

Työkirja



www.digikuntoon2022.fi

Sisällys

01

Hanke

02

Arvot

03

Tarinallistaminen

04

Tavoitteet

05

Kohderyhmä

06

Verkkosivut

07

Some

08

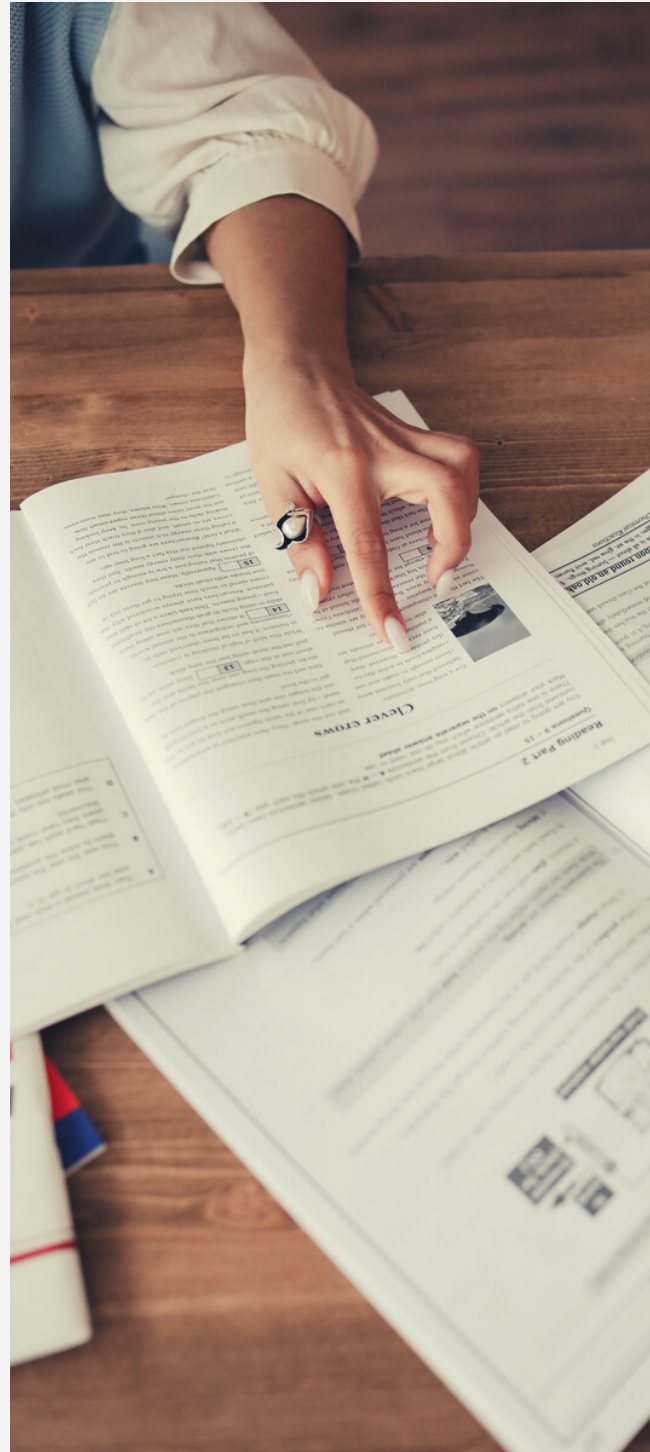
Sisältö

09

SEO

10

Analytiikka



Digikuntoon 2022

Digikuntoon 2022 -hankkeen tavoitteena on parantaa Itä-Uudellamaalla sijaitsevien pienyritysten digitaalista markkinointia tarjoamalla menetelmiä ja työkaluja digitaaliseen toimintaympäristöön. Hankkeen rahoittaa SILMU ry ja hankkeen toiminta-aika on 1.4.2021 – 31.12.2022.



