

# Koulutusmuistiinpanot: Osaamisen tuotteistaminen myyväksi nettisivuksi (ja somemainosten tekeminen)

**MARKKINOINTI & MYYNTI** | Tämän materiaalin tavoitteena on auttaa sinua ymmärtämään, miten rakennat tavoitteitasi palvelevat verkkosivut ja some-markkinoinnin osaksi kokonaisuututta. Keskitymme erityisesti bootstrapping-menetelmiin, eli liiketoiminnan kasvattamiseen niukoilla resursseilla.

## 1. BOOTSTRAPPING – YRITTÄJYYDEN KUNINKUUSLAJI

Bootstrapping tarkoittaa ensisijaisesti yrityksen rahoitusmenetelmää, jossa yritystä pyritään kasvattamaan ja pyörittämään ensisijaisesti ilman ulkopuolista rahoitusta. Sen sijaan käytetään yrityksen omia (tai yrittäjän omia) resursseja, kuten mm.:

- Omaa aikaa ja osaamista
- Omia verkostoja.
- Liikevaihtoa, joka investoidaan takaisin yrityksen kasvuun.

Bootstrapping-strategiaa laadittaessa ja bootstrapping-menetelmiä valitsessa on tärkeintä ymmärtää yrityksen tämänhetkiset resurssit ja laatia realistinen suunnitelma. Sen lisäksi on mahdollista myös ottaa strategiaa laadittaessa huomioon myöskin resurssien kehittäminen.

Tärkein kysymys bootstrapping-filosofiassa on säilyttää tiukka fokus **oleellisissa** asioissa, jotka tuovat tuloksia. Kun pienyritys tekee niukoilla resursseilla mitä tahansa (markkinointia, myyntiä, tuotetta) tulee aina resurssien rajallisuus jossain kohtaa vastaan. Siksi bootstrapping-yrittäjän tärkeimpiä kysymyksistä onkin jatkuvasti: "Teenkö asioita, jotka ovat liiketoiminnan kannalta oleellisia? Keskitynkö asioihin, jotka synnyttävät tuloksia? Mikä tekeminen tuo tällä hetkellä suurimman osan tuloksista?"

### Menestysreseptien (kaavojen) tunnistaminen:

Kaikkiin ammatteihin ja onnistumiseen on olemassa erilaisia kaavoja (esim. myyntitaidoissa vaikkapa vaikuttavan myyntipuheen kaava, nettisivun rakenne tai asiakaskohtaamisen malli). Ammattilaisen ja amatöörin ero on siinä, että ammattilainen osaa nimetä, toistaa ja muokata kaavoja. Yrittäjän tehtävä on oppia tunnistamaan ne "reseptit", jotka toimivat omalla alallasi ja auttavat pääsemään haluttuun lopputulokseen.

## 2. STRATEGINEN KOLMIO: TUOTE – MARKKINOINTI – MYYNTI

**Jotta verkkosivut tuottavat tulosta, on ymmärrettävä näiden kolmen suhde:**

1. **Tuote:** Markkina päättää lopulta, onko ideasi toimiva. Tee jotain hyödyllistä, ratkaise aito ongelma ja tee tuotteesta mahdollisimman hyvä. Keskity pitkällä aikavälillä tekemään tuotteesta entistä parempi.
2. **Markkinointi:** Markkinoinnin tehtävä on kerätä "silmäpareja" eli huomiota ja kertoa olemassaolostasi. Se on suun avaamista siellä, missä asiakkaasi ovat (somessa, messuilla, hakukoneissa, lehdissä, bussien kyljessä jne.). Valitse oikeat kanavat ja rakenna oikeanlaiset kampanjat yrityksesi tavoitteisiin ja resursseihin nähden.
3. **Myynti:** Myynnin tehtävä on kääntää saatu huomio liikevaihdoksi. Nettisivu on vain yksi työkalu tässä – joskus verkkosivut toimivat markkinoinnin palasena, joskus taas myynnin työkaluna.

