

Digimarkkinoinnin työpaja

Eväitä luomun esilletuontiin ja lisää
liiketoimintaa

Antti Leino

Syksy 2025



**MARKETING ARCHITECT,
TRAINER**
lowreality marketing
architects tmi

AIHEET

- Hakukonenäkyvyyden tärkeys (n 2h)
 - ◆ Googlen Business-profiili
 - ◆ Sisältö ja SEO-näkyvyys
 - ◆ Muut näkyvyyteen vaikuttavat tekijät
- Digimarkkinoinnin työkaluja (n 2h)
 - ◆ Verkkosivuston rooli
 - ◆ Sähköpostimarkkinointi
 - ◆ Sosiaalisen median läsnäolo
 - ◆ Mainonta sosiaalisessa mediassa
 - ◆ Google-mainonnan muodot

ANTTI



Antti J. Leino

MARKKINOINTIARKKITEHTI,
YRITYSVALMENTAJA JA
DIGISTRATEGI

lowreality
marketing
architects

KOKEMUS (tämän mennessä)

- ★ Yrittäjä, valmentaja keväältä 2020, lowreality marketing architects
- ★ Marketing Architect, 2016-2020, Zeeland Family / Avidly Media
- ★ Digital Director, Head of Digital, 2013-2016, GroupM Finland
- ★ Digital Director, 2011-2013, Omnicom Media Group Finland
- ★ Planning Director, Copywriter, 2010-2011, Avaus
- ❖ Vieraileva luennoitsija: Aalto University, Helsinki Business School, akateeminen kesäkurssi.
- ❖ Valmentaja ja kouluttaja: Rastor-instituutti, XAMK/Digiportaati ja Infor.
- ❖ SAVU Glass /Noble Glass Oy, osakas.

KOULUTUS

DI, 1994, Teknillinen korkeakoulu, Espoo sekä runsaasti jatkoopiskeluja

ASIAKKAITA MATKAN VARRELTA

YTK, Farmcomp, KN Kati Niemi, Mosaiikkimyymlä, Tulikivi, Kuopion kaupunki, Padel Club Finland, Molok, SLN-Asunnot, Tapiolan Feenix, Delete, Trainers' House, Lindström, Siili, Värisilmä, Sponda, Kotimaan Energia, Jäspi, Viaplay, Johnson & Johnson, Unilever, Nestlé, Orion Pharma, Danone, ABB, Nissan, Axellus (Orkla Health), IKEA, Ruokakesko (K-market, K-Citymarket, Pirkka), UrhoTV, Iittala, Microsoft, Bayer, ExxonMobil

SERTIFIKAATIT

mm .Google Display Ads Certification, HubSpot Content Marketing & Social Media Certification, Snapchat Advertising

www.linkedin.com/in/anttileino

www.lowreality.com

"Antti hallitsee yritysten strategisen ja taktisen markkinoinnin johtamisen ja jalkauttamisen digitalisoituneessa toimintaympäristössä. Hänellä on monipuolinen näkemys yritysten liiketoimintastrategioiden päivittämisestä digitalisaation vaatimaan aikaan."

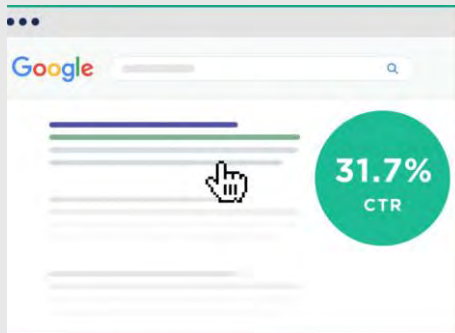
-kaupallinen johtaja, Tampere-talo

HAKUKONE- NÄKYVYYDEN TÄRKEYS

Antti Leino

Syksy 2025

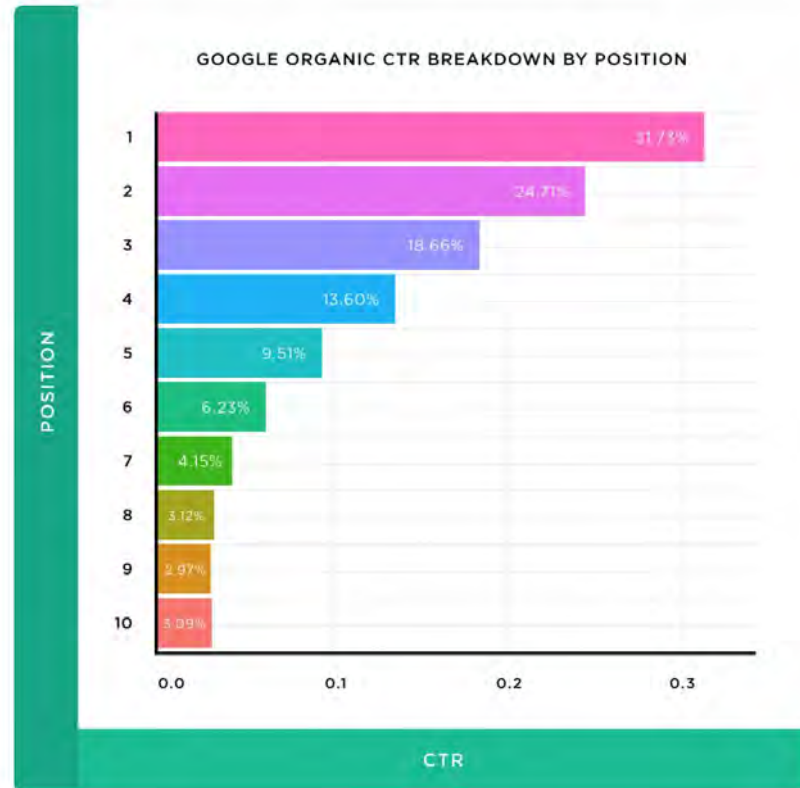
MIKSI HAKUKONEOPTIMOINTI?



Orgaanisten hakuvastausten ensimmäinen linkki saa 32% klikeistä.

Jos hakutermiä x haetaan kuukaudessa 1100 kertaa, ensimmäiseksi sijoittuva linkki saa keskimäärin 350 klikkausta

Source <https://backlinko.com/google-ctr-stats>



10 ensimmäisen
sijoituksen
klikkaussuhde%.

esim merkittävä muutos
liikenteen määrässä jos saat
esim parannettua linkin
sijoitusta 8-10. sijoille 5-7.

MITEN GOOGLE TOIMII

Google indeksoi netin sisältöä jatkuvasti ylläpitäen omilla palvelimillaan tietokantaa verkon sisällöstä.

- Tutkimista tekevät heidän kehittämät ohjelmistot, hakurobotit
- Googlen hakurobotit indeksoivat sivujen **tekstisisältöä** ja **rakennetta** sekä sivustoilta toiselle johtavia **linkkejä**

Tietokannasta noudetaan Googlen hakutulokset jokaiselle tehdylle haulle

Hakuvastaussivulle mahtuu aina 10 Googlen mielestä osuvinta vastausta eli linkkiä jollekin verkkosivulle



Sundar Pichai
Chief Executive Officer -
Alphabet



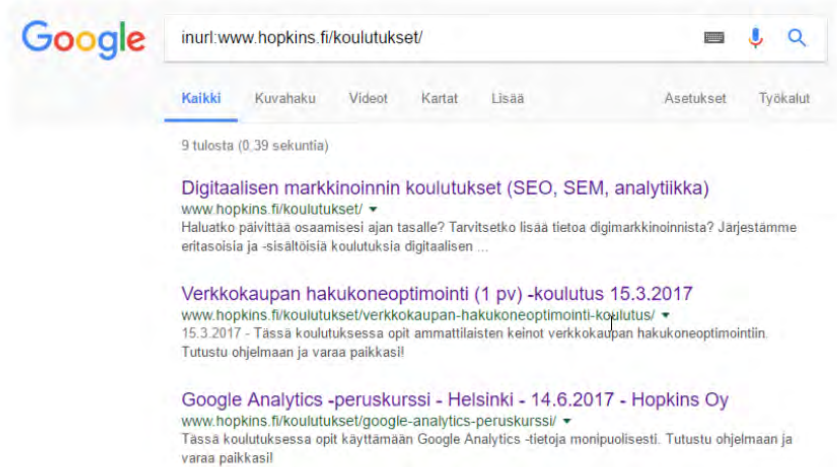
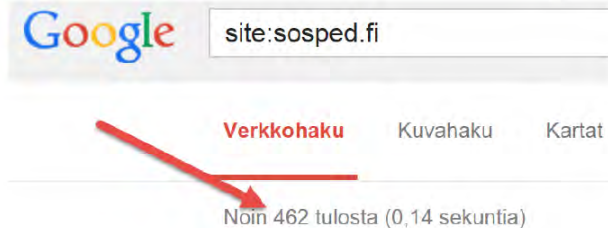
Any time you type in a keyword, as Google we have gone and stored copies of billions of pages in our index. We take the keyword and match it against their pages and rank them based on 200+ signals — things like relevance, popularity and how other people are using it.



Indeksoinnin tarkistaminen: site:sivusto.fi

Googlaa
site:sivusto.fi

- Kaikki indeksoidut osoitteet.
- Paljastaa hakutulosten vakioulkoasun.



Hyödyllinen suurilla sivustoilla:
inurl:sivusto.fi/hakemisto

Tekoälyn käyttö muuttaa hakuvastauksia

“Zero-click” vastaukset

AI Overview

"Savu-lasi" viittaa yleensä suomalaiseen **SAVU-viskilasiin**, joka on käsin tehty, tiimalasin muotoinen lasi, joka on suunniteltu parantamaan viskin aromien aistimista. Lasi poistaa tai hajottaa häiritsevät alkoholihöyryt ja korostaa viskin hienovaraisempia aromeja, tarjoten paremman maku- ja tuoksuelämyksen. Toinen merkitys, "savu", viittaa epätäydellisen palamisen synnyttämään hiukkasten ja kaasujen seokseen.

Savu-lasi viskin nauttimiseen

- **Keksintö ja kehitys:** SAVU-lasi on Suomessa kehitetty ja patentoitu. Se on kehitetty yhteistyössä Turun ja Helsingin yliopistojen kanssa ja sitä markkinoidaan maailman ainoana tieteellisesti testattuna ja patentoituna toiminnallisena viskinmaistelulasina,

Show more

10/27/2025

Ulkoisten linkkien merkitys AI & SEO -maailmassa

Laadukkaat backlinkit eli ulkoa sivustollesi tulevat linkit (referrals-linkit), ovat yksi vahvimmista luottamuksen ja relevanssin signaaleista. Linkkeillä on keskeinen rooli algoritmissa, miten Google arvioi, mitkä sivut ja brändit saavat näkyvyyttä myös AI-aikakaudella.



SAVU -viskiaromilasia viedään Eurooppaan - Juomaposti

8 Oct 2024 — Suomalainen käsin tehtyjen viskilasien luksusbrändi SAVU pyrkii...

Juomaposti

SAVU Glass - Suomessa käsin valmistetut viskilasit - Ceestashop

Patentoitu SAVU-viskilasi tekee viskin aromien



viitatuksi tai nousta esiin

tekoälyn tuottamissa vastauksissa. Kun näkee tekoälyn yleiskatsauksissa, saada brändimainintoja tai sijoittua korkeammalle organisaatiossa, tarvitet linkkisuunnitelman.

lowreality
marketing
architects

ABOUT ME

About Antti Leino (click)
LinkedIn-profiiliini (click)

Marketing Architect
Whenever you're ready,
I can help you to be better
call +358 40 5707 959

Tutustu matkailublogiini
turistika.tumblr.com

Blog Archive

▼ 2025 (8)

▼ October (4)

Ulkoisten linkkien merkitys AI & SEO -maailmassa

Meta Threads-sovellus kasvaa
mainosalan

Meta yhdistää nyt trendaavan
sisällön ja brändimainonnan

LinkedIn-mainonnan status, lokakuu
2025

► May (3)

► March (1)

► 2024 (3)

► 2023 (2)

► 2022 (4)

► 2021 (2)

► 2020 (6)

<https://lowreality.blogspot.com/>

MITEN SINNE YLÖS PÄÄSEE?

