resursseja niihin markkinoinnin tuottoasteen parantamiseksi. Markkinointitoimintojen mittaaminen ja paljastaa armottomasti myös tehottomat käytännöt ja antaa perusteet siirtää niihin käytetyt resurssit parempaa tuottoa antaviin. Mittaamisen avulla yritys voi ottaa markkinoinnissaan käyttöön jatkuvan kehittämisen periaatteen ja pyrkiä jatkuvasti parantamaan testaamisen ja hienosäätämisen avulla tehokkuuttaan.

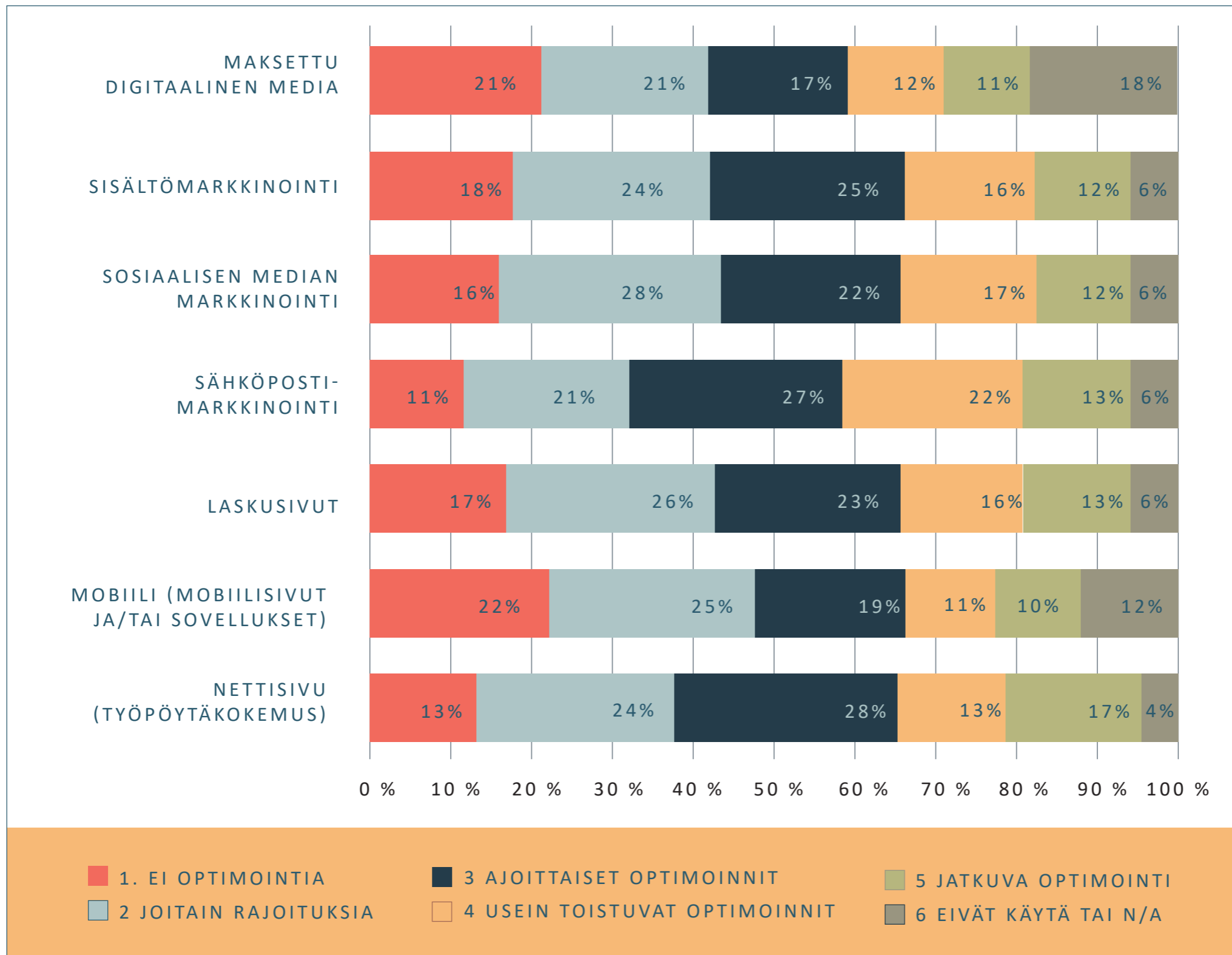
Jatkuvaan kehittämisen periaatteeseen kuuluu myös omien taktisen toiminnan tason seuranta. Yrityksen on pyrittävä luomaan käsitys siitä, millä tasolla sen taktikat digitaalisessa markkinoinnissa ovat ja kuinka niitä voidaan parantaa. Seuraavalla sivulla olevan kuvion osaamistasokuvausten perusteella voidaan luoda alustava käsitys siitä, millaisella tasolla yrityksen digitaalinen markkinointi on tällä hetkellä ja millaisia prosesseja yrityksen tulisi ottaa käyttöön taktisten toimenpiteiden laadun parantamiseksi.

Yrityksen markkinointitoimenpiteiden mittaaminen ja optimointi voidaan jakaa viiteen osaamistasoon. Ne ovat seuraavat:

- 1) Aloittelija – ei taktiikoiden käytön optimointia
- 2) Edistynyt – jonkintasoista optimointia taktiikoille
- 3) Kehittynyt – epäsäännöllisiä optimointiprojekteja taktiikoille
- 4) Edistyksellinen – säännöllistä testaamista ja kehittämistä
- 5) Erinomainen suoriutuja – jatkuvaa prosessinomaista optimointia taktiikoille



JATKUVA MARKKINOINTI JA DIGITAALINEN KETTERYYS - JÄSENELTYJEN OPTIMOINTITESTIEN KÄYTTÖ TULOKSEN PARANTAMISEKSI



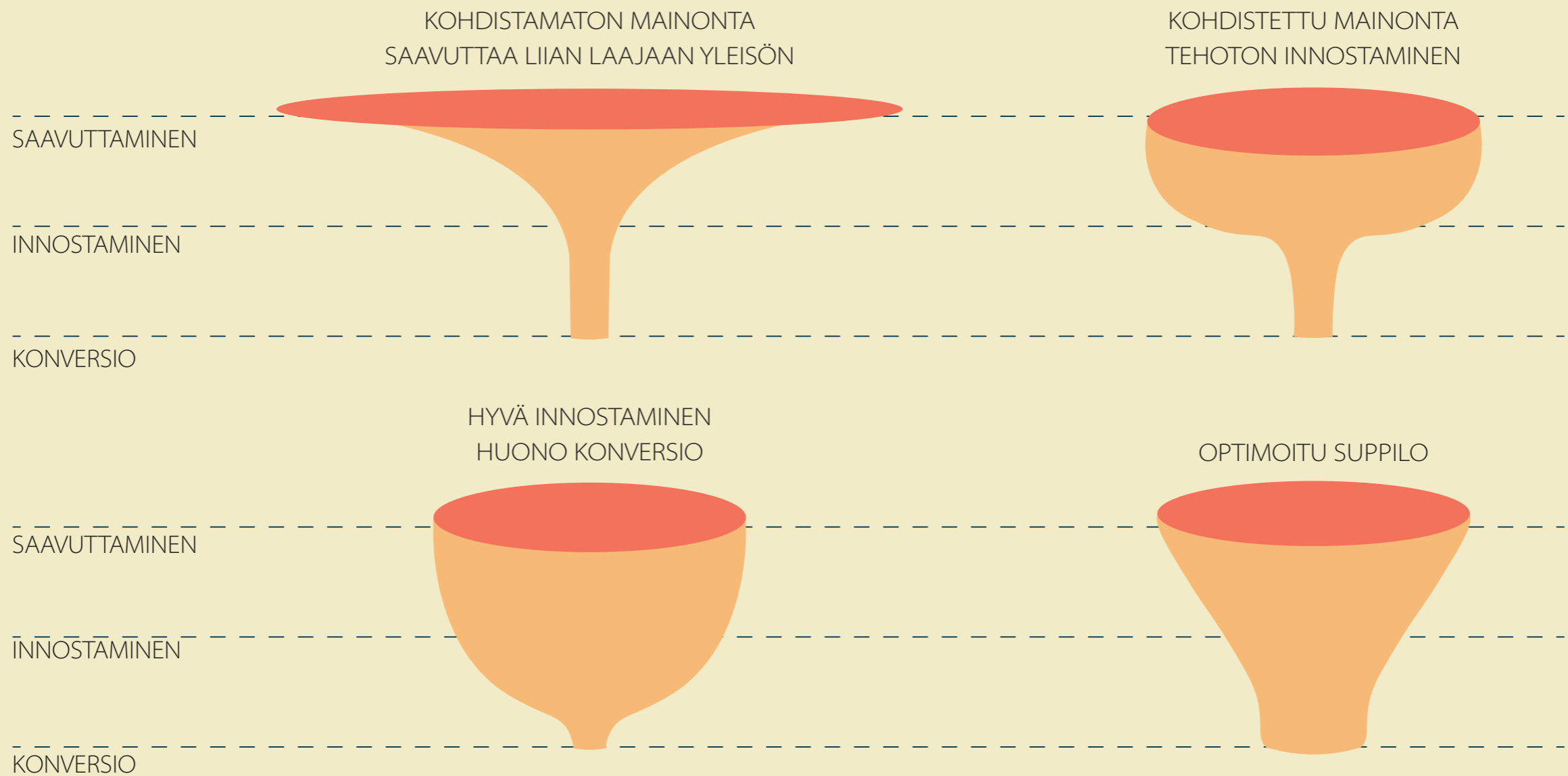
Kuvio 78. Digitaalisen markkinoinnin taktisia valintoja osaamistason mukaan jatkuvalla kehitystyölle.

