

DIGITAALISEN MARKKINOINNIN SEIKKAILUOPAS

Juha Pihkakoski

Chief Executive Officer
Aboad Oy



A person is standing in a dark cave, illuminated by a bright flashlight beam. The cave walls are rugged and rocky, and the floor is covered in snow or ice. The scene is dimly lit, with the flashlight providing the primary source of light. The background shows a deep, dark passage leading into the distance.

**SEIKKAILIJA SANOO
“KOEILLAAN”.
SANO SINÄKIN!**

Mistä lähteä liikkeelle?

- **Nykyisestä tilanteesta**

Missä voidaan hakea lisää tehoa tai korjata vikoja digitaalisen markkinoinnin avulla?

- **Lopputavoitteesta**

Asiakkuuksien määrän kasvu, asiakaspoistuman minimointi, kannattavuuden parantaminen toimintojen automatisointi tai ostoprosessin nopeuttaminen.

- **Yksinkertaisesta**

Älä lähde rakentamaan monimutkaisia markkinointihimmeleitä.



1. PYSÄHDY JA SUUNNITTELE

2. VALITSE TYÖKALUT

**3. HANKI TUKI SIDOSRYHMILTÄ
SUUNNITELMALLE**

4. ALOITA

**5. KESKITY SIIHEN, MIKÄ ON NYT
EDESSÄSI**

**6. OLE VALMIS EPÄONNISTUMAAN,
VAIHTAMAAN SUUNTA JA
MAKSAMAAN OPPIRAHAT**

7. TOTEA TULOKSET



TUNNE ASIAKKAASI

Ostajapersoonat ohjaavat

- Karikatyyreja siitä, minkälainen ostaja pääasiassa on tietylle hyödykkeelle.
- Auttaa räätälöimään viestiä ja kohdistusta aina oikealle kohdeyleisölle eri kanavissa
- Kannattaa pitää mielessä aina, kun markkinointia tehdään
- B2C:ssä erilaiset kuluttajaryhmät ja tyypit
- B2B:ssä yritysten päätöksentekijät

Kuluttajaostajapersoona - B2C

Tausta = ikä, siviilisääty, asuinpaikka, koulutus

Talous = tulot, ostokäyttäytyminen, velat

Unelmat = mitä haluaa saavuttaa

Huolet ja murheet = mikä pitää hänet hereillä yöllä

Vaikutustekijät = mikä saa hänen tekemään tai muuttamaan päätöksiä

Sosiaalinen media = mitä kanavia hän käyttää ja hänet voi kohdata

Miten voi auttaa = miten olla avuksi unelmien saavuttamisessa ja huolten välttämässä

