



## OPPAAT JA VINKIT

Työkaluja digitaaliseen liiketoimintaan  
hyvinvointialalle

# TYÖKALUJA DIGITAALISEEN LIIKETOIMINTAAN HYVINVOINTIALALLE

Monilla yrityksillä voi olla liiketoiminnassaan "niin kiire soutaa, että edes moottoria ei ehdi käynnistää". Se johtaa usein liian hätäisesti tehtyihin toimenpiteisiin, joita joudutaan jälkikäteen korjaamaan tai jopa aloittamaan alusta.

Tähän ARVO-oppaaseen on koottu vinkkejä ja konkreettisia työkaluja tuloksekkaan liiketoiminnan suunnittelemiseksi, toteuttamiseksi ja mittaamiseksi. Opasta seuraamalla ja täyttämällä saat yrityksellesi hyvän suunnitelman digitaaliseen liiketoimintaan kuuluvista sisällöistä ja niiden kehittämisestä.

Tässä oppaassa erityishuomio on hyvinvointi- ja terveysalan pienyritysten digitaalisen liiketoiminnan kehittämisessä, mutta nämä työkalut ovat hyvin sovellettavissa myös muille aloille ja eri kokoisille yrityksille.

Opas on tuotettu  
Kaakkois-Suomen Ammattikorkeakoulun  
Active Life Lab -tutkimusyksikön hankkeessa

**ARVO: vaikutukset kilpailueduksi  
hyvinvointipalvelujen digitalisaatiota kehittämällä**

Hankkeen rahoittaja 01.06.2021–31.08.2023  
Euroopan Sosiaalirahasto,  
Etelä-Savon ELY-keskuksen kautta



[www.xamk.fi/arvo](http://www.xamk.fi/arvo)



## OPPAAT JA VINKIT

---

Työkaluja digitaaliseen liiketoimintaan  
hyvinvointialalle

### LIIKETOIMINNAN SUUNNITTELU

---

- Digitaalisuuden tiekartta
- Liiketoimintamallin suunnittelu
- SWOT-analyysi

### ASIAKASLÄHTÖISYYS

---

- Asiakashaastattelu
- Empatiakartta
- Asiakaspersoonien määrittäminen
- Unelma-asiakas
- Asiakaslupauskanvas

### BRÄNDITYÖSKENTELEY

---

- Tarkoituspyörä
- Brändin rakentaminen
- Brändin positiointi
- Brändistrategiakanvas
- Palveluiden tuotteistaminen
- Service Blueprint
- Palveluiden tuotteistamiskanvas



Vipuvoimaa  
EU:lta  
2014–2020





## OPPAAT JA VINKIT

---

Työkaluja digitaaliseen liiketoimintaan  
hyvinvointialalle

### VERKKOSIVUT

---

- Verkkosivujen suunnittelu
- Verkkosivun sivukartta
- Verkkosivun teksticopy
- Hakusanatutkimus
- Hakukoneoptimointi
- Avainsanakartta
- Laskeutumissivu
- Digitaalisen asiakaspolun suunnittelu
- Digitaalisten sisältöjen suunnittelu
- Suorituskykymittarien valinta
- Muistilista verkkosivuille

### DIGITAALINEN MARKKINOINTI

---

- Markkinoinnin suunnittelu
- SMART-periaate
- Tavoitekortit
- Sähköpostimarkkinointi
- Hakukonemainonta
- Sosiaalisen median sisältösuunnittelu
- Sosiaalisen median muistilista
- Markkinoinnin suunnittelun briiffi



Vipuvoimaa  
EU:lta  
2014–2020



hyvis



# LIKETOIMINNAN SUUNNITTELU



## MIKSI SUUNNITELLA LIIKETOIMINTAA?

Suunnittelun avulla on mahdollista selkeyttää määränpää - tavoite, jota kohti edetä.

Kun tavoite on selvillä, pystyy paremmin kiteyttämään välietapit tavoitteen saavuttamiseksi.

Suunnittelun avulla yrittäjä voi myös tulla tietoisemmaksi liiketoimintansa nykyhetkestä, toimintaympäristöstä, kohderyhmistä ja kilpailevista toimijoista.

## LIIKETOIMINNAN SUUNNITTELU

### Työpohjat

- Digitaalisuuden tiekartta
- Liiketoimintamallikanvas
- LEAN-liiketoimintamallikanvas
- SWOT-analyysi



# Digitaalisuuden tiekartta ohjaa suunnittelua

Konkreettisen askelmerkkien avulla on helpompi kiivetä kohti vuoren huippua.

## 1. TULEVAISUUDEN TAVOITTEET (VUOREN HUIPPU)

- Aloita miettimällä projektillesi isoimmat tulevaisuuden tavoitteet, jotka tukevat yrityksesi missiota ja visiota.



## 2. NYKYHETKEN TARPEET / HAASTEET (VUOREN POHJA)

- Mitkä ovat tällä hetkellä asiakkaidesi tai yrityksesi haasteita tai tarpeita, joita haluat helpottaa digitaalisilla tuotteilla tai palveluilla?



## 3. PROJEKTIN PÄÄTAVOITE

- Vasta, kun olet määritellyt yleiset tavoitteet ja tarpeet, voit miettiä tarkemmin millaista digitaalista tuotetta/palvelua aletaan kehittää.



## VÄLITAVOITTEET

- Suunnittele projektille välitavoitteet, jotka vievät vaihe vaiheelta kohti vuoren huippua.



# ARVO | Liiketoimintamallikanvas

Tyhjä pohja työkaluksi

## KUMPPANIT

## ARVOLUPAUS

## ASIAKASSUHDE

## YDINTOIMINNOT

## ASIAKASRYHMÄT

## RESURSSIT

## KANAVAT

## KULURAKENNE

## TULOVIRRAT

Mukaillen:

Qvik: Business model canvas suomeksi:  
työkalu on suomennos Creative Commons Attribution-Share Alike 3.0  
lisenssillä julkaistusta, Strategyzerin tuottamasta englanninkielisestä  
teoksesta.



