

Digitaalisen markkinoinnin perusteet

3. Digitaalisen markkinoinnin toteutus



Co-funded by
the European Union



UNIVERSITY
OF APPLIED
SCIENCES
UTRECHT



Oppimistavoitteet

- Yritysstrategiasta johdettujen kohderyhmien määrittely.
- Arvolupauksen ja markkinointiviestien luominen
- Digitaalisia markkinointikanavien määrittely kohdeyleisöjen tavoittamiseksi.
- Digitaalisen markkinointikampanjoiden luominen.
- Kampanjan tulosten seuranta ja mittaaminen.



Aiheet

- Strategiasta toteutukseen
- Arvolupaus ja markkinointiviesti
- Kohderyhmän määrittely
- Asiakaspolku ja myyntisuppilo
- Digitaalinen media ja kanavat
- Tavoitteiden asettaminen
- Markkinoinnin vaikutusten mittaaminen

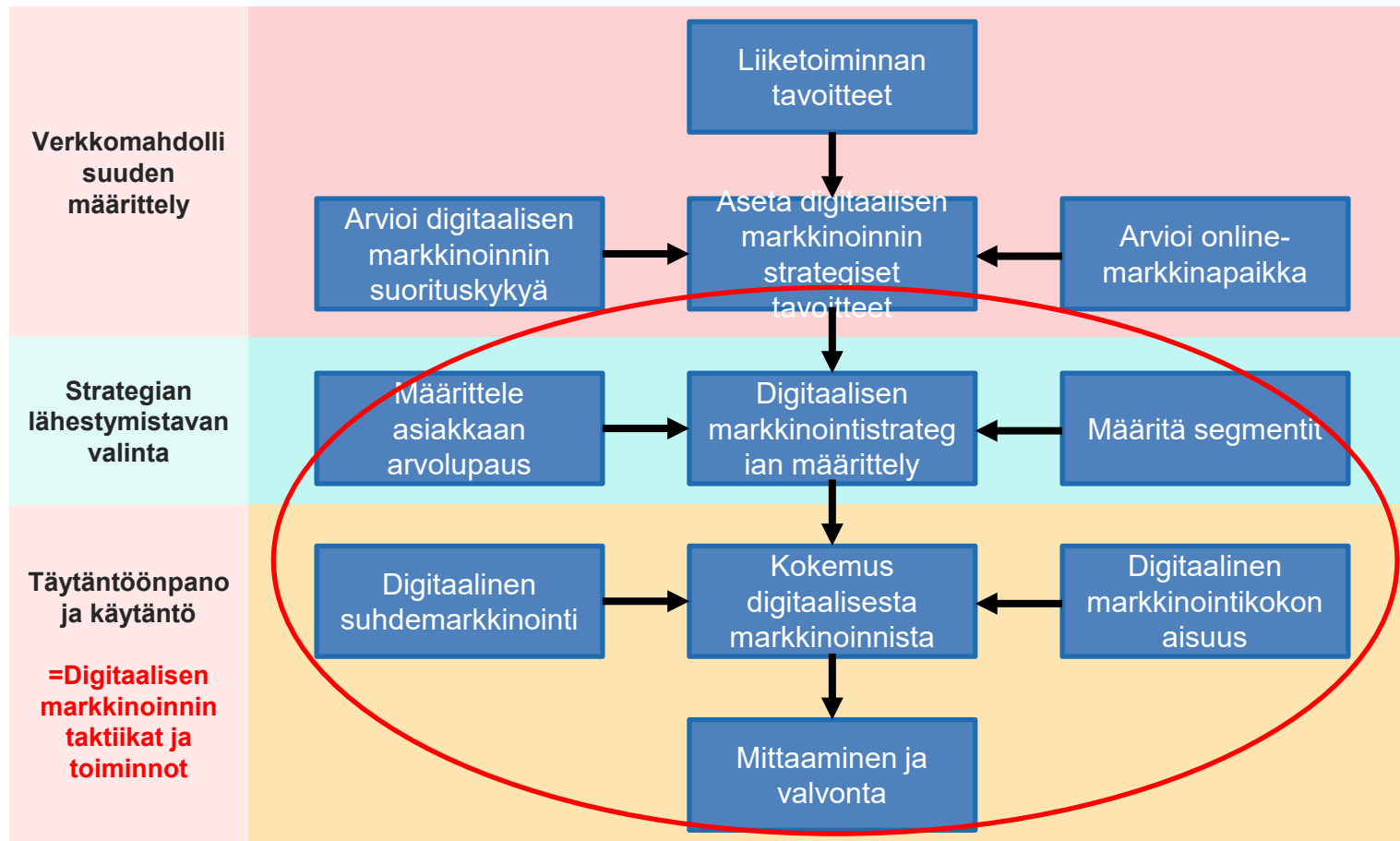
Strategiasta toteutukseen



Strategiasta täytäntöönpanoon

- Markkinoinnin tehtävänä on siis toteuttaa organisaation strategiaa.
- Strategia määrittelee yleensä seuraavia tekijöitä:
 - Markkinoiden ja kilpailijoiden potentiaali
 - Segmentit ja kohderyhmät
 - Tavoitteet, voivat liittyä mm. Seuraaviin:
 - uusien asiakkaiden hankinta ("tietoisuus")
 - asiakkaiden sitouttaminen ("kiinnostus")
 - asiakaskokemus ("halu", "päätos").
 - asiakkaiden muuntaminen ("toiminta")





Digitaalisen markkinointistrategian kehittämisprosessi.

Lähde: Chaffey & Smith, 2017, s. 29.

Markkinoinnin toteuttamisen keskeiset elementit ja haasteet

Määrittele
arvolupaus

Määritä
segmentit

Toteuttaminen

Haasteet

Miksi meiltä kannattaa
ostaa?
Miten erotumme muista?

Mitkä ovat kohdeyleisösi?

Niiden olisi oltava kattavia.

Niiden on oltava
määriteltävissä.

Sinun on pystyttävä
nimeämään kanavat, joiden
kautta tavoitat heidät.

Missä medioissa ja kanavissa
tavoitat kohdeyleisösi?

Miten valita oikeat mediat kaikista
mahdollisista.

Miten löytää paras ROI
(tulos/panostus)

Miten seurata ja mitata tuloksia?



Arvolupaus ja markkinointiviesti



Arvolupaus (value proposition)

- On tarpeen kilpailijoista erottumisen kannalta
- Vakuuttaa asiakkaan siitä, miksi hänen kannattaa hankkia kyseinen tuote tai palvelu
- Muodostaa markkinointiviestien ytimen

Huom! *Arvolupaus* on pitkän aikavälin lausuma, joka heijastaa yrityksen brändiä, kun taas *markkinointiviestit* luodaan yksittäisiä kampanjoita varten.