Yritysostajapersoona - B2B

Tausta = toimenkuva, titteli, yritys, urapolku, perhe, sijainti

Tunnisteet = yhteistyötavat, viestintä, asenteet

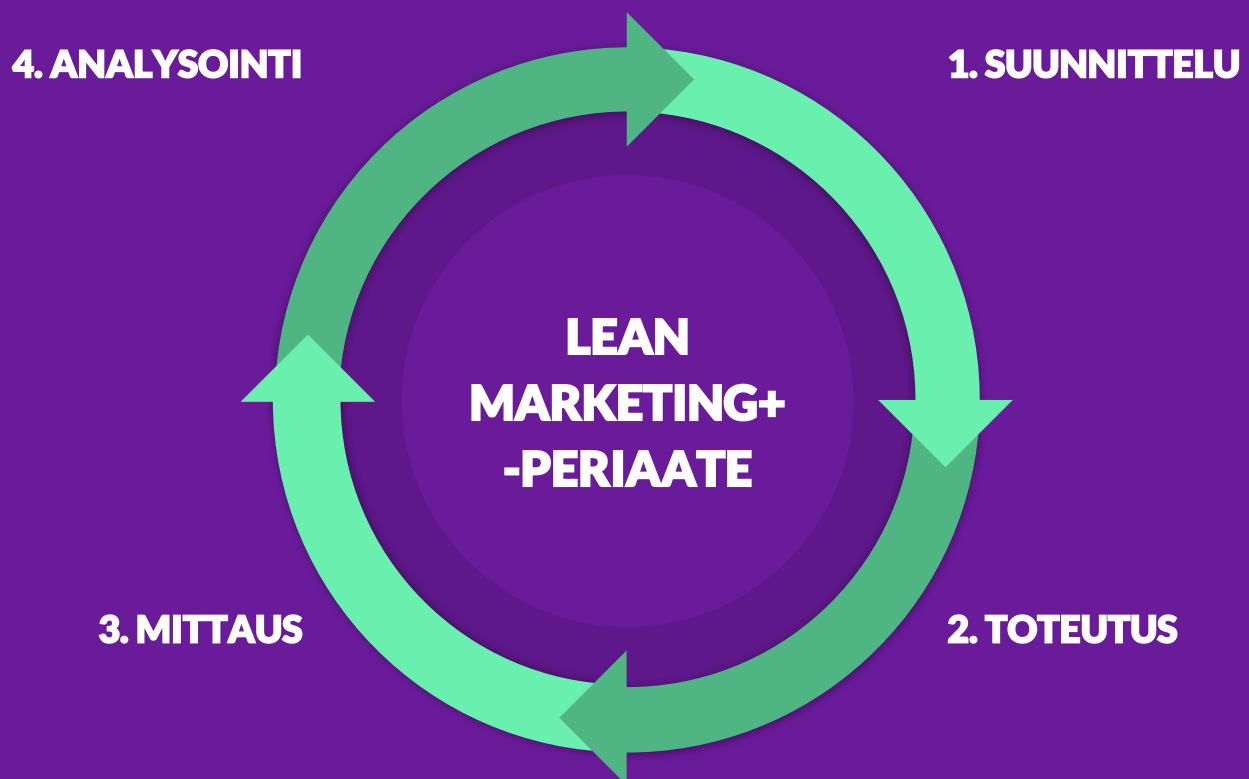
Tavoitteet = yrityksen ja oman uran

Haasteet = mikä pitää hänet hereillä yöllä

Miten voi auttaa = miten voimme olla avuksi tavoitteiden saavuttamisessa ja haasteiden taklauksessa

Digitaalisen markkinoinnin prosessi

- **Digitaalisen markkinoinnin kehitys koostuu neljästä osasta:**
 - Suunnittelu siitä, mitä tullaan tekemään
 - Käytännön toteutus
 - Tulosten mittaus
 - Mittauksen tulosten tulkitseminen ja jatkokehityksen suunnittelu
- **Toimintamallia on hyvä käyttää niin yksittäisiä kampanjoita kuin koko yrityksen markkinointi johtaessa.**



Digitaalinen markkinointi kolmessa eri tasossa

Aktiivinen kohdistettu markkinointi

[maksullinen some-markkinointi ja Google Display-verkosto]

- Demografian ja/tai kiinnostuksen mukaan kohdistettu markkinointi eri kanavissa ja verkossa.

Aktiivinen uudelleenmarkkinointi

[maksullinen some-markkinointi ja Google Display-verkosto]

- Sivulla tai julkaisujen kanssa toimineen käyttäjän tavoittaminen mainoksilla perustuen siihen, mitä he ovat tehneet brändin sisältöjen kanssa.

Passiivinen markkinointi

[hakukonemainonta, kuten AdWords]

- Kampanjat, jotka odottavat käyttäjältä aktiivista otetta, kuten avainsanoihin kohdistetut hakumainokset.