# Lean-liiketoimintamallikanvas

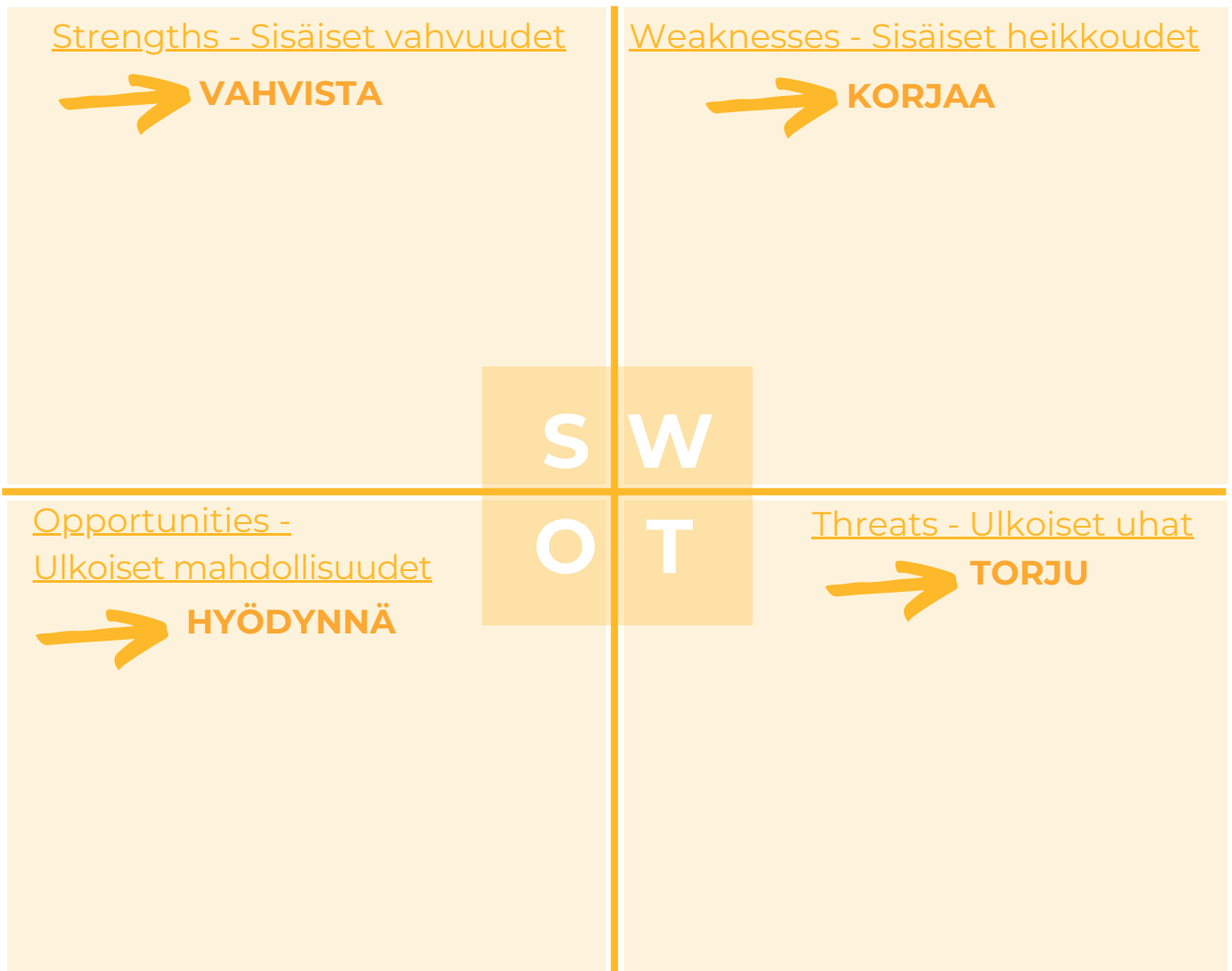
Tyhjä pohja työkaluksi

<u>ONGELMAT</u>	<u>ASIAKASLUPAUS</u>	<u>ASIAKASRYHMÄT</u>
<u>RATKAISUT</u>	<u>"EPÄREILU"</u> <u>KILPAILUETU</u>	
		<u>MITTARIT</u>
	<u>KANAVAT</u>	
<u>TULOVIRRAT</u>	<u>KULURAKENNE</u>	

# SWOT-analyysi

Työkalu liiketoiminnan uhkien ja mahdollisuuksien arviointiin.

- SWOT-analyysi on yksinkertainen ja tehokas tapa analysoida yritystä, sen tuotteita/palveluita tai esimerkiksi kilpailijoita.
- SWOT-analyysi voidaan kohdistaa koko yritykseen, johonkin sen osa-alueeseen, tai suunnitteluvaiheessa syntyviin ideoihin.
  - Yritystoiminnan sisäisiä vahvuuksia kannattaa vahvistaa
  - Yritystoiminnan sisäisiä heikkouksia kannattaa korjata
  - Yritystoiminnan ulkoisia mahdollisuuksia kannattaa hyödyntää
  - Yritystoiminnan ulkoisia uhkia kannattaa torjua





## **2. ASIAKASLÄHTÖISYYS**



## MIKSI ASIAKASLÄHTÖISYYS?

Tiedät kenelle suunnittelet ja myyt palveluitasi

- tiedät, kuka ostaa palveluitasi

Asiakkaiden todelliset ongelmat ja tarpeet ovat ratkaisun kehittämisen lähtökohtana

- asiakasymmärryksellä varmistetaan, että kehittämisellä lähdetään ratkaisemaan oikeita ongelmia

Erottautumistekijöiden selkeyttäminen saman ammattinimikkeen asiakkaita ajatellen on helpompaa, kun tiedetään mitä asiakas arvostaa ja mistä hän on valmis maksamaan.

Esimerkiksi

- palveluntuottajan erityisosaaminen
- käytettävät välineet ja tuotteet
- erityistarpeet palvelulle

## ASIAKASLÄHTÖISYYS

### Työpohjat

- Asiakashaastattelu
- Empatiakartta
- Asiakaspersoonien määrittäminen
- Unelma-asiakas
- Asiakasarvon hahmottaminen
- Asiakaslupauskanvas
- Asiakashallinta



# Runko asiakashaastattelulle

Hyödynnä tekemisessäsi asiakaslähtöisyyttä.

- Miksi ostit tuotteen/palvelun?

- Missä tilanteissa käytät tuotetta/palvelua? Miten usein?

- Miten löysit minut/yritykseni?

- Miksi päätit ostaa juuri minulta?

- Minkälainen merkitys sinulle on henkilökohtaisella palvelulla?

- Mikä (muu) sinulle on tärkeää kun teet ostopäätöksiä?

- Miltä nettisivu, jossa tuote/palvelu esitellään tuntuu sinusta? (Voit kysyä myös koko asiakaspolusta)

- Mitä mielikuvia/tunteita/sanoja liität Yritykseen?

# Empatiakartta

Tyhjä pohja työkaluksi

**Mitä asiakas ajattelee ja tuntee?**

**Mitä asiakas kuulee?**

**Mitä asiakas näkee?**

**Mitä asiakas sanoo ja tekee?**

**Kipupisteet**

**Onnistumiset**


# Asiakaspersonien määrittäminen

Tyhjä pohja työkaluksi

<u>Kuva</u>	<u>Tarpeet</u>	
<u>Nimi</u>		
<u>Elämäntyyli</u>	<u>Tavoitteet</u>	<u>Motivoivat tekijät</u>
	<u>Käyttäytyminen</u>	
	<u>Kuvaava lainaus</u>	

## Asiakaspersoonakanvas 2

Erilaiset asiakaspersoonat auttavat kohdistamaan palveluita ja markkinointia asiakaslähtöisesti

	Persoon 1	Persoon 2	Persoon 3
Demografiset tiedot (asuinpaikka, ikä, sukupuoli, siviilisäätö, tulotaso yms.):			
Tavoittelee ja suosii arjessaan:			
Asiakkaan ongelma tai tarve:			
Ostoprosessin vaihe, jossa asiakas on:			
Kanavat ja mediat, joita asiakas käyttää arjessaan:			
Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät / ostamisen esteet:			
Yrityksen tarjoama ratkaisu / asiakaslupaus:			
	 Markkinointi- suunnitelma 1	 Markkinointi- suunnitelma 2	 Markkinointi- suunnitelma 3



# Unelma-asiakas

He ostavat, kun saavat...

He ovat...

Heille on tärkeää...

Muita brändejä, joita he ostavat...

Toivoo yritykseltä...

# Asiakaslupauskanvas

KOHDERYHMÄ:			
TAVOITTEET JA PÄÄMÄÄRÄT		PALVELUN OMINAISUUDET	
Tarpeet ja halut	Ongelmat ja huolet	Ongelmien poistajat	Saavutettavat hyödyt
ASIAKASLUPAUS			



# 3. BRÄNDITYÖSKENDEL



## MIKSI TYÖSTÄÄ BRÄNDIÄ?

Brändi on subjektiivinen kokemus ja se joko syntyy tai ei - siitä päättävät asiakkaat.

Brändiin kiteytyy liiketoiminnan strategia.

Asiakkaat tekevät brändin perusteella ostopäätöksiä, sillä onnistuneella brändäyksellä vaikutetaan kohderyhmän mielikuviin.

Kohtaamispisteitä suunnitelmallisesti kehittämällä, voi strategisesti vaikuttaa asiakkaiden mielikuviin ja yhtenäistää kokemusta brändistä.