### 3. VERKKOSIVUJEN KOLME ERI TEHTÄVÄÄ

Ennen kuin rakennat sivuja, määrittele niiden funktio. Valitse yksi näistä:

#### A. Digitaalinen käyntikortti

- Tarkoitus: Löydettävyys ja uskottavuus. Jos joku googlaa yrityksesi, hän löytää perustiedot.
- Kenelle: Esim. paikalliset palveluyrittäjät (kampaajat, joogaohjaajat), joille riittää, että aukioloajat ja sijainti löytyvät.

#### B. Liidien kerääjä

- Tarkoitus: Kerätä potentiaalisten asiakkaiden yhteystietoja (liidejä) jatkomarkkinointia varten.
- Työkalu: Liidimagneetti (esim. ilmainen opas, hinnasto, alennuskoodi tai testitapaaminen), jonka saa jättämällä sähköpostiosoitteen.

#### C. Myyntikone (verkkokauppa tai laskeutumissivu)

- Tarkoitus: Suora kauppa. Asiakas ohjataan mainoksesta suoraan sivulle, jossa ostoprosessi on tehty mahdollisimman helpoksi ilman turhia välivaiheita.

### 4. MYYVÄN NETTISIVUN "VÄRISUORA" (ELEMENTIT)

Hyvä sivu ei tarvitse kalliita visuaalisia hienouksia, vaan oikeat palikat. Tärkeintä on keskittyä oleelliseen:

1. Selkeä otsikko: Kerro heti, mitä myyt ja mitä ongelmaa ratkaiset. Myy lopputulosta, älä pelkkiä ominaisuuksia.
2. Visuaalinen todiste: Näytä kuvilla tai videoilla, mitä teet (esim. ennen-jälkeen kuvat, työnäytteet).
3. Luottamuksen rakentaminen: Asiakasreferenssit, tähtiarviot ja logot yhteistyökumppaneista.
4. Kipupisteiden puhuttelu: Osoita, että ymmärrät asiakkaan haasteet (esim. "Väsyttääkö jatkuva X? Me autamme tavalla Y ja V ...").
5. Toimintakehotus (CTA): Mitä asiakkaan pitää tehdä seuraavaksi? "Varaa aika", "Tilaa tästä", "Jätä soittopyyntö".

Tarkista myös, että aina kaikkiin asiakkaiden peruskysymyksiin löytyy vastaukset – onko yhteydenotto helppoa, näkykö toiminta-alue ja aukioloajat yms. helposti (tarkasta myös someprofiilisi!)

## 5. HAKUKONEOPTIMOINTI (SEO) PÄHKINÄNKUORESSA

Hakukoneoptimointi varmistaa, että Google löytää sinut. Seuraa tätä kuuden kohdan listaa:

1. Valitse hakusana: Millä sanoilla haluat tulla löydettyksi? (Esim. "Kampaamo Paikkakunta X").
2. Otsikko: Laita hakusana sivun pääotsikkoon.
3. Ensimmäinen kappale: Käytä hakusanaa heti tekstin alussa.
4. Kuvat: Tallenna kuvatiedostot hakusanalla (esim. kampaamo-paikkakunta.jpg) ja lisää hakusana kuvan alt-tekstiin.
5. Osoiterivi: Huolehdi, että hakusana näkyy sivun URL-osoitteessa.
6. Lisää hakusana muutaman kerran tekstiin (otsikon ja ensimmäisen kappaleen lisäksi).

On olemassa muitakin tapoja tehdä hakukoneoptimointia, mutta monelle pienyritykselle nämä riittävät. Suunnittele hakukoneoptimointi ensimmäisenä, kun aloitat sisältöjen suunnittelun.

