

YRITTÄJÄN DIGIOPAS



DigiLick



2025

Yrittäjän digiopas 2-3

Some markkinointi 4-5

Facebook 6-7

Instagram - täynnä mahdollisuuksia 8-9

TikTok 10-12

LinkedIn 13-14

Sisällöntuotanto 15-16

Google Ads & SEO 17

4.1 Google Ads hakusanamainonta 18

4.2 Google Ads display 19

Kotisivut - melkein välttämättömyys 20

Millaiset ovat hyvät kotisivut 21

Mitä kotisivuilla tavoitellaan? 22

Kuinka tärkeää kotisivujen ulkonäkö on? 23-24

Miten pääsen googlen 1.sivulle? 25

Miten luon järkevän rakenteen kotisivuilleni? 26

Onko sivujen toimiminen kännykällä välttämätöntä? 27

Mitä sivuilla pitäisi lukea? 28

Mitä pitäisi huomioida kotisivujen tekijää valitessa 29

Voinko tehdä kotisivut itse? 30

Millä alustalla kotisivut kannattaa rakentaa? 31

Miten valitaan oikea verkkokauppa-alusta? 32

Mitä muutosten tekeminen kotisivuille maksaa? 33

Kenelle muulle toimisto on tehnyt kotisivut? 34

Ovatko kotisivut hakukoneoptimoidut? 35

Pääsenkö itse seuraamaan kävijätietoja? 36

Miten kotisivujen tekijän asiakaspalvelu toimii? 37

Paljonko kotisivut yritykselle maksavat? 38

Miten kauan kotisivujen tekemisessä kestää? 39

Omistanko oman domainini? 40

Mitä lisäpalveluita on tarjolla? 41

Tietoturva; GDPR, evästeet 42

Yhteenveto 43

Ota yhteyttä 44



YRITTÄJÄN DIGIOPAS

Yrittäjillä on monesti monta rautaa tulessa. Usein yrittäjän oma ydinosaaaminen on rautaa, mutta sitä tukevien asioiden kuten markkinoinnin, talouden ja itsensä johtamisen asiat saattavat jäädä unholaan, kun päivät ja tunnit täyttyvät kaikella muulla, joka tuntuu sillä hetkellä paljon tärkeämmältä.

Tässä oppaassa käymme läpi esim. miten tulla löydettyksi ja mitä asioita kannattaa ottaa huomioon markkinoinnissa. Esimerkiksi kotisivut ovat tärkeä tietolähde ja yrityksen digitaalinen käyntikortti, johon kannattaa panostaa. Riippuen yrityksen toimialasta myös sosiaalinen media voi olla tärkeässä osassa yrityksen markkinointia. Vaikka ei aktiivisesti kaikissa sosiaalisen median kanavissa olisikaan, kannattaa niihin rekisteröityä ja varata ne omiin nimiin, jotta kukaan muu ei niitä voisi varata. Koska aikamme on rajallinen, emme voi olla tehokkaasti läsnä kaikissa eri kanavissa, kannattaa ohjata vähemmän aktiivisista kanavista yhteen kanavaan, jossa ollaan enemmän aktiivisia.

Suunnittelemalla konkreettinen toimintasuunnitelma, jota sitten myös seurataan ja tehdään saadaan tuloksia aikaiseksi. Jos resurssipulan vuoksi sellaista ei ole aikaa tai energiaa tehdä, pääsee pienelläkin toimintasuunnitelmalla eteenpäin.

Esim. teen joka tiistai ja torstai some-postauksen Facebookkiin ja Instagramiin. Näistä päivistä pidetään kiinni, eikä luisteta. Toki työn luonteesta johtuen, joku ajastaa vaikka mieluiten kaikki vuoden postaukset kerralla Facebookkiin ja päivittää niitä sitten tarpeen mukaan. Tyylejä on monenlaisia, mutta se mistä kannattaa pitää kiinni on systemaattisuus. Hienommastakaan suunnitelmasta ei ole mitään hyötyä, jos sitä ei toteuta.

Kaikkihan lähtee yrityksen strategiasta ja mitkä ovat yrityksesi kohderyhmät. Vaikka nämä kuulostavat hienoilta sanoilta, niin käytännössä maalaisjärjellä pötkitään yllättävän pitkälle. Pistä itsesi asiakkaan kenkiin, ja mieti hän löytää sinut, mitkä ovat tärkeitä asioita hänelle. Toinen simppelempi tapa on kysyä suoraan asiakkailta.



ÄLÄ OSTA SIKAA SÄKISSÄ

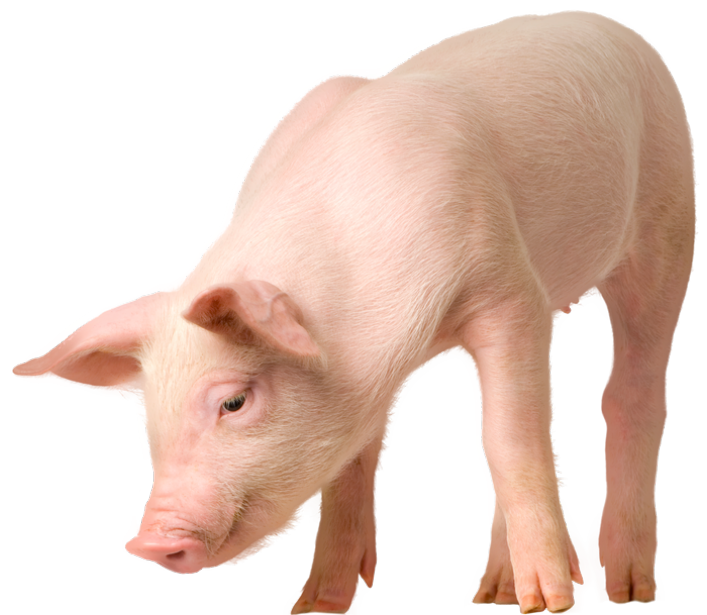
Jos ei omia asiakkaita ole, niin ota yhteyttä, vaikka samassa tilanteessa jo olleelle henkilölle, ja kysy kokemuksia. Ihmiset auttavat mielellään, ja erilaisia **mentoreita kannattaa kysyä esim. paikallisilta uusyrityskeskuksilta** tai Suomen Yrittäjistä.

Osallistumalla eri webinaareihin ja lukemalla kirjoja oppii markkinointiasioista. Mutta kuten sanottu jo aikaisemmin, kaikkeen ei yrittäjän aika riitä, ja joskus on fiksua ulkoistaa asiat, joista itse ei tiedä niin paljon.

Kuitenkin täytyy muistaa, että vaikka ulkoistaisikin paljon markkinointipalveluita, **kannattaa perustietämys olla myös itsellään.** Markkinointiala on välillä kuin villi länsi, eikä mitään standareja välttämättä löydy, jonka mukaan kaikki puhaltaisivat yhteen hiileen. Esim. jos tarjouspyyntöä ei osata oikein tehdä, voi toimija tehdä täsmälleen tarjouspyyntöä vastaavaan tarjouksen, mutta jättää sanomatta, että itseasiassa, jotta kokonaisuus olisi järkevä, siihen tarvitaan vielä x ja y elementti, mutta voidaan jättää pois z ja ö. **Käytännössä sitten voi tulla myöhemmin yllätyksenä, kun alunperin sovittu budjetti tuplaantuukin ajan kuluessa.** Pahimmassa tapauksessa asiakas on kirjoittanut alle hienosti laaditulle sopimukselle, joka ei anna armoa.

Uuden yrittäjän kannattaakin aina muistaa, että kun tehdään sopimuksia, yritysten välillä, niin silloin kuluttajasuojalaki ei päde niissä, vaan sopimukset ovat kahden yrittäjän välisiä. Siinä usein nähdään, että sopijakumppanit ovat tasavertaisia. Sopimusta ei irtisanota niin helposti, kuin ehkä yrittäjän ja kuluttajan välistä sopimusta on mahdollista purkaa.

Vaikka ulkoistaisitkin kaikki markkinointipalvelut, kannattaa lukea tämä opas, jolloin saat koostetusti tietoa, mitä kannattaa ottaa huomioon esim. kotisivujen suunnittelussa.



SOME- MARKKINOINTI

Sosiaalisen median käyttäjämäärät Suomessa



Lähde: DNA digitaalinen elämä 6/2023 tutkimusraportti

Somemarkkinointi tarkoittaa yrityksen tuotteiden, palveluiden ja brändin markkinointia erilaisilla sosiaalisen median alustoilla. Se on yksi nykyaikaisen markkinoinnin keskeisimmistä osa-alueista, sillä sosiaalisen median rooli ihmisten arjessa on kasvanut merkittävästi viime vuosien aikana. Somemarkkinoinnin päätavoitteita ovat näkyvyyden lisääminen, asiakassuhteiden vahvistaminen ja myynnin kasvattaminen, mutta se voi tarjota myös monia muita hyötyjä, kuten brändin tunnettavuuden parantamista, asiakkaiden sitouttamista ja arvokkaan asiakaspalautteen keräämistä. Sosiaalinen media tarjoaa yrityksille valtavan potentiaalin tavoittaa erilaisia kohderyhmiä. Suosituimpia alustoja markkinointiin ovat:

- **Facebook:** Monipuolinen alusta, jolla tavoitat laajan yleisön ja voit kohdentaa mainoksia tarkasti esimerkiksi demografisten tietojen, kiinnostuksen kohteiden tai sijainnin perusteella. Facebook on erityisen hyödyllinen silloin, kun halutaan saavuttaa tasapaino laajan näkyvyyden ja tarkan kohdentamisen välillä.
- **Instagram:** Visuaalisen sisällön kuningas, joka houkuttelee erityisesti nuoria aikuisia. Instagramin vahvuuksia ovat kuvien, videoiden ja tarinoiden avulla välitettävät viestit, jotka tekevät brändeistä helposti lähestyttäviä ja kiinnostavia.
- **LinkedIn:** Ammatillisen verkostoitumisen ja B2B-markkinoinnin keskus. LinkedIn sopii erinomaisesti yrityksille, jotka haluavat tavoittaa päättäjiä ja ammattilaisia, sekä vahvistaa yrityksen asiantuntijabrändiä.
- **TikTok:** Nopeasti kasvava alusta, joka painottaa luovaa ja viihdyttävää sisältöä. TikTok on erityisen tehokas nuorempien kohderyhmien tavoittamisessa, ja sen viraaliset kampanjat voivat tuoda brändille huomattavaa näkyvyyttä lyhyessä ajassa.



MAKSULLINEN MAINONTA JA TRENDIT

Maksullinen mainonta ja pikselit tuloksien tehostajat!

Somemarkkinointi tarjoaa yrityksille tehokkaan mahdollisuuden maksullisen mainonnan avulla lisätä sisältöjen näkyvyyttä ja tavoittaa tarkkaan määriteltäviä kohderyhmiä. Maksullisilla mainoksilla voidaan ohjata asiakkaita esimerkiksi verkkosivukäynteihin, ostoihin tai uutiskirjeen tilaamiseen, mikä tekee niistä tärkeän osan nykyaikaisia markkinointistrategioita.

Facebookin ja Instagramin edistyneet mainostyökalut mahdollistavat tarkasti kohdennetut kampanjat käyttäen esimerkiksi asiakkaiden ikää, sijaintia, kiinnostuksen kohteita tai ostokäyttäytymistä. Maksullinen mainonta tarjoaa myös uudelleenmarkkinoinnin mahdollisuuden, mikä on yksi tehokkaimmista tavoista sitouttaa asiakkaita, jotka ovat jo olleet vuorovaikutuksessa yrityksen sisällön kanssa.