## BRÄNDITYÖSKENTELY

### Työpohjat

- Tarkoituuspyörä
- Brändin rakentaminen
- Brändin positiointi
- Brändistrategiakanvas
- Palveluiden tuotteistaminen
- Service Blueprint
- Palveluiden tuotteistamiskanvas

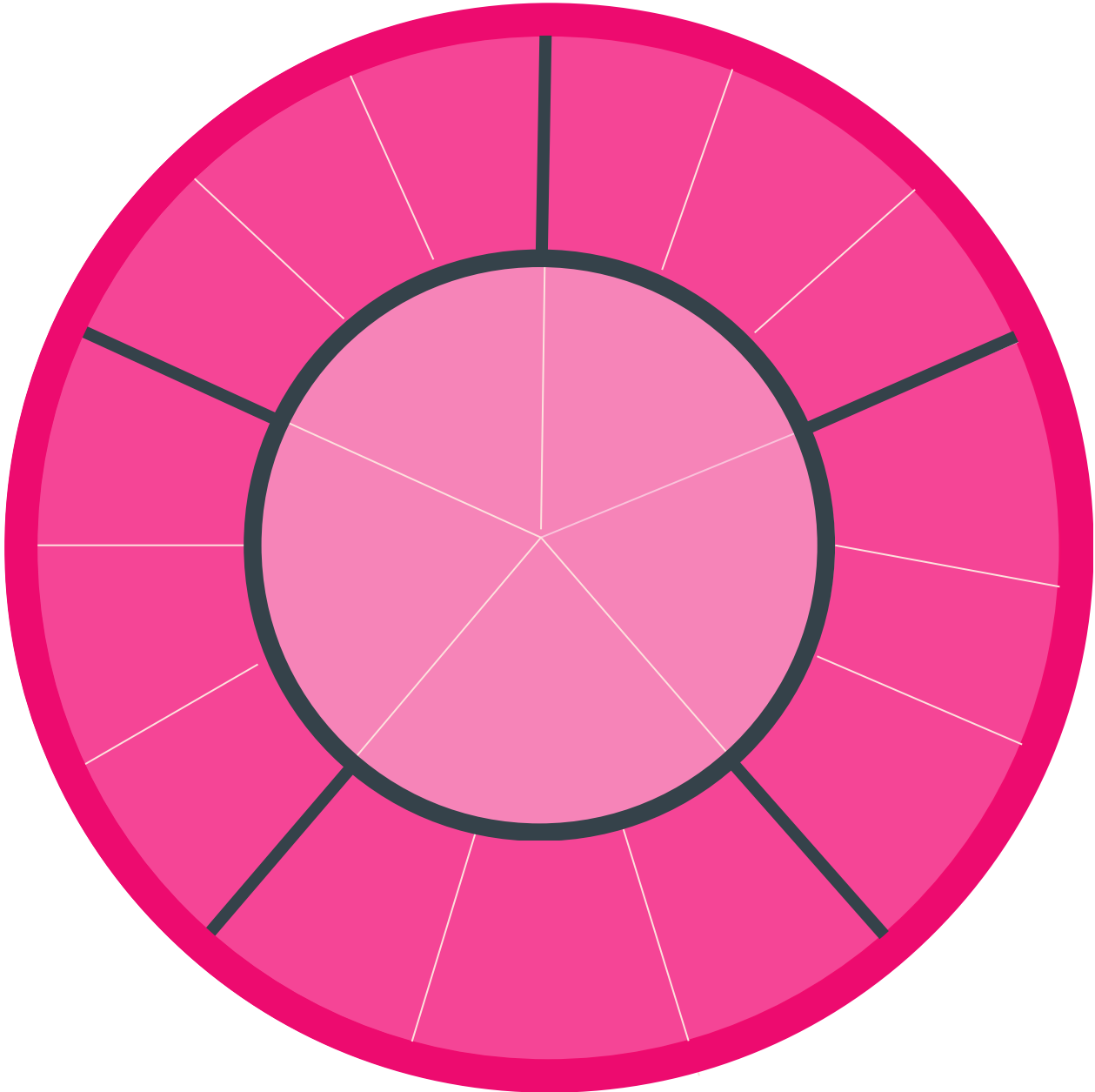




## Tarkoitussyörä

määrittele tarkoitussyörän avulla yritystoimintasi tarkoitus

- Tarkoitus ei ole sama, kuin visio ja missio. Se on syy, joka ilmentää yrityksen olemassaoloa, eikä muutu ajan mittaan.
- Tarkoitussyörä auttaa rajaamaan ja ohjaamaan ajattelua tarkoituksen määrittelemisessä.



### 1. Haluttu vaikutus

sisäympyrän viisi lohkoa

### 2. Kuinka toteutamme tavoitteemme ainutlaatuisesti

lohkojen ulkokaaren kolme osiota

# Yrityksen brändin rakentaminen

## TARKOITUS

- Kirjaa tähän tarkoituspyörän avulla työstetty yrityksesi tarkoitus:



## MISSIO

- Määrittele yrityksesi MISSIO yhdellä lauseella.
  - Miksi yrityksesi on olemassa yhteiskunnan kannalta?



## VISIO

- Kerro yrityksesi VISIO yhdellä lauseella.
  - Määränpää, jota kohti kuljetaan (esim. 5-10 vuoden päästä).



## ARVOT

- Mitkä ovat yrityksesi toimintaa ohjaavat ARVOT, jonka päälle yrityskulttuuri rakentuu (3-5 kpl)



## ASIAKASLUPAUS (kts. ARVO-opas "Asiakaslupauskanvas")

- Kerro selkeästi yrityksesi ASIAKASLUPAUS asiakkaillesi.
  - Mitä erityistä asiakkaasi saavat sinulta, jota kilpailijoilla ei ole?



## SLOGAN

- Asiakaslupauksesta jalostettu, tiivistetty ja mahdollisesti dramatisoitu versio.



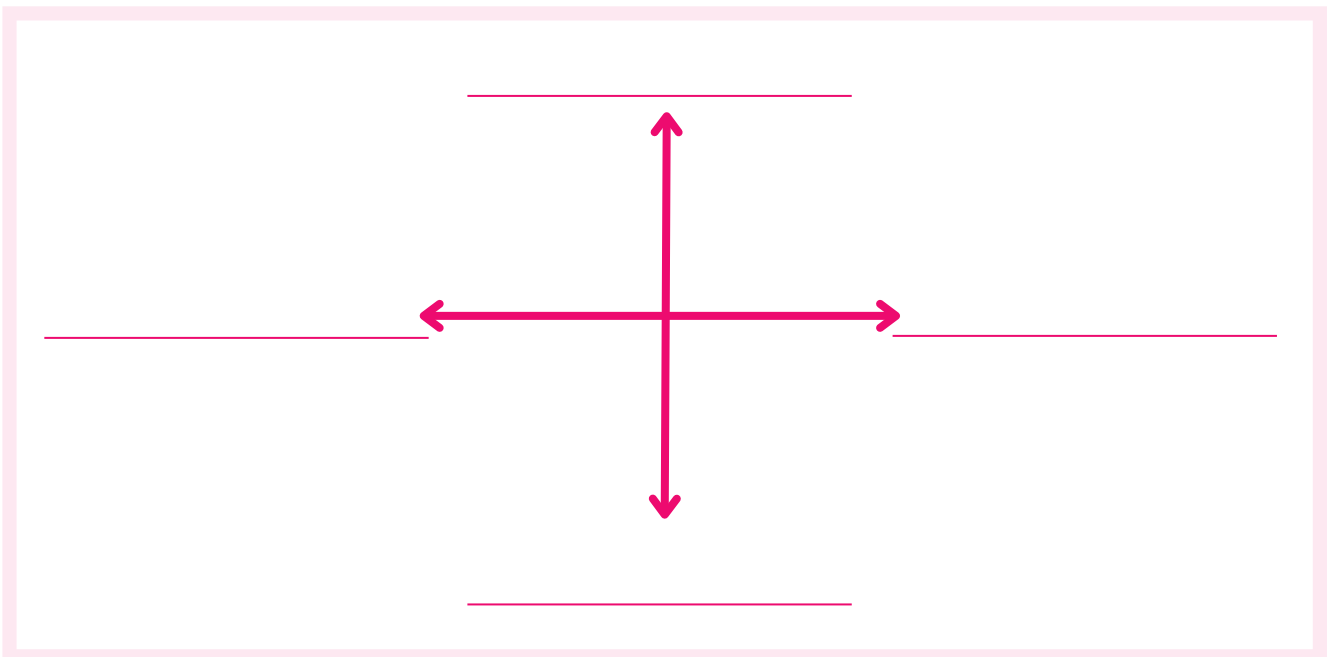
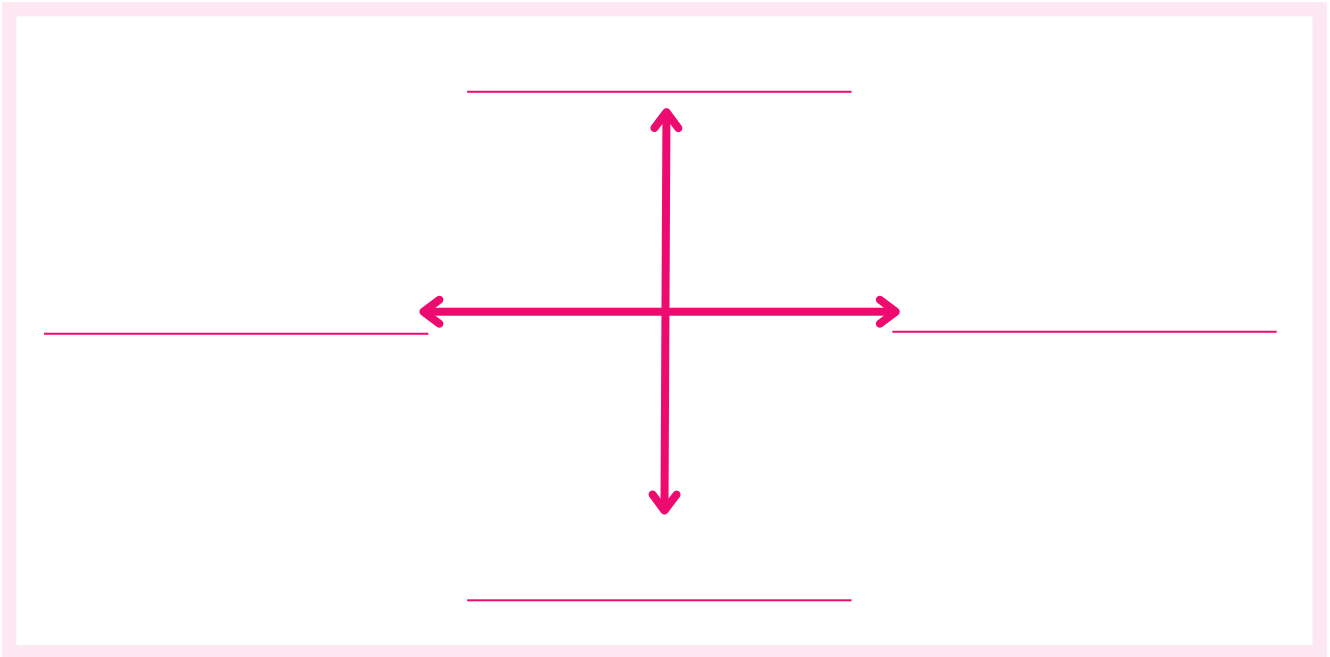
# Brändin nelikenttä | brändin positiointi

