

Digimarkkinoinnin ABC



Co-funded by
the European Union



UNIVERSITY
OF APPLIED
SCIENCES
UTRECHT



Miksi tämä opas?

- Markkinat muuttuvat digitaalisiksi, ja yrityksissä tarvitaan kipeästi digimarkkinoinnin osaamista.
- Digimarkkinointi näyttäytyy opettajille ja opiskelijoille usein hankalana ja vaikeasti opetettavana.
- Tämän kompaktin oppaan tarkoituksena on tehdä aiheesta helpommin lähestyttävä.
- Löydät aiheesta kattavaa tietoa ja opetusmateriaalia sivustolta **dems.pro**, sekä internetistä vierestä löytyvillä avainsanoilla.



Digitaalisen markkinoinnin toteutus



Verkkosivuston rooli



Liikenteen luominen verkkosivustolle



Sosiaalinen media



Digitaalinen mainonta



Sisältömarkkinointi



Verkkoanalytiikan hyödyntäminen



Digitaalisen mainonnan kustannukset ja tulokset

Digitaalisen markkinoinnin toteutus



Integroi digitaaliset kanavat yrityksen muuhun markkinointiin

1

Mieti aluksi

- Keitä kuuluu kohderyhmiisi?
- Missä digitaalisissa kanavissa ja ympäristöissä he liikkuvat?

2

Perusta oma verkkosivusto.

Avaa tilit sopivissa sosiaalisen median kanavissa.

3

Kasvata kävijämääriä ja asiakaskuntaa verkkomainonnalla.

4

Julkaise ja jaa säännöllisesti hyödyllistä, kiinnostavaa ja puhuttavaa sisältöä.

Luo verkostoja, jotka jakavat sisältöjäsi.

5

Seuraa ja paranna kävijäkokemuksia hakukoneoptimoinnilla ja verkkoanalytiikalla.

6

Hyödynnä digimarkkinoinnin erityissovelluksia.

Automatisoi markkinointia.



Verkkosivuston rooli

Hyödyt yritykselle

- Yrityksen näyteikkuna internetissä
- Yrityksen brändiä tukevaa sisältöä
- Päivystää 24/7 ja tuo myös uusia asiakkaita
- Kävijät voidaan muuttaa asiakkaiksi
- Rooli, tavoitteet ja toiminnallisuus määritellään tukemaan liiketoiminnallisia tavoitteita



Verkkosivuston perustaminen



- Tarjolla valmiita sivupohjia
- Luodaan ja rekisteröidään ainutlaatuinen nimi (Domain-tutkimus)
- Tarvitaan: tekninen / sisällöllinen osaaminen
- Perussisältö luodaan kerran ja sitä voidaan päivittää
- Sisällön luominen ja päivittäminen helppoa

Hyvä sivusto

- Sisältää kävijälle hyödyllistä tietoa
- Puhuttelee ja saa aikaan toimintaa
- Sisältää linkitykset yrityksen some-tileille
- Selkeä ja yksinkertainen
- Graafinen ilme mukailee brändiä
- Hakukoneoptimoitu (SEO)
- Saavuttaa niille asetetut liiketoiminnalliset tavoitteet



Haasteita

- Miten saadaan kävijöitä eli liikennettä sivustolle?
- Miten tullaan löydettyksi isossa 'verkkoviidakossa'?
- Miten saadaan sivustosta toimiva ja miellyttävä käyttää?
- Sivustoa pitää päivittää säännöllisesti



Liikenteen luominen verkkosivustolle

Markkinoi ja mainosta

- Hakukoneympäristössä näkyvällä mainonnalla (esim. Google Ads -mainokset)
- Banneri- ja videomainoksilla
- Sosiaalisessa mediassa
- Blogiteksteillä (omat ja kumppaneiden)
- Uutiskirjeillä



Optimoi sivustosi

- Määrittämällä keskeisimmät hakusanasi
- Luomalla hakusanoja koskevaa asiasisältöä
- Kirjoittamalla asiaankuuluvat metatestit ja -otsikot
- Lisäämällä sivulle relevantteja kuvia ja lisäämällä kuvateksteihin hakusanat
- Luomalla kävijälle hyötyä ja syitä palata sivustollesi



Mainostamisen edut

- Eri mainoskanavissa tavoitat eri kohderyhmiä
- Mainoksia näytetään tuhansille verkossa liikkujille
- Kohdistamalla voit säätää omien kohderyhmiesi mukaisiksi
- Pienellä budjetilla voit saada paljon uusia kävijöitä sivustollesi ja uusia seuraajia sosiaalisen median kanavillesi



Haasteet

- Mikä tahansa sivusto hukkuu internetin paljouteen
- Miten sivustoni löydetään?
- Tuleeko sinne oikeita kävijöitä?
- Saavatko he sivustolta itselleen hyötyä?



