

## **Digimarkkinoinnin ostajan opas**

Käsikirja digimarkkinointiin tutustuvalla

Jani Moisiola  
Laurea-ammattikorkeakoulu  
2014

## Sisällys

1 Johdanto .....	3
2 Digimarkkinointi.....	4
3 Real-time Bidding – Alan kuuma sana.....	5
4 Hakukonemarkkinointi – Vahva klassikko.....	5
5 Hakukoneoptimointi – Hiljainen mutta tehokas.....	7
6 Sosiaalinen media – Tuttu ja turvallinen.....	8
7 Analytiikka – Digimarkkinoinnin sydän.....	9
8 Yhteenveto.....	10
9 Kysy markkinointitoimistoltasi .....	11

## 1 Johdanto

Reaaliaikainen markkinointi on mullistanut markkinoijien ja markkinoinnin ostajien maailman. Markkinoinnille perinteiset vuosikellot ja yksittäisiin ratkaisuihin lukkiutuminen ovat nyt historiaa, ja uudet, tehokkaammat menetelmät valtaavat alaa. Reaaliaikainen digimarkkinointi merkitsee jatkuvaa kehitystä niin alalla kuin markkinointikampanjoissa, toimimista useilla kanavilla, mutta myös lukemattomia uusia termejä ja lyhenteitä. Tässä oppaassa pyritäänkin tekemään kaikki tämä "uusi" selkeämmäksi ja helpommin lähestyttäväksi ilman turhia mystifiointeja ja kapulakieltä.

Opas on jaettu kolmeen osaan: yksinkertaistettuun teoriaosuuteen ja sen selityksiin, yhteenvedoon, ja käytännöllisempiin ohjenuoriin. Jos koet jo tietäväsi omalta osaltasi riittävästi teoriasta, oli syynä sitten alan täydellinen tuntemus tai asian ulkoistaminen, voit suoraan siirtyä oppaan loppuun. Jos puolestaan tiedät jo, miten tahdot toimia, mutta kaipaat syvällisempää tietoa digimarkkinoinnin ratkaisujen takana piilevästä logiikasta, siirry suoraan teoriaosuuteen. Kuten sanottu, tässä oppaassa ei alan syvyyksiin päästä tunkeutumaan, vaan tarkoituksena on vain auttaa Sinua pääsemään alkuun digimarkkinoinnin parissa!

## 2 Digimarkkinointi

"Kampanjamme onnistui paremmin kuin mikään aikaisemmin. Jatkamme ehdottomasti digimarkkinoinnin käyttämistä." – Digitoimisto Proper Helsingin asiakas kampanjastaan

Digimarkkinointi on nyt markkinoinnin kuuma sana, vaikka vanhojen toimistojen pukumiehet vastaan tahtovatkin väittää. Ymmärrettävää siinä mielessä, että nuoret digimarkkinoinnin ammattilaiset vievät suurten mainostajien sopimukset perinteisen puolen vanhojen tekijöiden nenän alta, mutta parempi sopeutua aikoihin kuin jämähtää kaavoihinsa. Kukapa ei nykyään netissä toimisi, nuoret elävät ruudun tai toisen ääressä ja toimistotyöläisistä valtaosa mahtaa vilkaista netistä lehteä tai toista ruokatunnillaan ja ehkäpä satunnaisilla tauoillaan. Tapoihinsa tottunein mummokin yhä useammin surffaa netissä säännöllisesti. Miksi et siis mainostaisi netissä, ainoassa ympäristössä, jossa tavoitat kohderyhmän kuin kohderyhmän?

Juuri sitä digimarkkinointi on, internetissä mainostamista. Oli yrityksellä nettikauppaa tai ei, netissä mainostamiselle löytyy perusteet. Jopa nettisivujen puuttuessa netti on toimiva markkinointiympäristö. Digimarkkinointi mahdollistaa markkinoinnin monipuolisesti useilla kanavilla, keinot kohdentaa mainokset juuri haluttuun asiakaskuntaan sekä mahdollisuuden seurata reaaliajassa, miten mainonta toimii ja mistä nettisivujen liikenne tulee. Mikä parasta, asiansa osaavat digimarkkinoijat pystyvät mainonnasta kerätyn tiedon perusteella parantelemaan ja kehittämään kampanjaa jopa kesken sen kulun häiritsemättä sen toteutusta.