7.3. TULOSTEN ANALYSOINTI JA JOHTOPÄÄTÖSTEN TEKEMINEN

Kun tuloksia tarkastellaan ja verrataan aiempiin, on myös hyvä pohtia kokonaisuutta. Olemme tässä oppaassa käyneet läpi digitaalisen markkinoinnin suunnittelua ja toteuttamista asiakkaan ostoprosessin näkökulmasta. Tämä on syytä pitää mielessä, kun tuloksiakin tarkastelee. Liika keskittyminen yhteen ainoaan mittariin tai tavoitteen helposti vääristää kokonaiskuvaa, kuten jo luvussa 3 kävimme läpi. Mittareita tulkittaessa ja tuloksia analysoitaessa on hyvä muistaa, että mittarit kuvaavat trafiikkia asiakkaan ostoprosessin eri vaiheissa, ja ne ovat suhteellisia yrityksen omiin toimenpiteisiin nähden. Siksi onkin aina hyvä palauttaa mieleen, kuinka myyntisuppilo toimii ja pitää mielessä se, että tulosten tulkinta ja johtopäätösten tekeminen tulisi johtaa myyntisuppilon optimointiin.

Mittareiden tuloksia kannattaa aina verrata aiempiin omiin tuloksiin ja jos mahdollista myös toimialan keskiarvoihin. Mikäli tulokset ovat laskeneet tai eivät muutoin ole tavoitteiden mukaisia, on syytä analysoida miksi näin on. Ongelmien syynä voi olla esimerkiksi se, että mainonta saattaa tuoda verkkosivuille väärää trafiikkia, tai että jokin verkkosivuilla oleva elementti katkaisee ostoprosessin. Myyntisuppilon optimointi on johtamisen, tulosten mittaamisen ja johtopäätösten tekemisen tärkein tavoite. Tätä lukua pohtiessa, onkin hyvä aina välillä palauttaa mieleen luvussa 3 käytyt asiat. Kuviossa 79 onkin kertauksen vuoksi suppilon eri ongelmakohtat ja optimaalinen suoritustaso.





LÄHTÖKOHTAISESTI TULOSTEN TULKINNASSA JA JOHTOPÄÄTÖKSIEN TEOSSA ON KESKITYTTÄVÄ KOLMEEN KYSYMYKSEEN:

Kuvio 79. Myyntisuppilon laatu ja eri skenaariot (Waisberg & Kaushik 2009).

1. Onko mittarille asetetut tavoitteet saavutettu?
2. Millainen on mittarista saatu tulos suhteutettuna vuoden takaiseen?
3. Millainen on tulos suhteessa muihin mittareihin?

Kun tavoitteiden saavuttamista tulkitaan, johtopäätöksissä päädytään kahteen mahdolliseen lopputulemaan. Joko tavoitteet saavutettiin, tai sitten ei. Kuitenkaan asia ei ole näin mustavalkoinen. Edistystä voi tapahtua, vaikka tavoitteita ei olisi saavutettukaan, tai tavoitteet voidaan saavuttaa huonosta toteutuksesta huolimatta. Siksi onkin aina oleellista pysähtyä miettimään, miksi näin on käynyt. Tavoitteiden tulkinnan muistilista on seuraavan kaltainen:

- a) *Saavutettiin absoluuttinen, mitattava, tavoite? (Kyllä – Ei)*
- b) *Miksi absoluuttinen tavoite saavutettiin? Missä onnistuttiin? (Tarkastellaan yksittäisiä toimenpiteitä.)*
- a) *Miten kilpailijoiden toimenpiteet vaikuttivat tavoitteiden saavuttamiseen? (Tarkastellaan kilpailijoiden vastaavia toimenpiteitä.)*
- a) *Missä asioissa onnistuimme kilpailijoita paremmin/heikommin? (Yhteenveto. Tästä syystä saavutimme tavoitteet.)*

Edellä mainitut kysymykset johtavat määrällisten mittareiden kuvaamien tulosten laadulliseen tarkasteluun, joka markkinoinnin toimenpiteiden johtamisessa on hyvin oleellista. Vain toimenpiteiden laatua tarkastelemalla markkinointiviestintä kehittyä ja voi saavuttaa merkittävää kilpailuetua suhteessa kilpailijoihin. Tässä oleellista on ymmärtää toimenpiteiden ja tulosten syy-seuraussuhteita mahdollisimman hyvin.

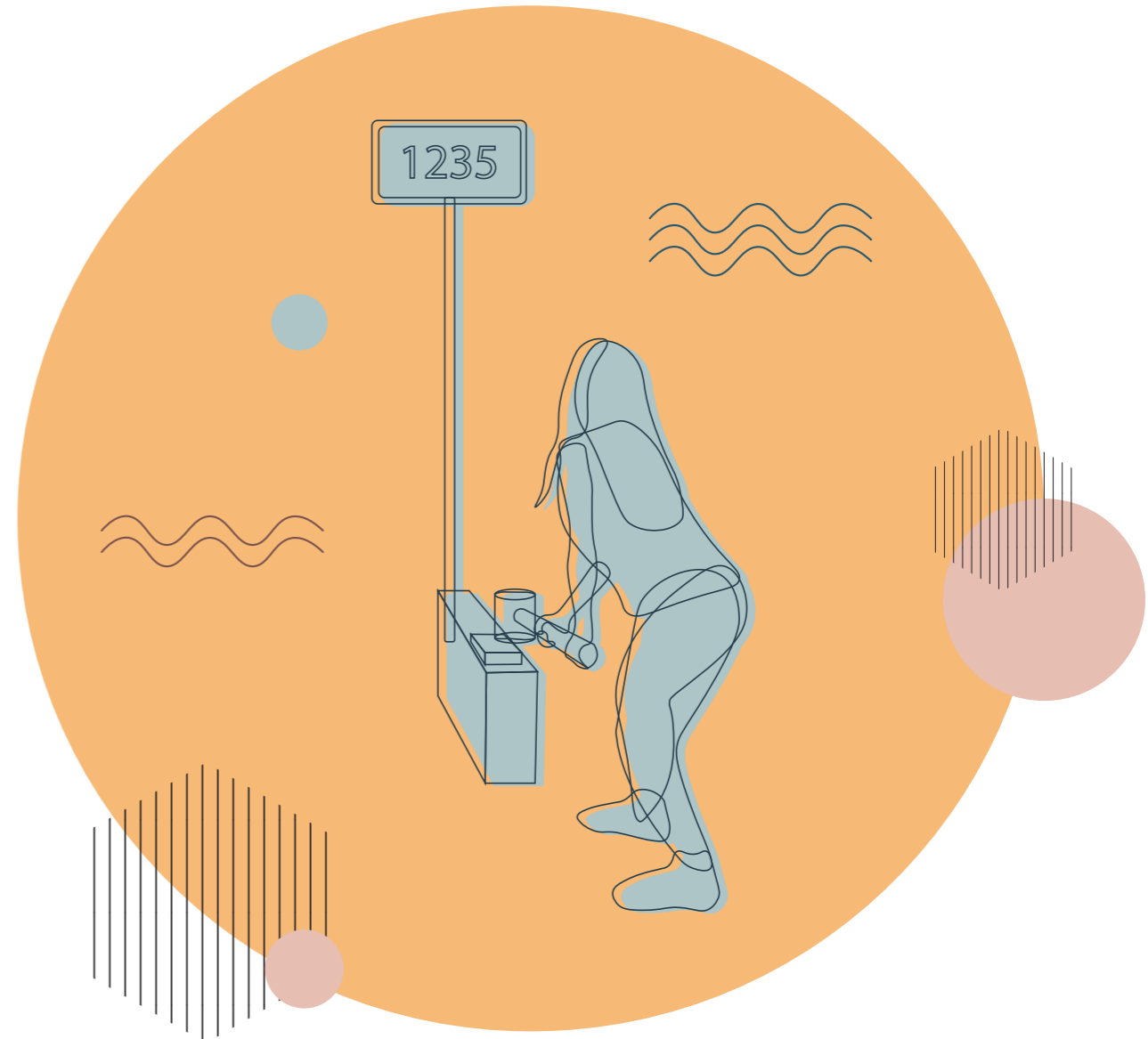
Jos taas tilanne on se, että absoluuttisten tavoitteiden saavuttamista ei tapahtunut, on syytä pohtia seuraavia kysymyksiä:

- a) *Miksi absoluuttista tavoitetta ei saavutettu? Missä epäonnistuttiin? (Tarkastellaan taktista kokonaisuutta ja yksittäisiä toimenpiteitä.)*
- b) *Miten kilpailijoiden toimenpiteet vaikuttivat tavoitteiden saavuttamisessa epäonnistumiseen? (Tarkastellaan kilpailijoiden vastaavia toimenpiteitä.)*
- c) *Missä asioissa onnistuimme kilpailijoita paremmin/heikommin? (Toimenpiteiden laadullinen ja kriittinen tarkastelu. Mitä voimme kehittää?)*

Näiden kysymysten pitäisi kiinnittää huomio omien taktiikoiden toimenpiteiden sekä kilpailijoiden vastaavien väliseen suhteeseen. Missä olemme jäljessä, miten laatumme poikkeaa kilpailijoista ja olemmeko valinneet oikean taktisen kokonaisuuden? Jos tavoitteita ei saavuteta, on aina syytä pohtia oman tekemisen kokonaisuutta.

Kokonaiskuvan kannalta on myös oleellista tarkastella omaa suhteellista kehittymistä:

- a) *Parantuivatko tuloksemme suhteellisesti edellisvuodesta? (Tarkastellaan taktista kokonaisuutta ja yksittäisiä toimenpiteitä suhteessa vuodentakaiseen, ja pyritään hahmottamaan oma kehitys.)*
- a) *Jos toimintamme parani suhteellisesti vuodentakaisesta, missä olemme kilpailijoi- ta jäljessä? (Tarkastellaan taktista kokonaisuutta ja yksittäisiä toimenpiteitä.)*
- a) *Onko suhteellinen parantuminen riittävää? (Tarkastellaan taktista kokonaisuutta ja yksittäisiä toimenpiteitä.)*



Tulosten tulkinassa on kyse absoluuttisesta tavoitteiden saavuttamisesta, myös oman toiminnan suhteellisesta kehittämisestä. Kun tuloksia tarkastellaan ja tulkitaan, pitäisi aina pyrkiä saamaan kokonaiskuva, jonka perusteella voidaan nostaa esille kehystoimenpiteitä sekä taktisiin kokonaisuuksiin että yksittäisiin toimenpiteisiin. Liiketoiminnassa kuitenkin oleellista on toiminnan tason tunteminen, sen kehittäminen ja tulevaisuuden kilpailuun varautuminen. Erityinen huomio kannattaa kohdentaa myyntiin vaikuttavien tekijöiden ymmärtämiseen ja siihen tehokkaimmin johtavien toimenpiteiden optimointiin.

