

Kouvola Innovation

Yrityksen digitaalinen näkyvyys 18.2.2025 webinaari

Asiantuntija Mika Peltola, mukana Digneuvonnan yritysneuvoja Ilona Pilli

Webinaari on osa EU:n osarahoittamaa DIGI-PIN - Askeltava digikehitys pienissä yrityksissä -hanketta.



Euroopan unionin
osarahoittama

KYMEN
LAAKSON
LIITTO

Yleisiä ohjeita

- Varmista, että mikrofoni on mykistetty webinaarin alussa – muista myös laittaa päälle kysymyksen ajaksi
- Käytä halutessasi kameraa esim. puheenvuoron aikana
- Kysy aiheesta joko suoraan, keskusteluosion (chatin) kautta tai pyydä puheenvuoroa Teamsin käsiviittauksella
- Voit kysyä kysymyksiä kesken esityksen
- Webinaari tallennetaan ja materiaali jaetaan kaikille ilmoittautuneille jälkikäteen
- Lisäksi osallistujille lähetetään palautekysely, johon voi ehdottaa myös uusia webinaari aiheita
- Voit tilata myös Kinnon uutiskirjeen verkkosivuiltamme – [Tilaa uutiskirje](#)

Webinaarin agenda

1. Digitaalisen näkyvyyden perusteet
 - Mikä on digitaalinen näkyvyys ja miksi se on tärkeää?
 - Erilaiset digitaaliset kanavat ja niiden merkitys.
2. Verkkosivut
 - Verkkosivut ja perusteet hakukoneoptimoinnista

--- Lyhyt n. 10 min tauko webinaarin puolivälissä ---

3. Sosiaalisen median käyttö
 - Sosiaalisen median hyödyntäminen oman liiketoiminnan tukena
 - Suunnitelmallisen sisällöntuotannon merkitys
4. Sähköpostimarkkinointi
 - Sähköpostimarkkinoinnin työkalut ja kampanjoiden suunnittelu lyhyesti

Digitaalisen näkyvyyden perusteet

Mikä on digitaalinen näkyvyys ja miksi se on tärkeää?

Digitaalinen näkyvyys tarkoittaa yrityksen kykyä olla helposti löydettävissä ja näkyvillä internetissä.

Useita eri tekijöitä:

- Hyvä verkkosivusto
- Aktiivinen sosiaalisen median läsnäolo
- Mukanaolo eri palvelukanavissa
- Hakukoneoptimointia (SEO)
- Digitaalinen markkinointi

Digitaalinen näkyvyys on tärkeää, koska se auttaa yritystä saavuttamaan uusia asiakkaita, vahvistamaan brändiään, korostamaan omaa asiantuntijuutta ja kilpailemaan markkinoilla.

Digitaalisen näkyvyyden perusteet

Erilaiset digitaaliset kanavat ja niiden merkitys (1)

- Yrityksen verkkosivut – yrityksen käyntikortti; mahdollisimman selkeä kuva yrityksestä, tuotteista ja palveluista, yhteystietoja unohtamatta. Hyvä paikka myös referensseille, tuotekuville ja/tai palvelukuvauksille.
- Palveluhakemistot – mitä laajemmin yritys on mukana erilaisissa palveluhakemistoissa, sitä paremmin se on löydettävissä.
 - Google - kannattaa luoda Googleen yritysprofiili [Google-yritysprofiili – Lisää yrityksesi Googleen](#)
 - Yleiset / toimialakohtaiset palveluhakemistot, esim.
 - Kinno.yrityshakemistot.fi [Kouvolan seudun yritys- ja palveluhakemisto](#)
 - Itewiki.fi [Itewiki - IT-palvelutarjoajat ja digitalisaation osaajayritykset](#)
 - Yrittajat.fi [Yrityshakemisto - Yrittajat.fi](#)
 - Fonecta / Finder [Oma Fonecta](#) [Finder - yrityshaku](#)
 - Digiasema.fi [Digiasema - Palveluhakemisto](#)

HUOM. Palveluhakemistoja on kuitenkin monenlaisia ja sen vuoksi on syytä olla hieman varovainen, varmistua ko. hakemiston luotettavuudesta ja palvelun hinnasta.

Digitaalisen näkyvyyden perusteet

Erilaiset digitaaliset kanavat ja niiden merkitys (2)

- Sosiaalisen median kanavat, esim.

- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- YouTube
- WhatsApp
- TikTok
- X



Se, mitä some-kanavia käytetään, riippuu siitä, mitä tuotteita/palveluja myydään ja mikä on kohderyhmä. Kuluttaja-asiakkaat (B2C) vs yritysasiakkaat (B2B), ikäryhmä, tyypillinen asiakasprofiili, jne.