Tässä yhteydessä seurantapikselit, kuten Facebook-pikseli, ovat keskeisessä roolissa. **Pikseli on koodi, joka asennetaan yrityksen verkkosivuille, ja sen avulla voidaan seurata kävijöiden toimintaa,** mitata mainoskampanjoiden tehokkuutta ja luoda uudelleenmarkkinointikohderyhmiä. Esimerkiksi verkkokaupassa pikselin avulla voidaan tavoittaa kävijät, jotka eivät tehneet ostosta, ja kohdentaa heille muistutusmainoksia. Tämä lisää mahdollisuuksia konversioiden syntymiseen ja varmistaa, että mainosbudjetti käytetään mahdollisimman tehokkaasti!

Vuorovaikutus asiakkaiden kanssa korostuu

Somemarkkinoinnin yksi merkittävimpiä etuja on mahdollisuus suoraan ja välittömään vuorovaikutukseen asiakkaiden kanssa. Tämä trendi on noussut tärkeäksi osaksi nykyaikaista markkinointia, jossa pelkkä tuotteiden ja palveluiden esittely ei enää riitä. Yritykset pyrkivät luomaan puhuttelevia julkaisuja, jotka herättävät tunteita, synnyttävät keskustelua ja kannustavat yleisöä osallistumaan.

Tässä on selkeitä yhtäläisyyksiä vaikuttajamarkkinointiin, jossa sosiaalisen median vaikuttajat rakentavat omia yhteisöjään ja luovat henkilökohtaisia suhteita seuraajiinsa. Yritykset ovat ottaneet oppia näistä toimintatavoista ja hyödyntävät niitä esimerkiksi kyselyiden, mielipidekartoitusten ja osallistavien kampanjoiden muodossa. Tällaiset strategiat eivät ainoastaan vahvista asiakkaiden sitoutumista, vaan luovat myös yhteisöllisyyden tunnetta, joka on nykyajan kuluttajille yhä tärkeämpää.

Somemarkkinoinnissa onnistuminen vaatii jatkuvaa trendien seuraamista ja kohderyhmän tarpeiden ymmärtämistä. Yksinkertaisetkin toimenpiteet, kuten reaaliaikainen keskustelu asiakkaiden kanssa tai ajankohtaisiin teemoihin tarttuminen, voivat tehdä brändistä houkuttelevamman ja helposti lähestyttävän.

FACEBOOK

Facebook-mainontaan saa halutessaan uppoamaan paljon rahaa. Kannattaa muistaa aina laittaa maksimibudjetti Facebookkiin, jotta ei tule yllätyksiä. Esim. joskus aloitusasetuksena on 1000 euroa, eikä suinkaan jokin pieni summa.

Facebook-postauksia voi toki tehdä myös **täysin ilman rahaa**, mutta Facebook rajoittaa esim. omien postauksien näkyvyyttä seuraajille.

Jos haluaa saada enemmän maksutonta näkyvyyttä, niin kannattaa harkita postaamista sopivissa Facebook-ryhmissä. Spämmääjät potkaistaan nopeasti ulos ryhmistä.

ARVONNAT OVAT KULUTTAJIEN SUOSIOSSA,

mutta silloin kannattaa ottaa huomioon verottajan 50 euron maksimiraja per kuukausi, jotta välttyy arpajaisverolta.



Facebookin kautta voi saada paljon näkyvyyttä, mikä onkin hyvää brändimarkkinointia. Esim. valtakunnallisella arvonnalla voi saada 50 000 näyttöä postaukselle. Tämä ei kuitenkaan takaa, että kukaan astuu liikkeeseen.

Yleisesti ottaen Facebook-mainonnassa kannattaa käyttää hyvälaatuisia kuvia omista tuotteista tai palveluista. Tekstissä tulee olla selkeä kehoitus toimintaan. **Kannattaa testata useampaa mainosta ja jatkaa mainoksella, joka tuottaa paremmat tulokset (ns. A/B -testaus)**

FACEBOOK

PIXEL JA LOOK-ALIKE

Itse Facebook pixel -toiminto ei maksa mitään, jos osaat laittaa itse koodinpätkän omille nettisivuille. Pixelin tarkoitus on, että nettisivustollasi vieraileville henkilöille voidaan tehdä Facebookissa kohdennettua mainontaa. Käytännössä tämä siis tarkoittaa, että vain ne **ihmiset, jotka ovat käyneet nettisivuillasi, näkevät mainoksesi.**

Tämä on erityisen kätevää, kun haluat muistuttaa asiakkaitasi palveluistasi tai tuotteistasi, jotka ovat jääneet ensimmäisellä kerralla ostamatta. Ja näin tekee jopa 97% * ihmisistä, joten muistutus olemassa olostasi on paikallaan.

97% LÄHTEE OSTAMATTA

Look-a-like -yleisö tarkoittaa, että niiden Facebook-käyttäjien pohjalta, jotka ovat esim. tykänneet Facebook-sivuistasi, luodaan samantyyppinen, muita käyttäjiä sisältävä ryhmä. He siis muistuttavat sivutykkääjiäsi käyttäytymiseltään tai muilta osin.



Look-a-like -toiminnossa siis ikään kuin monistetaan samantyyppinen yleisö, joilla on samanlaisia piirteitä, kuin niillä jotka ovat jo kiinnostuneita sinusta.

Sijoitus mainontaan, jossa kohderyhmä (käyttäjät, joille mainonta halutaan näyttää) on luultavasti kiinnostunut sinusta, tuottaa todennäköisesti parempia tuloksia kuin hakuammunta satunnaisesti valituille käyttäjille.

* Lähde: Mailchimp



INSTAGRAM TÄYNNÄ MAHDOLLISUUKSIA

Instagram on Facebookin omistama ja maksullista mainontaa voi hallita myös Facebookin mainostyökaluilla.

Instagramissa voit julkaista veloituksetta kuvia/videoita ja tekstisisältöjä, joita kutsutaan tarinoiksi. Voit seurata muita ihmisiä tai yrityksiä ja saada siten myös itsellesi seuraajia.

Instagram eroaa Facebookista siten, että tekstissä suorat nettisivulinkit eivät toimi linkkeinä ja mikäli profiili on julkinen

KUKA TAHANSA VOI SEURATA KETÄ TAHANSA.

Hashtagit (avainsanat) ovat Instagramissa se juttu, eli niiden kautta muut käyttäjät etsivät kuvia/tietoa. Hashtag merkitään aina #-merkillä ja siinä ei saa olla välejä, tai muita erikoismerkkejä.

Tässä esimerkkejä hashtageista
#markkinointi #tarvitsenlomaa.

Hashtagejä ei kannata laittaa liikaa; esim. yli 30 hashtagia vie niin paljon tilaa, etteivät tekstit näy ollenkaan.

Voit mainita toisia henkilöitä/yrityksiä omassa tarinassa. Jos haluat "tägätä", eli mainita jonkun, hän ei voi estää sitä, jos hänellä on julkinen profiili. Esimerkiksi, jos haluat mainita yhteistyökumppaneita, joilla on myös instagram-tili, voit tehdä sen käyttämällä @-merkkiä. Jos haluaisin merkitä yhteistyökumppanini Digilick, niin se tehtäisiin seuraavalla tavalla, eli @digilick Yleensä noin 1-5 "tägäystä" on hyvä yhtä julkaisua kohden.

Huomioi, että ei ole olemassa keinoa poistaa käyttäjänimeäsi jonkun tarinasta tai estää häntä mainitsemasta sinua. Mikäli tarina rikkoo Instagramin yhteisösääntöjä, voit ilmiantaa tarinan, jolloin se voidaan poistaa Instagramin toimesta.

Julkaisuista voidaan tykätä painamalla sydäntä, eli vähän samaan tapaan kuin Facebookissa on peukku-tykkäys-nappi.

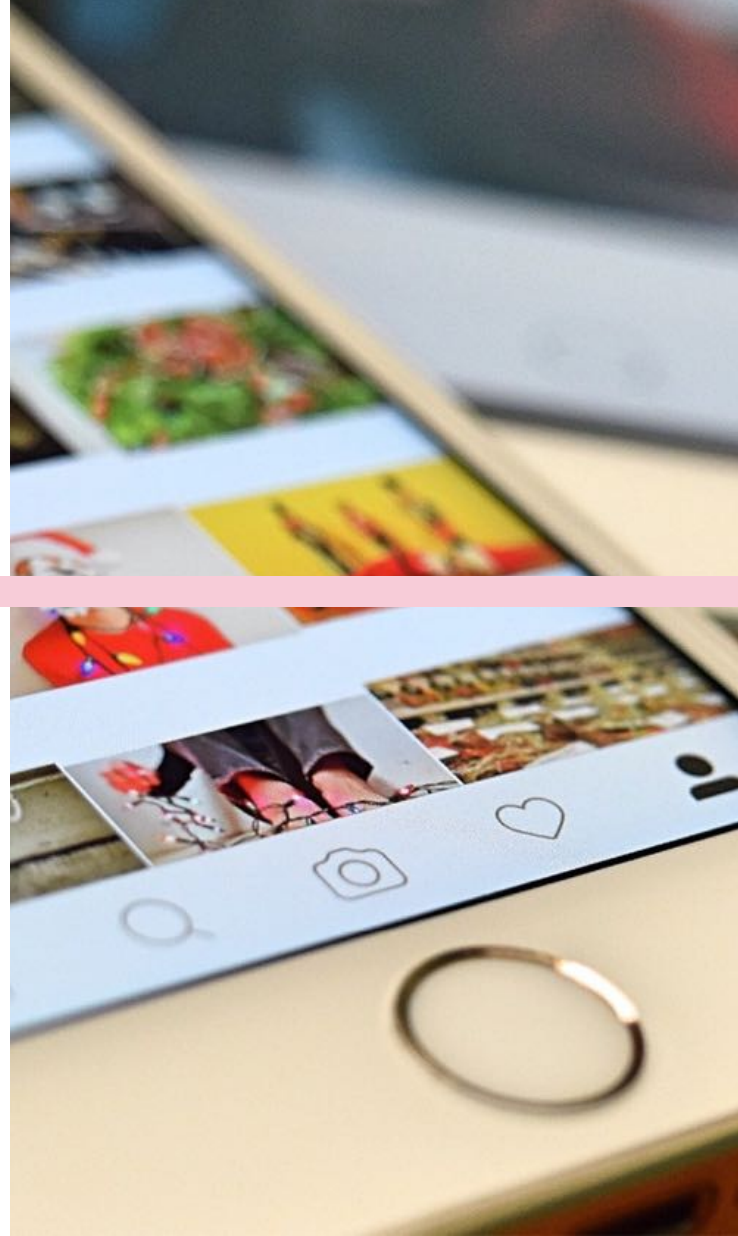
Instagram stories on tapa, jossa voit julkaista kuvan tai videon, joka näkyy vain 24h ja sen jälkeen poistuu itsekseen.

INSTAGRAM

JATKUU

Kuten kaikkea markkinointia, myös Instagramia tulisi tehdä säännöllisesti, mikäli siihen ryhtyy. Useita kertoja viikossa olisi hyvä postata. Netti on täynnä vinkkejä, miten Instagramia voi käyttää, ja miten saada lisää seuraajia. Instagramilta löytyy myös hyvät suomenkieliset ohjeet, miten käytännössä asioita voidaan tehdä.

