



**Yrittäjyystaitojen
BUUSTAUS**

Etelä-Pohjanmaa



Digitaalinen viestintä, markkinointi ja myynti

Yrittäjyystaitojen Buustaus –hanke
1.1.2025-30.10.2026



Euroopan unionin
osarahoittama

Suomen Yrittäjäopisto 

Yrittäjyystaitojen buustaus -hanke

Hankkeemme auttaa maaseudun yrittäjiä ja työnhakijoita löytämään kannattavia elinkeinoja muutostilanteissa.

[Yrittäjyystaitojen Buusti - Etelä-Pohjanmaalla - Suomen Yrittäjäopisto](#)

Yrittäjyyden buusti

Etelä-Pohjanmaan alueen yrittäjille ja yrittäjyyttä suunnitteleville tukea työelämän digitaitojen ja johtamistaitojen vahvistamiseen, yritystoiminnan kehittämiseen sekä verkostoitumisen edistämiseen

Uudelle urapolulle

Uutta työelämän suuntaa etsiville tukea työ- ja toimintakyvyn parantamiseen, osaamisen päivittämiseen ja uusille työurille siirtymiseen

Yrittäjyyden mentorointiohjelmat

Yritystoiminnan kiihdyttämö, Yritystoiminnan hautomo ja Maaseudun tulevaisuuden yrittäjyys -työpajat

Digitaalinen viestintä, markkinointi ja myynti

Aiheemme tänään:

- Asiakaspersoonan tunteminen – tunnenko asiakkaani?
- Digitaalisen myynnin kanavia – valitse oikeat
- Inbound-markkinointi – asiakas tulee ihan itse luokseni
- Näkyväksi Googlessa – todellisille asiakkaille
- Toimivat verkkosivut – käyntikortti, kauppapaikka ja paljon muuta
- Sähköpostimarkkinointi – yllättävän toimivaa

Asiakaspersoonan tunteminen

- Viesti vailla osoitetta hukkuu kohinaan
- Vain sellainen viesti toimii, joka osuu, kiinnostaa, herättää toimintaa
- Jos tavoittelet kaikkia, et saa ketään
- **Asiakaspersoon**a on kuvaus ihanteellisesta asiakkaasta.
- Asiakaspersoona on markkinoinnin kuluttaja ja jakaja, mutta ei aina välttämättä lopullinen ostaja.
- Yhdellä organisaatiolla voi olla useita eri asiakaspersoonia.

Vinkkejä persoonan rakentamiseen

Asiakaspersoonan tarina

1. Kuvaava persoonan elämää ja demografisia tekijöitä
2. Millainen on persoonan tyypillinen päivä?
3. Mitä haasteita persoonalla on ja mitkä ovat hänen ongelmansa?
4. Mistä persoona hakee tietoa ja miten hän sitä hakee?
5. Mitkä ovat persoonan ostonesteet, vastalauseet ja epäröinnin kohteet?

Oma myyntiprosessisi vs. asiakkaan ostoprosessi

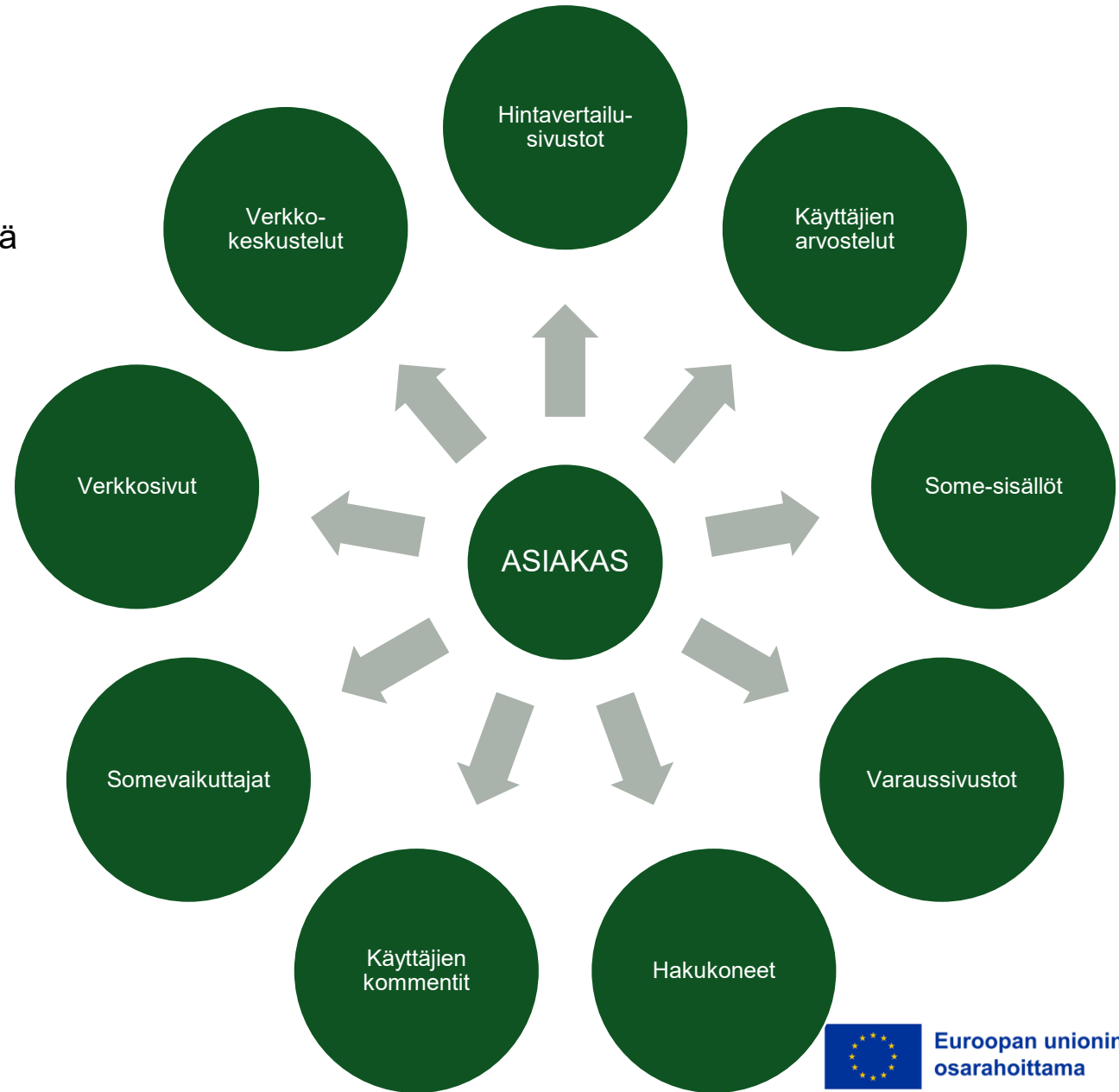
- Ostoprosessi tarkoittaa kaikkia niitä vaiheita, joiden kautta asiakas etenee kohti ostamista. Ne on tärkeä ymmärtää:
 - Kuka tekee
 - Missä ympäristössä
 - Missä tilanteessa, milloin
 - Mitkä asiat vaikuttavat
- Myyntiprosessin tulisi vastata ostoprosessia, ottaa huomioon asiakkaan tarpeet, tavat ja aikataulut
- Kun myydään digitaalisissa kanavissa, emme yleensä näe asiakasta face to face. Siksi emme näe, millaisia oston esteitä asiakkaalla on. Meidän täytyy ennakoida ja ylittää ne.