***Hakukoneoptimoinnilla** eli hyvin rakennetun sivuston hyvä sisältö on toteutettu harkitusti siten, että se antaa hakurobotille parhaan mahdollisen ja todenmukaisen kuvan sivustosta ja sen sisällöstä.*

Hakukoneoptimointi koostuu karkeasti jaoteltuna kolmesta osa-alueesta:

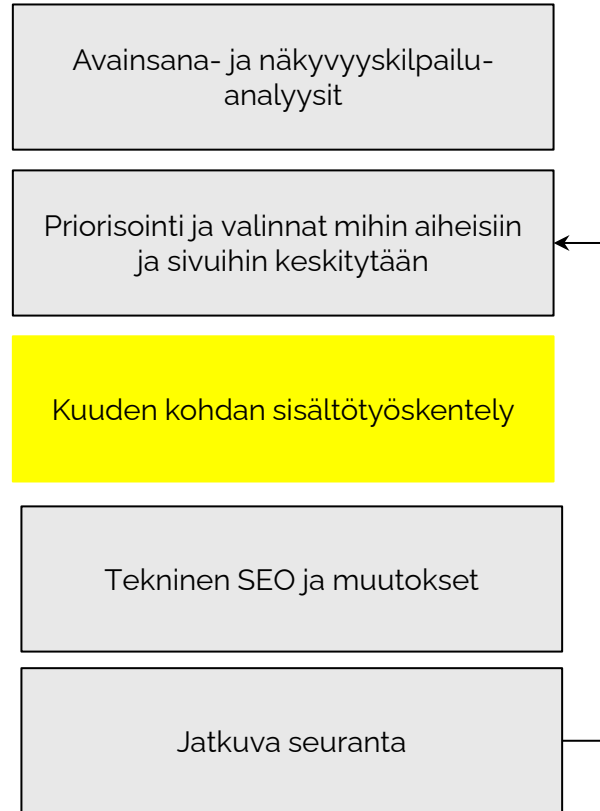
1. **Sivusto:** Sivuston on syytä latautua nopeasti. Google arvostaa mobiililaitteeseen optimoitua sivustoa.
2. **Sisältö:** Sivuston sisällön tulisi olla huolellisesti tehtyä, uniikkia, luettavaa, selkeästi jaoteltua ja sisältää riittävästi yrityksen palveluista ja tuotteista kertovaa teksti-, kuva- ja videosisältöä. = parempaa kuin SEO-kilpailijalla.
3. **Linkit:** Linkit helpottavat sivustolla navigointia ja luovat sille arvoa. Optimointiin vaikuttavat niin **sivuston sisäiset linkit** (=auttavat Googleä ymmärtämään sivustosi sisältöä nopeammin) kuin **sivustolle johtavat ulkoiset linkit** (=lisäävät sivustosi arvoa Googlen silmissä)

HAKUKONEOPTIMOINTI ON PROSESSI

Hakukoneoptimointi ei ole jotain, mikä tehdään kertaluonteisesti kuntoon.

Se on prosessi. Hakukoneoptimointia tulee tehdä jatkuvasti, jotta sijoitukset hakukoneissa paranevat – ja säilyvät

Optimointi on myös 1% muutoksia. Pieniä marginaalisia muutoksia, jotka kokonaisuuteena parantavat näkyvyyttä



Näkyvyys Googlen hakukoneessa on nollasumma-peli. Kun sinä et näy, kilpaileva sivu näkyy. Siksi näkyvyyden kehittämiseksi pitää myös ymmärtää kilpailijatilanne.

*Suomessa tehdään yli 30.000.000 hakua päivässä

HAKUMAINONTA VAI - OPTIMOINTI?

Hakuvastaussivulta löytyminen on tärkein asia liikenteen saamiseksi sivuillesi!

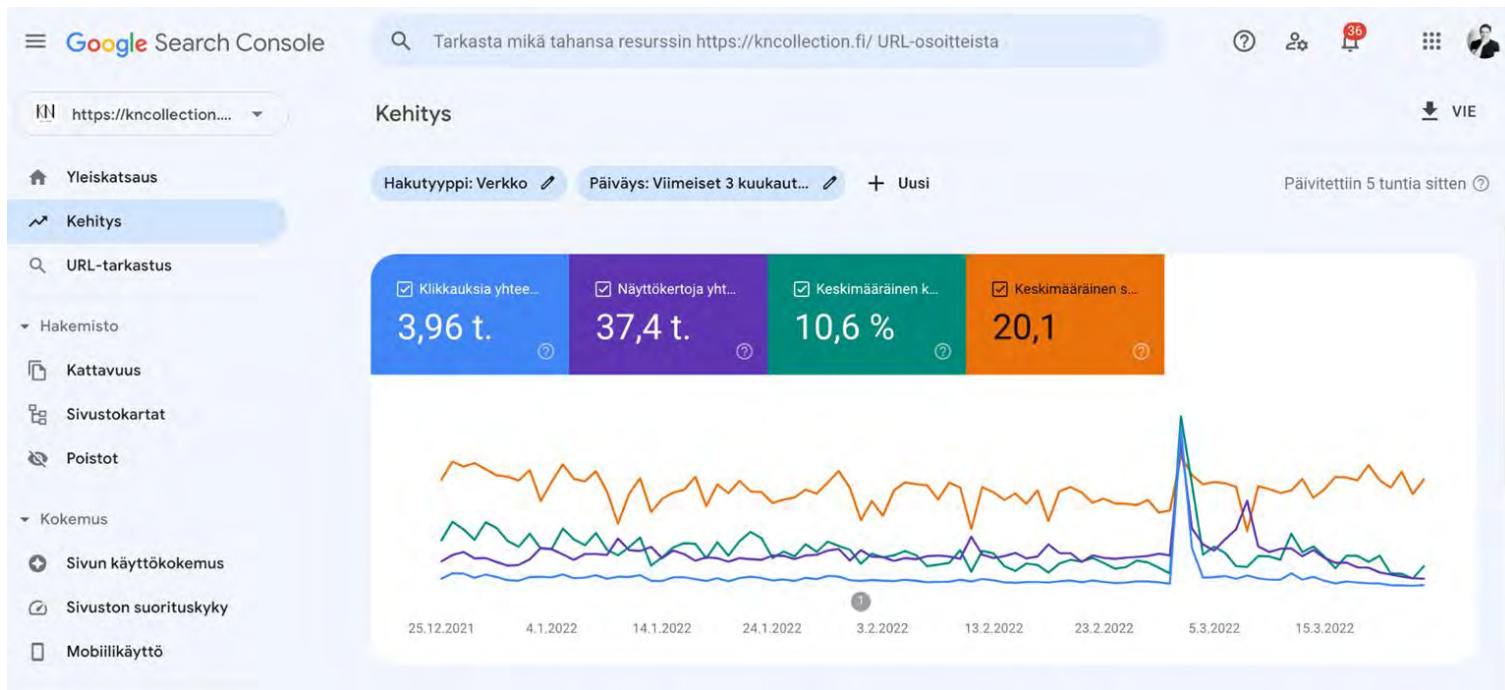
- Hyvin toteutetulla sivustolla ja kiinnostavalla sisällöllä (eli hakukoneoptimoinnilla, SEO) saadaan näkyvyyttä vastauksissa pitkällä aikavälillä
- Kun tarvitaan **nopeampia** toimenpiteitä tai dataa eri avainsanojen toimivuudesta, on hakusanamainonta (SEM) oikea väline - *siitä lisää myöhemmin*

GOOGLE HAKUKONSOLI AVUKSI

Konsoli kertoo montako näyttöä ja klikkausta jokin linkkisi haussa on saanut, mikä on ka. klikkiprosentti sekä ka. sijoitus vastauksissa

lowreality
marketing
architects

<https://search.google.com/search-console/>



Näet millä hakutermillä jokin sivusi on näkynyt, montako kertaa ja mikä sen sijoitus vastauksissa on valitulla ajanjaksolla

lowreality
marketing
architects

Kehitys						↓ VIE
Hakutyyppi: Verkko		Päiväys: Viimeiset 3 kuukaut...		+ Uusi		Päivitetiin 5 tuntia sitten ?
KYSELYT	SIVUA	MAAT	LAITTEET	HAUN ULKOASU	PÄIVÄMÄÄRÄT	
						☰
Suosituimmat kyselyt			↓ Klikkaukset	Näyttökerrat	Klikkausprosentti	Sijainti
kati niemi			623	1 641	38 %	2,4
kn collection			562	1 511	37,2 %	1,2
kn kati niemi			525	819	64,1 %	1,1
kati niemi hatut			217	451	48,1 %	1,3
kn			200	2 661	7,5 %	1,8

Vastaavast näet **miten eri sivusi sijoittuvat vastauksissa montako kertaa se on näkynyt TOP100 vastauksissa ja mikä on sen sijoitus vastauksissa ja klikkiprosentti valitulla ajanjakolla**

Kehitys

Kehitys

Hakutyyppi: Verkko Päiväys: Viimeiset 3 kuukaut... + Uusi Päivitetiin 5 tuntia sitten ?

KYSELYT	SIVUA	MAAT	LAITTEET	HAUN ULKOASU	PÄIVÄMÄÄRÄT
Suosituimmat sivut		↓ Klikkaukset	Näyttökerrat	Klikkausprosentti	Sijainti
https://kncollection.fi/		2 179	14 145	15,4 %	11,4
https://kncollection.fi/collections/hats-1		431	6 404	6,7 %	2,2
https://kncollection.fi/collections/e-shop		358	9 250	3,9 %	1,7
https://kncollection.fi/collections/women		328	9 259	3,5 %	2
https://kncollection.fi/collections/ss21		107	4 109	2,6 %	1,5
https://kncollection.fi/collections/beanies		66	2 160	3,1 %	1,6
https://kncollection.fi/collections		49	3 430	1,4 %	1,5

Google Search Console

Inspect any URL in 'http://lowreality.blogspot.com/'

http://lowreality.blogspot.com/

Overview
Performance
URL inspection
Index
Coverage
Sitemaps
Removals
Enhancements
Speed (experimental)
Mobile Usability
Security & Manual Actions
Legacy tools and reports

