

NIKO LAHTINEN • KIMMO PULKKA
HEIKKI KARJALUOTO • JOEL MERO

DIGI

—————→ **1** LUO STRATEGIA

MARKKII

—————→ **2** VIE SE KÄYTÄNTÖÖN

NOINTI

—————→ **3** MYY ENEMMÄN

ALMA TALENT
2022 HELSINKI

Copyright © 2022 Alma Talent Oy ja tekijät

ISBN: 978-952-14-4607-8

ISBN: 978-952-14-4608-5 (sähkökirja)

Kansi: Saara Helkala

Ulkoasu: Maria Mitrunen

Taitto: Aste Kirjat Oy

Kuvat: Tomi Mäkelä

Paino: Otavan Kirjapaino Oy 2022 Keuruu

Anna palautetta kirjasta: kustannustoimitus@almatalent.fi



SISÄLLYS

Lukijalle	8
-----------	---

OSA 1	
STRATEGINEN ANALYYSI	
JA SUUNNITTELU	15

1	JOHDATUS DIGITAALISEEN	
	MARKKINOINTIIN	17

1.1	Digitaalisen markkinoinnin historia ja nykytila	19
-----	---	----

1.2	Markkinoinnin mallit osana digitaalista markkinointia	28
-----	--	----

2	DIGITALISOITUVAN	
	LIIKETOIMINTAYMPÄRISTÖN ANALYYSI	37

2.1	Teknologian kehitys	38
-----	---------------------	----

2.2	Kilpailukentän muutokset	49
-----	--------------------------	----

2.3	Asiakaskäyttäytymisen muutokset ja trendit	54
-----	--	----

3	DIGITAALISEN MARKKINOINNIN	
	STRATEGIA	71

3.1	Digitaalisen markkinoinnin tavoitteiden asetanta	73
-----	--	----

3.1.1	Digitaalisen markkinoinnin tavoitetyypit: 5S	74
-------	--	----

3.1.2	Tavoitteiden muotoilu SMART-kriteerien avulla	81
-------	---	----

3.2	Kilpailuedun määrittäminen	85
3.2.1	Ostajapersoonat	86
3.2.2	Erottautuminen	97
3.3	Arvolupaus ja arvонуonti asiakkaalle	103
3.3.1	Arvонуontistrategiat	105

OSA 2

MARKKINOINTISTRATEGIAN VIEMINEN KÄYTÄNTÖÖN

117

4	STRATEGIAN TOTEUTTAMINEN MRACE®-MALLIN AVULLA	119
4.1	Mikä on MRACE®-malli?	120
4.2	MRACE®-mallin vaiheet	127
4.2.1	Reach	128
4.2.2	Act	132
4.2.3	Convert	140
4.2.4	Engage	145
4.2.5	Measure	149
	CASE-ESIMERKKI: VARMA MUUTTI MYyntIVERKOSTONSA DIGITAALISEKSI	155

5	DIGITAALISEN MARKKINOINNIN KEINOT	159
5.1	Yrityksen verkkosivusto tai -palvelu	161
5.1.1	Hyvän verkkosivuston elementit	163
	CASE-ESIMERKKI: LEHTO GROUPIN VERKKOSIVUSTON UUDISTAMINEN	168
5.2	Sisältömarkkinointi	170
5.2.1	Verkkosivuston tekstisisältö	170
5.2.2	Videot	177