Määrittele, mitkä ovat erottautumistekijäsi markkinoilla.

SIJOITA yrityksesi ja kilpailijasi erilaisiin nelikenttiin.

- näin voit havainnollistaa millainen yrityksesi on tai haluaisi olla
- voit myös etsiä nelikentistä kohtia, joissa ei vielä ole kilpailua

- Kilpailijat
- Nykyhetken positio
- Ideaalit positio
- Markkinarako





# Brändistrategia-kanvas

## Brändin elementit

<p><b>Toimintaympäristö</b></p>	<p><b>Brändin tavoitteet</b></p>	<p><b>Brändin positiointi</b></p>
<p><b>Kohdeyleisö</b></p>		<p><b>Brändilupaus</b></p>
<p><b>Ymmärrys: ympäröivä maailma, asiakkaat</b></p>		
<p><b>Rationaaliset hyödyt</b></p>	<p><b>Brändin tarina</b></p>	<p><b>Äänensävy</b></p>
<p><b>Tunneperäiset hyödyt</b></p>	<p><b>Brändin tarkoitus</b></p>	<p><b>Brändin avainsanat</b></p>

# Palveluiden tuotteistaminen

Tee palveluiden ostamisesta helppoa asiakkaalle.

## Palvelun laadun jäsentäminen kolmesta eri näkökulmasta

KANO-malli / Noriaki Kano

### MINIMI

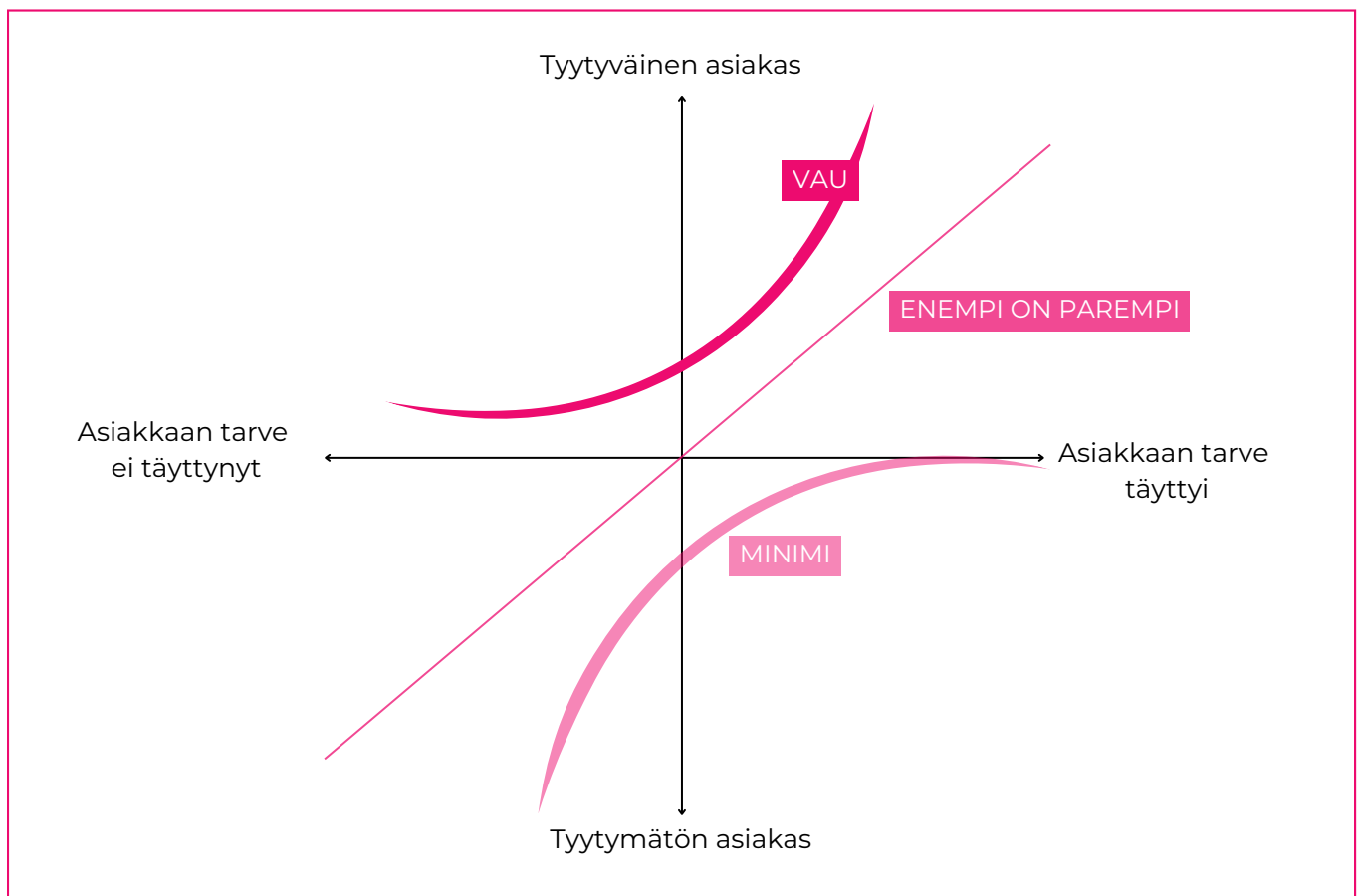
- Minimivaatimukset palvelulle, joita pidetään itsestään selvinä
  - jos nämä puuttuvat, jää asiakaskokemus negatiiviseksi

### ENEMPI ON PAREMPI

- Ominaisuudet, joita asiakas arvostaa ja odottaa
  - vaikuttavat asiakkaan tyytyväisyyteen positiivisesti

### VAU

- Odotukset ylittävät ominaisuudet
  - ennalta odottamattomia ominaisuuksia, jotka yllättävät asiakkaan positiivisesti ja lisäävät tyytyväisyyttä merkittävästi



Laatutekijät voivat vaihtaa paikkaa ajan kuluessa: odotukset ylittävistä ominaisuuksista voi tulla jossain vaiheessa seikkoja, joita asiakas odottaa olevan palvelussa automaattisesti.