100 euron budjetilla voi saada Instagramissa paljon aikaiseksi, kuitenkin jatkuvaan mainontaan 100 euron budjetti ei riitä. Instagramin ja Facebookin mainonnan budjetin voi jakaa, esim. kun tekee Facebookissa mainontaa, niin osan budjetista voi käyttää Instagramiin. Tämä tapahtuu automaattisesti, mikäli olet valinnut vaihtoehdoksi, että budjettia voidaan käyttää myös Instagram-mainontaan. Jokaisen mainoksen kohdalla voi erikseen tehdä tämän valinnan.



INSTAGRAMILLA ON
2,4 MILJOONA
KÄYTTÄJÄÄ
SUOMESSA*

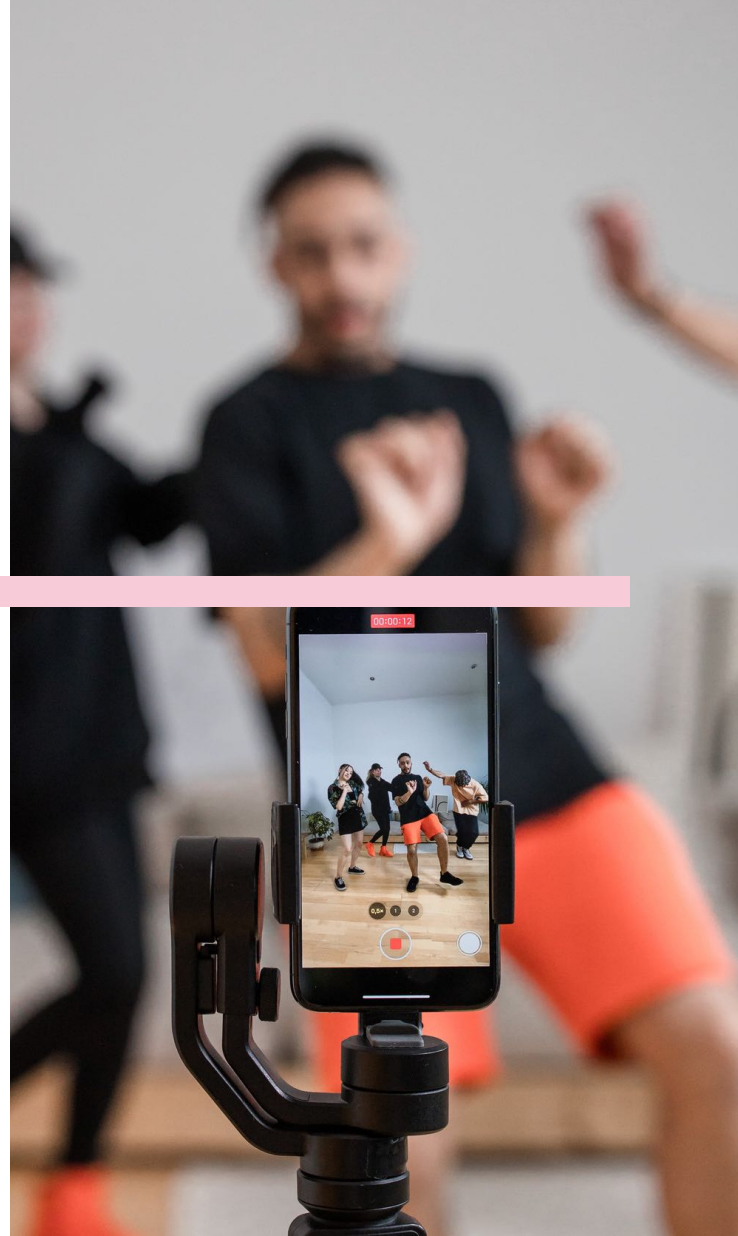
* Lähde: DNA Digitaalinen elämä 6/2023
tutkimusraportti

TIKTOK

TikTok on noussut erittäin nopeasti yhdeksi maailman suosituimmaksi sosiaalisen median alustaksi, ja se tarjoaa myös valtavia mahdollisuuksia yrittäjille heidän markkinointistrategioissaan. TikTokia käytetään yli 150 markkinalla ja 75 eri kielellä, sekä 25 % sen miljoonista käyttäjistä ei löydy muilta alustoilta. Ja juuri tämä tekee siitä tehokkaan kanavan tuottaa uusia asiakkaita ja rakentaa brändiä.

TikTokissa sisältö on avain. Alustan käyttö on nimenomaan suunniteltu löytämiseen ja sitouttamiseen, eli käyttäjän ei tarvitse hankkia suuria määriä seuraajia, jotta videot saisivat suuren yleisön. TikTokin algoritmit ovat ohjelmoitu auttamaan videoita leviämään ja tavoittamaan oikean kohdeyleisön, mikäli sisältö on laadukasta ja hyvin suunniteltua.

TikTok tarjoaa myös tehokkaita sisäänrakennettuja mainontatyökaluja, joilla voidaan aloittaa mainoskampanjoita nopeasti ja vaivattomasti. Ei tarvitse muuta kuin asettaa mainonnan tavoite, budjetti, kohdennus ja tarjousmenetelmä. Tämän lisäksi on myös luotava mainos käyttäen videosisältöä, musiikkia,



tehosteita ja muita luovia työkaluja, joita alusta tarjoaa. TikTok Ads Managerin avulla voidaan kohdentaa mainoksia tarkasti halutulle yleisölle, joko uuden asiakaskunnan löytämiseksi tai nykyisten asiakkaiden sitouttamiseksi. Näille voidaan tarjota esimerkiksi ainutlaatuisia tietoja tuotteen ominaisuuksista, asiakasarvosteluja, kuponkeja ja tarjouksia, jotka kannustavat näitä toimimaan.

Lähde: TikTok



TIKTOK

TEHOKAS KANAVA MARKKINOINTIIN

TikTokin Creative Centre tarjoaa myös laajat resurssit ja työkalut yritysten mainontaan. Tämä auttaa yrityksiä sekä markkinoijia luomaan houkuttelevaa ja arvokasta sisältöä, tarjoten työkaluja ja resursseja, jotka tekevät sisällöntuotannosta helpompaa ja tehokkaampaa. Tämä sisältää esimerkiksi:

Luovat työkalut: Useita työkaluja ja ominaisuuksia, jotka auttavat luomaan visuaalisesti kiinnostavia mainoksia ja sisältöä (esim. videoeditorit, tehosteet ja suodattimet sekä musiikit ja äänet)

Inspiraatio ja oppimateriaalit:

Resursseja, joista saadaan inspiraatiota ja tietoa. Creative Centressä tarjotaan esimerkkejä onnistuneista kampanjoista sekä oppaita ja vinkkejä.

Valmiit malli-video ja -mainokset: Nämä mallit auttavat yrityksiä sisällönluonnin ideoinnissa esittelemällä valmiita malli-videoklippejä ja -mainoksia, joita voidaan muokata oman brändin mukaisiksi.

Analytiikka ja suorituskyky: Työkalu sisältää myös analyttisiä ominaisuuksia, joiden avulla voidaan seurata ja arvioida kampanjoiden suorituskykyä.

Yhteistyömahdollisuudet: Creative centre tarjoaa myös yhteisön muiden luovien kumppaneiden välillä kuten esimerkiksi, graafistensuunnittelijoiden ja videoeditoijien kanssa, jotka voivat auttaa luomaan korkealaatuista sisältöä.

Alustalla onnistuneet mainonnat muistuttavat tavallisen käyttäjän luomaa sisältöä, jolloin tärkeintä on olla aito sekä kekseliäs. Myös alustan trendien seuraaminen on erityisen tärkeää, jotta pysytään ajantasalla, millainen sisältö herättää kuluttajien huomiota. Monet yritykset ovat näillä keinoilla kasvattaneet liikevaihtonsa ja näkyvyytensä huimasti, joten nyt on aika asettaa kamera kuvaamaan ja ryhtyä luovaksi!

TIKTOK

PIKSELI

TikTok markkinoinnin tukena voidaan käyttää myös TikTok-pikseliä. Tämä on erittäin tehokas työkalu, joka auttaa seuraamaan ja analysoimaan verkkosivuston kävijöiden käyttäytymistä. Joillakin verkkosivujen alustoilla tämä pikseli asennetaan pienellä koodinpätkällä ja joillakin taas tämä toiminto on ikään kuin automatisoitu, eli ei tarvitse muuta kuin ikään kuin "aktivoida pikseli päälle". Tämän pikselin avulla voidaan seurata kävijöiden toimintaa verkkosivuilla kuten, sivustolla vietettyä aikaa, katsottuja tuotteita ja ostotapahtumia. Näiden tietojen avulla voidaan optimoida markkinointistrategioita ja parantaa mainosten tehokkuutta.

Yksi TikTok-pikselin hyödyllisistä eduista on myös mukautetut yleisöt. Mukautetut yleisöt muodostuvat verkkosivujen vierailijoista, jotka ovat olleet vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa, mutta eivät ole esimerkiksi vielä ostaneet sivustolta mitään. Nyt voidaan uudelleen kohdentaa juuri tälle kohderyhmälle esimerkiksi mainoksia tai houkuttelevia kampanjoita, jotka auttavat täten tavoittamaan asiakkaita,



jotka ovat jo osoittaneet kiinnostusta brändiin, mutta tarvitsevat vielä pientä lisätuoppausta ostonpäätöksen tekemiseen.

Mukautettujen yleisöjen lisäksi TikTok-pikselin avulla voidaan luoda myös jo aikaisemmin mainittuja lookalike-yleisöjä, jotka koostuvat käyttäjistä, joilla on samankaltaisia kiinnostuksen kohteita ja käyttäytymismalleja kuin nykyisillä asiakkailla.

LINKEDIN

AMMATTILAISILLE SUUNNATTU
ALUSTA TEHOKKAASEEN
MARKKINOINTIIN

LinkedIn on sosiaalisen median alusta, joka keskittyy ammatilliseen verkostoitumiseen, uramahdollisuuksiin ja yritysten bändäämiseen. Se eroaa muista sosiaalisen median alustoista vahvasti kohderyhmän ja sisältötyypin suhteen. LinkedInissä pääpaino on työelämään liittyvässä sisällössä, kuten yritys uutisissa, asiantuntija-artikkeleissa ja alan tapahtumissa.

LinkedInin ensisijainen kohderyhmiä ovat:

- **Päättäjät ja asiantuntijat:** Yritysjohtajat, päättäjät ja alan asiantuntijat käyttävät LinkedIniä verkostoitumiseen ja uusien liiketoimintamahdollisuuksien löytämiseen.
- **Työntekijät ja uransa kehittäjät:** LinkedIn on suosittu alusta työpaikkojen etsimiseen ja ammattitaidon esittelemiseen.
- **Yritykset:** Yritykset voivat hyödyntää LinkedIniä brändinsä vahvistamiseen, rekrytointiin ja asiantuntijaroolinsa korostamiseen.



LinkedIn-markkinoinnin hyödyt LinkedIn tarjoaa yrityksille tehokkaan tavan rakentaa uskottavuutta ja näkyvyyttä omalla toimialallaan. Alusta mahdollistaa:

- **Ammatillisen brändin rakentamisen:** Yritykset voivat julkaista artikkeleita, tiedotteita ja mielipidekirjoituksia, jotka vahvistavat asiantuntijamielikuvaa.
- **Verkostoitumisen:** LinkedInin avulla yritykset ja yrittäjät voivat luoda yhteyksiä alan vaikuttajiin, potentiaalsiin asiakkaisiin ja kumppaneihin.
- **Kohdennetun mainonnan:** Maksulliset mainoskampanjat LinkedInissä voidaan kohdistaa tarkasti esimerkiksi toimialan, työtehtävän tai yrityksen perusteella. Tämä tekee alustasta erityisen houkuttelevan B2B-yrityksille.