Ostaja digiaikana

Ostajat tukeutuvat tänä päivänä ostoprosesseissaan yhä useammin

- hakukoneisiin
- yritysten verkkosivuilla olevaan tietoon
- brändien omiin sivustoihin
- hintavertailusivustoihin
- varaussivustoihin
- toisten käyttäjien suosituksiin
- verkkokeskusteluihin
- somesisältöihin ja vaikuttajiin

Lähde: Lahtinen, Pulkka, Karjaluo & Mero (2022). Digimarkkinointi.



Digitaaliset kanavat

- Keskeisimpiä digitaalisen myynnin ja markkinointiviestinnän kanavia ovat
 - Verkkokauppa (joko oma tai yhteinen kauppa-alusta)
 - Verkkosivut ja sähköposti
 - Google
 - Some kanavat
 - Instagram
 - Facebook (myös erilaiset ryhmät)
 - LinkedIn
 - TikTok
 - Muut yhteiset alustat, esim Tori.fi ja muut kiertotalousalusta tai yleiset nettikaupat. Näitä kiertotalousalustoja on tullut viimeaikoina merkittävästi lisää.



Verkkokauppa

- Oma verkkokauppa vai myynti olemassa olevan kaupan kautta?
- Verkkokauppa alustoja on monta ja valinta riippuu täysin omista tarpeista ja tavoitteista
 - Esim. Shopify
 - Helppokäyttöinen ja täysin pilvipohjainen ratkaisu joka on kasvattanut suosiotaan.
 - Monipuolisia ratkaisuja erilaisista suomalaisista verkkomaksupalveluista ja soveltuu myös erilaisten myynnin työkalujen integraatioon.



Somealustat digimyyynnissä

- Missä somekanavissa asiakkaat ovat?
- Missä somekanavissa käy kauppa?
- LinkedIn esimerkiksi b to b kaupan alustana toimiva – myös luonteva kanava ottaa suoria kontakteja
- Instagramissa paljon kuluttajamyyntiä
- TikTok: Erityisen kehittynyt profilointi, joka tarjoaa käyttäjälle niitä videoita (ja mainoksia) jotka häntä kiinnostavat
- Facebookissa on sekä kuluttajamyyntiä että b –to b
- X:ssä (ent. Twitter) on vähemmän suoraan myyntityötä
- Youtube on enemmän vaikuttamiskanava kun suora myyntikanava
- Somekanavien ominaisuudet vaikuttavat niiden kykyyn toimia myyntityön alustana. Esimerkiksi Instagram on kehittänyt näitä ominaisuuksia merkittävästi.



Instagram

- Instagramiin tuli suora myyntimahdollisuus 2020
- Instagramissa myynti on kasvanut merkittävästi viime vuosina.
- Instagramissa ohjataan joko suoraan verkkokaupan tuotesivulle tai myös Instagramissa voi myydä suoraan.
- Ohjaus tuotesivulle verkkokauppaan voi tapahtua omassa somekanavassa tapahtuvasta toiminnasta tai vaikuttajamarkkinoinnin ja myynnin kautta.
- Maksetut kampanjat ja omat postaukset



Inbound-markkinointi – huutamisesta houkuttavuuteen

Ennen ajateltiin, että markkinointi on samaa kuin mainostaminen.

Ajateltiin myös, että mainonta vaatii ennen kaikkea kovaa ääntä ja isoa pinta-alaa.

Inbound-markkinoinnin periaate on toinen – se on kuin sokerivana, joka houkuttaa muurahaiset luoksesi.

Inbound vs outbound

Outbound (perinteinen markkinointi)

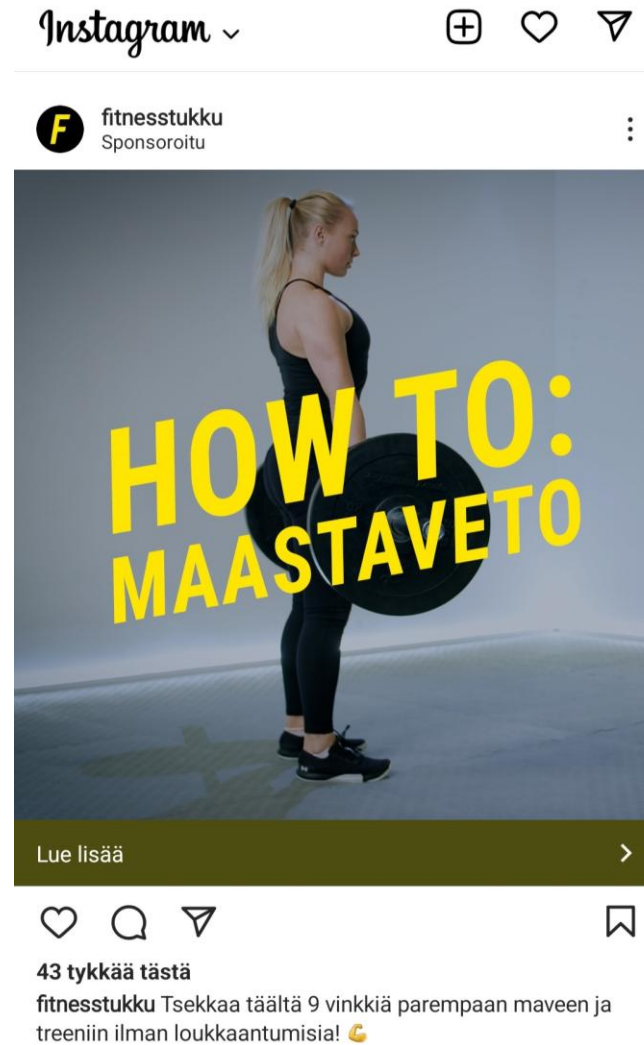
- Massamarkkinointia, "häirintää"
- Myyjän rooli on keskeinen
- TV-, radio, lehti ja suoramarkkinointi
- Markkinointikampanjat
- Tuotekeskeisyys
- Tuotteiden ja palveluiden tarjoaminen kuluttajalle
- Koulutusta, ongelmienratkaisuja
- Yksisuuntaista kommunikointia

Inbound (uudenlainen markkinointi)

- Lupa/suostumukseen perustuvaa markkinointia
- Asiakkaan rooli on aktiivinen
- Hakukoneoptimointi, some, videot, blogit
- Prosessien jatkuvuus
- Asiakaskeskeisyys
- Herätetään asiakkaan mielenkiinto, eli mennään hyöty edellä
- Kaksisuuntaista kommunikaatiota

Miten markkinointi toimii Inboundissa?

- Asiakas antaa luvan ja lähestyy itse myyjää.
 - Kuluttaja antaa suostumuksensa esimerkiksi mielenkiintoisen verkossa olevan sisällön tai hänen ongelmaan esitetyn ratkaisun kautta.
 - Konkreettisesti esimerkiksi asiakas seuraa yrityksen some kanavia, tilaa uutiskirjeen tai antaa luvan sähköpostimarkkinointiin
- Asiakas on keskiössä ja hänen tarpeensa määrittelevät sen, minkälaista sisältöä esimerkiksi organisaatio tuottaa verkkosivuille tai somekanaviin.
- **Asiakaslähtöisyys** korvaa tuotokeskeisyyden. Eli konkreettisesti mennään tuotteen hyöty edellä.