Digimarkkinointi voidaan usein jakaa kahteen lähestymistapaan, jotka perustuvat laskutukseen; näytöistä ja klikeistä maksamiseen. Näytöistä maksettaessa (CPM, Cost-per-mille eli "hinta tuhatta näyttöä kohden") mainostaja pyrkii minimoimaan kulunsa mainostamalla sellaisissa yhteyksissä, joissa mainoksen näkijä todennäköisimmin on kiinnostunut mainostetusta palvelusta tai tuotteesta. Klikeistä maksettaessa (CPC, Cost-per-click ja PPC, Pay-per-click) mainoksen näkyminen ei ole vastaavalla tavalla oleellista mainostajalle, vaan kuluja tulee vain, kun kävijä klikkaa mainosta siirtyäkseen sivustolle. Kuten kaikessa digimarkkinoinnissa, pyritään myös PPC-mainostamisessa maksimoimaan potentiaalisesti kiinnostuneet näkijät kohdentamisella.

Vaikka digimarkkinointi alkaisi nyt kuulostaa erehtymättömältä ja täydelliseltä markkinoinnin muodolta, tämä on kaukana totuudesta. Kuten kaikki markkinointi, digimarkkinointi edellyttää runsaasti kokeilemistä, ja yhdelle yritykselle sopiva menettely ei välttämättä tuotakaan samoja tuloksia toiselle. Onnistuneen kampanjan taustalla on aina kova työ ja tutkimus.

### 3 Real-time Bidding – Alan kuuma sana

RTB eli Real-time Bidding tarkoittaa mainonnan reaaliaikaista ostamista. Display-mainonnan muotona RTB mahdollistaa niin banneri- kuin videomainonnan alustalla kuin alustalla matkapuhelimesta tablettiin ja pöytäkoneeseen.

RTB:n ydinajatuksena on kustannustehokkuus: ostetaan mainos näkymään vain niissä paikoissa ja niille käyttäjille, jotka todennäköisesti toimivat ja ovat kiinnostuneita mainostetusta tuotteesta tai palvelusta. Näin vältetään tuhansilta "turhilta" mainosnäyttöiltä, kun uusia huippuvarusteltua Mercedes-mallia ei mainosteta kädestä suuhun –periaatteella eläville opiskelijoille eikä vuoden odotetuinta videopeliä keski-ikäisille uranaisille.

Toimintaperiaatteeltaan RTB on automatisoitua huutokauppaa ("bidding"). Käytännössä tämä tarkoittaa, että käytetty RTB-ostoalusta ostaa kyseisen mainospaikan erikseen aina potentiaalisen asiakkaan täyttäessä mainoksen näkymiselle asetetut ehdot ja avaa sivun, jolla mainos voi näkyä. Vaikka mainospaikkojen ostaminen on automatisoitua, markkinoija hallitsee, millaisilla ehdoilla kampanjan RTB-ostoalusta ryhtyy kilpailemaan mainosten näkyyvyydestä muita kampanjoita vastaan. Mainosnäyttöjä ei siis osteta tuhannen näytön paketeissa kuten aiemmin, vaan jokainen näyttö ostetaan erikseen mittatilaustyönä.

Mainoksen matka markkinoijalta asiakkaan ruudulle voidaan myös yksinkertaistaa viiteen askeleeseen. Prosessi lähtee käyntiin markkinoijan asettaessa mainoksensa RTB-ostoalustalle ja määrittäessä ehdot, joilla tahtoo sen näkyvän. Tästä eteenpäin osto- ja myyjäalustat kommunikoivat keskenään aina, kun tulee tilaisuus näyttää mainos asiakkaalle sopivalla nettisivulla. Sopivan asiakkaan löytyessä alustat käyvät läpi, sopiiko mainos näyttää asiakkaalle. Vastauksen ollessa "kyllä" mainospaikasta käydään huutokauppa, jonka voittaja saa mainoksensa näkyviin. Sama prosessi toistuu sekunnin murto-osassa jokaista RTB-mainosnäyttöä kohden.



#### 4 Hakukonemarkkinointi – Vahva klassikko

Hakukonemarkkinointi eli SEM (Search engine marketing) on pitkään ollut markkinoinnin menestyneimpiä menetelmiä ja digimarkkinoinnin suosituimpia ratkaisuja, ja aiheestakin. Koko menetelmän pääperiaatehan on, että asiakkaalle mainostetaan juuri sitä tuotetta tai palvelua juuri silloin, kun hän itse etsii tietoa siitä. Mikä onkaan mainostajan näkökulmasta parempaa kuin mainostaa vain niille, joilla todistetusti on kiinnostusta hänen tuotteeseensa? Mikä parasta, Googlen hakukonemarkkinoinnissa hinnoittelu on klikkipohjaista (PPC, pay-per-click), eli markkinoija maksaa vain niistä kerroista, kun mainoksen näkevä käyttäjä klikkaa mainosta!

