



”Perusta verkkoliiketoimintasi tietoon ja asiakkaiden todelliseen toimintaan. Löydy, erotu, seuraa ja kehitä.”

#digiportaat

PK-YRITYKSEN DIGIOPAS

Miia Kosonen ja Petri Janhunen



Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu

Miia Kosonen ja Petri Janhunen

PK-YRITYKSEN DIGIOPAS

digip^ortaat



MIKSEI MIKKELI



Vipuvoimaa
EU:lta
2014–2020



XAMK KEHITTÄÄ 121

KAAKKOIS-SUOMEN AMMATTIKORKEAKOULU
MIKKELI 2020

© Tekijät ja Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu

Kannen kuva: Canva.comin kuvapankki

Taitto ja paino: Grano Oy

ISBN: 978-952-344-270-2 (nid.)

ISBN: 978-952-344-271-9 (PDF)

ISSN: 2489-2467 (nid.)

ISSN: 2489-3102 (PDF)

julkaisut@xamk.fi

JOHDANTO

Kuuno Kukkakauppiasta korpeaa. Hän on kiireinen yrittäjä, jolla on kivijalkamyymälä hiipuvalla markkinapaikalla, eikä hän halua kuullakaan mistään digijutuista. Hän mieluummin ottaa sähköän pistorasiasta ja postin laatikkoon. Kuuno ei osallistunut Digiportaaiden toteuttamiin koulutuksiin ja menetti otollisen mahdollisuuden laajempaan näkyvyyteen, lisämyyntiin ja uusiin tapoihin palvella asiakasta paremmin.

Yrittäjä, älä ole Kuuno!

Tämä opas on koottu osana Digiportaait-hanketta ja sen Johda tiedolla -työpaketissa toteutettuja pk-yritysten digivalmennuksia. Kantava ajatuksemme on **perustaa verkkoliiketoiminta markkinatietoon ja asiakkaiden todelliseen toimintaan, ei arvauksiin tai mutuun.**

Valmennukseen on osallistunut hyvin erityyppisiä yrityksiä eri toimialoilta. Oppaan tarkoitus on koota tärkeimmät opit yhteen. Emme tarjoa kaikenkattavaa tietopakettia, mutta käymme läpi perusasiat ja opastamme lisätiedon lähteille. Olet oppaan kohderyhmää, jos olet alkava tai melko tuore pienyrittäjä, joka osaa käyttää älypuhelinta, läppäriä ja sähköpostia, ja etsii tietoa verkosta. Oma sisältöä et ole juurikaan tuottanut, mutta olet innokas oppimaan uutta.

Voit käydä läpi oppaan kokonaisuudessaan, tai rajata sinulle tällä hetkellä tärkeimpään kokonaisuuteen. Sisältö on jaettu kuuteen osaan:

1. Pieni digisanasto
2. Hankintavinkit/digiostajan muistilista
3. Liiketoiminnan tavoitteet ja mittarit
4. Verkkosivustot
5. Hakukonenäkyvyys
6. Digiajan markkinointi sisältäen sähköpostimarkkinoinnin ja sosiaalisen median kanavat.

Iso ja vakiintunut toimija ei ole yhtä kuin menestyjä. Tässä mielessä digimaailma on tasa-arvoistanut yrityksiä. Isot yritykset pikemminkin putoavat korkeammalta, jos ne eivät hyödynnä tarjolla olevia mahdollisuuksia.

Kokeilunhalu ja uteliaisuus ovat digiyrittäjän tärkeimpiä ominaisuuksia - ei vähiten siksi, ettei niukoilla resursseilla voi ostaa kaikkea valmiina. Yksi teeseistämme onkin, että **pienyrittäjänä säilytät hallinnan omaan verkkotarjontaasi**. Se voi vaatia alussa hieman harjoittelua, mutta maksaa lopulta itsensä takaisin moninkertaisesti.

Elämme niin kuin opetamme: tämä opas on kirjoitettu, arvioitu ja viimeistelty kaikkiaan kahdeksan ihmisen voimin loppukesällä 2020, ilman ainuttakaan paikan päällä tapaamista ja yksinomaan digitaalisia kanavia hyödyntäen. Tällä esimerkillä haluamme kannustaa myös sinua, hyvä lukija, hyödyntämään verkon voimaa.

Digi-intoa alkaneelle vuosikymmenelle!

terveisin Digiportaati-valmentajasi *Miia Kosonen* ja *Petri Janhunen*

SISÄLTÖ

JOHDANTO	3
1 PIENI DIGISANASTO	7
Verkkosivut	7
Verkkokauppa.....	8
Mittaaminen	9
Google.....	10
Sosiaalinen media.....	12
2 HANKINTAVINKIT ELI DIGIOSTAJAN MUISTILISTA	16
Vinkkejä toimittajien vertailuun.....	17
Ostajan tarkistuslista.....	19
3 LIIKETOIMINNAN TAVOITTEET JA MITTARIT	21
Tavoitteiden asettaminen	21
Tulosten mittaaminen.....	23
Konversio verkkokaupassa.....	25
4 VERKKOSIVUSTOT	27
Muista tietosuojaseloste	28
Sisältö ennen teknistä toteutusta	28
WordPress.org vs. WordPress.com.....	30
WordPressin ja Elementorin perusteet.....	30
Muistilista verkkosivujen pystyttämiseen	34
Google Analytics ja Google Search Console	39
Google Site Kit -WordPress-lisäosa.....	39
5 HAKUKONENÄKYVYYS	44
Avainsanatutkimuksella alkuun	44
SEO:n ja SEM:n ero	47
SEO kuntoon – käytännön vinkkejä.....	48
Indeksointipyynnöt – muutokset nopeasti voimaan.....	51

6 DIGIAJAN MARKKINOINTI	53
6.1 Sähköpostimarkkinointi.....	53
6.2 Somenäkyvyys ja -markkinointi.....	55
Suunnitelmallisuus avuksi	56
Hyvän somesisällön perusniskit	57
Sisällöt kokoon ja jakoon!.....	60
Case: digitaalisen näkyvyyden kasvattaminen	61
Avaimet onnistuneeseen somekampanjaan	62
LOPUKSI	64

1 PIENI DIGISANASTO

Oppaassamme on väistämättä mukana myös “digijargonia”. Siksi aloitamme kertomalla, mitä mainitut asiat tarkoittavat. Lukijana sinun kannattaa palata tähän sanasto-osuuteen aina tarvittaessa. Käytämme niin kansantajuista kieltä kuin tämän sanaston kohdalla on mahdollista.

VERKKOSIVUT

- ✓ **Web-hotelli** – palvelu, jossa vuokraat palveluntarjoajalta levytilaa omia verkkosivujasi tai verkkokauppaa varten. Yleensä pakettiin kuuluu **domain** eli verkko-osoite (esimerkiksi verkkokauppa.com, suomi.fi ja kotikokki.net ovat domaineja), sähköpostipalvelu ja tila kotisivuille.
- ✓ **WordPress** – maailman suosituin alusta verkkosivujen rakentamiseen. WordPress (WP) on sisällönhallintaan tarkoitettu avoimen lähdekoodin järjestelmä, eli ns. vapaa ohjelmisto, jonka käytöstä ei tarvitse maksaa lisenssimaksuja. Muita suosittuja alustoja verkkosivuille ovat esimerkiksi Drupal, Squarespace ja Wix. Huomaa, että Wordpress.org ja Wordpress.com tarkoittavat hieman eri asioita. Tähän palaamme luvussa 4.
- ✓ **Landing page, ländäri** – laskeutumissivu eli ländäri tarkoittaa yksittäistä verkkosivua, jolle käyttäjät ja asiakkaat ohjataan, kun he suorittavat halutun toimenpiteen, eli esimerkiksi klikkaavat yrityksen mainosta sosiaalisessa mediassa. Analytiikassa laskeutumissivuiksi kutsutaan sivuja, joiden kautta nettisivuille löydetään esim. hakukoneen kautta. Laskeutumissivuja ovat siis esimerkiksi sivustosi etusivu ja sivut, joihin mainosten kautta käyttäjiä ohjataan.



- ✓ Verkkosivun **header** ja **footer** – header on sivun kiinteä ylätunniste, eli osio, joka näkyy ylälaidassa kaikilla verkkosivustoon kuuluvilla yksittäisillä sivuilla. Siellä on tyypillisesti yrityksen nimi, logo ja päävalikko, joka kertoo, mitä osioita sivustolla on. Lisäksi voi olla esimerkiksi yhteystietoja ja kuvakkeet, jotka ohjaavat yrityksen sosiaalisen median kanaviin. Footer puolestaan on sivuston alätunniste eli osio, joka näkyy jokaisella sivulla alalaidassa. Siellä ovat ne välttämättömät tiedot, jotka eivät mahdu luontevasti headeriin - esimerkiksi somepainikkeet, yrityksen yhteystiedot ja kartta, ja laajemmilla sivustoilla myös sivustorakenne, joka kertoo, mitä kaikkea sivuilta löytyy.
- ✓ **Elementor** ja **Elementor Pro** – suosittu front-end -lisäosa sivujen tekemiseen WordPressissä. Käyttäjän ei tarvitse tuntea koodia luodakseen näyttäviä sivuja. Yrittäjälle Elementor Pro on ilmaista Elementoria tehokkaampi ja monipuolisempi sivunrakentaja. Käytettävissä on iso kirjasto valmiita sivustopohjia ja elementtejä. Sivustopohjia ja sivuston osia, esimerkiksi ylätunnistetta (header) ja alätunnistetta (footer) on helppo hallita ja muokata. Voit myös suunnitella esimerkiksi yhteydenottolomakkeita. Tutustu Elementoriin: <https://docs.elementor.com/article/146-benefits-elementor-pro>

VERKKOKAUPPA

- ✓ **WooCommerce** – maailman suosituin verkkokauppa-alusta, käytännössä verkkokauppalisäosa WordPressiin.
- ✓ **Shopify, Magento, Vilkas, MyCashFlow** ovat muita Suomessa tunnettuja verkkokauppa-alustoja, joista Vilkas ja MCF myös ovat suomalaisia.



- ✓ **Maksujärjestelmiä** verkkokaupoissa ovat esimerkiksi PayTrail, Checkout Finland, Bambora, Klarna, PayPal, Bluecommerce ja Stripe. Huomioithan maksutapaa valitessasi, että suomalaiset asiakkaat käyttävät mielellään verkkopankkimaksuja. Jos laajennat verkkokauppaa ulkomaille, on syytä aina tutkia kohdemaan suosituimmat maksutavat ja valita maksujärjestelmät sen mukaan. Huomioi, että kaikki maksupalveluiden tarjoajat ottavat tietyn veloituksen palvelustaan.

MITTAAMINEN

- ✓ **KPI** – key performance indicator, mittaa yrityksen liiketoiminnan kannalta tärkeimmät tavoitteet ja vain ne, esimerkiksi kasvattaa verkkokaupan keskiostosta 30 %, tai lisätä kokonaismyyntiä 10 % tietyllä aikajänteellä.
- ✓ **Konversio** – tilanne, jossa käyttäjä toteuttaa tavoitteena olleen asian, esimerkiksi klikkaa mainosta, ostaa verkkokaupasta tuotteen tai tilaa uutiskirjeen.
- ✓ **Konversioprosentti** – luku, joka ilmaisee, kuinka moni sadasta käyttäjästä toteuttaa tavoitellun toimenpiteen. Verkkokaupoissa tyypillinen oston konversioprosentti riippuu toimialasta, mutta on keskimäärin n. 3-5 %.
- ✓ **ROI** – return-on-investment eli tuotto sijoitetulle pääomalle. Jos sijoitat verkkomainoskampanjaan 150 euroa ja saat lisämyyntiä 1500 euroa, on ROI tällöin $(1500 \text{ e} - 150 \text{ e}) / 150 \text{ e} * 100 \%$ eli 900 %.
- ✓ **Kasvu** – kasvu (growth) on sosiaaliselle medialle tyypillinen tavoite. Voit esimerkiksi tavoitella seuraajamäärän kaksinkertaistamista tietyllä aikavälillä. Kasvua tukee asiakaspersoonan tunnistaminen (demografiset tiedot, kuten ikä, sukupuoli ja asuinpaikka, mutta myös asiakastarpeet ja -käyttäytyminen), viestinnän kohdentaminen asiakkaille oikeassa kanavassa ja hyvän sisällön säännöllinen tuottaminen.
- ✓ **Sitoutuminen** – sitoutumista (engagement) tyypillisesti mitataan yleisön reaktioilla, joita ovat tykkäykset, jaot, vastaukset ja kommentit. Sitoutumisen astetta parantaa visuaalinen ja riittävän tiivis sisältö, päivitysten säännöllisyys ja yleisön aktiivointi kysymyksillä, kilpailuilla ja tapahtumilla. **CPE** eli **cost-per-engagement** mittaa reaktion hintaa. Se lasketaan yksinkertaisesti jakamalla toimenpiteen kustannukset sitoutumisten määrällä.
- ✓ **Tavoittavuus** – tavoittavuus (reach) kertoo, kuinka suuren osan potentiaalisesta yleisöstä tavoitat tietyllä sisällöllä. Tavoittavuutta parantavat mm. analytiikan pohjalta tunnistetut optimaaliset ajat sisältöjen jakamiseen eri kanavissa.
- ✓ **Bounce rate** – yksi klassisimmista mittareista verkkosivuston liikenteessä. Se kertoo, kuinka monta prosenttia kävijöistä lähtee sivustolta pois välittömästi, eli “pomppaa pois” (bounce). Luku ei mittaa aikaa, vaan sitä, moniko käynneistä on sisältänyt vain yhden sivulatauksen. Nyrkkisääntönä, mitä matalampi bounce rate, sen parempi. Tämä on kuitenkin tapauskohtaista. Jos tarjolla on lähinnä perustietoa yrityksestä ja olennainen löytyy yhdeltä sivulta, ei korkea poistumisprosentti haittaa.

GOOGLE

- ✓ **SEO, search engine optimization, hakukoneoptimointi** – auttaa hakukoneita ymmärtämään, mitä sisältöä tietyllä verkkosivulla on, ja kenelle se on tarkoitettu.

Jos lataat nettiin kuvan mustasta koirasta, ihminen ymmärtää jo pikaisella silmäyksellä, että kyseessä on koirapuistossa leikkivä labradorinnoutaja. Hakukoneelle se tulee kertoa erikseen: "labradorinnoutaja koirapuisto". (Hakukoneoptimointiopas, 2020)

SEO on joukko toimenpiteitä, joiden avulla pyritään parantamaan tietyn verkkosivun tai kokonaisen sivuston sijoitusta hakutulosten luettelossa. Tavoite on saada nostettua sivu mahdollisimman korkealle ja siten käyttäjät valitsemaan se. Tärkeimpiä SEO-keinoja ovat olennaiset avainsanat ja -lauseet, jotka vastaavat hakusanoja, selkeä sisältö ja selkokieliset osoitteet, sekä sivun suosio linkityksissä. Esimerkiksi Googlessa hakutulosten järjestykseen vaikuttaa yli 200 eri kriteeriä! (Hansell, 2007)

- ✓ **Google Ads** – Googlen mainostenhallintasovellus, josta hallitaan kaikkia Googlen tarjoamia mainostusmahdollisuuksia, kuten hakusana-, display-, shopping- ja YouTube-mainontaa.
- ✓ **SEM, search engine marketing, hakukonemarkkinointi** – SEM on maksettua markkinointia hakukoneissa. Kun käyttäjä hakee hakusanalla tietoa, hakutuloksissa voi nousta ylimpänä esiin yritysten tarjontaa ja aiheeseen liittyviä tuotteita tai palveluita. Ennen otsikkoa näkyy tällöin teksti "Mainos".

Google Shopping -mainokset ovat yksi hakukonemarkkinoinnin muoto. Google Shopping on kampanjapohjaista mainontaa, jossa hakutuloksissa tulee esiin suoraan tietyn tuotteen tiedot (nimi, kuva, hinta). Tämä antaa käyttäjille pelkkää tekstilinkkiä paremman kuvan myytävästä tuotteesta, mikä parantaa mainoksen tehokkuutta.

SEM:ssä yrittäjä valitsee päiväkohtaisen budjetin, jonka rajoissa operoidaan. Yksittäisen klikkauksen hinta (**cost-per-click, CPC**) voi vaihdella muutamasta sentistä kaksinumeroisiin euromääriin riippuen mm. toimialasta ja klikkausprosentista. SEM tuo tuloksia nopeasti, kun taas SEO on pitkäjänteisempi panostus. Hakukonemarkkinointia voidaan tehdä myös Microsoftin Bing-hakukoneessa, mutta Bingin käyttöaste on marginaalinen Suomessa.

- ✓ **Orgaaninen eli ei-maksullinen näkyvyys** tarkoittaa hakutuloksia, jotka nousevat esiin hakukoneoptimoinnin (SEO) tuloksena. Hakukoneoptimointi yleensä tähtää nimenomaan orgaanisen näkyvyyden kasvattamiseen Googlella.
- ✓ **Google Search Console** – Googlen sovellus, jolla mittaat ja raportoit sivustosi

Google-hausta saamaa liikennettä ja tehokkuutta. Se auttaa myös korjaamaan havaittuja ongelmia ja esittämään sivuston hakutuloksissa mahdollisimman optimaalisesti.

Indeksointipyyntö tarkoittaa sitä, että Google jäsentää sivuillasi tehdyt SEO-muutokset hakukoneen indeksiin. Indeksointipyyntö on käytännössä Search Consolen kautta tehtävä ilmoitus. Pyyntö kannattaa tehdä, sillä se nopeuttaa sivujen indeksointia ja näin saat muutokset nopeammin asiakkaidesi nähtäville.

- ✓ **Google Trends** – työkalu, jolla voit tutustua tämän hetken suosittuihin hakutrendeihin ja esimerkiksi tehdä vertailua hauista ympäri maailmaa.
- ✓ **Google Analytics** – analytiikkasovelluksista tunnetuin, ilmainen ja selaimella käytettävä verkkosivujen kävijäseuranta. Kävijöistä kerätään tietoa talteen Googlen palvelimelle ja Analytics tarjoaa käyttöliittymän tilastotietojen tarkasteluun.
- ✓ **Google Tag Manager** – ns. taginhallintajärjestelmä. Verkkosivuilla käytetään nykyään eri palvelujen tarjoamia seurantakoodeja ja tageiksi kutsuttuja koodinpätkiä. Niiden avulla esimerkiksi Google Analytics kertoo sinulle, mistä ja miten verkkosivustosi kävijät tulevat ja miten käyttäytyvät. Jokainen verkkopalvelu, joka mahdollistaa käyttäjien seuraamisen (esim. Facebook ja Google) tarjoaa omat seurantataginsa, jotka voi upottaa omalle verkkosivustolle helposti Google Tag Managerin kautta koskematta itse verkkosivuston koodiin.
- ✓ **Google Site Kit** – Googlen oma lisäosa WordPressiin. Site Kitin avulla Googlen eri palveluiden yhdistäminen ja datankeruu onnistuu helposti.
- ✓ **Google My Business** – ns. kivijalkayrittäjän yrityskortti, joka tulee näkyviin hakutulosten ohessa. My Business kertoo yrityksestä sijainnin kartalla ja muita taustatietoja. Vaikka et päivittäisi itse, Google kerää tietoja joka tapauksessa. Tee siis haltuunotto business.google.com tai suoraan hakutuloksissa kohdassa “Omistatko tämän yrityksen?” Paikallisilla yrityksillä jopa 40 % asiakkaista hakee tietoja aukioloajoista. Siksi näiden tietojen on ehdottomasti oltava ajan tasalla ja omassa hallinnassa.



