SOSIAALISEN MEDIAN TYÖKIRJA

Digital Business Lab

Lisää tunnettavuutta ja
houkuttele uusia asiakkaita.

SISÄLTÖ.....

1. Ensimmäiset askeleet 3
2. Kohderyhmät ja ostajapersoonat 4
3. Kanavat 6
4. Sisältökalenteri 7
5. SEO 8
6. Kampanjat 9
7. SMART-tavoitteet 10
8. Analytiikka 11
9. Työkalut 12
10. Seuraavat askeleet 13

Digital Business Lab

ENSIMMÄISET ASKELEET

Aloita arvioimalla nykytilanne mahdollisimman yksityiskohtaisesti.

1

Mitkä ovat nykyiset digitaalisen markkinoinnin toimet ja pääkanavat?

2

Mikä on tärkein kohderyhmäsi?

3

Mitkä ovat tavoitteesi?

4

Ketkä ovat pahimmat kilpailijasi?

Määrittele, ketä asiakkaasi ovat ja miksi he valitsisivat sinut kilpailijan sijaan.

KOHDERYHMÄT & OSTAJAPERSOONAT

Kohderyhmien määritteleminen auttaa kohdistamaan markkinoinnin oikeille ihmisille. Kohderyhmiin kuuluvat henkilöt, jotka haluat tavoittaa sisällön kanssa. Määritä perustiedot kohderyhmästä: Ikä, sijainti, koulutus, siviilisääty, elintaso... Kohderyhmiä voi olla useita.

Ostajapersoonat sisältävät tarkempia tietoja kohderyhmistä. Ne sisältävät ostotarpeet, kiinnostuksen kohteet ja haasteet, joita henkilöillä on.

Vinkki! Kuvaile ostoprosessin vaiheet ymmärtääksesi asiakkaitasi paremmin:

1. Ostokseen vaikuttavat tekijät — miksi asiakas investoi tuotteeseen?
2. Menestystekijät — mitä asiakas haluaa saavuttaa?
3. Ostoesteet — verkkosivut, tuotteiden kuvat, valikoima?
4. Ostopolku — mikä/kuka vaikuttaa päätöksentekoon?
5. Ostokriteerit — miksi asiakas valitsisi sinut?

1 **Mitä hyötyä tuotteistasi tai palveluistasi on asiakkaalle?**

2 **Mitä ongelmia tuotteesi tai palvelusi ratkaisee?**

3 **Kuka tarvitsee tuotteitasi tai palveluitasi?**

Digital Business Lab

OSTAJAPERSOONAT

Yritä kuvata persoonia mahdollisimman yksityiskohtaisesti,
se auttaa sinua luomaan markkinointiviestejä.

ENSIMMÄINEN ASKEL: KUKA?

Taustatiedot.
Demografiset tiedot.
Tunnisteet kuvaamaan persoonasi: rauhoittaa, luova, vastuullinen..

SEURAAVA ASKEL: MITÄ?

Tavoitteet ja tarpeet.
Haasteet.
Mitä voit tehdä auttaaksesi asiakkaitasi?

KOLMAS ASKEL: MIKSI?

Tosielämän haasteet, joita asiakkaasi ovat ilmaisseet.
Yleiset oletukset: miksi asiakkaasi eivät osta palveluitasi?

LOPUKSI: KUINKA?

Markkinointiviestit - Kuinka aiot kuvata tuotteitasi tai palveluitasi asiakkaille?

Tee lyhyt hissipuhe, johon sisällytät ostajapersoonan haasteet, tarpeet ja sinun ratkaisusi niihin.



Esimerkki Elli

Taustaa

Väestötiedot

Tunnisteet

Tavoitteet

Haasteet

Lainaukset tosielämästä

Oletukset

Markkinointiviestit

Hissipuhe

Ratkaisut

Digital Business Lab

KANAVAT

Kanavat, joita jo käytät ja ne, jotka haluat ottaa käyttöön.

Määritä, mitkä ovat tärkeimmät kohderyhmät eri kanavissa. On turhaa käyttää sellaisia kanavia, jotka eivät saavutakohderyhmääsi. Säästä aikaa ottamalla selvää, missä asiakkaasi ovat ja kohdista markkinointisi näihin kanaviin.

Mieti myös, millainen sisältö kiinnostaa asiakkaitasi eri kanavissa: tutoriaalit, inspiraatiokuvat, blogit, materiaali kulissien takaa, humoristiset meemit... Kirjaa tärkeimmät elementit itsellesi ylös.

Kanava					
Seuraajamäärä					
Kohderyhmä					
Sisältö					

SISÄLTÖKALENTERI

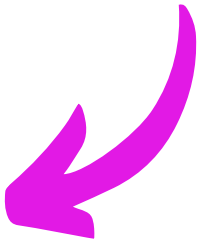
Voit tehdä useita sisältökalentereita, jos sinulla on useita kanavia käytössä.