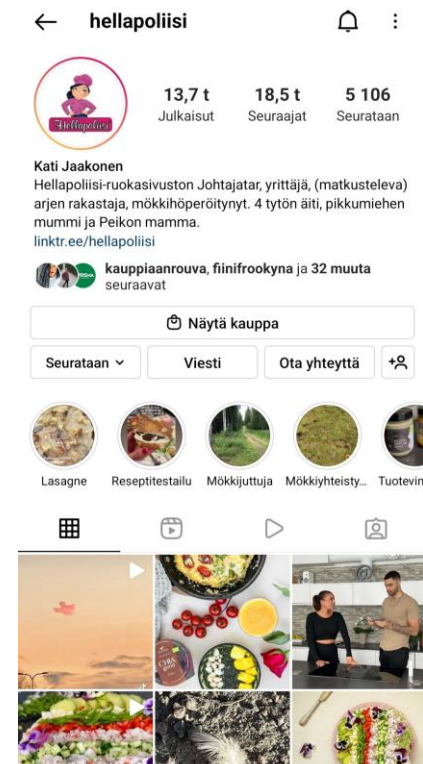
Tässä Fitnessstukun Instagram mainoksessa tuotetaan kohderyhmää kiinnostavaa sisältöä. Tämä on siis ollut maksettu mainos Instagramissa. Erilaiset oppaat ja opasteet ovat tyypillistä inboundia. Inbound vetää puoleensa mutta ei suoraan myy mitään.

Asiakaslähtöisyys, ei tuotekeskeisyys

- Asiakaslähtöisyys on inbound markkinoinnin ytimessä ja asiakas tuleekin tuntea
- Tavoite ei usein ole saavuttaa kymmeniätuhansia katsojia esimerkiksi omille some postauksille, vaan tavoittaa ne, jotka ovat meidän toiminnasta kiinnostuneita. Se tarkoittaa spesifin sisällön tuottamista.

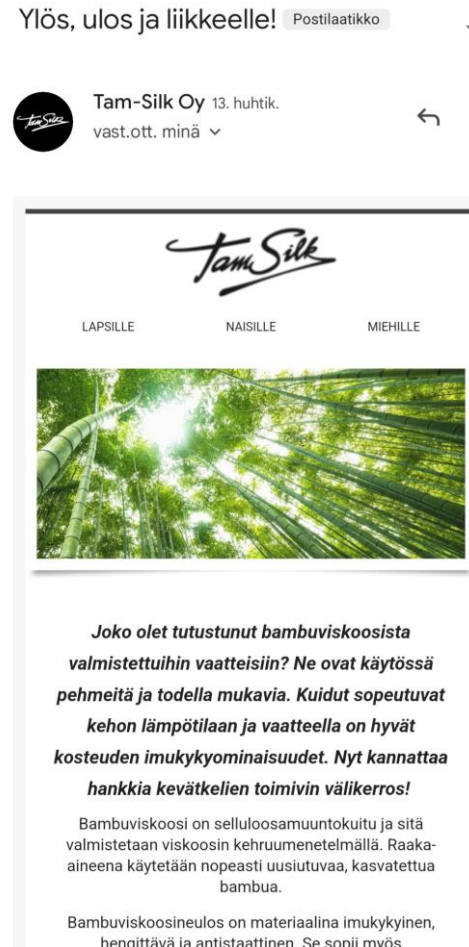
Esimerkiksi Hellapoliisi (ruokapalveluja, reseptejä, blogi) tuottaa muutakin kun ruokaan liittyvää sisältöä ja reseptejä vaikka ne ovatkin sitä ydinliiketoimintaa keittokirjoineen ja yhteistyökuvioineen.

Keskeistä on tuottaa asiakkaita/kohderyhmää sitouttavaa ja kiinnostavaa sisältöä.



Inbound sähköpostissa

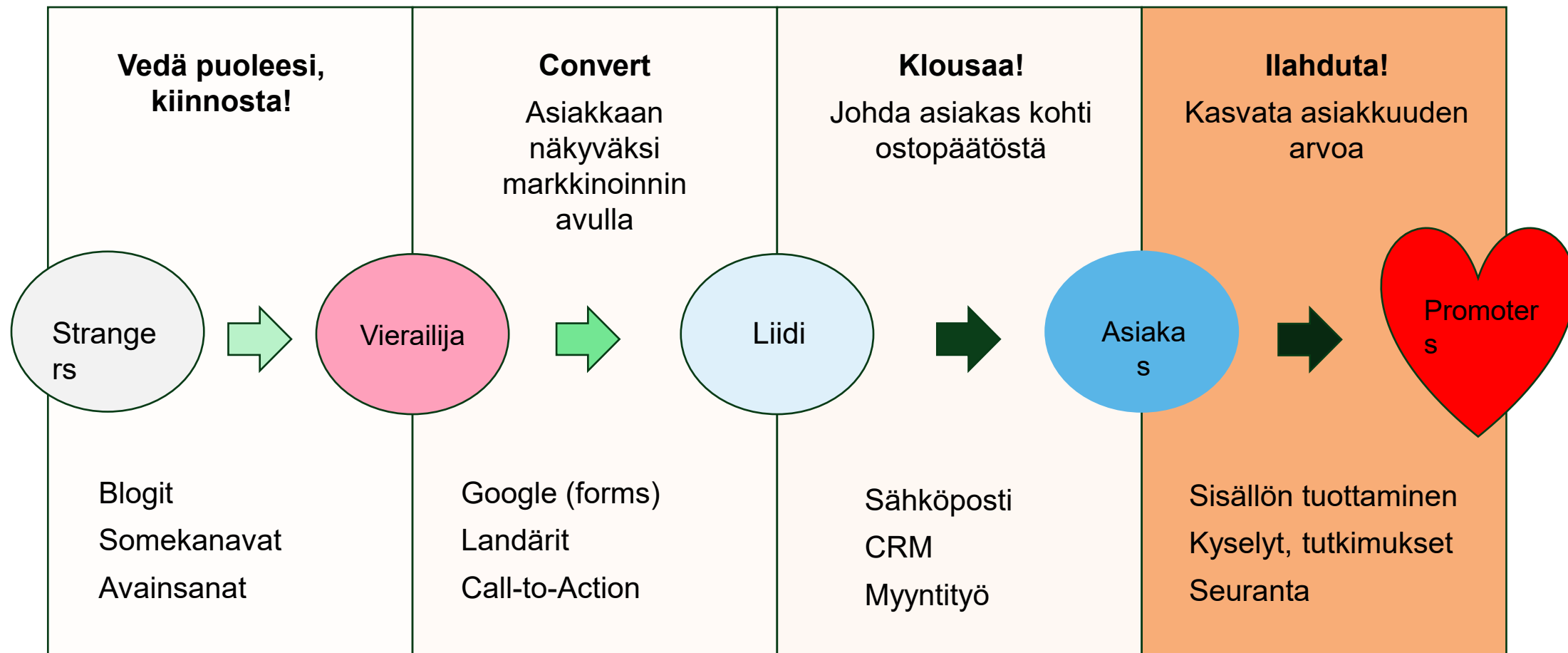
- Erilaiset erikseen tilattavat uutiskirjeet ovat olleet suosiossa. Usein kuitenkin asiakas tilaa uutiskirjeen ja saakin tarjouskirjeen. Useat haluavatkin saada suosikkibrändeiltään ja valitsemistaan kaupoista tarjouksia. Moni odottaa alekoodia verkkokauppaan.



