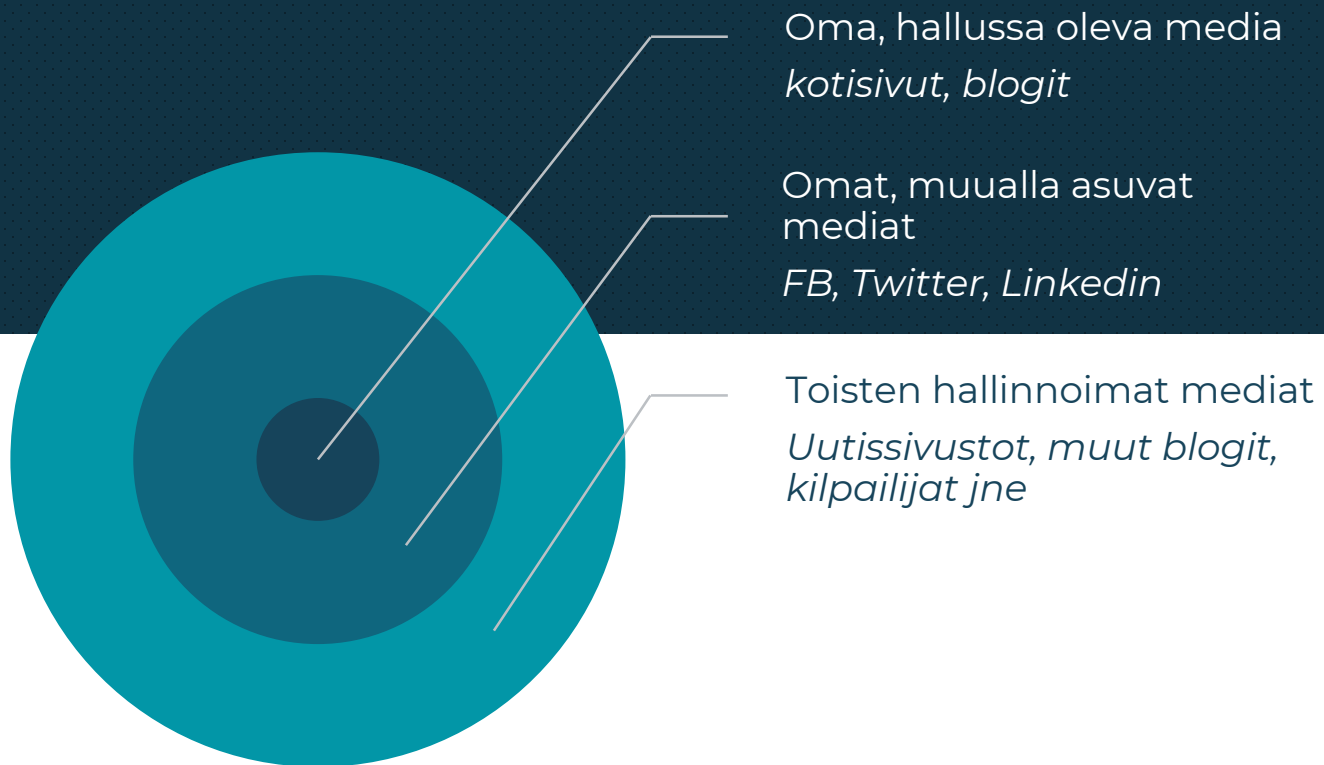


VERKKOKAUPAN ABC

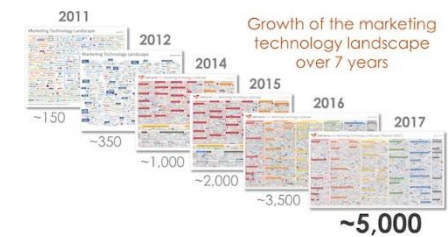
Miten tavoitan ja
pidän asiakkaat?