# Palvelun mallinnus (Service Blueprint)

Tyhjä pohja työkaluksi

## NÄKYVÄT front office

ASIAKAS

↑  
VUOROVAIKUTUS NÄIDEN VÄLILLÄ  
↓

PALVELUNTUOTTAJAN  
TOIMET

PALVELUNTUOTTOON  
LIITTYVÄT TEKNISET/FYYSISET  
VÄLINEET

## NÄKYMÄTTÖMÄT back office

MUUT TUKIPROSESSIT

PALVELUNTUOTTO

Aikajana →



## Palveluiden tuotteistamiskanvas 1/3

Tee palveluiden ostamisesta helppoa asiakkaalle.

- Tuotteistettu palvelukuvaus on yksinkertaistettu ja asiakkaalle merkityksellinen.

Palvelua kuvaava ja mielikuvia herättävä nimi

Kenelle palvelu on tarkoitettu? Minkä ongelman se ratkaisee?

Palvelun/palvelupaketin sisältö: mitä arvoa/hyötyä se tuottaa?

Missä ja miten palvelua pääsee käyttämään?

Mitä maksaa? Miten voi maksaa? Mistä voi hankkia?

## Palveluiden tuotteistamiskanvas 2/3

Tee palveluiden ostamisesta helppoa asiakkaalle.

Konkreettinen asia (myös aineettomasta palvelusta)

Moduulit, erilaiset palvelupaketit

Ongelmatilanteissa (info)

Miten asiakas saa yhteyden palveluntuottajaan?

# Palveluiden tuotteistamiskanvas 3/3

Tee palveluiden ostamisesta helppoa asiakkaalle.

## Tuotteistettu palvelukuvaus

(koostettu yhteenveto edellisille sivuille kootuista sisällöistä)



# 4. VERKKOSIVUT



## MIKSI VERKKOSIVUT?

Nykyään verkkosivut on helppo tehdä, mutta miten ne saa menestymään onkin toinen kysymys.

Verkkosivut ovat yleisesti ottaen yrityksen tärkein yksittäinen markkinointimateriaali, niin siksi niitä kannattaa jatkuvasti suunnitella ja päivittää asiakastarpeiden mukaan.

Verkkosivut tarjoavat mahdollisuuden rakentaa yrityksen brändiä ja löytää uusia asiakkaita, sekä kanavan myydä tuotteita tai palveluja verkossa. Toimiva verkkosivu yhdistettynä sosiaalisen median kanaviin on nykyään tärkeä väline asiakassuhteen rakentamisessa.

Näillä ohjeilla saat etumatkan verkkosivujen suunnitteluun ja rakentamiseen niin, että verkkosivuiltasi tulee houkuttelevat!

## VERKKOSIVUT

### Työpohjat

- Verkkosivujen suunnittelu
- Verkkosivun sivukartta
- Verkkosivun teksticopy
- Hakusanatutkimus
- Hakukoneoptimointi
- Avainsanakartta
- Laskeutumissivu
- Digitaalisen asiakaspolun suunnittelu
- Digitaalisten sisältöjen suunnittelu
- Suorituskyky mittarien valinta
- Muistilista verkkosivuille





# Verkkosivujen suunnittelu

Näin suunnittelet verkkosivusi hyvin



## Vaihe 1:

Määrittele sivujen tärkein asiakas  
(kts. ARVO-opas asiakaspersoonista)



## Vaihe 2:

Kirkasta yrityksesi ja verkkosivujesi brändi  
(kts. ARVO-opas brändin suunnittelusta)



## Vaihe 3:

Laadi sivuille alustava sivukartta / -hierarkia:  
mieti jokaisen sivun tavoite ja kohderyhmä



## Vaihe 4:

Kirjoita jokaisen sivun tekstit niin, että ne vastaavat  
sivun kohderyhmää ja tukevat sivun tavoitetta



## Vaihe 5:

Testaa aikaisessa vaiheessa



## Vaihe 6:

Testaa sivuja ensimmäisten oikeiden asiakkaidesi  
kanssa ja haastattele heitä.



## Vaihe 7:

Kerää palautetta, haastattele asiakkaita ja  
kehitä sivujasi!



# Verkkosivujen suunnittelu

Näin suunnittelet nettisivusi hyvin

## **Vaihe 1:**

### **Määrittele sivujen tärkein asiakas**

- Käytä asiakaspersoonien määrittelyyn apuna oppaasta löytyviä asiakaspersoonatyökaluja
- Voit tehdä useita kopioita ja tehdä persoonan myös jokaista palvelua ja tuotetta varten

## **Vaihe 2:**

### **Kirkasta yrityksesi ja verkkosivujesi brändi**

- Käytä apuna oppaan brändiosiota (pinkki).
- Tähän kannattaa käyttää aikaa ja yrittää sisäistää se miksi yrityksesi on olemassa ja miten se mihin itse uskot yrittäjänä välittyy asiakkaallesi.

## **Vaihe 3:**

### **Laadi sivuille alustava sivukartta / -hierarkia: mieti jokaisen sivun tavoite ja kohderyhmä**

- Käytä apuna Verkkosivun hierarkian suunnittelu -työkalua sivulta x.

## **Vaihe 4:**

### **Kirjoita jokaisen sivun tekstit niin, että ne vastaavat sivun kohderyhmää ja tukevat sivun tavoitetta**

- Kirjoita yhden sivun teksti apunasi "Yhden sivun teksticopy" -pohja.
- Monista dokumentti jokaiselle verkkosivusi sivulle, eli kaikille sivuille jotka suunnittelit Verkkosivun hierarkian suunnittelu -osiossa.
- Muista kirjoittaa aina kohdennetusti suoraan asiakkaallesi, niin kuin asiakkaasi sen haluaa kuulla.
  - Kokeile herättää jokin tunne asiakkaassa: miksi asiakkaan pitäisi kiinnostua palvelustasi tai tuotteestasi?

# Verkkosivujen suunnittelu

## Vaihe 5:

- Testaa sivuja aikaisessa vaiheessa tuttaviesi kanssa varsinkin jos lähipiirissäsi (ystävät, kollegat, perhe) on sivustosi kohderyhmään kuuluvia ihmisiä.

## Vaihe 6:

### Testaa sivuja ensimmäisten oikeiden asiakkaidesi kanssa ja haastattele heitä.

- Voit käyttää apuna haastatteluissa asiakashaastattelun runkoa, joka löytyy oppaasta sivulta x. Asiakashaastattelun runko
- Tavoitteena on selvittää miksi asiakkaasi ostaa sinulta ja mitä tunteita asiakkaan ostopolun aikana esiintyy. Säilyykö esimerkiksi luottamus syvänä jokaisessa ostopolun vaiheessa ja herättääkö brändi sympatiaa ja puhuuko se asiakaalle tärkeiden asioiden puolesta?
- Asiakashaastatteluista muodostuu parhaillaan oikea data, jonka perusteella voit täydentää ensimmäisessä vaiheessa tehdyt asiakasprofiilit oikealla datalla ja muuttaa sivustosi sisältöjä vastaamaan paremmin asiakastarpeita.

## Vaihe 7:

### Kerää palautetta, haastattele asiakkaita ja kehitä sivujasi!

# Verkkosivun sivukartta

Sivukartasta muodostuu myös verkkosivun päävalikkoon valittavat pääsivut.

## Etusivu

Sivun tavoite:

## Palvelut/tuotteet

Sivun tavoite:

- **Palvelu 1**

- Sivun tavoite:

- **Palvelu 2**

- Sivun tavoite:

- **Palvelu 3**

- Sivun tavoite:

## Blogi

Sivun tavoite:

- **Artikkeli 1**

- Sivun tavoite:

- **Artikkeli 2**

- Sivun tavoite:

## Asiakaskommentit

Sivun tavoite:

## Ota yhteyttä

Sivun tavoite:

## Tietosuojaseloste

Sivun tavoite:

# Yhden verkkosivun teksticopy 1/2

## Verkkosivuston yhden sivun pohja

- Esimerkiksi etusivu- tai tiettyä tuotetta/palvelua kuvaava sivu.
  - Luo näitä niin monta kuin sivustollasi on sivuja.

### Sivun nimi:

### Sivun tavoite

Määritä sivun tavoite hyödyntäen kysymyksiä:

- mikä on tämän sivun tavoite?
- mikä on se tärkein viesti/asia, jonka haluat sivun antavan kävijälle/lukijalle?