LINKEDIN

AMMATTILAISILLE SUUNNATTU ALUSTA
TEHOKKAASEEN MARKKINOINTIIN



Maksullinen mainonta LinkedInissä

LinkedInin mainostyökalut tarjoavat monia mahdollisuuksia, kuten sponsoroituja julkaisuja, tekstimainoksia ja InMail-viestejä, joiden avulla voi tavoittaa suoraan valittuja kohderyhmiä. Mainontaa voidaan kohdentaa esimerkiksi

- Sijainnin
- Työtittelin
- Toimialan
- Yrityksen koon
- Koulutuksen tai taustatietojen perusteella.

Tarkka kohdentaminen ja alustan ammatillinen ilmapiiri tekevät LinkedInistä tehokkaan alustan erityisesti B2B-markkinointiin sekä kalliimpien tai asiantuntemusta vaativien tuotteiden ja palveluiden myyntiin.

Sisältömarkkinointi LinkedInissä

Ilmainen sisältömarkkinointi on LinkedInissä myös tehokasta. Julkaisemalla arvokasta ja kohderyhmää puhuttelevia artikkeleita ja postauksia, yritykset voivat vahvistaa brändiään ja houkutella uusia kontakteja.

LinkedIn sopii erinomaisesti aloitteleville yrittäjille, jotka haluavat rakentaa omaa asiantuntijaprofiiliaan ja kasvattaa verkostojaan. Hyvin toteutettu LinkedIn-strategia auttaa sinua saavuttamaan ammatillisen uskottavuuden ja avaamaan ovia uusiin liiketoimintamahdollisuuksiin

SISÄLLÖNTUOTANTO

Sisällöntuotanto on strateginen prosessi, jossa luodaan ja jaetaan kohderyhmää kiinnostavaa ja arvoa tuottavaa sisältöä. Se voi sisältää muun muassa **blogikirjoituksia, sosiaalisen median julkaisuja, videoita, oppaita, infografiikoita ja uutiskirjeitä**. Sisällöntuotannon tavoitteena on kasvattaa yrityksen näkyvyyttä, vahvistaa asiantuntijamielikuvaa ja sitouttaa nykyisiä ja potentiaalisia asiakkaita.

Hyvin toteutettu sisällöntuotanto houkuttelee kohderyhmää tarjoamalla sisältöä, joka vastaa asiakkaiden tarpeisiin ja kiinnostuksen kohteisiin. Laadukas ja johdonmukainen sisältö vahvistaa yrityksen brändiä, rakentamalla siitä uskottavan ja asiantuntevan. Lisäksi hakukoneoptimoitu sisältö parantaa yrityksen näkyvyyttä Googlen ja muiden hakukoneiden tuloksissa, lisäten samalla verkkosivujen kävijämääriä. Sisällöntuotannon avulla voidaan sitouttaa asiakkaita tarjoamalla heille arvoa tuottavaa materiaalia, kuten oppaita ja vinkkejä, mikä auttaa luomaan pitkäaikaisia asiakassuhteita.

Sisällöntuotannon keskeiset hyödyt:

- **Liidien generointi:** Houkutteleva sisältö voi ohjata kävijöitä tilaamaan uutiskirjeen, lataamaan oppaan tai varaamaan tapaamisen.
- **Parempi näkyvyys:** Hakukoneystävällinen sisältö nostaa yrityksen sijoitusta hakutuloksissa ja lisää orgaanista liikennettä verkkosivuille.
- **Sosiaalisen median sitouttaminen:** Jaettava ja keskustelua herättävä sisältö kasvattaa yrityksen näkyvyyttä ja asiakasuskollisuutta.
- **Asiakassuhteiden vahvistaminen:** Arvoa tuottava sisältö vastaa asiakkaiden kysymyksiin ja ratkaisee heidän ongelmiaan, erityisesti B2B-markkinoinnissa.



SISÄLLÖN- TUOTANTO

Hyvän sisällöntuotannon tunnuspiirteisiin kuuluu:

Tavoitteellisuus: Jokaisella sisällöllä tulee olla selkeä päämäärä, kuten liikenteen lisääminen verkkosivuille tai bränditietoisuuden kasvattaminen.

Kohderyhmän tuntemus: Kohderyhmän määrittäminen on myös keskeistä, sillä sisältö tulee suunnata juuri heidän tarpeidensa mukaisesti. Sisällön tulee olla asiakkaalle arvoa tuottavaa, jotta se pysäyttää lukijan ja houkuttelee hänet palaamaan uudelleen.

Visuaalinen ilme: Kun yritys julkaisee jatkuvasti korkealaatuista ja selkeästi brändiin liittyvää sisältöä, se muodostaa tunnistettavan kuvan ja mielikuvan asiakkaiden mielissä. Tämä voi sisältää esimerkiksi samanlaisen värimaailman, logon tai graafisen ilmeen käytön kaikissa julkaisuissa sekä yhdenmukaisen sävyn ja tyylin sisällöissä.

Aktiivisuus: Jatkuva aktiivisuus sisällöntuotannossa pitää yrityksen näkyvillä ja vahvistaa brändiä. Säännöllinen julkaiseminen lisää asiakkassitoutumista, parantaa hakukonenäkyvyyttä ja tukee asiantuntijamielikuvan rakentamista.

Analysointi ja mittaus: Sisällöntuotannon tuloksia tulisi mitata ja analysoida, jotta strategiaa voidaan jatkuvasti parantaa.



Sisällöntuotantoa voidaan hyödyntää monilla eri kanavilla. **Yrityksen verkkosivut** tarjoavat mahdollisuuden julkaista syvällisiä blogeja ja artikkeleita, jotka tarjoavat tietoa asiakkaiden kiinnostuksen kohteista. **Sosiaalisessa mediassa** puolestaan voi jakaa helposti kulutettavaa sisältöä, kuten kuvia, videoita ja lyhyitä tekstejä, jotka lisäävät yrityksen näkyvyyttä.

Sähköpostimarkkinointi täydentää kokonaisuutta tarjoamalla uutiskirjeitä ja kohdennettuja kampanjoita, jotka pitävät asiakkaat ajan tasalla ja sitoutuneina.

Hyvin suunniteltu ja toteutettu sisällöntuotanto on keskeinen osa yrityksen menestyksestä markkinointistrategiaa. Sen avulla voidaan saavuttaa konkreettisia liiketoimintahyötyjä ja vahvistaa yrityksen asemaa markkinoilla.

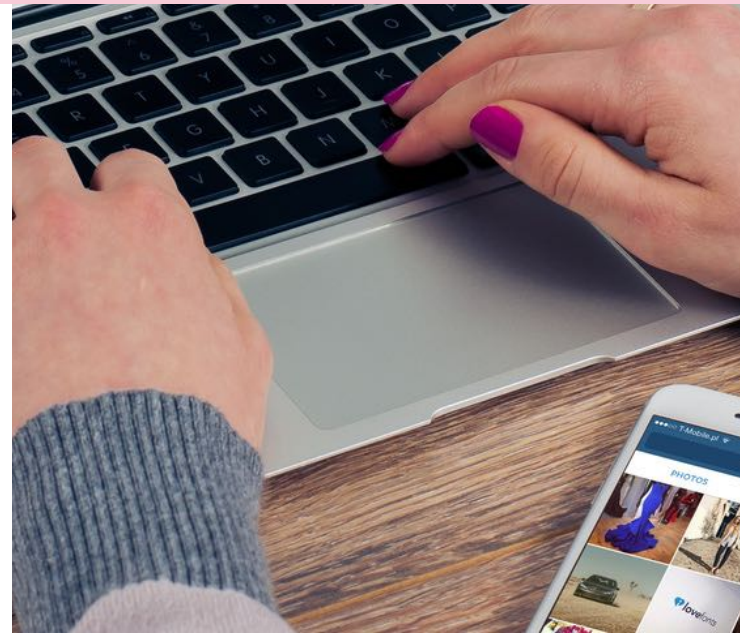
GOOGLE

SEO-OPTIMOINTI

SEO-optimointi, eli Search Engine Optimization tarkoittaa, että nettisivut tehdään käytännössä sellaiseksi, että ihmiset löytävät niistä etsimänsä. 90%* hauista tehdään nykyään Googlen kautta. Se, että kirjoittaa Googlen hakukenttään oman nettisivun osoitteen, ja se näkyy haussa ensimmäisenä, ei ole Google-markkinointia.

Kun ihmiset hakevat tietoa Googlestä, he käyttävät hakusanoja. Googlen robotit käyvät sitten mikrosekunneissa läpi indeksoituja Internetin sivustoja, ja näyttävät parhaan mahdollisen hakutuloksen käyttäjälle. Heilläkin on oma lehmä ojassa - jos Googlestä ei löydy tarvittavaa tietoa, ihmiset siirtyvät käyttämään muita hakukoneita.

Orgaanisella löydettävyydellä tarkoitetaan, että sivusto näkyy Googlen hakukoneissa ilman maksua. Orgaanista löydettävyyttä, eli **ilmaista näkyvyyttä** Googlessa voi edesauttaa monin tavoin. Kun suunnittelet omia nettisivuja, laita itsesi asiakkaan kenkiin, jos asiakas etsii tietoa palveluista/tuotteistasi, millä hakusanoilla hän niitä etsii.



GOOGLLEN ROBOTIT OSAAVAT LUKEA TEKSTIÄ, MUTTA EIVÄT KUVIA.

Tästä syystä kuvien nimeäminen on tärkeää. Kuvatiedosto, jonka nimi on IMG_873.png, ei kerro Googlen robotille mitään, kun taas Kuppikonditorio-Vantaa-kakku.png kertoo paljon enemmän.

Omiin nettisivuihin kannattaa siis panostaa, koska silloin myös mainonta on Googlessa edullisempaa. 100 euron budjetilla saadaan enemmän vastinetta, kun nettisivut ovat asiakasystävälliset ja löytyvät Googlestä hyvin.

* Lähde: Google



GOOGLE ADS

HAKUSANA- MAINONTA

Google Ads -mainokset näkyvät silloin potentiaalisille asiakkaille, kun he etsivät samoilla hakusanoilla Googlestä tietoa. Näit voit saada sivuillesi asiakkaita, jotka ovat kiinnostuneita mainostamastasi asiasta.

ASIAKKAAT ETSIVÄT PALVELUITASI

Perusidea Google Adseissä on, että valitset sellaiset sanat mainostekstiin, jotka kuvastavat hyvin toimintaasi. Näiden sanojen olisi hyvä löytyä myös nettisivuiltasi. Näiden sanojen hinta riippuu monesta tekijästä, esim. miten haluttuja hakusanat ovat kilpailijoiden kesken, minkä laatuiset nettisivusi ovat Googlen näkökulmasta, jne.

Negatiivisia hakusanoja kannattaa myös käyttää, eli tiettyjä sanoja, joiden yhteydessä ei haluta, että oma sivusto tulee hakutuloksiin. Esim. jos myyt jauhettua kahvia kaupassasi, voit mainostaa sanoilla "jauhettu kahvi", mutta lisätä negatiivisiksi, ns. poissulkeviksi sanoiksi "kahvila", "pulla" ja muita kahvilaan liittyviä sanoja. Tällä parannetaan haun osuvuutta ihmisille, jotka etsivät ostettavaksi jauhettua kahvia.