Select property type



Domain new

- All URLs across all subdomains (m., www. ...)
- All URLs across https or http
- Requires DNS verification

example.com

Enter domain or subdomain

CONTINUE

or



URL prefix

- Only URLs under entered address
- Only URLs under specified protocol
- Allows multiple verification methods

https://www.example.com

Enter URL

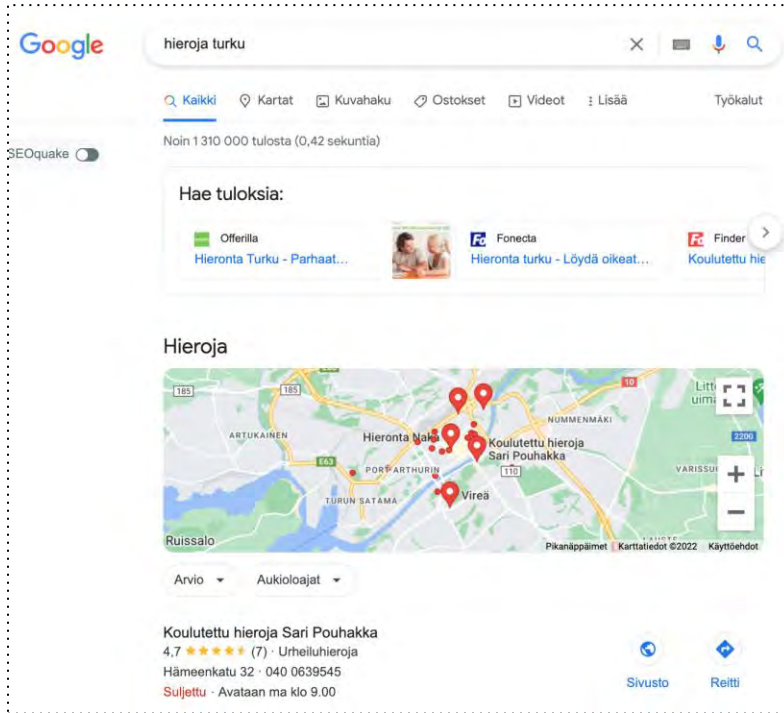
CONTINUE

LEARN MORE CANCEL

PAIKALLINEN HAKU

PAIKALLINEN HAKUKONEOPTIMOINTI

lowreality
marketing
architects



- **Paikallisella hakukoneoptimoinnilla** tavoitellaan asiakkaita, jotka hakevat tietyn alueen palveluita tai myymälöitä.
- Yleensä kyseiset palvelut ovat sellaisia, jotka perustuvat ihmiskontaktiin joko vierailulla liikkeessä tai palkkaamalla ammattilainen käymään luonasi.
- Tavoitteet itsessään ovat siis hyvin samankaltaiset kuin perinteisellä hakukoneoptimoinnilla: sijoittua tietyillä käyttäjien hakusanoilla hyvin hakutuloksissa, keräten siten liikennettä verkkosivuille.

Paikallisissa hakuvastauksissa näkyminen vaatii, että tiedot ovat **Google Business-profilissa**:

business.google.com

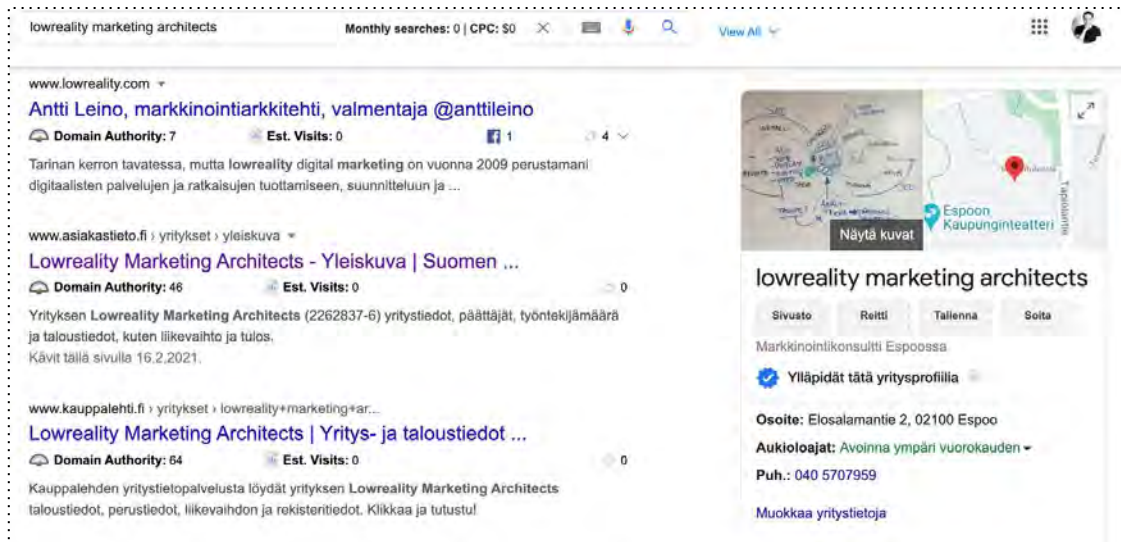
ALOITA TÄÄLTÄ: GOOGLE BUSINESS

lowreality
marketing
architects

Google Business on Googlen maksuton yritysprofili, jonka avulla yritys voi ylläpitää yrityksen näkyvyyttään Googlen hakutuloksissa ja Google Maps -karttapalvelussa.

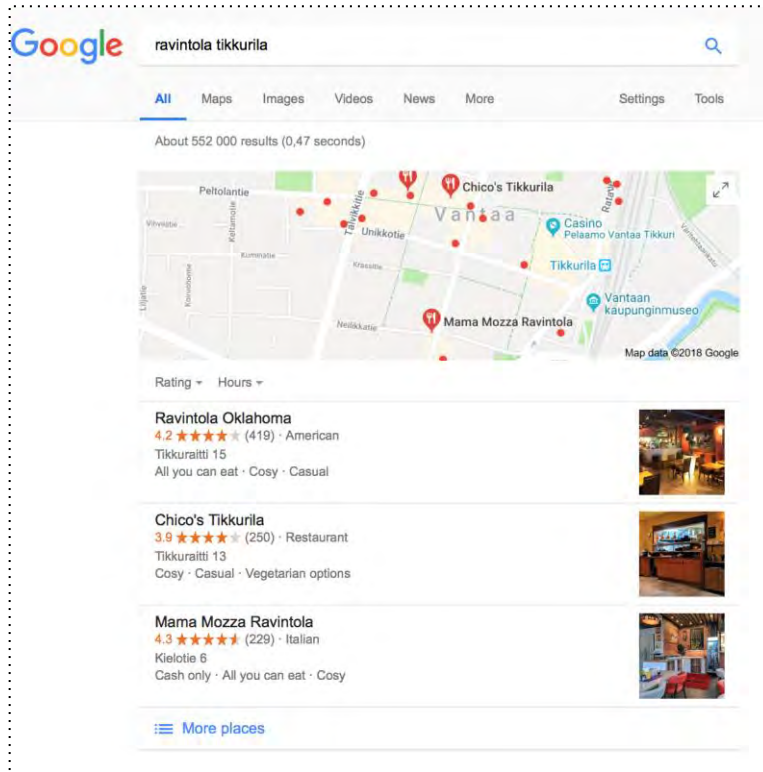
Ensimmäinen askel hyvään hakunäkyvyyteen on perustaa ja vahvistaa Google Business -tili omaksesi ja muokata yrityksesi tiedot ajan tasalle.

Aloita täällä: business.google.com



Ns. yrityskortti näkyy hakutuloksissa asiakkaan hakiessa yrityksesi nimellä tai siihen läheisesti liittyvillä hauilla Googlestä. Lisäksi se näkyy Googlen karttapalvelun haussa

GOOGLE BUSINESS JA LOCAL PACK



Paikalliset hakutulokset eroavat Googlen normaaleista hakutuloksista, sillä hakutulokseen nousee ns. "Local Pack" tavanomaisten hakutulosten sekaan.

Local Pack on karttanäkymä, josta tarjoillaan kolmen yrityksen tiedot. Local Packiin pääsemisen edellytyksenä on siis Google Business -tili.

Näiden kolmen yrityksen joukkoon kuulumisen on verrattavissa tavallisissa hakutuloksissa käytettyyn tietoon, jonka mukaan yli 55 % kaikista hakutulossivun klikkauksista päättyy kolmelle ensimmäiselle hakutulokselle.

Kannattaa myös huomioida, että mitä kiireisempi haettava asia on, sitä todennäköisemmin googlaajat tarttuvat ensimmäisten hakutulosten joukkoon.

GOOGLE BUSINESS HAKUVASTAUS

lowreality
marketing
architects

Google digilick

SEOquake

<https://fi.linkedin.com/company/digilick> 28
Digilick.com - LinkedIn Finland
Digilick is a digital agency - marketing, finance and management, with services ranging from web page creation, SEO, trainings for companies, ...

<https://www.finder.fi/IT-palvelut/>
Digilick.com - taloustiedot, Y-tunnus ja päättäjät - Finder.fi
Katso Finder.fi:stä yhtiön Digilick.com (2853021-4) yntystiedot, päättäjät, työntekijämäärä ja taloustiedot, kuten liikevaihto ja tulos.

<https://www.youtube.com/channel/>
Digilick - YouTube

Hyvää Joulua! T. Digilick.com timi
YouTube · Digilick · 21.12.2020

Vekarateatteri - tue toimintaa
YouTube · Digilick · 5.11.2020

Digilick wix miten tehdään error 404 sivu
YouTube · Digilick · 20.10.2020

[https://www.facebook.com/.../Consulting agency](https://www.facebook.com/.../Consulting%20agency/) 11
Digilick - Home | Facebook
Digilick.com on digitoimisto, josta saat kokonaisvaltaista palvelua koskien digimarkkinointia, ...
Helsinki, Finland.

Digilick.com

Sivusto Tallenna Soita

Palveluvaihtoehdot: Verkkotapaamiset
Aukioloajat: Suljettu · Avataan ma klo 9.00 ·
Puh.: 040 5742439
Ehdota muokkausta · Omistatko tämän yrityksen?

Tuotteet Näytä kaikki

Wix kolisuvut
1 590,00 €

Kysymyksiä ja vastauksia
Estä kysymys ensimmäisenä
Lähetä puheluun Lähetä

Arvostelut Kirjoita arvostelu Lisää kuva
Arvostele ensimmäisenä

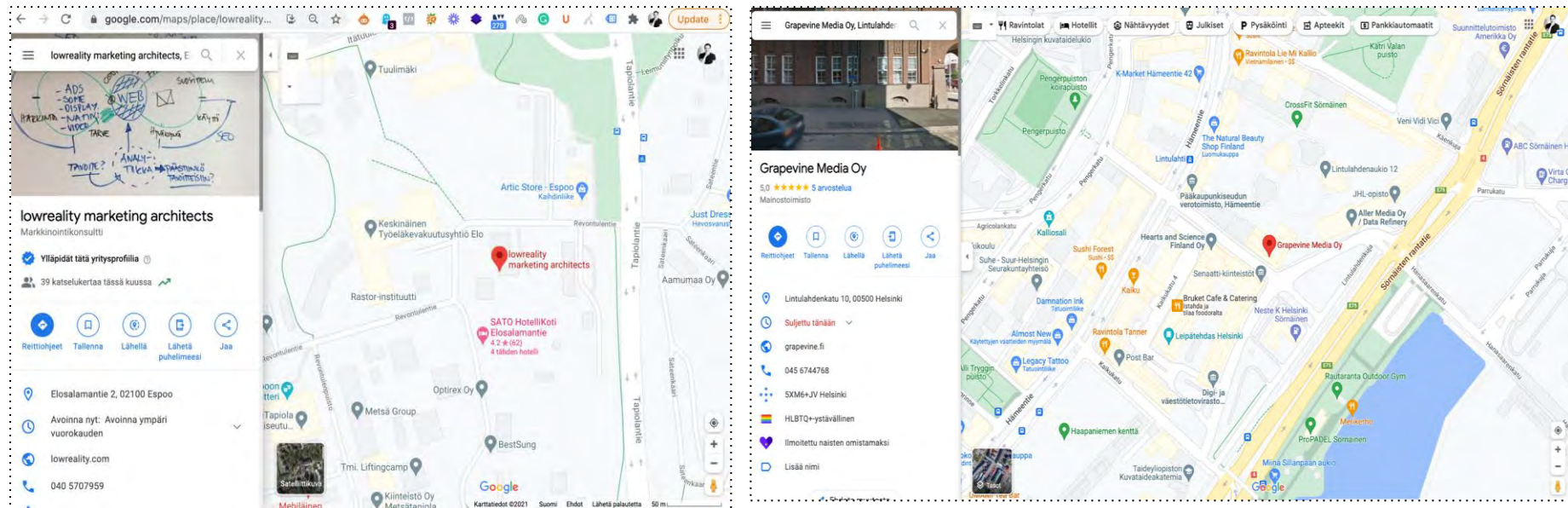
Alkaen Digilick.com
"Digilick - yrittäjän pyhä kolminaisuus Markkinointi | Talous | Itsensä johtaminen MARKKINOINTI: Yrityksen kaikki markkinointiin liittyvät asiat. Käytännössä voimme tehdä kansasi markkinointisuunnitelman, sekä toteuttaa sen. Teemme mm. Wix...
[Lisää](#)

Päivitykset, joiden julkaisija on Digilick.com
[Näytä aiemmat päivitykset Googlella](#)

Tietoa datasta Palautte

GOOGLE MAPS HAKUVASTAUS

lowreality
marketing
architects



Näin pääset alkuun hakuoptimoinnissa.