Hakukonemarkkinointi on nimensä mukaisesti mainostamista internetin hakukoneissa kuten Googlessa. Google tarjoaa markkinoijille tähän tarkoitukseen omaa työkaluaan Google AdWordsia, jonka avulla markkinoija kykenee määrittämään haluamansa mainokset, kohderyhmät ja niihin liittyvät ehdot. Lyhyesti sanottuna AdWords tarjoaa työkalut koko hakukonekampanjan laatimiseen, seurantaan ja ylläpitoon. Useat digimarkkinointitoimistot lisäksi käyttävät AdWordsin yhteydessä myös Googlen Analytics-analytiikkatyökalua, joiden saumaton yhteensopivuus mahdollistaa entistäkin paremman tiedonkeruun ja laajemmat analytiikkamahdollisuudet.

AdWords-mainokset ovat yksinkertaisia neljän rivin tekstimainoksia, jotka koostuvat otsikosta, kahdesta kuvausrivistä, ja mainoksen URL-osoitteesta, sekä itse mainoksessa näkymättömästä kohdeosoitteesta. AdWords-mainokset näkyvät oikeilla hakusanoilla tavallisten Google-hakutulosten seassa.

Mainosten näkyminen määrittyy Googlen laatupisteiden mukaan. Laatupisteet lasketaan erikseen joka kerta, kun AdWords-mainoksella on mahdollisuus näkyä asiakkaalle. Kuten tavallisissa Google-hauissa, laatu on sitä korkeampi, mitä tarkemmin mainoksen sisältö, hakusanat vastaavat asiakkaan hakua, sekä miten hyvin mainos vastaa sivustoa, jolle se johtaa. Korkeimman laadun mainokset näkyvät heti ensimmäisinä hakutulosten joukossa, kun taas heikommat mainokset näkyvät sivun alareunassa tai seuraavilla sivuilla.

Vaikka yritys näkyisi muutenkin hakutuloksissa paljon, hakukonemainonnalla saadaan kohdistettua tehokasta mainontaa esimerkiksi juuri tietyille asiakasryhmille, palvelemaan tietyn tuotteen markkinointia paremmin, tai yleiseen markkinointiin.

## 5 Hakukoneoptimointi – Hiljainen mutta tehokas

Hakukoneoptimointi on jokaiselle yritykselle sopiva tapa kehittää itseään. Toisin kuin hakukonemarkkinointi, hakukoneoptimointi eli SEO (search engine optimization) ei edellytä markkinoijalta kuin mahdollisuuden muokata omia verkkosivujaan ja kontaktin asiansa tuntevaan optimoinnin ammattilaiseen.

Hakukoneoptimointi lähestyy hakukoneiden hyödyntämistä markkinoinnissa neutraalimalta suunnalta. Hakukoneoptimointi on terminä voi olla harhauttava, koska se ei luotaan suoraa yhteyttä markkinoijan itsensä ja hakukoneiden käytön välille.

Käytännössä hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan organisaation oman sivuston sisällön optimointia niin, että se esiintyy useammin hakukoneiden hakutuloksissa. Organisaatiosta riippuen optimointia voidaan suorittaa omatoimisesti, konsultin avulla tai ulkoisesti. Parhaimmillaan hakukoneoptimointi voi siis toimia jopa ilmaisena markkinointiratkaisuna, mutta useimmiten toimii parhaiten optimointiin erikoistuneen markkinoijan toteuttamana.

Hakukoneoptimointi on periaatteeltaan hyvin yksinkertaista: tavoitteena on vain kehittää sivusto sellaiseen muotoon, että hakukoneet kuten Google löytävät sivuston oleellisen sisällön tehokkaasti. Tehokas optimointi edellyttää siis paitsi maalaisjärkeä, myös hakukoneiden toiminnan tuntemista.

Hakukoneoptimointi ei tarkoita vain sivuston tekstisisällön muokkaamista sellaiseen muotoon, että oleellinen asiasisältö löytyy helposti, vaan kunkin sivun asiasanojen tulee ilmetä kaikesta sisällöstä otsikosta kuvateksteihin ja tunnisteisiin. Ennen kaikkea asiasanojen tulee olla sellaisia, joita myös asiakkaat käyttäisivät. On oleellista puhua samaa "kieltä" asiakkaan kanssa. Juuri tässä on optimoinnin ammattilaisen erikoisuus: taito tunnistaa ja löytää juuri oikeat hakusanat johdattamaan asiakkaat oikealle nettisivulle.