Sosiaalinen media

Valitse 1-3 kanavaa, joissa tavoitat kohderyhmäsi. Suunnittele ja aikatauluta postaukset etukäteen - näin varmistat, että kanaviesi sisältö päivittyy säännöllisesti.

Kanava	Tavoittaa	Tyyli
Facebook	Lähes kaikki ryhmät	Viihdyttävä, niukasti tekstiä, 1-2 kuvaa
Instagram	Esteettisistä sisällöistä kiinnostuneet	Kuvat ja esteettisyys korostuvat, niukasti tekstiä
Youtube	Videoiden katsojat, etenkin nuoret	Viihdyttävä tai hyödyllinen (esim. opastusvideot)
Blogit	Eri teemoista kiinnostuneet	Viihdyttävä, puhuttava, hyödyllinen
TikTok	Etenkin nuoret	Viihdyttävä, ajankohtainen, lyhyet videot
X	Eri teemoista kiinnostuneet	Lyhyet päivitykset, ajankohtainen
LinkedIn	Yritykset, yrittäjät, aktiiviset opiskelijat	Lyhyet päivitykset, 1 kuva, puhutteleva, hyödyllinen

Miksi kannattaa olla somessa?

- Pääset alkuun pienillä kustannuksilla
- Tavoitat täysin uusia yleisöjä
- Kohdentamalla voit tavoittaa oikeita kohderyhmiä
- Somessa on tunne mukana – voit luoda haluamaasi fiilistä
- Somepresenssi vahvistaa myös sivuston laatupisteitä



Missä kannattaa olla mukana?

- Alustoilla, joihin sisältösi luontevasti sopii
- Alustoilla, joita kohderyhmäsi seuraavat
- Alustoilla, joilla puhutaan yrityksesi teemoista
- Tutki ensin alustoja ja niiden eri ominaisuuksia
- Monikanavaisuus – muista päivittää kaikkia käyttämiäsi kanavia säännöllisesti



Digitaalinen mainonta

Julkaisualustoja ja kustannuksia

- Facebook, Instagram (muutamilla kympeillä tuhansia näyttökertoja)
- Banneri- eli display-mainonta sanomalehdissä ja erikoismedioissa
- Erikoisblogit (hinnoittelu tapauskohtainen)
- Uutiskirjeet (teettää hiukan työtä, mutta itse lähettäminen on maksutonta)



Oleennaista mainoksen luomisessa

- Määrittele ensin kohderyhmäsi
- Mieti missä medioissa he liikkuvat
- Luo puhutteleva teksti (ns. AIDA-malli)
- Huom! Visuaaliset elementit kiinnittävät huomion
- Kokeile erilaisia versioita (ns. A/B testaaminen)



Hyödyt

- Aloittelevalle verkkosivustolle, jonka orgaaninen kävijämäärä pieni » lisää kävijöitä
- Tunnettuutta uusille tuotteillesi ja palveluillesi
- Yrityksen brändin rakentaminen
- Kustannustehokas tapa kaikille pienille toimijoille (mikroyritykset, yhdistykset)
- Analytiikan avulla saat tarkkoja tietoja kampanjoiden tehosta



Mitä voit saavuttaa

- Pääset viestimään tarkoin kohdennetuille asiakasryhmille
- Tavoitat uusia yleisöjä (Ads, Facebook, Instagram)
- Lisää näkyvyyttä ja tunnettuutta 'oikeissa medioissa' (bannerimainonta, blogimainonta)
- Tavoitat laajan joukon asiastasi kiinnostuneita Google-hakujen yhteydessä (Google Ads)
- Voit luoda täsmäviestintää jo olemassa oleville kohderyhmillesi (uutiskirjeet)



Sisältömarkkinointi

Mieti, mitä verkkosivustolta ja sosiaalisen median kanavista haetaan

- Tietoa tuotteista ja palveluista
- Vastauksia ja ratkaisuja tarpeisiin ja ongelmiin
- Ohjeita ja vinkkejä asioiden hoitamiseen
- Erilaisten tuotteiden vertailuja ja käyttäjäkokemuksia
- Ajanvietettä ja huvitusta
- Huom! Verkossa liikkuu monenlaisia käyttäjäryhmiä – tunnista omat kohderyhmät ja ostajapersoonat



Sisältö voi olla esim.