Hanke on tarjonnut eritasoisia työpajoja ja tietoisuuksia. Ne ovat olleet avoimia kaikille Itä-Uudenmaan alueen pienyrittäjille. Tilaisuuksissa yrittäjät ovat päässeet itse kehittämään digipalvelujaan.

Asiantuntijoina hankkeessa ovat toimineet Laurea-ammattikorkeakoulun digiosaajat.

Hankkeen palvelut ovat olleet osallistuville yrittäjille maksuttomia.



Mikä on arvolupaus

Yrityksen lupaus arvosta, jonka se antaa asiakkaalleen. Arvolupaus kertoo selkeästi ja tiivistetyssä muodossa tuotteen tai palvelun sisällön. Arvolupaus johdetaan yrityksen ydintoiminnoista. Se kertoo, minkä hyödyn asiakas saa.

Millainen on hyvä arvolupaus

- Kertoo konkreettisesti, mistä tuotteesta tai palvelussa on kyse
- Puhuttelee asiakasta
- On erottuva
- On helppo ymmärtää
- On helposti lähestyttävä

Arvolupaus koostuu kahdesta lauseesta.

Päälause: kertoo, mitä tuote tai palvelu tekee

Sivulause: täydentää päälauseita kertomalla jonkun ydinasian tuotteesta tai palvelusta

Mieti yrityksesi arvolupauksen

Päälause:

Sivulause:



Tarinassa yrityksen liikeidea, historia ja visio voidaan ilmaista kertomuksena, tarinana. Hyvä tarina kiinnostaa ihmisiä ja erottaa yrityksen toista yrityksistä. Tarina tuo yrityksen lähemmäksi asiakasta ja sitouttaa yrityksen toimintaan. Tarina muistetaan helpommin kuin faktat. Se jättää tunnejäljen kuulijaan. Tarina on jokaisen yrityksen oma, eikä sitä voi muut kopioida.

Hyvä tarina

- Sisältää sanoman tai merkityksen
- Jättää positiivisen tunteen kuulijaan
- Erialaistaa
- Viihdyttää
- Vakuuttaa kuulijat siitä, että yritys osaa asiansa
- Tarina tukee asiakkaan kokemusta yrityksestä

Tarinan rakenne

Tarinan alku = Mitä

Päähenkilö = Kuka

Motiivi = Miksi

Tapahtuma = Mitä

Jännite = Käännepaikka

Ongelman ratkaisu = Muutos

Tunne = Samaistumiskohde

Kuvien käyttöoikeus

03

Kuvien käyttöoikeus



Tekijänoikeus valokuvaan on voimassa 50 vuotta siitä, kun se on valmistettu. Kuva voi kuitenkin ylittää teoskynnyksen, jolloin suoja-aika on aina 70 vuotta tekijän kuolin vuoden päättymisestä. Tekijänoikeussopimuksen mukainen merkintä on ”© oikeudenhaltijan nimi ja teoksen ensimmäinen julkaisuvuosi” (Esim. © Kivakuva 2022).

Kuvien käyttöoikeus voidaan ilmaista lisenssillä, jotka merkitään seuraavasti:

CC-BY – Teosta saa käyttää, jakaa ja muokata vapaasti myös kaupallisessa tarkoituksessa. Alkuperäisen tekijän nimi on mainittava.

CC-BY-ND – Teosta saa käyttää ja jakaa vapaasti myös kaupallisessa tarkoituksessa, mutta teosta ei saa muuttaa tai muokata. Esimerkiksi kuvan rajaaminen ja tekstin kääntäminen ovat muuntelua.

CC-BY-NC – Teosta saa käyttää, jakaa ja muokata vapaasti, mutta sitä ei saa käyttää kaupallisiin tarkoituksiin.

CC0 – Teosta saa käyttää, muokata ja jakaa vapaasti, myös kaupallisessa tarkoituksessa. Tekijä on luovuttanut teoksensa vapaaseen käyttöön luopumalla tekijänoikeuksistaan siltä osin, kuin se on mahdollista.

