



Markkinointijohtajan muistilista

6 askelta Zero Click aikakaudelle astumiseen



Muuttunut mediamaisema haastaa digimarkkinoinnin peruslogiikan

Perinteinen digimarkkinoinnin malli, jossa ohjataan asiakas klikkaamaan verkkosivuille ja mitataan sivuston konversiota on murtumassa nopeasti. Tekoälyhaut, generatiiviset vastaukset ja sosiaalisen median algoritmit ohjaavat ihmisiä kuluttamaan sisältöä, vertailemaan ratkaisuja ja tekemään ostopäätöksiä siellä missä he jo valmiiksi ovat, kuten Googlen hakutulossivulla, ChatGPT:ssä tai somessa.

Tervetuloa Zero Click -aikakaudelle, jossa verkkosivuliikenne laskee, asiakaspolku pirstaloituu ja markkinoinnin vaikuttavuuden mittaaminen käy yhä vaikeammaksi.

Markkinointijohtajana sinun tehtäväsi on yhä varmistaa, että brändinne nähdään, muistetaan ja valitaan – silloinkin, kun asiakas ei koskaan saavu verkkosivuille asti. Tämä opas antaa sinulle suuntaviivat markkinoinnin suunnitteluun Zero Click -maailmassa.





Zero Click -aikakausi ei vaadi täydellistä suunnanvaihtoa, vaan rohkeutta katsoa tuttuja asioita uudesta näkökulmasta.

Autamme sinut perille.

Markkinointijohtaja, näiden 6 askeleen avulla johdat Zero Click muutosta:



Kampanjakalenterista asiakaslähtöiseen mediastrategiaan

Asiakkaat eivät enää etene lineaarisesti kampanjasta laskeutumissivulle. Siksi kanavien, sisältöjen ja budjetin on rakennettava jatkuvaa näkyvyyttä asiakkaan ostopolun eri vaiheissa – ei vain kampanjapiikkejä.



Määrittele uudelleen markkinoinnin vaikuttavuuden mittarit

Konversiot kertovat vain osan ostopolun tapahtumista. Lisää mittareita, jotka kuvaavat kiinnostusta, luottamusta ja sitoutumista: kuten brändihakuvolyymi, videon katselu tai sentimentti. Kehitä funnel-pohjainen KPI-malli, joka auttaa seuraamaan vaikutusta myös verkkoympäristön ulkopuolella. **Älä kompastu helpon mitattavuuden ansaan**, uskalla tuoda peliin vaikuttavuuden mittareita, jotta et hukkaa kasvun potentiaalin siellä, missä vaikutus tapahtuu mutta ei näy heti.



Varmista, että analytiikka palvelee päätöksentekoa

Jos data ei ole kytköksissä tavoitteisiin tai se on hajallaan, siitä ei ole hyötyä. Tuo kaikki data yhteen näkymään, jossa sekä myynti että markkinointi näkevät saman tilanteen. Tärkeintä ei ole datan määrä, vaan kyky erottaa oikeat signaalit ja reagoida niihin nopeasti.



Roolita verkkosivusto asiakaspolulle uudelleen

Verkkosivut eivät katoa, mutta niiden rooli asiakaspolulla muuttuu. Ne eivät ole enää kiinnostuksen heräämisen ja sitoutumisen lähtöpiste, vaan paikka jossa asiakas viimeistelee päätöksensä, vertailee tarkemmin tai ottaa yhteyttä. Optimoisi sivustosi niille, jotka ovat jo harkintavaiheessa – älä niille, jotka eivät koskaan sinne asti pääse.



Testaa, näkykö brändisi Zero Click -kanavissa

Nouseeko teidän sisältönne esiin Googlessa, AI-hauissa tai sosiaalisessa mediassa? Jos ei, potentiaalinen asiakas ei välttämättä ole edes tietoinen yrityksesi ratkaisuista. Tunnista aukot ja rakenna sisältöstrategia, joka näkyy siellä missä asiakas on.



Varmista markkinoinnin vahva asema osana kaupallista strategiaa

Markkinointi ei ole tukifunktio, vaan osa kasvua. Kytke markkinoinnin toimenpiteet suoraan liiketoimintatavoitteisiin, ja yhdistä myynnin, asiakaspalvelun ja viestinnän data yhdeksi kokonaisuudeksi. Kun kaikki vetävät samaan suuntaan, markkinointi muuttuu investoinniksi – ei kulueräksi.

Seuraavalla sivulla EXTRA vinkki...

Miksi digimarkkinointia on tärkeää peilata nyt uudelleen?



Google ei enää ole vain hakukone, vaan vastauskone

Googlen hakutulossivu (SERP) on muuttunut:

- Yhä useampi käyttäjä saa tarvitsemansa tiedon suoraan ilman klikkausta.
- AI-yhteenvedot ja "People also ask" -laatikot ohittavat perinteiset linkit.
- Tuloksissa näkyminen vaatii nyt paljon enemmän kuin hyvä metakuvaus – se vaatii ymmärrystä siitä, mihin kysymyksiin asiakas etsii vastausta, ja miten teidän näkemyksenne voi nousta esiin.



Tekoälyavusteinen tiedonhaku muuttaa asiakaskäyttäytymistä

- Generatiiviset hakutyökalut, kuten ChatGPT, Copilot ja Perplexity, ohittavat sivustot kokonaan.
- Asiakkaat eivät enää selaa, he kysyvät – ja luottavat suoraan samaansa vastaukseen. Näissäkin ympäristöissä yrityksesi brändin pitää olla löydettävissä, mainittuna ja asiantuntevana.



Sosiaalinen media ei ohjaa, vaan omii käyttäjät itselleen

- LinkedIn, TikTok, YouTube ja Instagram optimoivat algoritmejaan pitääkseen käyttäjät alustallaan.
- Asiakkaat vertailevat, inspiroituvat ja tekevät päätöksiä jo feedissä.
- Orgaaninen ja maksettu media on suunniteltava yhdessä, osana ostopolun rakentamista.

Zero Click Workshop

markkinoinnin johdolle ja asiantuntijoille, jotka haluavat:

- Päivittää osaamista ja ajattelua Zero Click -aikakauden logiikalle
- Rakentaa tiedolla johdettua näkemystä tulevista sisältö- ja mediavalinnoista
- Luoda yhteistä sisäistä näkemystä Zero Click -markkinoinnin pelikentästä

Lopputuloksena syntyy yrityksesi MediaMix board, joka toimii pohjana näkyvyyden, sisällön ja mittariston suunnittelulle Zero Click -ympäristössä

Kesto 2,5h
Hinta alk. 1250€ + alv

**LUE LISÄÄ JA VARAA
WORKSHOP TÄÄLTÄ!**



OIKIO

Missiomme on saada
liiketoimintajohto
rakastamaan markkinointia.