### Kirjoita tavoite tähän:



# Yhden verkkosivun teksticopy 2/2

## Sivun tärkein asiakas:

## Sivun sisältö

Tuota sivun sisältö asiakaslähtöisesti

- kirjoita tekstisisältö ja otsikoi se
- tuota tekstiä, joka vetoaa asiakkaaseen

## Kirjoita sisältö tähän:



# Verkkosivujen hakusanatutkimus

Kehitä verkkosivusi vastaamaan kohderyhmäsi tarpeita, joista he hakevat tietoa.



## 1. LISTAA

5–10 avainsanaa, jotka kuvastavat mielestäsi parhaiten yritystäsi, brändiäsi ja palveluasi.



## 2. KIRJOITA

listaamiasi avainsanoja Googleen ja katso hakukoneen automaattiset ehdotukset hakua kirjoittaessasi.



## 3. HYÖDYNNÄ

- omien avainsanojen valinnassa Googlen tarjoamaa "Ihmiset kysyivät myös" -vaihtoehtoa.
- vastaava vaihtoehto on etsiä ihmisten esittämiä kysymyksiä sivulta <https://answerthepublic.com/>.



## 4. SELVITÄ

millaisia hakusanamainoksia ja nettisivuja kilpailijoillasi on. Näistä voit saada hyviä ideoita.



## 5. HAE

hakusanatutkimuksen työkalulla lisäehdotuksia sivuillesi sopiviksi avainsanoiksi (kts. seuraava sivu).

Huolellinen hakusanatutkimus auttaa valitsemaan verkkosivuille tehokkaimmat avainsanat.



# Verkkosivujen hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimoinnin (Search Engine Optimization, SEO) avulla saat sivusi näkymään korkeammalla Google-hauissa.



## 1. Tee hakusanatutkimus



- jokaiselle sivulle kannattaa valita omat avainsanat ja tehdä oma hakukoneoptimointi

## 2. Sivujen URL-osoitteet



- käytä sivukohtaisia avainsanoja
- käytä välimerkkinä ajatusviivaa (-)

## 3. Sivukohtaiset title-tekstit



- käytä sivukohtaisia avainsanoja
- suositus alle 60 merkkiä välilyöntien kanssa

## 4. Sivujen meta-kuvaukset



- käytä sivukohtaisia avainsanoja
- suositus 50-160 merkkiä välilyöntien kanssa

## 5. Sivujen pää- ja alaotsikot



- käytä sivukohtaisia avainsanoja
- jokaisella sivulla oma pääotsikko H1 sekä alaotsikoita H2, H3 jne.

## 6. Sivujen leipätekstit



- käytä sivukohtaisia avainsanoja eri muodoissaan ja synonyymejä
- käytä eri kokoisia fontteja, lihavoitua ja luetteloita selkeyttämään tekstiä
- tärkeillä sivuilla suositus vähintään 300 sanaa/sivu

## 7. Kuvien nimet ja alt-tekstit



- Käytä sivukohtaisia avainsanoja
- Sisällössä saa esiintyä jopa seitsemän kertaa.

## 8. Linkit



- lisää sisäisiä linkkejä omien sivujesi välille
- pyri saamaan ulkoisia linkkejä toisten sivuilta omille sivuillesi





# Avainsanakartta verkkosivujen hakukoneoptimointiin 2/2

Tähän voit kirjoittaa verkkosivukohtaiset hakukoneoptimoinnin menetelmäsi.

Sivun meta-kuvaus	Sisäiset linkit	Ulkoiset linkit: minne?	Ulkoa tulevat linkit: mistä?

# Laskeutumissivu myytävälle palvelulle

## Laskeutumissivu

(landing page / ländäri)

- Omalle verkkosivullesi tehty tuotekohtainen alisivu, johon vierailijat saapuvat klikatessaan linkkiäsi esimerkiksi some-postauksesta.
- Asiakaspersonillesi kohdistettujen laskeutumissivujen avulla esität tuotteesi ja palvelusi houkuttelevasti juuri heille.
- Hyvän laskeutumissivun avulla lämmität verkkosivustollasi käyvät vierailijat liideiksi/yhteystiedoiksi, ja parhaassa tapauksessa ostajiksi.



# Laskeutumissivu myytävälle palvelulle

## Rakenna laskeutumissivu ylhäältä alaspäin:



### 1. Tee kohdeyleisöä puhutteleva, informatiivinen otsikko



- Kerrot heti, mitä erityistä yrityksesi tarjoaa (Unique Selling Proposition, USP).

### 2. Mihin asiakkaan tarpeeseen palvelu vastaa?



- Mikä on palvelun arvo asiakkaalle.

### 3. Kerro tarkemmin, mitä palvelusi sisältää



### 4. Luo luottamusta



- Listaa palvelusi hyötyjä / asiakkaiden kommentteja / FAQ-vastauksia kysymyksiin.

### 5. Täydennä kuvilla ja/tai videoilla



- Muista käyttää suunniteltuja avainsanoja kuvien nimissä.

### 6. Sijoita toimintakehoite / Call to Action (klikattava nappi) mahdollisesti useaan eri kohtaan



- "Tilaa uutiskirje", "Lataa opas", "Ilmoittaudu webinaariin", "Varaa aika", "Osta" jne.
- Toimintakehoituksen tai täytettävän lomakkeen kannattaa olla yksinkertainen, jotta se on helppo ymmärtää ja käyttää.
- Ei kannata lisätä muita linkkejä, jotka ohjaavat pois laskeutumissivulta.

# Suunnittele digitaalinen asiakaspolku

## Asiakaspolku

### 1. Tietoisuus

Millaisilla sisällöillä herätät mielenkiinnon?

### 2. Tiedonhankinta

Millaisilla sisällöillä vastaat kysymyksiin?

### 3. Harkinta ja vertailu

Millaisilla sisällöillä kerrot olevasti kiinnostavampi kuin kilpailijasi?

### 4. Osto

Millaisilla sisällöillä helpotat asiakkaan ostotapahtumaa?

### 5. Asiakkuus

Millaisilla sisällöillä sitoutat asiakkaasi pysymään tuottavina?

## Suunniteltu digisisältö


# Digitaalisten sisältöjen suunnittelu

## Digitaaliset sisällöt auttavat asiakastasi

- tunnistamaan tarpeensa
- löytämään siihen ratkaisuja
- ostamaan sinulta siihen liittyviä palveluita

## Tuota sisältöä kanaviin, joita asiakkaasi käyttävät

- suunnittele monipuolisia digitaalisia sisältöjä esimerkiksi kotisivuillesi, YouTubeen ja sosiaalisen median kanaviin
- sisällöt voivat olla esim. sähköposti- tai blogitekstejä, kuvia tai videoita



### **Kanavat,**

joita asiakkaamme käyttävät

# Digitaalisten sisältöjen suunnittelu

Yksinkertaistettu malli sisältösuunnitelman tekoon

	Esim.	Sisältö 1	Sisältö 2	Sisältö 3	
1. Anna tietoa. Mikä on asiakkaan ongelma?	"Tässä syy, miksi selkäsi on kipeä"				Kiinnostus →
2. Kerro lopputulos. Mikä on asiakkaan tavoite?	"Tässä esimerkki, miten elämäsi muuttuu palveluni avulla"				Halu →
3. Kerro, miten voit palvelullasi ratkaista asiakkaan ongelman.	"Tässä esimerkki palvelusta, jonka minulta saat"				Luottamus →

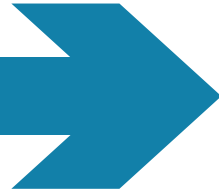
## Suunnittele järjestyksessä kolme erilaista digisisältöä/kysymys

- Näin saat tuotettua riittävästi sisältöä asiakaspolun ensimmäisiin vaiheisiin ja yhdeksän ensimmäistä digisisältöä on jo suunniteltuna.
- Mainostuskampanja voi olla esim. yksi digisisältö/viikko.
- Vasta näiden vaiheiden jälkeen alkaisi varsinainen maksullisen palvelun myyminen, kun potentiaalinen asiakas on lämmennyt ajatukselle.