Kannattaa valita muutama hakusana per mainos ja olla käyttämättä näitä samoja sanoja Google Adsin muissa mainosryhmissä, koska muuten voit kilpailla hakusana-huutokaupassa itseäsi vastaan. Mistään ei löydy tarkkaa sanahinnastoa, vaan hinnat vaihtelevat Googlen tahdon mukaan. Voit kuitenkin laittaa itsellesi maksimibudjetin per päivä ja/tai per hakusana. Tekstin lisäksi voi nykyään lisätä myös kuvia mainokseen, silloin on kyse display-mainonnasta, ja siihen pätevät hiukan erilaiset säännöt.



GOOGLE ADS

DISPLAY

Google display -verkosto on todella laaja, Googlen mukaan se tavoittaa jopa 90% internetin käyttäjistä.*

Käytännössä lisäät mainoksesi tekstit samaan tapaan, kuin hakusanamainonnassa. Lisäksi tarvitset eri kokoisia kuvia, jotta mainoksesi näkyy hyvin myös erilaisilla laitteilla.

Display -mainonnan ero hakusanamainontaan on, että kun hakusanamainonnassa asiakkaiden täytyy tietää hakusanat, joilla he hakevat haluaamansa, niin display-mainonnassa näet mainokset, vaikka et olisi etsimässä tätä tietoa. Tämä sopii hyvin esim. uutuuksien lanseeraukseen, jolloin asiakkaat eivät edes osaa etsiä sanoilla mainostasi.

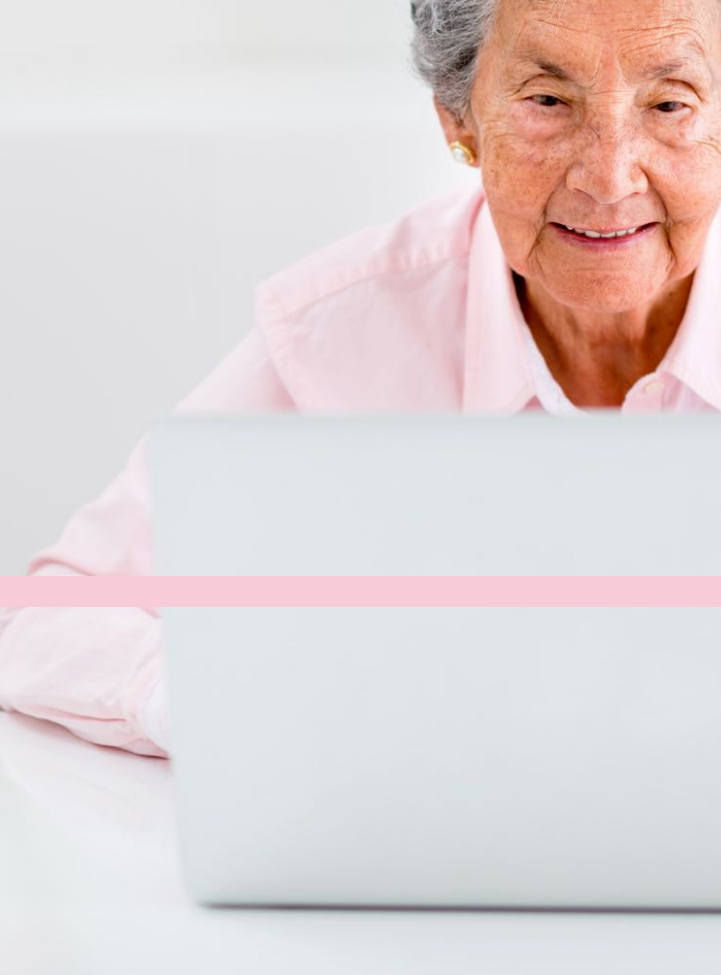
Google Ads -mainoksia voi tehdä itse, jolloin saa kaikella budjetilla suoraan näkyvyyttä. Maksat vain klikkauksista. Jos otat välikäden mukaan, osa budjetista menee välikädelle, ja 100 euroa ei välttämättä riitä. Joskus kuitenkin välikäden käyttäminen saattaa olla järkevää, koska itse voi saada jopa enemmän tuhoa, kuin hyötyä aikaiseksi.

JOS GOOGLE ADSISSA ON VÄÄRÄ RAKENNE, SAATTAA OLLA, ETTÄ KILPAILET ITSEÄSI VASTAAN.

Jos on aikaa, niin netti on pulloillaan erilaisia opetusvideoita ja oppaita. Niistä voi saada hyviä vinkkejä, joita voi soveltaa käytäntöön. Tällöin 100 euron budjetti riittää päiväbudjetista riippuen esim. viikon verran.

Lähde:

*<https://support.google.com/google-ads/answer/2404191?hl=fi>



KOTISIVUT MELKEIN VÄLTTÄMÄTTÖMYYS

Nykyään melkein kaikilla yrityksillä on omat kotisivut. Sitä ei enää pidetä kilpailukeinona, vaan itsestään selvyytenä. Toki on vielä paljon yrityksiä, joilla syystä tai toisesta ei ole omia nettisivuja. Se, että on kotisivut, ei siis tarkoita sitä, että työ loppuu siihen.

KOTISIVUJA TULEE PITÄÄ AJANTASALLA.

Mikään ei ole ärsyttävämpää, kuin nähdä äitienpäivänä joululounaan tarjous. Se antaa mielikuvan, että yritys ei ole ihan ajantasalla tekemisissään eikä lisää luottoa sivujen oikeellisuuteen muiltakaan osin.

Kotisivujen tekemiseen saa uppoamaan rahaa auton verran. 100 eurolla ei kannata koodarilta edes pyytää sivuja.

Vaikka laittaisi nollan vielä perään, silti ei voi olla varma sivuston laadusta. Sopuhintainen, tuttu koodari ei pelkästään riitä, vaan olisi hyvä, että koodarilla olisi myös visuaalista silmää. Tai sitten täytyy käyttää lisäksi suunnittelijaa. Toisaalta kauniista nettisivuista ei ole mitään hyötyä, jos niiden Google-löydettävyys on heikko.

Kannattaa ottaa huomioon jo ennen sivun tilaamista koodarilta, että mitä muutosten tekeminen sivustolle maksaa. On todella inhottavaa maksaa jokaisesta pikkuruisesta muutoksesta minimitunti, joka voi olla 100 euron kieppeillä ja saada kaupan päälle vielä laskutuslisä.

Perusominaisuuksilla varustettuja sivustoja voi tehdä myös ilmaiseksi itse, eikä siihen nykyään tarvita koodaustaitoja laisinkaan. Hyvä työkalu sivujen tekemiseen on mm. [wix.com](https://www.wix.com).

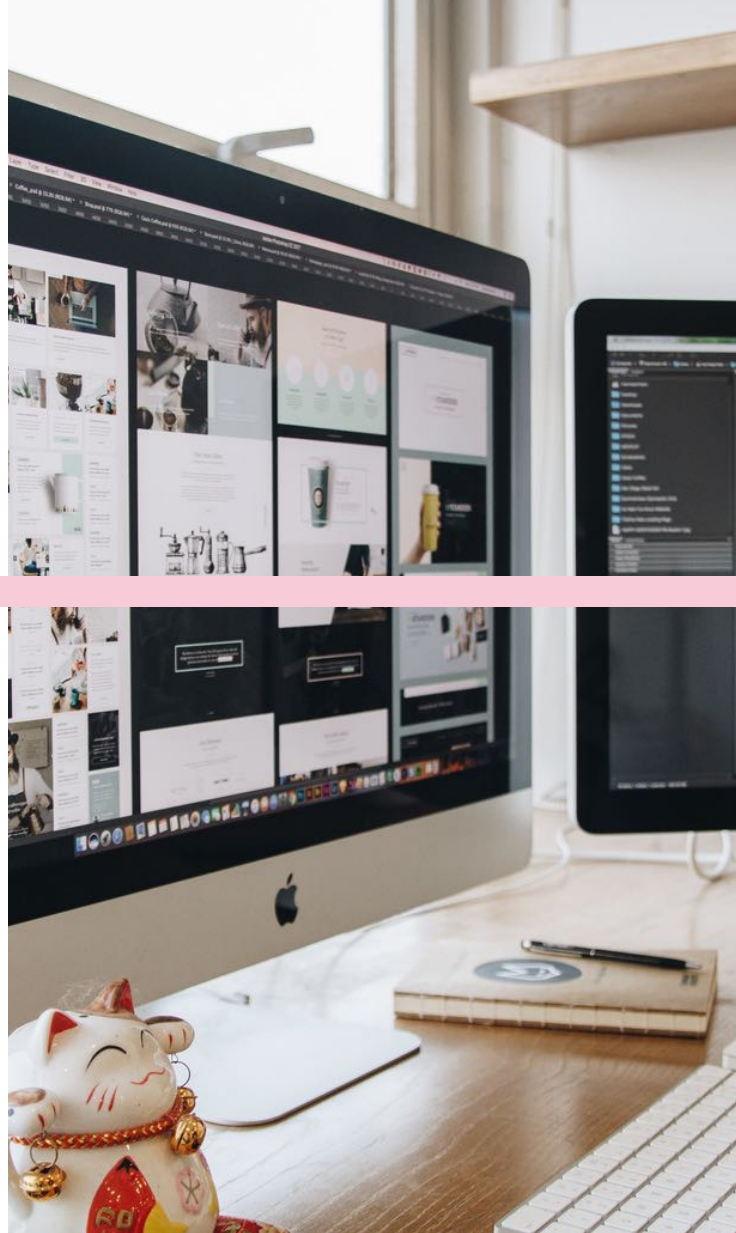
Kotisivujen osoite (URL) tuottaa myös lisäkuluja ostohetkellä ja ylläpidon osalta.

MILLAISET OVAT HYVÄT KOTISIVUT?

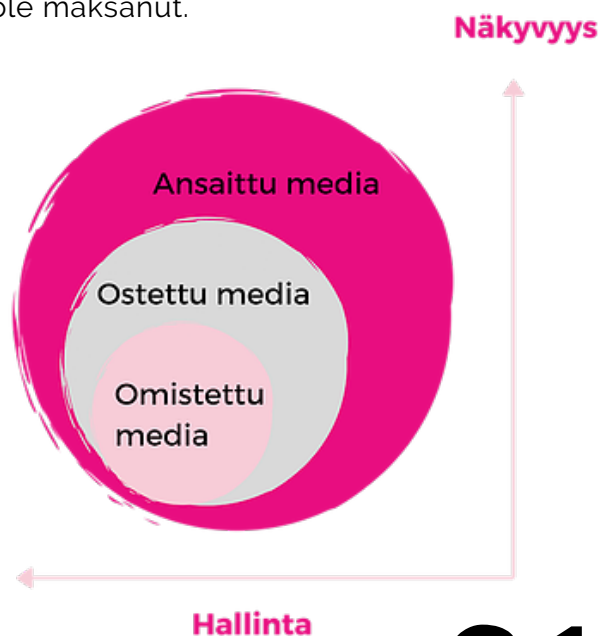
Kotisivut ovat yksi harvoista omistamistasi medioista. Voit siis päättää, millaiset ne ovat ulkonäöltään, rakenteeltaan ja sisällöltään. Tämä media on sinun hallinnassasi, mutta sen tavoitavuus on rajallinen

SINÄ OLET KOTISIVUJEN OMISTAJA

Kotisivujen tavoitavuuteen vaikuttaa moni asia, osa teknisiä, osa markkinoinnillisia. Niistä lisää alla. Ostetulla medially tarkoitetään yllä esimerkiksi **Google hakusanamainontaa**, lehtimainontaa tai radiomainontaa. Eli ostat tilaa jostain mediasta omalle viestillesi.



Ansaittu media taas on esimerkiksi lehtijutut tai jonkun asiakkaasi tekemät Facebook-postaukset yrityksestäsi. Eli jutut, joilla saat näkyvyyttä, mutta joista et ole maksanut.