On aivan eri asia markkinoida nuorille ja nuorille aikuisille kuin vanhemmille esim. senioreille. Somekanavat kannattaa valita em. seikkojen perusteella.

Digitaalisen näkyvyyden perusteet

Erilaiset digitaaliset kanavat ja niiden merkitys (3)

- Sähköpostimarkkinointi, esim. uutiskirjeet

Sähköpostimarkkinointi esim. uutiskirjeet ovat uudelleen tulleet pienoisenä trendinä takaisin. Sähköpostimarkkinointi kuumeni liikaa ehkä n. 10 vuotta sitten, kun uutiskirjeitä ja mainoksia yritykset lähettivät massapostituksia esim. kymmenille tuhansille asiakkaille.

Toisaalta näiden tapahtumien jälkeen asiaan vaikutti positiivisesti myös GDPR-, tietosuoja- ja tietoturva-asiat. Eli enää et voi, eikä kannatakaan lähettää sähköpostimarkkinointia ihan kaikille. Silti sähköpostimarkkinointiin toimii tietyt avainluvut edelleen – jos lähetät viestin sadalle, sen lukee xx% ja x% ottaa kenties yhteyttä. Luvut vaihtelevat sen mukaan, mistä alasta on kyse, kuinka sitoutuneita asiakkaat ovat yrityksen mainosviestintään yleisesti, mitä tuotteita tai palveluita tarjoat, jne.

- Verkostoituminen ja julkaisut yhteistyökumppaneiden kanssa

Kannattaa tehdä yhteistyötä yhteistyökumppaneiden, jälleenmyyjien ja asiakkaiden kanssa. Toteuttamalla esimerkiksi yhteisiä kampanjoita, tapahtumia, muita toteutuksia, referenssejä – saatte näkyvyyttä samalla myös itsellenne. Lisäksi verkostoitumalla pystyy tarjoamaan isompia kokonaisuuksia yhdessä. Kannattaa osallistua tapahtumiin, aktivoitua ja verkostoitua esimerkiksi LinkedIn -kanavalla.

Verkkosivut

Verkkosivut ja perusteet hakukoneoptimoinnista (1)

Verkko- eli kotisivujen ulkoasuun kannattaa kiinnittää huomiota. Tarvitaan riittävän isoja kuvia (resoluutio), yrityksen logo, yhteystiedot ja kenties kartta yrityksen sijainnista sekä yhteydenottolomake. Sekä tietysti selkeät kuvaukset myytävistä tuotteista/palveluista.

Nykyisillä kotisivukone -tyyppisillä työkaluilla on mahdollista toteuttaa verkkosivut myös itse.
(Huom. Kinnolla käynnistyy kaksiosainen työpaja maaliskuussa. Lisätietoja Kinnon tapahtumasivuilta.)

Esimerkkisivut: www.energiatodistuspalvelumsi.fi ja www.jaanahaapala.com

Mikäli tuotteet tai palvelut sen mahdollistavat, verkkosivuille voi toteuttaa myös verkkokaupan. Enää ei tarvitse välttämättä olla erillisiä verkkokauppasivuja erikseen, vaan toteutus voi olla yhdellä ja samalla alustalla. Myös verkkokauppa voi olla toteutettu kotisivukone -tyyppisellä työkalulla ja alustalla.

Esimerkkisivut: www.littlebitdesign.fi, www.carbons.fi ja www.jawatalli.fi

Verkkosivujen tarpeet voivat toisaalta vaatia enemmän esim. räätälöintiä ja silloin kannattaa kääntyä verkkosivujen tekemiseen keskittyneiden yritysten puoleen. Perusrakenteellisia verkkosivuja voi kuitenkin rakentaa kotisivukone –tyylisillä työkaluilla, vaikka joutuisikin hieman tekemään kompromisseja.

Verkkosivut

Verkkosivut ja perusteet hakukoneoptimoinnista (2)

Mitä hakukoneoptimointi siis on?

Hakukoneoptimointi (SEO) on prosessi, jonka avulla parannetaan verkkosivuston näkyvyyttä hakukoneiden, kuten Googlen, hakutuloksissa. Tavoitteena on nostaa sivuston sijoitusta hakutuloksissa ja siten lisätä sivustolle tulevaa liikennettä.

