

Digistartti pk-yrityksille – sosiaalisen median työkirja

18.11.2022

Eteläpohjaiset yritykset kaipaavat tietoa, opastusta ja koulutusta digitalisaation tarjoamiin mahdollisuuksiin, jotta kilpailukykyä voitaisiin parantaa. Digital Business Lab -hankkeen aikana tehtyjen yritysten haastattelujen pohjalta etenkin sosiaalisen median potentiaalin hyödyntäminen on noussut keskeiseksi haasteeksi. Hankkeen tavoitteena onkin tarjota yrityksille uudenlaisia ratkaisuja kehittää omaa digiosaamista sekä edistää opiskelijoiden ja yritysten välistä yhteistyötä. Edellä mainituista tarpeista syntyi sosiaalisen median työkirja, joka tarjoaa pk-yrityksille matalan kynnyksen startin digitaalisen markkinoinnin käynnistämiseen.

Ensimmäiset askeleet

Työkirjassa ohjataan vaihe vaiheelta, kuinka päästään alkuun, mihin osa-alueisiin kannattaa alkuvaiheessa kiinnittää huomiota ja kuinka suunnitella tulevaisuutta ja kasvua. Työkirjaa voivat hyödyntää niin vasta-alkajat, kuin jo digitaalisen markkinoinnin käynnistäneet yritykset. Työkirja painottuu sosiaalisen median hyödyntämiseen, mutta useita osa-alueita voi hyödyntää monessa eri kanavassa. On tärkeää huomioida, että edetään pala kerrallaan, eikä haukata liian suurta kokonaisuutta kerralla.

Jotta yritys voi hyödyntää sosiaalisen median tuomia etuja mahdollisimman hyvin, on aina aloitettava nykytilanteen analysoinnista. Mitä digitaalisen markkinoinnin toimia yritykseltä jo löytyy ja mitkä ovat tämän hetken pääkanavat? Mikä on se pääkohderyhmä, joka halutaan tavoittaa? Mitkä ovat yrityksen liiketoiminnan sekä digitaalisen markkinoinnin tavoitteet? Entä ketkä ovat pahimmat kilpailijat? Näiden kysymysten avulla saadaan kokonaiskuva yrityksen nykytilanteesta ja voidaan pureutua tarkemmin jatkotoimenpiteisiin. Tiedot auttavat yritystä ja henkilöstöä ymmärtämään, mitä tavoitellaan ja miksi.

Kohderyhmät ja ostajapersoonat

Seuraava vaihe on määritellä tarkemmin kohderyhmä sekä luoda ostajapersoonat, jotka ovat yrityksen ”unelma-asiakkaita”. Kohderyhmien määritteleminen auttaa kohdistamaan markkinoinnin oikeille ihmisille. Kohderyhmiin kuuluu ne henkilöt, jotka yritys haluaa tavoittaa sisällöillään. Kohderyhmistä määritellään perustiedot, kuten ikä, sijainti, koulutus, siviilisääty ja elintaso. Mikäli kohderyhmä on laaja, voi niitä luoda useampia – on hyvä pohtia, mikä olisi selkein jako, jotta markkinointia voidaan kohdentaa mahdollisimman hyvin? Tarkentavia kysymyksiä ovat esimerkiksi seuraavat:

1. Mitä hyötyä tuotteistasi tai palveluistasi on asiakkaalle?
2. Mitä ongelmia tuotteesi tai palvelusi ratkaisee?
3. Kuka tarvitsee tuotteitasi tai palveluitasi?

Kohderyhmille luodaan myös ostajapersoonia, jotka sisältävät tarkempia tietoja kohderyhmistä. Ne sisältävät esimerkiksi ostotarpeet, kiinnostuksen kohteet ja haasteet, joita henkilöillä on. Ostajapersoonien kanssa voi aloittaa kysymyksillä kuka, mitä, miksi ja kuinka. Lyhyt hissipuhe ja valmiit markkinointiviestit omista tuotteista tai palveluista voi auttaa markkinoinnin toteuttamisessa. Hissipuheeseen voidaan sisällyttää ostajapersoonien kokemat haasteet ja tarpeet, sekä yrityksen tuottamat ratkaisut niihin. Markkinointiviestit kohdennetaan suoraan ostajapersoonille ja markkinointitiimi voi käyttää niitä pohjana markkinoinnin suunnittelussa.

Kohderyhmien ja ostajapersoonien luomisen jälkeen, on selvitettävä missä asiakkaat liikkuvat. Niiden perusteella voidaan valita hyödynnettävät markkinointikanavat, jotta asiakkaiden tavoittaminen on helpompaa. Myös valmiiden sisältöjen ja sisältötyyppien pohtiminen etukäteen selkeyttää markkinoinnin kokonaisuutta ja yhtenäistää markkinointia eri kanavissa. Mikäli asiakkaat ovat kiinnostuneita erilaisista tutoriaaleista, kannattaa niitä hyödyntää monipuolisesti eri kanavissa – kanavan kohderyhmä ja käyttäjäkunta huomioiden. Sisältöjen suunnittelussa sisältökalenterin luominen on yksi oiva keino tehostaa työntekoa. Sisältökalentereita voi luoda useamman, esimerkiksi tulevalle vuodelle, kuukaudelle sekä viikolle. Vuosikalenteri antaa kokonaiskuvan tärkeimmistä tapahtumista ja sen pohjalta kuukausikalenterin luominen helpottuu. Kuukausikalenteri tarjoaa entistä yksityiskohtaisemmat tiedot tulevista toimenpiteistä ja edelleen auttaa viikkokalenterin luomisessa. Viikkokalenteriin voidaan sisällyttää kaikki tulevan viikon päivitykset sisältöineen, jolloin ne voidaan erilaisten työkalujen avulla aikatauluttaa eri kanaviin. Yritys säästää paljon aikaa ja markkinointi pysyy linjassa, kun markkinointia tehdään systemaattisesti.