Siirrytään miettimään miten näymme paremmin kun ei haeta paikallisesti.

SISÄLTÖ

AVAINSANATUTKIMUS

**MILLÄ
HAKUTERMEILLÄ
HALUAT LÖYTYÄ?**

Avainsanatutkimus

Oman hakutermilistan rakentaminen

1 Google hakukonsoli, kertoo millä sanoilla nyt näyt ja miten

2 Mitä muita sivuja haluamillasi sanoilla löytyy ja millaista sisältöä ne tarjoavat (ja mitä sanoja käyttävät)?

3 Google Keyword Planner eli avainsanasuunnittelija

4 Keywordtool.io , myös “questions”-kohta

5 Googlen-hakujen esitetyt ehdotukset

6 ... toki, oma näkemys, omat tuotteet, tuotekategoriat, tarjottavat ratkaisut

Valituista sanoista selvitä

- Käyttöaie
- Hakuvoymy
- Merkityksellisyys sinulle
- Kilpailutilanne
- Hakutrendi

app.neilpatel.com

semrush.com

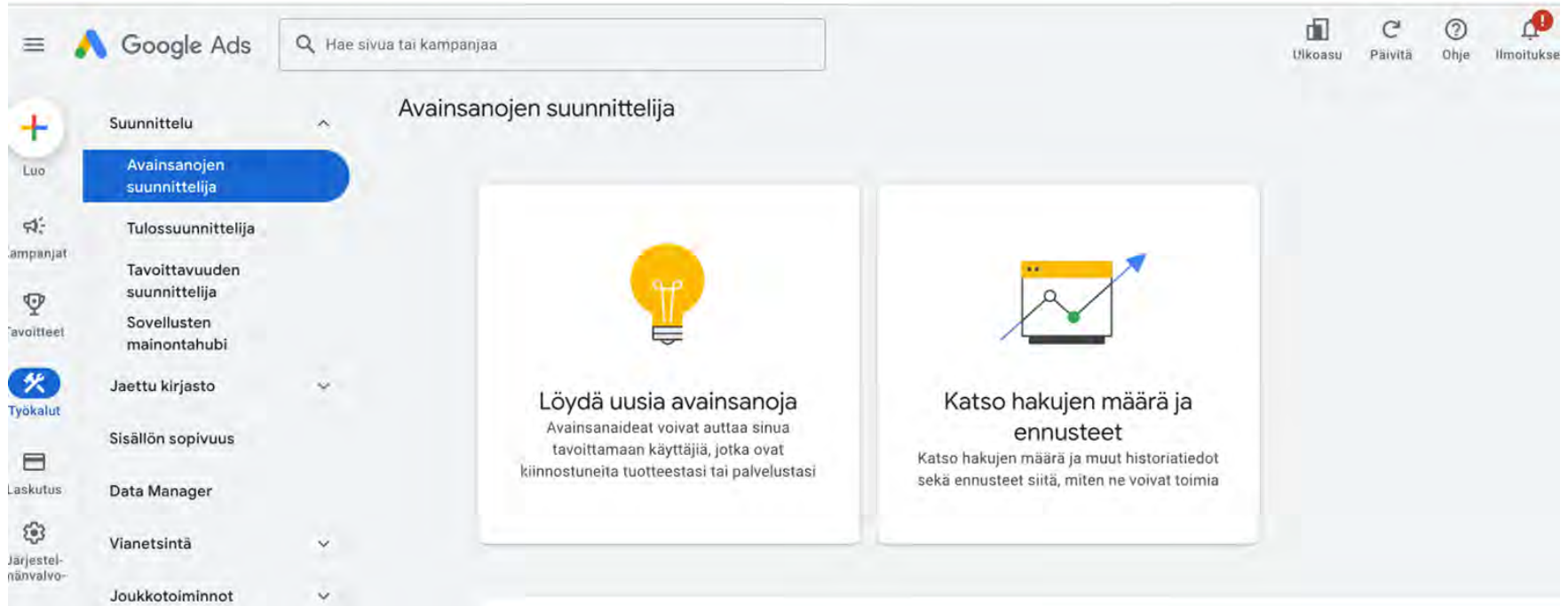
Avainsanatyökaluja

- Avainsanojen keräämisessä ja ideoimisessa kannattaa hyödyntää tähän tarkoitettuja työkaluja, esim
 - Google Keyword Planner
 - keywordtool.io/google (“Questions”)
 - Ubersuggest, osin ilmainen
- Lisäksi voit käyttää mitä lähteitä vain keksit:
 - Kilpailijan verkkosivut
 - Googlen valmiiksi täytetty hakukenttä
 - Wikipedia
 - Kysymys-vastaa palvelu fi.quora.com ja muut keskustelupalstat

Tärkeintä on, että a) löydät vähitellen sanoja, joita haetaan b) ja niitä haetaan riittävästi, että voit saada oman osuutesi mainosnäytöistä ja siten klikeistä

Googlen Avainsanasuunnittelija

lowreality
marketing
architects



Työkalu löytyy Adsin sisäلتä, mutta aluun se antaa vain hakuhaarukoita 10-100, 100-1000, mutta kunhan olet käyttänyt euroja mainontaan saat tarkampia tietoja hakumääristä, kilpailusta ja hintatasosta.

Keywordtool.io

toinen avainsanatyökalu

lowreality
marketing
architects

[Google](#) [YouTube](#) [Bing](#) [Amazon](#) [eBay](#) [Play Store](#) [Instagram](#) [Twitter](#)

All käytetty volvo

Finland / Finnish - Suomi

Q

Filter Results ^

Keyword Suggestions Questions

Sort by Keywords - ascending ▾

Negative Keywords ? ^

Search for "käytetty volvo" found 69 unique keywords

Want to get up to 2x more keywords instead? [Subscribe to Keyword Tool Pro now!](#)

Keywords ?	Search Volume ?	Trend ?	CPC ?	Competition ?
☐ käytetty volvo ruotsista	10,000	100%	1.00	100%
☒ käytetty volvo v70	10,000	100%	1.00	100%
☒ käytetty volvo xc60	10,000	100%	1.00	100%
☐ käytetty volvo v40	10,000	100%	1.00	100%
☒ käytetty volvo xc40	10,000	100%	1.00	100%
☐ käytetty volvo v60	10,000	100%	1.00	100%
☒ käytetty volvo xc70	10,000	100%	1.00	100%
☐ käytetty volvo v50	10,000	100%	1.00	100%
☒ käytetty volvo v90	10,000	100%	1.00	100%
☐ käytetty volvo amazon	10,000	100%	1.00	100%
☐ käytetyt volvo autot	10,000	100%	1.00	100%
☐ käytetyt volvon alumiinivanteet	10,000	100%	1.00	100%
☐ käytetyt autot volvo xc60	10,000	100%	1.00	100%

Do You Need This Information?
Keyword Tool Pro Provides Search Volume Data For
Finnish Keywords. Try It Now!

Copy / Export (5)

Hakusana- tutkimus ja avainsana - analyysi, vinkkejä

Asetu potentiaalisen asiakkaan saappaisiin

Katso millaisilla avainsanoilla kilpailijat mainostavat

Pyri keksimään synonyymejä tai erilaisia tarpeen ilmaisutapoja

- *putkityöt -> viemäri tukossa -> viemärin avaus*

- Kustannustehokkaimmilla avainsanoilla on riittävä hakuvolyymi, mutta alhainen kilpailutaso
- Pareton periaate (nk. 80/20-sääntö) pätee hakumainonnassa
- Vältä informatiivisia ja liian geneerisiä avainsanoja
 - ◆ *remontti, korjaus, maalaus*
- Suosi nk. pitkän hännän avainsanoja lisäämällä sijanti
 - ◆ *kylpyhuoneremontti espoo*

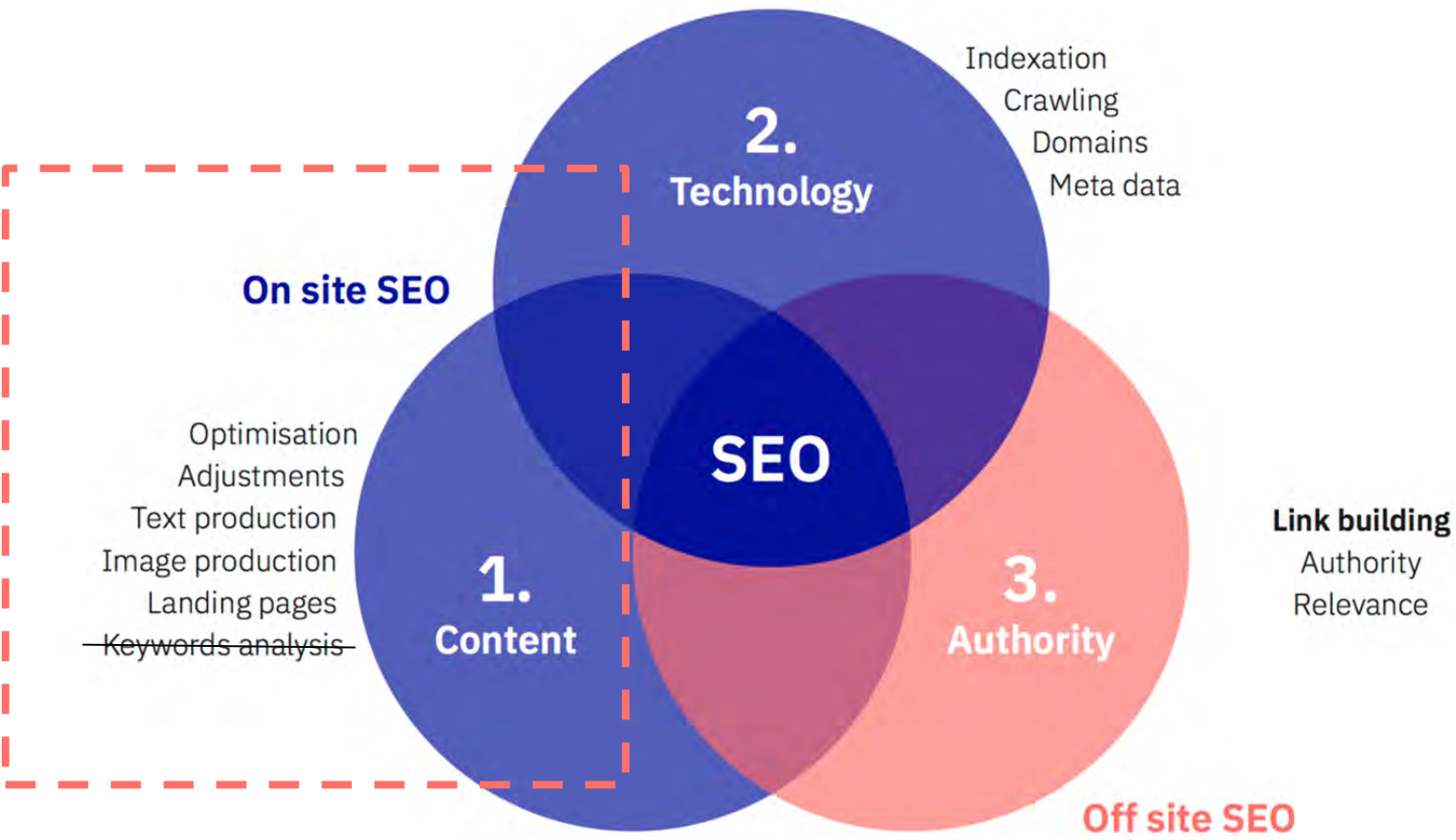
Aloita siis tekemällä hakusana- tutkimus ja avainsana- analyysi