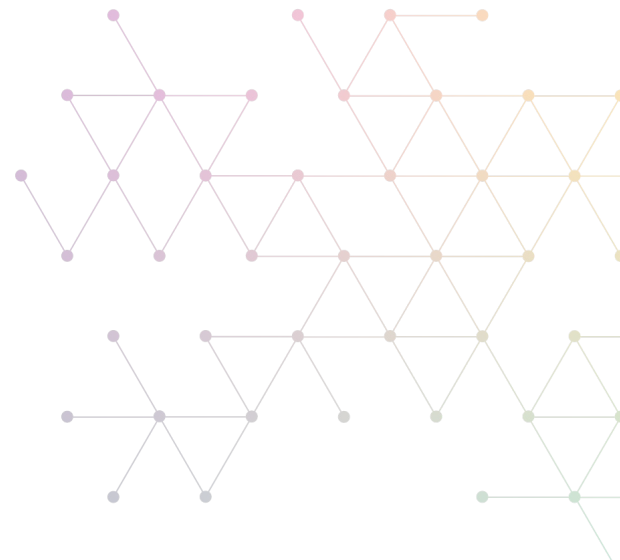
HOW TO DETERMINE YOUR BRAND'S UNIQUE VALUE PROPOSITION (UVP)



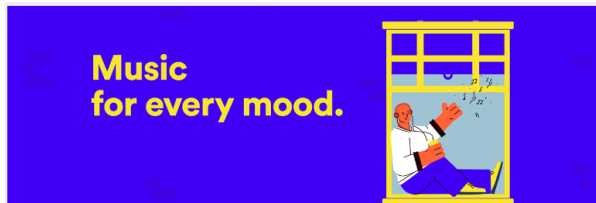
Lähde: [Clixpert](#)

Hyvän markkinoinnin kriteerejä

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



Hyvän markkinointiviestin elementit



- Vastaa asiakkaan tarpeisiin, arvoihin ja tyyliin.
- Kuvaile ratkaisut ja hyödyt (ja eroa kilpailijoista mahdollisuuksien mukaan)
- Sano jotain omaperäistä
- Pidä se selkeänä ja tiiviinä
- [Lisää esimerkkejä ja lisätietoa aiheesta 'Miten luodaan markkinointiviesti'.](#)



Esimerkki markkinointiviestistä



FIND YOUR PLANT POWER

We got you covered with a variety of plant-based options. From Sofritas and Veggie entrées to new Cilantro-Lime Cauliflower Rice, order your favorites for contactless pickup or delivery.

[ORDER NOW](#)



Co-funded by
the European Union

Aktivoiva tehtävä

Etsikää markkinointiviesti, jossa edellä esitetyt kriteerit mielestänne ilmenevät.

Analysoikaa, mikä tekee siitä hyvän viestin.

Esitelkää esimerkkinne luokassa.



Kohderyhmän määrittely



Kohderyhmä

- Digitaaliset markkinointikampanjat suunnataan strategiassa mainituille kohdeyleisöille.
- Kohderyhmä koostuu ihmisistä, jotka ovat tuotteen/palvelun potentiaalisia käyttäjiä ja hyötyvät siitä.



lähde: [Digital Floats](#)

- Oikean viestin ja kanavan määrittämiseksi on määriteltävä kohdeyleisön ominaisuudet ja tiedotusvälineet, joista se löytyy.
- Kohdeyleisöstäsi voidaan muodostaa kuva monien eri ominaisuuksien perusteella, esimerkiksi
 - Ikä, tulotaso, harrastukset, sijainti, budjetti.
 - Internet-laite
 - Internet-hakuhistoria, aiemmat ostokset, aiemmat kohtaamiset yrityksesi kanssa.

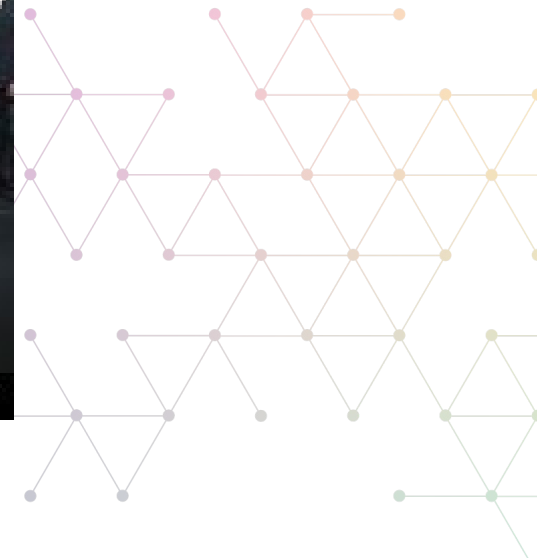


Co-funded by
the European Union

Kohdentaminen - kohdeyleisö



Co-funded by
the European Union



Kohdentaminen - kohdeyleisö

Is static segmentation enough to understand customer needs?



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

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



Co-funded by
the European Union

Asiakaskontaktipisteet

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



Lähde: [Wikimedia](#), Izzy Stangl



Co-funded by
the European Union

Asiakaspolku ja myyntisuppilo



Yrityksen strateginen asema vaihtelee

- Markkinointitoiminnot on mukautettava vastaamaan yrityksen strategista asemaa.

- Yritysten strateginen aseman omassa markkinassaan vaihtelee (esim. uudet tulokkaat, haastajat, vakiintuneet tai taantuvat tuotemerkit).
- Kohdeyleisöjen lisäksi "markkinat" koostuvat kilpailijoista - myös nämä on otettava huomioon strategiassa.
- Vaikutukset:
 - Uusilla toimijoilla on paljon enemmän haasteita tietoisuuden luomisessa, luottamuksen luomisessa ja uusien asiakkaiden tavoittamisessa.
 - Vakiintuneet organisaatiot saattavat panostaa enemmän asiakkuuksiensa ja brändinsä vahvistamiseen.



Co-funded by
the European Union



Kohderyhmä ja sen 'ostoprosessit'

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



Co-funded by
the European Union



Ostoprosessia kuvailevista malleista

Viime vuosikymmeninä on luotu runsaasti malleja ostoprosessin kuvaamiseksi.

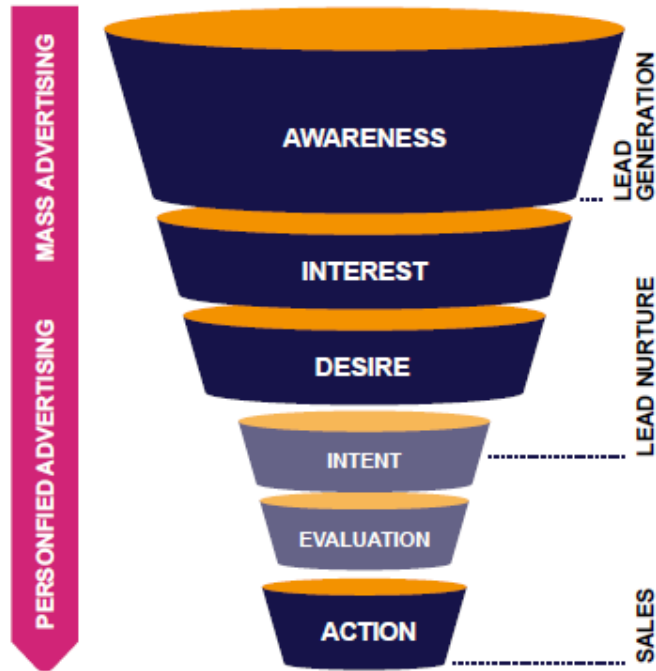
Yleisimmin käytettyjä vaihtoehtoja ovat **markkinointisuppilo (eli AIDA)**, **Customer journey** ja RACE-malli.