# Suorituskykymittarien valinta

Tyhjä pohja työkaluksi:

Vierailijat



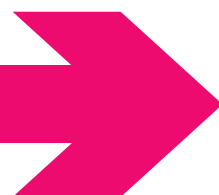
Yhteystiedot/Liidit



Mahdollisuudet & ostajat



Asiakkaat





# Liiketoimintaa tukevien verkkosivujen muistilista

Huomioi nämä sivujen rakentamisessa ja ylläpidossa.



- Sivujen olemassaolon tarkoitus on tiedossa
- Sivut on suunniteltu asiakastarvelähtöisesti
- Sivulla on selkeä rakenne/hierarkia ja navigointi
- Sivun ulkoasu on yrityksesi brändin ilmeen mukainen
- SEO – Sivujen otsikot ovat sisältöä kuvaavia
- SEO – Sivuille on suunniteltu avainsanat ja niitä on teksteissä
- SEO – Kuvat on optimoitu (koko, nimi, alt-kuvaus)
- SEO – Sivuilta löytyy sisäisiä ja ulkoisia linkkejä
- SEO – Sivuilta löytyy sosiaalisen median jakopainikkeet
- Yhteystiedot ovat selkeästi esillä
  - puhelin, e-mail, yhteydenottolomake, osoite, kartta, aukioloajat
- Tuote- ja palvelukuvaukset ovat selkeät
  - laadukkaat kuvat, tuotteen/palvelun nimi, sisältö, hinta, saatavuus
- Laskeutumissivuilta tai blogeista tapahtuu ohjaus eteenpäin
  - yhteydenottolomakkeelle, ajanvaraukseen, ostamaan tms.
- Palveluista löytyy Referenssejä / Case-esimerkkejä / Asiakastarinoita ja -suosituksia



# **5. DIGITAALINEN MARKKINOINTI**



## MIKSI DIGITAALINEN MARKKINOINTI?

Oikein kohdistetun digitaalisen markkinoinnin avulla yrityksen on helppo tavoittaa kattavasti tarjoamiensa palveluiden asiakkaat.

Digitaalisessa markkinoinnissa sisältöä tuotetaan digitaalisiin kanaviin, jotka kannattaa valita sen mukaan, mitä palvelun kohderyhmät käyttävät.

Digitaalisessa markkinoinnissa käytettävä sisältö kannattaa suunnitella asiakaslähtöisesti heidän tarpeidensa ja ongelmiansa ratkaisemiseksi.

## DIGITAALINEN MARKKINOINTI

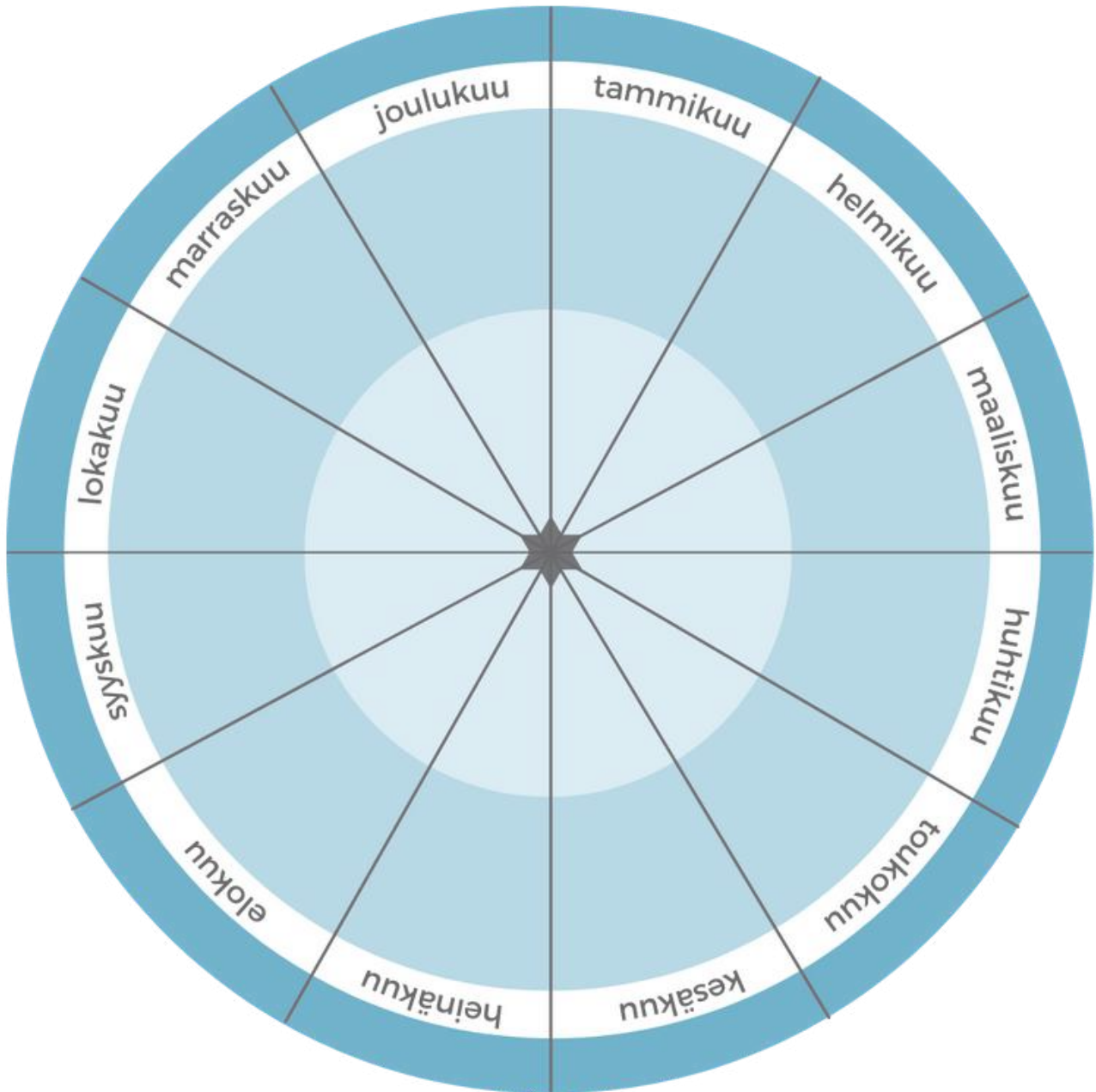
### Työpohjat

- Markkinoinnin suunnittelu
- SMART-periaate
- Tavoitekortit
- Sähköpostimarkkinointi
- Hakukonemainonta
- Sosiaalisen median sisältösuunnittelu
- Sosiaalisen median muistilista
- Markkinoinnin suunnittelun briiffi



# Markkinoinnin vuosikello

Tyhjä pohja työkaluksi



# SMART-periaate

Muotoile digitaalisen markkinoinnin tavoitteesi konkreettiseksi ja mitattaviksi päämääriksi.

	MITÄ?	ESIM.	OMA TAVOITE:
Specific	Tavoitteen on oltava tarkasti määritelty.	"Yrityksen blogisivun kävijämäärien kasvattaminen somen kautta."	
Measurable	Tulosten on oltava mitattavissa.	"Somen kautta tuleva kävijämäärä blogisivulla lisääntyy 20 %."	
Achievable	Tavoitteen täytyy olla realistisesti saavutettavissa oleva.	"Aiemmalla mainoskampanjalla on saavutettu 7 % kasvu blogin kävijäliikenteessä, niin realistinen uusi kasvutavoite voisi olla 10-15 %."	
Relevant	Tavoitteen täytyy olla toiminnalle hyödyllinen ja relevantti.	"Blogisivulle haetaan lisää kävijämääriä somesta, koska kyseisen yleisön on todettu tekevän enemmän ostoja verkkokaupassa kuin muulla mainonnalla sivustolle tulevat."	
Time-bound	Tavoitteen täytyy olla aikaan sidottu.	"Blogin kävijämäärät somesta kasvavat 15 % 4 kuukauden sisällä."	

Katso esimerkit SMART-tavoitteissa mitattaviksi ominaisuuksiksi ARVO-oppaasta "Suorituskykymittarien valinta"

# Tavoitekortit

Selkeytä tavoitteiden seuraamista.

- Tavoitteiden asettaminen ja niiden toteutumisen mittaaminen on keskeinen osa oman liiketoiminnan kehittämistä.