Hakusanatutkimus on tehokkaan mainonnan ja toimivan mainostilin perusta

- **Avainsanojen** kerääminen ja priorisointi:
 - Toimivat mainonnan kohdistuksena
 - Määrittävät osaltaan mainonnan laatupisteitä ja vaikuttavat täten mainonnan kustannustehokkuuteen
- **Listaa avainsanat erilliseen dokumenttiin**
 - Ota ylös myös sellaiset avainsanat, joita et halua mainonnassa käytettävän negatiivista avainsanalistaa varten
 - Käytännön operoinnissa avainsanalistat elävät ja viimeisimmät käytössä olevat sanat löydät aina Adsin sisältä

Meillä on listaus avainsanoja, joilla haluamme näkyvä paremmin, TOP10 vastauksissa, ja näillä sanoilla on myös hakuja joka kuukausi.

Aika miettiä sisältöä, joka vastaa näihin hakuihin.



Googlen ensisijainen tavoite on tarjota tiedon etsijälle mahdollisimman hyviä hakutuloksia: merkityksellistä, hakutermiin liittyvää sisältöä.

Joten jaa sivustosi sisällöt loogisesti ja kirjoita hyvää, kiinnostavaa sisältöä mahdollisimman usein.

Muista periaate.

Yksi hakusana per yksi sivu. Hakusana otsikoon. Sivun osoitteeseen. Väliotsikkoon. 2-3 kertaa tekstiin. Sivuille osoittavaan sisäiseen linkkiin. Kuvatekstiin. Mutta fiksusti.

Tämä on periaate - ja Google ei siitä piittaa mutta helpottaa sisällön miettimistä eri optimoinnin kohteena oleville sivuille.

Avainsanojen käyttö sivulla

Käytä avainsanaa...

aloituskappaleessa

vähintään 2 kertaa; enemmän jos pidempi teksti

luontevasti, älä jaarittele!

tarvittaessa taivutettuna (Google ymmärtää)

Uusi sivu vai vanhan uusiminen?

Kuuden kohdan työstö

1 Refresh: Lisää sisältöä sivulle tarpeen mukaan. Päivitä ehkä sivun HTML-sisältöelementit: title, meta-kuvaus ja otsikot.

2 Reformat: Muotoile sivun uudelleen vaikkapa uusilla kappaleilla ja väliotsikoilla, lisää kuvaa tai grafiikkaa tai videota, lisää esim How-to-sisältöä

3 Remain: Sijoitus hyvä oikeilla avainsanoilla Jätä sellaiseksi kuin sivu on. Nauti sivun tuottamasta hakunäkyvyydestä.

4 Redirect: Ohjaa avainsanalla X näkyvyydestä kilpaileva toinen oma sivu uudelleen 301-palvelinasetuksen avulla päivitetylle sivulle

5 Repurpose: Käytä sivun uudelleen toisella tavoin: lisää kuvaa, infograafia joka puhuttelee laajempaa yleisöä. Levitä tietoa sivun sisällöstä sosiaalisen median kanaviin tai uutiskirjeessä asiakkaille

6 Retire: Jos sivu ei tuota liikennettä, eikä sen sisältö on tärkeää, poista sivu 404-hautausmaalle.

Päivitä

Uudista

Jätä

Ohjaa

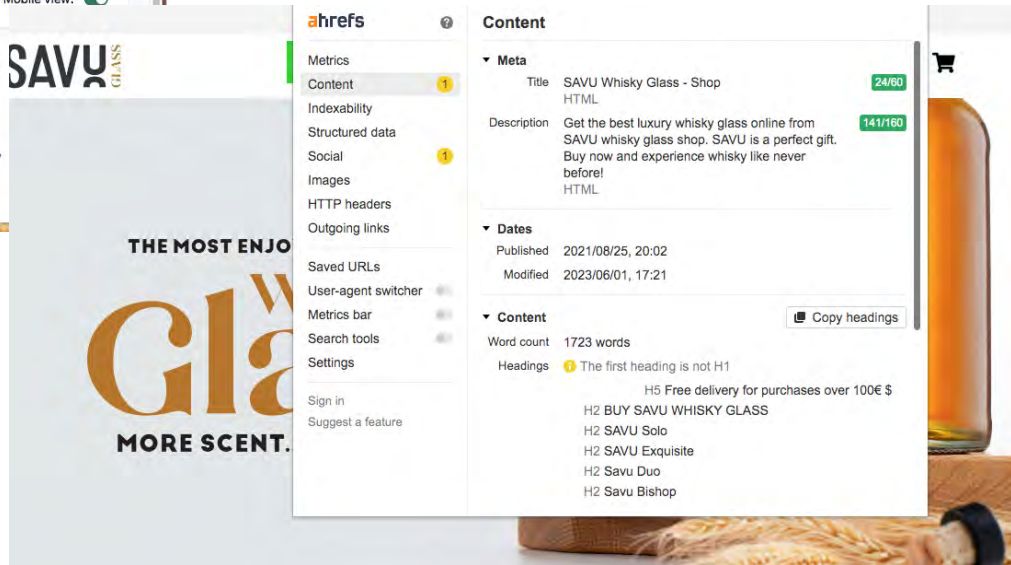
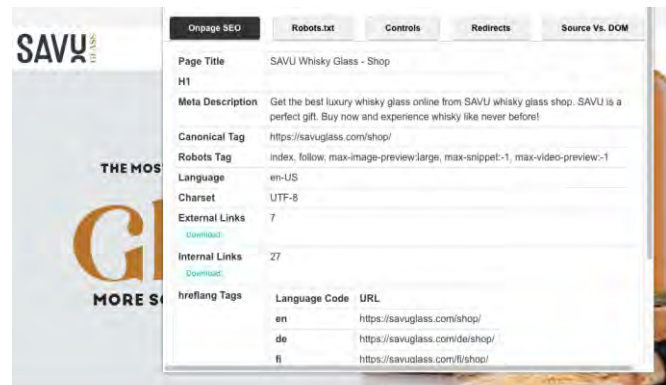
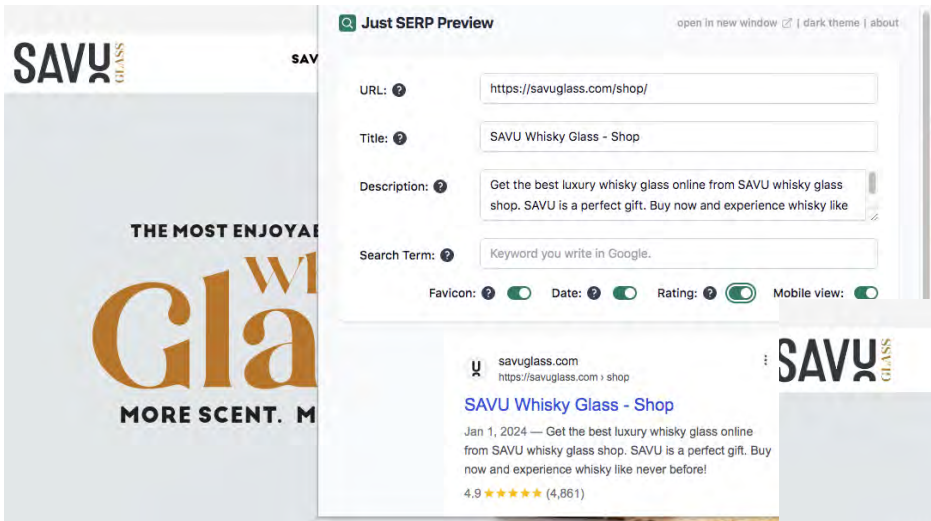
Tarkista

Anna mennä

Miten tehdä kiinnostavaa sisältöä

- Auta hakijaa ja lukijaa, auta ennen kuin myyt
- Sisältöä, joka opettaa
- Sisältöä, joka aiheuttaa keskustelua (ja jakamista)
- Kirjoita yhdelle lukijalla, yhdestä aiheesta kerrallaan
- Kirjoita aina omalla äänellä
- Vähemmän passiivissa
- Lyhyitä, 2-3 lauseen kappaleita
- Yksinkertaista kieltä, ei akateemista jargonia
- Tue sisältöä tutkimustiedolla, etsi Googlesta *“avainsana” + tilasto* -yhdistelmällä
- Lue kiinnostavia kirjoittajien tekstejä
- Käytä kuvia ja videokuvaa
- Käytä sisäisiä linkkejä ohjaamaan kävijää
- Laita loppuun aina yhteenveto
- Aloita henkilökohtaisella tarinalla, *Problem - Agitation - Solution*
- Lopeta kysymyksellä
- Jätä sisältö päiväksi hautumaan ja muokkaa jos tuntuu siltä

TÄRKEIMMÄT NÄKYVYYTEEN
VAIKUTTAVAT HTML-SISÄLTÖASIAT



BUY SAVU WHISKY GLASS

TÄRKEIMMÄT NÄKYVYYTEEN VAIKUTTAVAT HTML-SISÄLTÖASIAT

1 Sivujen otsikot (Page title <TITLE>)

Jokaiselle sivulle tulee määritellä uniikkiotsikkonsa, joka sisältää sivulle olennaisen **avainsanan**.

Otsikon pituuden tulisi olla 55-65 merkkiä välilyöntien kera

Kaikki maalaukseen ja remonttiin Värisilmän verkkokaupasta (59 merkkiä) tai
Remontoijan laadukas ja hyvä verkkokauppa – nopea toimitus! (59 merkkiä)

Esimerkkiotsikot ovat oikean mittaisia ja sisältävät olennaisia hakutermejä.

Tuotetasolle mentäessä otsikkoon kannattaa sisällyttää ainakin tuotteen nimi. Näin on mahdollista nousta esiin hakutuloksissa myös näitä hakutermejä käytettäessä

OTSIKKO – YRITYKSEN NIMI

Työnohjaaja- ja johtajuuskoulutus | Sosped säätiö

www.sosped.fi/tyonohjaajienkoulutus/ ▼

Uusi TYKE IX -koulutuksemme käynnistyy keväällä 2015. Ilmoittaudu nyt alla olevasta painikkeesta! Sosped säätiöllä on yli 29 vuoden kokemus.

TÄRKEIMMÄT NÄKYVYYTEEN VAIKUTTAVAT SISÄLTÖASIAT

2 Metakuvaus

Metakuvaus on hakukoneiden ymmärtämä 140–170-merkkinen teksti sivun HTML-koodissa

```
<META DESCRIPTION=".....">
```

- Teksti tiivistetty kuvaus sivun sisällöstä.
- Sen tulee sisältää sivun kannalta olennaisin **hakusana**
- Metakuvaus näytetään hakuvastaussivulla linkin alla. Se on lupaus lukijan sivun sisällöstä
- Metakuvaus ei saa missään tilanteessa olla vain lista avainsanoja!