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

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



Markkinointisuppilo (AIDA)



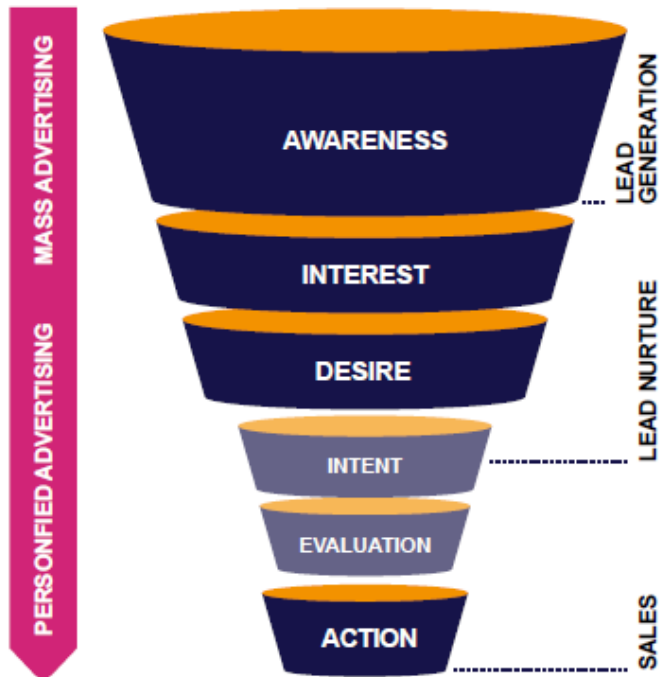
Saamme päivittäin suuren määrän kaupallisia signaaleja ja viestejä eri kontaktipisteistä.

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

Markkinointisuppilo antaa viitteitä mm. seuraaviin:

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

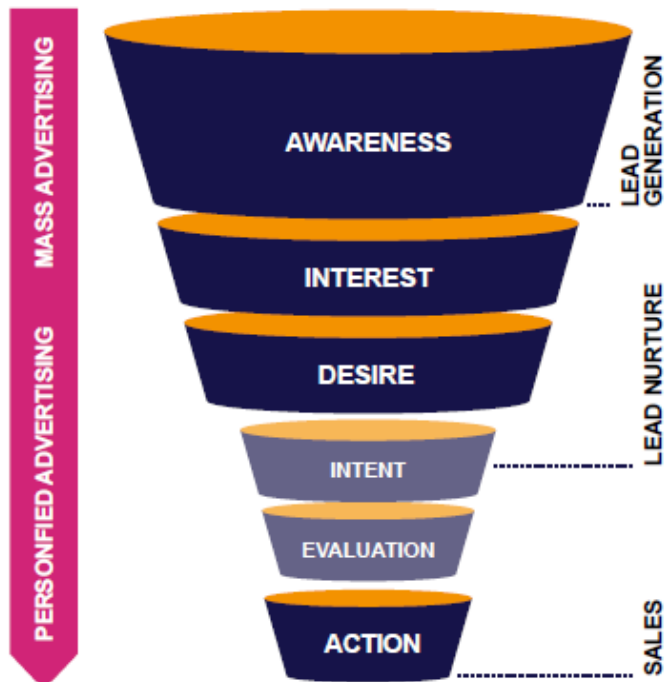
Markkinointisuppilo ja ostajan vaihe



Mahdollinen ostaja:

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

Markkinointisuppilo ja kontaktipisteet



Ostajan digitaalisia kontaktipisteitä supilon eri vaiheissa:

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

Aktivointi AIDA-mallin soveltamiseksi

Valitse jokin markkinointikampanja, joka kiinnitti huomiosi.

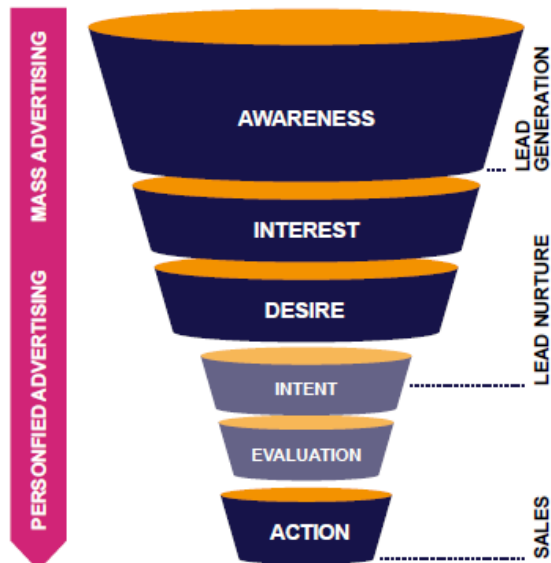
Analysoi, miten tämä kampanja toimi AIDA-mallin (ostajan näkökulma) näkökulmasta. Miten se herätti eri vaiheisiin kuuluvia reaktioita (tietoisuus, kiinnostus, jne.); mitä medioita käytettiin missäkin vaiheissa?

Esittele esimerkkisi luokassa.



RACE-malli

Miten yritys voi vastata ostajan vaiheisiin:



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

Kuvion lähde: smartinsights.com



Co-funded by
the European Union

Lisätietoja: Dave Chaffeyn [video](#)