5.2.3	Visuaalinen suunnittelu	182
	CASE-ESIMERKKI: SIPARILAN SISÄLTÖMARKKINOINNIN VOIMA ULOTTUU PITKÄLLE OFFLINE-KANAVIIN	186
5.3	Hakukonemarkkinointi ja verkkomainonta	189
5.3.1	Hakukoneoptimointi	189
5.3.2	Hakusanamainonta	201
5.3.3	Verkkomainonta Googlen palveluilla	204
	CASE-ESIMERKKI: HAKUKONE- JA SOMEMARKKINOINTI LÄMPÖYKKÖSEN MYYNNIN MAHDOLLISTAJANA	222
5.4	Markkinoinnin automaatio ja sähköpostimarkkinointi	225
	CASE-ESIMERKKI: KUINKA VIA TRIBUNALI AVASI UUDEN MARKKINAN SUOMEEN	231
5.5	Markkinointi sosiaalisessa mediassa	234
	CASE-ESIMERKKI: SOMEMAINONTA 24RENT.FI:N KASVUN SIIVITTÄJÄNÄ	242
5.6	Analytiikka ja mittaaminen	244
6	KÄYTÄNNÖN DIGIMARKKINOINTITYÖ	255
6.1	Viikko digimarkkinoijan matkassa: MRACE®-malli arjen ohjaajana	256
	Lopuksi: digitaalisen markkinoinnin tulevaisuus	270
	Viitteet	274
	Kirjallisuutta aiheesta	276
	Digimarkkinointitermistö	282

LUKIJALLE

Digitaalinen markkinointi, lyhyesti digimarkkinointi, on kriittinen osa liiketoimintaa, koska sen onnistuminen määrittää pitkälti myynnin onnistumisen. Myynnin onnistuminen puolestaan määrittää yrityksen kasvutahdin. Siksi digimarkkinoinnin työtehtävät ovat yksiä halutuimmista ja sen osaajat etsityimpiä työntekijöitä. Lisäksi koronapandemia on pakottanut yritykset digitalisoitumaan nopeasti kevästä 2020 alkaen, mikä on lisännyt digitaalisen markkinoinnin tarvetta entisestään. Näistä seikoista huolimatta digimarkkinoinnista ei ole ollut ajantasaista suomenkielistä kirjaa – kunnes nyt. Pitelet sitä tällä hetkellä käsissäsi, katselet näytöltäsi tai kuuntelet kuulokkeistasi. Hienoa!

Tämä kirja opettaa sinua suunnittelemaan digitaalisen markkinoinnin strategiaa ja kehittämään yritysten digitaalisia markkinointi- ja myyntiprosesseja tärkeimmissä kanavissa mitattavasti. Kirjan opit ovat sovellettavissa useimpien yritysten markkinointiin mutta erityisen hyvin niiden yritysten, joiden tuote- ja palvelutarjoaman ostaminen vaatii harkintaa eikä perustu impulsiiviseen ”ostanpa taas tätä samaa” tai ”kokeilenpa tällä kertaa tuota uutuutta” -tyyppiseen ostokäyttäytymiseen. Tästä painotuksesta johtuen kirjamme ydinsanoma liittyy ostajapersooniin. Ostajapersoonien avulla opit suunnittelemaan digitaalista markkinointia entistä paremmin potentiaalisten ja nykyisten asiakkaiden käyttäytymisen perusteella. Tällöin markkinointi ei tunnu asiakkaiden mielestä