KUUKI
MARKETING LAB

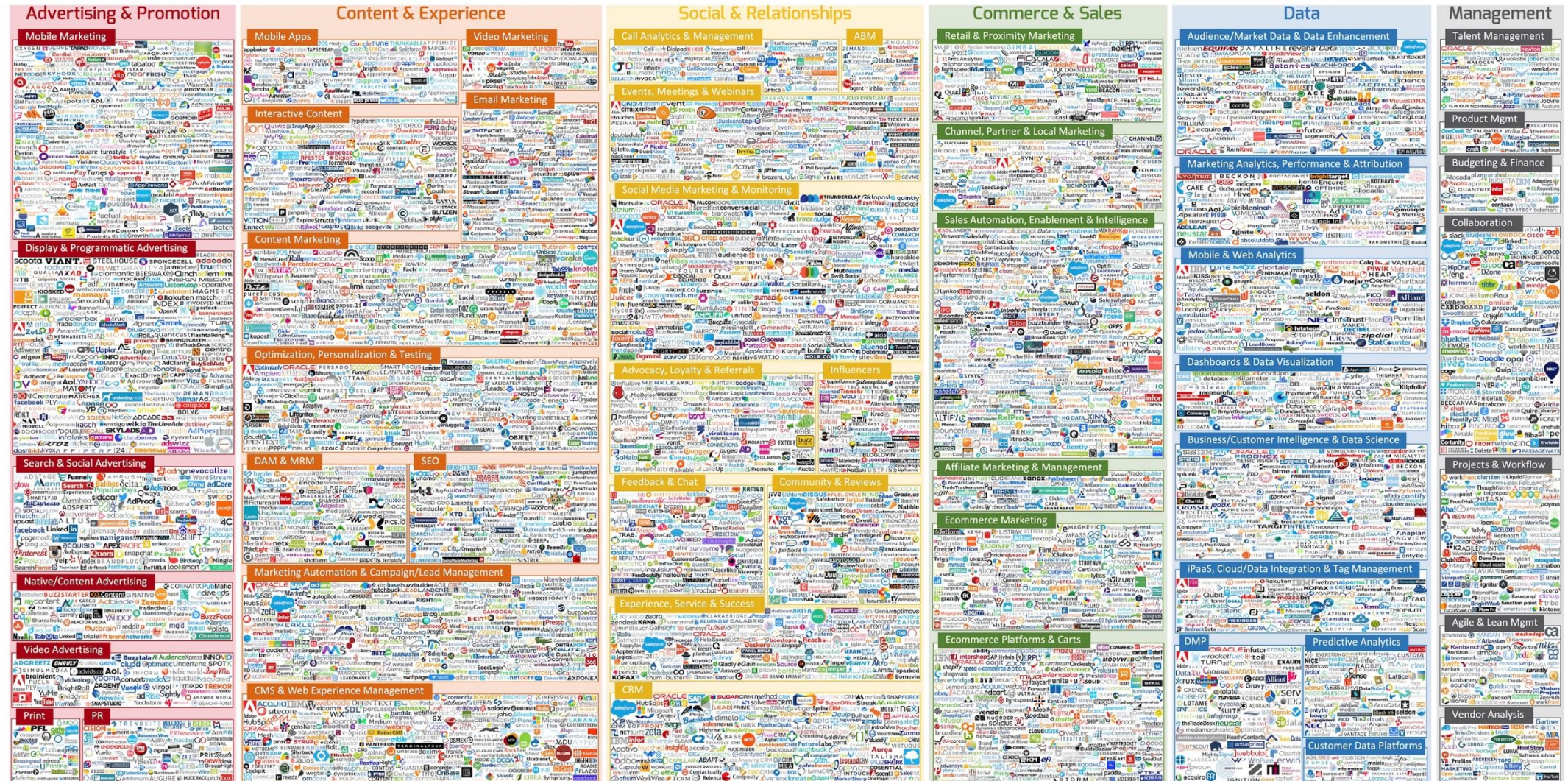


SEO (hakukone-optimointi)	Verkkosivut ja -kaupat (avoimen lähdekoodin ratkaisut)	Sisällön- tuotannon mallit	Sisällön- tuotanto (verkkosivut, blogit, some)
SEM eli hakukone- markkinointi: Google AdWords (haku- ja Display)	Facebook- mainonta	Web- analytiikka	Uutiskirjeet
LinkedIn- mainonta	Twitter- mainonta	Digianalyysit ja -strategiat	Muut median ja mainonnan ratkaisut: print, radio, tv, tapahtumat



chiefmartec.com Marketing Technology Landscape ("Martech 5000")

May 2017



Sources: CabinetM, Capterra, G2 Crowd, Google, LUMA Partners, Siftly, TrustRadius — see <http://chiefmartec.com/2017/05/marketing-technology-landscape-supergraphic-2017/> for details.

Produced by Scott Brinker (@chiefmartec) and Anand Thaker (@anandthaker).



Miten tavoitan asiakkaat?



THE BEST PLACE TO HIDE A
BODY IS THE 2ND PAGE OF
GOOGLE

Hakukoneiden lyhyt maailmanhistoria

Sivun/sivuston sisältö	Metakuvaus Tekstisisältö
Sivuston maine	Linkitykset
Käyttäjän preferenssit	Sijainti, hakuhistoria
Panda, Penguin	Ohut sisältö, linkkifarmit pois
Mobile-First	Nopeus, mobiiliystävällisyys