SOSIAALINEN MEDIA

- ✓ **Facebook** – Facebook lienee tunnetuin sosiaalinen media. Kyseessä on mainos-rahoitteinen yhteisöpalvelu ja monelle yritykselle yhä tärkein sosiaalisen median kanava. Facebook on perustettu 2004. Palvelun perusidea ovat käyttäjien profilit, niiden väliset verkostot sekä sisällön jakaminen tykkäyksineen ja kommentteineen.
- ✓ **Instagram** – Facebookin omistama kuvanjako- ja yhteisöpalvelu, jossa voidaan helposti jakaa visuaalista sisältöä sekä tykätä ja kommentoida muiden jakamia sisältöjä. Perustettu 2010. Stories-ominaisuuden avulla käyttäjä voi julkaista kerralla laajemman kokoelman kuvia tai videoita, ja lisätä niihin halutessaan myös tekstiä. Verkkokauppiat voivat yhdistää kauppansa Facebookin kautta Instagramiin ja mahdollistaa näin ostamisen suoraan Instagramin sisällä. Kts. ohje. <https://help.instagram.com/1108695469241257?helpref=related>
- ✓ **Facebook Business Manager** - FBM:n avulla hallitaan Facebookin mainostilejä, ja mainostilien kautta yrityksen mainoksia sekä Facebookissa että Instagramissa. FBM:n kautta voi avata myös ulkopuolisen mainostajan pääsyn yrityksesi mainostilille, jos haluat ostaa markkinoinnin ulkopuolelta. FBM:ssa on monipuolinen mainostenhallintajärjestelmä. Yhdellä kampanjalla on tietty tavoite, esimerkiksi ostot verkkokaupasta. Mainoskampanjalla voi olla monta mainosjoukkoa, ja niissä puolestaan useita mainoksia.

FACEBOOK-MARKKINOINTI

KAMPANJA 1

Kampanjalla on yksi tavoite

MAINOSJOUKKO 1

Kohdenna mainoksesi

MAINOSJOUKKO 2

Kohdenna mainoksesi

MAINOS 1

MAINOS 1

MAINOS 2

MAINOS 2

MAINOS 3

MAINOS 3

KAMPANJA 2

Kampanjalla on yksi tavoite

MAINOSJOUKKO 1

Kohdenna mainoksesi

MAINOSJOUKKO 2

Kohdenna mainoksesi

MAINOS 1

MAINOS 1

MAINOS 2

MAINOS 2

MAINOS 3

MAINOS 3

Voit asettaa mainosjoukolle esimerkiksi budjetin, esitysjajan ja kohderyhmän eli sen, kenelle mainoksesi näkyy. Jos haluat testata, mikä kohderyhmä reagoi parhaiten kampanjaasi, luo useita mainosjoukkoja samoilla mainoksilla, säädä kohderyhmää ja katso, millä kohderyhmällä saat parhaat tulokset.

Yhteen mainokseen laitetaan video, kuva tai kuvakaruselli. Mainokseen liitetään teksti ja esimerkiksi linkki verkkokaupan tuotteeseen. Mainosjoukon mainoksilla voi olla eri kuvat tai eri mediat, ja näin mainoksia on helppo verrata keskenään. Yrittäjän kannattaa aina selvittää useammalla mainoksella, mikä toimii parhaiten.

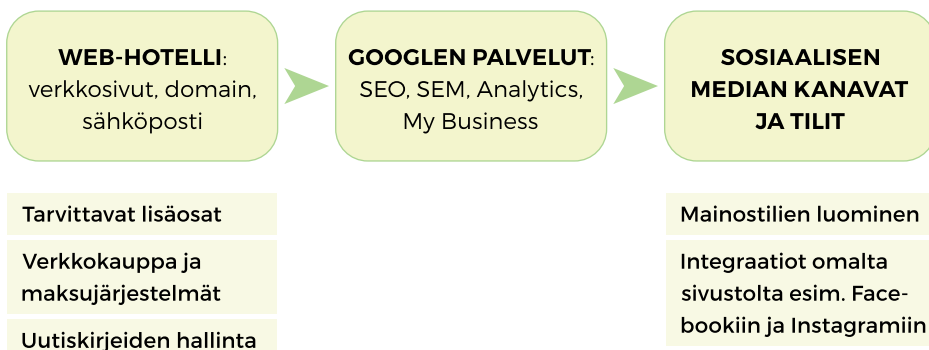
Tiesitkö, että Facebook tarjoaa myös haun, jolla voit tutustua muiden tekemiin mainoksiin? Katso, millaista sisältöä kilpailijoilla ja suosituilla brändeillä on Facebookissa. <https://www.facebook.com/ads/library/>

- ✓ **Facebook Pixel** – Facebookin seurantakoodi, jonka yrittäjä voi upottaa omalle verkkosivulleen esimerkiksi Google Tag Managerin kautta. Facebook Pixel -tagin avulla Facebook Business Manager saa tiedon esimerkiksi Facebookin ja Instagramin kautta syntyneistä verkkokaupan ostoista ja sivuston kävijöistä. Voit hallita mainoksia ja mainosten analytiikkaa FBM:n kautta. Näet esimerkiksi sen, montako ostoa verkkokaupasta mainoksesi on tuonut.
- ✓ **LinkedIn** – Microsoftin omistama yhteisöpalvelu, joka on vakiintunut tunnetuimmaksi “ammattiliseksi someksi” asiantuntijoiden väliseen verkostoitumiseen ja oman asiantuntijaprofilin rakentamiseen. Perustettu 2002.
- ✓ **YouTube** – Googlen omistama videotoistopalvelu. 2020-luvun alussa WhatsAppin ja Facebookin ohella suosituin somekanava ja käyttömäärät näyttävät kasvavan edelleen. YouTube on maailman toiseksi suosituin hakukone heti Googlen jälkeen. YouTube Studio kautta hallinnoit yrityksesi omaa tiliä ja julkaiset videosisältöä. Perustettu 2005.
- ✓ **Twitter** – mikroblogisovellus, joka perustuu lyhyiden, max 280 merkin mittaisten viestien julkaisemiseen. Voit jakaa tekstiä, kuvia, videolinkkejä ja pienimuotoisia gallup-kyselyjä. Verkosto rakentuu seuraajista ja seuratuista käyttäjätileistä. Päättäjiä, median ja asiantuntijoiden suosima somekanava. Perustettu 2006.
- ✓ **Blogi** – blogialusta tai -palvelu tarjoaa helpon tavan julkaista omaa sisältöä ilmaiseksi. Tällaisia alustoja ovat esimerkiksi WordPress ja Googlen omistama Blogger. Kun luot oman blogin - eli tiettyyn aiheeseen, yritykseen tai henkilöön keskittyvän sisällökonaisuuden - valitset sille erottuvan nimen ja verkko-osoitteen. Maksamalla domainin vuosimaksun saat käyttöösi verkko-osoitteen ilman palveluntarjoajan nimeä. Ilmaisversio-osoite pirrenpuoti.wordpress.com lyhenisi näin muotoon pirrenpuoti.com.

- ✓ **Blogipostaus** – yksittäinen julkaisu eli artikkeli tiettyssä blogissa.
- ✓ **Hashtagit**, aihetunnisteet, asiasanat – sosiaalisen median ”liima” erilaisten sisältöjen ja tietojen yhdistelyyn kokonaisuudeksi (erityisesti Instagram, Twitter). Helpottaa hakua. Hashtagit eli ”häsät” on kirjoitettava aina perusmuodossa ja ilman erikoismerkkejä. Kielivalinta riippuu tavoittelemastasi markkinasta: #kalastus, #fishing vai molemmat rinnakkain? Selvitä, mitä hashtagia muut oman toimialan yritykset ovat käyttäneet, ja kokoa niistä 10-20 avainsanan lista itselle talteen. Voit vapaasti luoda omia uusia tunnisteita. Oman yrityksesi nimi on tärkein hashtagisi. Jos nimi on jo käytössä tai sekaantuu helposti muilla kielillä tuotettuun sisältöön, lisää siihen maatunniste tai muu tarkennus, esimerkiksi Digitalia → #DigitaliaFI. Hashtageissa tärkeintä on löytää oman yrityksesi kulma eli niche ja valita hashtagit, joilla tavoitat yleisön, joka todennäköisemmin tykkää julkaisustasi.
- ✓ **Later.com** – palvelu, jonka avulla vältät manuaalista työtä ja jokaisen kanavan päivittämistä erikseen, jos sama sisältö soveltuu jaettavaksi useammassa kanavissa. Voit myös ajastaa etukäteen sosiaalisen median postaukset eri kanaviin. Ilmaisversiossa on tällä hetkellä tarjolla 30 perusmuotoista (ei videoita, tai tarinoita) postausta per kuukausi. Ilmaisversiolla saa esimerkiksi Instagramiin hyvin täytettä ja säästää huomattavasti aikaasi somesisältöjen hallinnassa.

Bonusena mainittakoon vielä **Canva.com**. Canva on joidenkin arvioiden mukaan ”visuaalisen suunnittelun Ikea”: sillä on helppo tuottaa näyttäviä sisältöjä. Palvelu tarjoaa paljon valmiita mallipohjia ja yksinkertaisen käyttöliittymän esimerkiksi sosiaalisen median sisältöjen ja mainosten tekemiseen.

Oheisen kuvan vihreät laatikot kiteyttävät minimitason, ja muut laatikot ovat täydennyksiä pk-yrittäjän digipalettiin. Kuvio ei ole kaikenkattava, sillä toiminnanohjauksen ja taloushallinnon digipalvelut on rajattu tämän oppaan ulkopuolelle. Myös verkkokaupan kehittäminen on niin laaja kokonaisuus, että se ansaitsee oman oppaansa, samoin asiakasyhteisöjen luominen verkossa.



LUE LISÄÄ

Hakukoneoptimointiopas aloittelijalle. 2020. <https://hakukonemaailma.com/hakukoneoptimointiopas/>, viitattu 6.7.2020.

Hansell, Saul. 2007. Google Keeps Tweaking Its Search Engine. New York Times, 2.6.2007.



2 HANKINTAVINKIT ELI DIGI-OSTAJAN MUISTILISTA

Tässä osiossa kerromme, mitä sinun vähintään tulee tietää, ennen kuin ostat mitään digi-alkuisia palveluja ja maksat niistä rahaa. Vinkkiemme avulla vältät toimittajaloukkuja ja kalliita virheostoja. Niiden riski on todennäköisesti suurimmillaan alkuvaiheessa, kun yrittäjällä ei vielä ole kokemusta. Toisaalta digitaaliset palvelut kehittyvät sen verran nopeasti, että ostaja saa olla tarkkana myöhemminkin.

Ensimmäiseksi on tietenkin selvitettävä se, onko hankinta ylipäättään tarpeellinen. Ellet löydä tarvittavaa taustatietoa, kysy! Soita alueesi yritysneuvojille tai tutuille yrittäjille, tai tiedustele sosiaalisen median ryhmissä ja verkostoissa. Älä anna myyjän puhua sinua pyöräryksiin yhdeltä istumalta vain siksi, ettet ollut aivan varma siitä, mitä hän oikeastaan on myymässä. Onnistuneen projektin edellytyksiä ovat tarpeen ja tavoitteiden selvittäminen, ja hyvä keskusteluyhteys ostajan ja myyjän välillä.

Jos tuote tai palvelu osoittautuu yrityksesi liiketoiminnan kannalta olennaiseksi, seuraava askel on **make-or-buy -päätös** - ostatko/vuokraatko vai teetkö itse. Digitaalisissa palveluissa kiusaus hankkia valmis paketti on suuri, mutta pienyrittäjän kompastuskivenä on usein hinta. Pysähdy harkitsemaan, voisiko osan työstä tehdä itse - esimerkiksi verkkosivut ja niiden hakukoneoptimoinnin. Tällöin hankintalistalle jää ainoastaan palvelintila ja domain-osoite. Jäljempänä tässä oppaassa annamme käytännön vinkkejä sivujen toteutukseen. Alla olevat esimerkit havainnollistavat, miksi alkavan yrityksen ei kannata tehdä ostopäätöstä suinpäin.



CASE 1. Pienyrittäjä tarvitsee verkkosivut ja -kaupan uuden liikeideansa tueksi. Sukulaismies vinkkaa hänelle erään koodarin, joka osaa tehdä verkkosivuja. Projektista sovitaan ja ensimmäinen versio kaupasta valmistuu vain pienellä viiveellä. Kustannukset toteutuksesta ovat noin 2000 euroa. Vähän myöhemmin yrittäjä on kehittänyt tuotevalikoimaansa ja ideaansa pidemmälle ja haluaisi tehdä muutoksia verkkokauppaan.

Hänellä ei ole ylläpito-oikeutta eikä muitakaan mahdollisuuksia vaikuttaa asiaan, koska palveluntarjoaja ns. istuu sivuston päällä eikä hänen kanssaan sovittu minkäänlaisesta perehdytyksestä asiaan. Koodari vastaa yrittäjälle olevansa kesälomalla "toistaiseksi". Vielä puoli vuotta myöhemminkin muutokset ovat tekemättä. Sivuilla on vanhentunut valikoima ja myös muuta vanhentunutta tietoa.

Lopulta yrittäjä itse opettelee ja tekee verkkokaupan Shopify-alustalla ja luo kauppansa uudelleen kahdessa viikossa. Nyt hänellä on täysi hallinta omaan kauppaan, kaupan ulkoasuun, tuotevalikoimaan ja maksupalvelujen tarjoajiin, ja nykyaikaiset mahdollisuudet toteuttaa markkinointia ja seurata analytiikkaa.

CASE 2. Tuore yritys tarvitsee verkkosivut. Toimitusjohtajaan ottaa yhteyttä digitoimisto, jonka myyjä kertoo, että yrityksen palvelut täytyy hakukoneoptimoida. Yrittäjä ei oikein tiedä mistä on kysymys, mutta myyntipuhe kuulostaa hyvältä.

Lopulta yrityksen SEO-kuvausteksteissä on erikoisia kirjoitusvirheitä ja ne on muutoinkin tehty hutaisemalla, selvittämättä mitä kyseisen sivun kuvauksessa pitäisi tosiasiaa lukea. Sivuston käyttäjiä muun muassa ohjataan väärälle paikakunnalle, jossa kyseistä palvelua ei ole saatavilla. Lasku tästä työstä on ollut jopa satoja euroja kuukaudessa yli vuoden ajan. Myös sopimuksen irtisanominen osoittautuu jossain määrin hankalaksi ja siinä on 3 kk irtisanomisaika.

Lähtökohtana on siis ymmärtää, mitä ollaan ostamassa: mistä tarjottu palvelukokonaisuus muodostuu, mistä maksetaan ja paljonko. Tämän oppaan sanastosta ja Googlesta on tällöin apua.

VINKKEJÄ TOIMITTAJIEN VERTAILUUN

Tarveanalyysin ja make-or-buy -päätösten jälkeen **kartoitetaan tarjonta** ja arvioidaan eri toimittajien hintatasoa, työn jälkeä ja osaamista. Etsi ensin arkikielellä kirjoitettua asiaa siitä, mitä on hakukoneoptimointi, mitkä ovat suosittuja web-hotelleja, millaisia verkkokauppa-alueita suositellaan eri käyttötarkoituksiin ja mistä taas yrittäjillä on huonoja kokemuksia jne.

Vertaile hintoja ja eri palveluntarjoajien paketteja, ja jos tiedot eivät ole selkeästi esillä, pyydä tarjoukset (aina useammalta kuin yhdeltä toimittajalta). Poimi tarjoajien viidakosta

sellainen, jolla on esittää konkreettisia näyttöjä, ei pelkkää puhetta. Hintaan luonnollisesti vaikuttaa se, onko kyseessä yksittäinen tilaus vai jatkuva palvelu, jolloin sopimus on yleensä vuosisopimus.

Sekä tarjouspyynnön laatimisessa että **palveluntarjoajien vertailussa** on eduksi, jos tiedot käy läpi useampi silmäpari. Toimi siis samoin kuin ensimmäisessä kohdassa, jossa arvioitiin hankinnan tarpeellisuutta: pyydä apua yritysneuvojilta, kokeneilta digiammatilaisilta ja yrittäjäkollegoilta.

Vanha hankinnan viisaus on, että kun säästät nyt, maksat liikaa myöhemmin. Älä siis valitse automaattisesti halvinta arvioimatta myös laatua. Tämä pätee sekä palveluihin että laitteistoon: edullisin läppäri tai kännykkä on harvoin kannattavin investointi, kun taas keskihintaisista löytyy useita varteenotettavia vaihtoehtoja. Pohdi laitteistohankinnoissa erityisesti sitä, kuinka paljon liikut paikasta toiseen (keveys), suorituskykyä, akun kestoa ja tarjottua takuuta.

Esimerkiksi hakukoneoptimoinnissa (SEO) palvelupaketin lopullinen hinta muodostuu konsulttityöstä avainsanatutkimuksen tekemisessä, sisältöjen tuottamisesta ja julkaisemisesta, sekä tarvittavista teknisistä muutoksista sivustolla. Jo tämän oppaan vinkeillä pääset alkuun hakukoneoptimoinnin kanssa ilman, että sinun tarvitsee välttämättä ostaa palvelua ulkoa. Lisäksi hahmotat, mitä olet ostamassa ja miksi, mikäli haluatkin myöhemmin ulkoistaa työn.

Hakukonemarkkinoinnissa (SEM) suurin osa kustannuksista on mainosalustan kustannuksia Googlelle, minkä lisäksi maksetaan mainostoimiston työstä sekä joissakin tapauksissa mainosten hallintaan käytettävistä ohjelmistoista. Mainostoimistot voivat käyttää

1. kiinteää kuukausihintaa ja sen päälle lisäveloitusta kampanjoista tai
2. työmäärään perustuvaa laskutusta kiinteällä tuntihinnalla tai
3. prosenttiperustaista hinnoittelua, jolloin lopputulos riippuu asiakkaan markkinointibudjetin suuruudesta. Suomessa tätä näkee vähemmän kuin edellisiä. (Piippo, 2017)

Web-hotellin valintaan vaikuttavia tekijöitä ovat oikea kapasiteetti suhteessa sivuston laajuuteen ja liikenteeseen, kustannustehokkuus, tietoturvan taso ja tuki esimerkiksi häiriötilanteissa. Viisainta on lähteä liikkeelle edullisesta peruspaketista. Älä siis osta “varmuuden vuoksi” premiumia. Tarvittaessa voit helposti päivittää isompaan kapasiteettiin myöhemmin. Vertaile palveluntarjoajien lähtöhintoja. Pienelle yritykselle realistinen kustannus on 100-200 euroa vuodessa sisältäen domain-osoitteen (10-20 €) ja palvelintilan (min. 80-90 €).

Monessa pienyrittäjän digihankinnassa ei tarvitse ostaa lainkaan varsinaista koodaustyötä tai laajaa kustomointia. Järkevämpää taloudellisesti ja ajankäytöllisesti on pilotoida kevyesti valmiilla järjestelmillä verkkosivujen tai verkkokaupan osalta, kuten vaikkapa WordPress tai Shopify.