## 6 Sosiaalinen media – Tuttu ja turvallinen

Sosiaalisen median tuntevat kaikki. On Facebookit ja Twitterit, profileja löytyy lukuisia niin itseltä kuin firmaltakin. Ketäpä ei löytäisi sosiaalisen median verkostosta tai toisesta? Tämän on myös innokas markkinointiväki, joka on valjastanut sosiaalisen median tehokkaiseen käyttöön.

Sosiaalisessa mediassa markkinointi on arvokas digimarkkinoinnin vaihtoehto niin suurelle kuin pienelle yritykselle, budjetista riippumatta. Oma lukunsa on firman brändääminen ja imagon ylläpito, jota useimmat yritykset harjoittavat omasta takaa omalla profiilillaan esimerkiksi Facebookissa. Sosiaalisessa mediassa markkinoinnissa voi kuitenkin sukeltaa paljon syvemmällekin, etenkin asiaan erikoistuneen digimarkkinointitoimiston avulla.

Sosiaalisen median kanavista etenkin Facebook tunnetaan tavasta kerätä tietoja asiakkaistaan. Ketään ei vamaan yllätä, että taustalla on vahvasti markkinointiin liittyvät syyt: kun asiakas kertoo suoraan, mistä on kiinnostunut, on hänelle myös helppo kohdistaa mainoksia, jotka häntä todennäköisesti kiinnostavat. Kuten Google, Facebook tarjoaa markkinoijille omat työkalunsa, joilla mainostaa juuri Facebookin piirissä. Kuten useat muut digimarkkinoinnin työkalut, Facebook tarjoaa markkinoijalle uskomattomat kohdenusmahdollisuudet, kattaen paitsi tavanomaiset iän, sukupuolen tai kiinnostuksenkohteiden perusteella kohdentamisen lisäksi muun muassa mahdollisuuden kohdistaa mainoksen näkymään esimerkiksi potentiaalisen asiakkaan ystäville tai perheenjäsenille. Kuten Googlen hakukonemarkkinoinnissa, myös Facebookissa käytetään klikkipohjaista PPC-laskutusta, joten "turhista" mainosnäytöistä ei tarvitse maksaa.

Tärkeintä sosiaalisessa mediassa markkinoitaessa on muistaa, että kanavat tulee pitää yhtenäisinä. Kaikkien käytettävien kanavien sisällön tulee vastata toisiaan, jotta asiakas ei pääse hämmentymään ristiriitaisesta sisällöstä. Onhan kaikki sosiaalisessa mediassa tapahtuva enemmän tai vähemmän julkista, ja brändin ylläpito on kokonaisvaltaista työtä. Vaikka et sosiaalista mediaa tahtoisit todellisena mainoskanavanasi käyttää, kannattaa huomioida, että siitä voi PPC-markkinoinnin tapaan olla pienelläkin vaivalla huomattavaa hyötyä.



## 7 Analytiikka – Digimarkkinoinnin sydän

"Tehokas kampanjointi vaatii osaamista ja jatkuvaa seurantaa. Parhaan hyödyn saat päivittäisellä seurannalla ja jatkuvalla optimoinnilla." (Risto Poutiainen 2006)

Analytiikka on reaaliaikaisuuden ohella digimarkkinoinnin suurimpia valtteja perinteisemmän markkinoinnin yli. Digimarkkinoinnin yhteydessä analytiikalla yleisesti tarkoitetaan yksinkertaisesti markkinointikampanjaan liittyvän tiedon keräämistä, tutkimista ja raportointia. Mikä parasta, digimarkkinoinnin reaaliaikaisuus pätee myös siihen liittyvään analytiikkaan: useat työkalut raportoivat kustakin vierailijasta ja heidän toimistaan minimaalisella viiveellä.

Mutta miksi analytiikka on oleellista? Juuri digimarkkinoinnin reaaliaikaisuuden ja muokattavuuden vuoksi. Alansa ammattilaisina digimarkkinointitoimistot pitävät kaikkia toteuttamiaan kampanjoita jatkuvasti silmällä, optimoiden niitä kerätyn tiedon perusteella kampanjan loppuun saakka. Samojen tietojen perusteella myös tiedotetaan asiakkaita kampanjan menestymisestä ja siihen tehdyistä muutoksista. Kampanjoistasi saamien raporttien perusteella voit havaita, miten käyttämäsi toimisto toteuttaa kampanjaasi, ja osallistua näin omalta osaltasi analytiikkaan käytännössä.