2000



2005



2010

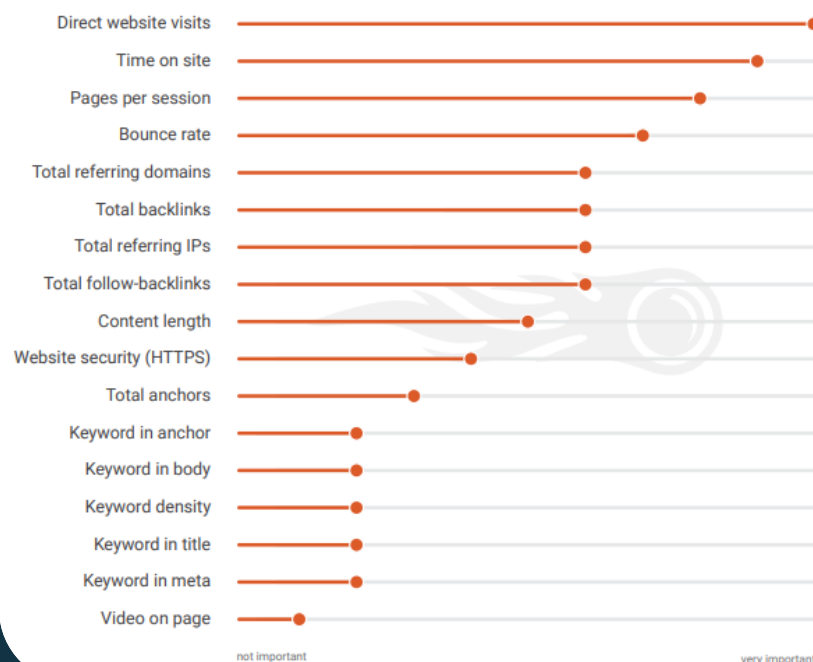


2015



Ranking Factors SEMrush Study 2.0

The results of the research at a glance



45%

is the difference in content length between Top-3 and 20th position

65%

of domains ranking for high-volume keywords are HTTPS

10,000

is the difference in the number of referring domains between the 2nd and 10th positions in high-volume segment

49%

is the bounce rate for the domains ranking within Top-3

18%

of domains ranking for high-volume keywords don't have the keyword in the body

3-3.5

pages are visited per one session when user lands on the website from search

20%

more referring domains link to websites on the second position than to websites on the first — "branded keywords drop"

2.2

times more backlinks lead to URLs on the first position than to the URLs on the second — "high-volume spike"

3%

backlinks contain a keyword in the anchor text

Avainsanat

- Ihmiset etsivät hakukoneista vastauksia omiin ongelmiinsa, eivät löytääkseen yritystäsi tai tuotettasi.
- Vaikka elämme globaalissa maailmassa, niin ihmiset ovat (ainakin vielä) lokaaleja.
- Liiketoiminnassa mietittävä myös, että ostoprosessin eri vaiheissa ihmisiä kiinnostaa erilaiset asiat

How Projects Really Work (version 1.5)