OSTAJAN TARKISTUSLISTA

- ✓ Yrityksen toiminta on **läpinäkyvää**, siitä löytyy tietoa hakukoneella ja mielellään myös useampien asiakkaiden uskottavia suosituksia/kokemuksia. Avoimuus lisää luottamusta. Liuta suosituksia painaa enemmän kuin yksi myyntipuhe. Epäuskottavia suosituksia ovat tapaukset, joissa kaikki palautteet ovat selkeästi saman henkilön tai pienen joukon laatimia: niissä toistuvat samat arviot, ilmaiset ja tyylivalinnat.
- ✓ Yrityksen sivut luovat **ammattimaisen** ja huolitellun vaikutelman. Minimivaatimus on yrityksen esittely ja tarjonnan kuvaus, mieluiten omalla nimellä ja kasvoilla. Jos mitään tietoa ei löydy, vaikutelma on epäluotettava, tai mikä pahinta yritys on jo mustalla listalla, se viivataan yli välittömästi.
- ✓ Yritys on **palveluhenkinen**. Tämä näkyy esimerkiksi siinä, kuinka nopeasti tiedusteluihin vastataan, ja käytetäänkö asiakkaan ymmärtämiä ilmaisia vai pelkästään omaa ammattikieltä.
- ✓ Yrityksen **talous** ei ole kriisissä.
- ✓ Yrityksellä on **resursseja** hoitaa tarjottu palvelu, ts. kaikki ei ole yhden ainoan ihmisen takana, jos jotain yllättävää sattuu.

Jos ja kun sinulla on hallinta omaan sivustoosi/verkkokauppaasi, säästät ylläpidossa selvää rahaa. Lisäksi saat nopeammin tuloksia, koska et joudu odottelemaan, että joku joskus päivittäisi tiedot. Viisaampaa on satsata säästyneet eurot esimerkiksi **myyntiin ja markkinointiin**. Verkkokauppa tai verkkosivut eivät menesty ilman markkinointia. Nämä nähdään varsinkin Suomessa usein kuluna, mutta hyödyllisempää olisi nähdä investointina. Eräs rakennusalan yritys sai 3000 euron markkinointibudjetilla miljoonan liikevaihdon panostamalla sosiaalisen median kanaviin ja omaan erottuvaan sisällöntuotantoon.

Tee päätökset tiedolla, älä mutulla -yhteenveto

1. Arvioi ensin hankinnan tarpeellisuus ja tuottavuus.
2. Pohdi, voitko tehdä jotain itse - opettelu vie aikaa, mutta myös säästää rahaa.
3. Kartoita tarjoajien markkinaa ja vertaile palvelupaketteja.
4. Aloita perustasosta, pilotoi kevyesti.
5. Lähde yhteistyöhön vain niiden yritysten kanssa, joilla resurssit, ammattitaito, palveluasenne ja toiminnan läpinäkyvyys ovat kunnossa. Taustatietoa saat yritysneuvojilta, yrittäjäkollegoilta, verkkosivuilta ja sosiaalisen median kanavista.

LUE LISÄÄ

Anttila, Juha-Pekka, Jussila, Ari ja Mikkola, Markku. 2013. Hankintatoimen kehittäminen pk-yrityksissä. VTT Technology 81. <https://www.vttresearch.com/sites/default/files/pdf/technology/2013/T81.pdf>, viitattu 13.7.2020.

Digiosaajaverkosto eli palveluja tarjoavat eteläsavolaiset yritykset <https://digiportaat.fi/digiosaajaverkosto/>

Piippo, Mikko. 2017. Hakusanamainonta vai hakukoneoptimointi. Hopkins Oy. <https://www.hopkins.fi/artikkelit/hakusanamainonta-vai-hakukoneoptimointi-kuinka-valitset-naiden-valilla/>, viitattu 14.8.2020.

3 LIIKETOIMINNAN TAVOITTEET JA MITTARIT

Tässä luvussa käymme läpi liiketoimintasi **tavoitteita** ja mittareita niille. Vanhan viisauden mukaan saat lisää sitä mitä mitaat. Jos et mittaa lainkaan, mitä on odotettavissa? Mittaamista ei siis tehdä yrittäjän kiusaksi ja lisätöiden aiheuttamiseksi, vaan tarkoitus on varmistaa, että saat digimaailmasta oikeasti hyödyn irti.

Myyntiä ja markkinointia on ennen digiaikaa tehty pikemminkin kokemukseen kuin dataan pohjautuen. Verkossa sen sijaan kaikkea voi mitata. Se ei tarkoita, että kaikkea *pitäisi* mitata, vaan päinvastoin korostaa rajaamisen ja oikeiden mittareiden asettamisen tärkeyttä. Isommatkaan yritykset eivät välttämättä seuraa kuin 3-5 tärkeintä mittaria.

Yrittäjän ja perheen toimeentulo sopivat toki välillisiksi tavoitteiksi, mutta siihen päästään vain, jos otat lähtökohdaksi **asiakkaat**. Kuka on asiakkaasi? Mitä hän odottaa tältä tuotteelta tai palvelulta? Minkä ongelman yrityksesi tarjonta ratkaisee ja miten se sen tekee? Miksi asiakas ostaisi juuri sinulta? Millä tavoin asiakas haluaa ongelmansa ratkaistavan, ja mistä hän etsii tietoa valintojensa tueksi? Miten voisit tehdä asiakkaan verkkopolusta mahdollisimman kivettömän ja vaivattoman? Hyvä ajatusharjoitus on myös pohtia, miten itse asiakkaan asemassa toimisit?

Hyvä digitaalinen strategia perustuu asiakaslähtöisyyteen ja sen ympärille rakennettuihin tavoitteisiin, joiden toteutumista myös arvioidaan järjestelmällisesti.

TAVOITTEIDEN ASETTAMINEN

Millainen sitten on hyvä tavoite? Peter Druckerin tutuksi tekemät SMART-kriteerit sopivat ohjenuoraksi:

- ✓ **Selkeä** (Specific). Tavoite kuvaa täsmällisesti, mitä halutaan saavuttaa, missä ajassa ja miten. Esimerkkejä: Instagram-seuraajamäärän kasvattaminen 80:sta 250:een seuraavien puolen vuoden sisällä. Verkkosivujen kautta tulevien liidien eli potentiaalisten ostajien/kiinnostusta osoittavien asiakkaiden määrän kasvattaminen 50:sta 100:aan ensi vuoden aikana.
- ✓ **Mitattava** (Measurable). Tavoite on mitattavissa numeerisesti. Esimerkkejä: liidin hankintakustannus keskimäärin. Uutiskirjeen tilanneiden määrä kuukaudessa.
- ✓ **Saavutettava** (Attainable). Tavoite on realistinen. Älä masenna itseäsi asettamalla lyhyelle aikavälille suhteettomia tavoitteita. Kunnianhimoinen kannattaa silti olla.

- ✓ **Relevantti** (Relevant). Tavoite on oman liiketoiminnan kannalta oleellinen. Muista siis vastata miksi-kysymykseen: miksi juuri tämä tavoite, ja mitä hyötyä siitä on?
- ✓ **Aikasidonnainen** (Time-bound). Tavoitteella on selkeä aikaraja, jolloin sen tulee olla saavutettu, esimerkiksi seuraava vuosi. Vältä “kelluvia” tavoitteita.

Suorituskykymittarit eli KPI:t (key performance indicator) ovat tunnuslukuja, joiden avulla seuraat yrityksesi liiketoiminnan ja kannattavuuden kehitystä. KPI-mittareiden asettaminen on olennaisen tärkeää myös pienyritykselle, koska se vaikuttaa merkittävästi seuraaviin askeliin: esimerkiksi siihen, millaista digipalvelujen kokonaisuutta tarjoat, miten varmistat yrityksesi löydettävyyden, ja mitkä sosiaaliset mediat sopivat parhaiten palettiisi.

Jos tärkein tavoitteesi tietylle aikavälille on verkkokaupan keskioston kasvattaminen 30 eurosta 50 euroon, luonnollisesti asetat mittariksi asiakkaan keskiostoksen. Tavoitteen ja mittareiden suhde on juuri näin yksinkertainen. Pohdi sen jälkeen **keinoja** tavoitteen toteuttamiseen. Em. tapauksessa toimivia ratkaisuja voisivat olla tuotevalikoiman laajentaminen tai *upselling*, jossa asiakkaalle suositellaan valittua tuotetta täydentäviä tuotteita. Yksi esimerkki tästä ovat tutut “Tämän tuotteen tilanneet ostivat myös..” -osiot.

KPI voi liittyä yrityksesi brändiin, sisältöihin tai liiketoimintaan kokonaisuutena.

- ✓ **Brändi-KPI** -esimerkkejä:
 - liidien määrän kehitys
 - uutiskirjeen tilaajien määrän kehitys
 - uusien vs. palaavien asiakkaiden osuus
 - verkkosivustolla keskimäärin vietetty aika.
- ✓ **Sisältö-KPI** -esimerkkejä:
 - käyntitiheys
 - some-jakojen määrä
 - tykkäysten ja positiivisten kommenttien määrä (myös laatu on huomioitava: esimerkiksi Piia Haaviston vuonna 2014 julkaiseman tutkimuksen mukaan tietyn valmistajan sykemittareita käyttävien verkkofoorumeilla 60-70 % keskustelujen avauksista oli sävyllään negatiivisia).
- ✓ **Liiketoiminta-KPI** -esimerkkejä:
 - keskiostos
 - maksetun vs. orgaanisen liikenteen määrä
 - palaavien asiakkaiden osuus
 - konversioprosentti.

Aseta ainakin **kävijätavoitteet** sivuillesi ja seuraajatavoitteet sosiaalisen median kanaviin. Tarkkaile **liikenteen lähteitä** eli löytävätkö asiakkaat tarjontasi hakukoneella, sosiaalisen median kautta vai esimerkiksi uutiskirjeiden linkistä. Seuraa myös **konversioprosenttia** eli sitä, kuinka moni sadasta kävijästä toteuttaa halutun toimenpiteen, esimerkiksi tilaa tuotteen tai uutiskirjeen, tai tekee yhteydenoton.



TULOSTEN MITTAAMINEN

Markkinoinnin tulosten mittaamisessa yksi peruskivistä on **ROI**, return-on-investment. Mainoskampanjasi ROI eli tuotto sijoitetulle pääomalle lasketaan näin: jos sijoitat kampanjaan 150 euroa ja saat lisämyyntiä 1500 euroa, on ROI tällöin $(1500 \text{ €} - 150 \text{ €}) / 150 \text{ €} * 100 \%$ eli 900 %. Miniminä voidaan pitää 400 % tuottoa. Huomaa, että ROI ei sisällä tuotanto- tai henkilöstökuluja ja jos mainos ei tuota tarpeeksi hyvin, on syytä tehdä korjaustoimenpiteitä.

ROI:ta voi mitata myös eri **konversioiden** kautta, josta esimerkkejä alla. Muistathan konversion määritelmän: se on % halutulle toimenpiteelle, eli kuinka moni sadasta käyttäjästä toteuttaa tavoitteena olleen asian, esimerkiksi ostaa verkkokaupasta. Jos hinta per toteutunut konversio (osto sivustolla) on liian korkea, tutki, mikä asiakkaan ostopolussa voi mahdollisesti olla pielessä ja tee tarvittavat korjausliikkeet.

Ohessa on esimerkki hyvin toimivasta Facebook-kampanjasta, jossa kustannus tavoiteltua konversiota kohden (ostotapahtumaa verkkokaupasta) on ollut runsaat 6,50 €. Alla ei näy keskiostoa, mutta se on tässä tapauksessa noin 40 €.

KAMPANJA	
KONVERSIOT	
Sivuston ostot	150
Haut sivustolla	5
Maksetietojen lisäämiset sivustolla	155
Ostokärryyn lisäämiset sivustolla	340
Aloitettut kassalle siirtymiset verkkosivustolla	205
Sivustosisällön näytöt	2 796
TEHOKKUUS	
Kustannus tavoitetta Osto kohden	6,66 €
Kattavuus ⓘ	124 297
Näyttöiheys ⓘ	1,89
SITOUTUMINEN	
Julkaisun reaktiot	172
Julkaisun kommentit	24

KONVERSIIO VERKKOKAUPASSA

Alla on muuttujat ja kaava, jolla voit laskea verkkokaupan tuloksen. Muuttujia muuttamalla huomaat, että moni muukin asia konversion lisäksi vaikuttaa. Verkkokauppa-alustat laskevat automaattisesti suurimman osan alla olevista tiedoista, mutta yleensä verkkokauppa-alustoilla ei ole tietoa yrityksesi tarkasta markkinointibudjetista, kateprosentista eikä siten myöskään yksittäisen kävijän hankintahinnasta.

Myyntikate saadaan vähentämällä myyntihinnasta muuttuvat kustannukset, esimerkiksi valmistuskustannukset, markkinointikustannukset ja toimituskulut.

Tuotteen alviton myyntihinta on 50 euroa. Tuotteeseen liittyvät kustannukset ovat 25 euroa per tuote. Tämä 25 euroa sisältää tuotteen valmistuskustannukset, markkinointikustannukset ja toimituskulut. Myyntikatteeksi muodostuu 25 euroa.

Kateprosentti lasketaan siis: $25 \cdot 100 / 50 = 50 \%$ (*myyntikate * 100 / myyntihinta*)

Alla olevassa esimerkissä kateprosentti on 50 %.

- A: Konversio eli ostajien määrä kävijöiden määrästä (4 %)
- B: Kävijöiden määrä (15 000)
- C: Kateprosentti (50 %)
- D: Keskiosto ilman alv. (40 €)
- E: Yksittäisen kävijän hankintahinta (koko markkinointibudjetti / kävijöiden määrä) (30 senttiä)
- F: Yrityksen kiinteät kulut (2500 €)

Yksinkertainen kaava, jolla voi laskea hyvinkin tarkasti verkkokaupan tuloksen on $(A \cdot B \cdot C \cdot D) - E \cdot B - F$.

- ✓ Esimerkiksi kuukauden tulos voisi olla:
 - $(0,04 \cdot 15000 \cdot 0,5 \cdot 40) - 0,3 \cdot 15000 - 2500 = 5000 \text{ €}$
- ✓ Jos oston konversioprosentti kasvaa vaikkapa prosentin (4% -> 5%), tulos kasvaa 60% (3000€):
 - $(0,05 \cdot 15000 \cdot 0,5 \cdot 40) - 0,3 \cdot 15000 - 2500 = 8000 \text{ €}$
- ✓ Jos kävijöiden määrä kasvaa 10% (15000 -> 16500) ja konversio pysyy samana, tulos kasvaa 81% alkuperäisestä (4050€):
 - $(0,05 \cdot 16500 \cdot 0,5 \cdot 40) - 0,3 \cdot 16500 - 2500 = 9050 \text{ €}$

Konversiolla on suuri merkitys. Katsotaanpa, jos kävijöiden määrä kasvaisi reilusti, mutta konversio tippuisi takaisin neljään prosenttiin.

- ✓ Kävijöiden määrä 20000 ja konversio 4 %, tulos olisi:
 - $(0,04 * 20000 * 0,5 * 40) - 0,3 * 20000 - 2500 = 7500 \text{ €}$

Entä jos yksittäisen kävijän hankintahinta olisikin 50 senttiä?

- ✓ Kävijöiden määrä 20000, konversio 4 % ja yksittäisen kävijän hankintahinta 50 senttiä, tulos olisi:
 - $(0,04 * 20000 * 0,5 * 40) - 0,5 * 20000 - 2500 = 3500 \text{ €}$

Tee päätökset tiedolla, älä mutulla -yhteenveto

1. Saat sitä mitä mittaat.
2. Määrittele S.M.A.R.T. - tavoitteita: selkeitä, mitattavia, saavutettavia, relevantteja ja aikaan sidottuja.
3. Valitse tärkeimmät suorituskykymittarit eli KPI:t.
4. Seuraa erityisesti konversioita.
5. Kun tiedät kateprosentin ja yksittäisen kävijän hankintahinnan, voit helposti arvioida verkkokaupan tulosta eri muuttujilla.

LUE LISÄÄ

KPI-mittarit ovat yrityksen markkinoinnin kojelautaa. Matter.fi 10.2.2017. <https://matter.fi/kpi-mittarit-markkinoinnin-kojelautaa/>, viitattu 13.7.2020.

S.M.A.R.T. -mittarit. https://en.wikipedia.org/wiki/SMART_criteria, viitattu 31.8.2020.

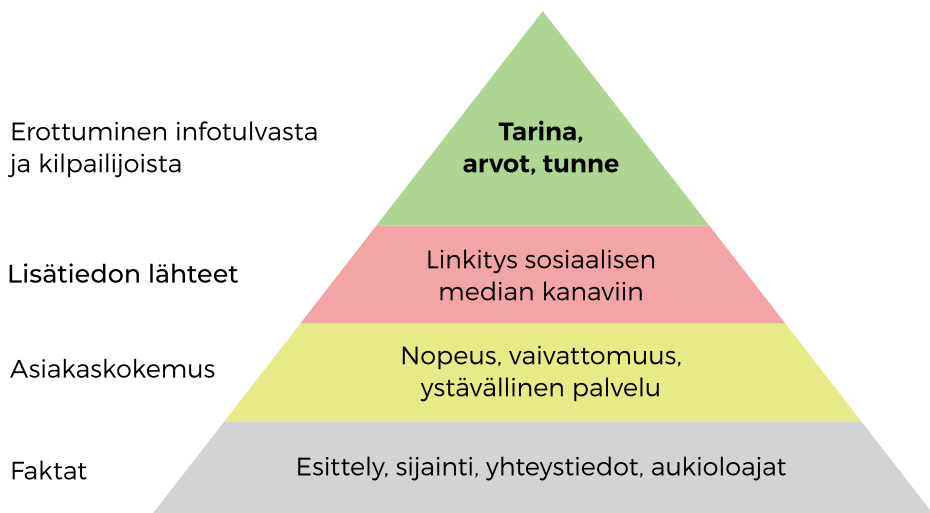
4 VERKKOSIVUSTOT

Tässä osiossa avaamme tarkemmin verkkosivujen sisältöä ja rakentamista käytännössä. Mitä yrityksesi sivuille pitäisi laittaa? Valinnat ovat luonnollisestikin tapaus- ja toimialakohtaisia, mutta minimivaatimus on mahdollista hahmotella. Yksinkertaisimmillaan verkkosivuilla tulee olla

- ✓ informatiivinen ja ajantasainen **kuvaus tuotteista/palveluista**
- ✓ yrityksen **sijainti, palveluajat ja yhteystiedot**
- ✓ jos yritys on sosiaalisessa mediassa, kuvakkeina **linkit** some-tileihin eri palveluissa
- ✓ jokin asiakkaalle helppo ja vaivaton **yhteydenottotapa** tai useampi, esimerkiksi Ota yhteyttä -lomake tarjouspyyntöä varten ja yrityksen puhelinnumero/WhatsApp.

Asiakas arvostaa helppoutta, aina yhteystietojen löytämisestä verkko-ostamiseen. Tee siis asiakkaan elämästä kaikin tavoin helpompaa! Älä piilota olennaisia tietoja mikrokooppisen pienellä alalaitaan tai jonnekin alasivujen syövereihin. Pohdi myös, ovatko kaikki osiot tai toiminnot tarpeellisia. Jäsentele tietoa: jos tarjolla on 25 erilaista palvelupakettia, älä listaa niitä sellaisenaan päävalikkoon, vaan yhdistele ensin sopiviin ryhmiin - kriteerinä esimerkiksi kohderyhmä, paikkakunta/alue tai palvelun sisältö. Jo tämä voi parantaa asiakaskokemusta merkittävästi.