Epävarmuutta markkinoinnin tulosten tarkkaan analyysiin voi tuoda joskus asioiden välisten suhteiden oikea tulkitseminen. Esimerkiksi asiakkaiden aikaisemmat asiointi- ja ostokokemukset voivat vaikuttaa heidän sosiaalisessa mediassa yrityksestä jakamiin viesteihin ja myös muiden asiakkaiden mielipiteet vaikuttavat tutkitusti ihmisten mielipiteisiin ja ostopäätöksiin. Näin ollen tietyn markkinointikampanjan vaikutusta sosiaalisen median viestien määrään ja sävyyn on vaikea tarkasti mitata. Samaten viestien määrän ja sävyn vaikutusta suoraan myyntiin voi olla vaikea luotettavasti mitata, koska useat asiat vaikuttavat usein samanaikaisesti asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. Tämä kannattaa tiedostaa, mutta ei antaa sen häiritä datan hyödyntämistä markkinoinnin tehostamisessa. Ratkaisevaa on tarkastella toimenpiteiden vaikuttavuutta. Mitä kauemmin markkinointitoimenpiteiden tehokkuutta mitataan ja optimoidaan sen paremmiksi yrityksen toimenpiteiden pitäisi oppimisen myötä muuttua.

Digitaalisen markkinoinnin analytiikka toimii tarkasti vain digitaalisessa ympäristössä. Yrityksillä on kuitenkin usein myös markkinointitoimia muissa kuin digitaalisissa kanavissa. Niiden tehokkuutta voidaan arvioida välillisillä mittareilla hyödyntämällä digitaalisten kanavien analytiikkaa esimerkiksi niin, että mitataan vaikuttaako vaikkapa radiomainoskampanja yrityksen verkkopalveluiden liikenteen määrään tai sosiaalisen median yritystä koskeviin mainintoihin. Vaikka muiden markkinointitoimenpiteiden mittaaminen ei ole yhtä tarkkaa kuin digitaalisten, on niidenkin tehokkuutta pyrittävä tarkastelemaan.

Eräs tapa analysoida markkinointitoimenpiteiden tehokkuutta on seurata asiakasryhmien tai yksittäisten asiakkaiden käyttäytymistä yrityksen verkkopalveluissa. Tämä luonnollisesti edellyttää asiakkaiden tunnistamista. Asiakkaiden käyttäytymisen seuraamisella pidemmän ajanjakson aikana on monta hyötyä. Sen avulla voidaan tunnistaa mahdolliset viiveet markkinointitoimenpiteelle altistumisesta varsinaiseen ostopäätökseen sekä tähän liittyvät mahdolliset esteet. Samaten voidaan tunnistaa tekijöitä, jotka ennakoivat ensiostoa ja kanta-asiakkaaksi konvertoitumista sekä toisaalta yrityksen verkkopalvelun hylkäämistä. Asiakkaiden tunnistamisen ja seurannan avulla voidaan myös arvioida eri digitaalisten markkinointikanavien laatua esimerkiksi siinä suhteessa kuinka arvokkaita asiakkaita ne tuovat yritykselle. Kaikki tämä informaatio lisää markkinoinnin ja verkkopalveluiden tehokkuutta, mikäli sitä osataan hyödyntää oikein.

Koska markkinoinnin tuloksiin vaikuttavat kaikki menneet ja nykyiset yrityksen markkinoinnin toimenpiteet sekä lukuisat yrityksestä riippumattomat tekijät, on tietyn yksittäisen toimenpiteen tehokkuutta ollut haasteellista mitata täysin luotettavasti.

Lähimmäksi erehtymätöntä mittaamista päästään digitaalisessa markkinoinnissa, koska siinä voidaan teknisin keinoin liittää jopa yksittäisen asiakkaan altistaminen tietylle markkinointitoimenpiteelle tämän verkko- ja ostokäyttäytymiseen hyvinkin tarkasti. Toki tällöinkin asiakkaan käyttäytymiseen vaikuttaa taustalla muita edellä kuvattuja tekijöitä, jotka on hyvä huomioida analysoitaessa tuloksia. Digitaalisessa ympäristössä on helppoa ja kohtuullisen edullista toteuttaa erilaisia markkinointitestejä ja oppia koko ajan ymmärtämään paremmin asiakkaiden ja markkinoiden käyttäytymistä. Toimimalla systemaattisesti voi yritys siirtyä tutkitulla tiedolla johtamiseen ja markkinoiden käyttäytymisen ennakoimiseen markkinoinnissaan. Tämä toimintamalli mahdollistaa oppimisen kautta jatkuvan markkinointitoimenpiteiden tehokkuuden kehittämisen ja markkinoinnin tuottoasteen parantamisen. Pitkällä tähtäimellä tämä ilmenee parempana asiakastytyvyytenä – ja uskollisuutena sekä brändin vahvistumisena. Näin digitaalisen markkinointiin liittyvä mittaaminen ja jatkuva kehittäminen parantavat yrityksen tuloksetekokykyä ja nostavat sen arvoa.

Digitaalinen markkinointi mahdollistaa käytännössä kaikkien toimenpiteiden mittaamisen ja näin se mahdollistaa myös jatkuvan kehittämisen. Mittaaminen auttaa yritystä parantamaan suoritustaan kaikilla markkinoinnin osa-alueilla tuotekehityksestä verkkomainoskampanjoiden tuottavuuteen. Oleellista on tunnistaa yrityksen liiketoimintatavoitteiden kannalta oikeat mittarit, päättää mitä mitataan päivittäin, kuukausittain tai kvartaaleittain sekä laatia yrityksen mittaamisjärjestelmälle selkeät tavoitteet, tehtävät ja organisaatio. Mittaamisen kulut kannattaa myös huomioida ja mitata vain yrityksen liiketoiminnan kannalta oleellista tietoa. Yrityksen henkilöstölle on tuotettava juuri heidän työnsä kannalta oleellista mittaritietoa eikä hukuttaa heitä turhaan dataan.



7.4. TOIMINNAN JATKUVA KEHITTÄMINEN

Jotta toiminnan jatkuva kehittäminen ja omista toimenpiteistä oppiminen olisi mahdollista, yrityksen tulisi määrittää millaisella syklillä se prosessejaan mittaa. KPI:t muodostavat mittauksen rungon ja niiden tulisi tuottaa säännöllisesti tietoa toiminnan laadusta ja yrityksen kilpailukyvyistä markkinoilla. Siksi olisikin oleellista heti suunnittelun alkuvaiheessa pyrkiä määrittelemään KPI-tasoinen tarkastelu toiminnolle. Periaate on, että KPI-pohjainen analysointi tulisi tehdä laajemmin kerran vuodessa ja hyödyntää näin saatua tietoa nykytila-analyysissä seuraavan vuoden suunnittelussa ja tavoitteiden asettamisessa. Toki KPI:lle tulee määrittää, mitä KPI:ta seurataan viikoittain, kuukausittain, kvartaaleittain, puolivuositain ja vuosittain. Yhdellä KPI:lla voi olla monta eri seurantasykliä ja painotukset voivat vaihdella syklien ja sesonkien vaihtelun mukaan.

Liiketoiminta on harvoin tasaista, vaan se on sesonkien ja laskusuhdanteiden välistä vaihtelua. Siksi myös aikasarjojen vertaaminen on tärkeää. On oleellista verrata liiketoiminnan tulosten kehittymistä aina samanlaisiin ajanjaksoihin mahdollisimman hyvän vertailtavuuden säilyttämiseksi. Esimerkiksi tämän vuoden joulukuun myyntiä ei kannata verrata edellisen vuoden helmikuuhun, koska tällöin yleiset kausivaihtelut vääristävät tuloksen. Seuraavan kaltaiseen taulukkoon on käytännöllistä kerätä numeeriset arvot eri KPI:sta menneeltä ja sitä edeltävältä (vastaavalta) periodilta.



Kuvio 80: Tulosten vaikutus nykytila-analyysiin ja tavoitteisiin (mukaillen Smith 2015).

