



ITSENÄISEN YRITTÄJÄN MARKKINOINTIOPAS

Markkinoinnin salaisuudet
kevytyrittäjälle ja toiminimiyrittäjälle

UKKO.fi

2021

SISÄLLYSLUETTELO

3	Kenelle tämä opas on tarkoitettu?	11	Jääkylmät ja tulikuumat
4	Kohderyhmän määrittäminen	12	Sosiaalinen media
4	Kuka asiakkaasi oikeasti on?	13	Facebook
5	5 syytä, joiden vuoksi palvelusi ei myy	15	Twitter
6	Tee markkinointisuunnitelma	17	Instagram
6	Suunnitelman laatiminen	20	LinkedIn
7	Itsenäisen yrittäjän markkinointisuunnitelma	20	Youtube
10	Asiakkaiden kontaktointi	21	Markkinoinnin tulosten seuranta

Kenelle tämä opas on tarkoitettu?

Käsissäsi on UKKO.fi-markkinointioppaan kolmas versio. Ensimmäinen ilmestyi jo vuonna 2014 ja sen ovat ladanneet jo sadat itsenäiset yrittäjät. Kiitos!

Vaikka hyvää ei kannata vaihtaa, päivitämme oppaitamme säännöllisesti pitääksemme faktat ajantasalla ja neuvot lukijoille hyödyllisinä.

Loistavaa, että olet ladannut tämän oppaan! Se kertoo jo halusta kehittää itseään sekä hankkia uusia asiakkaita. Ne ovat molemmat piirteitä, jotka sopivat täydellisesti itsenäiselle yrittäjälle. Teemme käyttäjillemme vuosittain kyselyjä, joiden avulla pyrimme selvittämään, millaisia haasteita, iloja tai suruja itsenäiset yrittäjät tämän päivän työelämässä kohtaavat.

Markkinoinnin ongelmat nousevat usein esiin. Kuinka markkinoida omaa osaamista?

Tähän kysymykseen vastataksemme kirjoitimme ja päivitimme tämän oppaan. Markkinointi ei nimittäin ole vaikeaa. Se vaatii kuitenkin muutaman perusperiaatteen opettelua. Tämän jälkeen kyse onkin vain sopivien kanavien valitsemisesta.



Pyrimme pitämään tämänkin oppaan niin lyhyenä, että sen voi helposti selailla yhdeltä istumalta. Toisaalta toivomme, että opas toimii myös vakiintuneena kevytyrittäjän välineistönä – ehkä palaat siihen aina silloin tällöin.

Tämä kirja noudattaa Occamin partaveitsenä tunnettua yksinkertaisuusperiaatetta – yksinkertaisin ratkaisu on yleensä toimivin. Esitämme kaikki asiat sillä tasolla, että saat niistä tarvittavan hyödyn irti ilman massiivista budjettia ja viikkojen suunnittelua. Voit perehtyä tarkemmin itsellesi tarpeellisten markkinoinnin osa-alueiden yksityiskohtiin sitten, kun olet todennut toimintatavan hyödylliseksi. Opas on kirjoitettu kevytyrittäjiä ja pienyrittäjiä silmällä pitäen, mutta vinkeistä on varmasti hyötyä niin palkkatyössä oleville kuin muillekin itsensätyöllistäjille.

Tervetuloa mukaan matkalle markkinoinnin maailmaan!

1. Kohderyhmän määrittäminen



Kohderyhmän määrittäminen – kenelle myyt?

Moni hyppää markkinoinnissa suoraan toteutukseen. Markkinoinnissa puolet työstä on kuitenkin suunnittelua. Suunnittelun ensimmäinen osa taas on kohderyhmän määrittely.

Kävimme kerran lounaalla erään startup-yrityksen markkinointivastaavan kanssa. Keskustelimme yleisesti erilaisten palveluiden markkinoinnista ja mainonnan kohdentamisesta laajempiin kohderyhmiin. Heidän yrityksellään oli selkeä näkemys omasta kohderyhmästään.

Keskustelun edetessä kyselimme häneltä, millä perusteella he ovat valinneet omat asiakasryhmänsä. Kävi ilmi, että tällä täysin verkossa toimivalla palvelulla ei ollut mitään aitoa kontaktia asiakkaisiinsa. He tiesivät, mistä käyttäjät tulivat, mutta eivät tieneet keitä he ovat.

Keskustelun perusteella tajusimme, että omien asiakkaidensa tunnistaminen on tärkein kaikista markkinoinnin yksittäisistä asioista. Miten voit tietää, mikä on paras tapa markkinoida, jos et tiedä kenelle palveluitasi myyt? Pelkät numerot ja analytiikkatieto eivät riitä.

Kuka asiakkaasi oikeasti on?

Sinun pitää tietää, millaiset henkilöt ostavat palvelujasi ja minkä vuoksi. Mieti esimerkiksi seuraavia kysymyksiä:

- Ovatko asiakkaasi yksityishenkilöitä vai yrityksiä?
- Minkä vuoksi he ostavat palvelun juuri sinulta?
- Missä asemassa potentiaalinen ostajasi työskentelee?

Otetaan esimerkiksi valokuvaaja. Todellinen lopputuote on valokuva, mutta usein asiakkaan toiveissa ei suoranaisesti ole valokuvan ostaminen. Syynä on jokin paljon monisyisempi motiivi, kuten esimerkiksi tärkeän hetken tai muiston ikuistaminen.

Valokuvaajan työssä yhdelle asiakkaalle arvokasta on nopeus, toiselle luotettavuus. Kolmas haluaa varmistua siitä, että tuntee kuvaustilanteessa olonsa tärkeäksi tai rentoutuneeksi. Niinpä lopputuotteen sijaan myytävänä on oikeastaan ostajan tarpeita vastaava kokemus, ei valokuva.

Mieti tilannetta nyt omalla kohdallasi:

Ketkä olivat viisi viimeisintä asiakastasi?

Miksi he ostivat palvelunsa juuri sinulta?