MITÄ KOTISIVUILLA TAVOITELLAAN?

Kotisivut eivät ole yrityksestäsi erillinen asia, joiden on kiva olla olemassa. Kotisivut ovat osa markkinointiasi ja siksi niiden pitää palvella yrityksesi tavoitteita.

Tyypillisiä tavoitteita kotisivuille ovat esimerkiksi:

1. Tuotteen tai palvelun ostojen kasvattaminen
2. Yhteydenottojen saaminen
3. Tiedostolatausten saaminen

On tärkeää asettaa kotisivuillesi tavoitteet ja sitten seurata näitä.

Seurannassa luotettava ja ilmainen apu on Google Analytics, minkä voi asentaa seuraamaan kotisivujasi. Google Analytics seuraa ilman mitään asetusten muuttamista jo isoa määrää tapahtumia sivuillasi, kuten kävijämääriä, käyntien kestoa, välittömiä poistumisia (bounce rate), jne. Analyticsissä voi myös määritellä konversioita eli sivuilla tapahtuvia tekoja, esim. yhteydenottolomakkeen lähettäminen, joita voi sitten seurata. Sitä, mitä seuraa, voi myös johtaa.





KUINKA TÄRKEÄÄ KOTISIVUJEN ULKONÄKÖ ON?

Kuluttajakaupassa 92% etsii tietoa, mielipiteitä ja kommentteja ennen ostopäätöstä internetistä. Design on tärkeä elementti siinä, että saat oleellisen tiedon viestittyä sivuilla vierailijalle ja saat hänet kiinnostumaan yrityksestäsi. Kotisivujesi design myös paljastaa nopeasti, ovatko kotisivusi 1990-luvulta vai tätä päivää.

Visuaalisuus on hyvä asia, mutta isot kuvat ja videot hidastavat sivustoa. Sivuston hitaus taas aiheuttaa nopeita poistumisia sivustolta eli mahdolliset asiakkaat eivät viihdy sivustolla. Tämä puolestaan haittaa **hakukonelöydettävyyttä**, sillä Google ei halua ohjata kävijöitä huonosti asiakkaita palveleville sivuille. Eli kohtuus kaikessa.

Pro tip: Kuviin kannattaa lisätä kuvatekstit. Kaksi syytä: kuvatekstit luetaan aina ja Google ei ymmärrä kuvaa, mutta ymmärtää tekstiä.

Kotisivut ovat samalla tavalla julkisivusi digimaailmaan kuin kivijalkakaupan julkisivu on kadulle. Siksi on tärkeää, että kotisivut näyttävät hyviltä ja kiinnostavilta mahdollisille asiakkaille.

Kotisivujen ulkonäkö, design, viestii asiakkaalle imagostasi, luotettavuudestasi, laadustasi ja ylipäätään antaa mielikuvan, haluaako yrityksesi kanssa asioida. Sanotaan, että 70% ostopäätöksestä yritysten välisessä kaupassa on tehty ennen myyjän tapaamista. Ennen tätä pistettä, potentiaalinen asiakas on vierailut kotisivuillasi, ladannut e-kirjojasi sekä lukenut tuotekuvauksiasi ja blogipostauksiasi.

OTA BRÄNDI HUOMIOON VISUAALISESSA SUUNNITTELUSSA!



Kotisivut ovat usein ensimmäinen kosketuspinta, jonka potentiaalinen asiakas saa yritykseesi. Siksi niiden tulee vahvistaa brändiä ja heijastaa sen imagoa tarkasti ja huolellisesti. Visuaalisen ilmeen suunnittelu on avainasemassa, joten käytä brändisi mukaisia:

- **Fontteja**
- **Värejä**
- **Logoja**
- **Kuvia**

Nämä yhdessä muodostavat yhtenäisen ja tunnistettavan kokonaisuuden. Esimerkiksi logossasi esiintyvien värien hyödyntäminen kotisivujen taustassa, painikkeissa tai otsikoissa luo harmonisen vaikutelman ja vahvistaa brändisi visuaalista identiteettiä.

Brändisi tyyliä tukevat kuvat herättävät kotisivut eloon ja auttavat rakentamaan yhteyttä kohderyhmääsi. Valitse kuvat, jotka eivät vain näytä hyvältä, vaan myös kertovat tarinan brändistäsi – mitä se edustaa ja kenelle se on suunnattu. Näiden elementtien tarkoitus on herättää luottamusta ja välittää viesti siitä, että yrityksesi on ammattimainen ja luotettava toimija.



Visuaalisuuden ohella myös sisällön sävy ja kieli ovat keskeisiä brändin viestinnässä. Tekstien tulisi olla linjassa brändisi äänen ja kohderyhmän tarpeiden kanssa. Jos tarjoat asiantuntijapalveluja, virallinen ja asiantunteva sävy voi olla paras valinta, kun taas rento ja moderni tyyli voi vedota nuorekkaaseen ja luovaan yleisöön. Mieti aina, kenelle viestit ja millaista mielikuvaa haluat rakentaa.

MITEN PÄÄSEN GOOGLLEN 1.SIVULLE?



Kotisivujen ulkonäkö on vain osa kokonaisuutta. Jos kivijalkakauppa on huputettuna julkisivuremontin vuoksi, ohikulkijat eivät näe sitä eivätkä osaa pysähtyä ostoksille. Digimaailmassa tuota huputusta vastaa sivuston huono hakukoneoptimointi. Käytännössä sivuston tekninen toteutus, sisältö ja siltä lähtevät ja sille tulevat linkit eivät riittävän hyvin kerro Googlelle, mistä sivuilla on kysymys. Sen vuoksi Google ei osaa näyttää sivua korkealla hakutuloksissa eli sivustosi on hupun alla piilossa. SEO – search engine optimization –parantaa sivujen hakukonelöydettävyyttä ja on siksi tärkeä asia jokaisen kotisivujensa menestystä toivovan ymmärtää.

Samalla tavalla kuin kaupungin keskustan parhailla paikoilla olevat

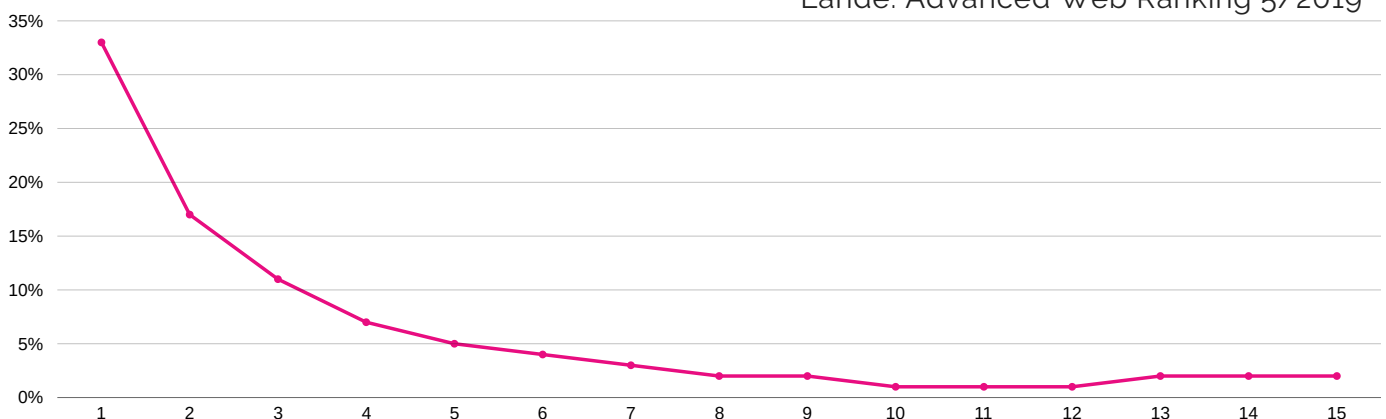
liiketilat saavat enemmän ihmisiä kadulta sisään, Googlen etusivulla olevat yritykset saavat enemmän vierailijoita. Alla olevassa kuvassa näkyy, kuinka suuren osan kaikista klikkauksista kukin sijainti Googlen hakutuloksissa saa. Ensimmäiselle sivulle mahtuu 10 orgaanista (ei maksettua) hakutulosta, joista positiot 1-3 saavat n. 60% kaikista klikkauksista. Toisella sivulla hakutulokset saavat 1-2% kukin. Ylipäättään 1. sivulta toiselle siirtyy n. 10% kaikista internetin käyttäjistä.

Eli sivustosi liikenteen kasvun aikaansaamiseksi on erittäin tärkeää olla hakutuloksissa 1. sivulla.

Luonnollisesti hakutulosten 1. sivua tavoitellaan yrityksellesi oleellisten hakusanojen osalta.

Lähde: Advanced Web Ranking 5/2019

Prosenttia Google liikenteestä



Sijainti hakutuloksissa



MITEN LUON JÄRKEVÄN RAKENTEEN KOTISIVUILLENI?

Kotisivujen rakennetta mietittäessä voi tehdä vähän vertailua kilpailijoihin ja etsiä internetistä sivustoja, joita pitää toimivina.

Tehokkain tapa on kuitenkin miettiä:

- Mitä yrityksesi tekee / tarjoaa
- Mitä hakusanoja potentiaaliset asiakkaat käyttävät yrityksesi tarjooman löytämiseksi
- Mitkä hakusanat näistä tuottavat eniten hakuja

Tällä tavoin löydetään tapa jaotella sivuston sisältöä eri alaotsikoiden alle ja tätä voidaan käyttää pohjana sivuston rakenteelle. Niistä asioista, joista sivusto kertoo, olisi hyvä kirjoittaa riittävästi tekstiä.

Sivuja ei kuitenkaan kannata keinotekoisesti tunkea täyteen hakusanoja, sillä Google rankaisee tällaisesta toiminnasta heikentyneenä hakukonelöydettävyytenä. Hyvä ohjenuora on, että jos kävijät viihtyvät sivuilla, Googlekin nostaa niitä tuloksissaan. Eli kannattaa tarjoilla asiakkaille tietoa, jota he ovat hakemassa ja pitävät hyödyllisenä.

Kotisivujen rakennetta mietittäessä pitää olla kirkkaana mielessä kotisivun tavoitteet. Jos esimerkiksi halutaan tarjouspyyntöjä, sivuilla on syytä olla sopivissa paikoissa "haluan tarjouksen" -nappeja. Jos halutaan puheluita, sivuilla voi esimerkiksi kulkea skrollatessa alakulmassa yrityksen puhelinnumero. Rakenteen tulisi ylipäätään ohjata kävijää toteuttamaan sivustolle asetettuja tavoitteita.

ONKO SIVUJEN TOIMIMINEN KÄNNYKÄLLÄ VÄLTÄMÄTÖNTÄ?

On. Nykyään jo noin 50% internetin käytöstä tapahtuu älypuhelimilla, joissa on pienempi näyttö kuin pöytätietokoneissa tai kannettavissa.