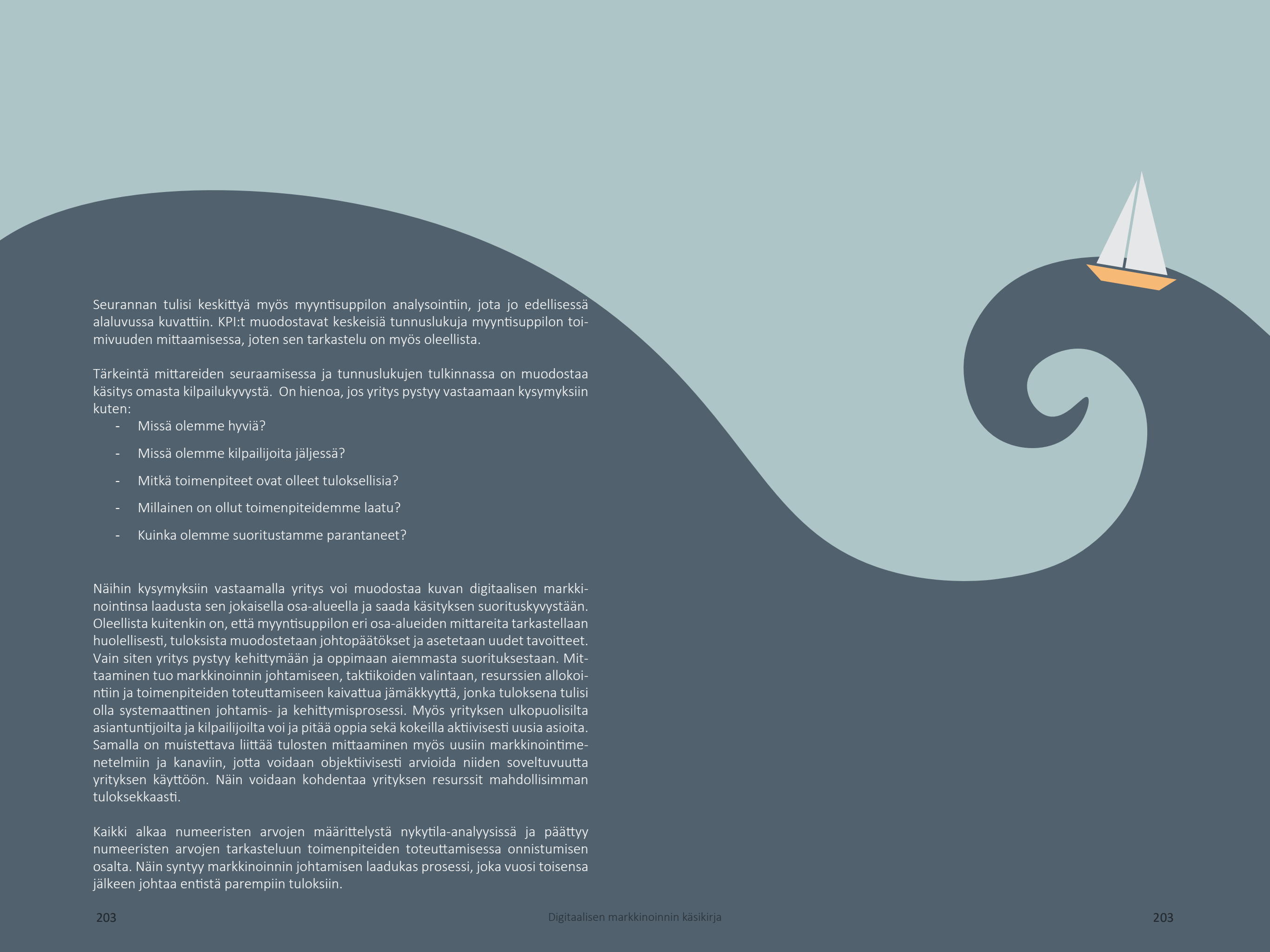
KPI	TULOS EDELLISELLÄ PERIODILLA	TAVOITE NYKYISELLÄ PERIODILLA	TULOS NYKYISELLÄ PERIODILLA
ROI (SIJOITETUN PÄÄOMAN TUOTTO)			
MYYJÄT - YKSIKÖT - ARVOT			
MARKKINAOSUUS - YKSIKÖT - ARVOT			
NETTISIVU/BLOGI - UUDET SIVUVIERAILUT - KESKIMÄÄRÄINEN KESTO - TILAAJAT PÄIVITYKSIIN/ UUTISKIRJEISIIN - LUODUT LIIDIT			
KESKIMÄÄRÄINEN KÄVIJÄN HINTA			
KESKIMÄÄRÄINEN TYKKÄYKSEN HINTA (FACEBOOK)			
KESKIMÄÄRÄINEN LIIDIKUSTANNUS			
KESKIMÄÄRÄINEN ASIAKKAAN HANKINTAKUSTANNUS			
MARKKINAJOHTAJAN TULOS (TOP 5)			
TIETOISUUSTASO (OFFLINE-KYSELY)			
MIELTYMYSTASO (OFFLINE-KYSELY)			
NPS TULOS (NET PROMOTER SCORE)			
MIELIPIDETULOS (SISÄLTÄÄ KILPAILIJOIDEN VERTAILUN)			

Taulukko 17. Esimerkkejä KPI:stä ja niiden vertailusta 1/2.

KPI	TULOS EDELLISELLÄ PERIODILLA	TAVOITE NYKYISELLÄ PERIODILLA	TULOS NYKYISELLÄ PERIODILLA
TIETOKANNAN KOKO			
NÄKYMÄT/LIIDIT			
ASIAKKAAT			
EDUSTAJAT			
VAIKUTTAJAT			

Taulukko 17. Esimerkkejä KPI:stä ja niiden vertailusta 2/2.

Yrityksen digitaalisen markkinoinnin tärkeimmät seurantaluvut liittyvät suoraan trafiikkiin, joka verkkosivuille tulee. Nämä luvut ovat keskeisimmät mitattaessa yrityksen digitaalisen markkinoinnin toimintojen tehokkuutta asiakkaan saavuttamisessa, innostamisessa ja konvertoimisissa. Verkkodatasta saadaan myös uutiskirjeiden tilaukset, aukaisuprosentit ja muut datat, jotka kertovat sitouttamisen onnistumisesta. Verkkosivujen trafiikin KPI:t ovat oleellisessa asemassa jatkuvan kehittymisen ja oppimisen kannalta, koska ne parhaiten kuvaavat asiakkaan ostoprosessiin vaikuttamisen onnistumista omilla digitaalisen markkinoinnin toimenpiteillä.



Seurannan tulisi keskittyä myös myyntisuppilon analysointiin, jota jo edellisessä alaluvussa kuvattiin. KPI:t muodostavat keskeisiä tunnuslukuja myyntisuppilon toimivuuden mittaamisessa, joten sen tarkastelu on myös oleellista.

Tärkeintä mittareiden seuraamisessa ja tunnuslukujen tulkinnassa on muodostaa käsitys omasta kilpailukyvystä. On hienoa, jos yritys pystyy vastaamaan kysymyksiin kuten:

- Missä olemme hyviä?
- Missä olemme kilpailijoita jäljessä?
- Mitkä toimenpiteet ovat olleet tuloksellisia?
- Millainen on ollut toimenpiteidemme laatu?
- Kuinka olemme suoritustamme parantaneet?

Näihin kysymyksiin vastaamalla yritys voi muodostaa kuvan digitaalisen markkinointinsa laadusta sen jokaisella osa-alueella ja saada käsityksen suorituskyvystään. Oleellista kuitenkin on, että myyntisuppilon eri osa-alueiden mittareita tarkastellaan huolellisesti, tuloksista muodostetaan johtopäätökset ja asetetaan uudet tavoitteet. Vain siten yritys pystyy kehittymään ja oppimaan aiemmasta suorituksestaan. Mittaaminen tuo markkinoinnin johtamiseen, taktiikoiden valintaan, resurssien allokointiin ja toimenpiteiden toteuttamiseen kaivattua jäämäkkyyttä, jonka tuloksena tulisi olla systemaattinen johtamis- ja kehittämisprosessi. Myös yrityksen ulkopuolisilta asiantuntijoilta ja kilpailijoilta voi ja pitää oppia sekä kokeilla aktiivisesti uusia asioita. Samalla on muistettava liittää tulosten mittaaminen myös uusiin markkinointin menetelmiin ja kanaviin, jotta voidaan objektiivisesti arvioida niiden soveltuvuutta yrityksen käyttöön. Näin voidaan kohdentaa yrityksen resurssit mahdollisimman tuloksekkaasti.

Kaikki alkaa numeeristen arvojen määrittelystä nykytila-analyysissä ja päättyy numeeristen arvojen tarkasteluun toimenpiteiden toteuttamisessa onnistumisen osalta. Näin syntyy markkinoinnin johtamisen laadukas prosessi, joka vuosi toisensa jälkeen johtaa entistä parempiin tuloksiin.

KPI	TULOS EDELLELLÄ PERIODILLA	TAVOITTEET NYKYISELLÄ PERIODILLA	TULOS NYKYISELLÄ PERIODILLA
SIVUSTOKÄYNNIT			
SIVUVIERAILIJOIDEN MÄÄRÄ			
POISTUMISPROSENTTI			
KESTO			
NÄYTTÖKERRAT - PASSIIVINEN SITOUTUMINEN			
SUOSITUIMMAT SIVUSTOT			
SUOSITUIMMAT LATAUKSET			
SITOUTUMINEN - LATAUKSET			
SITOUTUMINEN - TYKKÄYKSET/SUOSIKIT			
SITOUTUMINEN - KOMMENTIT			
SITOUTUMINEN - JAKAMISET			
SITOUTUMINEN - REKISTERÖINNIT/UUTISKIRJEET			

Taulukko 18 Esimerkki: Verkkoliikenteen KPI:t 1/2.

KPI	TULOS EDELLELLÄ PERIODILLA	TAVOITTEET NYKYISELLÄ PERIODILLA	TULOS NYKYISELLÄ PERIODILLA
MUUTOSNOPEUS			
KONVERTOINNIT - JOHTO & MYYNNIT			
MYynti (KAIKKI MYYNNIT)			
TEHTÄVÄN SUORITTAMINEN			
SCAR (OSTOSKÄRRYN HYLKÄYSASTE)			
TYTYTYVÄISYYSLUVUT			
NPS TULOS			
MIELIPIDELUVUT			
ÄÄNTEN JAKO			
SOSIAALISEN MEDIAN ALUSTAT - TOISTA JOKAISEEN ALUSTAAN			
SEURAAJAT/TYKKÄYKSET - SITOUTUMISET YMS.			

Taulukko 18 Esimerkki: Verkkoliikenteen KPI:t 2/2.

7.5. ANALYTIIKAN JA TIEDOLLA JOHTAMISEN KÄYTTÖÖNOTTAMINEN YRITYKSESSÄ

Keskeinen toimenpide analytiikkapohjaisen markkinoinnin käyttöönottamisessa on yritykselle sopivan mittariston valinta (Järvinen 2016). Koska digitaalisessa markkinoinnissa kaikkea voi mitata, on vaarana, että yritys hukkuu tarpeettomaan dataan eikä osaa tunnistaa toimintansa kannalta oleellista tietoa. Kaikille sopivaa mittaristoa ei ole olemassa, vaan jokaisen yrityksen on valittava se omista lähtökohdistaan. Mittariston valinta riippuu yrityksen toimialasta ja toimintaympäristöstä, strategiasta sekä tavoitteista. Mittariston tulisi tuottaa tavoitteiden ja strategian toteutumista kuvaavaa dataa ja auttaa kehittämään yrityksen kriittisiä menestystekijöitä ja kilpailukykyä.