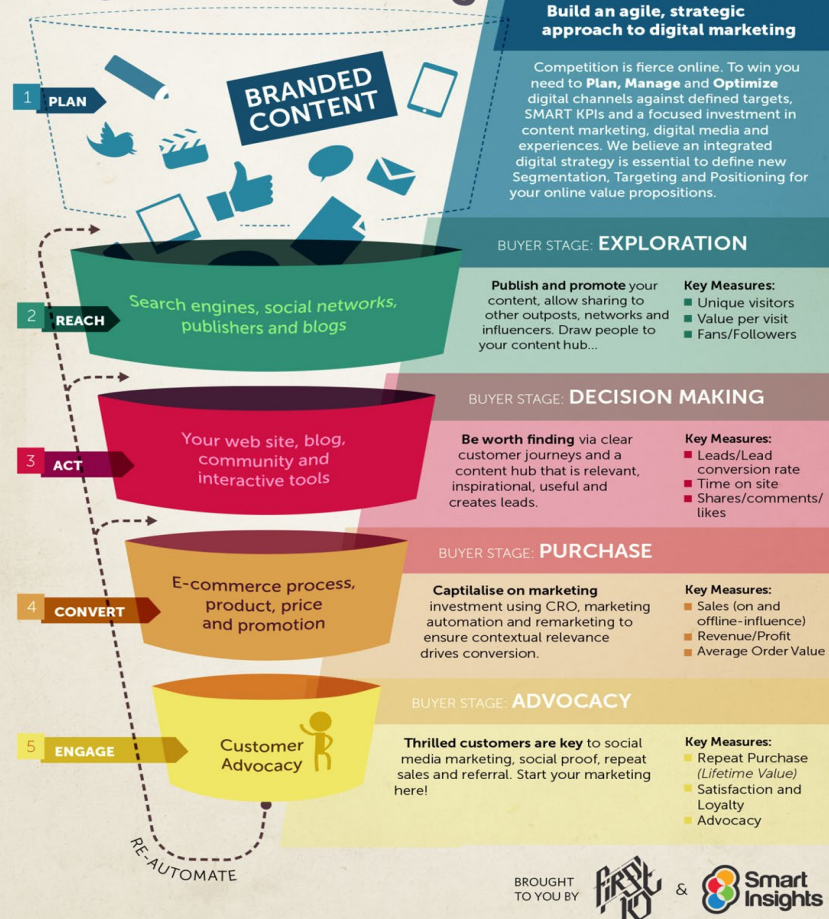
RACE-mallin soveltaminen digitaalisessa ympäristössä



Co-funded by
the European Union



The Smart Insights RACE Planning System for Digital Marketing



RACE-mallin soveltamiseen liittyvä aktivointitehtävä

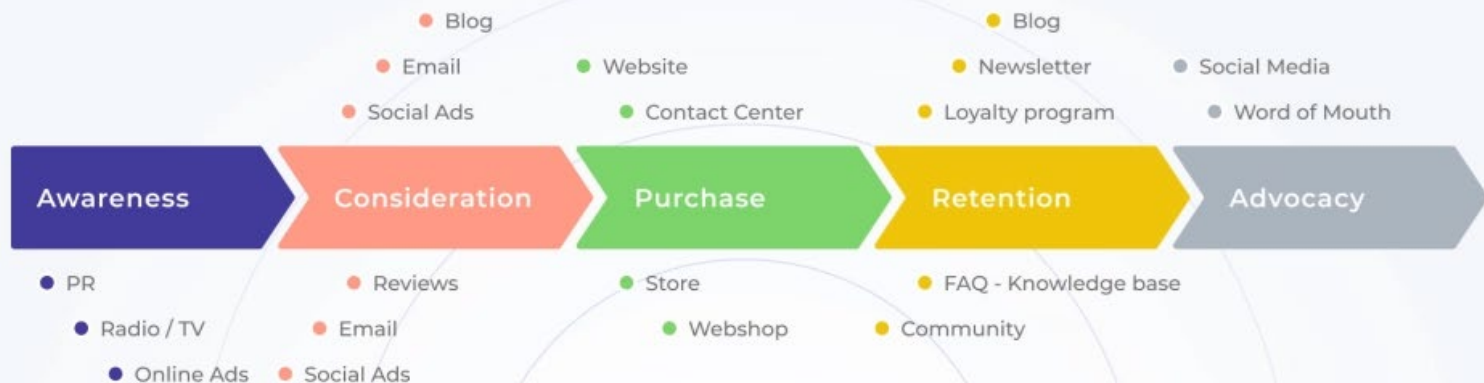
Valitse kampanja, joka kiinnitti huomiosi tai josta sinulla on tietoa.

Analysoi kampanjan toteuttamista RACE-mallin avulla (yrityksen näkökulmasta). Miten se tavoitti asiakkaat? Mitkä kontaktipisteet olivat keskeisiä? Mitkä olivat seuraavat vaiheet, jotka saavat asiakkaat toimimaan ja loivat asiakassuhteen?

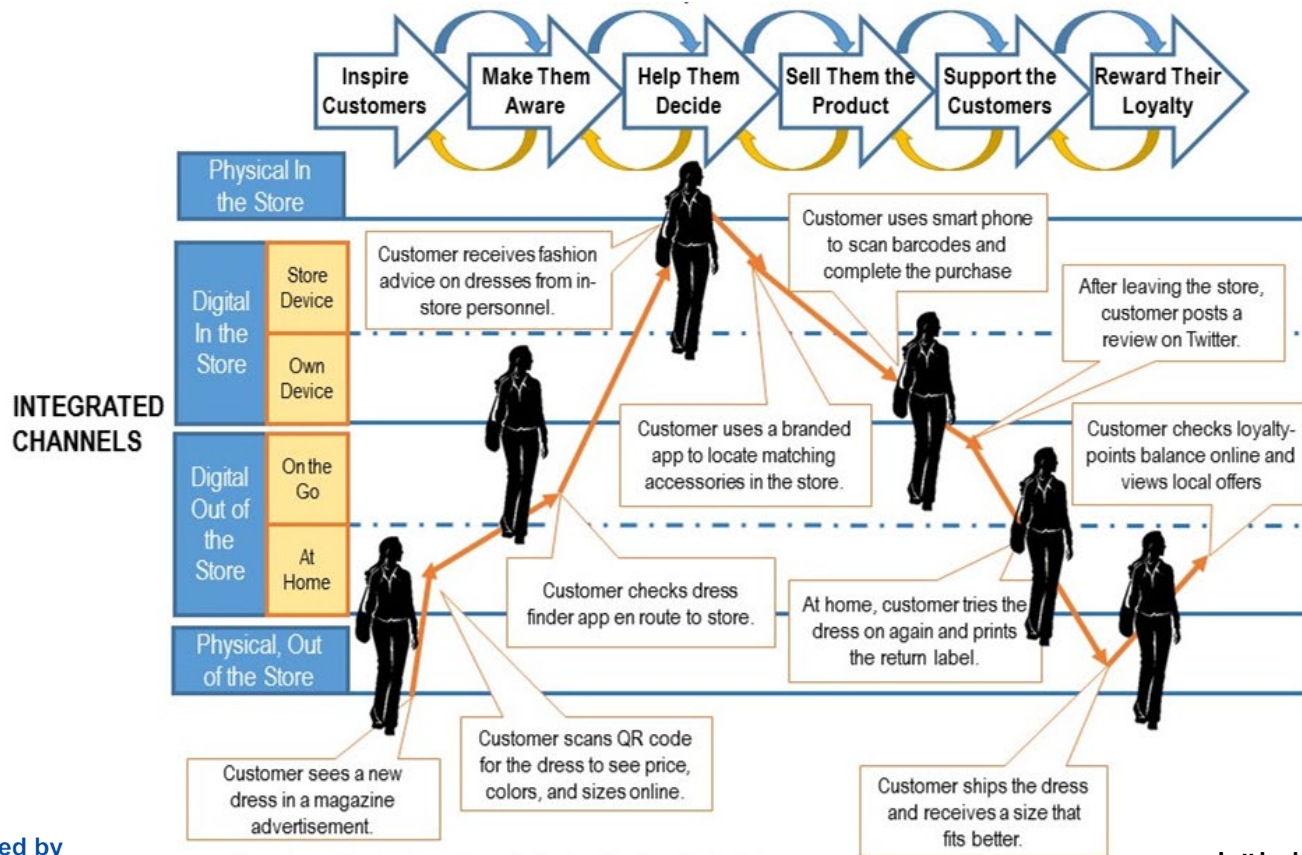
Esittele esimerkkisi luokassa.