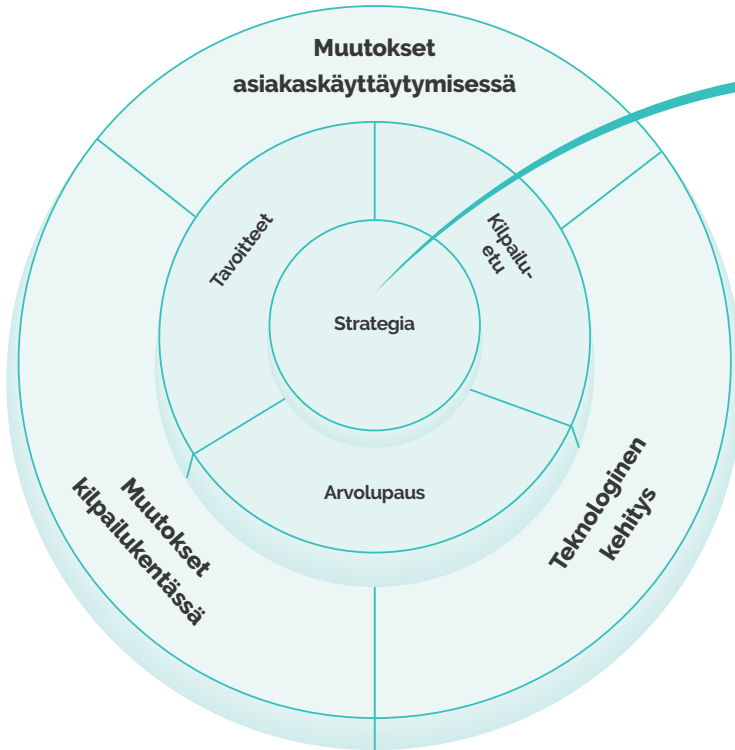
tungettelevalta myyntipuheelta vaan ilmaiselta ja auttavalta palvelulta.

Kirjamme koostuu kahdesta osasta (kuva 1). Ensimmäinen osa käsittelee digitaalisen markkinoinnin strategista analyysia ja suunnittelua. Toinen osa koostuu digitaalisen markkinoinnin operatiivisesta toiminnasta, jonka tulee pohjautua perusteellisesti tehtyyn strategiatyöhön. Toinen osa tarjoaa käytännönläheisen kuvauksen siitä, miten digitaalista markkinointia toteutetaan eri kanavissa ja miten niissä saatuja tuloksia mitataan. Sen keskiössä on MRACE®-malli, joka pohjautuu maailman tunnetuimpaan digitaalisen markkinoinnin malliin eli RACE-malliin ja toimii erinomaisena ohjenuorana digitaalisen markkinoinnin suunnittelusta aina operatiiviseen toteutukseen. Kirjan lopussa avaamme ovea digitaalisen markkinoijan työhön ja pohdimme, mihin suuntaan digimarkkinointi on tulevina vuosina kehittymässä.

Viitekehyksemme määrittää yrityksen kyvyn menestyä digitaalisessa markkinoinnissa. Viitekehuksesta ainutlaatuisen tekee se, että siinä strategisen tason suunnittelu yhdistyy käytännön tekemiseen. Näin ollen se tarjoaa kokonaisvaltaisemman näkemyksen digitaalisen markkinoinnin harjoittamiseen kuin aiemmat viitekehykset, jotka näkemyksemme mukaan painottuvat joko strategiseen tasoon jättäen lukijan vastuulle käytännön konkreettisten toimenpiteiden suunnittelun tai operatiiviseen tasoon tarjoamatta lukijalle työkaluja strategian luomiseen, johon operatiivisen toiminnan tulisi pohjautua. Käytämme kirjassa termiä yritys, mutta kirjan anti on sovellettavissa myös muunlaisiin organisaatioihin.

Digitaalisen markkinoinnin ensimmäinen vaihe on siis strateginen analyysi ja suunnittelu. Se lähtee liikkeelle yrityksen liiketoimintaympäristön ja siinä tapahtuvien muutosten analyysista. Digitaalisen markkinoinnin kannalta toimintaympäristön keskeisimmät muuttujat liittyvät luonnollisesti digiympäristöön, ja niistä