Digitaalisen markkinoinnin analytiikan hyöty on sen tuottaman tiedon objektiivisuudessa, yhdenmukaisuudessa ja mitattavuudessa, joka antaa markkinointijohdolle työkaluja ja tarvittaessa uskottavuutta keskusteltaessa yrityksen kehittämisestä ja resurssien kohdentamisesta. Analytiikan tuottaman tiedon avulla yritys voi oppia ymmärtämään asiakkaidensa tarpeita ja ostokäyttäytymistä aiempaa paremmin. Analytiikan avulla yritys voi myös objektiivisesti vertailla eri taktiikoiden ja markkinointikanavien tuloksellisuutta ja kohdentaa resurssinsa parhaan tuloksen takaaviin ratkaisuihin. Yhä useammassa digitaalista markkinointia harjoittavissa yrityksissä analytiikka ohjaa taktiikoiden valintaa ja kampanjoiden toteutusta. Digitaaliseen liiketoimintaan kuuluvien nopeiden testien avulla yritykset voivat optimoida mainontansa ja muun markkinointinsa sisältöjä jatkuvasti paremmin kohderyhmiin vaikuttaviksi. Analytiikan tuottamien faktojen avulla markkinointihenkilöiden on myös helpompi perustella esimerkiksi budjettilisäystä, jos he pystyvät todistamaan investoinnin tuottavan panostusta enemmän myyntituloja.

Analytiikan liittäminen digitaalisen markkinoinnin strategiaan ja liiketoiminnan tavoitteisiin lisää sen hyötyjä yritykselle. Valitun metriikan on oltava selkeästi määriteltä eli sen on kuvattava mitä se tarkasti ottaen mittaa sekä kuinka mittariston osoittamiin muutoksiin yrityksen liiketoiminnassa on reagoitava. Hyvin määritetty mittaristo auttaa yritystä arvioimaan sekä mittariston toimivuutta että oman liiketoimintansa tehokkuutta ja välttämään näihin liittyviä väärintulkintoja. Mittariston on oltava tiivis ja riittävän monipuolinen sekä yrityksen tavoitteiden toteutumista mittaava. Sen on pystyttävä tuottamaan tietoa sekä lyhyen että pitkätähtäimen toimenpiteiden tuloksista. Kannattaa kuitenkin huomioida, että digitaalisen markkinoinnin analytiikan parhaat tulokset saadaan, kun mitataan suoria tuloksia kuten asiakkaiden reagoitua mainontaan ja sisältömarkkinointiin, konversioasteita ja myyntiliidien tai myynnin määrää sekä edellisten välisiä suhteita. Yrityksen markkinoinnin mittariston on kyettävä kertomaan myös yrityksen markkinoinnin taloudellisista sekä välillisistä esimerkiksi brändimielikuvan kehittymiseen liittyvistä tuloksista. Mittariston on oltava siis kattava mutta ei liian laaja. Liian laaja tiedonkeruu voi johtaa fokuksen häviämiseen markkinoinnin johtamisesta. Hyvä mittaristo paljastaa markkinointitoimenpiteiden onnistumisen syy-seuraussuhteet ja auttaa näin tehostamaan toimintaa. Suuret yritykset voivat hyötyä laajasta mittaristosta, mutta erityisesti pienten yritysten kannattaa valita oman liiketoimintansa kannalta aivan oleelliset mittarit ja keskittyä niiden tuottamaan dataan toimintansa kehittämisessä.

Mittaaminenkin vie yrityksen resursseja, joten sen laajuus kannattaa sopeuttaa liiketoiminnan laajuuteen ja saavutettaviin hyötyihin. Mikäli mittareita ei priorisoida voi kerättävän datan määrä ylittää yrityksen kyvyn ymmärtää ja hyödyntää sitä. Yrityksen mittaristo tuottaa täyden hyödyn vain, jos mittausprosessi on suunniteltu kunnolla. Oleellinen data on kerättävä, jalostettava, analysoitava ja tulkittava sekä raportoitava selkeästi ymmärrettävässä muodossa niille henkilöille, jotka mittausdataa voivat yrityksessä hyödyntää kehittämisessä. Muuten he eivät voi tehdä nopeasti ja joustavasti päätöksiä dataan pohjautuvista kehittämistoimenpiteistä. Mittareita valittaessa kannattaa kuulla tietoa oman työnsä tehostamisessa tarvitsevia henkilöitä, jotta oleellista tietoa ei jää keräämättä. Hyvä mittaus ja analytiikkaprosessi sisältää myös toiminnan itsearvioinnin ja kehittämisen vastaamaan tarvittaessa muuttuvaa toimintaympäristöä ja liiketoimintaa. Ilman selkeää prosessia, vastuita ja ohjeistuksia sekä tarvittavia työkaluja ja osaamista mittarien tuottamaa dataa ei voida hyödyntää tehokkaasti liiketoiminnan kehittämisessä. Pahimmassa tapauksessa dataa kerätään, mutta sitä ei aidosti hyödynnetä operaatioiden tehostamisessa esimerkiksi tiedonkulun esteiden tai organisaatiokulttuurin vuoksi.

Luotettavan, standardoidun ja objektiivisen datan kerääminen on eräs mittari- ja analytiikkajärjestelmän toimivuuden kannalta keskeisistä toimenpiteistä. Tämän vuoksi datan kerääminen ja käsittely on suunniteltava samanaikaisesti mittarien valinnan kanssa. Tässä yhteydessä on huomioitava yrityksen käytettävissä olevat työkalut, osaaminen ja muut resurssit. Mikäli yrityksessä ei ole riittävää mittaamisen ja analytiikan osaamista on sitä hankittava rekrytoimalla tai käyttämällä konsulttiapua varsinkin otettaessa käyttöön analytiikalla johtamista ja kehittämistä. Digitaalinen analytiikka perustuu yleensä automatisoituun ja standardisoituun datan keräämiseen. Ongelmana voi kuitenkin olla se, että data voi sisältää eri formaatteja, joista

osa voi olla muuta kuin numeraalista kuten kuvia ja tekstiä. Tällaiset datamuodot voivat olla vaikeita tulkita ja hyödyntää metriikassa. Tämän vuoksi dataa voi joutua käsittelemään eli ”siivoamaan” ennen analysointia ja tulosten raportointia.

Standardoitu ja säännöllinen dataan pohjautuva markkinoinnin mittausraportointi parantaa tutkimusten mukaan suoritusta. Tämä edellyttää kuitenkin sitä, että data on analysoitu ja tulkittu ammattitaitoisesti ja muokattu selkeiksi havainnoiksi ja toimenpidesuosituksiksi tiiviiseen muotoon. Lisäksi data pitäisi olla kaikkien niiden ihmisten käytettävissä organisaatiossa, jotka voivat hyödyntää sitä liiketoiminnan kehittämisessä. Yrityksessä kannattaa kuvata mittausprosessin vastuut ja raportointisuhteet selkeästi, jotta tämä varmistuu. Samalla on kuitenkin varmistettava, että henkilöt osaavat tulkita raportteja oikein. Raportoinnin suunnittelussa kannattaa ottaa raportteja hyödyntävät henkilöt mukaan niiden sisällön ja muodon suunnitteluun.

Datan tulkinta ja analyysivaihe on mittaus- ja analytiikkaprosessin ehkä kriittisin vaihe. Siinä tehdyt tulkinnat ja suositukset siirtyvät yleensä sellaisinaan päätöksentekoon. Tämän vuoksi on käytettävä mittareihin ja mittaustavoihteisiin parhaiten sopivia työkaluja ja menetelmiä ja varmistettava henkilöstön osaaminen. Raportoinnin tehtävänä on kuvata markkinoinnin tehokkuutta yrityksessä sekä toimia keskeisenä liiketoiminnan kehittämisen tietolähteenä, joka johtaa jatkuvaan suorituksen parantamiseen. Tässä vaiheessa tehdyt virheet voivat johtaa epätarkoituksenmukaisiin muutoksiin yrityksen liiketoiminnoissa ja markkinoinnissa.

Onnistuakseen tehokkaasti hyödyntämään digitaalisen markkinoinnin mahdollistaa analytiikkaa liiketoimintansa kehittämisessä, on yrityksen johdon kohdennettava mittaukseen riittävät taloudelliset ja osaamisresurssit. Taloudellisilla resursseilla on rakennettava datan keräämisprosessi sekä hankittava tarkoituksenmukaiset työkalut eli ohjelmistot datan keräämiseen, jalostamiseen, analysointiin ja tulkintaan sekä raportointiin. Oleellista on organisoida analytiikka yrityksessä eli on nimettävä henkilöt tähän työhön ja varata heille riittävä aika tehtävän laadukkaaseen tekemiseen sekä laadittava tehtäväkuvat ja johto- sekä raportointivastuut. Tässä on huomioitava, että analytiikan käyttöönoton alkuvaiheen jälkeen suuri osa datan keräämiseen ja jopa analysointiin liittyvistä toiminnoista voidaan automatisoida, kunhan mittaustyökalut on integroitu IT järjestelmiin. Lisäksi on varmistettava, että mittauksesta vastuullisilla sekä niillä henkilöillä, jotka hyötyvät mittauksista oman työnsä tehostamisessa, on tehtävänsä riittävä osaaminen analysoida, tulkita dataa sekä raportoida tuloksia selkeästi ja hyödyntää niitä toiminnan optimoinnissa. Tähän liittyy analytiikkataitojen ja mittaustekniikoiden osaamisen lisäksi myös riittävä ymmärrys lainsäädännöstä ja tietoturvasta. Markkinointihenkilökunnan osaamisessa riittävät analytiikkataidot ja kyky hyödyntää dataa suunnittelussa ja päätöksenteossa ovat nousseet keskeiseksi kompetenssiksi, vaikka luovia kykyjäkin tarvitaan. Osaaminen on turvattava henkilöstön koulutuksella sekä kiinnittämällä näihin seikkoihin huomiota rekrytoinneissa.