Jos et tiedä vastausta, ota puhelin käteen ja soita näille asiakkaille. Hyvät myyjät analysoivat asiakkaidensa ostopäätöksiä ja oppivat niistä. He muokkaavat toimintatapaansa aiempien kokemustensa perusteella. Kaikki asiakkaat ovat yksilöitä, joilla on erilaiset tarpeet.

Mitä paremmin ennakoit nämä tarpeet, sen paremmin myös myyt.

5 syytä, joiden vuoksi palvelusi ei myy

Kuten totesimme, on tärkeää tietää miksi asiakkaasi ovat ostaneet sinulta. Yhtä tärkeää on myös tietää, miksi joku ostikin kilpailijaltasi.

Vastauksen selvittämiseen kannattaa nähdä vaivaa, sillä kysymys on tärkeä. Tässä viisi yleisintä syytä, joiden vuoksi asiakkaasi ostavat kilpailijalta, eivätkä sinulta:

1. Asiakas ei ole kuullutkaan tuotteestasi.
2. Asiakas ei ole ymmärtänyt tuotteesi hyötyä.
3. Asiakas ei ole ymmärtänyt tuotteesi arvoa – hinta vaikuttaa liian korkealta.
4. Palvelusi ei ole vastannut asiakkaan tarvetta.
5. Palvelusi ei ole ollut saatavilla.

Yllä olevat ongelmat ovat yleisiä joka alalla. Yleensä ongelman perinteinen syy on se, ettei myyjä tiedä, mitä asiakas todella haluaa. Vanhan sanonnan mukaan supermyyjä myy vaikka hiekkaa Saharaan. Sanonta voi olla totta, mutta totta on myös se, että Saharan hiekanostaja ei ehkä osta enää uudelleen, kun huomaa, että tuli ostaneeksi jotain aivan turhaa. Kannattavampaa onkin ymmärtää asiakkaidensa tarpeet ja myydä heille sitä, mitä he tarvitsevat.

2. Markkinointisuunnitelma



Tee markkinointisuunnitelma - ja seuraa sitä

Suunnitelmat ovat tylsiä, eivätkä ne koskaan toteudu. Suunnittelu vie aikaa toteuttamiselta. Suunnittelu on turhaa, koska maailma muuttuu jatkuvasti. Startupmaailma ja Lean -ajattelu korostavat tekemisen merkitystä ja suunnitelmien turhuutta.

Uskallamme olla tästä eri mieltä. On totta, että pitkien kirjallisten suunnitelmien tekeminen voi osoittautua turhaksi, sillä todellisuus kulkee harvoin samaa polkua kuin mielikuvat ja yllättävät tilanteet tuovat mutkia matkaan.

Oman unelmapolun hahmottaminen on kuitenkin tärkeää. Ihmisillä on tapana pyrkiä puolustelemaan omia virheitään ulkopuolisilla tekijöillä. Jos tavoitteita ei ole kirjannut konkreettisesti ylös, ne katoavat helposti mielestä. Siksi omat väärätkin tulkinnat tuntuvat jälkeenpäin perustelluilta.

Markkinointisuunnitelman tarkoituksena on luoda suuntaviivat, joiden mukaan liikkua. Voitkin tarkastella sitä karttana, jossa näkyy lähtöpaikka ja maali. Reitti maaliin voi mutkitella ja muuttua suunnitellusta, mutta kartalla on pysyttävä.

“Kun tavoitteet ja peruseriaatteet on kirjattu paperille, on valintoja pakko peilata niihin.”

Suunnitelman laatiminen

Kun tarkoituksena on myydä omaa osaamista, voi markkinointisuunnitelman laatiminen tuntua, ehkä hieman yllättäen, vaikealta. Fakta kuitenkin on, että etenkin itsensä työllistäjälle markkinoinnin suunnittelu on kuitenkin hyödyllistä. Vaikeutta ei siis kannata kaihtaa. Kun käytössä ei ole valtavaa markkinointikoneistoa, ei tehtäviä voi myöskään delegoida eteenpäin vaan ne on tehtävä itse. Tällöin vääriin asioihin keskittyminen kostautuu rankasti – markkinointi kun ei itsessään ole tuottavaa työtä, vaan luo sille edellytyksiä.



Itsenäisen yrittäjän markkinointisuunnitelma

Kevyt- ja pienyrittäjän markkinointisuunnitelman tulee olla kevyt, mutta täynnä asiaa. Mielessä on hyvä pitää, ettei suunnitelman tarkoituksena ole vakuuttaa johtoryhmää vaan keskittyä oikeasti merkittäviin, käytännönläheisiin asioihin.

Mieti esimerkiksi alla olevaa mallia:

1. Kenestä kohderyhmäsi muodostuu?
2. Miksi palvelusi on parempi kuin kilpailijalla?
3. Miten palvelusi hinnoitellaan?
4. Kuinka paljon resursseja markkinointiin on?
5. Miten asiakkaat saadaan palamaan?
6. Mitä toimenpiteitä palvelusi markkinointiin kuuluu?
7. Miten markkinoinnin tuloksia seurataan?

1. Kohderyhmä

Kuten luvun alussa jo totesimme, on kohderyhmän rajaaminen ja asiakkaan tunnistaminen äärimmäisen tärkeää. Kun tunnistat asiakkaasi, tunnistat helpommin myös markkinointisi tyylin.

Raharikkaaseen hienostotähtiin vetoaa todennäköisesti eri taktikka kuin kotoa juuri muuttaneeseen nuoreen. Jos olet jo aiemmin myynyt palveluitasi, mieti ketkä niitä ovat ostaneet – mikä heitä yhdistää?

“Mieti, mikä ihmisryhmä on sellainen, jota kiinnostaa maksaa palvelustasi eniten.”

Ovatko nämä asiakkaat olleet paras kohderyhmäsi vai oletko vain sattumalta saanut tietynlaisia asiakkaita?

Löydettävissä voi olla vielä sellainen kohderyhmä, jota et ole vielä puhutellut lainkaan.



2. USP – siis miten erotut?

USP tulee sanoista Unique Selling Proposition / Unique Selling Point. Käytännössä se viittaa kilpailuetuun eli siihen, minkä vuoksi palvelusi on parempi kuin toinen.