Tilattava uutiskirje antaa asiakkaalle lisätietoa ajankohtaisista teemoista. Usein siihen sisältyy myös jonkinlainen tarjous tai etukoodi, monesti ennakkotilaajan etu.

Tämä TamSilkin esimerkki on sähköpostiin tilattu uutiskirje.

Inboundin kulku



Inboundin vaiheet

1. Vedä puoleesi
2. Convert (eli tee asiakkaasi netissä näkyväksi)
3. Klousaa kauppa
4. Palvele



Suomen Yrittäjäopisto

-
- A hand-drawn mind map on a notebook page about social media. The central node is "SOCIAL MEDIA" inside a cloud. Branches include "CONNECT" (with "click" and a checkmark), "Share", "cloud" (with "DOWNLOAD!" and "Files/photo", "Song"), "good!" (with a thumbs up), "hello!" (in a speech bubble), "Follow!", and "SHA". There are also sticky notes: a light blue one with "LIST:" and a green one with "cloud" and "DOWNLOAD!". The page is decorated with a blue paper clip, a red paper clip, and a purple pen.

2. Convert, eli tee asiakkaasi netissä näkyväksi!

- Landing page (laskeutumissivut, eli se sivu mihin esimerkiksi sähköpostimainoksen linkki ohjautuu)
- Pillar page -> sisältöä, jonka saaminen edellyttää esimerkiksi sähköpostiosoitteen antamista
- Call to Action (CTA).
- Suorat keskustelumahdollisuudet -> lyhyempi ostoprosessi, suora yhteys esim. chatit, meeting links, popups, live messaging
- Huom! Evästekäytänteiden muutokset ovat tehneet asiakkaiden yhteystietojen keräämisestä erityisen arvokasta pääomaa, eli erilaiset oppaat yms. jotka asiakas saa antamalla yhteystietonsa markkinoinnin käyttöön ovat jatkossa entistä tärkeämpiä.

Esimerkkejä asiakkaan näkyväksi tekemisestä

Liiketoiminnan perustutki...
syö.fi

Tutustu koulutuksen sisältöön

Hakeudu koulutukseen

Liiketoiminnan perustutkinto, merkonomi - Verkko-
opinnot - Jatkuva haku

Tutkinto

Verkkokoulutus

Hakeudu

Suulemi Veija, suulemi.veija(a)syo.fi,
040 569 1919
Oppisopimus: Jarkko Björkbacka, jarkko.bjorkbacka(a)syo.fi, 040
661 9889

Edellytämme hakijoilta liiketoiminnan perustutkinnon
suorittamiseen soveltuvaa työpaikkaa.

Koulutus on maksuton.

Merkonomin monet mahdollisuudet!

Liiketoiminnan perustutkinto - merkonomi on

Hakeudu mukaan koulutukseen

Chatti

Asiakas käy nettisivuilla
mutta ei osta tai kysy
lisätietoja? Tähän pitää
antaa **mahdollisuus**.
Erilaisia ilmaisia oppaita
voi esimerkiksi tarjota
asiakkaille
sähköpostiosoitetta
vastaan. Tärkeää on
kuitenkin että
mahdollisimman hyvin
on lisätieto ja
toimintanappulat sekä
tiedot saatavilla.

**Lataa ilmaiseksi:
Rohkea organisaatio –
opas psykologisesti
turvalliseen
työyhteisöön**



Tämä opas on kirjoitettu sinulle, joka
haluat tutkia mitä omalla vahtivuorolla
tapahtuu ja sinulle, joka haluat ymmärtää,
miten voit lisätä organisaatiossa ja
tiimeissä koettua psykologista
turvallisuutta.

Tämä opas on
tyypillinen netissä
jaettava maksuton
sisältö. Sen
saadakse
asiakkaan pitää antaa
vain yhteystietonsa
markkinointitarkoituks
een. Kun sisältö on
kohderyhmälle arvoa
tuottava, nämä usein
myös toimivat todella
hyvin. Keskeistä on
että sisältö tuottaa
arvoa asiakkaalle ja
on laadukas

3. Klousaa kauppa

= Asiakkaan johdattaminen ostamiseen

- Nurturointi
 - Prosessi, jossa asiakassuhdetta hoidetaan ja ylläpidetään
 - Asiakasta sitoutetaan mm tuottamalla asiakkaan arvostamaan tai tarvitsemaan sisältöä, viihdyttämällä.
- Sähköpostimainonta
 - automatisointi mahdollistaa tehokkaan myynnin
 - ihminen tarkistaa mailin 70 x päivässä
 - Houkutteleva tarjous tai etu saa harkitsevan asiakkaan toimimaan



4. Pidä yllä, viihdytä, palvele ja ilahduta



Hyvin tehty työ, jokainen asiakaskokemus on positiivinen



Innovoi -> tuotetaan tuotteita ja palveluja, jotka tuottavat asiakkaalle oikeasti arvoa



Vuorovaikutus -> Kuuntelun merkitys korostuu, organisaation on opittava asiakkailta ja etua on suhteen henkilökohtaisuudesta



Opeta tai ennemmin anna asiakkaasi itse oivaltaa uutta -> miten? Tuottamalla sisältöä mistä voi oppia ja palvelemalla asiakasta



varsinkin B to B puolella -> auta asiakastasi olemaan omalla alallaan paras!



Somekanavien sisältö on mm tätä eli pidetään yllä asiakassuhdetta esimerkiksi asiakkaan ostovälien ajan. Myös sähköpostimarkkinointi toimii.

Miksi Google?

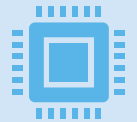
- Googlessa tapahtuvan mainonnan ja optimoinnin on todettu olevan kustannustehokas tapa markkinoida tuotteita sekä
- Jos tuote on sellainen jolla on varmasti tarvetta, google on keskiössä. Esimerkiksi jos auto menee rikki, tarvitaan huoltopalvelu, mennään googleen ja sieltä pitää huoltopalveluja tarjoavan yrityksen löytyä.
- Jos tuote tai palvelu on niin uusi että potentiaalinen asiakas ei sitä vielä ymmärrä tai osaa hakea, ei google ole keskiössä. -> kun tuotetta tehdään tunnetuksi usein mainoksen nähnyt potentiaalinen asiakas kuitenkin vielä Googlettaa tuotteen tai palvelun. Eli Googlea tarvitaan oikeastaan aina!
- Google toimii sekä kivijalkaliikkeiden että verkossa toimivan kaupan markkinoinnin keskeisenä kanavana.
- Googlestä löytyvät kaikki kilpailijatkin



Mitä on Google-markkinointi ja mitä hyötyä siitä on?



Kun kuluttaja etsii tiettyä tuotetta tai palvelua Google-haun kautta, hän on jo kiinnostunut ko. tuotteen hankkimisesta eli hyvin **potentiaalinen ostaja** → Google-näkyvyyteen kannattaa panostaa.



Google-markkinoinnissa kartoitetaan hakusanoja, joilla potentiaaliset asiakkaat hakevat tietoa yrityksen tuotteista / toiminnasta hakukoneesta. Asiasanojen avulla verkkosivustoa ja mainontaa optimoidaan ja kehitetään, jotta sijoitus hakukoneissa nousee, ja mainonta kohdentuu oikealle kohderyhmälle.



Google korjaa muuta mainontaa eli jos joku mainos vaikka tienvarrella on jäänyt mieleen, asiakas Googlettaa yrityksen tai sen palvelun.