Tässä muutamia hakukoneoptimoinnin perusasioita:

- **Avainsanat:** *Valitse ja käytä sivustollasi relevantteja avainsanoja, joita potentiaaliset asiakkaasi saattavat käyttää etsiessään palvelujasi tai tuotteitasi.*
- **Laadukas sisältö:** *Luo informatiivista, kiinnostavaa ja hyvin kirjoitettua sisältöä, joka tarjoaa lisäarvoa kävijöille. Hakukoneet arvostavat sisältöä, joka vastaa käyttäjän hakukyselyihin.*
- **Tekninen optimointi:** *Varmista, että sivustosi tekninen rakenne on kunnossa. Tämä sisältää muun muassa sivuston nopeuden optimoinnin, mobiiliystävällisyyden sekä selkeän sivustokartan.*
- **Linkit:** *Sekä sisäiset linkit (linkit omien sivujesi välillä) että ulkoiset linkit (muista verkkosivustoista tulevat linkit) ovat tärkeitä. Laadukkaat ulkoiset linkit voivat parantaa sivustosi luotettavuutta ja näkyvyyttä.*
- **Meta-tiedot:** *Hyödynnä metakuvauksia ja -otsikoita, jotka kertovat hakukoneille ja käyttäjille, mitä sivustosi sisältää. Ne voivat myös vaikuttaa siihen, klikkaavatko käyttäjät sivustoasi hakutuloksissa.*
- **Paikallinen SEO:** *Jos yrityksesi toimii tietyllä alueella, kuten Kymenlaaksossa, varmista, että paikalliset hakutulokset ovat optimoituja. Tämä sisältää esimerkiksi yrityksesi nimen, osoitteen ja puhelinnumeron näkyvyyden hakutuloksissa.*

Verkkosivut

Verkkosivut ja perusteet hakukoneoptimoinnista (3)

Mutta kotisivukone –alustojen työkaluillakin pystyy tekemään myös perustason hakukoneoptimointia.

Lisäksi on olemassa ns. analysointilaitteita/testereitä, joiden avulla voi saada paremman käsityksen yrityksen kotisivujen näkyvyydestä hakukoneisiin (esim. Google) nähden.

SEO analyysityökalut (esimerkkejä):

| | |
|---------------------------------|---|
| AIOSEO:n Seo Analyzer | https://aioseo.com/seo-analyzer/ |
| HubSpot Tools:in Website Grader | https://website.grader.com/ |
| SEOptimizer:in työkalu | https://www.seoptimizer.com/ |

Mikäli tarvitsette edistyneempää hakukoneoptimointia, kannattaa kääntyä asiantuntijayrityksen puoleen.

Tauko n. 10 minuuttia

Voitte pitää esim. jaloittelu- tai venyttelytauon tai hakea vaikkapa kahvia/teetä.

Esittäjän kamera ja mikrofoni ovat suljettuna tauon ajan.

Sosiaalisen median käyttö

Sosiaalisen median hyödyntäminen oman liiketoiminnan tukena

Hyödyntämällä sosiaalista mediaa monipuolisesti voit vahvistaa brändiäsi, lisätä myyntiä ja rakentaa pysyviä asiakassuhteita.

- 1. Brändin näkyvyyden lisääminen:** Sosiaalinen media tarjoaa mahdollisuuden saavuttaa laaja yleisö. Säännöllisellä ja kiinnostavalla sisällöllä voit lisätä brändisi näkyvyyttä ja tunnistettavuutta. Brändinäkyvyyden lisäksi voit korostaa omaa asiantuntijuutta, samalla kun kasvatat brändinäkyvyyttä.
- 2. Asiakassuhde:** Sosiaalinen media on hyvä kanava vuorovaikutukseen asiakkaiden kanssa. Voit vastata kysymyksiin, ottaa vastaan palautetta ja rakentaa luottamusta brändiisi.
- 3. Markkinointi ja mainonta:** Sosiaalisen median kautta voit tehokkaasti markkinoida tuotteitasi tai palveluitasi. Mainoksia voi suunnata tietyille kohderyhmälle/-ryhmille, mikä tekee mainonnan tehokkaammaksi.
- 4. Trendien seuraaminen:** Sosiaalisessa mediassa voit seurata alan trendejä ja kilpailijoitasi. Tämä auttaa pysymään ajan tasalla ja kehittämään liiketoimintaasi.
- 5. Sisällön jakaminen:** Jakamalla arvokasta sisältöä, kuten videoita, kuvia, blogeja tai artikkeleita, voit osoittaa asiantuntemustasi ja rakentaa luottamusta brändiisi.
- 6. Analytiikan hyödyntäminen:** Useimmat sosiaalisen median alustat tarjoavat työkaluja sisällön suorituskyvyn seuraamiseen. Näiden avulla voit analysoida, mitkä sisällöt toimivat parhaiten ja optimoida strategiaasi.
- 7. Yhteisöjen rakentaminen:** Luomalla aktiivisen yhteisön sosiaalisessa mediassa voit luoda uskollisia asiakkaita, jotka puhuvat brändistäsi positiivisesti ja suosittelevat sitä eteenpäin.