Kilpailuetuja voi lähestyä monelta kulmalta, mutta olennaista on, että etu on selkeästi sinut positiivisella tavalla kilpailijastasi erottava. Etusi voi löytyä esimerkiksi näillä kysymyksillä:

- Oletko ainoa palvelua tarjoava?
- Oletko todistettavasti alan luotettavin?
- Oletko todistetusti alan nopein?
- Oletko laaja-alaisempi kuin muut toimijat?

Mieti oma kilpailuetusi huolella ja nosta se markkinointisi kärjeksi. Toista kilpailuetuasi kotisivuilla, asiakastapaamisessa, esitteissä ja muussa markkinointimateriaalissa. Näin luot kuluttajalle relevantin muistijäljen palvelustasi.

***“Tunnistatko oman kilpailuetusi?
Onko sinulla sellaista?”***



3. Hinnoittele asiakkaiden mukaan

Palveluiden hinnoittelu sisältää kaksi asiaa: palvelupaketin konseptoinnin ja hinnan määrittämisen.

Jos hinnoitteleet itsellesi niin sanotun ”Premiumtason” palvelun, keskityt pienempään kohderyhmään. Työsi saa korkean keskimääräisen hinnan, mutta jo potentiaalisten asiakkaiden määrä on pienempi. Muista tarjota tällöin asiakkaillesi myös premium-tason palvelua!

“Hinnoittelu määrittelee myös strategiasi!”

Jos taas lähdet alentamaan hintaa kilpailijoita pienemmäksi, saat asiakkaita todennäköisesti enemmän, mutta asiakkuuden laatu, asiakassuhteiden pituus ja oma tuntipalkkasi jää matalammaksi. Pelkän hinnan perässä juoksevat asiakkaat ovat usein monessa mielessä myös vaativampia.

4. Miten seuraat tuloksia?

Kun olet miettinyt markkinoinnillesi selkeän tavoitteen – kohderyhmän, jota tavoittelet, hinnan, jolla palveluasi myyt ja kipailuetusi, jolla vakuutat kohderyhmän – sinun tulisi tietää, kuinka paljon olet keskimäärin valmis maksamaan yhdestä uudesta asiakkaasta markkinointikulujen muodossa. Jotta tiedät, onko hinta järkevä ja toimiiko markkinointisi, on tuloksia syytä myös mitata ja analysoida.

Mieti siis, kuinka mittaat ja seuraat tuloksiasi.

Tiesitkö?

UKKO.Fi:n kautta laskuttavana kevytyrittäjänä saat pääsyn moninaisiin hallintapaneelistasi löytyviin lisäpalveluihin, joiden avulla liiketoimintasi kehittäminen ja ylläpitäminen on helpompaa!

Lisäpalveluihin lukeutuu mm. myynti- ja markkinointikoulut, joissa ammattilaiset jakavat parhaat vinkkinsä vain UKKO.fi-kevytyrittäjille.

3. Asiakkaiden kontaktointi



Asiakkaiden kontaktointi – verkot vesille

Aloittavan kevyt- ja pienyrittäjän on tärkeää saada mahdollisimman nopeasti mahdollisimman paljon kontakteja. Kontaktimäärästä osa muuttuu maksaviksi asiakkaiksi ja mitä suurempi määrä kontakteja, sitä enemmän asiakkuuksia heidän joukostaan syntyy.

Tehokkain keino saada uusia asiakkaita nopeasti on soittaa kohderyhmään kuuluville henkilöille suoraan ja tarjota omaa työpanostaan. Ikävä kyllä täysin tuntemattomille kontakteille soittaminen on usein puuduttavaa, sillä läheskään jokainen puhelu ei pääty kauppaan.

Puhelinmyynti on kuitenkin myös rehellistä työtä ja auttaa sinua saamaan potentiaalisilta asiakkailtasi palautetta nopeasti.

Älä lannistu parista menestyksettömästä puhelusta, sillä ahkera soittelu kerryttää sinulle nopeasti jo useamman asiakkaan. Kuulostaa paljolta, mutta sata puhelua pystyy hoitamaan muutamassa päivässä. Varaa sille siis oma aikansa ensin soittolistan keräämiseen ja sitten itse soitteluun. Merkitse puhelut ja niiden vastaanotto ylös, jotta näet edistymisesi ja saat kerättyä arvokkaan palautteen muistiin.

“Yksi hyvä ohje on soittaa palvelun myyntiä aloittaessa 100 potentiaaliselle asiakkaalle.”

Puheluiden ainoa tarkoitus ei ole asiakashankinta, vaan niiden avulla saat myös hyvän kokonaiskuvan siitä, mitä asiakkaat odottavat ja kuinka paljon he ovat valmiita maksamaan. Parin päivän urakka on siis pieni hinta siitä, että hahmotat, mitä teet oikein ja mitä väärin.

Jääkylmät ja tulikuumat

Myyjät puhuvat usein kylmistä ja kuumista kontakteista. Kylmät liidit tarkoittavat potentiaalisia asiakkaita, jotka eivät ole olleet missään tekemisissä kanssasi aikaisemmin. Näissä puheluissa onnistumisprosentti on yleensä kohtuullisen pieni. Kuumissa kontakteissa potentiaalinen asiakas on pyytänyt yhteydenottoa tai muuten osoittanut kiinnostuksensa myytävää palvelua kohtaan. Hän mahdollisesti jo tietää, kuka olet ja haluaa ostaa jotakin.

Kuumat liidit ovat moninkertaisesti arvokkaampia kuin kylmät liidit. Onnistuneella markkinoinnilla saat kerättyä juuri näitä kuumia kontakteja, jotka ovat jo valmiiksi kiinnostuneita sinusta. Lisäksi kuumien liidien määrään vaikuttaa se, mitä ihmiset puhuvat sinusta. Mitä useampi kehuu palveluitasi tuttavilleen tai somekanavissa, sitä useamman kuuman liidin saat. Siksi verkostoituminen on erittäin tärkeää.