Hakusanamarkkinointi ja hakukoneoptimointi

Hakusanamainonnasta ja hakukoneoptimoinnista käytetään usein vierasperäisiä termejä:

SEM = Search Engine Marketing = hakusanamainonta

SEO = Search Engine Optimization = hakukoneoptimointi

- Markkinointi Googlessa voidaan jakaa kahteen erilaiseen markkinointiin
 - Hakusanamarkkinointi (Google AdWords)
 - [Hakukoneoptimointi](#)
- Yhdessä mahdollistavat hyvin toimivan kokonaisuuden, jossa näkyvyys hakukoneissa on hyvä, sivusto toimii hyvin ja markkinointi kohdentuu oikealle kohderyhmälle oikeaan aikaan.

Miten hakusanamainonta ja hakukoneoptimointi eroavat?

Hakusana-/hakukonemainonta

- ✓ keskitytään oikeisiin avainsanoihin ja houkutteleviin mainosteksteihin → yleisö ohjataan yrityksen verkkosivuille.
- ✓ yrityksen verkkosivuille ei tehdä mitään toimenpiteitä
- ✓ on maksullista mainontaa, joka näkyy hakukoneissa hakutulosten ylä-/alapuolella.

Hakukoneoptimointi

- ✓ Hakukoneoptimoinnin avulla yritys pystyy varmistamaan, että yritys ja sen tekemä digitaalinen markkinointiviestintä löytää yleisönsä.
- ✓ keskittyy verkkosivuihin ja siihen, kuinka hakukoneystävälliset ne ovat
- ✓ ei tuota markkinointikuluja
- ✓ sivuston rakentamista ja sisällön tuottamista niin, että se on arvokasta hakukoneiden näkökulmasta
- ✓ pyritään nostamaan sivustoa mahdollisimman ylös luonnollisissa hakutuloksissa
- ✓ vaatii paljon aikaa ja pitkäjänteistä kehittämistä

Hakukoneoptimointi

- Hakukoneoptimointi tarkoittaa sitä, että yritys tuottaa sisältöä, jolla yritys haluaa nousta tietyllä hakusanalla hakukoneen tulosten parhaille paikoille.
- Tärkein hakukone on tällä hetkellä Google → käytännössä kyse on yrityksen verkkosivuston optimoinnista Google-hakujen näkökulmasta.
- Hakukoneoptimoinnin tarkoituksena on parantaa verkkosivuston **orgaanista näkyvyyttä** eli parantaa sivuston näkyvyyttä Googlen hakutuloksissa ilman maksettua mainontaa.

Hakusanamainonta

- Hakusanamainonnan idea on näyttää yrityksen mainos silloin, kun potentiaalinen asiakas hakee netistä tietoa yrityksen palveluista ja tuotteista.
- Kun potentiaalinen asiakas tekee haun Google-palvelussa, tulosten joukossa näkyy myös mainoksia
- Esimerkiksi haulla ”autohuolto Tampere” tulee hakutulosten yläpuolelle tai viereen näkyviin mainoksia. Maksetusta mainoksesta näkyy maininta.



autohuolto tampere

Kaikki Kartat Kuvahaku Ostokset Videot Lisää Työkalut

Noin 184 000 tulosta (0,62 sekuntia)

Mainos · <https://www.mekonomen.fi/>

Autohuolto Tampereella - Kattava autohuoltoketju - mekonomen.fi

Huollamme ja korjaamme kaikkia automerkkejä ja malleja auton iästä riippumatta. Varaosissa 3 vuoden takuu. Huollamme kaikki merkit. Huollata nyt-Maksa erissä.

[Varaa huolto aika](#) · [Myymälät ja noutopisteet](#) · [Tietoa meistä](#) · [Maksa erissä](#) · [Autokorjaamot](#)

Mainos · <https://www.ma-autohuolto.fi/>

Mikan ja Anssin Autohuolto - Autohuolto Tampereella

Täyden palvelun **autohuolto** ja autokorjaamo **Tampereella**. Varaa aika huoltoon! Varaa aikasi jo nyt! Maksu kätevästi erissä. Sijaisauto ilmaiseksi.

[Pyydä kustannusarvio](#) · [Varaa huolto](#) · [Nyt myös noutopalvelu!](#)

Hakusanamainonta

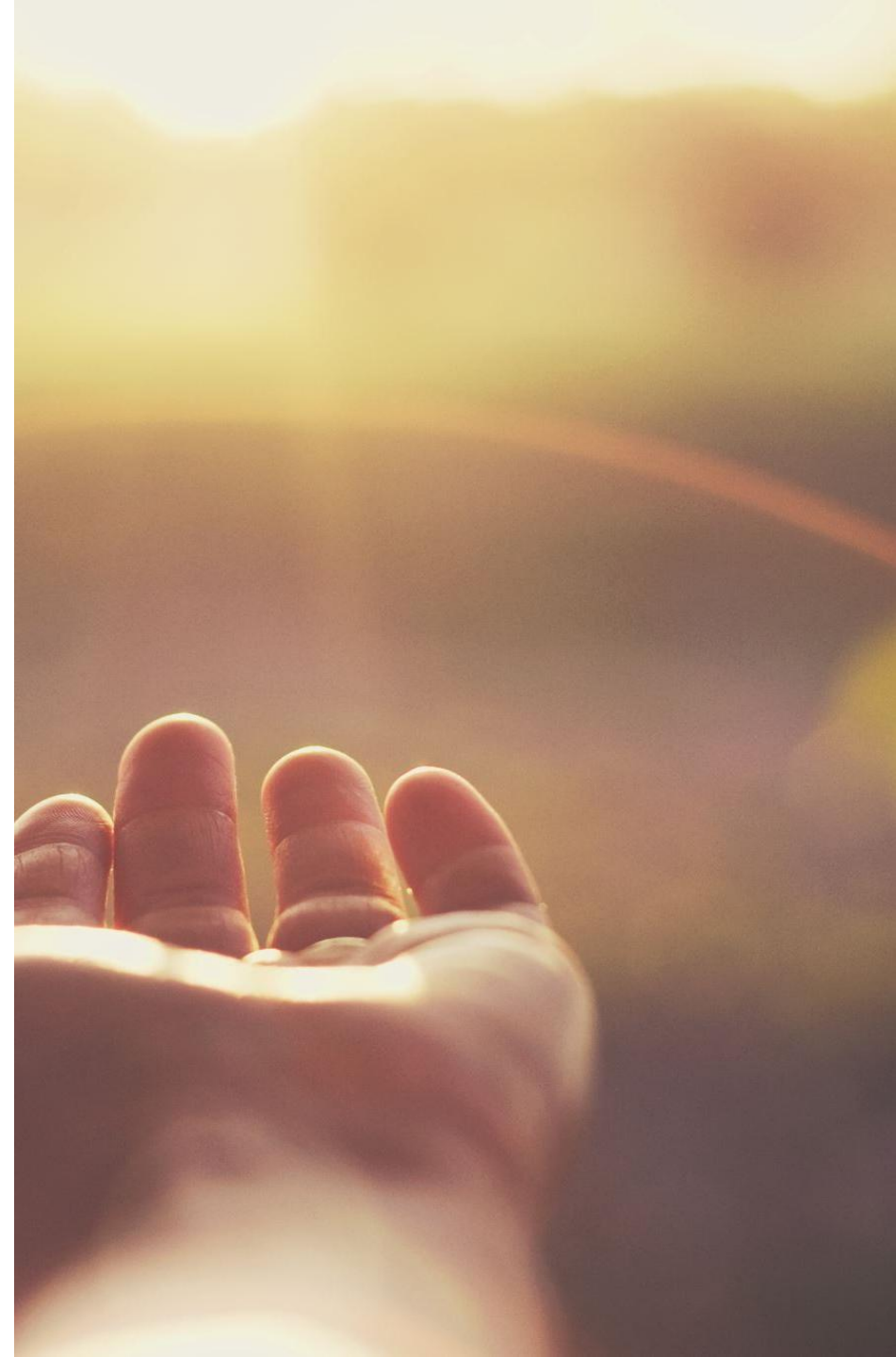
- Google-markkinointi käynnistyy vasta, kun asiakas tekee haun.
- Hakusanamainonnassa maksetaan vain sivustosta kiinnostuneista kävijöistä.
- Maksutavan eli sen, millä perusteella mainonnasta maksetaan, voi määrittää eri tavoilla. Esim. maksetaan sen perusteella, kuinka paljon yleisöä klikkaa itsensä yrityksen sivustolle mainosten kautta.
- Yleisin hakusanamainonnan työkalu on Google Ads.