Kun faktat ovat kunnossa, voit panostaa myös tunteiden herättämiseen ja erottautumiseen. Hyvä lähtökohta on kertoa, mikä juuri sinun yrityksesi tarjonnassa on ainutlaatuista ja millaiset arvot ohjaavat tekemistäsi. Pieni yritysesitys tai -tarina kuvan kera jättää aina paremman muistijäljen kuin pelkät aukioloajat.



MUISTA TIETOSUOJASELOSTE

Ennen kuin menemme tarkemmin verkkosivujen rakentamiseen, kuvaamme lyhyesti **henkilötietojen käsittelyyn** liittyvää lainsäädäntöä. Toukokuusta 2018 lähtien EU:ssa on sovellettu yleistä tietosuojasetusta (general data protection regulation, GDPR).

Olellainen muutos aiempaan lainsäädäntöön on rekisteröidyn kansalaisen aseman parantaminen. Kansalaisilla on oikeus tietää, mitä tietoja heistä säilytetään erilaisissa rekistereissä, ja mihin tarkoituksiin näitä tietoja käytetään. Tämä asia on tehtävä käyttäjille selväksi ennen kuin asiakassuhde muodostuu, ja pyydettyä yksilöity suostumus (esimerkiksi rasti ruutuun) tietojen käsittelyyn. Tiedot on asiakkaan pyynnöstä poistettava rekisteristä. Em. systä yrityksen tietosuojaselosteen tulee olla mahdollisimman helposti saatavilla ja luettava. (Tietosuojaopas, 2019)

Uutiskirjeen tilaajat muodostavat henkilörekisterin, ja luonnollisesti myös verkkokaupan asiakkaat. Mutta monikaan ei ehkä tiedä, että jos tallennat asiakkaiden tietoja verkkosivujen yhteydenottolomakkeilla lähetetyistä viesteistä, syntyy näistäkin tiedoista henkilörekisteri, jolle on laadittava rekisteri- ja tietosuojaseloste (Pönkä, 2018). GDPR:n mukaisen rekisteri- ja tietosuojaselosteen mallipohjan löydät esimerkiksi Innowisen sivuilta. Sen on tehnyt kokenut verkko- ja tietosuojakouluttaja Harto Pönkä. Muokkaa mallista oman yrityksesi tarkoituksiin sopiva ja liitä se verkkosivuille. <https://www.innowise.fi/fi/gdprn-mukainen-rekisteri-ja-tietosuojaselosteen-malli/>

SISÄLTÖ ENNEN TEKNISTÄ TOTEUTUSTA

Jotta voit kertoa tarinasi verkkosivuilla, sinun on ensin itse tiedettävä mikä se on. Aloita siis kirjoittamalla yrityksesi brändi auki. Kokoa sivuilla tarvittavat tekstit, kuvat ja muut tiedostot yhteen paikkaan, esimerkiksi Google Driveen, jossa ne pysyvät tallessa ja saatavilla, ja jossa voit helposti päivittää niitä. Pohdi, mitä haluat sanoa, ja mitä asiakas haluaa tietää? Ole mahdollisimman ytimekäs. Hyviä tekstejä ja muita sisältöjä on yleensä hiottu useampi kierros ennen varsinaista WordPress-osuutta. Suunnitelmallisuus kannattaa.

Yrityksen tarinan ja brändin kuvaamisessa voit käyttää tukena alla olevaa mallia ja esimerkkejä.

Selkeys	Erottavuus	Innostavuus	Tavoitteellisuus
Ydinviesti ja vain se	Mikä brändissäsi on ainutkertaista? Mikä erottaa sen kilpailijoista? Mitkä ovat tärkeimmät arvot ja miten ne näkyvät tekemisessä?	Kuinka houkutteleva, motivoiva brändisi on?	Miten brändiä on tarkoitus kehittää, päivittää, viedä eteenpäin?
Testivoittaja! Tutkitusti kestävimmit tuotteet. Palkittua asiakaspalvelua. Olemme asiakkaille alueen ykkönen alallamme. Tarjoamme ainutlaatuisia teknologiaa.	Kotimaisuus Ekologisuus Paikallisesti tuotettua Ihmisten kohtaaminen Lämminhenkinen asiakaspalvelu Myös perustelu miten nämä arvot ilmenevät.	Erotomme massasta rempseällä ja persoonallisella sisällöllä.	Kuuntelemme asiakkaita ja otamme heidät mukaan kehittämään tuotteitamme somea hyödyntäen.

Arvioi jo yrityksen verkkosivuja suunnitellessasi, onko tarkoitus myös myydä ja jos kyllä, mitä? Kaikkea kaikille on vaikea strategia, ellei ole jo ennestään ylivoimaisessa asemassa omalla markkina-alueella. Menestys on todennäköisempää, jos tarjoat yhden ainutlaatuisen tuotteen tai palvelun - ei 500 massaan hukkuvaan rihkamaa. Mikäli verkkokauppa ei ole sinulle tässä vaiheessa ajankohtainen, säilytä silti optio, että saat kaupan pystyyn tarvittaessa myöhemmin ilman suurta lisävaivaa. Tässä mielessä WordPress ja sen WooCommerce -lisäosa verkkokauppaan on helppo ja varma valinta, ja tuomme sitä esiin myös tässä oppaassa.

WORDPRESS.ORG VS. WORDPRESS.COM

Jos etsit lisätietoa WordPressistä, löydät sekä WordPress.org että WordPress.com -sivustot. Huomioi, että ne eivät tarkoita samaa asiaa. Tarkennamme eroja seuraavassa.

WordPress.org: ylläpidät sivustoa itse tai valitsemasi palveluntarjoajan kautta. Saat vapaammat kädet sivuston rakentamiseen halvemmalla. Pienyritys saa WordPressin käyttöönsä varsin maltillisilla kuluilla useilta suomalaisilta palveluilta. Esimerkiksi hostingpalvelu.fi tarjoaa tällä hetkellä WP1-pakettia 9,90 € kuukausihintaan. Tämä riittää useimmille pk-yrityksille hyvin. Jos haluat hallita itse WordPressin päivityksiä ja ylläpitoa, saat hostauksen vieläkin halvemmalla, jopa 5 € / kk. Tälläkin suurin osa pk-yrityksistä pärjää vallan hyvin, kunhan muistaa pitää sivustonsa päivitettyinä.

WordPress.com: sivustoa ylläpitää yhdysvaltalainen Automattic-niminen yritys. WordPress.com huolehtii palvelimen ylläpidosta ja onkin nopeasti katsottuna helpompi valinta aloittaa sivujen rakentaminen. Mutta WordPress.com on kalliimpi ja rajoitetumpi käyttää, ja siksi emme suosittele sitä.

WordPress.comin ilmaisversiossa sivuston käyttö on hyvin rajattua:

- ✓ Et saa sivustollesi omaa domainia (verkko-osoite) ellet maksa palvelusta
- ✓ Ilmaisessa versiossa on mainoksia joka puolella sivuja
- ✓ Et voi asentaa lisäosia
- ✓ Et voi integroida Google Analyticsia

Pk-yrittäjä saa Suomessa WordPressin käyttöönsä noin 50 - 150 € vuosimaksulla useiltakin eri palveluntarjoajilta. Tällöin maksat palvelun ylläpidosta mahdollisesti suomalaiselle yritykselle. WordPress.com business-paketti maksaa 25 € **kuukaudessa**, ja tällöin maksat palvelusta yhdysvaltalaiselle yritykselle. Näiden päälle tulevat vielä domainiin liittyvät kulut, noin 10 € vuodessa.

WORDPRESSIN JA ELEMENTORIN PERUSTEET

WordPress (WP) on sisällönhallintaan tarkoitettu avoimen lähdekoodin järjestelmä, eli ns. vapaa ohjelmisto, jonka käytöstä ei tarvitse maksaa lisenssimaksuja. WP on maailman suosituin alusta verkkosivuille.

Jos osaat käyttää Wordia tai muuta tekstinkäsittelyohjelmaa, osaat myös käyttää editoria, jolla verkkosivujen sisältö luodaan.

Oman sivustosi rakentamista ajatellen on tärkeää ymmärtää, mikä on **sivun** (page) ja **artikkelin** (post) ero. Näistä kahdesta rakentuu käytännössä koko sivuston sisältöosuus, eli se asia, joka on **ylätunnisteen** (header) ja **alattunnisteen** (footer) välissä.

Jos julkaiset sivuillasi blogikirjoituksia, ajankohtaisia uutisia tms., tuotat ne artikkeleina. Sen sijaan kaikki “kiinteä” sisältö julkaistaan sivuina. Esimerkiksi pääsivu, alisivut ja kampanjan laskeutumissivut.

Landing page eli laskeutumissivu (ländäri) on se sivu, jolle asiakas päätyy klikatessaan yrityksesi mainosta tai linkkiä. Ländärinä voi olla yrityksesi pääsivu tai tietyn tuotteen sivu, mutta yleensä tärkeille mainoskampanjoille rakennetaan oma laskeutumissivu. Huolehdi, että sivu on visuaalisesti yrityksesi näköinen ja selkeä kokonaisuus. Kävijän tulee nähdä välittömästi, mitä hänelle luvataan ja mitä hyötyä siitä on. Aikaa mielenkiinnon herättämiseen on 2-3 sekuntia! Jo lyhyen silmäyksen pitää riittää: kuvaa tuote tai palvelu lyhyesti ja ytimekkäästi, ja tarjoa selkeä toimintakehotus (call-to-action, CTA), esimerkiksi “ota yhteyttä”, “tilaa heti” tai “lisää ostoskoriin”. (Ahola, 2020)

Tässä kohtaa moni kysyy, täytyykö yrittäjän verkkosivuja tehdessään osata operoida koodin kanssa. Nykyään vastaus on: ei tarvitse. Tähän tarkoitukseen on kehitetty apuvälineitä, joista esimerkkinä **Elementor**. Se on yksinkertainen “drag-n-drop” -sivustorakentaja (ts. käyttäjän tarvitsee vain valita haluamansa sisältöelementti ja siirtää se muokkausnäkyeseen) ja tällä hetkellä maailman suosituin sivustonrakennuslisäosa WP:lle.

Elementor-suunnittelutyökalun avulla voidaan luoda yksittäisille artikkeleille mallipohja, ikään kuin “kehykset”, joihin varsinainen teksti- ja kuvasisältö asettuu. Näin kaikista artikkeleista saadaan yhdenmukaisia ja yrityksen brändin ja ilmeen näköisiä. Elementor helpottaa myös sivujen luomista. Kuten kaikki uusi, tämäkin vaatii opettelua, mutta toistettakoon vielä: koodia ei tarvitse osata kirjoittaa yhtään riviä.

Elementor Pro:lla saat kätevästi luotua sivustolle ylä- ja alatunnisteet eli headerin ja footerin, jotka toistuvat yhtenevinä kaikilla sivuilla. Oheinen yhdistyssivu-esimerkki havainnollistaa asiaa. Ylinnä on header, jossa ovat vasemmalta oikealle logo, listaus alisivuista ja kolme some-kuvaketta. **Kaikki nämä toimivat samalla linkeinä.**

Yhdistyksen blogi muodostaa oman sivunsa. Kyseisellä sivulla julkaistaan yksittäisiä **artikkeleita** eli blogipostauksia. Aivan sivun alalaidassa on yksinkertainen footer sisältäen copyright-merkinnän, yhteystiedot ja linkin tietosuojaselosteeseen.



Tohtoriverkoston blogi

Uratarinat-blogissa jaetaan kokemuksia tohtoreiden työuran käännteistä, esitellään yhdistyksen kannatusjäseniä ja herätellään keskustelua ajankohtaisista aiheista. **Tarjoo kirjoitusta julkaistavaksi info@tohtoriverkosto.fi.** Voit olla vastaväitellyt tai jatko-opiskelija, kokenut asiantuntija tai mitä tahansa sitä väliltä. Myös yhteisjutut ovat tervetulleita. Liitäthän mukaan lyhyen kirjoittajaesittelyn. Tehdään yhdessä tohtoreiden monipuolisesta osaamisesta näkyvää!



Tohtoriverkosta yhdistys, mikä muuttuu?

16/02/2020 | Ei kommentteja

Moni on saattanut bongata Tohtoriverkoston sosiaalisesta mediasta jo 2015, jolloin aloitimme toimintamme aluksi epävirallisena ryhmänä. Nyt taustalla on yhdistys. Miksi näin, ja mikä muuttuu? Tärkein

[Lue lisää »](#)



Teoriapölyllä päähän

16/02/2020 | 2 kommenttia

Käsi ylös: kuinka moni tohtori on työhaussa tai muissa ammatillisissa yhteyksissä saanut kuulla olevansa "teoreetikko"? Olen ollut kerran työhaastattelussa, jossa haastattelija totesi minun hallitsevan tarvittavat

[Lue lisää »](#)

© Tohtoriverkosto ry 2020
info@tohtoriverkosto.fi

[Rekisteriseloste](#)

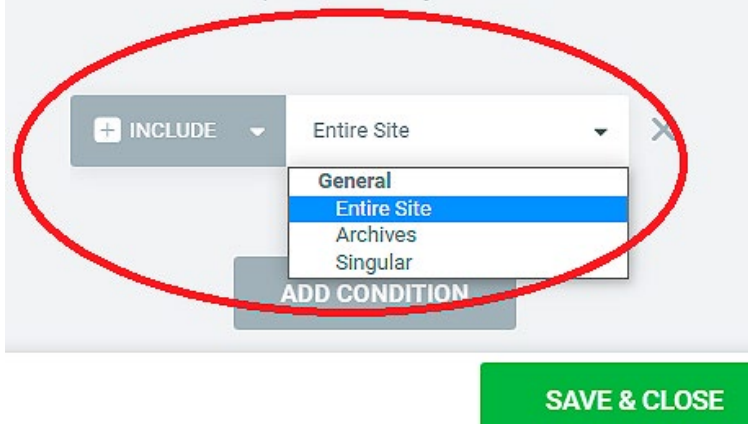
Kun luot Elementorilla esimerkiksi sivuston ylä- tai alatunnistetta, määrittelet samalla sen, **missä sivuston osissa kyseistä mallia käytetään**. Näihin määrittelyksiin (display conditions) pääset käsiksi Elementor-muokkaustilan alalaidassa. Päivitä-toiminnon yhteydessä on pieni kuvake, jonka takaa aukeaa vaihtoehtoja. Esimerkiksi ylä- tai alatunnisteen tapauksessa haluat niiden todennäköisesti näkyvän kaikkialla sivustollasi. Valitse tällöin Entire Site.



Where Do You Want to Display Your Malli?

Set the conditions that determine where your Malli is used throughout your site.

For example, choose 'Entire Site' to display the template across your site.



Yhteenvetona edellä esitetystä:

1. **WordPress** on julkaisujärjestelmä ja moottori nettisivuillesi.
2. **Elementor** on **sivunrakennuslisäosa** WordPressiin. Sen avulla voit luoda visuaalisesti näyttävän sivuston sisältäen ylä- ja alatunnisteet, sivut ja artikkelit.

WP:n ja Elementorin harjoittelu ottaa aikansa, mutta maksaa itsensä takaisin moninkertaisesti.

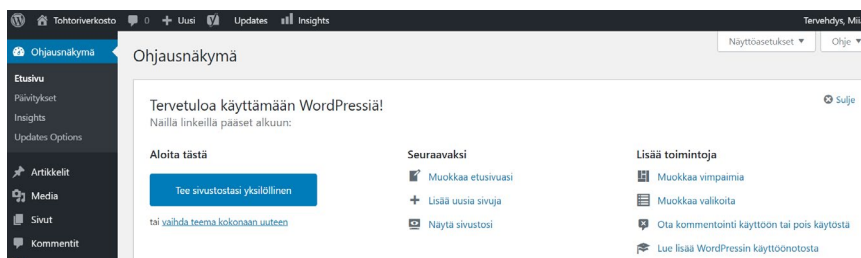
1. Olet itse tietoinen siitä, mitä olet tehnyt ja miten olet sivut rakentanut.
2. Sinun on helppo muuttaa mitä tahansa omilta sivuiltasi.
3. Hallinnoit itse sivujasi, eikä sinun tarvitse maksaa muutostöistä, saati odottaa että haluamasi muutos sivuille tehdään.
4. Kaikki tarvittava tieto ja ohjeet löytyvät verkosta. Jos osaat englantia, YouTubeessa on lukuisia loistavia WP:n ja Elementorin käyttöön opastavia videoita. Löydät näitä esimerkiksi hakemalla YouTubeesta: *“Elementor tutorial 2020”*.

Karkeasti voisi sanoa, että opetteluun menee aikaa noin viikosta kahteen, mikä on lyhyt aika saavutettuun hyötyyn nähden. Jos päätät rakentaa itse verkkosivusi WP:lla ja Elementorilla, suosittelemme maksullisen Elementor Pro -lisäosan ostamista. Se maksaa tällä hetkellä noin 40 € vuodessa ja on koko rahan arvoinen työkalu.

Verkkokaupan voi myös rakentaa samoilla opeilla. WP ja Elementor Pro tarvitsevat lisäksi WooCommerce-verkkokauppaliiketoiminnan, jolla sivustolle tuodaan verkkokaupan toiminnallisuudet.

VERKKOSIVUJEN PYSTYTTÄMISEEN

- 1) Mieti, mitä olet tekemässä ja **mihin tarkoitukseen** sivusto luodaan. Selvitä, miten kilpailijat tai suositut samantyyppiset verkkosivut ovat sisältönsä rakentaneet, ja ota mallia heiltä. Jos olet vaikkapa ravintolayrittäjä ja haluat tuoda lounaslistat verkkosivuillesi, kartoita, millaisiin ratkaisuihin muut yrittäjät ovat päätyneet ja mikä niistä voisi miellyttää omia asiakkaitasi.
- 2) Valitse **domainosoite** ja **webhotelli**, esim. Webhotelli, Hostingpalvelu, Louhi, Shellit, SiteGround.
 - Domainosoitteen voi ostaa erikseenkin, mutta yleensä webhotellien kautta voi ostaa domainit lähes samaan hintaan kuin erillään. Domainit maksavat tyyppillisesti 10-20 € vuodessa riippuen päätteestä (.com, .fi, .net).
 - Kannattaa vertailla webhotelleja ja mitoittaa omaan käyttöön sopiva paketti. Älä tilaa liian isoa pakettia varmuuden vuoksi. Webhotellipaketin kokoa voi päivittää myöhemmin isommaksi tarpeen mukaan.
- 3) **Asenna WordPress**. Sen saa myös valmiiksi asennettuna monilta hosting-palveluilta, mutta tästä ei kannata paljoa maksaa. Esimerkiksi cPanel -hallintäkäytännön kautta asentamiseen menee aikaa noin 5 minuuttia ja se onnistuu muutamalla klikkauksella. Hakukoneella löydät lisää ohjeita, esimerkiksi "WordPress asennus" + oman palveluntarjoajasi nimi.
- 4) WordPress kysyy asentamisen aikana **sivuston perustiedot**. Anna pyydetyt tiedot ja muista, että kaikkia tietoja voi tarvittaessa muuttaa jälkikäteen.
- 5) WordPressin admin-puolelle **kirjaudutaan** domain-osoitteesi kautta, esimerkiksi minunsivustoni.com/wp-admin, jonka loppuosa /wp-admin vie sinut sisäänkirjautumiskäytännön. Alla on esimerkki WordPressin **ohjausnäköalasta**.