Lähde: Creative Commons Suomi

Hyödynnä

- Ilmaisia kuvapankkeja
- Canvan vapaasti käytettäviä kuvia
- Google-haulla yritystoimintaasi / markkinointiisi sopiva kuva, jota voit vapaasti käyttää
- Mahdollisia yhteistyökumppanin tuottamia luvallisia kuvia

Mieti kananttaako

- Ottaa omia kuvia
- Käyttää ammattikuvaajaa
- Käyttää maksullisia kuvia



Yksi erittäin toimiva tekniikka yrityksen liiketoiminnan erilaisen tavoitteiden asetannalle on hyödyntää SMART-tekniikkaa.

SMART:in tarkoituksena onkin ohjata toimintaa ja antaa suuntaa tekemiselle. Yksinkertaisuudessaan nämä kaikki elementit voidaan sitoa yhteen tavoitelauseeseen. Yrityksen tavoite voi esimerkiksi olla 50 % kasvu sosiaalisessa mediassa loppuvuoteen mennessä, jolloin SMART-tekniikkaa hyödyntäen lause näyttää seuraavalta;

"Kasvatamme Instagramin seuraajamäärää 300 seuraajasta 450 seuraajaan 31.12.2022 mennessä."

Saman tyyppisiä tiiviitä sekä selkeitä lauseita hyödyntäen, voidaan yrityksen tavoitteet selkeyttää entistä paremmin ja täsmällisemmin.

S = Specific (tarkkoja)

M = Measurable (mitattavissa)

A = Attainable (saavutettavissa)

R = Relevant (merkityksellisiä)

T = Time-bound (aikaan sidottuja)

Kirjoita tähän tai seuraavalle sivulle omia liiketoiminnallisia tavoitteita:

S =

M =

A =

R =

T =



Kohderyhmän määrittelyssä on tärkeää, että tiedät kuka asiakkaasi on ja tunnet asiakkaasi toimintaa. Ymmärrät asiakkaan todelliset tarpeet.

Yrityksen on tärkeää ymmärtää kohderyhmät ja niiden kautta luoda itselleen erilaisia asiakaspersoonia. Demograafisten tietojen lisäksi oleellista on hahmottaa asiakkaan tarpeita ja motivaatiota, tavoitteita sekä haasteita. Näiden kautta saadaan ymmärrystä lisää siihen, mistä ja millaisista kanavista yritys tavoittaa kohderyhmänsä eli asiakkaansa parhaiten.

Asiakaspersoonan on tarkoitus kuvata keskeisten käyttäjäryhmien mieltymyksiä, toiveita, kipupisteitä ja rajoitteita. Persoonaa muodostuu useamman käyttäjän profiilista tai käyttäjäryhmästä, jolla on jaettuja ominaisuuksia, kuten ikä, käyttäytyminen, tavat, mieltymykset. Asiakaspersoonan tulisi aina perustua oikeaan tietoon, vaikka asiakaspersoonaa itsessään onkin fiktiivinen.

Omien kohderyhmien ja asiakaspersoonien hahmoittelun voitkin aloittaa hyödyntämällä esimerkiksi viereisiä kysymyksiä.