Esimerkki:

Tamperelaisen kukkakauppiaan kannattaisi käyttää hakusanamainonnassa esimerkiksi hakusanoja "kukkakauppa Tampere", "kukkakauppa Tampere keskusta" ja "paras kukkakauppa Tampere". Kun joku käyttäjä googlaa "kukkakauppa Tampere", kyseistä avainsanaa käyttäneen yrityksen mainos näkyy Googlen hakutuloksen yhteydessä.

Verkkosivujen toteuttaminen

- Verkkosivut ovat jokaisen organisaation toiminnan keskiössä
 - yrityksen visio, tavoitteet ja strategia käytännössä muutetaan verkkosivuiksi
- Päätettävä, ketkä osallistuvat verkkosivujen tuottamiseen, päivittämiseen ja suunnitteluun?
- Mietittävä, tehdäänkö sivut itse vai ostetaanko palvelu muualta? Ostetaanko osa toteuttamisesta muualta?
- **Verkkosivuja ei voi kokonaan ulkoistaa** tai ainakin siihen pitää olla todella läheinen yhteistyökumppani
- Kun verkkosivujen toteutus tilataan, pitää tietää mitä tilataan
 - **Vaatimusmäärittely**
- Valmiit alustat ovat todella hyviä, mutta ne voivat asettaa toiminnan kehittyessä rajoitteita.



Itse vai ostopalveluna? (1/2)

- Sivujen tuottaminen tapahtuu usein organisaation ulkopuolelta, ylläpito toteutetaan itse
- Sivuston tavoitteet pitää selkiyttää ja niiden pitää olla linjassa vision ja toiminnan tavoitteiden kanssa
 - Strategia on keskiössä
- Sivuston pitää palvella asiakkaita, ne pitää suunnitella asiakaslähtöisesti
- Keneltä ostetaan?
 - Iso toimisto palvelee ensisijaisesti isoja asiakkaita, mikä on oma koko? Isossa voi jäädä suurempien asiakkaiden jalkoihin.
 - Pienet ovat joustavia mutta heidän asiakaskunta on usein monenlaista ja siksi syvälinen juuri teidän toimialan ja toiminnan ymmärtäminen voi olla haastavaa.



Itse vai ostopalveluna? (2/2)

- Itse tekeminen on monelle hyvä vaihtoehto, sillä tarjolla on monia valmiita pohjia (template) eikä niiden soveltamisessa tarvita merkittävää teknistä osaamista.
 - Haasteeksi muodostuu usein visuaalinen ulkoasu.
- Nettisivujen tärkein asia on niiden sisältö, sitä ei voi ulkoistaa.
- Kun ostaa palvelua, pitää perehtyä itse siihen, mitä on ostamassa ja myös nähdä vaivaa perehtymällä eri tarjoajien referensseihin.
- Ostamisessa on arvioitava myös palvelun tarjoajan toiminnan vakaus, pitkäaikaiset suhteet ovat näissä asioissa merkittävässä roolissa.
 - Esimerkiksi jos joku vain harrastaa nettisivujen tekemistä ja ostajalla on tarkoitus tehdä sivuillaan muutakin kuin harrastaa, kannattaa miettiä toisenkin kerran kannattaako tässä kohtaa säästää ja ostaa tutun tutulta joka harrastaa mutta tekee päätyökseen ihan muuta.
- Sivujen suunnittelu mobiili-edellä on se mistä kannattaa lähteä liikkeelle
- Oma domain kannattaa aina itse omistaa, sitä ei kannata antaa ulkopuolisen omistukseen.



Vinkkejä nettisivun visuaalisen ilmeen suunnitteluun (1/2)

Vinkkejä visuaalisen ilmeen suunnitteluun:

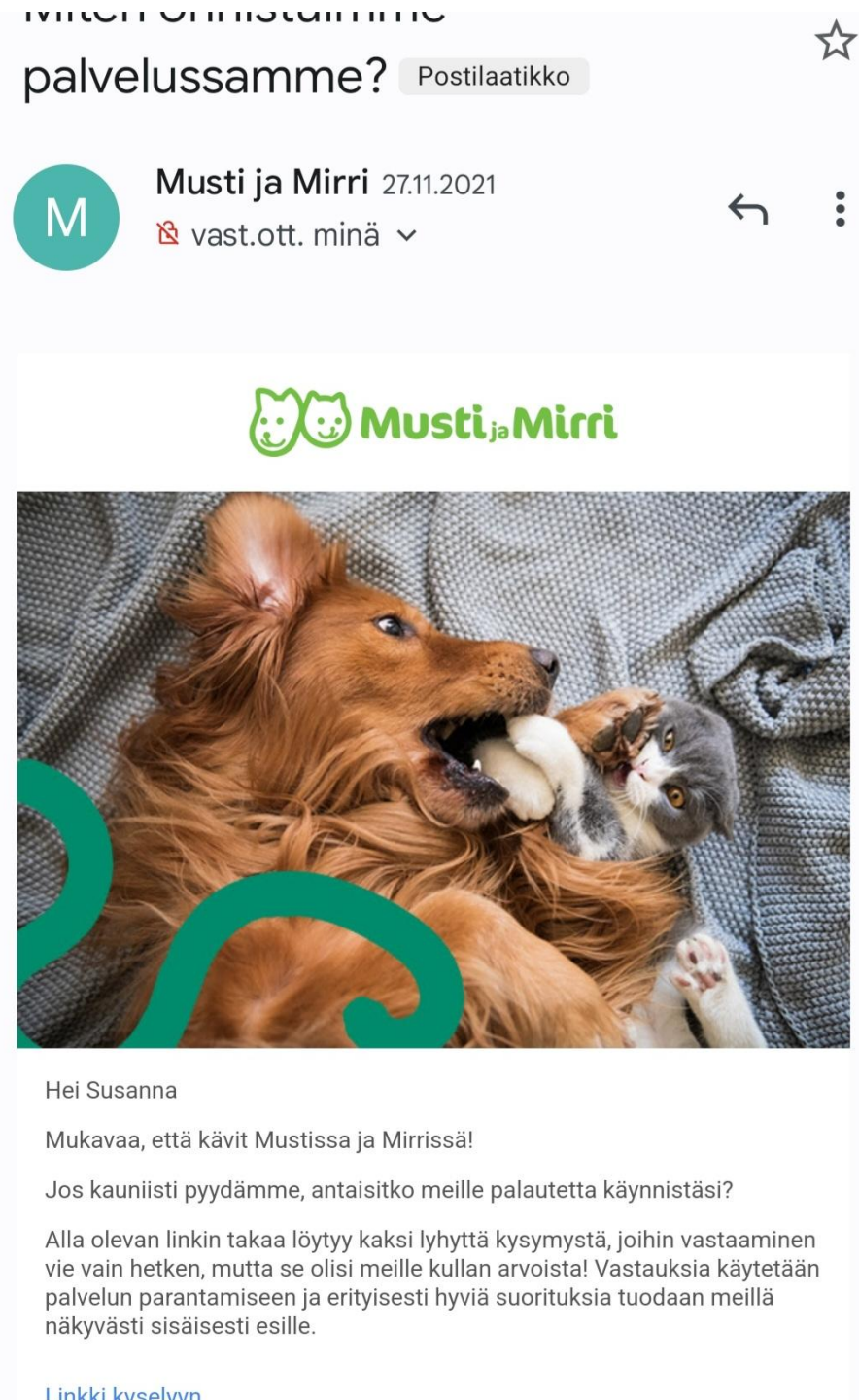
- Nettisivu tulee suunnitella asiakaslähtöisesti, mutta sen tulee **ilmentää organisaation graafista ilmettä**.
- Sivuston **logiikan** pitää palvella asiakasta ja arkkitehtuurin oltava looginen että hakukoneet löytävät sivuston.
- Keskiössä on se, mitä halutaan sivulle tulevan tekevän ja miten hänen halutaan toimivan (konversio).
- Näyttötekstien ja printin ero on huomioitava. Nettisivuilla käytetään Sans Serif -fonttiperheen fontteja (esim Helvetica, Arial) kun taas printeissä on suosittu Serif fontteja (esim. Courier).