- 6) Asenna WordPressiin uusi teema, **Hello**. Se on Elementor-sivunrakentajatiimin luoma teema, joka on optimoitu käytettäväksi nimenomaan Elementorin kanssa. Myös muut teemat sopivat (esimerkiksi paljon käytetyt Astra tai GeneratePress), mutta Hello on hyvä ja varmasti toimiva. Kts. edellinen kuva ja sinisen boxin alla linkki "Vaihda teema kokonaan uuteen". Löydät Hellon hakemalla teemaluettelosta sen nimellä.
- 7) Asenna WordPressiin tarvittavat lisäosat. Vasemman laidan navigaatiosta Lisäosat → Lisää uusi. Hae lisäosista **Elementor**. Asenna samalla valmiiksi myös **Yoast SEO** -lisäosa. Tarvitset sitä, kun ryhdyt toteuttamaan oppaan luvussa 5 esitettyä hakukoneoptimointia.
- 8) Tästä alkaakin itse sivujen rakennus. Suosittelemme kuitenkin ostamaan ensin **Elementor Pro** -lisäosan ja aktivoimaan sen käyttöön. Tämä onnistuu valitsemalla ensin edellisessä kohdassa asentamasi Elementor vasemman laidan navigaatiosta, ja sen jälkeen Upgrade to Pro. Katso esimerkiksi YouTubesta, Elementorin sivuilta tai muualta verkosta Elementorin tarkempia käyttöohjeita.
- 9) Nyt olet valmis luomaan ensimmäisen sivusi. Valitse WordPressin ohjauspaneelista **Sivut** → **Lisää uusi**. Anna sivulle jokin napakka tai kuvaava otsikko, esimerkiksi Yritys, Tuotteet tai Yhteystiedot, ja muista tallentaa.



Sivuja voi rakentaa kahdella tapaa: WordPressin oletusnäkymässä, tai valitsemalla ylläladista “Muokkaa Elementorilla”. Jälkimmäisessä saat käyttöösi valmiita elementtejä, joista sivun kokonaisuus on helppo rakentaa “raahaamalla” haluamasi elementti oikeaan kohtaan sivulla, ja muokkaamalla sisällöstä halutunlainen. Oheisesta esimerkistä näet, miltä jo luodun sivun muokkaustila näyttää Elementorissa. Valittuna on otsikkokenttä.



Pääsivu eli ländäri on myös tavallinen WordPressin sivu. Voit valita minkä tahansa WordPressillä luomasi sivun pääsivukseksi, ja valintaa voi tarvittaessa helposti vaihtaa. Valitse ohjausnäkymästä **Ulkoasu** → **Mukauta**. Klikkaa Kotisivun asetukset, valitse “Staattinen sivu” ja valitse tähän sivu, jonka haluat pääsivuksi. Oheisessa yhdistyksen esimerkissä pääsivun otsikko on “Esittely”. Se tulee siis näkyviin yhdistyksen verkkosivuilla osoitteessa tohtoriverkosto.fi. Muut sivut näkyvät rakenteessa alisivuina, ts. muodossa tohtoriverkosto.fi/sivunnimi.

Voit valita, mitä kotisivulla näytetään. Se voi näyttää artikkelit käänteisessä kronologisessa järjestyksessä (perinteinen blogi) tai staattisen sivun. Asettaaksesi staattisen kotisivun tee ensin kaksi sivua. Toisesta tulee kotisivu ja artikkelit näytetään toisella sivulla.

Kotisivusi näyttää

Uusimmat artikkelisi

Staattinen sivu

Etusivu

Esittely ▼

[+ Lisää uusi sivu](#)

Artikkeleiden sivu

— Valitse — ▼

Myös **valikoita** hallitaan samasta kohtaa, Ulkoasu-valinnan alta. Esimerkiksi header-osiossa on tyypillisesti ns. päävalikko, jonka avulla käyttäjä navigoi sivustolla. Valikoita voi olla muitakin.

Olet muokkaamassa kohdetta ?

Tohtoriverkosto

Aktiivinen teema
Hello Elementor Vaihda

Sivuston identiteetti >

Valikot >

Vimpaimet >

Kotisivun asetukset >

Oma CSS >

10. Kun olet tallentanut sivun, WordPressissä voit koska tahansa siirtyä tarkastelemaan tekemiäsi muutoksia valitsemalla vasemmasta ylälaidasta “kotitalon” kuvakkeen (jonka vieressä on sivustosi otsikko), ja sen alta **Vieraile sivustolla**.

Kun tarkastelet Elementorilla luotua sivua, siellä saattaa olla “ylimääräistä” sisältöä - esimerkiksi sama otsikko kahteen kertaan. Tämä johtuu siitä, että sivulla on ikään kuin kaksi eri sivupohjaa päällekkäin - WordPressin oma ja Elementorilla tehty. Ongelma on onneksi helppo korjata poistamalla oletussivupohja käytöstä. Tähän on useampia tapoja. WordPressin ohjausnäkyvässä korjaus tehdään näin:

1. Valitse ohjausnäkyvästä **Sivut**
2. Valitse kyseisen sivun alta **Pikamuokkaus**. Täältä näet kätevästi myös kunkin sivun tilan, eli onko kyseessä luonnos vai julkaistu sivu.
3. Klikkaa Sivupohja-valikkoa ja vaihda sieltä Oletussivupohjan (default) tilalle **Elementor täysi leveys** (Elementor full width)
4. Muista lopuksi tallentaa valitsemalla **Päivitä**.

Samana toimenpiteen voit tehdä myös Elementorin omassa hallintänäkyvässä valitsemalla vasemmasta alalaidasta **Asetukset** ja sen alta **Sivun asettelu**. Vaihda Oletus-vaihtoehtoon tilalle Elementor täysi leveys.

Kun teet isompia muutoksia sivustoosi, joka on valmis julkaistavaksi, muista myös tehdä indeksointipyyntö Googlelle, jotta muutokset tulevat näkyviin hakutuloksissa. Se onnistuu Search Consolen kautta (kts. jäljempänä tässä luvussa tarkemmat ohjeet sen käyttöönottoon).

11. Älä luovuta, vaikka välillä voi tuntua vaikealta. Uusia asioita on paljon, mutta ei loputtomasti! Jokaiseen ongelmaan löytyy apu.
12. Muista **päivittää** lisäosat. WordPressin ohjauspaneelista näet aina kirjaututtuasi, mitä uusia päivityksiä on saatavilla.

Tiesitkö, että yksi tärkeimmistä tekijöistä verkkosivuilla on sivuston nopeus? Latausaika ei nykypäivänä saisi ylittää läppärillä kahta sekuntia ja mobiililaitteilla kolmea sekuntia. Verkkokaupoissa jo sekunnin ylimääräinen viive voi tarkoittaa 10-20 % pudotusta myyntiin. Voit testata sivustosi latausnopeutta eri laiteympäristöissä helposti esimerkiksi Googlen PageSpeed Insightsillä. <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/>

Lopuksi, on erittäin tärkeää, että saat alusta lähtien dataa sivustosi kävijöistä. Kiinnostavaa on esimerkiksi se, paljonko kävijöitä on ollut tietyllä ajanjaksolla, mitä kautta he tulevat sivustolle (hakukoneen hakutulosta klikkaamalla, sosiaalisessa mediassa jaetusta linkistä,

uutiskirjeestä jne.), kauanko sivustolla vietetään aikaa, ja mitkä ovat suosituimpia sisältöjä. Tätä varten sinun kannattaa kytkeä Google Analytics ja Google Search Console sivustollesi. Seuraavaksi kerromme, kuinka se onnistuu mahdollisimman helposti.

Käyttöönottoa varten tarvitset **Google-tilin**. Sen luominen onnistuu yksinkertaisesti menemällä osoitteeseen Google.com ja valitsemalla Kirjaudu sisään → Luo tili. Tässä vaiheessa valitaan, tuleeko tili henkilökohtaiseen vai yritystoiminnan käyttöön. Seuraa annettuja ohjeita, ja muista valita riittävän vahva salasana, esimerkiksi pitkä salasanalause. Tilin luomisen jälkeen käytössäsi ovat Googlen palvelut mukaanlukien Gmail-sähköposti. Huomioithan, että sinun ei tarvitse luoda “ylimääräistä” sähköpostilaatikkaa Gmailiin, vaan voit käyttää Google-tilin luomiseen myös yrityksesi nykyistä sähköpostia.

GOOGLE ANALYTICS JA GOOGLE SEARCH CONSOLE

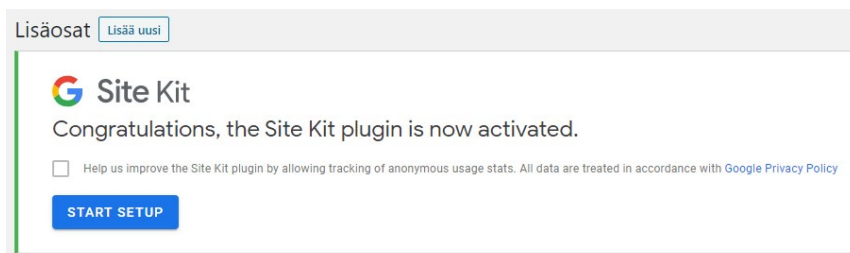
Google Analytics ja Google Search Console ovat verkkosivustosi toiminnan mittaamisen kulmakiviä. Yrittäjänä et tee mitään verkkosivuilla, joita kukaan ei löydä ja joilla kukaan ei käy.

Monella yrittäjällä onkin epätietoisuus siitä, millainen vaikutus kotisivuilla on yrityksen toimintaan. Suomen Yrittäjät teetti suomalaisten pk-yritysten digiosaaminen 2019 -tutkimuksen, jossa havaittiin, että myynti ja markkinointi ovat tärkeimpiä digitaalisen osaamisen kehityskohteita. Digitaalinen markkinointi ja viestintä arvioitiin myös tärkeimmiksi muutostarpeiksi tulevaisuudessa. Kumpaakaan näistä ei voi tehdä onnistuneesti ilman tietoa verkkosivujen analytiikasta. Siksi kaikkien yrittäjien, joilla on kotisivut, tulisi tuntea myös analytiikan seuraamisen perusteet.

WordPressiin on olemassa Googlen oma lisäosa, Google Site Kit, jolla Googlen palveluiden yhdistäminen ja datan keruu onnistuu helposti. Seuraavassa opastamme, kuinka saat sen käyttöösi.

GOOGLE SITE KIT -WORDPRESS-LISÄOSA

1. Asenna WordPressiin Google Site Kit -lisäosa. Vasemman laidan navigaatiosta Lisäosat → Lisää uusi. Hae lisäosista **Google Site Kit**.
2. Kun Google Site Kit on asennettu, klikkaa “Start Setup”-nappia.



3. Kirjautu sisään Google-tililläsi, jota haluat käyttää yrityksesi Google-palveluissa. Tässä esimerkissä käytämme Digiportaati-hankkeen Google-tiliä.

Welcome to Site Kit! Let's get you set up

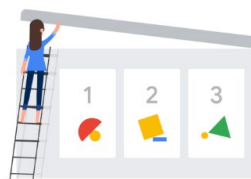
To verify that you own [Digiportaati.fi](#) and help set up your Search Console property, [sitekit.withgoogle.com](#) wants to access [Digiportaati.fi](#) and your Google Account data.

You'll need to **sign in with your Google Account** to start the process.


- 1 Verify site ownership
- 2 Allow Digiportaati.fi to access Google Account data.
- 3 Set up Search Console

Sign in with Google


Cancel



4. Site Kit kysyy tämän jälkeen käyttöoikeutta hallinnoida pääsyä Search Consoleen sekä hallinnoimiisi verkkosivustoihin.

 Kirjautu Google-tilillää

Vahvista valintasi

@gmail.com

Site Kit saa luvan

- yhdistää sinut Googlessa näkyviin henkilötietoihisi
- nähdä henkilökohtaiset tietosi sekä kaikki sellaiset tiedot, jotka olet määrittänyt julkisiksi
- Tarkastella sähköpostiosoitettasi
- Tarkastella ja hallinnoida vahvistettujen sivustojesi Search Console -tietoja.
- Hallinnoi hallitsemiesi sivustojen ja verkkotunnusten luetteloita

Varmista, että Site Kit on luotettava




Saatat jakaa arkaluonteisia tietoja tämän sivuston tai sovelluksen kanssa. Lue [käyttöehdoista](#) ja [tietosuojakäytännöistä](#), miten Site Kit käsittelee dataasi. Voit katsoa ja poistaa käyttöoikeuksia [Google-tililläsi](#).

[Lisätietoja riskeistä](#)

[Peruuta](#) [Salli](#)

5. Jos käyttöönotto onnistui, saat tiedon onnistumisesta.

Welcome to Site Kit! Let's get you set up

-  You're a verified owner of Digiportaati.fi
-  Digiportaati.fi can access Google Account data.
-  Digiportaati.fi is set up in Search Console.

Kuva Google Site Kitin hallintäkuvasta

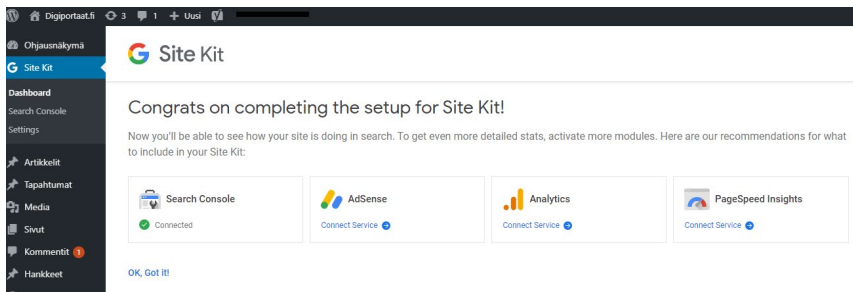
Congratulations!

You successfully set up Site Kit. You can now see how your site appears in Search, how many visitors you got from Search, your popular pages, and how people found them from Search.

[Go to my Dashboard](#)

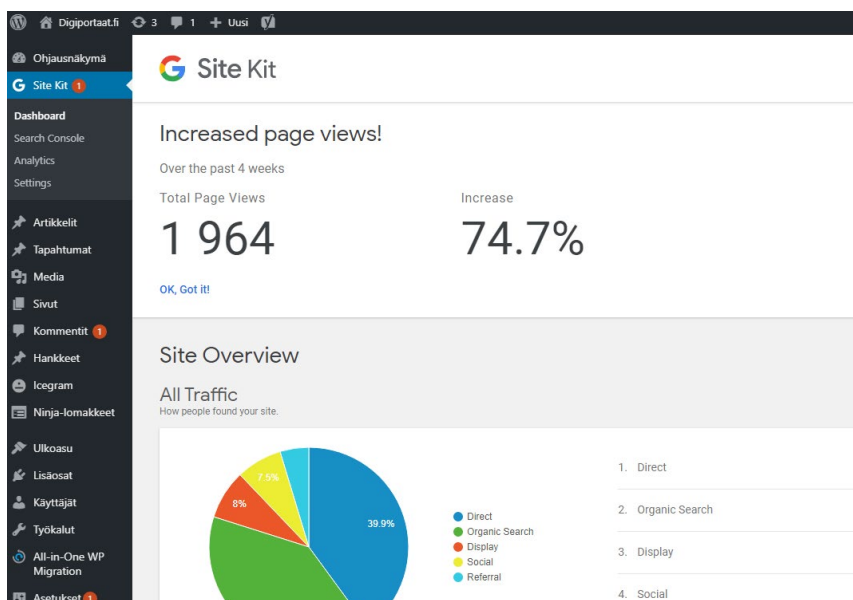


6. Klikkaa nappia **Go to my Dashboard**.



7. Google Search Console on nyt yhdistetty. Tämän jälkeen voit yhdistää Analyticsin painamalla Analyticsin “Connect Service” -linkistä samalla tavoin kuin Search Console otettiin käyttöön. Jos sinulla ei ole Google Analytics -tiliä, voit luoda sen tässä yhteydessä. Tilin luonnin yhteydessä tulee syöttää sivustosi perustiedot, kuten sivuston osoite.

8. Kun Search Console ja Analytics on käytössä, näet WordPressin Site Kit -lisäosan sivulla analytiikkaa sivustostasi:



9. Search Console ja Analytics on nyt yhdistetty sivustoosi. Search Consolen yhdistämisen jälkeen menee noin päivän verran aikaa, ennen kuin se näyttää dataa hauista. Pääset Googlen palveluihin myös ao. osoitteista. Huomioi, että sinun tulee kirjautua samalla Google-tilillä, jolla yhdistit Google Site Kitin:

<https://analytics.google.com>

<https://search.google.com/search-console>

10. Jos haluat, voit yhdistää vielä Googlen PageSpeed Insights -työkalun Site Kitin kautta. Se näyttää, kuinka nopea ja toimiva verkkosivustosi on esimerkiksi mobiililaitteilla, ja kertoo, jos sivustossasi on jokin vialla.

Tee päätökset tiedolla, älä mutulla -yhteenveto

1. Varmista, että verkkosivuilla on vähintään ajantasaiset perustiedot yrityksesi, eli esittely, sijainti, yhteystiedot ja aukioloajat.
2. Jos tallennat tietoja asiakkaista tai potentiaalisista asiakkaista, sinulla on henkilökisteri. Muista tällöin tuoda saataville henkilötietojen käsittelyseloste.
3. Kuvaa selkeästi myös yrityksesi tarina ja arvot. Tunnista, mikä tarjonnassasi on asiakkaalle ainutlaatuista.
4. Varmista tekninen toimivuus: huolehdi, että sivut latautuvat riittävän nopeasti eri laitteilla ja kaikki tieto on helposti luettavaa. Säilytä hallinta ja ylläpito omaan sivustoosi, jotta voit tarvittaessa tehdä pienet korjaukset itse.
5. Seuraa sivustosi kävijädataa säännöllisesti analytiikan avulla huomioiden osiossa 3 tunnistetut tavoitteet ja mittarit. Ota avuksi Google Site Kit, jonka avulla saat helposti käyttöösi mm. Google Analyticsin ja Search Consolen.

LUE LISÄÄ

Ahola, Jukka. 2020. Hyvä laskeutumissivu: 4 käytännön esimerkkiä. <https://jukkaahola.fi/hyva-laskeutumissivu-esimerkkeja/>, viitattu 11.8.2020.

Pönkä, Harto. 2018. GDPR:n mukainen rekisteri- ja tietosuojaselosteen malli. <https://www.innowise.fi/fi/gdprn-mukainen-rekisteri-ja-tietosuojaselosteen-malli/>, viitattu 13.7.2020.

Tietosuojaopas. 2019. Suomen Yrittäjät. <https://tietosuojaopas.yrittajat.fi/>, viitattu 13.7.2020.

Yrittäjän digiopas. 2020. Suomen Yrittäjät. <https://digiopas.yrittajat.fi/>, viitattu 17.8.2020.

WordPress kotisivut -opas. <https://www.wp-kotisivut.com/wordpress/>, viitattu 17.8.2020.

5 HAKUKONENÄKYVYYS

Tässä osiossa kerromme tarkemmin hakukoneoptimoinnista (SEO) ja hakukonemarkkinoinnista (SEM). Tavoitteenamme on auttaa sinua varmistamaan, että yrityksesi löytyy ja erottuu muusta tarjonnasta. SEO on pitkäjänteistä työtä ja parhaaseen lopputulokseen pääset sisältöjä säännöllisesti päivittämällä ja seuraamalla, miten muutokset vaikuttavat Google-hakuihin.