The Customer Journey



Esimerkki asiakaspolusta - mekon ostaminen



Source: Boston Consulting Group, An Example of Nonlinear Omnichannel Purchasing Journey



Co-funded by
the European Union

Lähde: [Chaffey](#), 2020

Aktivointitehtävä

Hahmota ostopolkua esimerkiksi jollekin seuraavista tuotteista:

Ajoneuvo (auto, polkupyörä, vene, ...)

Kulutuselektroniikka

Harrastus tai urheilu

Terveystenhoito (yksilö, perhe, lemmikkieläimet,...)

Sisustus

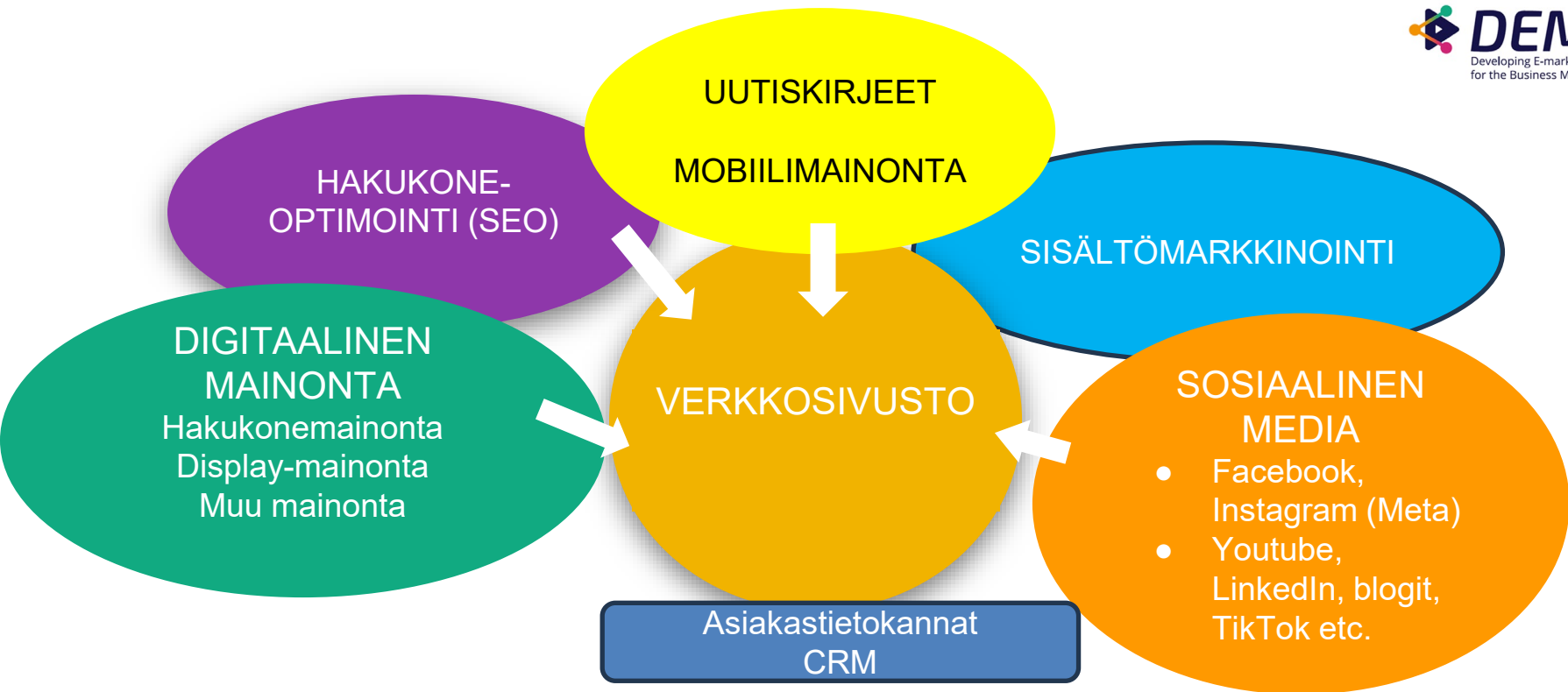
Muu, mikä

- Selvitä, millaisia vaiheita ostoprosessissa on?
- Minkälaiset tekijät voivat synnyttää "tietoisuutta". Kuinka intensiivistä tiedonhankintaprosessi on? Mitä tarvitaan, jotta voidaan siirtyä ostamiseen? Mitä tarkoittaa "säilyttäminen" myyjän ja ostajan näkökulmasta? Mitkä kanavat ja tiedotusvälineet ovat mukana eri vaiheissa?



Digitaalinen media ja kanavat





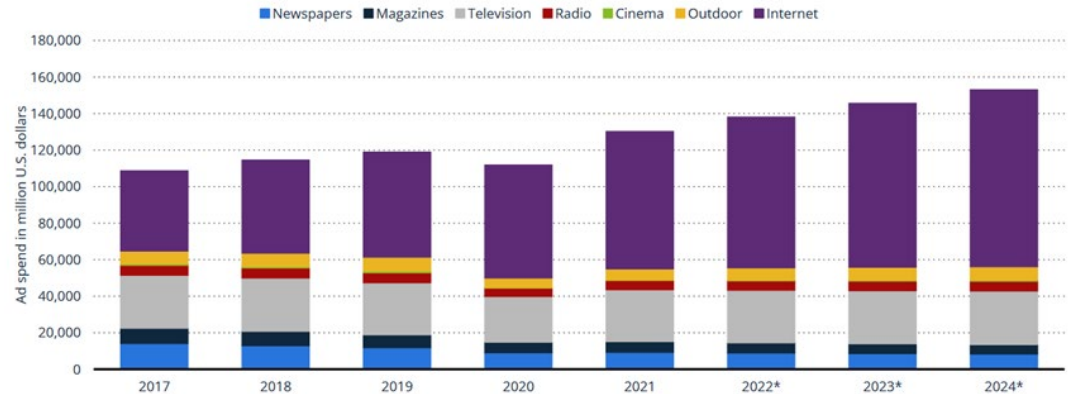
- Kuvassa esitellään käytettävissä olevien digitaalisten välineiden ja välineiden valikoima.
- Niiden avulla voidaan tavoittaa mikä tahansa kohderyhmä digitaalisissa "ekosysteemeissä ja ympäristöissä".