Analytiikka kertoo Sinulle ja markkinoijallesi, miten kunkin käyttämäsi mainoksen viesti toimii missäkin toimintaympäristössä matkapuhelimilla näkyvistä bannerimainoksesta täysimittaiseen videomainokseen yhteistyökumppanisi sivulla. Juuri tämä on oleellista markkinoinnissa kuin markkinoinnissa; kuinka kehität mainontaasi ja tavoitat uusia asiakkaita, jos et tiedä miten todellisuudessa tavoitat vanhojakaan?

Analytiikka ei siis ole erikseen ostettava palvelu: se on ennen kaikkea oleellinen osa kaikkea digimarkkinointitoimintaa, ja jokainen toimisto ja useimmat asiakkaatkin toteuttavat sitä tiedostaen tai tiedostamatta. "Ilman tietoa toiminta on turhaa ja ilman toimintaa tieto hyödytöntä."

## 8 Yhteenveto

Vieläkö mietit, miksi ryhtyisit käyttämään digimarkkinointia osana oman organisaatiosi markkinointia? Tässä vielä yhteenvetona, miksi digimarkkinointi sopii yritykselle kuin yritykselle:

- 1) Digimarkkinointi toimii budjetilla kuin budjetilla: halusit käyttää siihen 100€ tai 2000€ per kuukausi, sivustollesi saadaan ajettua liikennettä.
- 2) Digimarkkinointi on joustavaa. Saitko uusia ideoita kesken kampanjan? Ei hätää, mainoksia tai jopa koko kampanjaa saa muokattua lennosta.
- 3) Digimarkkinointi on monipuolista. Tuloksia voidaan saada yksittäisellä kanavalla tai mainostamalla tusinalla eri menetelmällä. Eriaisista ratkaisuista löytyy sopiva sekoitus jokaiselle.
- 4) Digimarkkinointi on kustannustehokasta. Etenkin pay-per-click –pohjaisissa ratkaisuissa saadaan minimoitua kustannukset kutakin kiinnostunutta asiakasta kohden.
- 5) Digimarkkinointi tavoittaa asiakasryhmän kuin asiakasryhmän. Kukapa ei internetiä nykyään käyttäisi?
- 6) Digimarkkinointi kehittää ja kehittää. Uudet työkalut paljastavat, millaiset mainokset toimivat, miten saattaisit tavoittaa uusia asiakasryhmiä, ja jopa mitä nuo uudet asiakasryhmät saattaisivat olla.

Asiansa osaavat digimarkkinoinnin ammattilaiset osaavat vastata kysymykseen kuin kysymykseen, jota digimarkkinointia harkitsevalle saattaa tulla mieleen. Ota siis avoimin mielin yhteyttä tuttuun digitoimistoon, alan toimijoita tuntevaan serkkuun tai perehdy asiaan googlaamalla. Kunnolla suunniteltua digimarkkinointia et tule katumaan.

## 9 Kysy markkinointitoimistoltasi

Digimarkkinointitoimiston huolellinen valinta voi olla oleellisin päätös, jonka voit kampanjaasi liittyen tehdä. Alle on koottuna 15 kysymystä, joista voi olla apua tutustuessasi digimarkkinointitoimistoihin ensimmäistä kertaa. Useimpiin ei ymmärrettävästi ole yhtä oikeaa vastausta, vaan vastauksia tulee pohtia juuri oman organisaatiosi tarpeiden mukaan.

- 1) Miten ja millä perustein laskutetaan?
- 2) Paljonko kokemusta toimistolla on?
- 3) Kuinka monta työntekijää tulee huolehtimaan kampanjastani, ja keitä he ovat?
- 4) Onko toimistolla kokemusta juuri minun alastani?
- 5) Millaisia palveluita toimisto tarjoaa?
- 6) Suosittelisiko toimisto muita palveluitaan toivomani sijaan tai lisäksi? Miksi?
- 7) Mikä toimiston tarjoamista palveluista on toistaiseksi ollut toimivin? Miksi?
- 8) Mikä toimiston erikoisuus on? Miten tämä palvelee minua?
- 9) Miten paljon toimisto painottaa analytiikan merkitystä?
- 10) Onko toimisto onnistunut pelastamaan sellaisen asiakkaan kampanjan, joka oli epäonnistumassa? Miten tämä onnistui?
- 11) Onko toimisto valmis takaamaan, että kampanjani onnistuu?
- 12) Paljonko voin itse vaikuttaa kampanjan päätöksiin? Paljonko minun tarvitsee osallistua?
- 13) Mikä tekee asiakassuhteesta onnistuneen toimiston mielestä?
- 14) Millaiset referenssit ja suositukset toimistolla on?
- 15) Kuinka pitkiä toimiston asiakassuhteet toistaiseksi ovat olleet?