Osa 1. Digitaalisen markkinoinnin strateginen analyysi ja suunnittelu

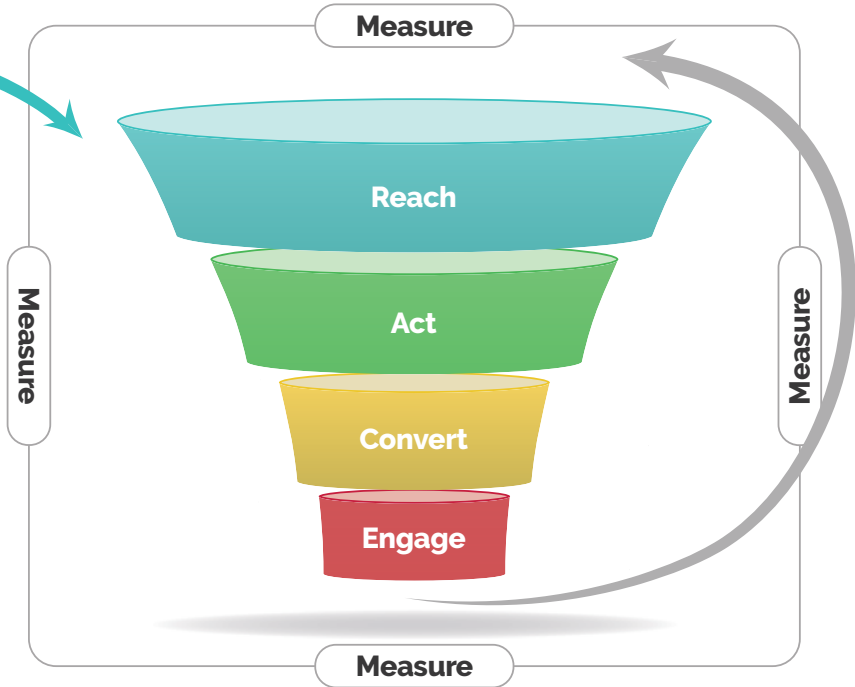


Kuva 1. Kirjan rakenne.

olennaisimmiksi katsomme muutokset asiakaskäyttäytymisessä ja kilpailukentässä sekä teknologian kehityksen. Jos yritys ei ymmärrä, miten se asemoituu näihin toimintaympäristössä tapahtuviin muutoksiin, sen on mahdotonta suunnitella tulevaa.

Analysoituaan toimintaympäristössä tapahtuvat muutokset yritys voi ryhtyä suunnittelemaan digitaalisen markkinoinnin strategiaa. Digitaalisen markkinoinnin strategia tarkoittaa yrityksen pitkän

Osa 2. Digitaalisen markkinoinnin operatiivinen toteutus



aikavälin suunnitelmaa siitä, miten se saavuttaa digitaaliselle markkinoinnille asetetut tavoitteet muuttuvassa liiketoimintaympäristössä. Strategia muodostuu seuraavista kolmesta osa-alueesta: 1) tavoitteiden asetanta, 2) kilpailuedun määrittäminen ja 3) arvolutaus ja arvonluonti. Digitaalisen markkinoinnin tavoitteet määrittyvät pitkälti sen mukaan, millainen rooli digitaalisella markkinoinnilla on markkinoinnin ja liiketoiminnan kokonaisuudessa. Tavoitteiden tulisi joka tapauksessa olla mahdollisimman konkreettisia, jotta ne

ohjaisivat yrityksen strategista ja operatiivista toimintaa selkeällä tavalla.

Tavoitteista riippumatta niiden saavuttaminen vaatii yritykseltä jonkintasoista kilpailuetua, jonka määrittäminen kiteytyy kysymykseen: miten yritys kykenee tyydyttämään asiakastarpeita tavalla, johon kilpailijat eivät kykene vastaamaan? Vastatakseen tähän kysymykseen yrityksen tulee hankkia syvällistä ymmärrystä asiakastarpeista (ostajapersoonien luominen) sekä niistä tekijöistä, joilla yritys erottautuu kilpailijoistaan (erottautuminen).