Perinteinen - digitaalinen media?

- Digitaalisen median osuus on kasvussa, mutta perinteisiäkin markkinointivälineitä käytetään edelleen.
- Kuvio näyttää digitaalisten kanavien kasvun suhteessa perinteisiin kanaviin (sanomalehdet/aikakauslehdet/TV/radio/elokuvat/ulkomaailma) länsi-Euroopassa.
- Huom! Eri tyyppisten organisaatioiden välillä on merkittäviä eroja.

Advertising expenditure in Western Europe from 2017 to 2024, by medium (in million U.S. dollars)

Advertising spending in Western Europe 2017-2024, by medium



Lähde: Statista (2022)



Co-funded by
the European Union

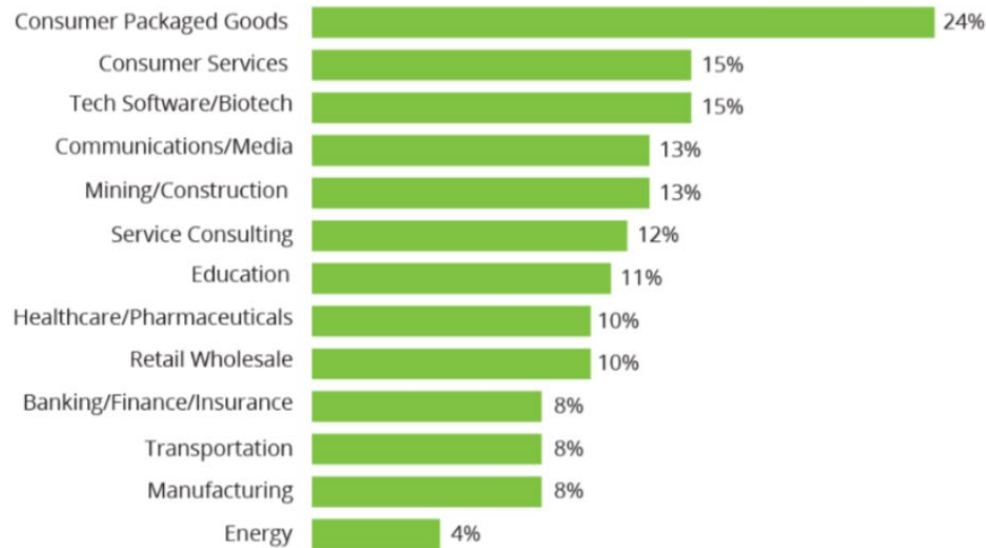
Jotkin alat mainostavat enemmän kuin toiset

Mainonnan tarve on erityisen suuri silloin, kun kilpailu on kovaa (kuten elintarvikealan tuotteiden, kulutuselektroniikan jne. alalla).

Suuremmat yritykset käyttävät yleensä suuremman osan kokonaisbudjetistaan markkinointiin.

Yleensä B2C-yritykset käyttävät enemmän rahaa kuin B2B-yritykset.

Marketing accounts for what percentage of your overall budget?



Source: The CMO Survey and Deloitte Digital



Sosiaalinen media



Mitä ja miksi?

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

Miten?

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



Verkkosivusto



Mitä ja miksi?

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

Miten?

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



Co-funded by
the European Union

SEO (hakukoneoptimointi)



Mitä ja miksi?

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

Miten?

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



Digitaalinen mainonta

Mitä ja miksi?

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

Miten?

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




Co-funded by
the European Union

Ad · <https://www.nh-hotels.com/taormina/collection> ▾
Hotel NH Collection Taormina - Best Price Guarantee
Book direct on the official site to get the best price guaranteed. Instant confirmation. Stay with complete peace of mind, thanks to our certified health & safety standards. Free wifi.
[Location](#) · [Room Types](#) · [Hotel Facilities](#) · [Reviews](#)

Ad · <http://www.booking.com/> ▾
Hotels in Taormina, Italy - Booking.com
Choose from a wide range of properties which Booking.com offers. Search now! Book your **Hotel in Taormina** online. No reservation costs. Great rates. **Hotels**. Read Real Guest Reviews. Apartments. Villas. Motels. No Booking Fees. Bed...
[Reserve Your Car Rental](#) · [Top Reviewed Hotels](#) · [Hotels at Great Prices](#) · [Book Now](#)

Ad · <https://www.hotels.com/> ▾
The Best 5 Star Hotels deals in Taormina
Price Guarantee on Top-Rated **Hotels**. Book Now & Start Saving Today! Great **Hotel** to Keep the Whole Family Busy and You Free to Relax, Finally. Our Price Guarantee. Browse Photos.
[Last-Minute Deals](#) · [Luxury Hotels](#) · [Hotel Deals](#) · [Hotels with Swimming Pool](#) · [3*** Hotels](#)

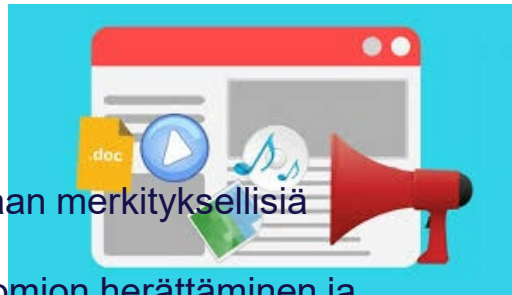


hakukonemainonta



display-mainonta (=banneri)

Sisältömarkkinointi



Mitä ja miksi?

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

Miten?

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



Uutiskirjeet



Mitä ja miksi?

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

Miten?

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



Aktivointitehtävä eri välineiden analysoimiseksi

Palaa takaisin kampanjaan, jonka valitsit RACE-mallin soveltamista varten.

Analysoi, mitä välineitä tässä kampanjassa käytetään eri vaiheissa.

Pohdi, ovatko nämä välineet mielestäsi sopivia, ja selitä, miksi.

Esittele esimerkkisi luokassa.



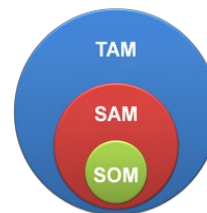
Tavoitteet ja toimenpiteet



Tavoitetasot



Lähde: Barker et al., 2017, s. 34.



Lähde: HubSpot

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

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

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

NPbT= Normalisoitu tulos ennen veroja

Markkinoinnin tavoitteita ja niitä vastaavia suorituskykyindikaattoreista (KPI)

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



Digitaalinen analytiikka

Mitä ja miksi?

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



Miten?