Tässä esimerkki toimivasta metakuvauksesta Värisilämän palvelua markkinoivasta sivusta:

Tunnetila-sisustuspalvelu | Värisilmä

<https://www.varisilma.fi/palvelut/tunnetila/> ▾ [Translate this page](#)

Me Värisilmässä tarjoamme käyttöösi **Tunnetila-sisustuspalvelun**. Osana **Tunnetila-sisustuspalvelua** saat suunnitelman, jonka hinta on 200 €. Tämä hyvitetään ...

Meta-tekstien kirjoittaminen



TÄRKEIMMÄT NÄKYVYYTEEN VAIKUTTAVAT SISÄLTÖASIAT

3 Otsikkohierarkia

Verkkosivustolla sisällön jaottelu tapahtuu sivuston eri sivuille

Jokaisella sivulla on otsikko <H>

- Otsikot merkitään HTML-koodissa otsikon tason mukaan: ensimmäisen tason otsikko (pääotsikko) on H1, toisen tason alaotsikko on H2, kolmannen tason otsikko H3
- Avainsanan tulisi esiintyä mielellään kerran jokaisen tason otsikossa

Hyvissä julkaisujärjestelmissä, kuten WordPressissä, otsikointi tapahtuu helpolla editorilla, jossa voit määrittää valikkotyylit suoraan tekstieditorissa

Esimerkiksi Värisilmän sivustolla, osiossa tapetit:

H1: Tapetit H2: Design-tapetit (alakategoriataso) H3: Borås-designtapetit (tuotetaso)

Lataa Screaming Frog. Näet helposti pienen sivun kaikki sisältöelementit sen kautta

lowreality
marketing
architects

The screenshot displays the Screaming Frog SEO Spider tool interface. The top bar shows the website being crawled: www.jaspi.fi. The progress bar indicates 75% completion. The main table lists crawled URLs, their occurrences, and titles. The right sidebar shows an overview of the crawl results, including page titles and meta descriptions. A bar chart titled 'Page Titles' is also visible.

Address	Occurrences	Title 1
1 https://jaspi.fi/	1	Etusivu: Kaukora Oy - Jaspi ja Jämä
2 https://jaspi.fi/puulammitys/	1	Puulämmitys
3 https://jaspi.fi/lampopumppulammitys/ilma-vesil...	1	Ilma-vesilämpöpumput - Jaspi ja Jämä
4 https://jaspi.fi/lampopumppulammitys/	1	Lämpöpumppulämmitys - Jaspi ja Jämä
5 https://jaspi.fi/2018/08/31/ilma-vesilampopump...	1	Jaspi blogi: Ilma-vesilämpöpumppu päivitti talon uuteen kuntoon
6 https://jaspi.fi/lamminvesivaraaja/	1	Lamminvesivaraaja - Jaspi
7 https://jaspi.fi/jalleenmyyjat/	1	Löydä lähin Jaspi-jälleenmyyjäsi
8 https://jaspi.fi/2018/06/25/tingi-lamminvesivaraa...	1	Jaspi blogi: Tingi lämminvesivaraajan koosta, älä kuumasta vedes...
9 https://jaspi.fi/tuotevalikoimat/	1	Jaspi-tuotteet
10 https://jaspi.fi/aurinkolammitys/	1	Aurinkolämmitys - Jaspi
11 https://jaspi.fi/2018/05/11/miten-valitsen-uuden-...	1	Jaspi blogi: Miten valitsen uuden talon lämmitysjärjestelmän?
12 https://jaspi.fi/tuote/tehowatti-air-split-ilma-vesil...	1	Jaspi Tehowatti Air Split ilma-vesilämpöpumppu
13 https://jaspi.fi/oljylammitys/	1	Öljylämmitys - Jaspi
14 https://jaspi.fi/suuret-kiinteistot-ito/	1	Suuret kiinteistöt - Jaspi LTO
15 https://jaspi.fi/2018/03/30/ilma-vesilampopump...	1	Jaspi blogi: Ilma-vesilämpöpumppu öljykattilan kyykeen
16 https://jaspi.fi/ru/ruaana/	1	Главная: Kaukora Oy - Jaspi и Jämä
17 https://jaspi.fi/kaukora-oy/vastuullisuus/rekisteri...	1	Jaspi ja Jämä - Tietosuojaseloste
18 https://jaspi.fi/tuoterekisterointi/	1	Tuoterekisteröinti - Jaspi
19 https://jaspi.fi/2018/04/18/lammityskulut-pienem...	1	Jaspi blogi: Lämmityskulut pienemmiksi öljylämmitystä täydentäm...
20 https://jaspi.fi/blogi/	1	Blogi: Kaikki talosi lämmityksestä
21 https://jaspi.fi/lampopumppulammitys/lampopu...	1	Maalämpöpumput - Jaspi ja Jämä
22 https://jaspi.fi/yhteyshetimit/	1	Kaukora Oy - Yhteyshetimit
23 https://jaspi.fi/ammattilaisille/	1	Ammattilaisille - Jaspi
24 https://jaspi.fi/kaukora-oy/ylmparistopolitiikka/	1	Jaspi ja Jämä - Ympäristöpolitiikka
25 https://jaspi.fi/tyopaikat/	1	Jaspi ja Jämä - Työpaikat
26 https://jaspi.fi/aurinkolammitys/	1	Aurinkolämmitys - Jaspi

Filter Total: 163

No URL selected

URL Info Inlinks Outlinks Image Info SERP Snippet Rendered Page View Source

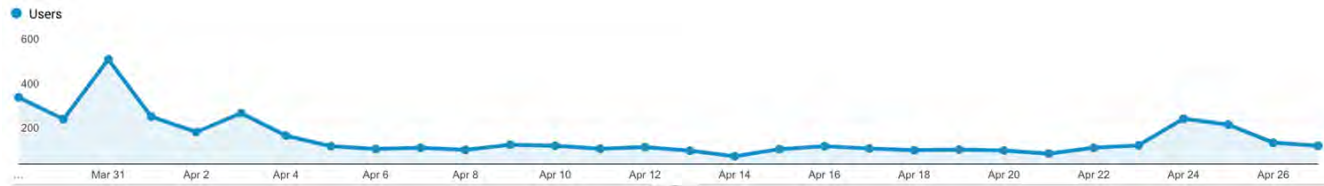
Spider: Active Average: 4.19 URL/s. Current: 3.70 URL/s. Completed 379 of 500 (75.8%) 121 remaining

Tiedämme nyt mitkä tuote- ja artikkelisivut tulee tuoreuttaa, mille sanoille mikäkin sivu yritetään optimoida. Tai mille sanoille teemme 6kk aikana blogitekstejä, ja miten muokkaamme meta-, alt- ym tietoja.

Varmistetaan, että sivusto on teknisesti kunnossa

Seuranta tapahtuu verkkanalytiikan avulla

google/organic rivi kertoo liikenteen



Primary Dimension: Source / Medium Source Medium Keyword Other

Source / Medium	Acquisition			Behavior			Conversions		
	Users	New Users	Sessions	Bounce Rate	Pages / Session	Avg. Session Duration	Goal Conversion Rate	Goal Completions	Goal Value
	2,864 100.00% (2,864)	2,239 100.27% (2,233)	4,127 100.00% (4,127)	45.63% Avg for View: 45.63% (0.00%)	6.36 Avg for View: 6.36 (0.00%)	00:04:01 Avg for View: 00:04:01 (0.00%)	0.00% Avg for View: 0.00% (0.00%)	0 % of Total: 0.00% (0)	€0.00 % of Total: 0.00% (€0.00)
1. google / organic	1,115 (38.05%)	802 (35.82%)	1,799 (43.59%)	39.63%	6.10	00:04:05	0.00%	0 (0.00%)	€0.00 (0.00%)
2. m.facebook.com / referral	805 (27.47%)	609 (27.20%)	907 (21.98%)	57.33%	5.10	00:02:03	0.00%	0 (0.00%)	€0.00 (0.00%)
3. (direct) / (none)	667 (22.76%)	569 (25.41%)	842 (20.40%)	55.82%	6.13	00:03:30	0.00%	0 (0.00%)	€0.00 (0.00%)
4. facebook.com / referral	125 (4.27%)	101 (4.51%)	217 (5.26%)	33.18%	7.80	00:05:55	0.00%	0 (0.00%)	€0.00 (0.00%)
5. wfmc-fmcim.org / referral	43 (1.47%)	39 (1.74%)	48 (1.16%)	66.67%	4.35	00:02:26	0.00%	0 (0.00%)	€0.00 (0.00%)
6. l.facebook.com / referral	25 (0.85%)	14 (0.63%)	27 (0.65%)	25.93%	5.07	00:05:24	0.00%	0 (0.00%)	€0.00 (0.00%)
7. t.co / referral	18 (0.61%)	12 (0.54%)	21 (0.51%)	28.57%	6.76	00:03:49	0.00%	0 (0.00%)	€0.00 (0.00%)
8. bing / organic	16 (0.55%)	12 (0.54%)	20 (0.48%)	25.00%	4.40	00:04:38	0.00%	0 (0.00%)	€0.00 (0.00%)
9. l.instagram.com / referral	15 (0.51%)	15 (0.67%)	16 (0.39%)	25.00%	25.00	00:07:14	0.00%	0 (0.00%)	€0.00 (0.00%)
10. lm.facebook.com / referral	13 (0.44%)	12 (0.54%)	13 (0.31%)	30.77%	6.85	00:06:11	0.00%	0 (0.00%)	€0.00 (0.00%)

Google Analytics /
Liikenteen lähteet

MUISTA AINAKIN NÄMÄ

1 Suunnittele sisältö aiheiden kautta ja mieti jokaiseen aiheeseen avainsanat, joilla haluat linkkisi aiheeseen näkyvän. Sanojen oltava liiketoiminnan kannalta olennaisia, ja sellaisia joita asiakkaat käyttävät

2 Tutki hakukoneella miten näyt näillä sanoilla. Jos olet sijoilla 1-4, tilanne on hyvä. Jos olet sijoilla 11 ->, on syytä ryhtyä hommiin

3 Jokaiselle avainsanalle pitää olla oma ns laskeutumissivu joka on optimoinnin kohteena. Jos laskeutumissivua ei ole, tee sellainen.

4 Linkkioptimointi. Linkitä sisältöösi omista some-kanavista, muilta sivuiltasi sekä kumppaneiden sivuilta (jos saat linkin sinne). Käytä linkissä (jos voit) avainsanaa. Muista miettiä “linkkipyydystä”. Lisää linkit aina jokaiseen tiedotteeseen ja uutiseen

5 **Sisältöoptimointi:** TITLE-teksti, metakuvaus, H-otsikot, kuvien alt-tekstit, sitemap.xml.

6 Tuoreuta vanha sisältö jos sivu näkyy hyvin.

MUISTA NÄMÄKIN

6 Avainsanojen sijoitusta voi tarkastella kirjautumalla Google-tunnuksilla Ubersuggest-palveluun ja ajamalla domain-raportin (Overview), tuloksia löytyy sivun alareunasta (SEO Keywords)

7 Asenna Google Search Console jotta näet millä sanoilla nyt löydyt.

Avaa Google Ads, jotta saat Avainsanasuunnittelijan käyttöösi (hakuvolyymit!!)

