

Osaamispolut ryhmäsparraus: markkinointi

Lasse Lehtonen

Ohjelma

1. Johdanto:
 1. Moderni markkinointi ja sisältömarkkinointi
 2. Verkkosivuston rooli
 3. Oman markkinointiosaamisen kehittäminen
2. **Ryhmätyöskentely 1:** markkinoinnin haasteiden tunnistaminen
3. **Ryhmätyöskentely 2:** markkinointitavoitteiden asettaminen
4. **Ryhmätyöskentely 3:** sisältöjen ideointi
5. Loppukeskustelu

Some on muuttunut

- Some ennen:
 - Korkea seuraajamäärä tarkoitti suurta näkyvyyttä
- Nykyään somessa ratkaisee interaktiot ja raha
 - Algoritmi arvostaa enemmän, jos sisältö on sellaista mitä asiakas haluaa kuluttaa -> julkaisussa vietetty aika on arvokasta!
 - Julkaisu, joka saa hyvin reaktioita, leviää myös paremmin
 - Asiakkaat reagoivat **laadukkaisiin** sisältöihin helpommin kuin muihin
 - Samalla kuitenkin orgaanisen näkyvyyden saaminen on muuttunut vaikeammaksi: yritykset joutuvat usein maksamaan näkyvyydestä

Tunnista kohderyhmä, älä seuraa trendejä

- Trendejä seuraamalla voit saada suuriakin seuraajamääriä, mutta sillä osuuko he kohderyhmään ei ole taetta
- Tekemällä tarkkaan kohderyhmälle suunnattua sisältöä, et välttämättä tavoita niin paljon ihmisiä, mutta voit tavoittaa oikeat ihmiset

Tee sisältöä, älä pelkkää mainontaa

- Ihminen näkee päivittäin joidenkin arvioiden mukaan jopa tuhansia mainoksia, joten olemme todella hyviä myös ohittamaan ne
 - Mainoksen näköiset sisällöt ohitetaan usein jo ennen kuin kohde edes sisäistää mistä on kyse
 - Etenkin nuoremmat kohderyhmät tunnistavat sisällön mainokseksi ja ohittavat jo sekunneissa
- Ratkaisu: tee sisältöä, joka on asiakkaalle **hyödyllistä**



Laadukas sisältö

- Laadukkaan sisällön piirteitä:
 - Yksilöllisyys: sisältö ei toista itseään vaan puhuttelee juuri asiakasta
 - Hyödyllisyys: sisältö tuottaa asiakkaalle arvoa
 - Osuu valittuun ostopolun vaiheeseen
- Laatu ei tarkoita studiolaatua
 - Sisällön ei tarvitse olla huippueditoitua, mutta sen on hyvä olla yrityksen näköistä – tekeminen saa näkyä!
 - Kännykän kamera on ihan riittävä suurimpaan osaan kuvista ja videoista. Huomioi kuitenkin riittävä valaistus.
- Vaikka usein vinkataan että pitäisi tehdä kokoajan sisältöä, suosittelen enemmän panostamaan laatuun kuin määrään.

Hyödyllinen sisältö

Sisältömarkkinointi:

”Markkinointitapa, jossa luodaan asiakkaalle hyödyllistä ja kiinnostavaa sisältöä. Tavoitteena kasvattaa bränditietoisuutta sekä herättää luottamusta”

Asiantunteva sisältö viestii asiakkaalle myös yrityksen asiantuntemuksesta

Hyvä tapa miettiä sisältöä: ”Minkä asiakkaan ongelman sisältö ratkaisee?”



Kanavavalinta

- Tärkein kysymys: missä kanavissa omat kohderyhmät ovat?
 - Esim. TikTok voi tuoda suurta näkyvyyttä, mutta sen käyttäjät ovat painopisteeltään esim. Facebookia nuorempia
- Myös kanavavalintaan vaikuttaa osaaminen: jos teet itse sisältösi, on usein tehokasta aloittaa niistä kanavista, joita käytät jo
- Kaikissa kanavissa ei tarvitse olla!
 - Valitse omalle kohderyhmälle parhaat.