## 6. SOSIAALINEN MEDIA JA MAKSETTU MAINONTA

**Pienyrittäjän aika on rajallinen. Älä yritä liialti olla ammattimainen sisällöntuottaja (varsinkaan jos pelkkä ajatus ahdistaa), vaan keskity pitkäkestoisten kampanjoiden rakentamiseen. Kymmenen hyvää julkaisua voi riittää koko vuodeksi, jos teet ne kerralla hyvin ja pidennät niiden elinkaarta maksettuina kampanjoina.**

Viraalivideoissa tai hyvissä some mainoksissa voi käyttää seuraavia elementtejä:

- Koukku (Hook): Ensimmäinen lause tai kuva, joka pysäyttää selaamisen.
- Hyödyt: Esittele hyötyjä, älä ominaisuuksia. Miksi tämä on asiakkaalle hyvä tai tärkeää?
- Todiste: Miksi sinuun voi luottaa? Käytä asiakaspalautteita, näytä kuvia tiloistasi tai töistäsi.
- Kiireellisyys: "Vain kymmenelle ensimmäiselle", "Tarjous voimassa sunnuntaihin".
- Toimintakehotus: Ohjaa ihmiset nettisivullesi.

Oma someprofiili on hyvä kampanjoiden ja ideoiden testaamiseen, mutta monen pienyrityksen kannattaisi keskittyä enemmän maksettuun mainontaan. Muutamilla euroilla voi jo saada paljon suuremman näkyvyyden julkaisuilleen kuin päivittämällä omaa profiilia tai jakamalla julkaisuja ryhmiin.

## 7. TEKOÄLY YRITTÄJÄN APUNA

**Voit säästää valtavasti aikaa käyttämällä tekoälyä (kuten Gemini, ChatGPT tai Claude):**

- Tekstien tuottaminen: Kerro tekoälylle kohderyhmäsi ja tavoitteesi, ja pyydä sitä kirjoittamaan **myyvät** nettisivun tekstit tai some-mainokset. Voit myös pyytää tekoälyä tekemään hakukoneoptimoinnin halutulle hakusanalle puolestasi.
- Ideointi: Pyydä tekoälyä keksimään yrityksellesi sopivia liidimagneetteja tai julkaisuiideoita.
- Tekninen toteutus: Työkalut kuten Canva tai Lovable mahdollistavat nettisivujen luomisen tekoälyn avulla ilman koodaustaitoja!

## 8. ITSENÄISEN TYÖSKENTELYN HARJOITUKSET

Vastaa seuraaviin kysymyksiin terävöittääksesi liiketoimintaasi:

1. Mitä myyt? (Tiivistä ydintuotteesi tai -palvelusi).
2. Kenelle myyt? (Kuka on unelma-asiakkaasi?).
3. Miksi asiakas valitsee juuri sinut? (Mikä on kilpailuetusi?).
4. Mikä on nettisivujesi ensisijainen tavoite? (Käyntikortti, liidien kerääminen vai suora myynti?).
5. Mikä on yksi selkeä hakusana, jolla haluat löytyä Googlesta?
6. Suunnittele yksi mainos, jolla ohjaat asiakkaita sivuillesi.
7. Tee erilaisia kampanjoita ja kohdennuksia mainoksellesi Meta Ads Managerissa.

## 9. SEURAAVAT ASKELEET

- Valitse yksi tuote tai palvelu, jota haluat testata.
- Luo sille yksinkertainen laskeutumissivu (esim. Canvalla).
- Tee ensimmäinen mainoskampanja somessa ja ohjaa ihmiset sivulle.
- Seuraa tuloksia: Tuleeko yhteydenottoja? Jos ei, muokkaa viestiäsi tai rakenna uusi sivusto.

Ja muista! Asiakas ei ole heti valmis aina ostamaan, vaikka tykkäisi ideastasi. Jos näet kiinnostavan mainokset, et aina itseäkään ala seuraamaan yritystä somessa saati käy heti hankkimassa tuotetta. Tärkeintä on testata markkina (löytää tuote, jolla on kysyntää) ja pitkäjänteisesti rakentaa kampanjoita, jotka tuottavat tasaisesti asiakkaita (löytää pontetiaaliten asiakkaiden ruudulle netissä aina uudelleen ja uudelleen).

### LOCAL GUY

@paikallinenhemmo

Teemme yrittäjistä sateentekijöitä

hello@localguy.fi