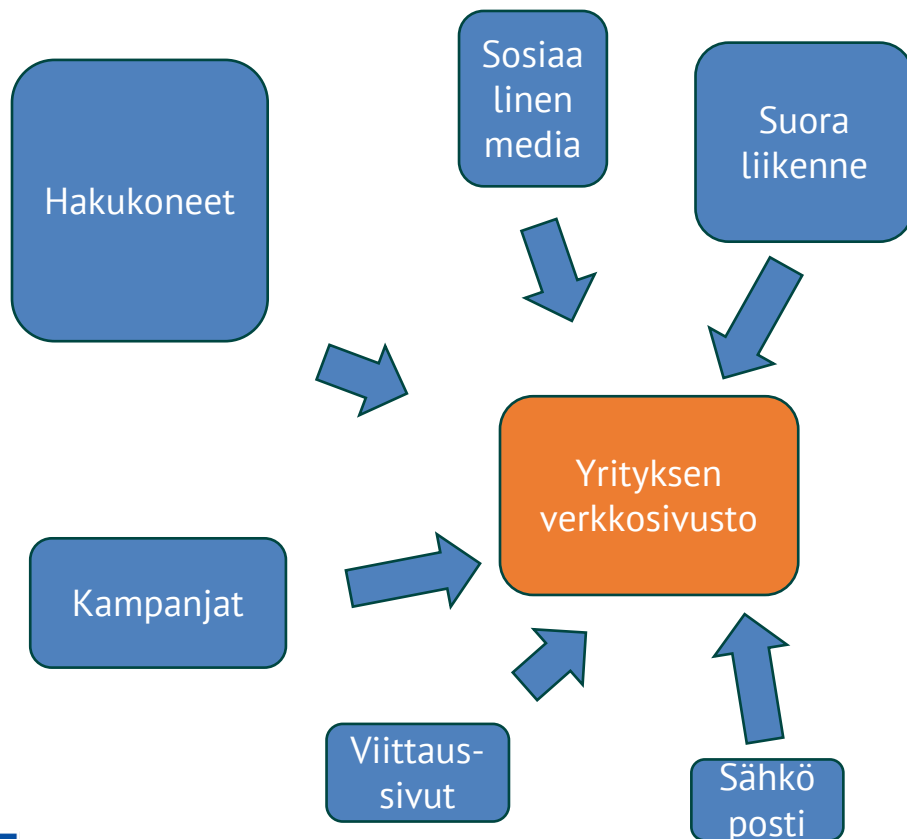
- Lähde liikkeelle tavoitteistasi ja päämittareistasi ja siitä, mitkä toimet ovat merkityksellisiä niiden mittaamisen kannalta.
- Sisällytä tarvittavat analytiikkaelementit verkkosivustosi koodiin.
- Työkaluina voit käyttää Google Analyticsia tai monia muita *algoritmipohjaisia* analyysityökaluja.

Lähde: [Simplilearn](https://www.simplilearn.com/)



Co-funded by
the European Union

Mistä verkkosivustolle tullaan?



Hakukoneet: Kävijät, jotka löytävät verkkosivustosi hakukoneesta.

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

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

Kampanjat: Mainoksesi muilla sivustoilla tai hakukoneissa.

Sähköposti: Utiskirjeessä napsautettu linkki

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

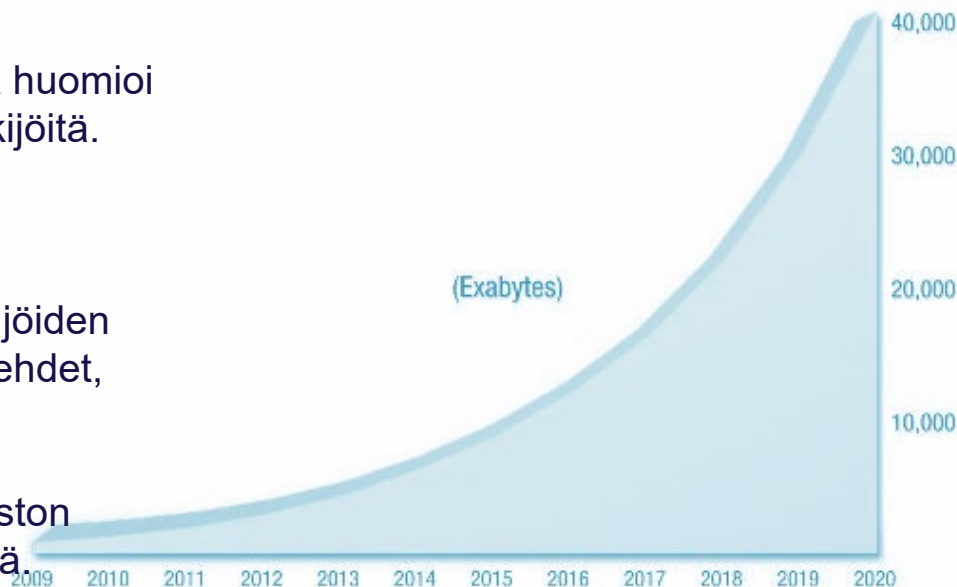
[Laire digital](#); [Arimerics](#)