Create your own cartoon at www.projectcartoon.com



How the customer explained it



How the project leader understood it



How the analyst designed it



How the programmer wrote it



What the beta testers received



How the business consultant described it



How the project was documented



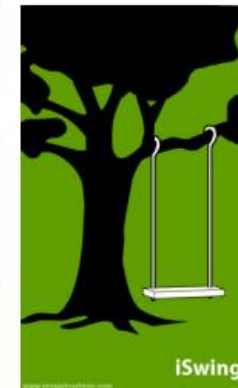
What operations installed



How the customer was billed



How it was supported

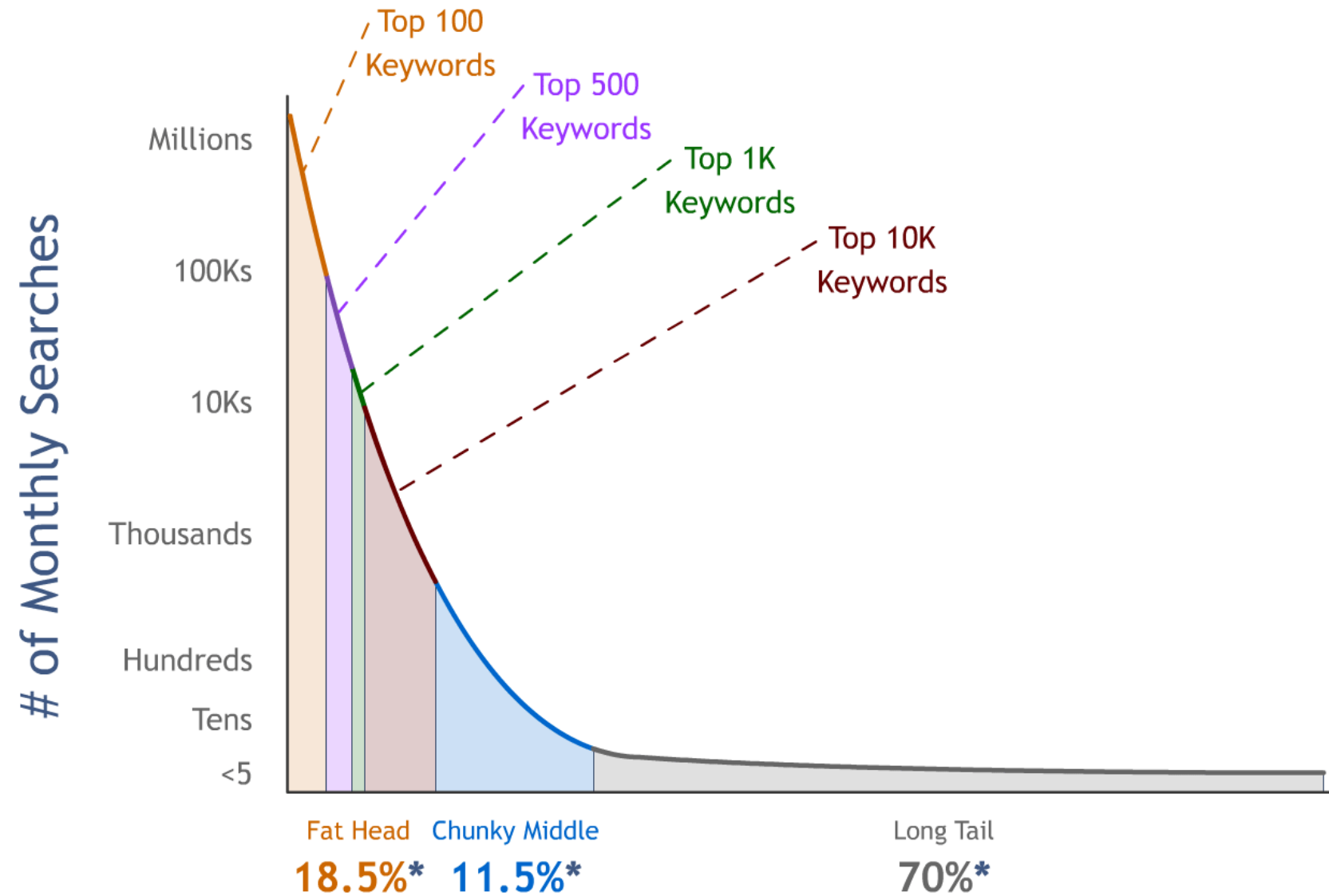


What marketing advertised



What the customer really needed

The Search Demand Curve



Kohti ykkössijaa ja sen yli!

Esimerkiksi:

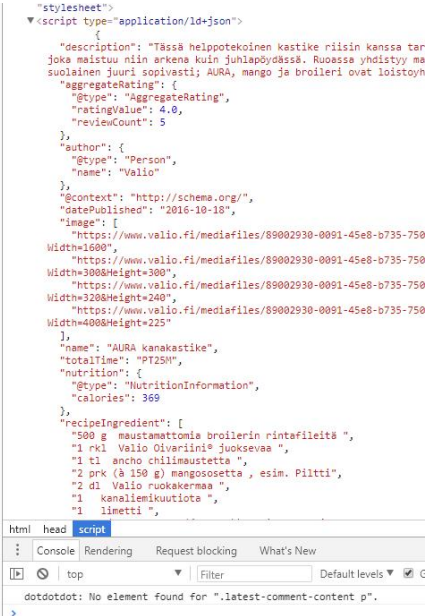
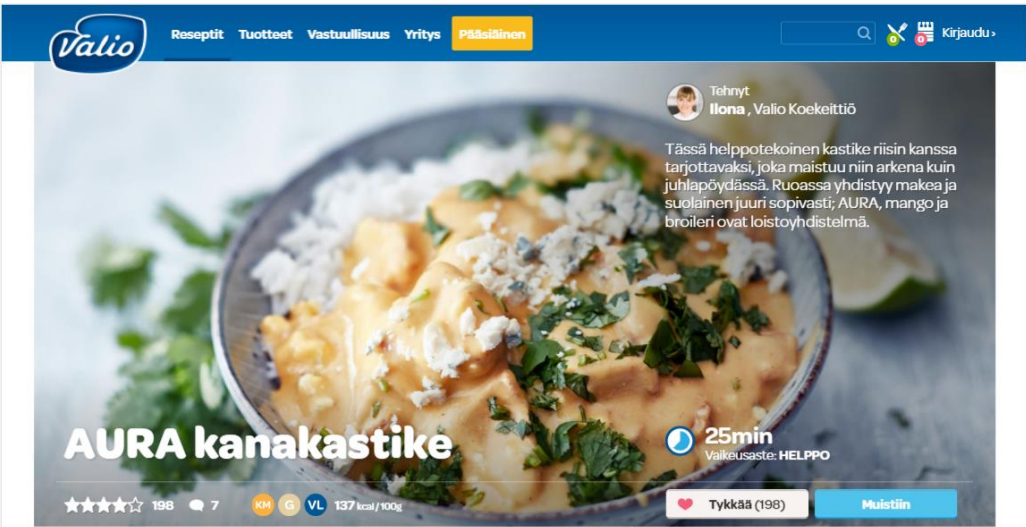
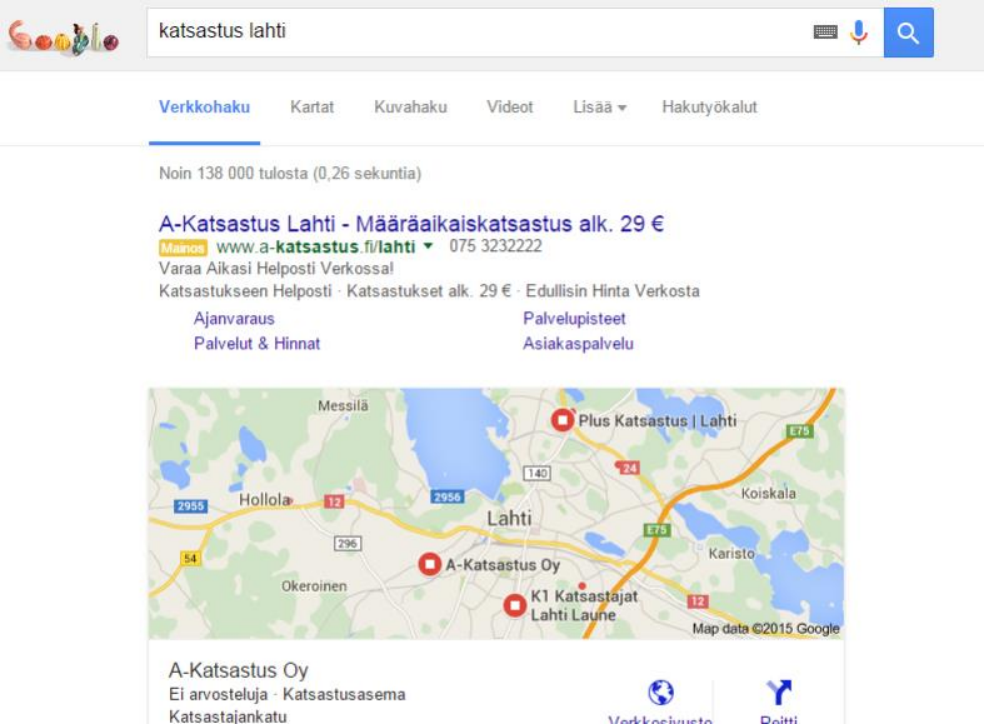
Kartat