Jatkossa yhä suurempi osa markkinoinnista on automatisoitua. Markkinointi- ja myynti integroituu yhtenäiseksi järjestelmäksi, joka ohjaa itseään automaattisesti analytiikan tulosten perusteella. Tekoälyn kehittyminen mahdollistaa automaattisen

mainonnan ja monipuolisten sisältöjen tuottamisen ja optimoinnin yhä tehokkaammin. Tämä lisää markkinoinnin tehokkuutta esimerkiksi paremman viestien ja muiden sisältöjen kohdentamisen vuoksi. Yhä suurempi osa markkinoinnista on personoitua ja kohdennettu asiakaskohtaisesti jatkossa esimerkiksi aiemman tai reaaliaikaisen osto- tai verkkokäyttäytymisen perusteella. Tällöin asiakkaan tietynlainen toiminta verkossa laukaisee automaattisen kampanjan, joka on kohdennettu juuri hänelle. Tämä ilmenee lisämyyntinä ja laadukkaampina liideinä. Samaten automatisointi vähentää rutiinitehtäviä leikaten näin markkinoinnin kustannuksia ja vapauttaen asiantuntijat analytiikan avustamaan luovaan työhön. Automatisointi mahdollistaa myös jatkuvan kampanjoinnin sekä tehokkaan markkinoinnin useilla markkinoilla ja useiden segmenttien kanssa samanaikaisesti digitaalisissa kanavissa.

Tehokkainta markkinoinnin ja liiketoiminnan analytiikkaan pohjautuva kehittäminen on organisaatioissa, joiden kulttuuri suosii tietoon pohjautuvaa päätöksentekoa, yhteistyötä ja informaation jakamista. Oleellista onnistumisen kannalta onkin yrityksen sitoutuminen tiedolla johtamiseen ja tämän mahdollistamaan jatkuvan toimintojen kehittämisen kulttuuriin. Tämä voi edellyttää muutosjohtamista organisaatiossa, koska analytiikan ja tiedolla johtamisen käyttöönotto voi aiheuttaa pelkoa ja muutosvastarintaa henkilöstössä. Tämä johtuu siitä, että henkilöstön osaaminen ja toiminta avautuu mittaamisen myötä uudessa valossa johdolle. Muutoksessa henkilöstölle kannattaa korostaa sitä, että markkinoinnin suoritusdataa hyödynnetään oppimiseen ja kehittämiseen yrityksen kilpailukyvyyn kehittämiseksi ei yksittäisten työntekijöiden osaamisen tai kykyjen arvioimiseen. Tämä helpottaa tutkimusten mukaan muutosta, koska henkilöt näkevät mittaamisen ja datapohjaisen kehittämisen vahvistavan yrityksen sekä heidän omia kykyjään.



YHTEENVETO

Digitaalisen markkinoinnin johtaminen vaatii kilpailuympäristön jatkuvaa seuranta ja omien toimenpiteiden tulosten mittaamista ja kehittämistä. Yrityksen johdolta markkinoinnin johtaminen vaatii lisäksi kokonaiskuvaa sen suunnittelusta ja toteutuksesta. Kirjassa eri lukuina käytyt osa-alueet muodostavat johtamisen rungon SOSTAC-mallin mukaisesti.

Johtamistoimet voidaan jaotella kolmeen kategoriaan, ylemmän johdon tehtäviin, keskijohdon tehtäviin ja toimintojen johtamiseen. Ylemmän johdon tehtäviin kuuluu analyysien ja johtopäätösten tekeminen sekä tavoitteiden asetanta ja seuranta. Keskijohdon tehtävänä on muodostaa taktiikka ja toimenpiteiden suunnittelu, aikataulutaminen ja resurssien koordinointi. Toimintojen johtamiseen kuuluu toimenpiteiden suunnittelu, toteutus ja optimointi. Pienessä yrityksessä yksi henkilö voi hoitaa kaikki nämä tehtävät.

Markkinoinnin toimenpiteiden mittaamisen tarkoitus on muun muassa tarjota tietoa päätöksen tueksi, varoittaa ajoissa mahdollisista ongelmista ja auttaa strategian toteuttamisessa. Näin ollen toimenpiteiden jatkuva seuranta ja mittaaminen ovat oleellinen osa markkinointisuunnitelman toteuttamista. Mittareiden avulla yritys voi arvioida kriittisesti markkinointinsa suorituskykyä ja kehittää sitä. Vertailtavuuden vuoksi yrityksen kaikkia kanavia ja toimenpiteitä on tärkeää mitata samankaltaisilla mittareilla. Yrityksen digitaalisen markkinoinnin mittareiden tulee perustua liiketoiminnan tavoitteisiin ja strategiaan. Mittaamisesta ei kuitenkaan ole hyötyä, jos mitataan vääriä asioita, tuloksia ei hyödynnetä tai tieto ei ole kaikkien sitä tarvitsevien käytössä selkeässä muodossa. Käytännössä mittaamisessa pääsee liikkeelle asentamalla analytiikkaohjelman kaikkiin omiin verkkopalveluihin.

Yrityksen markkinointisuunnitelmassa on kuvattava mitä mitataan, kuka mittaa, kuinka usein ja ennen kaikkea miten tavoitteista poikkeamiin on reagoitava. Suunnitelmassa on kuvattava myös selkeät raportointivastuut. Raportoinnissa on hyvä huomioida tiedon käytettävyys ja pyrkiä visualisoimaan sitä.

Yrityksen ja sen markkinointitoimien keskeinen tavoite on yleensä luoda kannattavaa myyntiä. Tämän vuoksi yrityksen myyntisuppilo on usein hyvä lähtökohta mittareiden valinnalle. Suppilossa etenevien asiakkaiden analysointiin liittyy oleellisesti eri vaiheiden kustannukset. Näiden tietojen avulla yritys voi kohdentaa markkinointiaan kaikkein tehokkaimpiin kanaviin. Markkinointitoimenpiteiden optimoinnissa on löydettävä tasapaino pitkän tähtäimen ja lyhyen tähtäimen tavoitteiden välillä. Omien markkinointioperaatioiden tuloksia läpikäydessä on tärkeää pohtia kokonaisuutta. Digitaalista markkinointia tulee tarkastella asiakkaan koko ostoprosessin näkökulmasta. Yhteen ainoaan mittariin keskittyminen vääristää helposti kokonaiskuvaa. Tulosten tulkinta ja johtopäätösten tekeminen niistä tulisi aina johtaa yrityksen oman myyntisuppilon optimointiin. Myyntisuppilon optimointi on johtamisen, tulosten mittaamisen ja johtopäätösten tekemisen tärkein tavoite.

Asettujen tavoitteiden saavuttamista tutkittaessa johtopäätöksissä päädytään yleensä kahteen mahdolliseen johtopäätökseen. Tavoitteet on joko saavutettu tai sitten ei. Kannattaa kuitenkin muistaa, että edistystä voi tapahtua, vaikkei tavoitetta olisi saavutettukaan, tai tavoitteet voidaan saavuttaa huonosta suunnittelusta ja operaatioiden toteutuksesta huolimatta. Toimenpiteiden laatua tarkastelemalla markkinointiviestintä kehittyy ja sillä voidaan saavuttaa merkittävää kilpailuetua. Tavoitteiden tulkinnassa tulisi siis muistaa paitsi absoluuttisten tavoitteiden saavuttaminen, myös oman toiminnan suhteellinen kehittyminen. Mikäli mahdollista omia tuloksia pitäisi verrata omiin aikaisempiin sekä kilpailijoiden vastaaviin saavutuksiin. Liiketoiminnassa on oleellista oman toiminnan tason tunteminen, sen kehittäminen ja tulevaisuuden kilpailuun varautuminen.

Epävarmuutta tulosten tarkkaan analysointiin tuo asioiden välisten suhteiden oikea tulkitseminen. Ihmisten käyttäytymiseen ja mielipiteisiin vaikuttaa monenlaiset asiat, joista kaikkiin ei yksittäinen yritys voi mitenkään vaikuttaa. Sama pätee ostokäyttäytymiseen vaikkeuttaen siihen vaikuttavien tekijöiden tarkkaa mittaamista. Tämä asia on hyvä tiedostaa, mutta ei antaa sen häiritä datan hyödyntämisessä. Mitä kauemmin markkinointitoimenpiteiden tehokkuutta mitataan ja optimoidaan, sen paremmiksi yrityksen toimenpiteiden pitäisi oppimisen myötä muuttua.

Digitaalisen markkinoinnin analytiikka toimii vain digitaalisessa ympäristössä, vaikka markkinointitoimia on yrityksellä monesti muissakin kanavissa. Näiden muiden toimenpiteiden vaikuttavuutta voidaan arvioida välillisillä digitaalisten kanavien mittareilla. Yksi tapa analysoida markkinointitoimenpiteiden tehokkuutta on seurata asiakkaiden käyttäytymistä verkkopalveluissa. Digitaalisessa ympäristössä on helppoa ja kohtuullisen edullista toteuttaa erilaisia markkinointitestejä. Toimimalla systemaattisesti yritys voi siirtyä tiedolla johtamiseen ja markkinoiden käyttäytymisen ennakoimiseen markkinoinnissaan. Oppimisen kautta tällainen toimintamalli mahdollistaa toimenpiteiden tehokkuuden lisäämisen ja markkinoinnin tuottoasetteen parantamisen. Pitkällä tähtäimellä tämä ilmenee myös parempana asiakastyytyvyytenä.