Tarpeet & Motivaatio

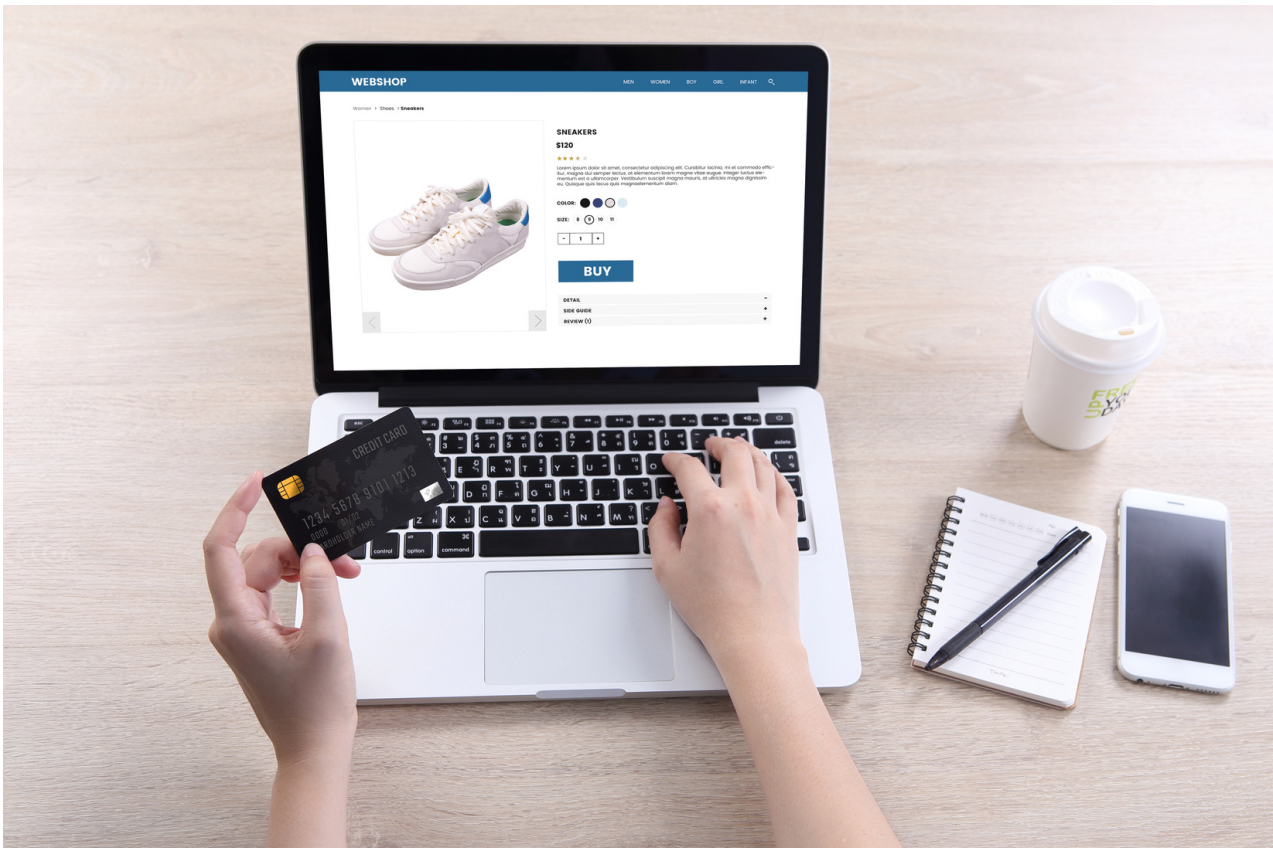
Mitkä ovat ne tarpeet, jotka synnyttävät motivaation edetä kohti ostopäätöstä?

Tavoitteet

Mitä asioita kohderyhmän edustaja haluaa saavuttaa hankkimalla tarjoamasi tuotteen tai palvelun?

Haasteet

Mitkä asiat näyttäytyvät asiakkaalle oston esteinä Minkälaiset asiat estävät asiakaspersoonaa pääsemästä tavoitteisiin?



Verkkosivut tarjoavat digitaalisen väylän vuorovaikutukselle asiakkaiden kanssa, mahdollistavat tuotetietojen jakamisen ja jopa kansainvälistymisen, myös pienille yrityksille

Kun tarve uusille verkkosivuille on tunnistettu, on tehtävä päätöksiä ja selvitettävä lukuisia asioita. Ostetaanko verkkosivut ulkopuoliselta tekijältä ja jos ostetaan, mistä löytyy hyvä tekijä? Vai tehdäänkö verkkosivut itse ja mitä julkaisualustaa käytetään? Minkälaista sisältöä verkkosivuilla pitäisi olla ja kuka sivuja päivittää?