Vinkkejä nettisivun visuaalisen ilmeen suunnitteluun (2/2)

- Sivustoilla harvoin käytetään viivoja ja laatikoita, pitää huomioida että **vierailija ensisijaisesti silmäilee** sivustoa, ei lue.
- Käytettävien kuvien suositellaan liittyvän tarjottavaan palveluun tai tuotteeseen.
- Otsikot ja väliotsikot ovat helposti silmäiltävissä ja ne lisäävät sivuston ryhtiä.
- Sisältöä ja tekstejä kirjoitettaessa on huomioitava se kenelle kirjoitetaan
 - myös hakukoneet tärkeä huomioida!
- Teksteissä kannattaa käyttää ingressejä. Ingressi myy tekstin lukijalle.
- Teksteissä ei tule käyttää CAPSEja eikä alleviivausta (viittaa linkkiin)

Sisältömarkkinointi

- Sisältömarkkinoinnilla tarkoitetaan kaikkea yrityksen tekemää sisältöä aina blogikirjoituksista, sosiaalisen median julkaisuista PowerPoint esityksiin.
- Kun sisältömarkkinointi suunnitellaan hyvin, se vaikuttaa asiakkaan jokaiseen ostopolun vaiheeseen myönteisesti.
- Sisältömarkkinoinnissa **sisältö tuotetaan itse** ja pääasiassa omissa, itse omistamissa kanavissa. Perinteisessä markkinoinnissa hyödynnetään maksullista mediaa, eli toisen omistuksessa olevaa kanavaa.
- Tekoälyllä voit tuottaa nopeasti hyvää sisältöä, mutta muista että omaa aitoa tyyliään (tone of voice) ei saa hukata!



Sisältömarkkinoinnin keinot

- Blogit ja blogialustat (usein verkkosivustolla)
- Videot
- Verkkosivujen palvelukuvaukset
- Podcastit
- Sosiaalisen median julkaisut



Tässä kuvakaappauksessa on Suomen Yrittäjäopiston nettisivuista www.syo.fi osa. Siihen on keskitetysti koottu eri kanavissa oleva tuotettu ajankohtainen sisältö kuten esimerkiksi blogikirjoitus, artikkeli tms.

Sähköpostimainoksen laatiminen



Otsikon ja sitä seuraava tekstin merkitys valtava



lähetyksen ajoituksen merkitys on suuri



eri päätteille ja myös mobiiliin optimointi (ensisijaisesti mobiililaitteille)



design, yksinkertainen kieliasu ja selkeä asettelu -> mahdollisimman kevyt



pyramidi malli

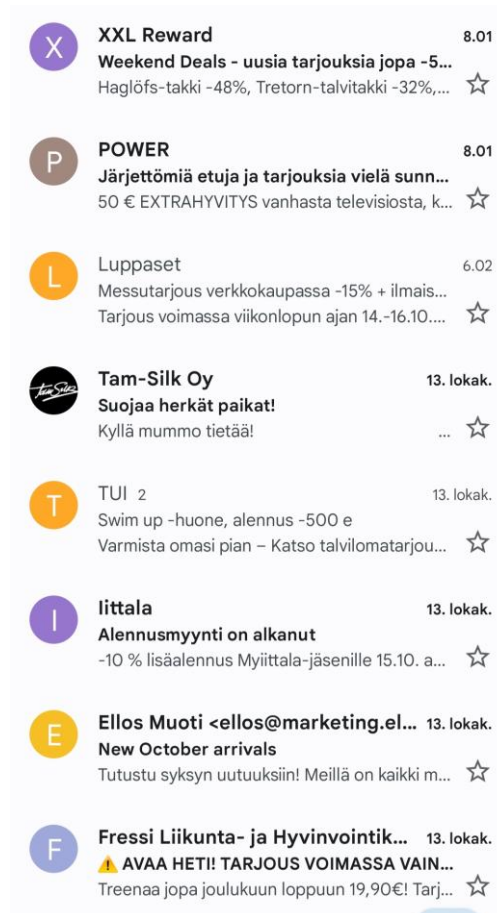
Otsikon merkitys

Otsikon merkitys on äärimmäisen suuri, ilman hyvää otsikkoa muu viesti jää lukematta

Hyvät sähköpostiotsikot (Grimshaw 2017; Marrs 2017, Kananen 2018, 268)

- edun tai hyödyn tarjoaminen
- uteliaisuuden herättäminen
- tarjous
- kiireellisyys
- inhimillisyys
- uutisarvoisuus
- vetoaminen muihin
- luvut ja määrät
- kertomuksellistaminen (tarinat)

Otsikko esimerkkejä



- Kuten tästä Gmailin tarjouskansista otetusta kaappauksesta voi päätellä, aika monessa on otsikossa jo joku tarjottava etu. Tässä asiakkaalle näkyy otsikko ja sitten sen jälkeen hieman tekstiä, tämän perusteella asiakas päättää avaako viestin vai ei? (olettaen että sattuu avaamana tämän Gmailin tarjouskansion -> itse ja kovin moni muukin, avaa sen silloin kun on tarve ostaa jotain.
- Ellos kertoo uusista tuotteista, mutta korostaa heti voimassa olevaa tarjousta, Ainoastaan Tam-Silk tarjoaa muunlaista sisältöä kuin tarjouksen. Eli tästäkin voi päätellä, että tarjouksen sisältävät viestit helpommin avataan ja siksi niitä tässäkin otannassa on näin monta.

