OMAN MARKKINOINNIN ANALYYSI

Tämän lomakkeen on tarkoitus auttaa yrityksen digitaalisen markkinoinnin kehittämistä sen omissa kanavissa. Lomakkeen täyttäminen alkaa sillä, että mietitte esimerkiksi minkälaista sisältöä tällä hetkellä verkkosivuillanne on. Nykytilanteen analysoinnin jälkeen on tarkoitus miettiä, kuinka voitte kehittää tätä osa-aluetta.
Tätä lomaketta varten kannattaa lukea Digitaalisen markkinoinnin käsikirja : opas mikro- ja PK-yrityksille luku 2.2 (sivut 22-28).

VERKKOSIVUT

Yleistä: *Minkälainen sivuston ulkoasu on? (visuaalinen ilme, kuvien käyttö yms. Kuinka navigaatio on toteutettu? Kuinka kattava navigaatio on? Minkälaisia psykologisia keinoja sivustolla käytetään? (Vastavuoroisuus, sosiaalinen todiste, auktoriteetti jne.) Minkälaista ulkoista ja sisäistä linkitystä käytetään? Kuinka asiakasta pyritään saamaan vuorovaikutukseen yrityksen kanssa?*

Sisältö: *Minkälaista sisältöä verkkosivuilla on? (kuvat, tekstit, blogit, webinaarit, ohjevideot yms.) Kuinka kohderyhmät on otettu huomioon? Kuinka hyvin ostopolun eri vaiheissa olevat asiakkaat otetaan huomioon sisällöntuotannossa?(SIKS). Minkälaisia tuote- tai palvelukuvauksia käytetään? (ominaisuudet vs. edut vs. hyödyt). Minkälaisia kuvia ja/tai videioita käytetään tuotte- tai palvelukuvausten yhteydessä? Mitkä sisällöt toimivat parhaiten? (analyytiikka) kommentit, tykkäykset, jakamiset)*

Kohderyhmä: *Kuinka paljon sivustolla on liikennettä? Minkälaisia kohderyhmiä sivustolla liikkuvat edustavat?*

Tavoitteet: *Kuinka hyvin asiakas ohjataan kohti konversiota? (esimerkiksi oston esteiden poistaminen). Minkälaisia tavoitteita verkkosiivustolle on asetettu?*

KPI:t: *Minkälaisia mittareita verkkoisvustolla seurataan? Kuinka aktiivisesti mittareita seurataan? Mitkä ovat tärkeimmät mittarit tavoitteet huomioon ottaen?*

Budjetti: *pvä/vko/kk/Q/a*

Vastuuhenkilöt: *Kuka tekee, mitä tekee, milloin tekee? Millaiset aikataulut sisällöntuotannolle? Mitä työkaluja ja osaamista organisaatiossa on?*

SOSIAALINEN MEDIA - 1

Yleistä: *Paljonko sosiaalisessa mediassa on seuraajia ja tykkääjiä? Kuinka aktiivisia seuraajat ovat? (kommentit, tykkäykset, jakamiset). Kuinka asiakasta pyritään saamaan vuorovaikutukseen yrityksen kanssa? Kuinka sitoutuneita seuraajat ovat? (analytiikka). Mitä teistä puhutaan sosiaalisessa mediassa?*

Sisältö: *Minkälaista sisältöä sosiaalisissa medioissa on? (kuvat, videot, tekstit yms.) Kuinka kohderyhmät on otettu huomioon? uinka hyvin ostopolun eri vaiheissa olevat asiakkaat otetaan huomioon sisällöntuotannossa?(SIKS). Mitkä sisällöt toimivat parhaiten? (analyytiikka) kommentit, tykkäykset, jakamiset)*

Kohderyhmä: *Kuinka paljon sosiaalisessa mediassa on liikennettä? Minkälaisia kohderyhmiä sosiaalisen median seuraajat edustavat?*

Tavoitteet: *Kuinka hyvin asiakas ohjataan kohti verkkoivustoa (konversiota)? Minkälaisia tavoitteita sosiaaliselle medialle on asetettu?*

KPI:t: *Minkälaisia mittareita sosiaalisessa mediassa seurataan? Kuinka aktiivisesti mittareita seurataan? Mitkä ovat tärkeimmät mittarit tavoitteet huomioon ottaen?*

Budjetti: *pvä/vko/kk/Q/a*

Vastuuhenkilöt: *Kuka tekee, mitä tekee, milloin tekee? Millaiset aikataulut sisällöntuotannolle? Mitä työkaluja ja osaamista organisaatiossa on?*

SOSIAALINEN MEDIA - 2

Yleistä: *Paljonko sosiaalisessa mediassa on seuraajia ja tykkääjiä? Kuinka aktiivisia seuraajat ovat? (kommentit, tykkäykset, jakamiset). Kuinka asiakasta pyritään saamaan vuorovaikutukseen yrityksen kanssa? Kuinka sitoutuneita seuraajat ovat? (analytiikka). Mitä teistä puhutaan sosiaalisessa mediassa?*

Sisältö: *Minkälaista sisältöä sosiaalisissa medioissa on? (kuvat, videot, tekstit yms.) Kuinka kohderyhmät on otettu huomioon? uinka hyvin ostopolun eri vaiheissa olevat asiakkaat otetaan huomioon sisällöntuotannossa?(SIKS). Mitkä sisällöt toimivat parhaiten? (analyytiikka) kommentit, tykkäykset, jakamiset)*

Kohderyhmä: *Kuinka paljon sosiaalisessa mediassa on liikennettä? Minkälaisia kohderyhmiä sosiaalisen median seuraajat edustavat?*

Tavoitteet: *Kuinka hyvin asiakas ohjataan kohti verkkoivustoa (konversiota)? Minkälaisia tavoitteita sosiaaliselle medialle on asetettu?*

KPI:t: *Minkälaisia mittareita sosiaalisessa mediassa seurataan? Kuinka aktiivisesti mittareita seurataan? Mitkä ovat tärkeimmät mittarit tavoitteet huomioon ottaen?*

Budjetti: *pvä/vko/kk/Q/a*

Vastuuhenkilöt: *Kuka tekee, mitä tekee, milloin tekee? Millaiset aikataulut sisällöntuotannolle? Mitä työkaluja ja osaamista organisaatiossa on?*