Yrittäjän on tärkeää oppia perusteet hakukoneoptimoinnista, vaikkei sitä itse tekisikään. Jos ulkoistat hakukoneoptimoinnin mainostoimistolle tai muualle, sinun tulisi pystyä mittaamaan, millainen vaikutus ostetulla palvelulla on. Joissakin tapauksissa nämä palvelut maksavat enemmän kuin tuottavat, joten sekä kustannuksia että tehtyjen SEO-toimien tuloksia on seurattava tarkoin.

AVAINSANATUTKIMUKSELLA ALKUUN

Liikkeelle kannattaa aina lähteä taustatyöstä, toisin sanoen hakusana- eli avainsanatutkimuksen tekemisestä. **SEO-otsikoiden ja kuvausten tulee olla sellaisia, joita ihmiset todellisuudessa hakevat Googlella.**

Jos sinulla on esimerkiksi matkailuyritys Etelä-Savossa, haluat todennäköisesti näkyä haussa ihmisille, jotka hakevat tietoa matkailusta ja aktiviteeteista Etelä-Savossa. Jos kirjoitat omat otsikkosi samoilla termeillä ja lauseilla millä ihmiset hakevat, sivusi nousee varmasti haussa korkeammalle. Jos taas otsikoit sisältösi oudoilla termeillä, kukaan ei myöskään löydä sivujasi. Varo ihastumasta liikaa oman yrityksesi nimeen ja slangiin. Kukaan uusi asiakas - paitsi ehkä kaverit ja sukulaiset - ei etsi hakukoneella "Putki-Patea", vaan loogisempi hakulause on esimerkiksi "nopea putkimies Mikkeli".

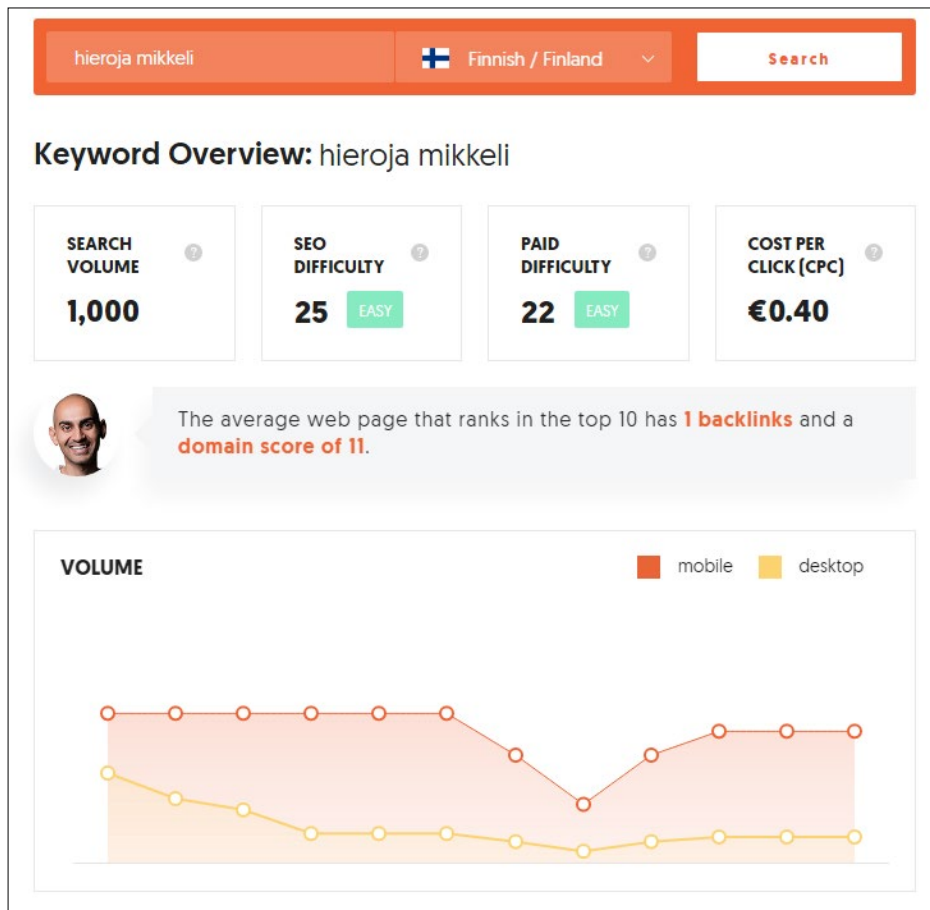
Avainsanatutkimuksen tekemiseen on tarjolla erilaisia vaihtoehtoja. Jos tilannetta katsotaan pk-yrittäjän näkökulmasta, järkeviä vaihtoehtoja on käytännössä kaksi. Kevytversiossa voit tutkia suosittuja hakuja siten, että kirjoitat Googleen esimerkiksi "matkailu Suomessa", "Suomen parhaat lomakohteet", "mihin mennä Suomessa", "lomalle ..." ja katsot, mitä Google sinulle automaattisesti suosittaa. Ehdotetut haut pohjautuvat siihen, mitä ihmiset oikeasti Googlella hakevat.

Ubersuggest on eräs avainsanatutkimukseen käytetty työkalu, joka on laajasti käytetty ja pk-yritykselle kustannustehokas. Sen avulla voidaan siis tutkia, kuinka suosittuja tietyt

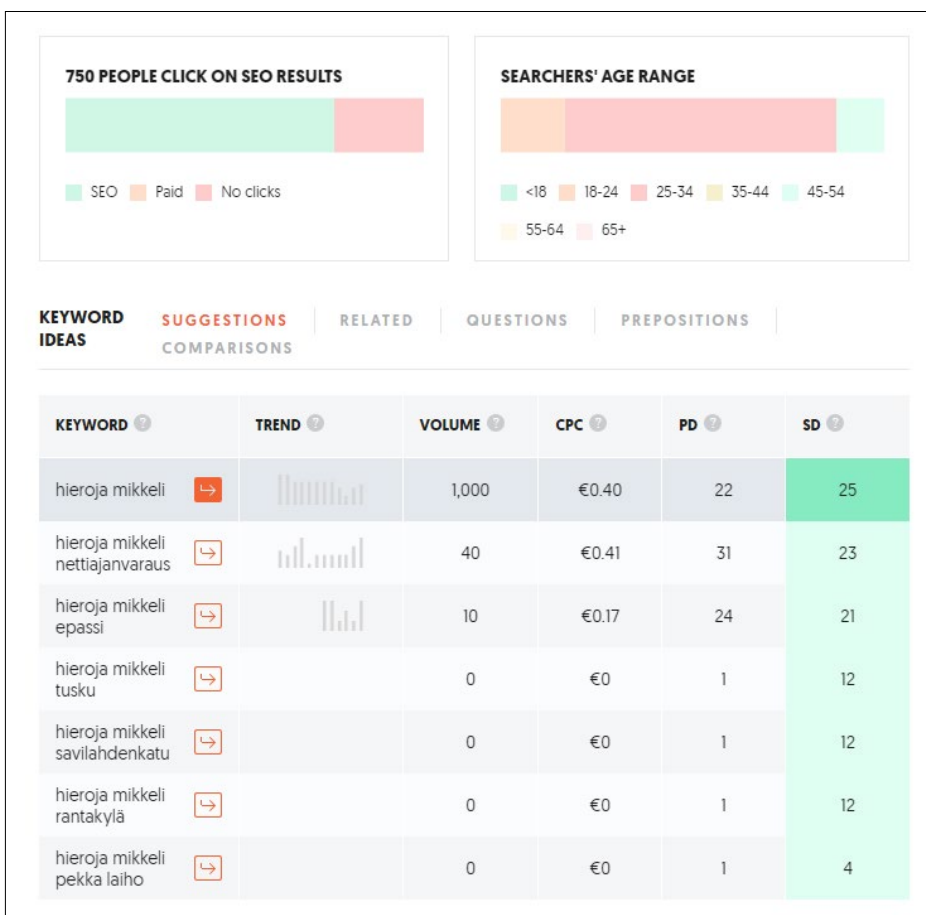
haut ovat Googlessa. Ubersuggest ei ole täysin reaaliaikainen, mutta sillä saa Suomenkin markkinoilta hyvän kokonaiskuvan oman toimialan Google-hakujen suosiosta.

Ubersuggestista on saatavilla ilmaisversio, joka rajoittaa hakujen määrää per päivä. Tämä kuitenkin riittää monelle yksinyrittäjälle hyvin, jos maltaa tutkia avainsanoja useampina päivinä. Toisaalta Ubersuggest ei ole hankintahinnaltaan kallis, jos vertaa muihin hakukoneoptimointiin käytettäviin sovelluksiin, kuten vaikkapa SemRush Moz tai Ahrefs.

Otetaan esimerkiksi Google-haku “hieroja mikkeli” ja tutkitaan sitä Ubersuggestilla.



Kuvasta nähdään, että Google-hakuja kuukaudessa on keskimäärin 1000 kappaletta. *SEO difficulty* kertoo, kuinka kovaa kilpailu kyseisellä hakutermillä on Googlessa, ja kuinka helppoa hakutuloksissa on sijoittua organisesti eli ilmaiseksi. *Paid difficulty* kertoo sen, kuinka kallista maksetuilla mainoksilla on näkyä Googlessa ensimmäisinä maksettuina mainoksina.



Ubersuggest ehdottaa avainsanaideoita, jotka kuuluvat samaan aihepiiriin. Se näyttää myös, että tällä haululla noin 750 ihmistä klikkaa Googlen hakutuloksia kuukausittain, sekä hakijoiden ikärakenteen.

Jos Googlasta haetaan kyseisellä termillä 'hieroja mikkeli', hakutuloksissa kirjoitushetkellä ensimmäisenä on maksettu mainos. Seuraava orgaaninen tulos on Fonecta-palvelun hakemisto. Hakukoneoptimoimalla oman sivuston voi päästä suhteellisen helpolla työllä hakemistopalvelun sivun ohi, jos hakukoneoptimoinnin tekee kattavasti samalle termille koko sivun laajuudella.

Hierontaesimerkissä olisi mahdollista hyvinkin helposti nousta orgaanisten (ilmaisten) hakutulosten kärkeen. Kuvitellaanpa, että keskimäärin 5 % verkkosivun kävijöistä ostaa tai tilaa palvelun. Jos ensimmäisen hakutuloksen linkkiä klikkaa 300 ihmistä kuukaudessa, se tarkoittaisi joka kuukausi 15 uutta asiakasta, täysin ilmaisella markkinoinnilla.

SEO:N JA SEM:N ERO

Oheinen esimerkki avaa tarkemmin SEO:n ja SEM:n eroa. Hakusanalla “Xamk” saadaan hakutuloksissa ylimmäksi Xamkin SEM-toimien tuloksena maksullinen mainos, joka on myös selkeästi merkitty mainokseksi. Toisena on ns. orgaaninen hakutulos, joita hakukone näyttää perustuen sivujen sijoitukseen sen omissa rankingeissa. Näitä sijoituksia voidaan parantaa hyvällä SEO:lla. Molemmat linkit johtavat samalle verkkosivulle eli Xamkin pääsivulle.

The screenshot shows a search engine interface with the search bar containing 'xamk'. Below the search bar are navigation tabs: 'KAIKKI', 'KARTAT', 'KUVAHAKU', 'VIDEOT', and 'OSTOKSE'. The search results are displayed in two cards. The first card is a paid advertisement, indicated by the 'Mainos' label and a small 'i' icon. It features the title 'Xamk.fi - Tutustu Xamkiin - Kaakkois-Suomen AMK:hon' and a description: 'Kaakkois-Suomen AMK:sta löydät koulutuksen unelmiesi ammattiin. Tutustu koulutustarjontaamme ja hae opiskelemaan Xamkiin! Laaja koulutustarjonta. Kampuksena koko maailma. Työelämän arvostama. Enemmän kuin oppilaitos.' Below the description are four blue links: 'AMK-tutkinnot', 'YAMK-tutkinnot', 'Tutkimus ja kehitys', and 'Palvelut'. The second card is an organic search result for 'https://www.xamk.fi' with the title 'Etusivu - XAMK' and a description: 'Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu – Xamk – on siellä missä tapahtuu ja luodaan uutta. Kampuksena on koko maailma. Kivijalkoina ovat Kotka ...'

Verkkosivujen kuvaustekstien tulee olla uniikkeja ja ainutlaatuisia. Et siis voi nousta hakutulosten kärkeen kopioimalla valmiita sisältöjä verkosta ja kilpailijoiden sivuilta! Hutaistut ja kirjoitusvirheitä vilisevät kuvaustekstit eivät nekään auta asiaa. Tämän yksityiskohdan kanssa kannattaa olla huolellinen, sillä hyviin kuvausteksteihin satsattu aika maksaa itsensä monin verroin takaisin.

Hakukoneoptimointiopas (2020) tarjoaa esimerkin verkkosivujen sisällön optimoinnista. Yrityksesi tarjoaa palveluna viemäreiden avausta. Tärkein hakutermi, jolla kuluttajat lähtevät etsimään yrityksen tarjoamaa ratkaisua ongelmaansa, on luonnollisestikin “viemäriin avaus” ja sen jälkeen paikkakunta/alue. Hakukoneoptimointioppaasta paikkakunta jostain syystä puuttuu, joten täydennämme esimerkiksi tällä olennaisella tiedolla. Ilman paikkakuntatietoa haku tosiasiaa viittaisi siihen, että asukas yrittää löytää verkosta neuvoja avatakseen tukoksen itse.

Jos kyseinen yritys sijaitsee Mikkelissä, tietty alasivu optimoitaisiin em. hakutermitte näin:

- ✓ Sivun osoite on muotoa yrityksen nimi.com/**viemäriin-avaus-mikkeli**.
- ✓ Hakutermi mainitaan sivun **otsikossa**, esimerkiksi Viemäriin avaus, Mikkelin WC:t, viemärit, lavuaarit.
- ✓ Hakutermi mainitaan sivun varsinaisessa sisällössä eli **leipätekstissä**, esimerkiksi Viemäriin avaus nopeasti, siististi ja edullisesti, Mikkelin ja lähialueet.
- ✓ Hakutermi liitetään sivulla olevan **kuvan** alt-tekstiin: viemäriin avaus Mikkelin. Alt-teksti on kuvan koodiin asetettava merkintä eli tagi. Se kertoo hakukoneelle, mitä kuvassa on.

SEO KUNTOON - KÄYTÄNNÖN VINKKEJÄ

Nyt sinulla on hyvä yleiskuva siitä, mitä hakukoneoptimointi tarkoittaa ja millaisilla toimenpiteillä parannat sijoitustasi hakukoneissa. SEO on kokonaisvaltaista: tärkein hakutermi tulee huomioida sivun verkko-osoitteessa, otsikossa, tekstissä ja kuvissa. Seuraava kysymys kuuluukin, kuinka käytännössä pääset optimoimaan omia verkkosivujasi?

Jos käytät WordPressia, varmistaathan, että olet asentanut Yoast SEO (tai Rank Math) -lisäosan, jolloin voit laittaa kuntoon monia hakukonenäkyvyyteen vaikuttavia asioita ilman koodaustaitoa.

Kun kirjaudut WordPressin ohjauspaneeliin ja sieltä tietyn sivun muokkaustilassa Yoast SEO:on, huomaat, että SEO-määrittelyssä on seuraavat osiot:

- ✓ **Focus keyphrase.** Tähän kohtaan syötetään kyseisen sivun **tärkein avainsana tai lause**. Putkifirman tietylle sivulle avainlause voisi olla “viemäriin avaus Mikkelin” ja verkkokaupan menestymistä käsittelevälle blogiartikkelille “verkkokauppa kannattavaksi”. Kun olet asettanut avainlauseen, Yoast SEO arvioi sivuston sisältöä ja ehdottaa parannuksia, joiden avulla nousevat paremmin esiin hakutuloksissa.

- ✓ **SEO title.** Tässä kohdassa määrität ne otsikkotermit (vapaa teksti) ja valmiit muuttajat (snippet variable), joista SEO-otsikko rakentuu. Muuttujia ovat sivun otsikko, koko sivuston otsikko, kategoria ja erotin. Erottimena on usein väliviiva tai ns. putkimerkki eli |. Valitse yksi erotin ja käytä sitä yhdenmukaisesti kaikkialla sivuillasi. Huomioithan, että otsikon voi kirjoittaa myös kokonaan käsin.
- ✓ **Slug eli polkutunnus.** Tunnus on usein sivun otsikko, josta muodostetaan sellaiseen verkko-osoite. Se näkyy sivulla kävijöille selaimen osoiterivillä. Jos otsikko on pitkä, voit lyhentää sitä. Polku vaikuttaa hakukonenäkyvyyteen ja siksi sen tulee olla sisältöä kuvaava. Hyvä valinta on Focus keyphrase: jos avainlause on “verkkokauppa kannattavaksi”, polkutunnus olisi “verkkokauppa-kannattavaksi”.
- ✓ **Meta description.** Tämä on varsinainen kuvausteksti, jonka tulee vastata mahdollisimman hyvin niitä hakuja, joita käyttäjät aiheesta tekevät. Esimerkiksi “hyvän verkkokaupan ominaisuudet” on toimiva ja luonteva hakulause. Vältä outoja termejä ja jaarittelua! Suomen kielessä taiputusmuodot tuovat aina pieniä lisähaasteita, mutta sovelta kuitenkin luonnollista ja ihmisten käyttämää kieltä aina kun mahdollista (mieluummin “parhaat varusteet pyöräilyyn” kuin “paras pyöräily varuste tarvikkeet”). Muista lisätä kuvauksen loppuun yrityksesi tai brändisi nimi.

Laskeutumissivun eli ländärin hakukoneoptimoinnin tulee aina sisältää brändi ja asiakaslupaus tai -arvo. Asiakkaalle kerrotaan selkeästi, mistä on kysymys ja mihin brändiin se liittyy. Esimerkiksi tämän Digiportaatt-hankkeen tuottaman oppaan SEO-otsikko voisi näyttää tältä: **Tee hakukoneoptimointi itse yrityksellesi | SEO kuntoon | digiportaatt.fi.**

Alla puolestaan on esimerkki Digiportaattien blogissa julkaistun artikkelin SEO-optimoinnista. Huomaa, että sinun tulee tehdä optimointi erikseen **jokaiselle yksittäiselle artikkelille** sekä tietenkin kaikille julkisille sivuille, jotka ovat näkyvissä asiakkaille. Alussa SEO-kuvaukset saattavat sivujen tekemisen ja julkaisemisen innossa unohtua, mutta riittävällä toistolla niistäkin tulee rutiinia.

SEO
Readability
Schema
Social

Focus keyphrase ?

Verkkokauppa kannattavaksi

Google preview ^


Preview as:

Mobile result Desktop result

digiportaati.fi > verkkokauppa-kannattavaksi

Verkkokauppa kannattavaksi - näin se onnistuu - Digiportaati.fi

kesä 25, 2020 · **Verkkokauppa kannattavaksi** | Mikä tekee verkkokaupasta kannattavan? | Selvitä täältä hyvän verkkokaupan ominaisuuudet! | digiportaati.fi



✎ Edit snippet

SEO title Insert variable

Verkkokauppa kannattavaksi - näin se onnistuu Separator Site title

Slug

verkkokauppa-kannattavaksi

Meta description Insert variable

Verkkokauppa kannattavaksi | Mikä tekee verkkokaupasta kannattavan? | Selvitä täältä hyvän verkkokaupan ominaisuuudet! | digiportaati.fi

Vihreä palkki kertoo, että Yoast SEO arvioi kuvaustekstin hakukoneita ajatellen sopivan mittaiseksi. Oranssi väri on merkki liian lyhyestä tai liian pitkästä tekstistä. Preview-näkymässä voit kokeilla, miltä lopputulos näyttää hakukoneella 1) mobiilissa 2) pöytäkoneella (desktop).