Verkostoitumista hehkutetaan paljon ja toisinaan se voi tuntua ajan haaskaukselta. Erilaisia verkostoitumistilaisuuksia organisoidaan jatkuvasti ympäri Suomen. Usein niiden tarkoitus on tutustuttaa verkostoitujat toisiinsa, mutta myös johonkin tapahtuman yhteistyökumppaniin. Tällaiset tilaisuudet ovat ihan hauskoja, mutta niiden hyödyllisyydestä voi olla montaa mieltä.

Monissa tapahtumissa pyörii ihmisiä, joiden ainoa tarkoitus on käydä tervehtimässä mahdollisimman useaa ihmistä ja tehdä heihin positiivinen vaikutus. Jurosta suomalaisesta tämä voi tuntua vähän teennäiseltä. Kaikkein ärsyttävintä on se, kun mielenkiintoinen keskustelu jää kesken, koska keskustelukumppani siirtyy kellon tarkkuudella eteenpäin.

“Parhaat tulokset verkostoitumisessa saa olemalla aito.”

Verkostoituminen onnistuu parhaimmallaan, kun tutustuu niihin ihmisiin, joiden kanssa keskustelu on mukavaa. Älä tyrkytä omaa ideaasi väkisin keskustelukumppanille. Suomalaiset ovat tyypillisesti rehellisiä ja melko suoria ihmisiä ja tätä piirrettä kannattaa muistaa arvostaa myös liike-elämässä. Älä esitä mitään, mitä et ole ja keskustele sellaisten ihmisten kanssa, joiden tuotteista, palveluista tai ideoista olet oikeasti kiinnostunut.

Nykyään iso osa verkostoitumisesta tapahtuu verkossa, sosiaalisen media avulla. Siksi se on aihe, johon tutustumme seuraavaksi.

4. Sosiaalinen media



Sosiaalinen media – pitääkö viellä olla?

Tänä päivänä vastaus lienee alasta riippumatta kyllä. Kaikkien ei kuitenkaan tarvitse näkyä kaikissa kanavissa. Oleellista on valita itselleen, eli omalle liiketoiminnalleen sopivimmat. Metsätöitä tekevälle urakoitsijalle ei esimerkiksi välttämättä ole kaikkein oleellisinta perustaa TikTok-tiliä.

Sosiaalinen media on muokannut ihmisten välistä kanssakäymistä ehkä enemmän kuin mikään muu keksintö.

Somen eri kanavat mahdollistavat kaksisuuntaisen vuorovaikutuksen brändien ja ihmisten välillä. Ne ovatkin oiva keino päästä lähelle asiakkaitasi, kuunnella heitä sekä tarpeen tullessa oikaista väärinymmärrykset ja korjata harmitukset – ja samalla pelata pisteet kotiin omalle brändillesi.

Tämän vuoksi on myös tärkeää varmistaa, että läsnäolosi eri sosiaalisen median kanavissa on yhtenäinen ja johdonmukainen. Moni asiakas hyödyntää sosiaalisen median kanavia myös asiakaspalvelua saadakseen. Kun puhelimessa jonotus ei kiinnosta, on some hyvä tapa lähestyä potentiaalista palveluntarjoajaa matalalla kynnyksellä.

Lähtökohtaisesti tämä on tietenkin vain hieno asia, sillä kuten jo oppaan alussa totesimme, on markkinointisi keskiössä aina oltava yhteydenottojen maksimoiminen.



“Jos olet luonut jonnekin sosiaalisen median kanavaan tilin, mutta sinua ei tavoita sitä kautta, on se usein kysyjälle iso pettymys; suurempi kuin se, että et olisi kanavassa läsnä laisinkaan.”

Sosiaalista mediaa käytetään erityisen paljon iltaisin ja viikonloppuisin – olisi siis hyvä, että myös sinä olisit silloin paikalla vastaamassa asiakkaasi kysymyksiin. Mikäli siis palvelusi tai tuotteesi on sellainen, että myös sitä käytetään tai kulutetaan vapaa-ajalla. Mieti ja tutki siis tarkasti, milloin asiakkaasi tai potentiaaliset asiakkaasi ovat sinuun yhteydessä ja ole silloin itsekä aktiivisesti paikalla!

Sosiaalisen median kanavat

Sosiaalinen media on muuttunut tasaista tahtia syntymästään lähtien ja uusia kanavia syntyy jatkuvasti. Muutamat palvelut erottuvat silti ylitse muiden ja siksi käymme alla läpi niistä suurimmat.

Facebook

Facebook on edelleen sosiaalisen median jättiläinen, jonka suosio kiistellään alan konkareiden keskuudessa jatkuvasti.

Toiset epäilevät Facebookin voiman hiipuneen, toiset vain muuttuneen. Oli miten oli, ainakin Suomessa Facebookin käyttö on vielä yleistä ja siksi usein myös liiketoiminnan kannalta kannattavaa näkyvyyttä. Tässä kolme kätevää vinkkiä Facebookiin:

1. Perusta sivut ja mieti strategia

Myös Facebookissa julkaistessa tavoitteen tulisi olla kirkkaana mielessä. Jokaisen julkaisun tavoitteen tulisi olla jokin seuraavista: asiakashankinta, asiakkaiden sitouttaminen tai vaikuttaminen. Kun tiedät, miksi olet Facebookissa, saat siitä enemmän irti. Tee asiat fiksummin kuin kilpailijasi ja nappaa etulyöntiasema markkinoilta.

Sivujen perustamisen jälkeen kutsu ihmisiä tykkäämään sivustasi. Tässä kohtaa verkostosi tulevat käyttöön – aloita lähettämällä kutsut heille. Älä spämmää liikaa, mutta ole kuitenkin rohkea. Jos kukaan ei tiedä sivusi olemassaolosta, harva löytää sen sattumalta. Tykkääjien määrä sinänsä ei kerro palvelusta tai sen laadusta, mutta sivun tykkäykset ja niiden määrän kasvu lisäävät näkyvyyttäsi Facebookissa.

Kun sivusi on pystyssä, kannattaa tietoa siitä lisätä myös kotisivuillesi ja mahdollisiin uutiskirjeisiisi.