Ensimmäinen askel verkkosivuprojektissa ei kuitenkaan ole julkaisualustan, kuten Wordpressin tai Wixin valinta, vaan omien ja asiakkaiden tarpeiden tunnistaminen. Vaikka sivut ostetettaisiin ulkopuoliselta tekijältä, on nämä listattava itse, jotta saadaan tarpeita vastaava sivusto.

Seuraavalle sivulle on koottu muistilista verkkosivuprojektin aloitukseen.

Mieti omia asiakkaitasi, miksi he tulevat sivuillesi?

-
-
-
-

Verkkosivujen uudistajan muistilista



1

Mieti omat tarpeesi verkkosivuille ja mitä yrityksen prosesseja niiden pitää tukea.

2

Mieti, mitä asiakkaat sivuilta haluavat ja miksi he tulevat sivuille.

3

Suunnittele sivujen rakenne ja sisältö selkeäksi ja asiakkaan sekä yrityksen tarpeita vastaavaksi.

4

Valitse mahdollisimman monipuolinen julkaisualusta, jonka käyttöä voit laajentaa uusiin ominaisuuksiin tarpeiden lisääntyessä.

5

Tee sisällön tuotannosta helppoa - opettele käyttämään valitsemaasi julkaisualustaa ja päivitä sisältöä säännöllisesti.

6

Mittaroi ja paranna. Seuraa analytiikan avulla kävijämääriä, mistä sivuille tullaan ja mitä hakusanoja on etsitty. Kerää palautetta asiakkailta. Tee näiden perusteella parannuksia verkkosivuille säännöllisesti.



Sosiaalisen median tarve ei ole koskaan ollut yrittäjien kannalta suurempi kuin nykyisin, sillä kova kilpailu ja yritysten laajentuminen sosiaaliseen mediaan on osa jokaista sektoria ja liiketoimintaa.

Suomalaisista kuluttajista yli 98,5% käyttää päivittäisessä toiminnassaan vähintään 4 eri sosiaalisen median kanavaa. Viimeisimmän tutkimuksen mukaan Suomessa suosituimmat sosiaalisen mediakanavat ovat Youtube, Facebook, Instagram, LinkedIn ja Tiktok.

Sosiaalisen median hyödyntäminen tulisi olla yrityksessä yksi strateginen päätös ja tämän vuoksi sosiaaliselle medialle tulisi rakentaa myös täysin oma somestrategia, jonka toimii sekä lähiajan että pidemmän ajan tavoitteiden suunnan näyttäjänä. Tärkeimpänä asiana strategian määritelmää onkin ensisijaisesti priorisoida missä sosiaalisen median kanavissa yrityksen on ehdottoman tärkeää olla ja mitkä voisivat toimia yrityksen tukikanavina.

Mieti tähän yrityksen sosiaalisen median kanavia.

Yrityksen pääkanava:

Yrityksen tukikanavat:



Sisältöstrategia on aina liiketoimintastrategiasta ja asiakasymmärryksestä johdettu näkemys siitä, miten sisällöllä toteutetaan strategisia tavoitteita.

Sekä sisältöstrategian, että sisältömarkkinoinnin lähtökohtana on parantaa organisaation kaiken markkinoinnin ja viestinnän asiakaslähtöisyyttä ja siten tuloksellisuutta.

Kolme tärkeintä tavoitetta sisältömarkkinoinnille onkin brändimielikuvan, myynnin sekä asiakaskokemuksen kehittäminen. Tavoitteisiin pyritään pääsemään erilaisten sisältötyyppien avulla, joita ovat mm. erilaiset kuvat, videot, blogit, infograafit, sähköpostikirjeet, webinaarit, ladattavat oppaat sekä asiakastarinat.

Viereisen listan kautta voit hahmotella omaa sisältöstrategiaasi sekä miettiä millaiset sisältötyypit eri kanaviin sopisivat parhaiten.