Sosiaalisen median käyttö

Suunnitelmallisen sisällöntuotannon merkitys

Suunnitelmallisen sisällöntuotannon merkitys sosiaalisessa mediassa on keskeinen tekijä menestyksellisessä markkinointistrategiassa.

- 1. Järjestelmällisyys ja ennakoitavuus:** Suunnitelmallinen sisällöntuotanto auttaa varmistamaan, että sisältö julkaistaan säännöllisesti ja ennakoitavalla tavalla. Tämä rakentaa odotuksia yleisön keskuudessa ja pitää brändin näkyvillä.
- 2. Tavoitteiden asettaminen:** Suunnitelmallisuus mahdollistaa tavoitteiden asettamisen ja seurannan. Voit määrittää, mitä haluat saavuttaa sisällölläsi (esimerkiksi lisätä seuraajia, edistää myyntiä tai parantaa brändin tuntemusta) ja suunnitella sisällön sen mukaisesti.
- 3. Resurssien tehokas käyttö:** Kun tiedät etukäteen, mitä sisältöä tarvitset ja milloin, voit tehokkaammin käyttää aikaa ja resursseja. Tämä vähentää stressiä ja mahdollistaa paremman laadun sisällön tuottamisen.
- 4. Yhtenäinen viestintä:** Suunnitelmallinen lähestymistapa auttaa varmistamaan, että kaikki sisällöt ovat yhtenäisiä brändin viestinnän ja arvojen kanssa. Tämä luo selkeän ja tunnistettavan brändikuvan.
- 5. Analytiikan hyödyntäminen:** Kun suunnittelet sisältöä etukäteen, voit myös suunnitella, miten seuraat sen suorituskykyä. Tämä auttaa ymmärtämään, mitkä sisällöt toimivat parhaiten ja miten voit parantaa tulevia julkaisuja.
- 6. Vuorovaikutteisuuden lisääminen:** Suunnitelmallinen sisällöntuotanto voi sisältää myös vuorovaikutteisia elementtejä, kuten kyselyitä tai kilpailuja, jotka lisäävät yleisön osallistumista ja sitoutumista.

Suunnitelmallinen sisältö auttaa luomaan järjestelmällistä, tavoitteellista ja tehokasta sosiaalisen median strategiaa, joka tukee liiketoimintasi menestystä.

Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostimarkkinoinnin työkalut ja kampanjoiden suunnittelu lyhyesti

Sähköpostimarkkinoinnin työkalut ja kampanjoiden suunnittelu ovat tärkeitä osia tehokkaassa digitaalisessa markkinointistrategiassa.

- 1. Sähköpostimarkkinointialustat:** Alustat kuten [HubSpot](#), [Mailchimp](#) ja [Lianamailer](#) ovat työkaluja sähköpostikampanjoiden luomiseen, lähettämiseen ja seuraamiseen.
- 2. Sisällönluontityökalut:** Työkalut kuten [Canva](#) ja [Adobe Express](#) auttavat luomaan näyttäviä ja houkuttelevia sähköposteja ilman suurta graafista osaamista.
- 3. Automatisointityökalut:** Työkalut kuten [HubSpot](#) ja [ActiveCampaign](#) mahdollistavat automaattisten sähköpostikampanjoiden luomisen, jotka lähetetään tietyin ehdoin, kuten uuden tilaajan rekisteröitymisen jälkeen.
- 4. Analytiikka ja raportointi:** Useimmat alustat tarjoavat tarkkoja analyyskejä avaamisasteista, klikkaamisista ja muista tärkeistä metriikoista, joiden avulla voit seurata kampanjoiden menestystä.

Sähköpostimarkkinoinnin esim. uutiskirje/ajankohtaista säännöllisyys luo positiivista kuvaa yrityksestä ja samalla voit nostaa haluamiasi tuotteita/palveluita esiin, myös määrävälein uudelleen ja uudelleen.

Huom. Huomioi asiakkaasi - Älä lähetä liian usein, äläkä aseta itsellesi liian kunnianhimoista aikataulua.