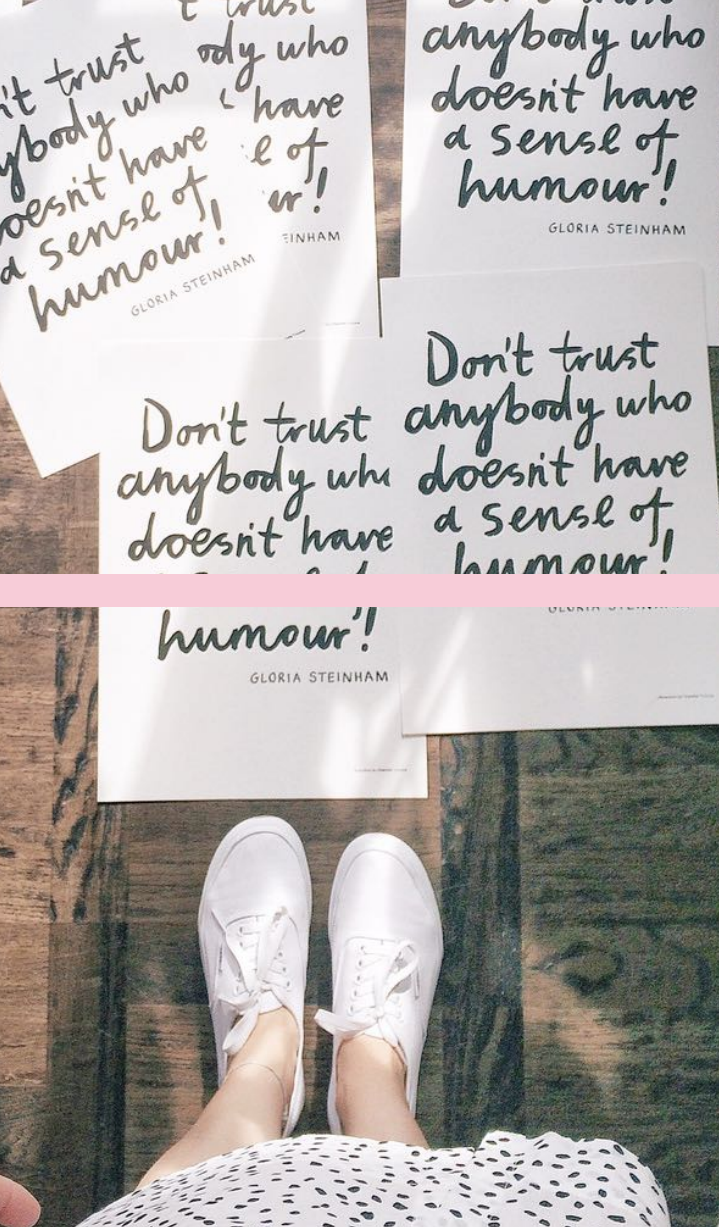
Tämä pieni näytön koko asettaa omat haasteensa kotisivuille. Kuvien pitäisi pienentyä (skaalautua) pienelle näytölle sopiviksi, tekstien pitäisi rivittyä oikein ja nappienkin pitäisi olla käytettävissä.

Tällaista sivuston muokkaamista mobiililaitteille sopivaksi kutsutaan mobiilioptimoinniksi ja mobiilioptimoituja sivuja responsiivisiksi kotisivuiksi.

Koska noin puolet internetin käytöstä tapahtuu älypuhelimilla, sivujen pitää olla mobiilioptimoidut. Jos ne eivät ole, noin puolet kävijöistä turhautuu huonoon käyttökokemukseen ja poistuu sivuilta. Tällöin voi olettaa, että noin puolet sivuston tuottamista tuloistakin jää saamatta.



JOS ET OLE
MOBIILISSA,
VOIT MENETTÄÄ
PUOLET
ASIAKKAISTA



MITÄ SIVUILLA PITÄISI LUKEA?

Hakukonemainontaa (Google-mainonta, SEM = search engine marketing) tehdessä on tärkeää, että mainos vastaa sivustoa, jolle se ohjaa vierailijan. Jokaisessa mainoksessa määritellään nimittäin hakusanat, joita haettaessa mainosta näytetään.

Näiden hakusanojen olisi hyvä olla myös laskeutumissivulla, johon vierailija mainoksesta päättyy.

Sisältöä suunnitellessa on hyvä pohtia:

- Mitä yrityksesi tarjoaa
- Millä hakusanoilla potentiaaliset asiakkaat etsivät tietoa Googlesta
- Ketkä ovat kohderyhmäsi

Kohderyhmän tuntemisella ja heille sisällön suuntaamisella saa mm. parannettua vierailijoiden sivustolla viettämää aikaa. Monellekaan yritykselle ei ole nimittäin hyödyllistä hankkia mahdollisimman paljon kävijöitä sivustolle, vaan hankkia ne oikeat kävijät sivustolle. Myös Google tykkää tästä, sillä sivustolla ajan viettäminen kertoo Googlelle, että sivusto on sinne päätyneille vierailijoille kiinnostava.

Sisältö vaikuttaa moneen asiaan kotisivuilla. Ensinnäkin käyttökokemuksen kannalta sisällöllä on olennainen merkitys. Vastaako sivuston sisältö vierailijan mielikuvaa yrityksestä, löytyykö kaikki haettu tieto helposti, onko sisällöstä vierailijalle hyötyä, pääseekö jopa positiivisesti yllättämään vierailijan, jne.

Hakukonelöydettävyyden näkökulmasta sisältö on tärkeää. Puhuuko sisältö asioista, joilla yrityksen pitäisi löytyä Googlesta, onko tekstiä riittävästi tai onko sisältö luokiteltu oikein (esim. eri otsikkotasot).

MITÄ PITÄISI HUOMIOIDA KOTISIVUJEN TEKIJÄÄ VALITESSA?

Ennen kuin lähdet tekemään itse tai teettämään kotisivuja, lue alta 11 kohdan kotisivut yritykselle -muistilista. Näitä vinkkejä noudattamalla vältät toivottavasti kantapään kautta oppimista ja saat nopeammin tuloksia.

- Muistilista - kotisivut yritykselle
- Älä tee itse, ellet tiedä, mitä teet
- Rakenna sivut luotettavalle alustalle, esim. Wix, Wordpress
- Älä maksa pikku teksti- ja kuvamuutoksista

- Käy läpi kotisivuja tarjoavan yrityksen referenssejä
- Varmista, että kotisivut ovat hakukoneoptimoidut
- Varmista, että voit seurata sivujesi kävijätietoja
- Varmista, että saat asiakaspalvelua projektin jälkeenkin
- Älä maksa liikaa, äläkä liian vähän
- Sovi toimitusaikataulu etukäteen kirjallisesti
- Omista sivujesi domain itse
- Varmista tarpeellisten lisäpalvelujen saaminen samalta toimittajalta



VOINKO TEHDÄ KOTISIVUT ITSE?

Itsekin voi toki tehdä kotisivut, jos vain varaa taustatyöhön ja projektiin riittävästi aikaa. Internetissä on tarjolla erilaisia kursseja, joilla kotisivujen tekemistä voi opiskella.

Kurssitarjonta on siinä määrin monimuotoista, että sopivan valitseminen voi olla haastavaa. Hinnat tietysti vaihtelevat, mutta niin vaihtelee sisältökin eikä sitä tietenkään pääse maksamatta näkemään.

Kurssit myös keskittyvät eri alustoihin eli sen valinta on ensimmäinen askel, jos projektiin päättää ryhtyä itse. Digilick käyttää rakentamissaan kotisivuissa alustana [Wixiä](#) ja myös kouluttaa kattavasti kotisivujen itsenäiseen tekemiseen.

Jonkinlaiset kotisivut saa aikaan lähes jokainen pienellä opiskelulla ja internetissä on useita kotisivujen rakentamiseen tarkoitettuja sivustoja. Se kuuluisa siskonpoika on rakentanut monelle muuten vakavasti otettavalle yritykselle kotisivut, mitkä nopealla vilkaisulla saattavatkin näyttää ihan hyviltä.

Hyvien kotisivujen tekeminen vaatii kuitenkin osaamista ja kokemusta, sillä kotisivuihin liittyvä teknologia muuttuu nopeassa tahdissa.

MILLÄ ALUSTALLA KOTISIVUT KANNATTAA RAKENTAA?

Kotisivut kannattaa rakentaa luotettavalle alustalle ja ylläpitää luotettavan tahon palvelimilla. Luotettavia alustoja on monia, esimerkiksi me Digilickillä käytämme Wixiä. Se on hyvä esimerkki alustasta, johon tulee koko ajan uusia ominaisuuksia, se on visuaalinen, luotettava ja helppokäyttöinen asiakkaan tehdessä itse muutoksia. Sen kuin raahaa ja pudottaa osioita haluamilleen paikoille. Myös alustan päivittäminen olisi hyvä olla automaattista. Näin varmistetaan, että sivut toimivat aina. Esim. Wordpressillä täytyy muistaa manuaalisesti päivittää teemoja, jotta niiden käyttö olisi sujuvaa.

SIVUJEN TULEE
TOIMIA
JATKUVASTI,
VAIKKA TULISI
KÄVIJÄRYNTÄYS
SIVUILLE



On vähintäänkin ikävää ja usein myös kallista, jos on unohtanut päivittää sivuja, ja yhtäkkiä ne eivät enää toimi. Alustoja on ns. suljettuja ja avoimeen lähdekoodiin perustuvia. Wix on suljettu alusta, kun taas Wordpress ei. Wordpressiin voi siis kuka tahansa koodari koodata esim. omia pohjia, joita muut voivat käyttää. Wixillä ei voi kuka tahansa tehdä yleiseen käyttöön teemoja vaan Wix yhtiönä vastaa niistä ja niiden toiminnasta. Usein esim. Wordpressiä mainostetaan helppokäyttöisenä, mutta kannattaa haastatella paria sitä käyttävää tahoa. Saavatko he tehtyä siihen helposti muutoksia ilman koodausosaamista tai maksamatta koodarille?

MITEN VALITAAN OIKEA VERKKO-KAUPPA-ALUSTA?

Verkkokauppa alustoja on erilaisia. Valinnassa kannattaa ottaa huomioon omat tarpeet, esim:

- toimiiko kauppa vain Suomessa, Euroopassa vai onko se maailmanlaajuinen
- paljonko tuotteita on tulossa kauppaan, esim. 1-10 kpl vai 100 000 tuotetta
- pitääkö integroida kassajärjestelmät ja varasto
- onko kotisivujen ykkösprioriteetti verkkokauppa

Shopify ja WooCommerce ovat yksiä isompia tekijöitä verkkokaupoissa. Wixissä pystyy nykyään tekemään helposti verkkokaupan, johon saa myös suoran Klarna-integraation. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että asiakkaat pystyvät maksamaan tarvittaessa myös suomalaisilla verkkomaksupainikkeilla. Useimmat verkkokaupat pystyy tekemään itse ilman koodausosaamista. Verkkokaupoissa on paljon asioita, jotka täytyy osata ottaa huomioon. Kannattaakin **konsultoida eri verkkokauppojen omistajia**, joilla on suunnilleen samansuuruinen toiminta, kuin mitä itse suunnittelet. On aina eri kuulla vertaistuelta, mitä asioita täytyy ottaa huomioon, kuin se, että joku palveluntarjoajista kertoo sinulle. Paras oppi, ja kylläkin kallein oppi on aina kantapään kautta. Joten on helpompaa kuulla joltain muulta heidän virheet ja ratkaisut, kuin kokea kaikki itse.



Verkkokauppojen hinta muodostuu useasta eri tekijästä:

- verkkokaupan ylläpito
- domain ja hostingkulut
- maksuvälittäjäkulut, esim. Klarna
- postikulut
- mahdollinen yhteistyökumppani, joka tekee verkkokaupan

MITÄ MUUTOSTEN TEKEMINEN KOTISIVUILLE MAKSAA?

Tärkeä huomioitava asia on muutosten tekemisen hinta. Monet toimistot tekevät sivut halvalla, mutta laskuttavat myöhempien pienienkin muutosten tekemisestä. Tällöin lasku pitkässä juoksussa vain kasvaa kasvamistaan.