- Tekstejä ja kuvia (esim. blogit)
- Ohjekirjasia
- Webinaareja, podcasteja
- Vinkkilistoja ('näin teet/vältät/saat...')
- Käyttöopasvideoita
- Käyttäjien kokemuksia
- Tallenteita muusta asiaan liittyvästä ja hyödyllisestä
- Vaikuttajayhteistyötä
- Linkkejä muille sivustoille



Hyvä sisältö

- Hyödyttää kävijöitä ja saa heidät palaamaan sivustolle
- Tuottaa ratkaisuja heidän kysymyksiinsä ja ongelmiinsa
- Vakuuttaa yrityksen asiantuntemuksesta ja lisää luottamusta sitä kohtaan
- Auttaa erottautumaan kilpailijoista
- Vahvistaa yrityksen mielikuvaa ja brändiä
- Parantaa hakukoneloitettävyyttä (SEO)



Sisältöä kannattaa julkaista

- Omalla verkkosivustolla
- Käyttäjien suosimissa sosiaalisen median kanavissa
- Avoimissa videoalustoissa (esim. Youtube)
- Uutiskirjeissä
- Linkityksenä muiden toimijoiden sivustoilla
- ... ja tietenkin myös printtimediassa



Verkkoanalytiikan hyödyntäminen

Mistä tulee kävijätietoa?

- Omat verkkosivut (Google Analytics)
- Muiden verkkosivut
- Ads- ja bannerikampanja
- Facebook-kampanjat
- IG-kampanjat



Mitä kävijätiedosta voi nähdä ja päätellä?

- Kävijöiden demografisia piirteitä (sp, ikä, asuinpaikkakunta, ym.)
- Mistä tullaan (maat, kielialueet, laitteet) ja mihin kellonaikoihin
- Laskeutumissivut ja välitön poistuminen
- Liikkuminen sivustolla (avatut välilehdet, viipymisen kesto)
- Eteneminen vaiheet kohti tavoitetta (konversio)
- Eri käyttäjäryhmien suhteellinen potentiaali

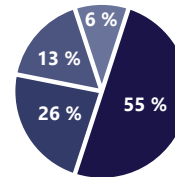
Analytiikkaa hyödyntämällä pystyt

- Suuntaamaan ja profiloimaan sivustoasi juuri oikeille kohderyhmille
- Käyttämään oikeita hakusanoja
- Luomaan entistä parempaa sisältöä
- Parantamaan sivuston asiakaskokemusta
- Ohjaamaan kävijöitä tekemään niitä asioita, joita haluat heidän tekävän (konversio)



Sivuston liikenteen lähteet

(esimerkki)



	Users	New users	Sessions
	1365	1364	1274
Direct	784		
Social	372		
Organic search	188		
Referral	62		
Paid search	1		