Analytiikan perustana algoritmit

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

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

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

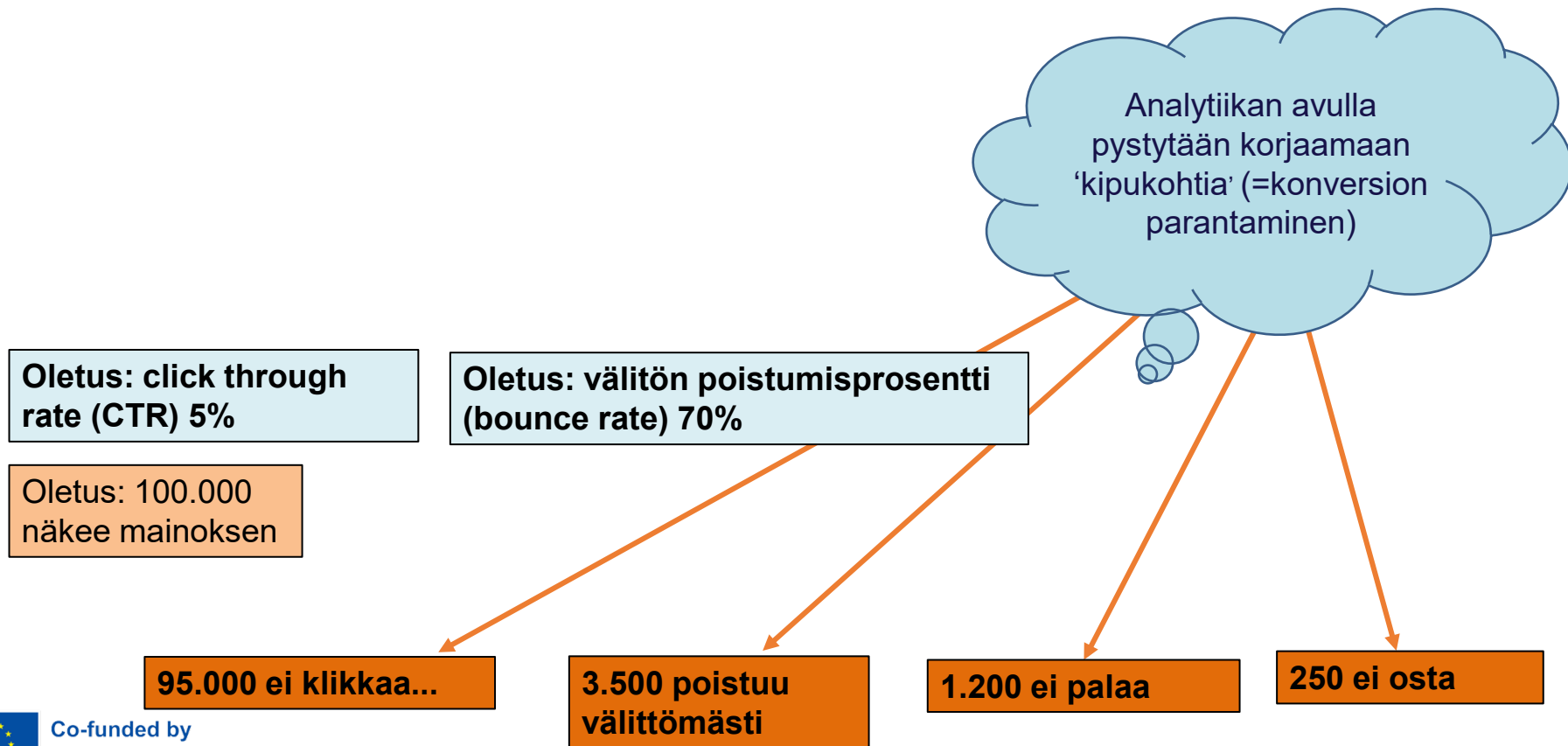


(Urricchio, 2011)



Co-funded by
the European Union

Mitä tapahtuu klikkauksen jälkeen?



Aktivointitehtävä: Tavoitteiden asettaminen eri välineiden tai kanavien seurantaan ja arviointia varten.

Palaa takaisin eri medioihin, joita käyttäisit analysoimassasi kampanjassa (dia 43).

Määrittele eri tavoitteet ja kpi:t (Key performance indicator, ks. dia 46), joita voit käyttää eri medioiden onnistumisen seurantaan ja arviointiin.

Selitä, miten nämä tavoitteet ja kpi:t edistävät liiketoiminnan ja markkinoinnin tavoitteita.

Esittele esimerkkisi luokassa.



Arvioitava tehtävä

"Digitaalisten markkinointikanavien valinta"

Ryhmätyöskentely Itse valittu tapaus (opiskelijat voivat valita yrityksen).

Yrityksenne haluaa lisätä myyntiä ja suunnitella markkinointikampanjan digitaalisessa mediassa. Laadi suunnitelma jokaiselle ostovaiheelle soveltaen Customer journey -mallia. Hyödynnä kurssimateriaalia ja Internet-lähteitä.

1. Valitkaa mieleisenne yritys ja tutustukaa siihen sen verkkosivujen avulla (myös kysymykset ja vastaukset -osasto).
2. Määritelkää 3-4 kohderyhmää. Kuvitelkaa, että he ovat ostopolun eri vaiheissa.
3. Suunnitelkaa liiketoimintaa koskevan näkemyksenne perusteella kullekin ryhmälle ydinviesti (3-4 lausetta), joka kannustaa heitä ostoprosessin etenemiseen.

(tehtävänanto jatkuu seuraavassa diassa)



-
4. Määritellä digitaaliset mediat ja kanavat kohderyhmien tavoittamiseksi (kunkin viestin osalta).
 5. Asettakaa tavoitteet ja kpi:t kyseisille digitaalisille medioille ja kanaville
 6. Määritellä, miten aiotte seurata näitä kampanjan parantamiseksi.
 7. Esittää 12-15 ppt-dialla. Merkitä 7-8 käytettyä lähdettä (kohdentaminen, viesti, analytiikka, KPI:t, ym).



Lähteet

Barker, M. S., Barker, D. I., Bormann, N. F., Roberts, M. L., & Zahay, D. (2017). *Sosiaalisen median markkinointi: strateginen lähestymistapa* (2nd ed.). Cengage Learning

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digitaalinen markkinointi: strategia, toteutus ja käytäntö* (6th ed). Pearson Education Limited.

Chaffey, D., & Smith, PR (2017). *Digital Marketing Excellence* (5th ed.). Routledge

Chaffey (2012): *Digitaalinen markkinointi - strategia, toteutus ja käytäntö*

Chaffey, D. (2020, 8. heinäkuuta 2020). *Asiakaskartta, Customer journey map määritelmä ja esimerkkejä - Mikä se on? - Digitaalisen markkinoinnin sanasto* (davechaffey.com).

Digital Floats (2018, 28. heinäkuuta) *Top Strategies for Targeting Audience in Digital Marketing, Digitaalisen markkinoinnin yleisön kohdentamisen parhaat strategiat* | [Digital Floats](#)

Laura Laire (2021, 31. joulukuuta) *Verkkosivuston liikennelähteiden erittely: Mikä on ero?* [Verkkosivuston liikennelähteiden erittely: Mikä on ero? \(lairedigital.com\)](https://lairedigital.com)



Lähteet

Needle, F. (2021, joulukuu 15) *How To Identify Your Core Marketing Message*,
<https://blog.hubspot.com/marketing/marketing-message>.

Neher, K. (2019) *Digitaalinen markkinointi, joka todella toimii*.

Shepetyuk, I. (2023, maaliskuu 14) *Mikä on keskimääräinen markkinointibudjetti toimialoittain?*
[Mikä on keskimääräinen markkinointibudjetti toimialoittain? - Merehead](#)

Wísnik, M. (2021, helmikuu 11) *Kuinka parantaa asiakaspalvelua digitaalisten työkalujen avulla*,
[Miten parantaa asiakaspalvelua digitaalisten työkalujen avulla \(deviniti.com\)](#).



VASTUUVAPAUSLAUSEKE

DEMS-materiaalin tavoitteena on parantaa digitaalisen markkinoinnin taitoja korkea-asteen koulutuksessa ja ymmärtää organisaatioiden keskeiset tarpeet. Käytettävissäsi on laajat diasarjat, joissa on luokkatehtäviä ja -aktiviteetteja sekä yksityiskohtaiset käyttöohjeet opettajalle.

Huomautus: Materiaali sisältää internetistä haettuja sisältöjä ja kuvia, joten siihen voi tulla muutoksia. Lähteet on ilmoitettu reilun käytön sääntöjen mukaisesti. Kustantajan vastuu rajoittuu alkuperäiseen aineistoon, joka on tallennettu osoitteeseen www.dems.pro. Kaikki aineisto on tuotettu vapaaseen käyttöön ja Erasmus+:n osarahoittamana. Euroopan komissio ei vastaa julkaisun sisällöstä.