Sisältöstrategian tärkeimmät asiat:

- Määritä sisällöille tavoitteet ja mittarit
- Luo asiakaspersoonat ja mieti ostopolut
- Pohdi yrityksen ydin tarina ja sisältötyypit
- Määrittele mitä mittaroidaan ja analysoidaan
- Pohdi kanavien roolitus
- Työstä toimitusprosessi

SAAVUTETTAVA SISÄLTÖ



Saavutettavuus tarkoittaa esteettömyyttä digitaalisessa maailmassa: sitä, että erilaisten ihmisten on helppoa käyttää verkkopalveluja ja niissä olevia sisältöjä. Saavutettavuuden yksi tärkeä osa-alue on saavutettava sisältö. Alla vinkkejä saavutettavaan sisällöntuotantoon:

- Puhu käyttäjää!
- Vältä turhia kielikuvia vaan käytä selkeää kieltä.
- Vältä pitkiä lauserakenteita.
- Muista avainsanat sisältöön.
- Tekstin rivitys vasemmalle.
- Älä turhaan lihavoit tai kursivoit, koska ne vievät huomion muista toiminnoista.
- Palastele sisällöt.
- Tue sisältöä kuvilla tai videoilla.
- ÄLÄ HUUDA!
- Jos et saa käyttöliittymää helpoksi niin UKK.

Mieti omaa sisältöäsi; saavuttaako se kaikki asiakkaasi?

-
-
-



Hakukoneoptimointiin (SEO) vaikuttaa moni asia. Luonnollisella eli orgaanisella hakukonenäkyvyydellä tarkoitetaan mahdollisimman parasta sijoittumista Googlen (tai muiden hakukoneiden) hakutuloksissa.

Varmista verkkosivullasi tekniset ominaisuudet kuten sisältö, päivitystiheys, avainsanat, linkkirakenne, otsikot, sivuston nopeus, toimivuus, mobiililaitteilla

Varmista myös ohjaus ja linkitys muualta verkkosivuillesi esim. ulkoiset linkit, sosiaalinen media ja ohjaukset kotisivuille.

Nopea, konkreettinen tapa on selvittää avainsanat, joilla asiakkaat sivuillesi tulevat sekä miten jaat sisältöä ja saat linkkejä

Mieti, mitkä ovat tärkeimmät avainsanasi?

-
-
-

Miten jaat sisältöä?



Digitaalinen analytiikka on tärkeää, jotta pystyisit ymmärtämään asiakasta paremmin ja parantamaan asiakaskokemusta. Analytiikan avulla pystyt tekemään päätöksiä; mihin kanaviin ja keneen kannattaa panostaa sekä seurata sijoitetun pääoman tuottoa.

Voit hyödyntää digitaalisten palveluiden osalta erilaisia analytiikkatyökaluja. Verkkosivuja pystyt seuraamaan helposti Google Analyticsin kautta (GA4). Voit tarkistella esim. asiakkaiden sitoutumista (engagement) tai mistä kanavista/sivuilta asiakkaat sivuillesi tulevat. Sosiaalisen median (business.facebook.com) analytiikan avulla voit seurata kattavuutta ja näyttöjä (reach ja impressions) sekä sitoutumista (tykkäykset, kommentit, jaot ja tallennukset). Postauksen sitoutumisprosentin voit laskea jakamalla sitoutumisten määrän kattavuudella.

**Kirjoita ne
tunnusluvut joita
haluat seurata,
määritä tavoite, ja
tarkista
analytiikasta
toteutuuko
tavoite?**

-
-
-



Vantaalla 31.08.2022

Kirjoittajat:

Merja Iiskola, Auli Hietanen, Marika Mäki,
Outi Loikkanen ja Terhi Kärpänen
Laurea-ammattikorkeakoulu



Valokuvat: Shutterstock, Canva

ISBN: 978-951-799-656-3 (paino)

ISBN: 978-951-799-652-5 (verkko)

Copyright: tekijät CC BY-SA 4.0, pl valokuvat

Kiitos, että olet ollut mukana hankkeessa!

**LAU
REA**