Maksettu mainonta

- Somessa näkyvyyden saaminen ilman maksettua mainontaa muuttuu jatkuvasti vaikeammaksi
- Maksetulla mainonnalla tavoitat myös kohderyhmän varmemmin
- Hyvä somestrategia yhdistää orgaaniset sisällöt ja maksetun mainonnan:
 - Maksetulla mainonnalla tavoitetaan uutta yleisöä ja sitoutetaan asiakkaita ostopolun eri vaiheissa
 - Orgaanisella sisällöllä rakennetaan luottamusta ja luodaan asiakassuhdetta

Esimerkki: Vaellustarvikekauppa

- **Yritys:** Vaellustarvikkeita myyvällä yrityksellä fyysinen liike kaupungissa ja verkkokauppa
- Kohderyhmät: yritys on huomannut että suurin osa myynnistä tapahtuu yli 30-vuotiaille aktiivisille aikuisille sekä metsästäjille
- Kanavat:
 1. Facebook-sivu, pääkanava, 300 seuraajaa
 2. Instagram-sivu, tukikanava , 150 seuraajaa



Sisältöjen suunnittelu

”Vaellustarvikekauppa”

- Kolmen viikon sykli, jossa kolme postausta
 - Kaksi hyödyllistä sisältöä: sisällöt, joissa kerrotaan vinkkejä eräilyyn (toimintatavat, tuotevalinnat ja reissujen suunnittelu)
 - Yksi enemmän mainostava sisältö: nostetaan aiempien sisältöjen tuoteteemoja kohderyhmälle sopivasti esille
- Maksettu mainonta: kaksi mainost/sykli
 - Ensimmäinen nostaa verkkokaupan sesonkituotteita laajan kohdennetun kohderyhmän mukaan – tavoite nostaa tietoisuutta ja herättää ostohalua
 - Toinen maksettu mainos kohdistetaan aiempia postauksia nähneille ja niihin reagoineille -> viedään asiakasta ostopolussa eteenpäin

Esimerkkisisällöt

Video: näin huollat
vaelluskengät. Facebook +
Instagram reels



Bloginosto: Miten
pukeutua
tunturivaellukselle?
Facebook + kevyt versio
Instagram



Mainostavampi:
Vaellustuotteiden talviale



Hyvällä somella ei ole väliä, jos funneli ei ole kunnossa

- Hyvä sisältö saa asiakkaat tietoiseksi yrityksen/tuotteen olemassaolosta ja herättää luottamusta, mutta ostohalu pitää vielä herättää
- Pidä huoli, että viestit sisältävät ostopolun vaiheeseen sopivan toimintakehوتteen – pelkkä sisältö ei riitä, asiakasta on tärkeä ohjata oikeaan suuntaan
- Hyvät verkkosivut auttavat tässä



Hyvän verkkosivun ominaisuuksia

- Verkkosivun on oltava selkeä
 - Varmista että asiakkaan on helppo löytää mistä on kyse!
 - Etusivun alussa jo tieto mitä yritys tekee
 - Auta toimintakehoitteilla ja painikkeilla asiakasta etenemään sivustolla
- Eri ostopolun vaiheisiin voi olla omia sivuja
 - Tietoisuus: Blogi auttaa hakukonenäkyvyydessä ja toimii helppona keinona ohjata somesta verkkosivuille
 - Ostopäätös: Mainoskohtaiset landingpaget auttavat asiakasta tekemään ostopäätöksen, älä ohjaa aina vain etusivulle

Oman markkinointiosaamisen kehittämisen

- Markkinointi muuttuu jatkuvasti
 - Yksittäisen koulutuksen käymnen antaa hetkellisen avun, mutta ei ratkaise pitkäjänteisesti haasteita
- Tehokkain keino osaamisenkehittämisen on markkinoinnin tekeminen suunnitelmallisesti:
 1. Mittaa tuloksia: havaitset mikä toimii ja mikä ei
 2. Suunnittele etukäteen työskentely ja varaa sille aikaa
 3. Ole tavoitteellinen
- Lisäksi esim. LinkedInistä voi seurata uusimpia tuulia kentällä.
 - Muista kuitenkin että trendien seuraaminen ei ole automaattisesti hyvää markkinointia.