2. Jaa sisältöä ja sitouta

Sisältömarkkinointi on yksi viime vuosien suurimmista ”muotisanoista”. Sillä tarkoitetaan laadukkaan ja hyödyllisen sisällön jakamista asiakkaille.

Sisältömarkkinointi ei ole tyrkytysmyyntiä, jossa hehkutetaan omien tuotteiden ja palveluiden laatua, vaan siinä pyritään oikeasti auttamaan asiakkaita hyviä juttuja, kuvia ja kirjoituksia jakamalla.

Erilaiset oppaat ja ohjeet ovat suosittuja sisältömarkkinoinnissa. Esimerkkinä toimii hyvin tämä opas – se on osa UKKO.fi:n sisältömarkkinointia, josta sinä asiakkaana tai potentiaalisena asiakkaana toivottavasti myös hyödyt. Olet lukenut opasta jo tähän saakka, joten muistat brändimme varmasti myös ensi viikolla.

Kun annat ohjeita, kuinka eri haasteet ratkaistaan, on sinusta asiakkaan mielikuvissa hänelle hyötyä ja sinua kannattaa siksi seurata esimerkiksi Facebookissa. Mutta muista, että tämä kuva syntyy vain jos sinusta oikeasti on apua.

”Ideana on jakaa asiakkaillesi mahdollisimman paljon käytännön ohjeita.”

Facebook on sisältömarkkinoinnille hyvä kanava, sillä sen kautta voit tavoittaa potentiaaliset asiakkaat helposti. Jaa muutama ohje tai vinkki ja pyydä myös seuraajia jakamaan omansa. Näin saat aikaan keskustelua ja sitoutat asiakkaitasi!

Linkkien jakaminen toimii Facebookissa hyvin ja jakamalla sisältöä omilta nettisivuiltasi, vaikkapa blogikirjoituksia, ohjaat samalla potentiaaliset asiakkaat sivustollesi. Kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa, varsinkin Facebookissa, jossa kuvat toimivat keskimäärin paremmin kuin teksti – videot taas paremmin kuin kuvat. Voit kokeilla rohkeasti eri tyyppisiä julkaisuja ja erilaisia sisältöjä ja näin selvittää, mikä toimii parhaiten juuri sinun kohderyhmällesi.

3. Tee yksittäisiä kampanjoita

Kun sivullasi on sisältöä ja päivityksiä, kannattaa yksittäisiä päivityksiä kokeilla nostaa mainonnalla. Facebookissa mainonta, eli sponsorointi, on oikein tehtynä tehokasta ja edullista. Sponsoroidut päivitykset nousevat käyttäjien uutisvirtaan, jolloin saat päivityksellesi enemmän näkyvyyttä. Facebook-markkinointi ei vaadi välttämättä suuria budjetteja, joten voit aloittaa jo muutamalla kympillä ja seurata, miten se vaikuttaa.

Facebook antaa sinun määritellä esimerkiksi käyttäjän kaupungin, ikähaarukan ja sen, miten pitkään mainos pyörii. Mieti siis kohderyhmä tarkkaan ja lähesty ainoastaan sitä. Pidä mielessä, että yhden mainoksen ei tarvitse (eikä kannata) tavoittaa kaikkia. Luo eri kohderyhmille erilaiset, heihin vetoavat mainokset.

Mainoksia kannattaa testata ennen suurempia kampanjoita, vaikkapa kolmea eri tyyppistä samaan aikaan, jotta pääset vertailemaan tuloksia helposti. Seuraa päivityksen tykkäys- ja klikkausmääriä, äläkä pyöritä huonosti toimivia mainoksia turhaan. Kun havaitset, ettei jokin toimi, tee muutoksia ja kokeile uudestaan.

Facebook tarjoaa yksittäisten päivitysten näkyvyyden lisäksi myös monipuolisempia mahdollisuuksia mainontaan. Voit esimerkiksi mainostaa suoraan omaa verkkosivustoasi valitsemallasi tekstillä ja kuvalla. Saman työkalun kautta voit mainostaa sekä Facebookissa että Instagramissa ja luoda näin yhteisiä kampanjoita kahteen kanavaan kerralla.

“Pidä aina mielessä se, miksi käyttäjät ovat Facebookissa. He eivät ole katsomassa mainoksia, vaan etsimässä mielenkiintoisia sisältöjä.”

Paneutumalla Facebook-markkinoinnin saloihin voi saada todella edullisesti lisää asiakkaita. Facebookin algoritmit ja mainosasetukset ovat monimutkainen kokonaisuus, joten suositeltavaa on keskittyä aluksi hyvän sisällön luomiseen ja pienimuotoiseen mainonnan testailuun näiden yhteydessä. Facebook myös päivittää työkalujaan ja ominaisuuksiaan koko ajan, joten älä säikähdä jos jonain päivänä näkymäsi onkin erilainen kuin ennen – Facebook tarjoaa onneksi myös hyviä ohjeistuksia mainostyökalujensa käyttöön.

Twitter

Twitter on tänä päivänä sosiaalisen median kanavista lähtökohtaisesti kenties kaikkein keskustelevin. Keskustelua voi käydä henkilö- tai yritysprofililla, mutta erityisesti henkilöbrändit korostuvat Twitterissä. Esimerkiksi monet poliitikot tai muut ammattiryhmien vaikuttajat tuovat ajatuksiaan esille Twitterissä. Kun haluaa keskustella tietystä aiheesta, kannattaa twiitin perään lisätä aihetunniste eli hashtag, jonka avulla samasta aiheesta kiinnostuneet löytävät twiittisi.

Yksi Twitterin erityisyyksistä on sen rajoitettu merkkimäärä, joka on kasvanut 140 merkistä 280 merkkiin. Tämä tuo oman haasteensa, mutta myös mahdollistaa ytimekkään ja asiapainotteisen keskustelun.

Twitter on noussut suosituksi myös tapahtumien livekommentoinnissa. Lyhyet kommentit tuovat lisää syvyyttä seurattuun asiaan. Esimerkiksi erilaisten tv-ohjelmien aikana Twitteriin lähetetään tietyllä hashtagilla twiittejä, joilla ohjelmaa kommentoidaan. Esimerkiksi jalkapallon MM-kisojen loppuottelun aikaan lähetettiin yli 32 miljoonaa kommenttia käynnissä olevaan peliin liittyen.