Hakukoneoptimointi, mittaaminen ja analysointi

Sosiaalisen median lisäksi jokaisella yrityksellä on tänä päivänä verkkosivut, ja ne ovat usein asiakkaan ensimmäinen kosketuspiste yritykseen. Tästä johtuen hakukoneoptimointi on yksi tärkeimmistä elementeistä digitaalisessa markkinoinnissa: jokainen yritys haluaa olla hakutulosten kärjessä.

Hakukoneoptimointi voidaan aloittaa avainsanatutkimuksella ja -suunnitelmalla. Avainsanat vaikuttavat siihen, miten verkkosivustosi näkyy hakutuloksissa. Avainsanoja tulee käyttää otsikoissa, sisällössä, kuvien alt-teksteissä, metakuvauksissa ja URL-osoitteissa. Yritysten tulisi pitää kohderyhmät ja ostajapersoonat

mielessä avainsanoja suunnitellessasi sekä selvittää, mitä avainsanoja kilpailijat käyttävät ja ovatko ne toimivia. Hakukoneoptimointi (ilmainen, orgaaniset hakutulokset) ja hakukonemainonta (maksetut tulokset) muodostavat yhdessä hakukonemarkkinoinnin. On tehokkainta keskittyä molempiin, sen sijaan, että yritys valitsisi vain toisen. Maksullisen markkinoinnin voi aloittaa pienellä budjetilla ja selvittää, mikä toimii parhaiten. Kun erilaiset kampanjat tuottavat yritykselle dataa, voidaan budjettia kasvattaa vähitellen ja tehostaa markkinointia entisestään.

Jokaiselle kampanjalle ja markkinointitoimenpiteelle tulisi asettaa selkeät, relevantit ja mitattavat tavoitteet. Toimiva tavoitteiden määrittämisen malli on esimerkiksi SMART, joka muodostuu seuraavasti:

- 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.

Jokainen yritys määrittelee omat tavoitteensa ja mittarinsa itse strategian pohjalta. Tulosten mittaaminen ja seuranta auttavat yritystä ymmärtämään kuinka asiakkaat käyttäytyvät ja millaiset toimenpiteet toimivat heille parhaiten. Ilman mittaamista ja seurantaa digitaalinen markkinointi on hakuammuntaa, eikä todellisia syitä kampanjoiden onnistumiselle tai epäonnistumiselle voida selvittää.

Erilaiset työkalut tarjoavat paljon apua markkinointitiimille. Digital Business Lab -hankkeessa on kehitetty ERP-demoympäristö, jossa pk-yritykset pääsevät kokeilemaan, kuinka digitalisaatiota voidaan hyödyntää liiketoiminnan eri osa-alueilla. Demoympäristö on toteutettu Odoon avulla, siellä yritys voi huolehtia digitaalisesta markkinoinnista sekä muista toimista, kuten myynnistä, asiakkuuksien hallinnasta, varaston hallinnasta ja tapahtumista.

Sosiaalisen median markkinointiin soveltuvia ilmaisia ja maksullisia työkaluja on laajasti. Muutamia pk-yritykselle sopivia vaihtoehtoja ovat esimerkiksi Buffer, Hootsuite, HubSpot ja SocialPilot. Työkalujen avulla voidaan hallita useaa sosiaalisen median kanavaa yhtäaikaisesti, ajastaa päivityksiä ja analysoida eri kanavista saatua dataa.

Seuraavat askeleet

Viimeinen vaihe työkirjassa on selvittää tulevat digitaalisen markkinoinnin toimenpiteet. Erinomainen keino visualisoida tärkeimmät tulevat toiminnot on käyttää Eisenhowerin päätösmatriisia:



Kuva 1. Eisenhowerin päätösmatriisi. Sosiaalisen median työkirja.

Päätösmatriisin avulla voidaan selkeästi nähdä, mitä toimia yrityksen tulisi tehdä heti, mitä voidaan delegoida, mitkä asiat ovat tärkeitä mutta ei niin kiireellisiä, eli ne voidaan aikatauluttaa myöhempään ajankohtaan ja mitä toimia voidaan kokonaan poistaa. Matriisia tulee muistaa päivittää säännöllisesti, jotta yritys pysyy jatkuvasti ajan tasalla siitä, mitkä toimenpiteet ovat kriittisimpiä ja mitkä eivät.

Mahdollisuudet yrityksille

Hankkeen puitteissa toteutettu työkirja edistää yritysten valmiuksia aloittaa sosiaalisen median markkinointi matalalla kynnyksellä ja kehittää digitaitoja alati muuttuvassa ympäristössä. Hankkeen kautta toteutetaan myös erilaisia opiskelijatoimeksiantoja, joiden kautta yrityksille tarjoutuu mahdollisuus tutustua tarkemmin oman digitalisaation tilaan. Esimerkiksi opinnäytetyöt, digitutorit ja digitaaliset markkinointisuunnitelmat ovat oivia tapoja käynnistää digitalisaatio yrityksessä. Lisätietoa hankkeesta osoitteesta https://dbl.app-staging.seamk.hion.dev/.

Tutustu sosiaalisen median työkirjaan täällä.**Katri Juppi**
Lehtori
Markkinointi ja Digitaalinen liiketoiminta
SeAMK

Kirjoittaja toimii asiantuntijana EAKR-rahoitteisessa Digital Business Lab –hankkeessa. Tämä artikkeli on osa em. hanketta.