Yksittäisillä hakusanoilla haetaan Googlessa paljon, mutta niillä varsinkin pienen toimijan voi olla vaikea erottua. **Siksi tarvitset mahdollisimman täsmällisiä kuvaustekstejä, jotka sekä vastaavat todellisia hakuja että yhdistävät asiakkaan tarpeen juuri sinun yrityksesi tuotteisiin ja brändiin.** Jos tarjontasi muodostavat vaikkapa erä- tai retkeilytarvikkeet, rakenna tuotekategorioita varten avainlauseita: “retkeilyvarusteet ilmainen toimitus” tai “metsästystarvikkeet hirvenmetsästys”. Tuotesivuille avainlauseet toimivat myös, esimerkiksi haku “paras haukiuistin”. Tällaiset avainlauseet täsmentävät erinomaisen hyvin sen, mitä olet tarjoamassa. Kuvausteksti on ymmärrettävä sekä hakukoneroboteille että ihmisille.

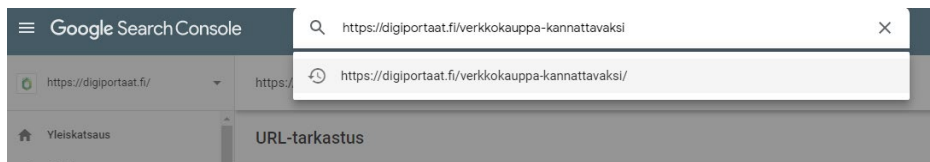
INDEKSOINTIPYYNTÖ – MUUTOKSET NOPEASTI VOIMAAN

Kun sivustosi on yhdistetty Google Search Consoleen, palvelu seuraa sivustosi löydettävyyttä ja luettavuutta eri laitteilla. Search Consolella voit lähettää indeksointipyyntöjä Googlelle, jos muutat jotain sivua tai sivun SEO-asetuksia ja haluat, että Google ottaa tekemäsi muutokset huomioon mahdollisimman pian. Indeksointipyyntöä voit tehdä osoitteesta <https://search.google.com/search-console>.

Otamme esimerkiksi Digiportaati.fi-sivuston erään blogiartikkelin. Kirjoituksen SEO-ot-sikkaa päivitettiin, koska aikaisempi ei toiminut hyvin. Jotta muutokset tulisivat nopeasti voimaan, haluamme Googlen reagoivan sivun muutokseen.

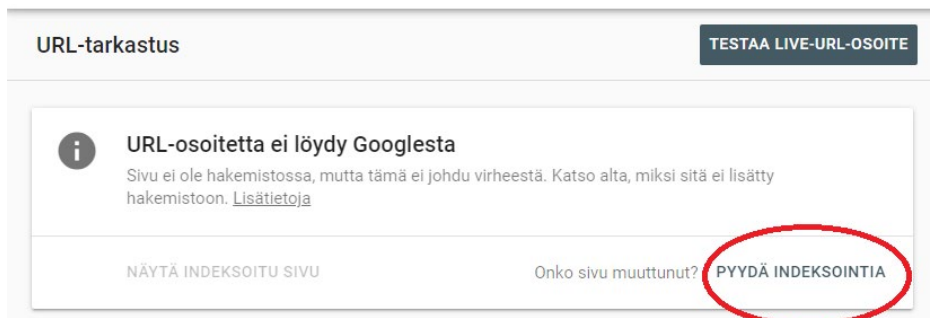
Googlessa kaikki haussa näkyviin tulevat sivustot haetaan ns. sivustoindeksistä. Tavoitteenamme on päivittää nimenomaan Googlen näkemä eli indeksoitu sivu. Silloin sivulle tulee pyytää indeksointia Search Consolen kautta. Näin se onnistuu:

1. Etsi muuttamasi sivu sen verkko-osoitteella.



2. Tämän jälkeen paina “PYYDÄ INDEKSOINTIA” -nappia.

<https://digiportaati.fi/verkkokauppa-kannattavaksi/>



Indeksointipyyntö lisää muutetun sivusi ensisijaiseen indeksointijonoon. Näin saat muutoksesi parhaimmillaan jopa tunnin sisällä voimaan, mutta joskus siihen voi mennä jopa päivä. Tältä sivulta voit myös katsoa, miltä sivusi näyttää Googlen silmissä painamalla “NÄYTÄ INDEKSOITU SIVU” -nappia, kunhan Google on indeksoinut sivusi.

Search Console lähettää sähköpostiisi suoraan ilmoituksia sivuston mahdollisista ongelmakohdista ja voit korjata virheet helposti seuraamalla annettuja ohjeita. Ohessa on esimerkki mobiilikäytössä havaituista ongelmista.

Search Console on havainnut, että 2 virhettä (Mobiilikäyttö) vaikuttaa sivustoosi:

Tärkeimmät ongelmat

Sivustoltasi löydettiin seuraavat ongelmat:

Klikattavat elementit ovat liian lähellä toisiaan

Teksti on liian pientä luettavaksi.

Suosittelomme korjaamaan ongelmat, kun se on mahdollista. Näin sisällön käyttökokemus ja näkyvyys Google Haussa on paras mahdollinen.

Korjaa ongelmat: Mobiilikäyttö

Search Consolea voi ajatella laajenuksena Google Analyticsin tarjoamaan toiminnallisuuteen. Analytiikan avulla seuraat parhaiten kävijöitä tuovia sivuja ja käyntien laatua, ts. kuinka hyvin hakukoneesta tulleita kävijöitä on pystytty sivuilla palvelemaan.

Tee päätökset tiedolla, älä mutulla -yhteenveto

1. Tutki, millä hakusanoilla toimialasi palveluita ja tuotteita eniten haetaan tavoittelemillasi markkina-alueilla.
2. Hakukoneoptimointia varten tarvittavat mahdollisimman täsmällisiä kuvaus-tekstejä, jotka sekä vastaavat todellisia hakuja että yhdistävät asiakkaan tarpeen juuri sinun yrityksesi tuotteisiin ja brändiin.
3. Tärkeimmän hakulauseen tulee näkyä tuotesivun osoitteessa, otsikossa, tekstissä ja kuvituskuvan tekstikentässä.
4. Laskeutumissivun SEO:ssa tulee kertoa selkeästi asiakaslupaus/-arvo ja tuoda näkyviin yrityksesi brändi.
5. Kytke sivustosi Google Search Consoleen ja seuraa sen avulla sivustosi löydettävyyttä ja sijoitusta hakutuloksissa.

LUE LISÄÄ

Hakukoneoptimointiopas aloittelijalle. 2020. <https://hakukonemaailma.com/hakukoneoptimointiopas/>, viitattu 6.7.2020.

6 DIGIAJAN MARKKINOINTI

Osiassa 4 kuvasimme yrityksen verkkosivujen peruskiveä. Perustiedot yrityksestäsi ovat toki tärkeitä, mutta samalla ne ovat “vain” kylmää faktaa. Tällaisella informaatiolla ei siis vielä nousta pyramidin huipulle ja erotuta kilpailijoista: asiakkaiden yhteydenottoja saattaa tulla kolme vuodessa. Siksi tarvitset **tehokkaita markkinointitoimia**. Tässä osiossa esittelemme pienelle yritykselle kullanarvoisia tapoja markkinoinnin toteuttamiseen.

6.1 SÄHKÖPOSTIMARKKINOINTI

Uutiskirje sähköpostiin on edelleen erinomainen tapa tavoittaa tuotteistasi tai palveluistasi kiinnostuneet, varsinkin business-to-business -kaupassa, mutta myös kuluttaja-asiakkaille. Tarjoa sivuillasi vaivaton mahdollisuus uutiskirjeen tilaukseen, ja muista myös osiossa 4 kuvaamamme henkilötietojen käsittelyseloste, kun muodostat asiakasrekisteriä.

Voit antaa vaikkapa 10 % kerta-alennuksen yrityksesi palveluista, jos käyttäjä liittyy sähköpostilistallesi. Uuden asiakkaan hankinta on noin viisi kertaa kalliimpaa kuin olemassa olevan asiakkaan pitäminen, joten asiakkaista kannattaa pitää kiinni. Panosta hyvään sisältöön, jotta uutiskirjeen tilanneet myös jatkavat tilaajina.

Uutiskirjeeseen pätee sama logiikka kuin mihin tahansa muuhun markkinointiin: määritä tavoite ja rakenna markkinointi sen ympärille. Uutiskirjeiden välitykseen on tarjolla useita palveluja. Valinta riippuu siitä, kuinka suuri asiakaskohderyhmäsi on. **MailChimp** on erittäin suosittu palvelu ja integroituu esimerkiksi WordPressin kanssa hyvin. Eri verkkokauppa-alustoilla voi myös olla omat markkinoinnin automaatiojärjestelmänsä. Esimerkiksi Shopify tarjoaa käyttäjilleen Shopify Email -sähköpostimarkkinointityökalun.

Shopify Email näyttää tältä:

Valitse aloitusajankohta

Logolla varustetut mallit Edelliset sähköpostiviestit

Tutustu kuun parhaaseen myyntituotteeseen
Katso, mitä tällä hetkellä puhutaan.

Tuote

Esikatselu Valitse

Meillä on jotain sinulle
Toivomme, että voimme tuoda jotain positiivista päiväksi, ja omalla tavallamme kättä sinua antamasi tuesta.

ERKOISTARJOUS
10% alennus koko tilauksesta
Käytä kassalla koodi: **PriceRule-KITTOSSINALLE-XIKKO** tai sovelia alennusta automaattisesti tilauksesi kikkaamolla alla olevaa linkkiä.

Tee nyt ostoksia

Tarjous on voimassa 18. elo 2020–17. syys 2020

Alennus

Kauden alennusmyynti on nyt täällä
Älä jää paitsi näistä tarjouksista! Nappaa suosikkisi ennen kuin ne loppuvat.

Tee nyt ostoksia

Täydennä varastoa myydyimmillä tuotteilla

Alennusmyynti-ilmoitus

Jotta uutiskirjeestä saadaan yrityksen brändin mukainen, valitaan jokin valmispohja, tai tehdään kokonaan uusi. Valmispohjat käyttävät automaattisesti oman verkkokaupan värejä ja fontteja. Samoin kaikki tuotteet ja tuotekuvat ovat käytettävissä näissä sähköpostipohjissa. Jos halutaan luoda esimerkiksi ilmoitus alennusmyyntien alkamisesta, voidaan valita sille suoraan sopiva pohja.

Kauden alennusmyynti on nyt täällä

Älä jää paitsi näistä tarjouksista! Nappaa suosikkisi ennen kuin ne loppuvat.

Tee nyt ostoksia

Täydennä varastoa myydyimmillä tuotteilla

🔗 🗑️

Sähköpostia voidaan helposti muokata halutunlaiseksi. Kaikki otsikot, tuotteet ja napit ovat vaihdettavissa. Shopify Email tarjoaa erinomaisen työkalun sähköpostimarkkinoinnin toteuttamiseen, sillä sähköpostien valmispohjat ovat laadukkaita, eikä toteutus vaadi pienyrityäjältä paljoa aikaa.

6.2 SOMENÄKYVYYS JA -MARKKINOINTI

Myös pk-yrityksen on tänä päivänä oltava läsnä siellä, missä asiakkaatkin liikkuvat – siis sosiaalisessa mediassa. Sen avulla

- ✓ parannat tuotteidesi ja palveluidesi **löydettävyyttä** ja opastat asiakkaita niiden pariin
- ✓ tuot **asiakaspalvelun** nykypäivään: ihmiset eivät enää halua odotella vastausta kahta päivää
- ✓ elävöität yrityksen **brändiä**, arvomaailmaa ja yrittäjän arkista tekemistä paljon puhuttelevammin kuin verkkosivuilla, jotka ovat ensisijaisesti informaation jakeluun
- ✓ rakennat tehokkaita mainoskampanjoita ja lisäät niiden avulla **myyntiä**.

Huomioithan, ettei yksityisminäsi tarvitse edes olla Facebookissa tai Instagramissa, tai ahnehtia hauskoja videoita YouTubesta. Ota sen sijaan osoitteeksi **Facebook Business Manager**. Tavoittavuuden lisäksi Facebookin etuna on, ettet maksa potentiaalista ja lupauksesta, vaan ainoastaan mainonnan todellisista vaikutuksista. Kotiläksyt on kuitenkin tehtävä hyvin. Facebook palkitsee siitä, että kohdennat sisältösi ihmisille, joita se kiinnostaa. Tällöin maksat näytöistä ja klikeistä vähemmän.



SUUNNITELMALLISUUS AVUKSI

Yrityksen sosiaalisen median osalta lähtökohtana on **selkeä suunnitelma**. Vältä siis ajelehtimistä eli “on meillä joku tili siellä ja joskus jotain päivitetään, kun muistetaan” -tyyppistä tekemistä. Se on paitsi tehotonta myös stressaavaa, koska kokemuksemme mukaan moni yrittäjä potee huonoa omatuntoa laiminlyödyistä somekanavista. Tee sen sijaan tietoisia valintoja ja rajaa tärkeimpiin palveluihin. Sosiaalinen media on kuin noutopöytä: kaikkea ei kannata yrittää syödä, koska siitä seuraa vain paha olo.

Sisältösuunnitelman tarkoitus on kytkä osiossa 3 määritelty oman liiketoimintasi tavoite ja sosiaalisen median kanavat saumattomasti yhteen. Tarvitset ensinnäkin pohjatietoa siitä, mikä on tärkein kohderyhmäsi ja miten se käyttää sosiaalista mediaa. Alla on kuvitteellinen esimerkki.

Kohderyhmä	B2B vai B2C? Demografia (ikä, sp, asuinpaikka)? Mistä ovat kiinnostuneita? Mitä kanavia käyttävät?	<i>Kuluttaja-asiakkaat, 30-50 v perheelliset kotimaan matkailijat, joita kiinnostaa lapsille suunnatut palvelut ja lähiluonto. Käyttävät eniten Facebookia ja Instaa, lähipiirin kesken WhatsAppia.</i>
Tavoitteet	Mihin markkinointiviestinnällä pyritään? Tärkeimmät mittarit (KPI)?	<i>Kovimman kesäsesongin ulkopuolelle lisää myyntiä x €. Tunnettuuden lisääminen ja sen kautta kasvu x %.</i>
Kanavat	Mitkä kanavat valitsemme? Verkkosivut, uutiskirje, Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, perinteinen media? Budjetti?	<i>Kohdennetut sosiaalisen median kampanjat. Kanaviksi Facebook ja Instagram, lisäksi tehdään esittelyvideo YouTubeen. Lisätään yhteydenottovaksi myös WhatsApp.</i>
Sisällöt	Millaista sisältöä tuotetaan itse ja mitä ostetaan? Yksisuuntaista vai vuorovaikutusta? Sisältösuunnitelma valittuihin kanaviin?	<i>Videotuotanto ostettuna. Muutoin itse, ajankohtaiset uutiset ja tapahtumat, työn jälki ja tekeminen, tunnelmakuvat ja testimoniaaleja asiakkailta.</i>
Priorisointi: aika, muut käytettävissä olevat resurssit	Päivitystiheys, kampanjat, sisällön tuottamisen roolit ja vastuut? Hallintatyökalut ja sisältöjen ajastus (esim. Later.com)?	<i>Facebook ja WhatsApp-aspa: yrittäjä itse. Instagram: perheen teinit. Ainakin 2 sisältöpäivitystä viikossa.</i>

Sosiaalisen median onnistumistarinoita yhdistää se, että yritys on löytänyt omanlaisensa sävyn sisältöihinsä, ja tuo tekemistään esiin rohkeasti ja rennolla otteella. Se ei kuitenkaan tarkoita anonyymia huutelua, sillä sellainen ei sovi ammattimaiseen verkkokäyttöön. Ole yrittäjänä läsnä aitona itsenäsi. Kokeile ensin pienesti: oma sävy ja tyyli löytyy parhaiten tekemällä.

On hyvä tiedostaa etukäteen se, että yritystilin kautta jaetut sisällöt keskimäärin saavat vähemmän reaktioita kuin omalla nimellä ja kasvoilla jaetut. Tämä johtuu siitä, että jälkimmäiset koetaan helpommin lähestyttäviksi. Toisaalta joissakin kanavissa yritysprofiilin käyttöön liittyy etuja, kuten paremmat analytiikkamahdollisuudet ja oikeus mainostaa. Käytänpä kumpaa profiilia tahansa, anna yrityksellesi "kasvot" tarinoina, kuvina tai videoina.

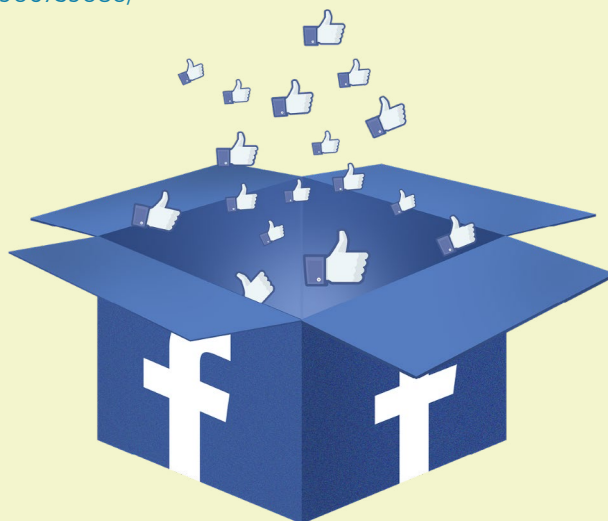
Visuaalinen sisältö ei ole sosiaalisen median pakkotäytettä, vaan jo itsessään tehokas myyntikeino. Jos tarjoat esimerkiksi puunkaato palvelua, pohdi, kuinka paljon paremman vaikutuksen tekee yksi ainoa valokuva itse yrittäjästä työn touhussa puun latvassa, verrattuna pelkkään tekstiin?

Millaista kaiken kaikkiaan on toimiva sisältö sosiaalisessa mediassa? Seuraavassa tiivistetynä vinkkimme.

HYVÄN SOMESISÄLLÖN PERUSNIKSIT

- ✓ Valitse ensisijaisesti kanavia, jotka sopivat muuhun tekemiseesi ja persoonaasi; väkisin tekemällä ei synny luontevaa jälkeä
- ✓ Lyhyet postaukset, nyrkkisääntö pari lausetta
- ✓ Aktivoi yleisöä kysymyksillä
- ✓ Hyödynnä kuvia ja videoita aina kun mahdollista, muista puunkaato yrittäjän esimerkki: kuva toiminnasta on itsessään myyntikeino
- ✓ Markkinointitarkoituksiin lyhyitä ja iskeviä videoita, tiedon jakamiseen pitkiä
- ✓ Uskalla kärjistä ja jopa rikkoa tabuja, jos se sopii tyyliisi
- ✓ Jos pystyt panostamaan viikonloppuihin tai perjantaipäiviin, saat todennäköisesti enemmän näkyvyyttä
- ✓ Vältä postausten tulvaa, mutta tuota joka viikko jotakin sisältöä, 1-7-30 -periaate: tarkista päivittäin (1) ja vastaa kysymyksiin, jaa omaa sisältöä viikoittain (7), isompi kampanja noin kerran kuukaudessa (30)
- ✓ Reagoi kysymyksiin ja tiedusteluihin nopeasti
- ✓ Analysoi saamasi palaute ja koosta siitä julkinen tietopankki, jotta kaikkien ei tarvitse aina kysyä samaa asiaa (vrt. Usein kysytyt kysymykset -osio), tai järjestä säännöllisesti kysymys-vastaus -chatteja. Vältä puhelimesta päivystämiseltä ja jatkuvalta sähköposteihin vastaamiselta.