Kannattaakin teettää mieluummin sivut, joille pystyy itse tehdä ainakin kuva- ja tekstimuutoksia ilman lisähintaa. Ja siis ilman mitään koodaamisosaamista tai insinöörintutkintoa.



KENELLE MUULLE TOIMISTO ON TEHNYT KOTISIVUT?

Kannattaa myös tutustua referensseihin eli mitä muut asiakkaat sanovat ja vierailla heille tehdyillä sivuilla – sekä perinteisellä tietokoneella että älypuhelimella.

On hyvä valita kokenut kotisivujen tekijä, joka pystyy omalla työllään ja tyytyväisillä asiakkailla todistamaan, että heidän työnsä jälki on laadukasta. Voit tutustua Digilickin asiakasreferensseihin [täällä](#).





OVATKO KOTISIVUT HAKUKONE- OPTIMOIDUT?

Digilick tekee aina teknistä hakukoneoptimointia tekemilleen sivuille eli eri otsikkotasot on määritelty, kuvissa on metadatatassa (siellä konepellin alla) kuvaustekstit, kuvat on pakattu pienemmiksi, jne., jne.

Teknisen hakukoneoptimoinnin säännöt ovat moninaiset ja niiden tunteminen on laadukkaiden kotisivujen tekemisessä ensiarvoisen tärkeää. Laajamittainen hakukoneoptimointi on erillinen lisäpalvelu ja sisältää mm. hakusanatutkimusta ja sisällöntuotantostrategiaa.

Työn jälki tarkoittaa visuaalisia ja toiminnallisia asioita, mutta myös näkymättömiä, konepellin alla olevia ominaisuuksia. Tällä tarkoitan hakukoneoptimointia eli sivujen löydettävyyttä hakukoneella (Suomessa 97% Googlessa). Monet firmat nimittäin tekevät nätit sivut, mutta eivät optimoi niitä lainkaan. Tällöin Google ei arvosta niitä eikä näytä niitä korkealla hakutuloksissa. Eli saat hienon Ferrarin, mikä seisoo keskellä metsää. Voit lukea lisää hakukoneoptimoinnista [täältä](#).

PÄÄSENKÖ ITSE SEURAAMAAN KÄVIJÄTIETOJA?

On tärkeää, että tiedät, mitä sivuillasi tapahtuu vai tapahtuuko mitään. Kotisivuprojektin yhteydessä kannattaa edellyttää sivujen kytkemistä Google Analyticsiin, joka on Googlen analytiikkaohjelmisto.

Se seuraa kotisivujesi kävijöitä ja raportoi ilmaiseksi ja ilman mitään asetusten muuttamista mm. kävijämääriä, käyntien kestoa, selattujen sivujen määriä, välittömiä poistumisia, jne. Pienillä muutoksilla pääset seuraamaan myös tiettyjen toimenpiteiden (konversioiden) toteutumista, esim. lomakkeen lähetyksiä.



MITEN KOTISIVUJEN TEKIJÄN ASIAKASPALVELU TOIMII?

Ajan myötä herää tarpeita kehittää kotisivuja edelleen tai tulee mieleen kysymyksiä ja ideoita. Tällöin on hyvä, että on nopeasti vastaavan ja asiakkaitaan arvostavan tahon kanssa tekemisissä. Monelle toimistolle on nimittäin ihan tyypillistä käytöstä, että vastauksissa kestää viikkotolkulla eikä edes tarjousta tahdo saada.

DigiLick palvelee Uudellamaalla pienen ja innokkaan tiimin kanssa, joten vastaukset tulevat nopeasti ja asioita saadaan eteenpäin. Meiltä saat ihan oikean ihmisen yhteystiedot nimettömän yhteydenottolomakkeen sijaan.



PALJONKO KOTISIVUT YRITYKSELLE MAKSAVAT?

Hinta on useimmille meistä tärkeä tekijä. Sivuista ei kannata maksaa liikaa – eikä liian vähän. Esim. kivijalkaliikkeelle tai pienelle palveluyritykselle riittävät yleensä suppeahkot sivut, jolloin hinta yleensä jää alle 2 000 euroon. Iso verkkokauppa tai laajat, monipuoliset sivut erilaisilla toiminnallisuuksilla

saattavat hyvinkin maksaa mitä tahansa tuhansista euroista ylöspäin. Liian vähän maksamalla todennäköisesti jää paitsi monista yllä mainituista ominaisuuksista ja saattaa näin ollen säästää väärässä paikassa. Kuten muissakin asioissa, jos jokin vaikuttaa liian hyvältä ollakseen totta, se tuskin on totta.



MITEN KAUAN KOTISIVUJEN TEKEMISESSÄ KESTÄÄ?

Kun jutellaan kotisivuja koskevista tavoitteista ja toiveista, päästään yhteisymmärrykseen aikataulun suhteen. Usein asiakkailla on kotisivujen kanssa kiire. Asiakkaana kannattaa kuitenkin budjetoida itselleen hyvin aikaa tuottaa sivuille laadukasta sisältöä. Tämä onkin monesti suurempi pullonkaula projekteissa kuin sivujen pystytys.

Aikatauluun kannattaa siksi jättää joustovaraa. On myös hyvä huomioida, että mikäli kyseessä on täysin uudet kotisivut, kestää Googlen roboteilla noin 4 päivää - 4 viikkoa, kunnes sivusto näkyy Googlen hakukoneessa.



OMISTANKO OMAN DOMAININI?

Käytännössä tarvitset kotisivujen osoitteen, eli domainin, esim. digilick.com. Sinulla voi olla ja kannattaakin olla useampia domaineja käytössäsi. Esim. Suomessa liiketoimintaa tehdessä kannattaa yleensä varata .fi ja .com - päätteiset domainit. Eri domainit voidaan ohjata samoille kotisivuille. Näin kannattaa tehdä, jotta kilpailijasi eivät varaisi domainia itselleen ja hyödy sinun tekemästä markkinoinnista tai tee muulla tavoin kiusaa. Jos sinulla ei ole vielä firmaa ja olet onneksesi löytänyt vapaan domainin tulevan firmasi nimellä, niin

DOMAIN KANNATTA VARATA ENNEN KUIN TEET PATENTTI- JA REKISTERI- HALLITUKSELLE ILMOITUKSEN

Jos teet ensin ilmoituksen, joku kiusanhenki voi varata firmasi nimellä domainin toiveenaan myydä se sinulle hyvään hintaan.

On tärkeää, että domain eli sivujesi osoite internetissä on sinun omistuksessasi. Jos joskus haluat vaihtaa alustaa, sinun pitää voida tehdä se ilman, että joku ulkopuolinen taho vaikeuttaa asiaa tai jopa estää sen. Domainin ostaminen maksaa yleensä parikymppiä ja hallinnointi muutaman euron kuussa. Domainin varaaminen on helppoa ja nopeaa – kunhan keksii ensin hyvän ja vapaana olevan sellaisen.

Domaineja voi ostaa monesta paikasta, me käytämme esim. [Domainhotellia](#).



MITÄ LISÄPALVELUITA ON TARJOLLA?

Kotisivut harvoin yksinään pystyvät ihmeisiin, ainakaan aluksi. Ne tarvitsevat tuekseen niille ohjaavaa mainontaa. Niillä pitää olla myös houkuttelevaa ja hyödyllistä sisältöä ja niiden rakennetta pitää kehittää aika ajoin jo ihan Googlen muuttuvien arvostusperusteiden vuoksi.

Hyvän toimittajan löydyttyä ja asiakassuhteen ollessa toimiva, on myös kätevää, jos saman katon alta saa hyödyllisiä lisäpalveluita, kuten esimerkiksi **hakukonemainontaa tai -optimointia**. DigiLick osaa auttaa myös näissä asioissa – luotettavasti ja nopeasti.



TIETOTURVA; GDPR, EVÄSTEET

GDPR, eli General Data Protection Regulation (yleinen tietosuoja-asetus) tarkoittaa käytännössä sitä, että mikäli keräät jotain tietoa asiakkaistasi kotisivuillasi, sinun täytyy kertoa asiakkaille mihin tietoja käytetään. GDPR sääntelee monia tietosuoja-asioita, mm. tietojen suojaamista ja siirtämistä, tiedonantajan oikeutta tulla unohdetuksi, nähdä omat tietonsa, yms. Eli **jos keräät asiakkaita yksilöivää tietoa tavalla tai toisella, sinulla pitää olla tehtynä tietosuoja- ja rekisteriseloste**. Tässäkään ei kannatta keksiä pyörää uudelleen vaan katsoa mallia muilta. Niitä muokkaamalla saa itselleen varmasti hyvän version, kunhan muistaa olla kopioimatta suoraan toisen tekemää tekstiä. Nyrkkisääntönä voisi sanoa, että kuluttajiin kohdistuvassa markkinoinnissa ollaan vielä tiukempia kuin yrityksille suunnatussa markkinoinnissa.

Lisätietoja GDPR:stä löytyy sivuilta:
<https://gdpr-info.eu/>

Monilla kotisivuilla vieraillessa silmille pomppaa kysymys "hyväksytkö evästeet?", ja samalla pyyntö hyväksyä tietosuoja- ja rekisteriseloste. Eväste on pieni tekstimuotoinen tietue, jonka kotisivujesi palvelin lähettää sivukävijäsi internet-selaimelle pyytäen sitä tallentamaan tiedon käyttäjän käyttämälle laitteelle. Myöhemmin samaa tietoa voidaan pyytää takaisin. Evästeet auttavat yksilöimään käyttäjää ja mm. mahdollistavat sen, että samalle sivulle ei tarvitse joka kerta erikseen kirjautua tai että käyttäjän sivuilla tekemiä valintoja muistetaan, mm. kielivalinta. Evästeet myös mahdollistavat käyttäjän toiminnan kotisivuillasi analysoimisen.



YHTEENVETO

Kuten nähdään kotisivujen teettämistä kannattaa punnita monelta kantilta. Tekijöitä on laidasta laitaan ja laatu vaihtelee.

Kotisivut ovat kuitenkin yrityksesi julkisivu internetissä, joten valinta kannattaa tehdä huolella. Hinta on yksi tärkeä tekijä, mutta laatuun kannattaa mieluummin sijoittaa mieluummin vähän enemmän kuin säästää väärässä paikassa.

On pitkälti kotisivujen konepellin alla olevasta tekniikasta kiinni, miten korkealle sivusto nousee Googlen hakutuloksissa.

Kotisivujen sisältö ja sille tulevat ja siltä lähtevät linkit ovat tässä myös tärkeässä osassa. Hyvin tehdyt sivut kestävät aikaa ja niiden pohjalle on hyvä rakentaa sisältöä ja pyrkiä kasvattamaan kävijämääriä – ja sitä kautta yrityksesi myyntiä.

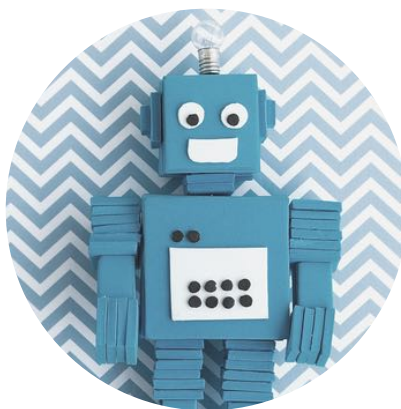
info@digilick.com

APUA!

Lisäkysymyksiä? Ole yhteydessä.
Olemme täällä Sinua varten!



Pirjo Virkkunen
040 574 2439
pirjo.virkkunen@digilick.com



info@digilick.com
www.digilick.com
www.facebook.com/digilick