

Vertailua: Kaleva.fi, Facebook, Google – kuinka markkinointi toimii eri alustoilla?

29.10.2014

Digiaamiainen

KALEVA

KALEVA OY Lekatie 1, 90140 OULU / PL 170, 90401 OULU / Puhelin (08) 5377 111 / www.kaleva.fi

Markkinointi lukijan näkökulmasta

Lukija seuraa itseään kiinnostavia aiheita eri kanavista – joukkoon kuuluu lukijasta riippuen erilaisia uutissivustoja, blogeja, kolumneja, verkkosivustoja, facebook-uutisvirta, googlehaut, youtube -videot ...

Lukijalle tärkeintä on hänelle mielekkään/tarpeellisen/viihdyttävän/hyödyttävän tiedon löytäminen ja kuluttaminen.

Lukija on aina myös (potentiaalinen) ostaja.

→ Lukija on siis aina (potentiaalinen) **ASIAKAS.**

KALEVA

Markkinointi lukijan näkökulmasta

Suurimman osan ajasta lukija on PASSIIVINEN ostaja.

- Ei ole juuri nyt ostamassa mitään
- Tutustuu silti mielellään itseään kiinnostaviin asioihin, ideoihin, oivalluksiin, kokemuksiin

= median, uutisoinnin, uutiskirjeiden, mainosten, vaikuttajien seuraaja

→ tutkii kiinnostavia ärsykykeitä ja herätteitä

→ mainonnalla voidaan vaikuttaa siihen, että passiivisesta ostajasta tulee tiedonhakija / ostaja / asiakas

Markkinointi lukijan näkökulmasta

Passiivisesta ostajasta tiedonhakijaksi

- Kun passiivinen ostaja kiinnostuu jostain asiasta / tunnistaa ongelman, hän alkaa etsiä aktiivisesti tietoa ja ratkaisuja kysymyksiinsä
- Ottaa mielellään vastaan tietoa, joka auttaa häntä ostopäätöksessä / ongelmanratkaisussa → hyödyt, ratkaisut, lisäarvo, yksityiskohtaisempi tieto
- Etsii aktiivisesti ratkaisuja → lukee nettisivuja, googlettaa, kysyy kollegoilta ja asiantuntijoilta, lukee esitteitä, etsii ostopäätöstä tukevaa tietoa
- Mitä lukija kaipaa mainonnalta
→ Ostopäätöstä tukevaa mainontaa, lisätietoja, hyvää sisältöä

Markkinointi lukijan näkökulmasta

Tiedonhakijasta ostajaksi

- Tiedonhaku syvenee, potentiaalinen asiakas tarvitsee tarkkoja tietoja tuotteen / palvelun ominaisuuksista, hinnasta, aikatauluista, sopimuksista, ylläpidosta jne.
- Tarjouspyynnöt, neuvottelut
- Mitä lukija kaipaa mainonnalta: Call to action!
→ Osta nyt, tilaa tästä, ota yhteyttä, pyydä tarjous...

Markkinointi lukijan näkökulmasta

Nykyinen asiakas = suurimman osan aikaa
potentiaalinen asiakas

- Palvelun / tuotteen käyttäjä, joka juuri nyt ei ole ostamassa lisää
- Monesti ei osaa ottaa kaikkia hyötyjä irti
 - Arvostaa yritystä, joka auttaa asiakasta kehittämään omaa toimintaansa = käyttämään tuotetta paremmin, ostamaan edullisempia tuotteita, ostamaan laadukkaampia tuotteita, ostamaan hänelle parhaiten sopivia tuotteita...

Mitä lukija kaipaa mainonnalta?

→ uusia vaihtoehtoja, enemmän vastinetta rahalle, ratkaisua ongelmiinsa, lisäarvoa, hyötyjä

KALEVA

Mainonnan hyödyt: Kaleva.fi

- Kaleva.fi on vahvasti paikallinen uutissivusto, jolla on sitoutunut, paikallinen lukijakunta – viime viikolla tehtiin ennätys (TNS Metrix, viikko 43): 328 903 eri kävijää viikossa. Tavallisena viikkona ~ 290 000 eri kävijää viikossa
- Kaleva.fi tarjoaa mainonnalle laadukkaan ympäristön, jota seuraa ostovoimaiset, pääosin paikalliset, ihmiset.
- Tyypillinen käyttäjä on työssäkäyvä ja hyvätuloinen. 63% kävijöistä on 25-54 –vuotiaita
- 66% kävijöistä käy palvelussa kerran päivässä tai useammin
→ Kalevan verkkomedioilla tavoittaa paikallisen, sitoutuneen kuluttajan hänelle tärkeässä uutisympäristössä
- Mainonnan viestillä voi helposti vaikuttaa eri ostovaiheessa oleviin asiakkaisiin

KALEVA

Mainonnan nelikenttä erilaisille kampanjoille/ eri ostovaiheessa oleville asiakkaille