Videot

Featured Snippets

Rich Snippets

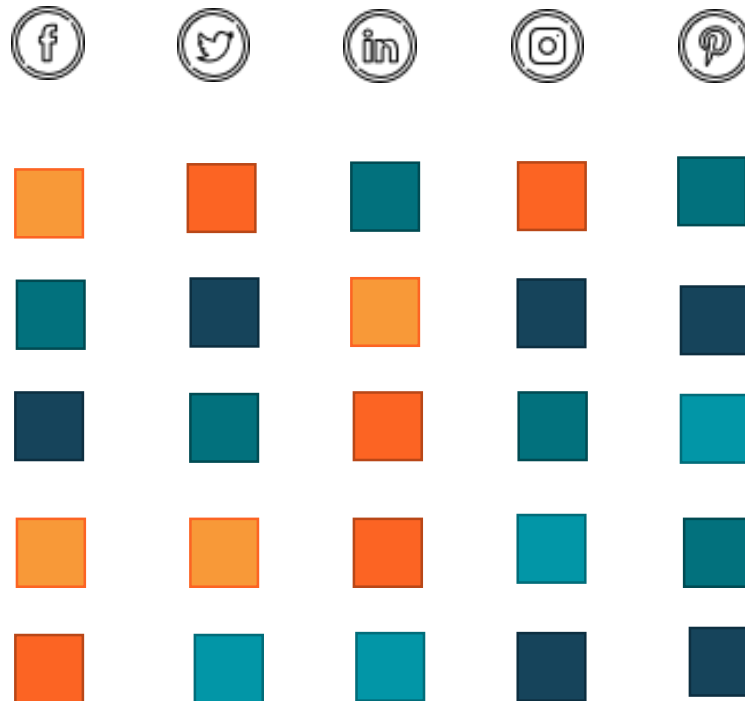
Sosiaalisen median kanavat



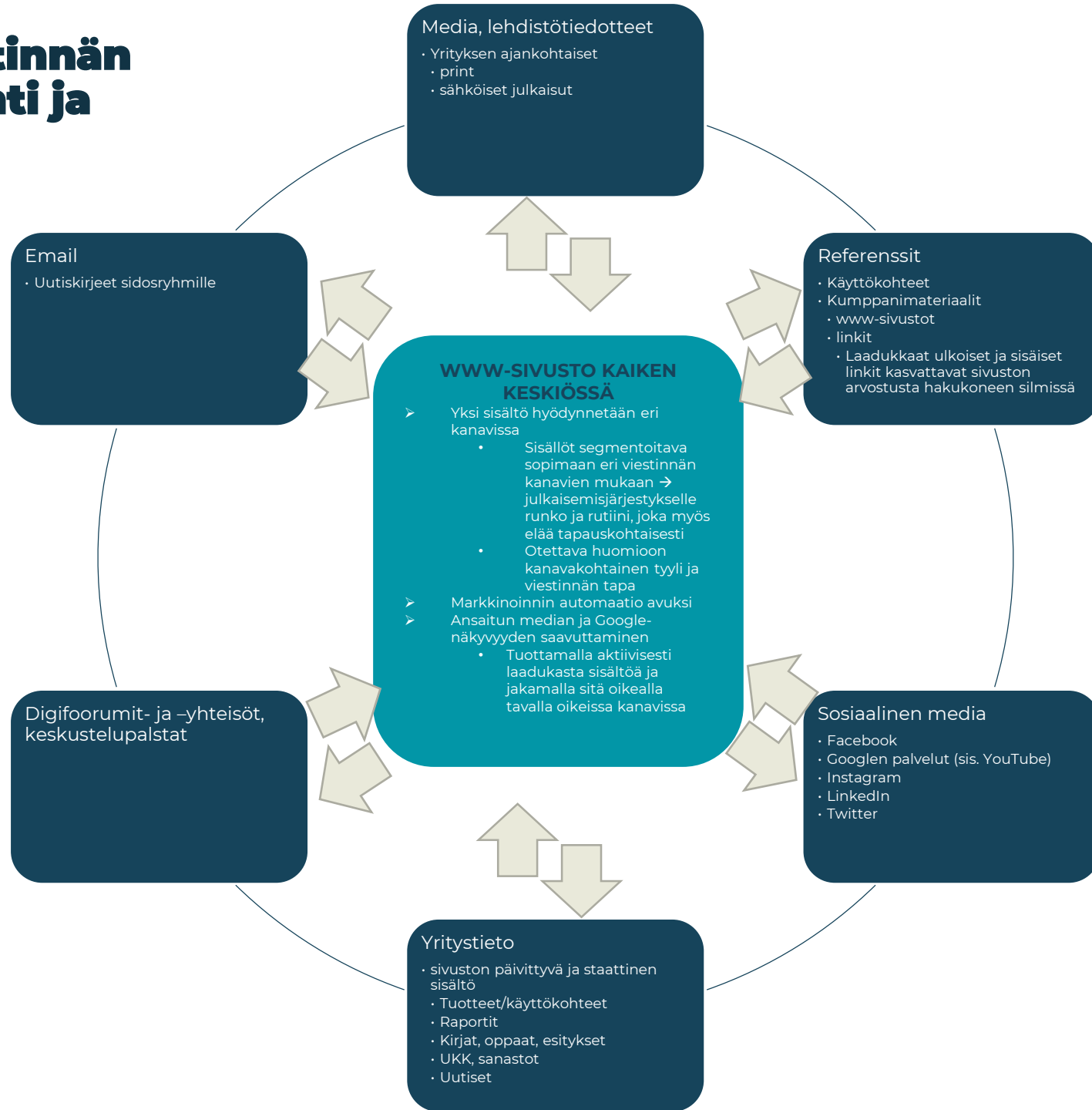