Kolme vinkkiä Twitteriin:

1. Mieti, miksi olet Twitterissä

Twitter ei välttämättä ole paras tapa liidien keräämiseen, mutta se voi toimia oivana verkostoitumiskanavana. Sen avulla voit myös seurata oman alasi keskeisiä tapahtumia ja keskustelun aiheita.

Twitterissä kaikki lähtee tiedon jakamisesta! Muista myös reagoida muiden twiitteihin, esimerkiksi re-twiittaamalla eli jakamalla heidän oivalluksiaan ruokit Twitterisi algoritmia.

2. Osallistu rohkeasti keskusteluihin

Twitterissä pääsee alkuun seuraamalla ensin oman alansa keskustelua ja osallistumalla siihen. Kun olet oman alasi twiittajille tuttu keskustelija, reagoivat he helpommin myös aloittamiisi keskusteluihin.



Jos tavoitteenasi on luoda henkilöbrändiä, tuo asiantuntijuuttasi selkeästi esille oman osaamisesi ja mielipiteidesi avulla. Älä pelkää kertoa, mitä mieltä asioista olet. Älä myöskään pelkää kysyä muilta – kuten sanottu, keskustelu toimii Twitterissä matalalla kynnyksellä, joten reaktioita ja vastauksiakin saattaa irrota esimerkiksi Facebookia helpommin. Toki, vain silloin kun asiasi on kiinnostava tai ajatuksia herättelevä – voitkin pohtia, mikä aihe omalla alallasi herättää keskustelua ja jakaa mielipiteitä, ja keskittyä siihen.

3. Hyödynnä hashtagia

Hashtagien käyttö on Twitterissä arkipäivää ja se kannattaa. Niillä saat helposti ilmaistua, mihin twiittisi liittyy tai millä kulmalla lähestyt twiittaamaasi aihetta. Niiden avulla twiittisi myös löytyy, mikäli joku hakee juuri kyseiseen aihepiiriin liittyviä twiittejä.

Mikäli järjestät tapahtumaa tai haluat esimerkiksi tehdä henkilöbrändistäsi tai tarjoamastasi palvelusta tunnistettavan voit harkita myös oman hashtagin keksimistä. Ole luova ja testaa mikä toimii!

Instagram

Instagram on yksi tämän hetken suosituimmista sosiaalisen median kanavista ja erityisesti nuorten aikuisten suosiossa. Se on oleellinen viestintäkanava myös monelle itsenäiselle yrittäjälle. Henkilökohtaisen käytön lisäksi Instagram on saavuttanut vahvan brändityökalun aseman ja esimerkiksi Facebookiin verrattuna sitoutuminen Instagramissa voi olla jopa nelinkertaista.

Kevyt- ja pienyrittäjänä Instagramin avulla on helppo luoda pohdittua ja selkeää kuvaa tarjoamastaan palvelusta. Kanava sopii erityisesti palveluille ja tuotteille, joiden vahvuutena on visuaalisuus, kuten kampaajat ja maskeeraajat, taiteilijat, leipurit ja kondiittorit, tai vaikka sisustussuunnittelijat.

Kolme vinkkiä Instagramiin:

1. Valitse palvelullesi sopiva nimi ja täydennä profilisi tiedot

Ensimmäinen vaihe Instagram-tiliä luodessa on käyttäjänimen valitseminen. Löydettävyyden vuoksi käyttäjänimen tulisi vastata yrityksesi tai palvelusi muiden somekanavien nimiä. Jos haluamasi nimi on jo käytössä, voit kokeilla lisätä sen perään vaikka yrittäjyytesi alkuvuoden tai muun lisukkeen.





Profilissasi, eli biossa, nimen yhteyteen on mahdollista täyttää myös lyhyt esittelyteksti. Tilaa on vähän eli tähän kannattaa tiivistää toimintasi pariin sanaan ja lisätä esimerkiksi muutama sinua ja palveluasi kuvaava aihetunniste, eli hashtag (esim. #sisällöntuotanto #laskutuspalvelu).

Nykyään Instagram-tili on mahdollista päivittää myös yritystiliksi, jolloin sovelluksen toiminnalliset ominaisuudet ovat paremmin yritys- ja palvelukäyttöön suunniteltuja ja saat esimerkiksi tarkempia tietoja julkaisujesi menestyksestä. Yritystilille saat myös lisättyä yrityksesi yhteystiedot.

Bioon on hyvä lisätä myös jokin sisältösi, kuten nettisivuille tai blogiin, ohjaava linkki. Voit vaihtaa linkkiä niin usein kuin haluat ja hyvä idea onkin päivittää se aina ohjaamaan vaikkapa uusimpaan blogikirjoitukseesi. Julkaistujen kuvien yhteyteen ei Instagramissa voi laittaa linkkejä ja siksi bion linkkikohtaa hyödynnetäänkin usein jos halutaan ohjata seuraajia vaikkapa blogisisällön pariin.

Voit kirjoittaa tällöin julkaisuusi ”linkki biossa”, josta käyttäjät ymmärtävät klikata profiiliisi jos haluavat lukea aiheesta lisää.

2. Suunnittele tilisi ilme yhtenäiseksi

Instagramissa visuaalisuus on valttia ja profiilisi ja julkaisujesi yhtenäinen värimaailma saa tilisi näyttämään ammattimaiselta. Mieti siis, millaisia värejä käytät verkkosivuillasi ja muissa kanavissasi ja ammenna niistä inspiraatiota. Valitse profiilikuvaksi jotain näitä värejä reilusti sisältävää tai logosi, jos sinulla jo on sellainen.

Myös julkaisuja kannattaa suunnitella niin, että yhtenäinen värimaailma säilyy. Voit ottaa käyttöön jonkin ilmaisen helppokäyttöisen kuvanmuokkausovelluksen, kuten Canvan tai Adobe Sparkin, jolla saat lisättyä julkaisuihisi brändivärejäsi. Huolitellut julkaisut ja laadukkaat kuvat erottavat sinut eduksesi. Moniin sovelluksiin voit myös tallentaa usein käyttämänsä muokkausasetukset, jolloin saat helposti samanlaisen valituksen ja värimuokkaukset jokaiseen kuvaasi.