Esimerkkিতavoitteet:

PITKÄLLÄ AIKAVÄLILLÄ	LYHYELLÄ AIKAVÄLILLÄ	KPI-MITTARIT
<ul style="list-style-type: none"> <li>Verkkosivujen kävijämäärän kasvattaminen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Facebook-mainonta</li> <li>Hakukonemainonta</li> <li>Hakukoneoptimointi</li> </ul>	<p><u>Suorituskykymittarit</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Facebookin kautta tulevat kävijät</li> <li>Google Ads:n tunnusluvut</li> <li>Sijoittuminen Google hakutuloksissa</li> </ul>

Omat tavoitteet:

PITKÄLLÄ AIKAVÄLILLÄ	LYHYELLÄ AIKAVÄLILLÄ	KPI-MITTARIT
		<p><u>Suorituskykymittarit</u></p>

# Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostimarkkinointi on yksi kustannustehokkaimpia keinoja palveluidesi markkinointiin ja myynnin edistämiseen.



## 1. Testaa ja valitse itsellesi sopivin uutiskirjeohjelma.

- Löydät esimerkkejä seuraavalta sivulta.



## 2. Tee kotisivuillesi yhteydenottolomake

- Yhteystiedot siirtyvät automaattisesti uutiskirjeohjelmaan/sähköpostilistalle.



## 3. Suunnittele asiakkaita kiinnostavia "liidimagneetteja", jotka houkuttelevat tilaamaan uutiskirjeen ja antamaan yhteystietonsa.

- Liidimagneetti voi olla esim. verkkosivuiltasi ladattava infograafi, esite, opas, minikurssi, webinaari, laskuri, alennuskoodi tms.



## 4. Suunnittele uutiskirjeesi ulkoasu ja tekstin tyyli tukemaan brändiäsi.



## 5. Ideoi toimintakehoitteet: jokaisella viestillä kannattaa olla tarkoitus!

- Toimintakehoite: Call to Action, CTA
- CTA voi olla esim. "Lue lisää", "Varaa aika", "Ilmoittaudu".



## 6. Kohdista uutiskirjesisällöt asiakasryhmittäin. Automatisoi viestien lähetys silloin, kun voit.

- Asiakkaiden ryhmittely ja viestien automatisointi onnistuu uutiskirjeohjelmalla.



## 7. Testaa toimivimpia uutiskirjesisältöjä ja lähetysaikoja.

- Voit mitata viestien avaus- ja klikkausmääriä uutiskirjeohjelmalla, ja testata erilaisia uutiskirjeiden versioita A/B-testauksella.

# Hakukonemainonta

## Search Engine Advertising (SEA)

- Maksulliset digimainokset löytyvät hakukoneen tuloksissa kaikkein ylimpänä. Käytännössä tämä mainoslinkki ohjaa tekemällesi palvelun laskeutumissivulle (landing page).
- Voit kohdistaa mainoksesi määrittelemillesi asiakasryhmille.
- Maksat ainoastaan silloin, kun potentiaalinen asiakas klikkaa mainosta (Pay Per Click, PPC), ja voit määrittää mainokselle haluamasi maksimibudjetin.



### 1. Tee hakusanatutkimus

- Löydä palveluillesi olennaisimmat hakusanat ja hakusanalausekkeet. Katso ARVO-ohjeet tähän.



### 2. Luo laskeutumissivut palveluittain verkkosivuille

- Hakusanamainokset ohjaavat näille laskeutumissivuille. Katso ARVO-ohjeet tähän.



### 3. Tee hakukoneoptimointi laskeutumissivuille

- Käytä valitsemiasi avainsanoja. Katso ARVO-ohjeet tähän.



### 4. Suunnittele mainosbudjettisi, ja ota käyttöön Google Ads

- [ads.google.com/](https://ads.google.com/)



### 5. Suunnittele mainosryhmät ja mainokset palveluittain ja kohderyhmittäin

- Vaihtoehtoja kannattaa testata A/B-testauksella.



### 6. Seuraa sivustovierailijoiden käyttäytymistä

- Tärkeä työkalu sivustovierailijoiden seurantaan on Google Analytics: [analytics.google.com/](https://analytics.google.com/)



### 7. Kerää dataa mainosten toimivuudesta

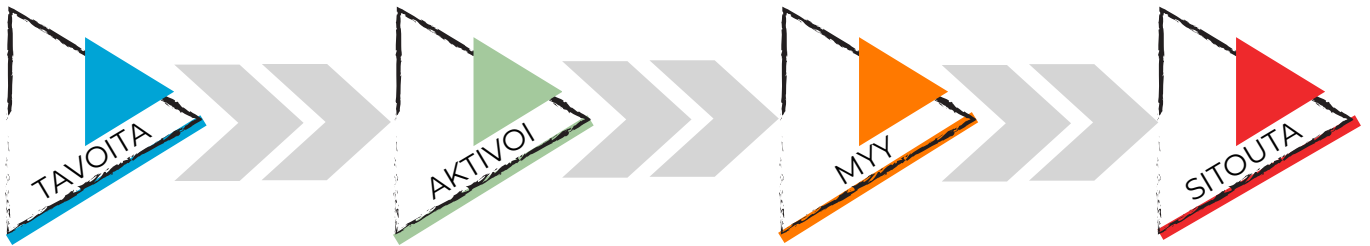
- Kehitä mainoskampanjoita kerätyn datan perusteella.



# Sosiaalisen median sisältösuunnittelu

Ota tavaksesi suunnitella ja rakentaa sisältöjä ennakkoon.

## Huomioi asiakkaan vaiheet ostoprosessissa:



ma	ti	ke	to	pe	la	su
Light Blue	Light Blue	Light Blue	Light Green	Light Orange	Light Red	Grey
Light Red	Light Blue	Light Blue	Light Blue	Light Green	Light Orange	Grey
Light Red	Light Red	Light Blue	Light Blue	Light Blue	Light Green	Grey
Light Orange	Light Red	Light Red	Light Blue	Light Blue	Light Blue	Grey
Light Green	Light Orange	Light Red	Light Red	Light Blue	Light Blue	Grey

## Liiketoimintaa tukevan somen muistilista

Huomioi nämä somekanaviesi rakentamisessa ja ylläpidossa.



**Selvitä** missä somekanavissa tavoitat asiakkaasi?



**Määrittele** mitkä ovat tavoitteesi somelle?



**Tarkista** some-kanavan erityispiirteet on huomioitu sisällöissä.



**Varmista** yritysprofiilin tietojen ajantasaisuus.

- otsikot, yhteystiedot, aukioloajat, palveluiden kuvaukset, profiili- ja taustakuvat.



**Linkitä** ja ohjaa someprofiilista yrityksesi verkkosivuille.



**Vuorovaikuta:** ole läsnä asiakkaille.



**Kalenteroi** julkaisuajankohdat ja suunnittele julkaisut ennakoidusti.



**Suunnittele ja käytä** toimintaasi yhdistettävät #hashtagit.



**Määritä** jokaiselle julkaisulle oma tavoite ja kohderyhmä.



**Hyödynnä 80/20 -sisältösääntöä**

- 80 % muuta ja 20 % kaupallista markkinointiviestintää.



**Käske ja kehoita** käyttäen toimintakehoitetta, "call to action".

- ohjaa verkkosivuille, pyydä kommentoimaan julkaisua, jaa tietoa kaverille yms.



**Mittaa ja seuraa:** kehitä markkinointia datatyökaluilla.

# Briiffi markkinoinnin suunnittelussa

Markkinointiprojektin sisällöt ja tavoitteet tiivistettynä

- Toimeksianto eli briiffi kertoo tiivistetysti markkinointiprojektin sisällöt ja tavoitteet.
- Yleensä briiffi tehdään ulkopuoliselle markkinointitoimistolle, mutta se voi auttaa myös omassa suunnittelutyössä.

Markkinoitava tuote tai palvelu:

Kohderyhmä:

- Mistä heidät tavoittaa?
- Kohderyhmän tarve?

Asiakaslupaus:

- Merkittävimmät hyödyt kohderyhmälle?

Merkittävimmät kilpailijat:

SMART-tavoitteet:

Budjetti:

Mainoksen ulkoasu:

- Mitä materiaalia toimitetaan?

Tärkeät aikarajat projektille:

- Suunnittelu, testit, korjaukset, kampanja-aika, arviointi jne.