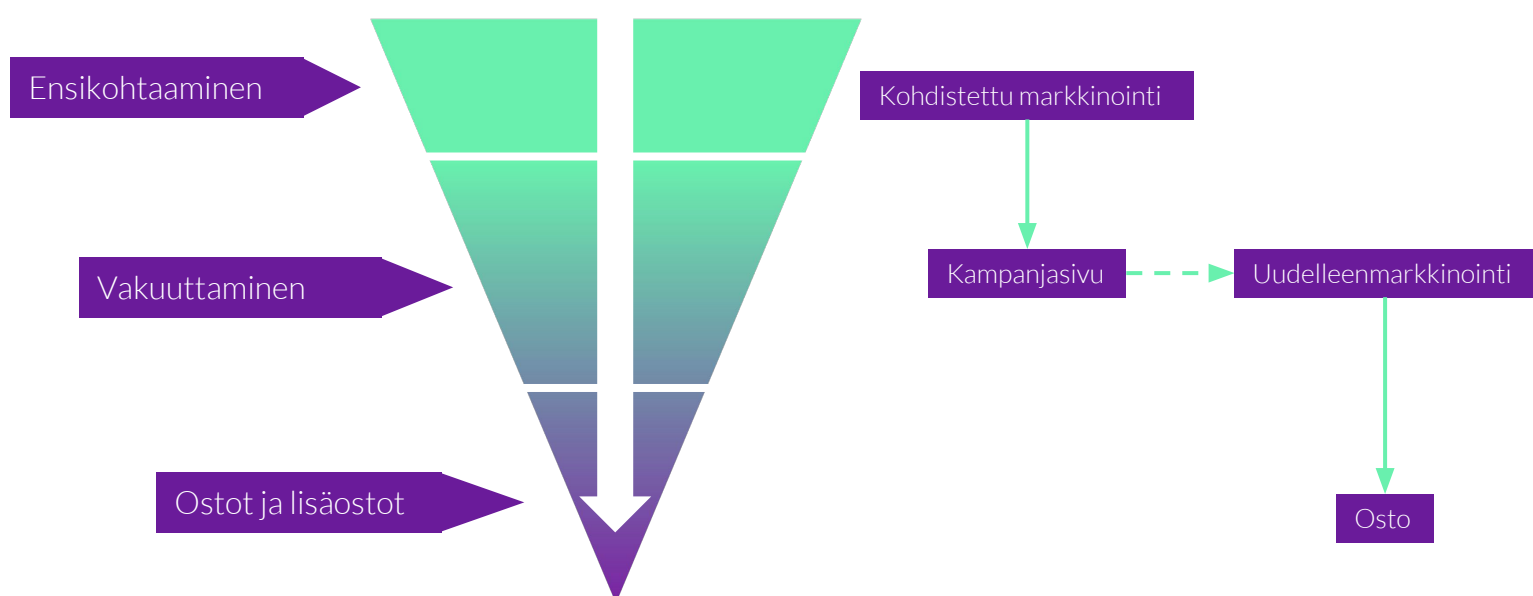
Markkinointisuppilo työkaluna

Nykytilanteen kartoitus

1. Mieti, missä kohderyhmä/potentiaalinen asiakas kohtaa yrityksesi ensimmäisen kerran?
2. Mitkä toiminnot vakuuttavat ostamaan ja minkälaiset kanavat siihen vaikuttavat?
3. Miten osto tai lisäostot tapahtuvat?

Jatkokehitys

1. Missä kohdissa tarvitaan lisätukea, jota digitaalinen markkinointi mahdollistaa?
2. Mitä toimintoja voidaan toteuttaa, jotka palvelevat liiketoimintaa?