Kun kuvasi näyttävät ilmeeltään yhtenäisiltä, tarjoat profiiliisi tulevalle kävijälle harmonisen ja suunnitellun näköisen kokonaisuuden – tätä arvostetaan tässä visuaalisessa kanavassa kovasti.

3. Ota hyödyt irti erilaisista julkaisumuodoista

Instagramissa voi tehdä kolmenlaisia julkaisuja: syötejulkaisuja, tarinoita ja keloja. Pääpiirteittäin syötejulkaisujen tulisi olla huolitelluinta sisältöäsi ja ne kannattaa hioa huolella ilmeesi mukaisiksi.

Tarinat taas voivat olla vapaamuotoisempia ja niitä voi napsiakin muutamia päivässä, sillä ne näkvyät seuraajillesi vain 24 tuntia. Muista lisätä brändiväriäsi myös tarinoihisi. Tarinoita voit myös tallentaa profilisi kohokohtiin. Kohokohdissa voi olla hyvä idea esitellä vaikkapa erilaisia palveluitasi ja sinne voit tallentaa myös henkilöesittelyn itsestäsi. Kuvanmuokkaussovelluksella voit laatia kohokohdillesi brändisi mukaiset kansikuvat.

Kelat tai ”reels” taas ovat videoita, joissa voit yhdistää taustamusiikkia, tekstiä ja muita elementtejä. Kelojen avulla voit saavuttaa yleisöä laajemmin kuin muilla julkaisuillasi ja saada näin lisää seuraajia. Keloissa tärkeää on mennä suoraan asiaan ja viihdyttää katsojaa intensiivisesti hausalla tai informatiivisella sisällöllä.

“Yhteisöllisyys on tärkeä osa sosiaalista mediaa. Muiden sisällöistä tykkääminen ja seuraaminen on yhtä lailla tärkeää aktiivisuutta, kuin oman julkaiseminen.”



LinkedIn

LinkedIn on suosittu verkkopalvelu, jota voisi kuvailla työelämän Facebookiksi. Siinä missä Facebookissa puhutaan arkisesta elämästä, kissakuvista ja vaikkapa politiikasta, pyörivät LinkedInin keskustelut töiden ja ammatillisen kehittymisen ympärillä. LinkedInin profiilisivulla voit esitellä itsesi, lisätä oman kuvasi, työhistoriasi, opiskeluhistoriasi sekä osaamisalueesi.

LinkedIn-profili on vähän kuin sähköinen ansioluettelo, mutta eroaa tavallisesta CV:stä siinä, että muut palvelun käyttäjät voivat suositella sinua kertomalla, kuinka hyvin hallitset erilaisia taitoja tai tehtäviä.

Voit myös saada suosituksia esimiehiltäsi tai vanhoilta työkavereilta. Nämä suosittelevat kirjeet ovat tekstinpätkiä, jossa kerrotaan yleensä suoriutumisesta kyseisessä työtehtävässä.

LinkedIn kannattaa ottaa käyttöön erityisesti henkilöbrändiä rakennettaessa. Voit aloittaa samaan tapaan kuin Twitterissä: seuraamalla itseäsi kiinnostavia aiheita ja osallistumalla keskusteluihin, joissa pohditaan oman alasi puheenaiheita.

“Liity LinkedInissä oman alasi rytmiin ja osallistu aktiivisesti keskusteluun. Näin vahvistat omaa asiantuntija-asemaasi.”

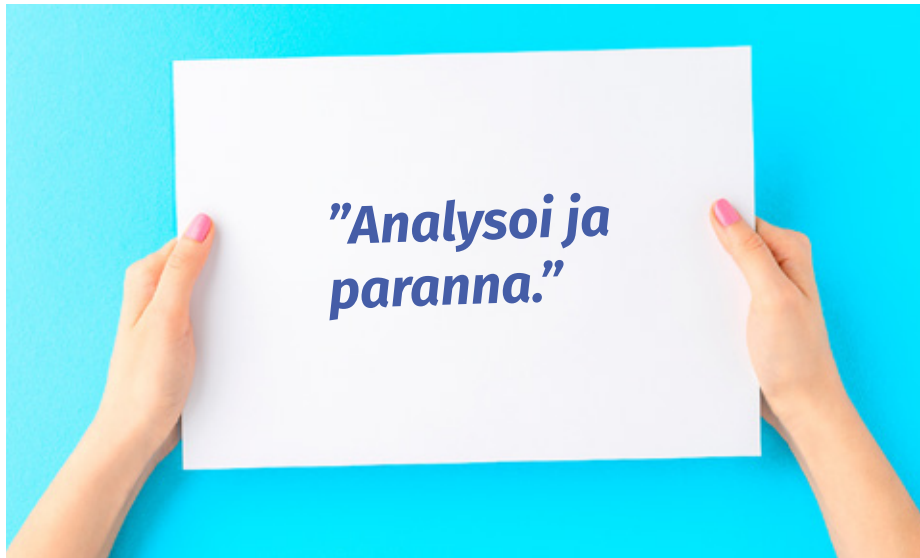


Youtube

Youtubesta on muodostunut Googlen rinnalle suosittu hakukone, josta etsitään tietoa ja ohjeita aiheesta kuin aiheesta. Kanava on hyvin suosittu erityisesti nuorten ja nuorten aikuisten keskuudessa ja YouTubea käytetäänkin Suomessa eniten heti Facebookin ja WhatsAppin jälkeen. Dna:n julkaiseman Digibarometrin (2018) mukaan YouTube:n päivittäinen käyttö korostuu erityisesti miesten keskuudessa.