Myös kivijalkakauppa voi räjäyttää pankin somessa, eli laajentaa yhteisöään fyysistä sijaintia paljon laajemmalle. Näin teki espoolainen Maxin Kala. Äkkiseltään ei tule ajatelleeksi, että perinteinen kalakauppa voisi olla digimenesytjä. Mutta hyvän ja laadukkaan tuoretiskitarjonnan yhdistäminen Facebook-markkinointiin ja -aktiivisuuteen on tuonut kaupan ovelle jonot ja ihmisiä kauempaakin. Kts. <https://www.facebook.com/pages/category/Shopping---Retail/Maxin-Kala-400317906759080/>



Ylisanat omasta yrityksestäsi – tai tuttavallisemmin ‘laatuhoipinä’ – on harvoin tehokas myyntikeino. Parempi tapa on tyytyväisten asiakkaiden suositus. Pyydä suosituksia ja palautteita jo ensimmäisiltä asiakkailta, ja tuo ne esiin sekä verkkosivuilla (esimerkiksi WordPressissä tähän tarkoitukseen löytyy lukuisia valmiita lisäosia) että sosiaalisessa mediassa.

Toinen erittäin toimiva keino vauhdittaa sekä brändin rakentamista että myyntiä on **vaikuttajayhteistyö**. Pohdi vaihtoehtoja ja niille budjetti. Vaikuttajan ei aina tarvitse olla valtakunnan julkkis, vaan omalla alallasi kiinnostava somepersoona tai paikallisesti tunnettu asiantuntija voi olla järkevämpi vaihtoehto. Verkko on pullollaan ryhmiä, joissa vaikutusvaltaa ei mitata sadoilla tuhansilla seuraajilla, vaan vakiintuneella asemalla omassa yhteisössä. Mieluummin siis 200 innokasta ja omistautunutta seuraajaa kuin 200 000 passiivista sivustakatsojaa. Vaikuttajakumppanisi voi olla edustamasi toimialan arvostettu ammattilainen, innokas harrastaja, bloggaaja, tubettaja, valokuvaaja jne.

Seuraavassa kokoamme 8 askelta sosiaalisen median haltuunottoon.

Askel	Esimerkkityökaluja	Omat ideasi
Seuraa , miten toimialastasi, tuotteistasi ja yrityksestäsi puhutaan verkossa, ja kuka on asialla.	Google Alerts -ilmoitukset ainakin yrityksen nimellä ja/tai avainsanoilla	
Aseta liiketoiminnan tavoite sosiaaliseen mediaan.		
Suunnittele sisältöjäsi . Millaista sisältöä voisit jakaa, missä ja kenen toimesta? Budjetti, tarvittavat laitteet?	Sisältökalendareri, perinteiset kalenterisovellukset, 1-7-30 -periaate eli tarkistus päivittäin, sisältöä viikoittain ja isompi juttu kuukausittain	
Strategia eli valitut toimenpiteet ja kanavat. Muista somen noutopöytäperiaate: kaikkea ei kannata syödä, tai tulee ähky.	Facebook-sivu Instagram-tili YouTube-kanava Twitter-tili	
Varmista löydettävyys ja yhtenäisyys. Kytke somekanavat yhteen. Liitä verkkosivuillesi linkit sometileille.	Facebook Business Manager → Instagram Somepainikkeet sivuille	
Mittarit , koska verkossa kaiken voi mitata. Muista: tavoite → mittari. Esim. % kävijöistä tai nähneistä ostaa, tilaa uutiskirjeen tai ottaa yhteyttä. Kävijämäärät ja niiden muutos. Käyntien kesto. Liidien määrä sivustolta. Liikenteen lähteet, social vs. direct.	Google Analytics Somekanavien analytiikka, kuten Facebook Insights	
Hurmaa asiakkaat . Jaa, keskustele, osallistu. Luo kokonaisuus, kytke kanavat toisiinsa ja verkkosivuusi. Muista tehdä yrityksen suosittelusta mahdollisimman helppoa. Ota vaikeuttajayhteistyöstä kaikki irti.	Reittaussivustot. Onnistumistarinat, esimerkiksi yrityksen omalla hashtagilla käyttäjien luoma sisältö Instagramissa. Palkinnot suosittelijoille.	
Seuraa tuloksia säännöllisesti, arvioi ja kehitä rohkeasti kokeillen.		

SISÄLLÖT KOKOON JA JAKOON!

Tässä vaiheessa sinulla on varmasti jo ajatuksia siitä, millaista sisältöä haluaisit ja voisit jakaa yrityksestäsi sosiaalisessa mediassa. Kokoa ideat talteen sitä mukaa kun niitä tulee – muutoin niillä on taipumus unohtua. Apuna on edellä esitetty sisältösuunnitelma. Luo itsellesi vaikkapa Google Driveen oma **sisältökaleri**, johon pääset käsiksi mistä ja milloin vain, ja pystyt päivittämään tietoja helposti. Sisältökaleri on samalla eräänlainen somen “vuosikello”: mitä jaetaan ja milloin. Kerää sen yhteyteen myös valmis lista **hashtageista**, joita käytät säännöllisesti. Näin sinun ei tarvitse kirjoittaa niitä erikseen jokaiseen postaukseen.

Entä mistä **valokuvat**? Nyrkkisääntönä on verkkosivuja varten muutama oma ja korkea-laatuinen kuva, joissa esittelet yrityksetäsi ja tuotteesi. Pienelle yritykselle yksikin esittelykuva voi riittää. Kannattaa harkita kuvien teettämistä ammattilaisella tai taitavalla harrastajalla jo yrityksen perustamisvaiheessa, samoin kuin mahdollista esittelyvideota. Älä käytä esittely- ja pääkuvina heikkolaatuisia kotiotoksia!

Sosiaalisessa mediassa visuaalinen sisältö tuottaa enemmän reaktioita kuin pelkkä teksti. Siksi jokaiseen postaukseen (Facebook-päivitys, blogiartikkeli jne.) kannattaa liittää kuva. Se toimii samalla ns. esikatselukuvana, joka näkyy some-feediä selaavalle käyttäjälle ja houkuttelee tutustumaan sisältöön tarkemmin. Kuvituskuva voi olla itse tehty – esimerkiksi Canvalla – tai perinteinen valokuva. Jälkimmäisiä ei tarvitse ryhtyä itse ottamaan, vaan apuun tulevat tällöin erilaiset kuvapankit. Tarjolla on sekä maksullisia että ilmaisia vaihtoehtoja.

Ilmaista kuvapankeista suosituksemme on **Pexels.com**, joka kerää kuvia useista eri lähteistä eli muista kuvapankeista, kuten Pixabaysta. Unsplash.com puolestaan sisältää erityisesti luonto- ja maisema-aiheisia kuvia, ja Lifeofpix.com on tyyli- ja laatu-tietoisien valinta. Kuvapankkien käyttö on helppoa: syötä hakusana, tutustu hakutuloksiin ja lataa kuva omalla laitteellesi. Kuvasisällöt kuuluvat tekijänoikeuden piiriin ja siksi ilmaisissakin kuvapankeissa on varmistettava kuvien käyttöehdot. Tarkista jokaisen kuvan kohdalla, saako sitä käyttää vapaasti myös kaupallisiin tarkoituksiin ja tuleeko lähde nimetä.

Lopuksi, seuraa analytiikan avulla, miten kokeilusi ovat onnistuneet. Millainen sisältö asiakkaitasi kiinnostaa, ja millainen taas ei? Muokkaa sisältökaleriasi sen mukaisesti.

Älä unohda osallisuusperiaatetta: keskimäärin ihmisiä innostaa aina enemmän päästä **vai-kuttamaan itse** johonkin – yleensä mahdollisimman pienellä vaivalla – kuin pelkästään kuunnella passiivisina sivustakatsojina yrityksen viestejä ja herkästi tuputtamiseksi koettua mainontaa. Järjestä kilpailuja ja arvontoja, esimerkiksi parhaan valokuvan kilpailuja. Pyydä asiakkailta ideoita, ja anna mahdollisuus valita paras ehdotus yksinkertaisella äänestyksellä. Osallisuuden lisääminen on ensimmäinen askel matkalla someyleisön keräämisestä aktiivisen asiakasyhteisön luomiseen.

CASE: DIGITAALISEN NÄKYVYYDEN KASVATTAMINEN

Suolentopallon MM-kisat Mikkelin Haukivuorella tarvitsivat uutta nostetta. Tapahtuma oli kuihtumassa eikä sen tulevaisuus näyttänyt valoisaalta vuoden 2018 kisojen jälkeen. Tapahtuma sai hankerahoitusta ja sitä lähdettiin kehittämään nimenomaan näkyvyyden kasvattamiseksi. Tavoitteena oli saada lisää pelaavia joukkueita kisoihin. Huomattiin, että kotisivut tarvitsivat päivitystä ja samoin sosiaalisen median kanavat järjestelmällisempää huolenpitoa ja markkinointia. Ensimmäinen askel oli uudet kotisivut.



Pääasiassa onnistuneen digimarkkinoinnin johdosta Suolentopallon MM-kisat 2019 oli loppuunmyyty, siellä pelasi 80 joukkuetta ja yleisöä oli enemmän kuin koskaan aiemmin. Tässä huomionarvoista on se, että tapahtumaa markkinoitiin myös erilaisissa tapahtumissa, joista suoraan ei tullut montakaan ilmoittautumista.

Digitaalisesta näkyvyydestä ja tapahtuman onnistumisesta kertoo myös se, että kaksi viikkoa vuoden 2019 kisojen jälkeen vuoden 2020 kisat olivat melkein loppuunmyyty, siis jo vuosi etukäteen. Aikamoista, jos vertaa siihen, että vuoden 2018 kisoihin oli vaikeaa saada 50 pelaavaa joukkuetta mukaan.

Otetaan esimerkiksi yksi Facebook-arvonta, jolla Suolentopallo onnistui kasvattamaan Facebook-sivun tykkääjämäärän 1000 tykkääjästä 2300 tykkääjään. Arvonnat ovat edelleen toimiva ja suhteellisen halpa tapa saada seuraajia omalle somekanavalle. Julkaisussa huomionarvoista on se, että arvotaan tuote, joka sillä hetkellä kiinnostaa ihmisiä. Tällä julkaisulla olisi voinut pienellä mainostuksella saada suuremmankin seuraajamäärän.



AVAIMET ONNISTUNEeseen SOMEKAMPANJAAN

Jokaisella kampanjalla tulee olla tavoite, oli se sitten arvonta tai mikä tahansa muu mainoskampanja. Suolentopallon esimerkkikampanjan tavoitteena oli tuplata Facebook-sivun seuraajamäärä tuhannesta kahteen tuhanteen ja se onnistui noin viikossa ilman maksettua mainontaa. Tässä tapauksessa arvonnin tuomat 1200-1300 uutta seuraajaa sivuille maksoivat palkinnon hinnan 89 €, jolloin yhden uuden seuraajan hinnaksi muodostui noin 0,07 €.

Tehokas Facebook-kampanja ottaa huomioon seuraavat neljä perusasiaa. Muista myös osion 3 esimerkit mittaamisesta.

- ✓ **Vakuuttava tarjous.** Erottuva, asiakkaille hyödyllinen, konkreettinen, houkuttelee toimimaan. Ilmainen toimitus kuukauden loppuun asti, -20 % näistä tuotteista jne.
- ✓ **Selkeä kohderyhmä.** Esimerkiksi 20-30-vuotiaat kaupunkilaiset tai yli 50-vuotiaat kulttuurista harrastavat naiset. Kohderyhmiä on neljää eri tasoa, järjestyksessä matalimmasta sitoutumisesta korkeimpaan: verkkosivuilla kävijät, yrityksen sivusta tykänneet, suoramarkkinointiluvan antaneet, ja jo ostaneet. Pienen yrityksen yleisömassa ei välttämättä kata tuhansia ihmisiä. Tällöin avuksi tulevat ns. lookalike-kohderyhmät eli samankaltaiset ihmiset kuin sivustolla jo aiemmin vierailleet. Kohdenna kampanjasi heihin. Facebookin uudelleenmarkkinointi eli retargeting on myös hyvä keino kasvattaa myyntiä. Facebookissa voit esimerkiksi luoda kohderyhmän sellaisille ihmisille, jotka ovat käyneet sivuillasi viimeisen 180 päivän aikana, mutta eivät ole tilanneet (tai suorittaneet haluamaasi konversiota) 30 päivän sisällä.

- ✓ **Houkutteleva mainoskuva tai video.** Olennainen ja kiinnostava sisältö. Videolla saat todennäköisesti parempia tuloksia mainoskampanjastasi.
- ✓ **Vie käyttäjäsi suoraan oikealle sivulle.** Oma laskeutumissivu, johon mainos johtaa.

Nimi	Näyttämisen	Tarjousstrategia	Budjetti	Viimeisin merkittävä muokaus	Tulokset	Kattavuus	Näyttökerrat	Tuloskohtainen hinta	La
Fi - 18-60	Aktiivinen	Pienen kustannus Keväen	Käytetään kampanjan budjettia	4.2.2020 klo 12.16 Tilaus	25 Lisää ostoskäynnin	6 558	12 187	1,70 € Ostoskäynnin lisäksi	Manisov
Tulokset yhdestä mainosjokosta					25	6 558 henkilöä	12 187 yhteensä	1,70 € Ostoskäynnin lisäksi	

Tee päätökset tiedolla, älä mutulla -yhteenvedo

1. Sähköposti- ja somemarkkinointi ovat pk-yritykselle edullisia ja tehokkaita keinoja parantaa näkyvyyttä ja lisätä myyntiä.
2. Yhdistä suunnitelmallisuus/sisältökalendarit ja persoonallinen ote. Tiedosta millainen sisältö toimii, kokeile, testaa ja seuraa tuloksia.
3. Luo polku someyleisöstä asiakasyhteisöksi: anna ihmisille mahdollisuus osallistua ja vaikuttaa, muista arvonnat, äänestykset, kilpailut, suositukset, asiakastarinat, keskustelu ja nopea palaute. Päiväkausien odottelu ei ole digiaikaa.
4. Hyödynnä vaikuttajayhteistyötä.
5. Ota kuvapankit ja somenhallintatyökalut tehokäyttöön.

LUE LISÄÄ

Rouhiainen, Lasse. 2016. 101 Facebook marketing tips & strategies for small businesses.

Saleh, Khalid. Customer acquisition vs. retention costs - statistics and trends. Invesp.com blog. <https://www.invesp.com/blog/customer-acquisition-retention/>, viitattu 11.8.2020.

Päivärinta, Kati. 2019. 3 syytä miksi asiakaskokemuksen merkitys kasvaa jatkuvasti. Roidu.com -blogi. <https://roidu.com/blogi/3-syyta-miksi-asiakaskokemuksen-merkitys-kasvaa-jatkuvasti/>, viitattu 14.8.2020.

LOPUKSI

Yrittäjänä sinua luonnollisesti kiinnostaa, mitä tämä kaikki edellä kuvattu maksaa? Itse tehden ei paljoakaan: web-hotelli ja oma domain-osoite yhteensä 100-200 euroa vuodessa, sekä suosittelimme Elementor Pro noin 40 euroa vuodessa. SEO:n osalta Ubersuggestin ilmaisellakin versioilla pärjää pitkälle, jos et tee vaativaa hakukoneoptimointia. Markkinointisisältöjen tuottamiseen soveltuvan Canvan ilmaisversio riittää niin ikään peruskäyttöön hyvin. Tärkeintä valuttaa on opetteluun käytetty aika.

Kuten tämänkin oppaan esimerkeistä havaittiin, mainostaminen digitaalisissa kanavissa on kustannustehokasta, koska maksat vain todellisista tuloksista. Raamit asettaa oma markkinointibudjettisi.

Muistathan, että jokaista digimaailman yksityiskohtaa ei tarvitse hallita, sitä varten on hakukone! Aina kun pohdit jotain ongelmaa tai jäät jumiin, kannattaa turvautua hakuun (esimerkiksi jos saat virheilmoituksen, liitä se sellaisenaan hakukenttään). Englannin kielellä vinkkien löytyminen on likimain varmaa. Apua kannattaa myös kysyä sosiaalisessa mediassa tietyn aihepiirin ryhmistä. Esimerkiksi WordPress- tai WooCommerce-kysymyksille on Facebookissa oma aktiivinen ryhmänsä WordPress / WooCommerce / Suomi / Finland. Shopify-kauppiaillekin löytyy oma suomenkielinen Facebook-ryhmä: Shopify-kauppiat.

Harvemmin ratkaisuja on vain yksi, vaan saman pulman voi selvittää monta eri tietä. Ei siis tarvitse pelätä oikeita tai vääriä vastauksia. Mitä ikinä mietitkin, uskalla kysyä - sekä hakukoneilta että kanssaihmisiltä. Se on varmin tapa oppia uutta, ja ennakkoluulotonta uuden oppimista digitaalisessa maailmassa eniten tarvitaan.

Suomen Yrittäjien tekemän digiosaamisselvityksen (2020) perusteella digitaalisen osaamisen kehittyminen keskittyy tiettyihin yrityksiin. Jos yritys on tuoreeltaan hankkinut uutta digiosaamista, se todennäköisemmin myös jatkaa tällä suotuisalla kehityspolulla. Avoimeksi jää kysymys siitä, kuinka varmistaa riittävä osaaminen myös niissä osissa yrityskenttää, joissa digitaalisuus koetaan luotaantyöntävänä tai yksinomaan uhkana. Tässä toivomme avoimen tiedonjaon ja kannustavien esimerkkien olevan avuksi.

Oppaamme vinkit voisi kokonaisuutena tiivistää näihin neljään periaatteeseen.

- ✓ Löydy.
- ✓ Erotu.
- ✓ Päivitä ja pidä ajan tasalla.
- ✓ Seuraa tuloksia järjestelmällisesti ja kehitä edelleen.

Helppoa, vai mitä? Vakavammin ottaen, jos edellä esitetyt kokonaisuudet tuntuvat liian haastavilta sisäistettäväksi parilta istumalta, muistathan, että digimaailman kanssa ei ole tarkoituskaan tulla “valmiiksi”. Toisin sanoen parhaimmallakin asiantuntijalla riittää jatkuvasti uutta opittavaa ja sisältö myös kehittyy nopeasti. Edes kaikki käsitteet eivät ole yksiselitteisiä. Jos sait oppaasta uutta tietoa ja kokonaiskuvan eri palvelujen käyttötarkoituksista, silloin se on täyttänyt tehtävänsä.

Kaikkea ei ole mahdollista sisäistää oppaita lukemalla. Autamme mielellämme yrittäjiä eteenpäin myös yhdessä tehden.

Kohtaamisiin digiportailla!

Miia Kosonen ja Petri Janhunen