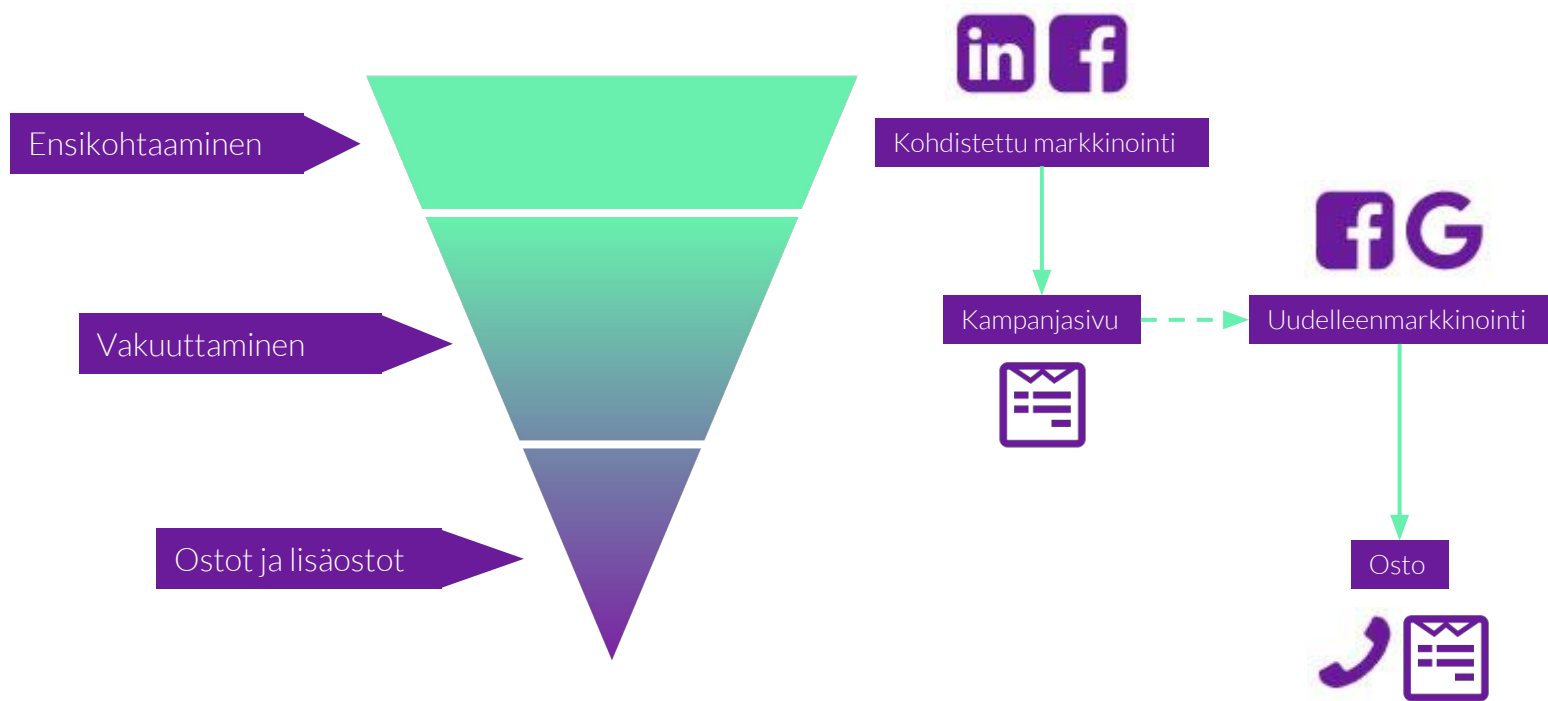
A top-down view of various climbing equipment neatly arranged on a black tarp. The gear includes several ropes of different colors (red, blue, black), numerous carabiners in silver, blue, and orange, slings, a blue cup, a white container, a black bag, and a coiled black rope. The background shows a rocky and grassy ground.

**OTA MUKAAN,
MITÄ TARVITSET. EI
MUUTA.**

Aseta kanavat suunnitelmaan

Kanavien valinta

1. Valitse käyttöösi vain ne kanavat, joilla pystyt toteuttamaan edeltävässä kohdassa suunnittelemasi toimenpiteitä.
2. Varmista, että ostajapersoonasi voi ja haluaa vastaanottaa viestisi kyseisessä kanavassa.
3. Muista, että yhdellä kanavalla tai työkalulla voi tehdä monenlaisia toimenpiteitä, jotka tukevat digitaalisen markkinoinnin taktiikoita.
4. Muista mitata kanavien menestystä.



**OLE DIGITAALISEN
MARKKINOINNIN
SEIKKAILIJA!**

Lisäkysymyksiä?

Ota yhteyttä

Juha Pihkakoski
Chief Executive Officer
juha@aboad.fi | +358 44 989 2862

Tutustu Aboadiin