Sähköpostimarkkinointi

Kampanjoiden suunnittelu

”Hyvin suunniteltu on puoliksi tehty”

- 1. Tavoitteiden määrittely:** Määritä aluksi, mitä haluat saavuttaa kampanjalla (esimerkiksi lisätä myyntiä, edistää brändin tuntemusta tai luoda uusia kontakteja).
- 2. Kohderyhmän segmentointi:** Jaa sähköpostilista kohderyhmiin perustuen esimerkiksi ostohistoriaan, etuuden tai demografisiin tekijöihin. Tämä auttaa luomaan henkilökohtaisempia viestejä.
- 3. Sisällön suunnittelu:** Luo houkutteleva ja arvokas sisältö, joka vastailee kohderyhmääsi. Käytä selkeitä otsikoita, lyhyitä tekstejä ja näyttäviä kuvia. Tee kampanjalle rakenne, jossa mainostat kyseistä tuotetta/palvelua. Tämän lisäksi voit sisällyttää muita ajankohtaisia asioita kampanjarakenteen jälkeen.
- 4. Ajastuksen optimointi:** Suunnittele, milloin sähköpostit lähetetään. Ota huomioon kohderyhmäsi aktiivisuusaikoja ja vältä lähettämästä liikaa sähköposteja liian usein.
- 5. Testaus ja optimointi:** Testaa vaihtoehtoja eri otsikoille, sisällöille ja lähetysajoille. Tämä auttaa ymmärtämään, mitkä elementit toimivat parhaiten, milloin tavoitat parhaiten yleisösi ja miten voit parantaa tulevia kampanjoita.
- 6. Seuraaminen ja analysointi:** Käytä analyttisiä työkaluja seuraamaan kampanjoiden suorituskykyä. Tarkastele avaamisasteita, klikkaamisia ja muita tärkeitä asioita, ja tee tarvittavat muutokset strategiaasi.

Huom. Huomioi asiakkaasi - Älä lähetä liian usein, äläkä aseta itsellesi liian kunnianhimoista aikataulua.

Linkkejä eri alustoille/työkaluihin (esimerkkejä)

| Domain-, webhotelli- ja verkkosivujen alustatarjoajia | Verkkokauppa / verkkosivu alustatarjoajia | Sisällönluontityökaluja | Kuvapankit |
|---|---|--------------------------------------|---------------------------------------|
| <u>Domainkeskus</u> | <u>Finqu</u> | <u>Canva</u> | <u>Kuvia Suomesta</u> |
| <u>Webnode</u> | <u>MyCashFlow</u> | <u>Adobe Express</u> | <u>Gratisography</u> |
| <u>Zoner</u> | <u>Vilkas</u> | | <u>Pixabay</u> |
| <u>Louhi</u> | | | <u>Pexels</u> |

| Sähköpostimarkkinointi | Automatisointityökalut | SEO-analysointi | Verkkosivujen analytiikka |
|------------------------------------|---------------------------------------|--|---|
| <u>HubSpot</u> | <u>HubSpot</u> | <u>AIOSEO:n Seo Analyzer</u> | <u>Google Analytics</u> |
| <u>Mailchimp</u> | <u>ActiveCampaign</u> | <u>HubSpot Tools:in Website Grader</u> | |
| <u>Lianamailer</u> | | <u>SEOptimer</u> | |

Kiitos!

Webinaariin liittyvä kaksiosainen työpaja Kohoa Synergiakeskuksessa:

- To 13.3.2025 Pienen yrityksen verkkosivut (osa 1), klo 14 – 16
- To 20.3.2025 Pienen yrityksen verkkosivut (osa 2), klo 14 – 16

Maksuton työpaja on suunnattu kouvoolalaisille mikro- ja pienyrittäjille. Aikaisempaa kokemusta verkkosivujen ylläpitämisestä et tarvitse, mutta perustason digitaaliset valmiudet on hyvä olla. Osallistuja käyttää työpajassa omaa tietokonettaan kotisivujen rakentamiseen.

Kouluttajina em. työpajoissa toimivat Kinnon asiantuntijat Mika Peltola ja Ilona Pilli.

Työpaja järjestetään livetilaisuutena Kohoa Synergiakeskuksessa Kinnon alakerran tilassa, eikä sitä striimata tai tallenneta. Osallistujia mahtuu mukaan rajoitettu määrä, joten ilmoittaudu pian!

Lisäksi kannattaa tarkistaa säännöllisesti Kinnon koko koulutus- ja tapahtumatarjonta sekä tilata Kinnon uutiskirje.

Kouvola Innovation / Mika Peltola
mika.peltola@kinno.fi p. +358 40 487 3548