Jotta toiminnan jatkuva kehittäminen ja omista toimenpiteistä oppiminen on mahdollista, tulee määrittää aikajänne, jolla prosesseja mitataan. Periaate on, että KPI-pohjainen tulosten analysointi tulisi tehdä laajemmin kerran vuodessa ja hyödyntää johtopäätöksiä seuraavan vuoden tavoitteiden asettamisessa ja toiminnan suunnittelussa. Liiketoiminta ei ole tasaista, joten aikasarjojen vertaaminen on tärkeää. Oleellista on verrata tulosten kehitystä suunnilleen samankaltaisiin jaksoihin, eikä sesonkiaikoja suvantoaikoihin. Tärkeimmät seurattavat mittarit liittyvät suoraan yrityksen sivuille tulevaan trafiikkiin. Näiden antamat luvut ovat keskeisimmät mitattaessa digitaalisten toimintojen tehokkuutta asiakkaan saavuttamisessa, innostamisessa ja konvertoinnissa. Verkkodatasta saadaan myös tietoa, joka kertoo sitouttamisen onnistumisesta. Verkkosivujen trafiikin KPI:t kuvaavat parhaiten sitä, kuinka yrityksen omat markkinointitoimenpiteet vaikuttavat asiakkaan ostoprosessiin. Tärkeintä mittareiden seuraamisessa ja tunnuslukujen tulkinnassa on myös muodostaa käsitys omasta kilpailukyvyistä. Oleellista on myös muodostaa käsitys myyntisuppilon kaikista vaiheista, joiden perusteella asetetaan uudet tavoitteet. Mittaaminen tuo markkinoinnin johtamiseen luotettavuutta ja perusteluita.

Analytiikkapohjaisen markkinoinnin käyttöönottamisessa keskeistä on yritykselle sopivan mittariston valinta. Vaarana on hukkaa liikaa informaatioon ja vaikeuteen tunnistaa oman toiminnan kannalta oleellinen tieto. Valittujen metriikoiden on siis oltava selkeästi määriteltyjä, eli niiden on kuvattava mitä ne tarkasti ottaen mitaavat ja kuinka mittariston osoittamiin muutoksiin on organisaatiossa reagoitava. Niiden on pystyttävä tuottamaan tietoa sekä lyhyen että pitkän tähtäimen tuloksista. Mittariston on siis oltava kattava, mutta ei liian laaja. Mittaamisen laajuus kannattaa sopeuttaa liiketoiminnan laajuuteen ja saavutettaviin hyötyihin. Oleellinen data on kuitenkin aina kerättävä, jalostettava, analysoitava, tulkittava ja raportoitava selkeästi ymmärrettävässä muodossa. Mittausprosessin vastuut ja raportointisuhteet kannattaa kuvata selkeästi. Datan tulkinta ja analyysivaihe on mittaus- ja analytiikkaprosessin ehkä kriittisin vaihe. Siinä tehdyt tulkinnat ja suositukset siirtyvät yleensä sellaisinaan päätöksentekoon. Tämän vuoksi mittaamiseen on kohdennettava riittävät taloudelliset ja osaamisresurssit.

Jatkossa yhä suurempi osa markkinoinnista on automatisoitua. Tekoälyn kehittyminen mahdollistaa automaattisen mainonnan ja erilaisten sisältöjen tuottamisen ja optimoinnin yhä tehokkaammin. Yhä suurempi osa markkinoinnista tulee olemaan personoitua ja asiakaskohtaisesti kohdennettua. Asiakkaan tietynlainen toiminta verkossa laukaisee automaattisen, hänelle kohdennetun kampanjan. Automatisointi myös vähentää rutiinitehtäviä henkilöstöltä ja mahdollistaa tehokkaan markkinoinnin useilla markkinoilla ja useiden segmenttien kanssa samanaikaisesti.

Tiedolla johtamiseen siirtyminen voi edellyttää organisaatiossa muutosta. Muutoksessa henkilöstölle kannattaa korostaa sitä, että markkinoinnin suoritusdataa hyödynnetään oppimiseen ja kehittämiseen yrityksen kilpailukyvyyn lisäämiseksi, ei yksittäisten työntekijöiden osaamisen tai kykyjen arvioimiseen. Tämä helpottaa tutkimusten mukaan muutosta, koska henkilöt näkevät mittaamisen ja datapohjaisen kehittämisen vahvistavan yrityksen lisäksi heidän omia kykyjään.



*“WHEELS WITHIN WHEELS,
IN A SPIRAL ARRAY
A PATTERN SO GRAND AND COMPLEX
TIME AFTER TIME
WE LOSE SIGHT OF THE WAY
OUR CAUSES CAN’T SEE THEIR EFFECTS”*

(PEART 1979)



LOPPUSANAT

Tämä kirja syntyi tarpeesta tarjota kotimaisille mikro ja pk-yrityksille jäsenneily kokonaisharkaus digitaalisen markkinoinnin periaatteisiin ja käytäntöihin. Digitaalisen markkinoinnin ympäristö on monimutkainen, alati muuttuva ja sen ymmärtäminen vaatii syvällistä perehtymistä aiheeseen. Tämän syvällisen ymmärryksen taustalla tulisi olla oivallus siitä, että teknologian muutos ei muuta ihmisten tarpeita, joten teknologia on ainoastaan mahdollistaja tuotteiden markkinoinnille. Asiakkaiden käyttäytymisen ymmärtäminen on avain menestyksensäeseen markkinointiin.

Kirja esittelee oleelliset seikat digitaalisen markkinoinnin ymmärtämiseksi, sen suunnittelun ja totuttamisen perusteet ja auttaa luomaan digitaalisen markkinoinnin johtamiselle ja toimintaprosesseille perustan. Kirja pyrkii olemaan sopiva perusteos digitaaliseen markkinointiin paneutumiselle. Toivon mukaan kirja antaa oivalluksia jokaiselle lukijalle, oli tämä sitten kokeneempi tai vasta-alkaja. Kirjan mukana ja loppuosassa olevien lähteiden kautta pääsee digitaalisen markkinoinnin maailmaan syvemmälle, ja ne avaavat tien elinikäiselle oppimiselle.

Jatkuva yksilön ja yrityksen oppiminen on keskeistä digitaalisessa markkinoinnissa menestymisessä. Vaikka digitaalisen markkinoinnin jättiläiset, Facebook ja Google, ovat ja pysyvät ainakin seuraavan vuosikymmenen alansa markkinajohtajina, digitaalinen markkinointi muuttuu ja muuntuu kuluttajien tottumusten myötä. Emme tiedä vielä millaisiksi medioiden käyttäjiksi tämän hetken lapset muovautuvat, millaisia kanavia ja mitä laitteita he tulevat tulevaisuudessa käyttämään. Teknologia ja kuluttajan käyttäytyminen kehittyvät jatkuvasti. Vuonna 2020 muutama suuri yritys dominoi digitaalisen markkinoinnin alustoja ja keskeisiä kanavia. Tämä tuskin

muuttuu kovin pian, joten tämänkin kirjan perusteet tulevat olemaan ajankohtaisia ainakin seuraavan 3-5 vuoden ajan. Vaikka teknologia kehittyy jatkuvasti ja sen käytötavat muuttuvat, pärjää pienikin yritys markkinoilla, kun se muistaa markkinoinnin muuttumattoman perustotuuden. Ymmärtämällä ihmisten tarpeita ja käyttäytymistä ja tuottamalla tämän pohjalta aitoa lisäarvoa asiakkailleen kilpailijoitaan paremmin, voi jokainen menestyä. Teknologia on vain työkalu tämän mahdollistamisessa.

Tätä kirjoittaessa elämme seitsemättä kuukautta koronaviruksen jälkeisessä maailmassa, ja se jos mikä on osoittanut, että yhteiskunnalliset muutokset voivat olla merkittäviä, jos niille syntyy pakottava tarve. Etätyöskentely ja -verkko-ostokset ovat tulleet varmasti jäädäkseen osaksi arkea, ja sitä kautta syntyy myös uusia innovaatioita digitalisaation saralla. Samalla ihmisten itsensä toteuttamisen tarpeet ovat kokemassa muodonmuutosta. Jos tilanne jatkuu samankaltaisena pidempään, tai uusia samankaltaisia tai vakavampia viruksia syntyy, tulevat digitaaliset mediat täyttämään ainakin osittain ihmisten vapaa-ajan tyhjiötä entistä enemmän. Näin ollen digitaalinen media tulee entistä enemmän monipuolistumaan. Mitä enemmän erilaisia sisältöjä luodaan, sitä vaikeammaksi markkinoijille on saada oma äänensä esille digitaalisissa medioissa. Siksi tätäkin mediamurrosta tulee seurata tarkkaan ja tunnistaa mahdollisuuksia uusille markkinointitoimille.

Digitaalisen markkinoinnin perusteet pysyvät samana, koska ihmisten ostokäyttäytyminen muuttuu teknologian kehitystä hitaammin. Edelleen ihmiset etsivät tietoa hakukoneista omien tarpeidensa kohteista, selaavat verkkosivuja ja ostavat verkosta. Kun yritys pystyy luomaan tehokkaan ja hyvin hallinnassa olevan rakenteen saavuttaa, innostaa, konvertoida ja sitouttaa asiakas, jää vähemmän huolia huomiolle. Toivommekin että jokainen tämän teoksen lukija saa itselleen jotain uutta joko omaan ammattitaitoonsa tai yrityksen digitaalisen markkinoinnin kehittämiseen. On varmasti myös hyödyllistä aika ajoin palata tämä teoksen pariin, koska silloin saattaa huomata jotain uutta, joka on aiemmalla kerralla jäänyt muiden tärkeämpien seikkojen varjoon.

Kiittäen,

Tekijät

KIRJAN TYÖSTÄMISEEN ON KÄYTETTY LÄHTEITÄ MM. SEURAAVISTA JULKAISUISTA. KOSKA MONET NIISTÄ LÖYTYVÄT VERKOSTA, SUOSITTELEMME MYÖS NIIHIN PANEUTUMISTA.

Anderson, E. T., & Simester, D. I. (2014). Reviews without a purchase: Low ratings, loyal customers, and deception. *Journal of Marketing Research*, Vol. 51, Issue 3, pp. 249–269.