8 Kun korjaat koko saittia niin Screaming Frog on kätevä sisältöoptimointityökalu

9 Käytä säännöllisesti Website Graderia että pysyt hereillä missä kunnossa on sivustosi.

Ja muista palvelimen nopeusasiat esim Page Speed Insightin avulla

10 SEMRushin tai SEO PowerToolin ilmaisversioilla voit myös tutkia avainsanojesi sijoitusta hakuvastaussivuilla

MUUT SEO-TEKIJÄT

Sivustotason tekijät: muistilista

- **Sivuston selkeä rakenne:** Kun rakenne on suunniteltu järkevästi ja selvästi, on käyttäjien helpompi löytää etsimänsä ja hakukoneen on helpompi yhdistää sivut niihin liittyviin teemoihin. Rakenteen nimissä kannattaa käyttää avainsanoja.
- Sivuston päivitystiheys: Google arvostaa tuoretta sisältöä. Kuinka usein sivuston sivuja päivitetään ja kuinka usein tulee uusia sivuja, on merkki hakukoneille siitä, kuinka ajan tasalla sivusto kokonaisuudessaan on.
- **Sivuston helppokäyttöisyys** (Bounce rate% -luvun perusteella). Algoritmi kiinnittää huomiota siihen, moniko poistuu sivustolta välittömästi sen avattuaan ja kauanko aikaa sivustolla käytetään. Tämän perusteella tehdään päätelmiä sivuston laadusta.
- Sivuston ja domainin ikä: TOP 20 vastauksissa on tuskin koskaan alle vuoden ikäisiä sivuja*
- **Latautumisnopeus:** Google suosii nopeasti latautuvia verkkosivuja, koska ne parantavat käyttäjäkokemusta verkossa.

*<https://www.serpwoo.com/blog/analysis/domain-age/>

Toiminnallisuus navigaatioon ja otsikoihin

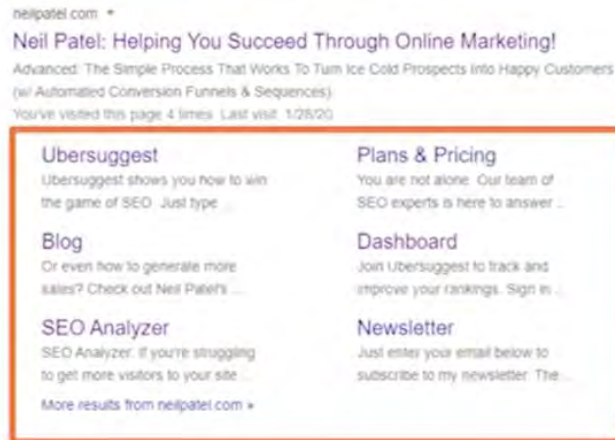
lowreality
marketing
architects



Sivuston fiksu rakenne helpottaa Sitelinksien näkymistä vastauksissa

- ✓ Helps you get sitelinks in SERPs
- ✓ Helps Google understand your site
- ✓ Aids user experience
- ✓ Assists link juice spread

Sitelinks



Tuotekategoria-sivun optimoitu teksti

lowreality
marketing
architects

 Värisilmä

VERKKOKAUPPA  OSTOSKORI  HAE  VALIKKO 

Maalausurakka tiedossa? Kysy neuvoa tai varaa aika maaliasiantuntijalle! »



Värisilmästä löydät kotiisi kauniit uudet tapetit!

Tapetit ovat vaikuttavia tilan tunnelman luoja ja niitä voi käyttää monipuolisesti. Tapetit toimivat niin sähkökinä efektiseinä, luovina kuosien yhdistelminä kuin laajoina yhtenäisinä pintoinakin. Tyyli on vapaa! Tutustu ja ihastu verkkokauppamme upeaan valikoimaan.



☒ Kaikki tuotteet

☐ Lattia

☐ Seinä

☐ Outlet

Kategoriat

☐ Keraamiset laatat 534

☐ Kiinnitysaineet 99

☐ Kylpyhuonekalusteet 5

☐ Lattiapinnat 159

☒ Tapetit 2854

☐ Kuitutapetit 2741

☐ Paperitapetit 74

☐ Vinyylitapetit 39

☐ Telpit 11

☐ Työvälineet 107

☐ Maalit ja terrassiöljyt 100

Tila

Väri

Tyyli

Näytetään 1-40 / 2854 tuloksesta

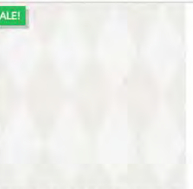
Lajittelu, oletustapa

ALE!



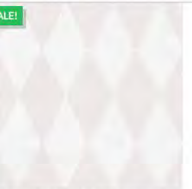
A VINTAGE BOOK 1651 FRENCH ROSES
KUITUTAPETTI
37,80 €/rll

ALE!



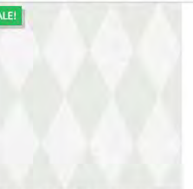
A VINTAGE BOOK 1653 VINT.
HARLEQUIN KUITUTAPETTI
37,80 €/rll

ALE!



A VINTAGE BOOK 1654 VINT.
HARLEQUIN KUITUTAPETTI
37,80 €/rll

ALE!



A VINTAGE BOOK 1655 VINT.
HARLEQUIN KUITUTAPETTI
37,80 €/rll

63

Yli puolet maailman verkkoliikenteestä tapahtuu mobiililaitteilla*

Google “rankaisee” sivustoja, jotka eivät ole mobiililaitteessa käytettäviä eli eivät ole responsiivisia. Siksi joissakin hauissa vastaussivu on erilainen eri päätelaitteilla**

Responsiivisuus on perusvaatimus myös kätettvyyden ja konversiotason kannalta, ei vain löydetävyyden

*<https://www.statista.com/statistics/241462/global-mobile-phone-website-traffic-share/>

** <https://www.smartinsights.com/search-engine-marketing/search-engine-statistics/>

LINKKIEN MERKITYS

pätevät sekä ulkoisiin että sisäisiin

- **Linkittävien domainien** määrä korreloi vahvasti hakutulosten kanssa (tärkein!)
 - Linkittävän domainin Trust Rank ja auktoriteetti
 - Linkittävien sivujen määrä
 - Eri IP-avaruuksista tulevien linkkien määrä
-
- Linkin sijainti sisällössä (linkkilistan sijaan) eli kontekstuaalinen linkki
 - Linkin ympärillä oleva tekstin Googlen osaa myös tulkita
 - Linkin sijainti tekstin alkuosassa
 - Itse linkkiteksti (älä ylioptimoi sisäisiä linkkejä, tee luonnollinen teksti)
 - Oman saisin kuvien alt-teksti = tekstilinkki käytännössä

Domain-auktoriteetti

Todella tärkeä ranking-tekijä! Ehkä se tärkein!

Trust Rank on mittari, jolla Google mittaa sivuston luotettavuutta

Perustuu siihen, moneltako luotettavalta sivustolta sivulle linkitetään

→ Moz.comilla on simuloiva mittari Domain Authority (DA) joka antaa viitteen miten oma sivusto sijoittuu 0-100 välillä

<https://smallseotools.com/domain-authority-checker/>

Myös Übersuggestissa on Domain Score -arvio!

Keyword Overview: avidly

GOOGLE SERP	EST. VISITS	SOCIAL SHARES	DOMAIN SCORE
1	avidlyagency.com/fi	260	70
2	fi.wikipedia.org/wiki/Avi...	0	100
3	marmat.fi/uutiset/zeelan...	258	77
4	indes.fi/fi/yhtiöt/avidly	0	67
5	finder.fi/Valokuvat+ja+di...	0	76
6	finder.fi/Mainostoimisto/...	0	76
7	kauppalehti.fi/porssi/pot...	0	81
8	kauppalehti.fi	0	81
9	nordnet.fi/mux/web/ma...	0	71
10	shareville.fi/osakkeet/ze...	0	56
11	is.fi/yritys/avidly-oyj/heL...	0	81
12	linkedin.com/company/...	0	100

Miten hankkia linkkejä?

Laadi
linkkipyydys

Haastattele
blogissa

Pyydä vieras-
kirjoittajia

Järjestä
tempauksia ja
tilaisuuksia

Verkostoidu

TEE IHAN SUPERKIINNOSTAVAA ERILAISTA PUHUTTELEVAA SISÄLTÖÄ! = Linkkipyydys



LINKKIEN KÄYTTÖ

Avainsana linkittävän sivun otsikossa!

Avainsana linkissä!!

Sivuston sisäiset linkit sisältävät avainsanoja

Ehkä: Wikipediasta tuleva linkki (vaikka ovat nofollow-linkkejä)

Luonnollinen osuus hakemistoista tulevia linkkejä (vaikka ovat nofollow-linkkejä)

Muista:

Vanha linkki on arvokkaampi kuin uusi (estää kikkailua)

301-Uudelleenohjaus siirtää sijoitusrankingin uudelle sivulle!!!

DIGIMARKKINOINNIN TYÖKALUJA

Antti Leino

Syksy 2025

Digitaalisen markkinoinnin muotoja

- 1. Hakukonemarkkinointi** = hakusijoituksen parantamista valituilla avainsanoilla (SEO) ja hakukonemainontaa klikkien kalasteluun (SEM)
- 2. Display-, video-, ja natiivimainonta** tunnettuuden ja/tai toiminnan aikaansaamiseksi
- 3. Sosiaalisen median markkinointi** = kaksisuuntainen viestittely ja yksisuuntainen mainostaminen sosiaalisessa mediassa (tunnettuus, tietämys ja toiminta)
- 4. Sisältömarkkinointi** = tunnettuuden ja tietämyksen nostamista toimialan osaajana korkealaatuista sisältöä tuottamalla ja jakamalla.
- 5. Vaikuttajamarkkinointi** = yhteistyö bloggaajien eli mielipidevaikuttajien kanssa; tyypillisesti heille tuotteita kokeiluun, mistä tuottavat vastineeksi sisältöä.