Suunnittele sisältösi etukäteen ja säästät paljon aikaa. Voit käyttää erilaisia työkaluja, kuten Buffer, HubSpot tai Hootsuite ajoittaaksesi viestisi eri kanaville. Näin sinulla on sosiaalisen median julkaisut valmiina tulevaa kuukautta (tai viikkoa) varten ja sinun tarvitsee vain tehdä muutoksia tarpeen tullen.

On hyvä koota myös vuosikalenteri, jotta näet digitaalisen markkinoinnin kokonaiskuvan. Lisää vuosikalenteriin tulevan vuoden tärkeimmät tapahtumat, kuten messut, tuotelanseeraukset, koulutukset, sesongit yms.

Kavana	Otsikko	Sisältö	Kuva	Linkki	Päivämäärä

Excel on erinomainen työkalu sisältökalenterin luomiseen. Käytä välilehtiä eri kanaville!



Digital Business Lab

SEO, SEA = SEM

Aloita avainsanatutkimuksella ja hakukoneoptimointisuunnitelmalla.

Pääset alkuun näillä työkaluilla:

- Google Analytics
- Google Trends
- Google Ads & Avainsanojen suunnittelija

Sinun tulisi aina aloittaa sisällön avainsanojen suunnittelusta, koska niiden tulisi toistua eri paikoissa. Avainsanat vaikuttavat myös siihen, miten verkkosivustosi näkyy hakutuloksissa. Käytä avainsanoja otsikoissa, sisällössä, alt-teksteissä, meta-kuvauksissa ja URL-osoitteissa.

Pidä kohderyhmät ja ostajapersoonat mielessä avainsanoja suunnitellessasi ja selvitä, mitä avainsanoja kilpailijasi käyttävät ja ovatko ne toimivia.

Hakukoneoptimointi (ilmainen, orgaaniset hakutulokset) ja hakukonemainonta (maksetut tulokset) muodostavat yhdessä hakukonemarkkinoinnin. On tehokkainta keskittyä molempiin, sen sijaan, että valitsisit yhden. Voit aloittaa maksullisen markkinoinnin pienellä budjetilla ja selvittää, mikä toimii parhaiten yrityksellesi. Kasvata budjettia vähitellen.



KAMPANJAT

Suunnittele kohderyhmien ja ostajapersoonien perusteella!

Voit aloittaa pienellä budjetilla ja kokeilla erilaisia muunnelmia samasta kampanjasta nähdäksesi, mikä kampanjointitapa on tehokkain.

Ajattele aina kohderyhmiäsi eri kanavissa, jotta pystyt kohdistamaan kampanjasi tehokkaammin.

Sinulla ei tarvitse olla suurta budjettia heti, on parempi aloittaa pienestä ja kasvattaa budjettia, kun tiedät mikä toimii.

Kanava	Kampanja	Kohderyhmä	Variaatio	Budjetti

Tee kaksi eri kampanjaa samasta aiheesta ja katso, kumpi toimii paremmin. Jonkin ajan kuluttua poista heikompi kampanja ja tee toinen versio ja katso, toimiiko se paremmin kuin alkuperäinen. Jatka tätä ja kehitä kampanjoitasi koko ajan (= A/B-testaus).

Digital Business Lab

SMART -TAVOITTEET

Valitse parhaat mittarit tavoitteidesi pohjalta ja seuraa tuloksia.

SMART-tavoitteiden avulla voit asettaa mittarit digitaalisen markkinoinnin eri tavoitteille ja kampanjoille.

SMART koostuu seuraavista sanoista:

S = Specific – Tarkasti määritelty
M = Measureable – Mitattava (esimerkiksi tarkka luku)
A = Achievable – Saavutettavissa olemassa olevilla resursseilla
R = Relevant – Tavoitteen tulee hyödyttää yrityksen liiketoimintaa
T = Time-related – Aikaan sidottu, määritä deadline tavoitteelle

Hyvä digitaalisen markkinoinnin tavoite voisi olla esimerkiksi

”Hankintaan 100 uutta liidiä verkkosivuliikenteen kautta seuraavien 6 kuukauden aikana”.

S M A R T

ANALYTIIKKA

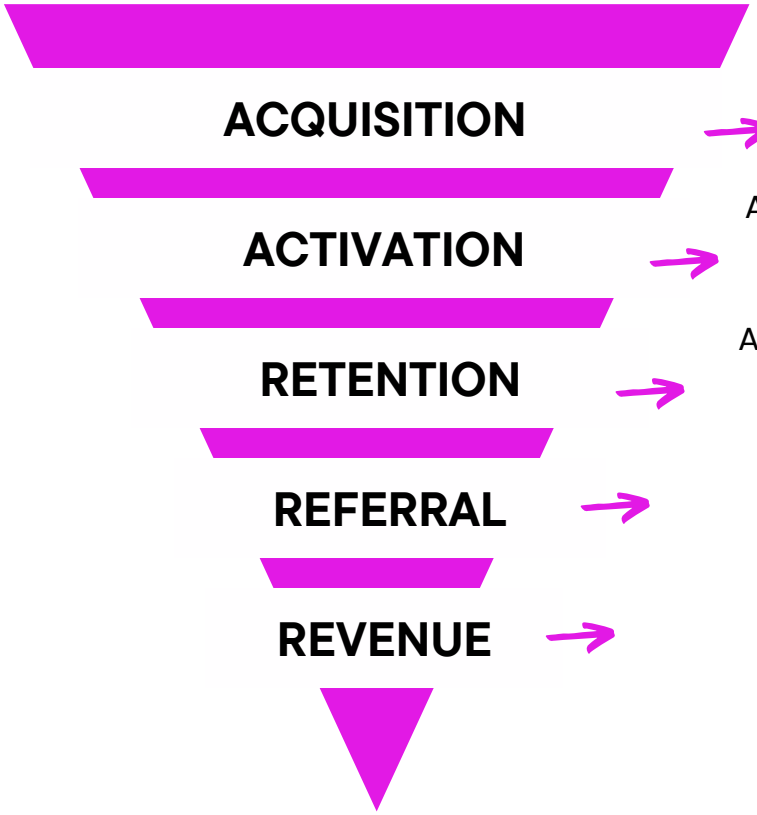
Valitse parhaat mittarit tavoitteidesi pohjalta ja seuraa tuloksia.