Digitaalisen markkinoinnin kustannukset ja tulokset

		
Case 1 Hannan Parturikampaamo, fyysinen toimipiste	Case 2 Markun Urheilukauppa, verkkokauppa	Case 3 Nikon Ilmanvaihto, asiakkaan luo saapuva palvelu
Mainos Facebookissa, 7 pv kampanja	Hakusanamainos Googlessa, 30 pv kampanja	Mainos paikallislehden verkkosivuilla, 30 pv kampanja
Kuvateksti ja kuva syötteenä: "Hiustenleikkuu ilman ajanvarausta!"	Näkyv haketuloksissa ylimpänä mainoksena: "Meiltä parhaat juoksuhausut joka säähän"	Banneri verkkosivun oikeassa yläkulmassa: "Ilmanvaihdon puhdistukset ja koneiden huollot"
Näytetään 45-65+ -vuotiaille naisille, jotka asuvat samassa kaupungissa	Näytetään hakusanalle "Miesten juoksuhausut"	Näytetään kaikille verkkosivun kävijöille
Tavoite: Saada näkyvyyttä alennuskampanjalle	Tavoite: Saada klikkauksia verkkokauppaan ja lisätä myyntiä	Tavoite: Muistuttaa IV-kanavien puhdistuksesta ja ohjata verkkosivujen yhteydenottolomakkeeseen
Kulut ja budjetti: 50 € / viikko ja 7,69 € per 1000 näyttökertaa	Kulut ja budjetti: 300 € / kuukausi ja 0,45 € per klikkaus	Kulut ja budjetti: 200 € / kuukausi, 20 € per 1000 näyttökertaa
Tulos: Mainoksen näki 6500 henkilöä, 9 uutta asiakasta kertoi tulleen mainoksen kautta	Tulos: 660 klikkausta sivuille, 70 asiakasta osti tuotteen verkkokaupasta	Tulos: 10 000 näyttökertaa, 24 yhteydenottoa

Miten tästä eteenpäin?

- » **Tutki saamiiasi tuloksia** – kampanjoiden ja sisältöjen arviointi ja vertailu helpottuu, kun otat jokaisesta tietoa ylös: näyttökerrat, linkin klikkaukset, myynnit.
- » **Löydä omalle yritykselle toimivat tavat:** käytä niitä ja testaa säännöllisesti uusia – markkinat muuttuvat jatkuvasti.
- » **Käytä säännöllisesti aikaa markkinoinnin kehittämiseen.** Suunnittele etukäteen: mitä kampanjoita on tulossa? Mistä voisit kertoa asiakkaille?
- » **Käytä luovuutta:** asiakkaat haluavat hyödyllistä tietoa, kuten vinkkejä miten tuotetta voisi käyttää eri tavoilla.
- » **Aseta jokaiselle julkaisulle ja kampanjalle selkeä tavoite:** montako näyttökertaa tai tykkäystä?
- » **Pohdi, miksi tavoitteita ei saavutettu:** vertaa onnistumisia epäonnistumisiin!
- » **Markkinoinnin automaatio ja julkaisutyökalut:** edistyneille markkinoijille on työkaluja, jotka yhdistävät myynnin ja markkinoinnin datan julkaisualustaan.
- » Hyvä markkinointi ja sisältö tuottavat ennen pitkää kauppaa ja pitkäkestoisia asiakkaita. **Tuloksia tulee ajan kanssa: älä lannistu!**



DEMS-hankkeen (2021–24) tavoitteena on tarjota opettajille hyödyllisiä välineitä digimarkkinoinnin opettamiseen.

Vuoden 2024 alussa julkaistiin viisi päivitettyä opintokokonaisuutta (å 5 op.):

- Digitaalisen markkinoinnin perusteet
- Verkkosivut ja hakukoneoptimointi
- Sisältömarkkinointi ja sosiaalinen media
- Digitaalinen mainonta
- Analytiikka ja seuranta

Jokainen opintojakso sisältää satoja dioja, tehtäviä, lähteitä sekä erillisen opettajan ohjeen. Löydät ne osoitteessa **dems.pro**.

Liity maasi opettajaverkostoon saataksesi kaikki edut:

Suomi: Kai Schleutker
kai.schleutker@turkuamk.fi (Turku AMK)

Alankomaat: Luc Vandijk-Wijmenga
luc.vandijk-wijmenga@hu.nl (HU, Utrecht)

Puola: Natalia Przybylska
natalia.przybylska@pg.edu.pl (GT, Gdansk)

Portugali: Jose Duarte Santos
jdsantos@iscap.ipp.pt (ISCAP, Porto)

Oppaan tekijät: Kai Schleutker & Lasse Lehtonen, Turku AMK

Taitto: Sanni Koskimies-Chiba, Turku AMK

Erasmus-kumppanuusrahoituksen avulla organisaatiot saavat kokemusta kansainvälisestä yhteistyöstä ja vahvistavat valmiuksiaan tuottaa innovatiivisia osajia. Tavoitteena on korkeakoulusektorin kehittyminen entistä verkottuneemmaksi, innovatiivisemmaksi, osallistavammaksi ja digitaalisemmaksi.



dems.pro



**Co-funded by
the European Union**