Agrawal, A.J. (2016). How The Digital Age Has Changed Marketing Channels Forever. <https://www.forbes.com/sites/ajagrawal/2016/02/15/how-the-digital-age-has-changed-marketing-channels-forever/#20bbb532680a>

Bateman, S. (2016). Zero distortion Content Marketing. <https://www.slideshare.net/DMXDublin/stephen-bateman-smart-insights>

Bateman, S. (2016). How To Plan Top Performing Marketing Content. <https://www.slideshare.net/stepbate/how-to-plan-top-performing-marketing-content-stephen-bateman>

Berger J. (2013). "Contagious. Why things catch on?". Simon & Schuster.

Berger J. & Milkman K. (2011). What makes online content viral? *Journal of Marketing Research*, 2011

Chaffey, D. (2011). *E-Business and E-Commerce Management*. 5th Edition. Financial Times/ Prentice Hall.

Chaffey, D. (2020). How to define SMART marketing objectives. <https://www.smartinsights.com/goal-setting-evaluation/goals-kpis/define-smart-marketing-objectives/>

Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing. Strategy, Implementation and Practice*. Pearson UK.

Chaffey, D. & Smith, P.R. (2017) *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. Routledge.

Chaffey, D. & van Rijn, J. (2018). *Email marketing strategy guide – A practical guide to improving e-mail communications*.

Chen, Y., Wang, Q., & Xie, J. (2011). Online social interactions: A natural experiment on word of mouth versus observational learning. *Journal of Marketing Research*, Vol. 48, Issue 2, pp. 238–254.

Chen L. & Shupe Y. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 19, Issue 1, pp. 58-73.

Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, Vol. 43, Issue 3, pp.345–354.

Dewey, J. (1910). *How We Think*. Boston: D.C. Heath and Company, 1910.

Doran, G. T. (1981) There's a S.M.A.R.T. way to write management's goals and objectives. 1981, *Management Review*.

Fergusson R. (2010). "Word of Mouth and Viral Marketing: Taking the temperature of the hottest trends in marketing". *Journal of Integrated Marketing Communication*. P. 22-25.

Fields, J. (2018). An Evaluation of Brand Influencer Partnerships, Understanding Motivations, Challenges and Aligning Goals. <https://analytica.com/blog/posts/evaluation-brand-influencer-partnerships/>

Gerard J. Tellis, Deborah J. MacInnis, Seshadri Tirunillai and Yanwei Zhang (2019): What Drives Virality (Sharing) of Online Digital Content? The Critical Role of Information, Emotion, and Brand Prominence. *Journal of Marketing*, 2019, Vol. 83, Issue 4, pp. 1-20.

Hanlon, A. (2019). The Ansoff Model. <https://www.smartinsights.com/marketing-planning/create-a-marketing-plan/ansoff-model/>

Hanlon, A. (2019). The AIDA Model. <https://www.smartinsights.com/traffic-building-strategy/offer-and-message-development/aida-model/>

Hoffmann, R. (2018). How Technology is Changing Business. <https://www.business2community.com/small-business/how-technology-is-changing-business-02125223>

Hinz, O., Skiera, B. & Barrot, C. & Becker, J, U. (2012). "Social Contagion – An Empirical Comparison of Seeding Strategies for Viral Marketing". *Journal of Marketing*. pp. 2-5.

Järvinen, J. (2016). The Use of Digital Analytics for Measuring and Optimizing Digital Marketing Performance. *Jyväskylä Studies in Business and Economics*.

Järvinen, J. & Karjaluoto, H. (2015). The use of web analytics for digital marketing performance measurement. *Industrial Marketing Management*, Vol. 50, pp. 117-127.

Kemp, S. (2019). Digital 2019: global internet use accelerates. <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>

Kotler, P. & Armstrong, G. 2019, *Principles of Marketing*, Global Edition 17th Edition. Pearson Education Limited.

Kotler, P. & Keller, K.L. (2015). *Marketing Management*, Global Edition, 2015. Pearson Education Limited.

Laine, T. (2020). LinkedIn Megaopas. <https://www.tomlaine.com/linkedin-megaopas>

Lewin, K.N. & Verhoef, P.C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 2015, Vol. 80, November, pp. 69-96.

Moe, W. W., & Schweidel, D. A. (2012). Online product opinions: Incidence, evaluation, and evolution. *Marketing Science*, Vol. 31, Issue 3, pp. 372–386.

Mintzberg, H. (1994). *The Rise and Fall of Strategic Planning*. Financial Times/ Prentice Hall.

Peart, N. (1980). Rush: Natural Science. *Permanent Waves*, Mercury, 1980. https://open.spotify.com/track/3sFgH9hqMB6cySLWJOGA-J4?si=61M7mFBNTYCVwK_DG_c-fA

Porter, M.E. (1979). How Competitive Forces Shape Strategy. *Harvard Business Review*, Vol. 57, pp. 137-145.

LÄHTEET

Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage*. Free Press. New York.

Pulizzi, J. (2013). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. McGraw-Hill Education.

Quesenberry, K. & Coolsen, M. (2019) What Makes Facebook Brand Posts Engaging? A Content Analysis of Facebook Brand Post Text That Increases Shares, Likes, and Comments to Influence Organic Viral Reach. *Journal of current issues & research in advertising*, 2019, vol. 40, Issue 3, pp. 229–244.

Richie, A: *The Complete Guide to Influencer Marketing: Strategien, Templates & Tools*, Content Marketing Institute https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2014/06/Influencer_Marketing_eBook.pdf

Rosario, A. B., Sotgiu, F., De Valck, K., & Bijmolt, T. H. A. (2016). The effect of electronic word of mouth on sales: A meta-analytic review of platform, product, and metric factors. *Journal of Marketing Research*, Vol. 53, Issue 3, pp. 297–318 June.

Rosen E. (2009). "The Anatomy of Buzz Revisited: Real-life Lessons in Word-of-Mouth Marketing". *Crown Business*. P. 2-6, 158-161.

Ryan, D. (2016). *Understanding Digital Marketing*. 4th edition. Kogan Page.

Smith, P.R. (2015). *SOSTAC(r) Guide to Your Perfect Digital Marketing Plan: save time save money with a crystal-clear plan: Volume 3*. PR Smith.

Torres P, Augusto M, Matos M. (2019) Antecedents and outcomes of digital influencer endorsement: An exploratory study. *Psychol Mark*. 2019, Vol. 36, pp. 1267–1276.

Waisberg, D. & Kaushik, A. (2009). *Web Analytics 2.0: Empowering Customer Centricity*. 2009 SEM.org Vol. 2, Issue 1.

Wilson, R. F. (2000). "The six principle of Viral Marketing". *Web Marketing Today*. Last updated 2018 and available at: <https://www.practicale-commerce.com/viral-principles>

Ying, Y., Feinberg, F., & Wedel, M. (2006). Leveraging missing ratings to improve online recommendation systems. *Journal of Marketing Research*, Vol. 43, Issue 3, pp. 355–365.

Xie, Q., Kukla, M. & Morrison, M. (2012). "Share It On Facebook: Examining Viral Marketing And Motives To Pass Along Electric Content on SNS." *American Academy of Advertising Conference Proceedings*, 148–160.

LINKKEJÄ HYÖDYLLISIIN VERKKOSIVUIHIN

Digital Garage, Googlen digitaalisen markkinoinnin oppimisympäristö: <https://learn.digital.withgoogle.com/digitalgarage-fi/course/digital-marketing>

Facebook Business Manager, perusteet haltuun: <https://www.facebook.com/business/help/113163272211510?id=180505742745347>

Facebook Learn, perusteet Facebook-markkinoinnille: <https://www.facebook.com/business/learn>

Google Ads-opas: <https://support.google.com/google-ads/answer/6146252?hl=fi>

Google Analyticsin aloitusopas: <https://support.google.com/analytics/answer/1008015?hl=fi>

Googlen hakukoneoptimoinnin aloitusopas: <https://support.google.com/webmasters/answer/7451184?hl=fi>

Google demotili Analyticsin toimintoihin tutustumiseen: <https://support.google.com/analytics/answer/6367342?hl=fi>

Google Skillshop, Googlen työkalujen verkko-oppimisympäristö: <https://skillshop.withgoogle.com/>

Googlen uudelleenmarkkinointi: <https://support.google.com/google-ads/answer/2453998?hl=fi>

Hootsuite, helppo tapa hallinoida sisältöjä (verkkosivun alaosasta saa valittua ilmaisen suunnitelman jolla pystyy hallitsemaan kolmea sosiaalista mediaa): <https://hootsuite.com/>

Hootsuite, vaikuttajamarkkinointi: <https://hootsuite.com/resources/influencer-marketing-101>

HubSpot, blogi. Hyödyllisiä lähteitä: <https://blog.hubspot.com/>

Instagram Business, markkinointi Instagramissa : <https://business.instagram.com/advertising/>

Linqian vaikuttajamarkkinointi: <https://www.linqia.com/insights/the-2020-influencer-marketing-playbook/>

LinkedIn Marketing Success Hub, perusteet LinkedIn-mainontaan: <https://business.linkedin.com/marketing-solutions/success>

Mailchimp, sähköpostimarkkinoinnin järjestelmä, jonka ilmaisversiolakin pärjää pitkälle: <https://mailchimp.com/>

Mailchimp help, ohjeet ja oppaat: <https://mailchimp.com/help/>

Marketo (Adobeen tytäryhtiö), lead scoring-opas: <https://www.marketo.com/definitive-guides/lead-scoring/>

[Moz.com](https://moz.com/), blogi. Hyödyllisiä lähteitä hakukoneoptimointiin ja muuhunkin: <https://moz.com/blog>

SalesForce, perusteet lead scoringiin: <https://www.salesforce.com/products/marketing-cloud/best-practices/basic-science-behind-lead-scoring/>

Twitter Ads: <https://business.twitter.com/en/solutions/twitter-ads.html>

Inbounce, laskeutumissivun optimoinnin opas: <https://get.unbounce.com/the-ultimate-guide-to-lpo/>

VTT, digikypsyytyökalu: <https://digimaturity.vtt.fi/?lang=fi>

Youtube Creator Academy, perusteet sisällönluontiin: <https://creatoracademy.youtube.com/page/home?hl=en>

LINKKIT