Mainonnan hyödyt: Kaleva.fi

- Monipuolisuus: sivustolta voi tavoittaa helposti eri ostovaiheissa olevia, paikallisia ihmisiä
- Mainonnan arvo myös potentiaaliselle asiakkaalle → voidaan löytää uusia asiakkuuksia sellaisista, joilla ei lähtökohtaisesti ole tarvetta
- Mainonnan arvo myös niille, jotka eivät tarvitse juuri nyt tuotettasi / palveluasi → visuaalinen mainonta jää mieleen "Top of Mind"
- Ohjaus kivijalkaan / tapahtumaan / tarjouksia hyödyntämään toimii varmuudella milloin tahansa (kävijöistä 63% käy sivustolla päivittäin kerran tai useammin)
- Mainonnan arvo sivuston sisällön perusteella: mainoksen sijoittelu lukijalle arvokkaassa ympäristössä, jossa 2/3 lukijoista haluaa tutkimusten mukaan nähdä myös paikallista mainontaa
- Moninaiset kohdennusmahdollisuudet (kellonaika, alue, tietty uutisosasto, tietty ikäryhmä jne.)

KALEVA

Facebook - mainonta

Facebookin hyötynäkökulmia:

- Yrityksen sivu on ilmainen perustaa ja sinne voi päivittää yrityksen sisältöjä ilmaiseksi
- Facebookin käyttäjiä on Suomessakin jo yli 2 200 000
- Mainontaa voi kohdentaa eri kriteerein

Ilmaista?

- Facebookin yrityssivujen päivitysten näkyvyys ilman maksua on noin 5-10% sivuston tykkääjistä → esimerkiksi 1000 tykkääjästä noin 50-100 ihmistä näkee yrityksen tilapäivityksen ilman mainontaa
- Jotta mainokset näkyisivät korkeimman mahdollisen määrän, täytyy sisällön olla tykkääjiä sitouttavaa = aiheuttaa vuorovaikutusta; tykkäyksiä, jakoja, kommentointia → sivuston ylläpitoon on resurssoitava aikaa

Facebook-mainonta

Edullista?

- FB-sivulle on voinut saada tykkääjiä edullisesti esim. kilpailuilla, joissa osallistumisen edellytyksenä on ollut sivustosta tykkäys. Tämä ei ole mahdollista 6.11. jälkeen ”Like-gaten poistuminen”
 - onko kilpailun takia tykännyt sitoutunut ja potentiaalinen asiakas?
- Näyttö- ja klikkipohjaiset hinnat nousevat koko ajan ja riippuvat esim. kohdennuksista ja kilpailutilanteesta → mitä kohdennetumpi, sen kalliimpi; mitä kilpaillumpi, sen kalliimpi.

Pohdittavaa:

- Kun laskee yhteen käytetyn ajan, mainonnan budjetin ja vertaa niitä saatuihin myyntieuroihin, ollaanko plussalla?
- Facebook tarjoaa alustan ilmaiseksi → säännöt ja jatkuva muutos aiheuttaa epävarmuutta
- Onko Facebook hyvä myyntialusta? Persoonallisella viestinnällä voi olla monia muita positiivisia vaikutuksia, esim. Varusteleka, Jounin Kauppa, mutta tuoko se euroja?

KALEVA

Google-mainonta

Hakusanamainonnan hyötynäkökulmia:

- Google on yleisimmin käytetty hakukone
- Mainontaa voidaan kohdentaa, ja maksaa vain klikeistä

Edullista?

- Mainoksen hinta riippuu monimutkaisesta algoritmista, joka ottaa huomioon mm. kuinka kilpailtu sana on kyseessä, kuinka hyvin avainsana vastaa sisältöä sivustolla, eri avainsanojen yhdistelmät...
- Käytännössä korkein klikkauskohtainen hinta yhdessä laatupisteiden (sisällön vastaavuus, aloitussivun käyttökokemus) ja kilpailijoiden korkeimpien klikkauskohtaisten hintojen kanssa määrittää mainoksen sijainnin sivulla
 - Toimiakseen tehokkaasti vaatii paljon aikaa tai asiantuntijan, koska optimointia on tärkeää tehdä koko ajan parhaiden tulosten saavuttamiseksi
- Käytännössä tehokasta vain tiedonhakija –kohderyhmälle → kun asiakas jo tietää, mitä hakee, voi google- mainoksella saada kilpailuetua muihin toimijoihin nähden

KALEVA

Google-mainonta

Pohdittavaa:

- Kuinka kilpailulla toimialalla toimin? Vaikuttaa suoraan avainsanojen hintaan
- Kuinka paljon olen valmis maksamaan klikistä? Vaikuttaa suoraan kuinka korkealle hakutuloksissa nousee
- Kuinka paljon olen valmis panostamaan aikaa / budjetoimaan asiantuntijaan? Vaikuttaa suoraan kampanjan optimointiin ja tehokkuuteen
- Riittääkö pelkkä googlemainonta? Pitäisikö asiakas tavoittaa jo ennen vertailuvaihetta?
- Kuinka tavoittaa myös ne, jotka eivät ole tiedostaneet tarvetta? Kuinka viestiä olemassa olevaan asiakaskuntaan?
- Googlemainoksella ei sinällään ole juuri arvoa ellei sitä klikkaa

KYSYMYKSIÄ? KESKUSTELUA?

Kiitos!

KALEVA

KALEVA OY Lekatie 1, 90140 OULU / PL 170, 90401 OULU / Puhelin (08) 5377 111 / www.kaleva.fi