Digitaalisessa markkinoinnissa on tärkeää seurata ja analysoida sivustosi liikennettä. Google Analytics on siihen hyvä työkalu.

- **Mistä ihmiset tulevat?**
- **Mitä hakutermejä he käyttävät?**
- **Milloin he lähtevät?**
- **Miksi he lähtevät?**

Dave McCluren Pirate Metrics (AARRR) on hyvä tapa aloittaa ymmärtämään ja mittaamaan yrityksesi kasvua.

Etsi vastaukset jokaiseen vaiheeseen ja pystyt optimoimaan markkinointitoimintasi tehokkaammin.



Kuinka asiakkaasi löytävät sinut?

Asiakas käyttää tuotettasi ensimmäistä kertaa - "ahaa -hetki"

Asiakas tekee oston - kuinka moni palaa takaisin ja miksi menetät osan?

Asiakas kertoo muille tuotteistasi / palveluistasi.

Kuinka kasvattaa liikevaihtoa? Aloita tutkimalla asiakkaan elinkaariarviota sekä asiakashankinnan kuluja.

Digital Business Lab



TYÖKALUT

Odoo on tehokas ERP-järjestelmä, jonka voit mukauttaa yrityksesi tarpeisiin.

Odoon avulla voit huolehtia yrityksesi digitaalisesta markkinoinnista sekä muista toimista, kuten myynnistä, henkilöstöstä, varastosta ja tapahtumista.

Digital Business Lab -hankkeessa on kehitetty ERP-demoympäristö, jossa opiskelijat ja pienet ja keskisuuret yritykset pääsevät hyödyntämään liiketoimintaansa eri osa-alueiden digitalisaatiota.

Odoon perussovellukset kattavat seuraavat osa-alueet :

Myynti
Myynti, CRM

Sähköinen taloushallinto
Kirjanpito, laskutus, pankkiyhteydet, sähköinen laskujen lähetys ja vastaanotto, tiliotteet, ostolaskujen hyväksyntä, lokalisointi Suomee

Tuotanto ja operatiivinen toiminta
Ostot, varastonhallinta, tuotannonhallinta, projektinhallinta ja laadunhallinta

HR
Työnohjaus ja seuranta, kehitysarviointi

Dokumenttien hallinta
Sähköiset dokumentit ja sähköiset allekirjoitukset

Markkinointi & Web
Markkinoinnin automaatio, inbound-markkinointi, nettisivut ja nettikauppa

https://www.revise.fi/odoo

SEURAAVAT ASKELEET

Monien mahdollisuuksien joukosta, sinun täytyy keskittyä niihin, jotka hyödyttävät yritystäsi eniten.

Priorisoi mihin haluat keskittyä tällä hetkellä ja mitä toimia voidaan tehdä myöhemmin, delegoida tai poistaa kokonaan.

Älä yritä keskittyä kaikkeen kerralla.

Kaikkea ei tarvitse tehdä yksin. Käytä asiantuntijoita ja delegoi tehtävät, jotka vievät liikaa aikaa.

Muista päivittää suunnitelmiasi yrityksesi kehittyessä. On hyvä olla suunnitelmia, mutta myös muistaa, että asiat muuttuvat ja joitain asioita ei pidä hakata kiveen.

	KIIREELLINEN	EI KIIREELLINEN
TÄRKEÄ	TEE HETI	AIKATAULUTA
EI TÄRKEÄ	DELEGOI	POISTA

Käytä esimerkiksi Eisenhowerin päätösmatriisia suunnitellaksesi tulevia toimia.

Digital Business Lab



Katri Juppi
Seinäjoen ammattikorkeakoulu
katri.juppi@seamk.fi
040 830 2008
https://dbl.seamk.fi/

Vipuvoimaa EU:lta 2014–2020

Euroopan unioni
Euroopan aluekehitysrahasto
Euroopan sosiaalirahasto

Digital Business Lab -hanke

SeAMK

ETELÄ-POHJANMAAN LIITTO
Regional Council of South Ostrobothnia