Kun yritys tietää, miten se kykenee tyydyttämään asiakastarpeet kilpailijoista erottuvalla tavalla, sen tulee laatia selkeä arvolupaus, joka ikään kuin kääntää yrityksen kilpailuedun asiakkaan eduksi. Hyvä arvolupaus vastaa kysymykseen, mitä sellaista arvoa yritys tarjoaa asiakkaalle, jonka takia hänen kannattaa valita juuri kyseinen yritys kilpailijoiden sijaan. Arvolupaus muodostaa digitaalisen markkinoinnin viestinnällisen kärjen, mutta ilman lupauksen lunastamista tukevia arvonluontistrategioita se on pelkkää sanahelinää. Arvolupaus luo asiakkaalle odotuksia, ja arvonluontistrategioiden kyky vastata näihin odotuksiin määrittää lopulta asiakaskokemuksen. Asiakaskokemus puolestaan määrittää digitaalisen markkinoinnin onnistumisen eli sen, tuottaako digimarkkinointi yritykselle arvoa uusien asiakkaiden, lisämyynnin, suosittelujen ja korkeamman asiakkuuden elinkaariarvon muodossa.

Strategisen suunnittelun jälkeen voidaan suunnata katseet digitaalisen markkinoinnin operatiiviseen toimintaan. Operatiivisen toiminnan kuvaamisessa hyödynnämme Suomen Digimarkkinoinnin (SDM) lanseeraamaa MRACE[®]-mallia, joka pohjautuu RACE-malliin ja sen peruselementteihin *Reach*, *Act*, *Convert* ja *Engage*. Nimi MRACE[®] tulee siitä, että RACE-malliin on lisätty uudeksi osaluueksi mittaaminen (*Measure*), jonka katsomme kiinteäksi osaksi digitaalisen markkinoinnin toteutusta.

Kirja on tarkoitettu ensisijaisesti sinulle, joka haluat saada kat-tavan käsityksen siitä, mitä digimarkkinointi on ja miten se liittyy asiakassuhteiden hankintaan ja ylläpitoon. Kirja on kirjoitettu yleis-tajuiseksi, ja sen sanoma on helppo ymmärtää, vaikka ei olisi lukenut aiemmin yhtään markkinointi- tai myyntiaiheista kirjaa. Olemme selittäneet digimarkkinoinnin erikoistermistön auki, ja kirjan lop-puun on koottu erillinen digimarkkinointitermistö. Siitä huolimatta kirja soveltuu myös aihepiiriin jo syvällisemmin perehtyneille. Suo-sittelemme kirjaa lämpimästi myös data-analyytikoille ja muille, jotka tarkastelevat digitaalisuutta enemmän teknologialähtöisesti. Tämän kirjan avulla opit, miten mahdollistetaan niin pienen kuin jättimäisen yrityksen toiminnan siirtyminen digitaalisen myynnin aikakaudelle. Jos yritykset tekevät tällä hetkellä jo yli 100 miljoonan euron kauppoja täysin verkossa, millainen tilanne onkaan viiden vuoden päästä?

Tarvitsemmeko kirjaa digitaalisesta markkinoinnista? Eikö pelkkä kirja markkinoinnista olisi riittänyt? Näkemysemme mukaan perinteiset markkinoinnin strategiset tietokirjat toimi-vat hyvin digimarkkinoinnin strategisen analyysin ja suunnittelun tukena. Perinteiset markkinoinnin tietokirjat käsittelevät kuitenkin markkinoinnin kokonaisuutta hyvin laveasti eivätkä tuo juurikaan esille digiympäristön erityispiirteitä strategian laadinnassa. Vielä selkeämpi puute liittyy digimarkkinoinnin taktiseen toteutukseen, jota useimmissa markkinoinnin tietokirjoissa käsitellään hyvin vähän. Vaikka markkinointi ja liiketoiminta ovat kovaa vauhtia digi-talisoituneet ja voimme ajatella koko digi-termistä luopumista tule-vaaisuudessa, vielä ei ole sen aika. Digimarkkinoinnista puhutaan, sitä tehdään ja sitä opetetaan toistaiseksi digimarkkinointina. Tästä syystä myös meidän kirjamme kertoo digimarkkinoinnista.

Antoisia lukuhetkiä!

Niko, Kimmo, Heikki ja Joel