Mieti siis, olisiko YouTube sinun kohderyhmäsi hyvin tavoitettava kanava. Youtubesta löytyy sekä ammattimaisesti tuotettua että amatööritekijöiden sisältöä. Hyvälaatuinen videokuva on eduksi, mutta lopulta hyödyllinen tai viihdyttävä sisältö on etusijalla – et siis tarvitse huippukameraa ja -taitoja saadaksesi videoillesi katselukertoja. Tartu siis rohkeasti kameraan, kun koet, että sinulla olisi sanottavaa ja testaa, kuinka yleisösi reagoi!

5. Tulosten seuranta



Markkinoinnin tulosten seuranta – miksi ja miten?

Markkinoinnin tulosten seuraaminen on yhtä tärkeää kuin markkinointi itsessään. Tästä huolimatta hyvin harva tutkii, miten markkinointi vaikuttaa myynnin kehitykseen.

Konversio-optimointi, eli seurannan perustaminen siihen, kuinka monta uutta asiakasta markkinointipanostuksesi tuovat, on yksi hyvä tapa markkinoida, ei pelkästään sen tehokkuuden vaan myös selkeiden seurantamahdollisuuksien kannalta.

Konversiooptimoinnin tulokset ovat helppoa analysoida, sillä se pohjautuu ainoastaan toteutuneisiin lukuihin. Konversiooptimoinnin tulokset ovat helppoa analysoida, sillä se pohjautuu ainoastaan toteutuneisiin lukuihin.

Markkinointitoimenpiteiden seuraaminen on helppoa ja järkevää, kunhan sen tekee oikein. Numeroiden voi antaa ohjata toimintaa, mutta maalaisjärki kannattaa säilyttää. Jäätelön myynnin kasvu kesällä ei johdu ainoastaan hyvästä mainonnasta! Samaan tapaan toppahaalareita myydään talvella enemmän kuin kesällä, mainonnasta riippumatta.

Tulosten seuraamisessa onkin hyvä pyrkiä yksinkertaisuuteen. Jos myyt palvelujasi lähinnä verkossa, on yhteydenottojen määrää helppo seurata saatavilla olevien ilmaist työkalujen, kuten Google Analyticsin avulla. Samalla työkalulla pystyt kartoittamaan esimerkiksi sitä, mistä yhteydenottosi ovat tulleet ja siten kohdentamaan mainontaa paremmin.

“Markkinointitoimenpiteiden tulosten seuranta on tärkeää, mutta unohtuu usein jopa suurilta yrityksiltä. Pidä siis itse huoli, että otat seurannan haltuun alusta alkaen.”

Google Analytics ja oma seurantataulukko käyttöön

Kaikkia markkinointitoimenpiteitä pitää seurata. Muuten et tiedä, mitä teet oikein ja mitä väärin, ja onko markkinoinnistasi mitään hyötyä. Facebook-sivun päivittäminen on hauskaa puuhaa, mutta tuottaako se uusia asiakkaita? Älä unohda, että myös päivityksiin käytetty työaikasi on arvokasta.

Osa markkinoinnistasi koostuu maksetuista mainoksista, ja näistä saat suoraan kanavasta hyvin tietoa siitä, miten mainoksesi menestyi. Seurantaan kannattaa kuitenkin ottaa myös maksuttomat toimepiteet, kuten tavalliset julkaisut somekanavissa.

Markkinoinnin tulosten seuraamisessa on hyvä pyrkiä yksinkertaisuuteen. Jos myyt palveluitasi lähinnä verkkosivustosi kautta, voit seurata yhteydenottojen määrää sekä sitä, mistä yhteydenotot ovat tulleet. Tässä auttaa ilmainen GoogleAnalytics-kävijäseurantaohjelmisto.

Jos asiakkaasi taas ottavat yhteyttä puhelimitse, kannattaa heiltä kysyä suoraan, miten he löysivät sinut. Luo näitä tietoja varten Excel-tilukko, johon kirjaat tiedot siitä, miten asiakkaasi ovat löytäneet palvelusi. Järjestä asiakkaat päivämäärän mukaan ja voit seurata, miten eri markkinointikanavat vaikuttavat yleiseen kiinnostukseen.



Teitkö vaikka Facebook-julkaisun, jonka jälkeen sait monta puhelua? Kun kysyt asiakkailtasi, mistä he sinut löysivät, saat tietää, johtuiko yhteydenottopiikki Facebook-julkaisusta – ja sitten voitkin ruveta tekemään enemmän samantyyllisiä julkaisuja.

Jos taas saat yhteydenottoja suoraan somekavien viestiosioon, tiedät jo, että asiakkaat löysivät sinut kyseisestä kanavasta. Merkitse nämäkin yhteydenotot Excel-tilukkoon ja alat pian hahmottaa, minkä tyyppiset asiakkaat pyörivät missäkin somekanavassa. Näin voit kohdentaa viestintääsi vielä tarkemmin juuri oikeille kohderyhmille.

Lehti-ilmoitukset harvoin tuottavat suoria yhteydenottoja. Ne voivat kuitenkin saada asiakkaan kiinnostuksen heräämään. Potentiaalinen asiakas voi lehti-ilmoituksen lukemisen jälkeen etsiä tietoa hakukoneista ja päätyä näin sivustollesi. Kävijä on saanut innoituksensa lehti-ilmoituksesta, mutta lopullinen liidi on syntynyt hakukoneen kautta – kiinnostuksen alkuperän saat jälleen selville kysymällä asiakkaalta, mistä hän keksi ottaa sinuun yhteyttä.

Loppusanat

Onnittelut!

Olet nyt lukenut koko markkinointikirjamme ja oppinut valtavasti uusia asioita markkinoinnista. Markkinointi voi tuntua aluksi vaikealta, mutta loppujen lopuksi se on hyvin yksinkertaista.

Toivomme, että tämän kirjan jälkeen markkinointi tuntuu sinusta helpolta.



JÄIKÖ JOKIN MIETITYTTÄMÄÄN?

Kevytyrittäisyys:

asiakaspalvelu@ukko.fi
09 6980 934 (arkisin kello 8–18)

Toiminimiyritys:

asiakaspalvelu@ukkopro.fi
09 4272 0861 (arkisin kello 9–16)

UKKO.fi

Julkaisija
UKKO.fi

Taitto
Jonne Seppälä

Kirjoittajat
Ronja Norja