Digitaalinen sisällöntuotanto ja kohdennus

Kanavaähky?



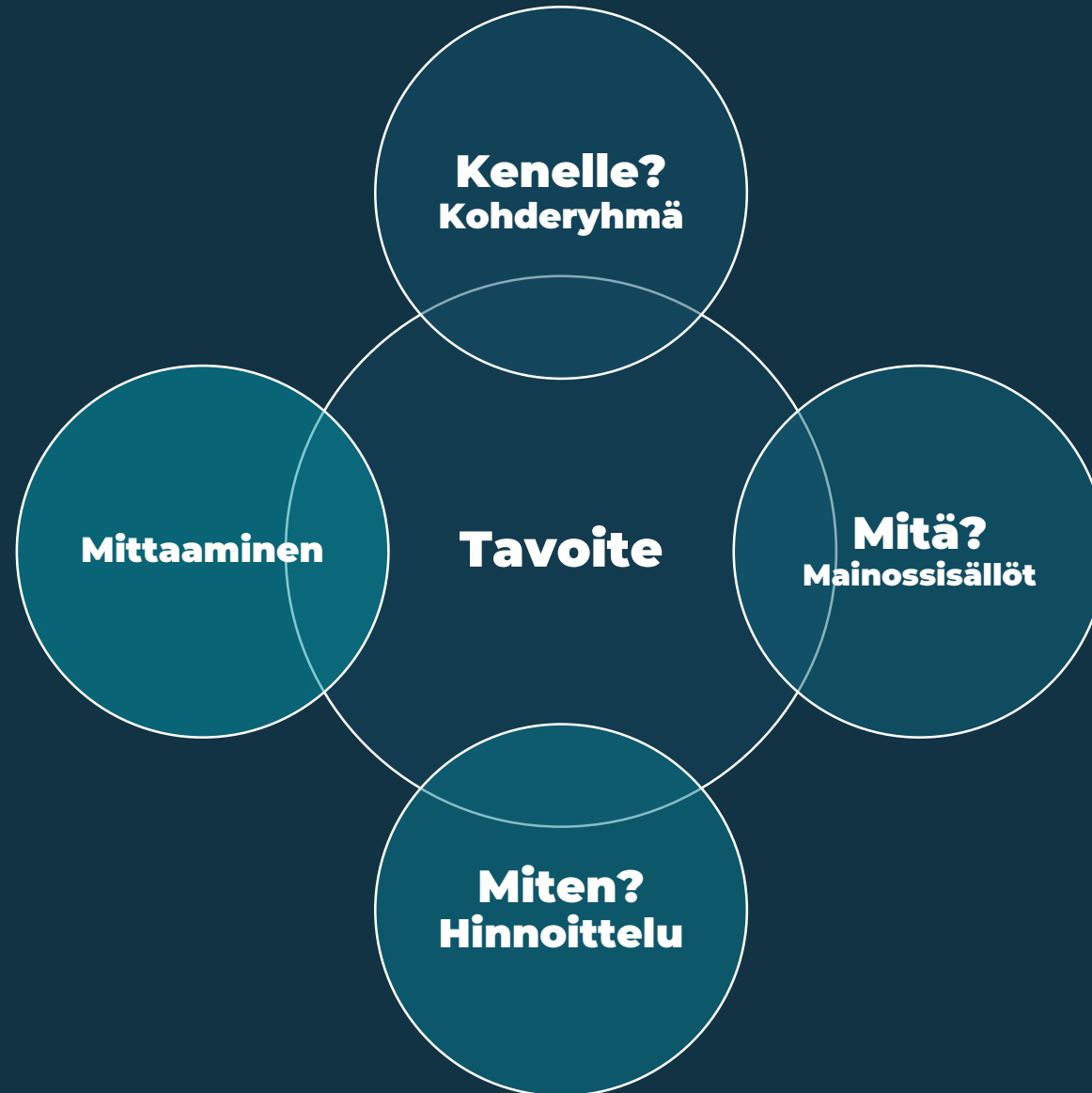
Monikanavaviestinnän sisällön optimointi ja julkaiseminen