Automaatio

- Automaatiolla tarkoitetaan sisällön automatisoitua jakelua asiakkaalle sekä personoidun markkinoinnin skaalaamista.
- Automaatio kerää dataa, segmentoi yrityksen kontaktit sen perusteella ja lähettää heille oikeaan aikaan oikeanlaisia viestejä.
- Automaatio toimii keskiössä digitaalisessa myyntiprosessissa
- Automaatio poistaa rutiininomaisia töitä mutta ei vähennä markkinointiin laitettavia panoksia (aika ja raha).
- Automaatiolla voidaan mm saada liidejä käännettyä kaupaksi ja sitoutettua nykyistä asiakaskuntaa.

Vinkkejä sähköpostimarkkinointiin 1/3



Hyvä suunnittelu

Pohdi sisältö huolella, valitse kohderyhmä



Mobiili soveltuvuus

Huomioitava kaikessa, erityisesti visuaalisessa ulkoasussa että tekniikassa. Sähköpostit luetaan pääasiassa mobiililaitteella



Ostoputken hallinta (ns. siiloittaminen)

Verkkosivu mihin ohjataan voi olla siiloitettu eli **vain sähköpostin saaneille** tai myös muille avoin sivu. Huolellinen yhdistäminen muuhun digitaaliseen markkinointiin, eli hyödynnä oikeassa vaiheessa ja oikea-aikaisesti

Vinkkejä sähköpostimarkkinointiin

2/3

4. Ajoitus

- Asiakkaan tarpeeseen osuminen
- ovatko asiakkaana toimihenkilöt eri organisaatioista vai kuluttajat?
- Kuluttaja lukee sähköposteja viikonloppuisin, toimihenkilö virka-aikana (ti-to välissä)
- Yritysassiakkaalla viesti on hyvä olla aamupostin yläpäässä.
- Kokemus tuo viisautta, eli omista kokemuksista kannattaa oppia ja analysoida sitä, onko viikonpäivällä tai kellonajalla merkitystä viestin läpimenemiseen?

5. Lainsäädäntö

- Kuluttajalta pitää saada lupa. Jos kuluttaja on ollut jossain yhteydessä yritykseen, voidaan katsoa olevan lupa viestin lähettämiseen.
- b to b lupaa ei tarvita



Vinkkejä sähköpostimarkkinointiin

3/3

6. Tekniikka

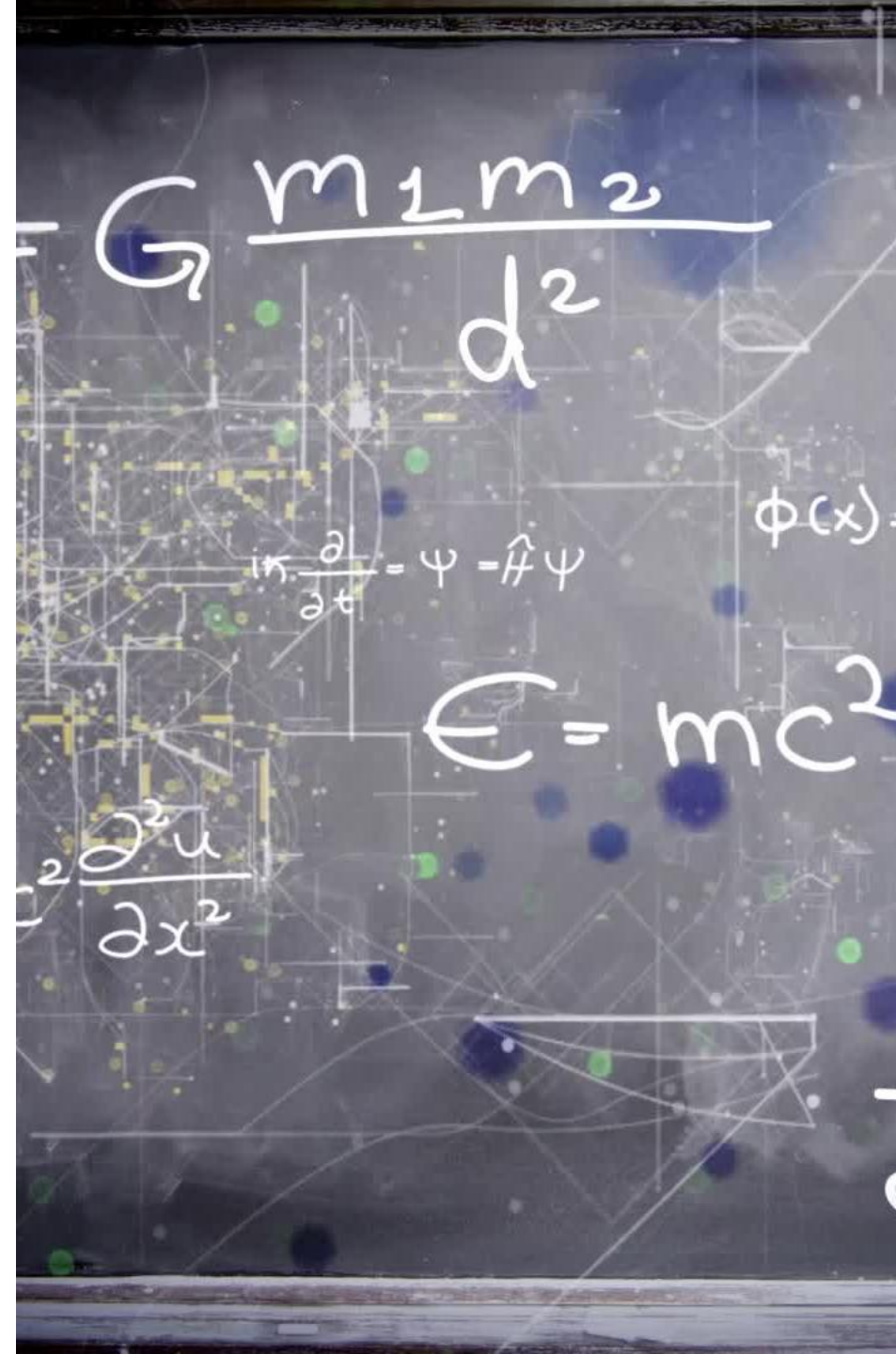
- CRM
- Osoitteistot ja niiden ajantasaisuus
- Mobiili!

7. Otsikointi

- Ilman toimivaa otsikkoa, ei viesti tule avatuksi, tähän pitää siis panostaa

8. Analysointi ja oppiminen

- Analysoinnin työkalut ja menetelmät





**Yrittäjyystaitojen
BUUSTAUS**

Etelä-Pohjanmaa



Mistä haluaisit kuulla lisää?



Euroopan unionin
osarahoittama

Suomen Yrittäjäopisto 

Yrittäjyystaitojen buustaus –hanke auttaa uusille urille

Hankkeemme auttaa maaseudun yrittäjiä ja työnhakijoita löytämään kannattavia elinkeinoja muutostilanteissa.

[Yrittäjyystaitojen Buusti - Etelä-Pohjanmaalla - Suomen Yrittäjäopisto](#)

Tulossa: Verkostoitumistilaisuus 23.9. Ympäristösyistä tulevien muutosten luomat uudet liiketoimintamahdollisuudet, esim. luontoalueiden ennallistaminen.

Ota yhteyttä!

Jussi Hietala, yritystoiminnan kouluttaja

040 544 4090

jussi.hietala@syo.fi