

SIKS-mallia käytetään digitaalisen markkinoinnin suunnittelu- ja johtamisprosessin perustana ja sen avulla voidaan jaotella digitaalisen markkinoinnin osa-alueet selkeästi hallittaviksi kokonaisuuksiksi. Tämä suunnittelupohja auttaa yritystä suunnittelemaan digitaalista markkinointia asiakkaan ostopolun vaiheiden mukaisesti. SIKS-mallista löytyy lisätietoa esimerkiksi [Digitaalisen markkinoinnin käsikirja](#) luvusta 3.3 (sivut 49–50).

S AAVUTTAMISVAIHE

Tavoitteena on tavoittaa mahdollisimman paljon potentiaalisia asiakkaita ja saada liikennettä yrityksen verkkosivuille

KEINOT:

Minkälaisia keinoja käytetään tavoitteen saavuttamiseksi?

Esimerkiksi hakukoneoptimointi (SEO), hakusanamarkkinointi (SEM), mediamainonta, vaikuttajamarkkinointi...

SISÄLLÖT:

Minkälaisia sisältöjä käytetään tavoitteen saavuttamiseksi?

Esimerkiksi kohdeyleisön tarpeisiin perustuvaa sisältöä siellä, missä kohdeyleisö on.

MITTARIT:

Minkälaisia mittareita käytetään tavoitteen saavuttamisen mittaamiseksi? Esimerkiksi kattavuus, impresiot, sosiaalisen median seuraajat, sivuvierailijoiden määrä, uniikkien vierailijoiden määrä, poistumisaste...

TYÖKALUT:

Minkälaisia sovelluksia ja työkaluja käytetään digitaalisen markkinoinnin keinoihin, sisältöjen tekemiseen ja mittaamiseen. Esimerkiksi Google Ads, Google Analytics...

INNOSTAMISVAIHE

Tavoitteena on saada yrityksen verkkosivuille tai sosiaalisen median sivuille tullut vierailija innostettua ja olemaan vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa (esimerkiksi lukemalla blogitekstin tai tilaamalla uutiskirjeen)

KEINOT:

Minkälaisia keinoja käytetään tavoitteen saavuttamiseksi?

Esimerkiksi sisältömarkkinointi, viraalimarkkinointi, laskeutumissivujen optimointi...

SISÄLLÖT:

Minkälaisia sisältöjä käytetään tavoitteen saavuttamiseksi? Esimerkiksi kohdeyleisön näkökulmasta hyvin organisoitua, järkevää ja puhuttelevaa sisältöä, joka rohkaisee osallistumaan ja jakamaan sisältöä oikeissa kanavissa...

MITTARIT:

Minkälaisia mittareita käytetään tavoitteen saavuttamisen mittaamiseksi? Esimerkiksi liikenne sivustolla, uutiskirjeen tilaajat, sitoutuminen sosiaalisessa mediassa, liidien määrä, liiden konversioaste...

TYÖKALUT:

Minkälaisia sovelluksia ja työkaluja käytetään digitaalisen markkinoinnin keinoihin, sisältöjen tekemiseen ja mittaamiseen. Esimerkiksi Google Ads, Google Analytics...



ONVERSIOVAIHE

Tavoitteena on saada yrityksen verkkosivuille tullut -innostunut ja vuorovaikutuksessa ollut -vierailija tekemään haluttu toiminto l. konversio (esim. osto tai uutiskirjeen tilaaminen).

KEINOT:

*Minkälaisia keinoja käytetään tavoitteen saavuttamiseksi?
Esimerkiksi konversio-optimointi, vaikuttajamarkkinointi...*

SISÄLLÖT:

Minkälaisia sisältöjä käytetään tavoitteen saavuttamiseksi? Esimerkiksi kohdeyleisölle sopivaa myyntiä tai konversiota edistävää sisältöä, joka on hyödyllistä ja saa taivuteltua kohdeyleisön konvertoitumaan.

MITTARIT:

Minkälaisia mittareita käytetään tavoitteen saavuttamisen mittaamiseksi? Esimerkiksi ostojen määrä, keskiostos, ostojen tiheys, liidit, myynnin konversioaste...

TYÖKALUT:

Minkälaisia sovelluksia ja työkaluja käytetään digitaalisen markkinoinnin keinoihin, sisältöjen tekemiseen ja mittaamiseen. Esimerkiksi Google Ads, Google Analytics...

SITOUTTAMISVAIHE

Tavoitteena on saada asiakas palaamaan verkkosivuille ja konvertoitumaan uudelleen.

KEINOT:

*Minkälaisia keinoja käytetään tavoitteen saavuttamiseksi?
Esimerkiksi konversio-optimointi, vaikuttajamarkkinointi...*

SISÄLLÖT:

Minkälaisia sisältöjä käytetään tavoitteen saavuttamiseksi? Esimerkiksi kohdeyleisölle sopivaa myyntiä tai konversiota edistävää sisältöä, joka on hyödyllistä ja saa taivuteltua kohdeyleisön konvertoitumaan.

MITTARIT:

Minkälaisia mittareita käytetään tavoitteen saavuttamisen mittaamiseksi? Esimerkiksi ostojen määrä, keskiostos, ostojen tiheys, liidit, myynnin konversioaste...

TYÖKALUT:

Minkälaisia sovelluksia ja työkaluja käytetään digitaalisen markkinoinnin keinoihin, sisältöjen tekemiseen ja mittaamiseen. Esimerkiksi Google Ads, Google Analytics...