Digitaalinen mainonta

Digitaalinen mainonta



Miten kohdennat markkinointiviestin sosiaalisessa mediassa?



Tyypilliset

kohdentamisen keinot
eri kanavissa

Facebook

LinkedIn

Twitter



Räätälöidyt yleisöt

- Verkkosivukävijät
- Asiakasdata



Lookalike-kohderyhmät

- Verkkosivukävijät
- Asiakasdata

Tyypillinen kohdentaminen: Facebook

Yleiset

Sijainti 

Kieli 

Ikä

Sukupuoli 

Demografiset tiedot

Koulutus 

Koti 

Elämäntapahtumat 

Vanhemmat 

Politiikka (USA)

Parisuhde 

Työ 

Kiinnostuksen kohteet

Harrastukset 

Kuntoilu ja hyvinvointi 

Liiketoiminta ja teollisuus 

Perhe ja suhteet 

Ruoka ja juoma 

Shoppailu ja muoti 

Tekniikka 

Urheilu ja ulkoilu 

Viihde 

Käyttäytyminen

Digitaaliset toiminnot 

Ekspatriaatit 

Kuluttajaluokitus

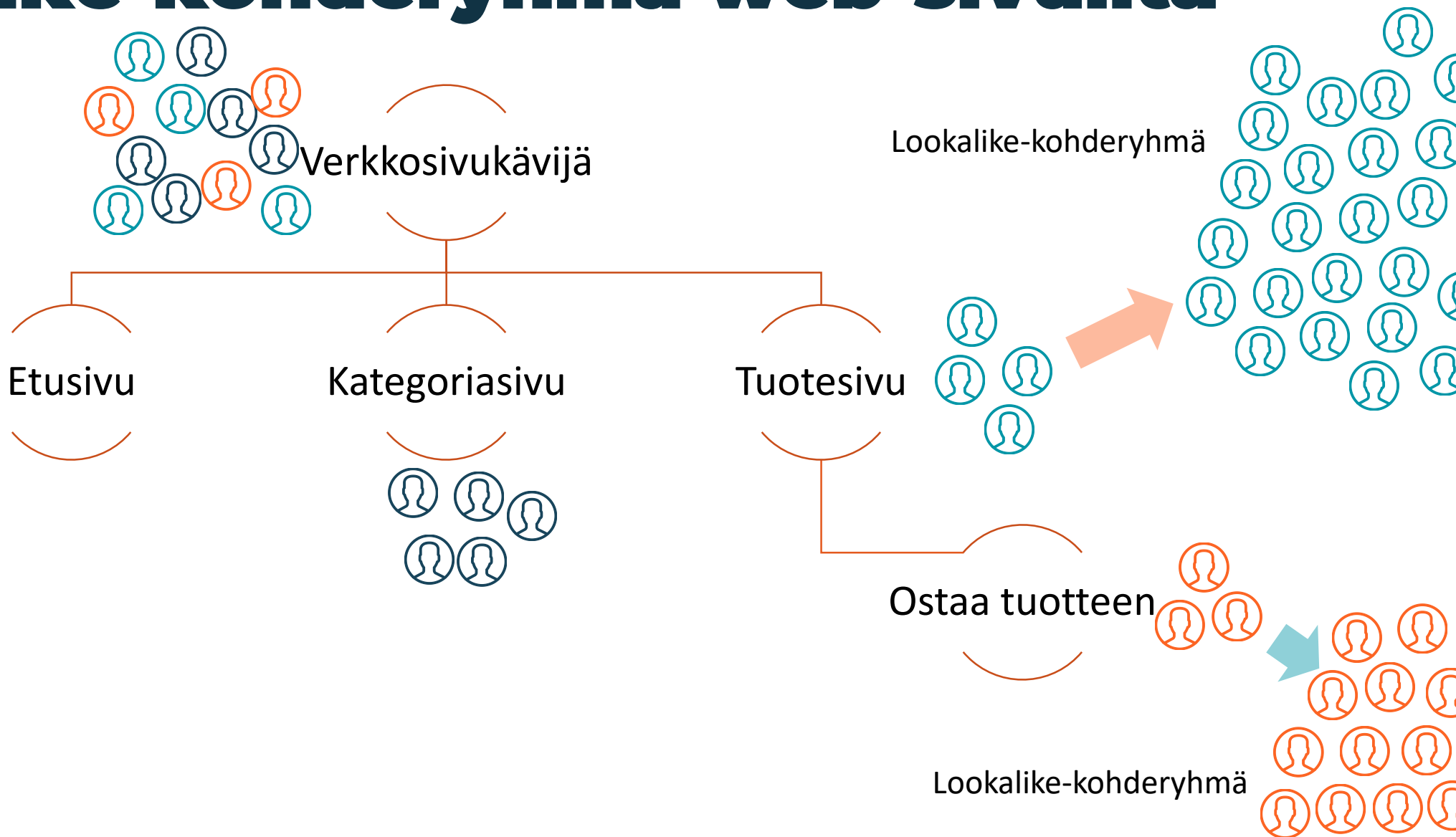
Matkailu 

Mobiililaitetekäyttäjä 

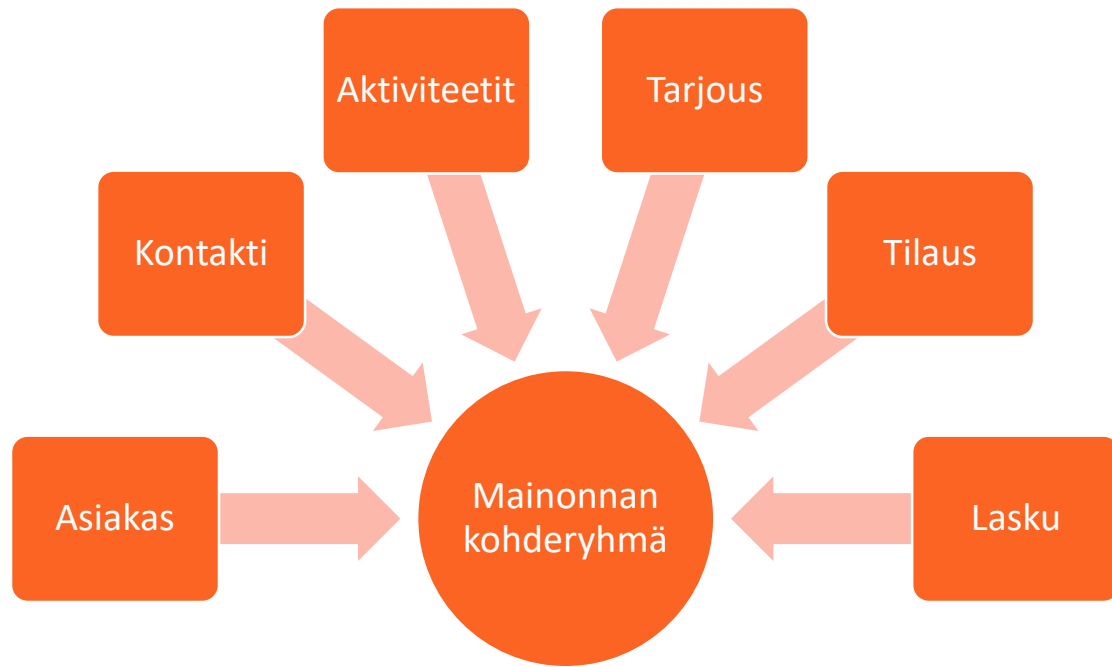
Ostokäyttäytyminen 

Vuosipäivä 

Lookalike-kohderyhmä web-sivuilta



Kohdentaminen asiakasdatan avulla



**VOIT LÄHTÖKOHTAISESTI KÄYTTÄÄ
KAIKKEA OMAA ASIAKASDATAASI
MAINONNAN KOHDENTAMISEEN**

**HAASTEENA ETTÄ KAIKILLA EI OLE
SAMAT YHTEYSTIEDOT
VERKKOPALVELUISSA KUIN
ASIAKASDATASSASI**

- Kokemustemme mukaan kuitenkin noin puolet 40-80 % osuu oikein.

Miten pidän asiakkaat?

Uudelleenmarkkinointi verkkosivuilta



- Tämä on monimuotoisempi asia, mutta peruslogiikka toimii näin
- URLeilla voi pelata: poissulkeminen ja rajaaminen
- Älä ärsytä potentiaalista asiakasta → yleisön kesto, älä mainosta oston jälkeen

Verkkokaupan markkinointi on helppoa, kun

TUNNE YLEISÖSI

KOHDENNA OIKEIN

ASETA TAVOITTEET

MITTAA TULOKSET

Kiitos!

Tomi Kaitarinne



050 345 3874

tomi.kaitarinne@kuuki.fi

Kuuki Marketing Lab

Kuuki Marketing Lab Oy on lokakuussa 2017 toimintansa aloittanut, digitaalisen markkinoinnin asiantuntijaorganisaatio.

Osakkaillamme/tekijöillämme on jokaisella noin 10 vuoden kokemus markkinoinnin suunnittelusta ja toteuttamisesta monikanavaisessa markkinoinnin toimintaympäristössä. Olemme joustava ja osaava kumppani asiakkaillemme.

www.kuuki.fi

www.facebook.com/kuukimarketing/

www.linkedin.com/company/kuuki-marketing-lab