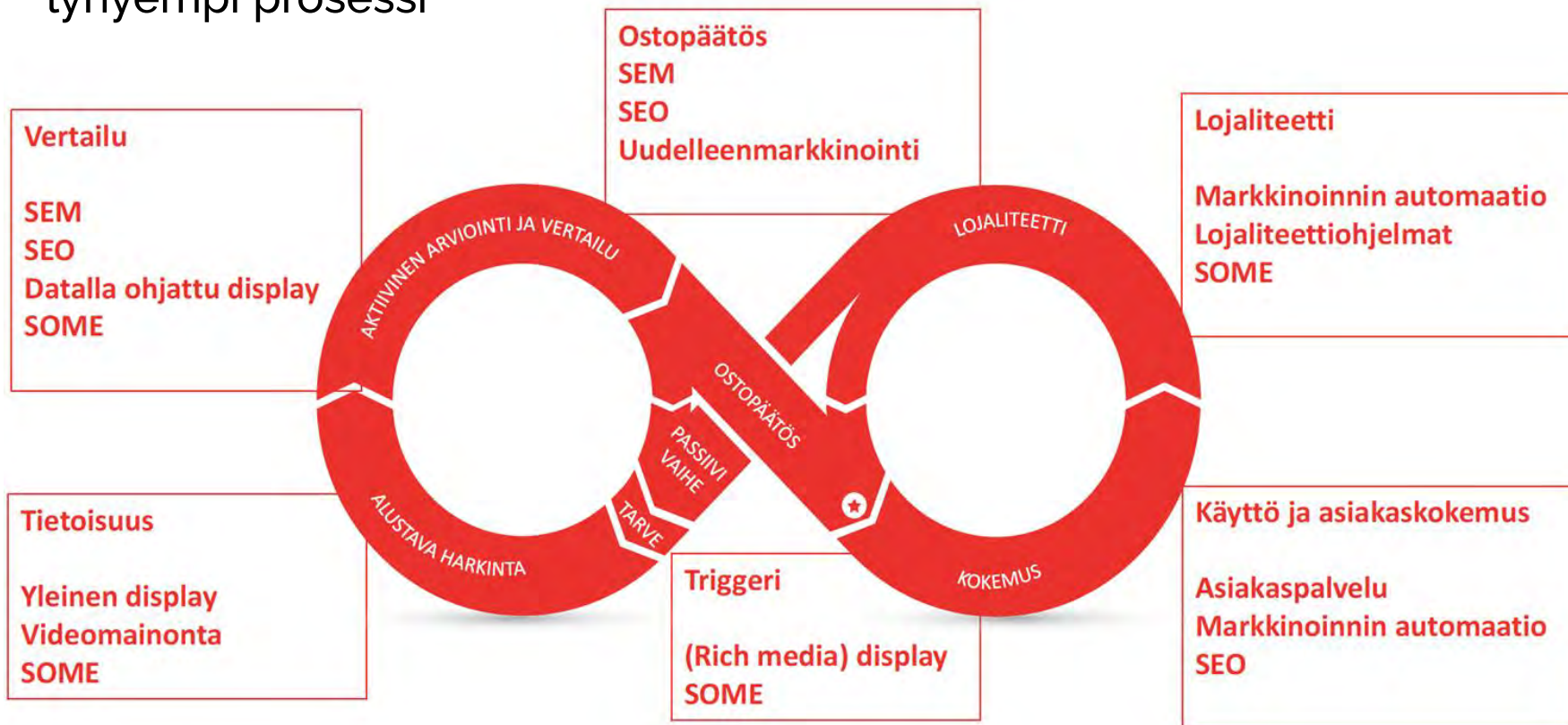
- 6. Affiliate-markkinointi** = tulospohjainen markkinointimalli, jossa kumppaneille maksetaan komissio heidän kauttaan tulleiden kävijöiden ostoista.
- 7. Sähköpostimarkkinointi** = sähköpostin kautta tapahtuva markkinoinnin muoto, esim. uutiskirje, käyttäytymispohjaiset viestit ja elinkaariviestintä.
- 8. Markkinoinnin automaatio** = automaation hyödyntämistä liidien tunnistamiseksi, arvioimiseksi ja kontaktoimiseksi, = *linkittyy sisältömarkkinointiin ja sähköpostimarkkinointiin*
- 9. Konversio-optimointi** = sivuston tai verkkokaupan käytettävyyden ja palvelun tuloksellisuuden parantaminen
- 10. Verkkosivusto, -kauppa ja näiden hakukoneoptimointi** kaiken tekemisen pohjalle

PK-yrityksen tärkeimmät digitaalisen markkinoinnin työkalut myynnin lisäämiseksi

Google	Haku- ja muu näkyvyys Googlen kautta	★ Hakumainonta SEM ★ Display- ja natiivimainonta ★ Youtube-videomainonta ★ Hakukoneoptimointi
Sosiaalinen media	Näkyvyys Tunnetuksi tekeminen Liidien hakeminen	esim Facebook- ja Instagram-mainonta, LinkedIn-mainonta
Oma verkkosivusto, yrityksen sosiaalisen median läsnäolo	Myynti, liidit, yhteydenotot, tarjooman ja palvelujen esittely, testimoniaalit ja muu myynnin tuki. Hakukoneoptimointi (SEO)	
Sähköposti	Uutiskirje, liidien hoitaminen, yhteydenpito asiakkaisiin ja potentiaalisiiin asiakkaisiin	



Eri välineitä ja työkaluja ja kanavia tarvitaan, koska kuluttaja- tai yritysasiakkaan ostopäätös on pidempi tai lyhyempi prosessi



VERKKOSIVUSTO

Verkkosivuston rakentaminen ja laadullinen kehittäminen on pitkälti käyttökokemuksen hallintaa ja parantamista

Sisällöt, toiminnallisuudet, yhteisöllisyys ja visuaaliset ratkaisut yhdessä luovat käyttökokemuksen

Hyvä verkkosivusto
rakentuu sisällöstä
joka ratkaisee kävijän
ongelman ja vastaa
kysymyksiin

Sivun rooleja

Myyntimies

Myykö yrityksesi tuotetta tai palvelua, joka on mahdollista ostaa suoraan verkosta?

Monella SaaS-yrityksellä näin on, jolloin verkkosivu on yrityksen tärkein ja ehkä ainoa myyjä.

Tällöin verkkosivun on ohjattava asiakasta ensikontaktista mahdollisten kokeilujaksojen kautta asiakkuuteen.

Räätälöitävissä tuotteissa myyjälle saatetaan ohjata ne liidit, jotka ovat valmiita ostamaan. Optimaalisin tapa riippuu liiketoiminnasta.

Verkkokauppa on yksinäinen myyntimies.

Asiakaspalvelija

Sivu vastaa kävijän kysymykseen, eikä hänen tarvitse täytellä "ota yhteyttä jos jäi kysyttävää" -lomakkeita ihan perusasioista.

Mitkä sitten ovat perusasioita, jotka sivuston tulisi kertoa? Mieti asiakkaiden näkökulmasta. Mitä haluan tietää, jos olen sivustolla ensimmäistä kertaa? Tai jos harkitsen ostamista? Tai olen jo asiakas? Asiakaspersoonat auttavat näiden hahmottamisessa

Kun esimerkiksi palveluiden sisältö on kerrottu selkeästi, ei asiakaspalvelun (siis ihmisten) tarvitse vastata samoihin kysymyksiin ja aikaa säästyy kinkkisempien kysymysten ratkomiselle. Ja jos niitä perusasioita kysytään, voi vastaukseksi riittää linkki sivulle, jolta vastaus löytyy.

Brändinrakentaja

Hyvä asiakaspalvelu ja asiantuntemuksen esille tuominen ovat brändin rakentamista parhaimmillaan ilman, että erityisesti roolia alleviivataan.

Sivuston ulkoasu, visuaalinen tyyli, kuvat ja lauseet ovat pitkälle harkittuja ja hiottuja. Sivuilla korostuvat isot ja näyttävät kuvat ja graafit. Sisältö on ikään kuin alistettu brandbookille ja interaktiiviset elementit ovat harvat.

Sivun rooleja

Liidejä myynnille

Ostajat aloittavat tiedonhankintansa verkosta yleensä jo paljon ennen kuin ovat valmiita keskustelemaan myyjän kanssa.

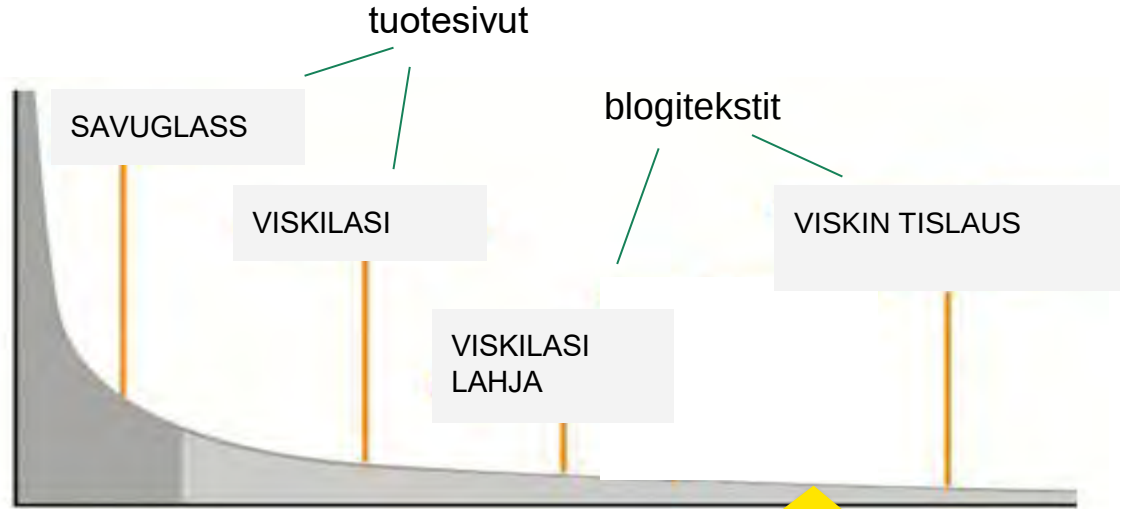
Ostaja saattaa vasta hakea tietoa aihepiiristä tai haluaa vertailla ratkaisutapoja tai toimittajia.

Kun ostaja saadaan tunnistettua, häntä voidaan kohdennetusti auttaa ostamisessa. Mitä aikaisemmassa tiedonhankinnan vaiheessa tämä tapahtuu, sen parempi. Kun aika on kypsä, myyjä voi ottaa yhteyttä.

Sivustokävijöiden tunnistaminen liideiksi on monessa yrityksessä verkkosivuston tärkein tehtävä - tarjoa heille yhteystiedon vaihdossa hyvää arvoa tuottavaa sisältöä

ASIAKASPERSONAT ovat hyvä alku mietinnässä.

Hyvän sisällön ja hakukoneesta löydettävyyden (SEO) välillä on yleensä korrelaatio



Yksilöity sisältö tuo edullista (=ilmaista) liikennettä hakukoneista mutta sinun pitää olla tarkkana millä hakutermeillä haluat liikennettä

Näitä hakutermejä käytät teksteissä, otsikoissa, artikkeleissa, linkeissä...

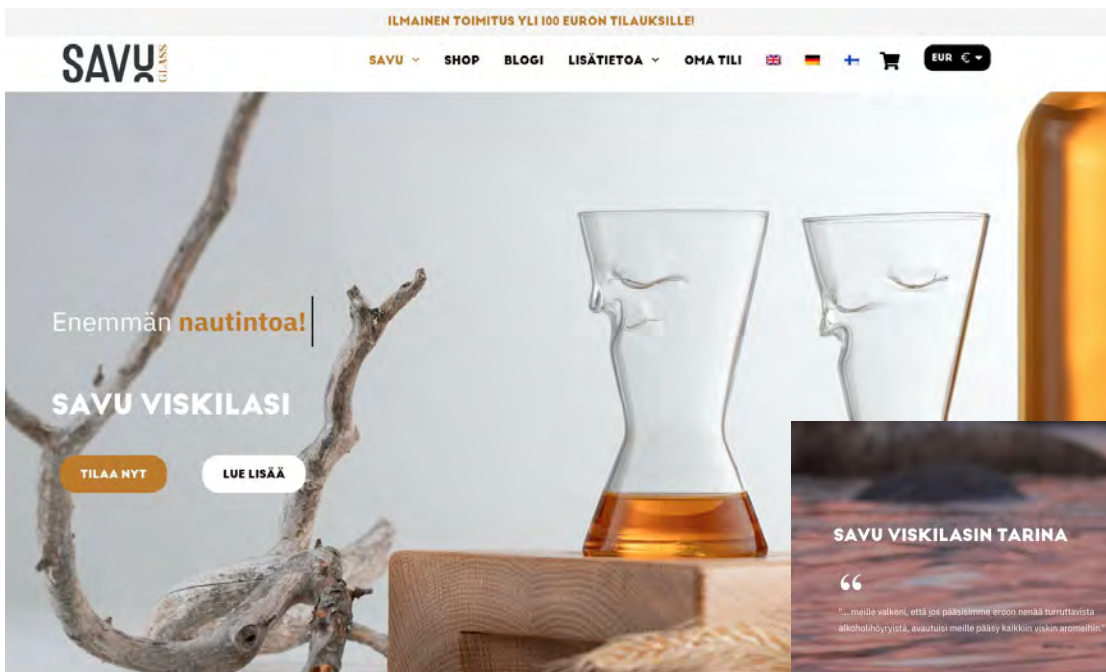
Sisältö- markkinointi SAVU-lasille

Tuotebrändisivut

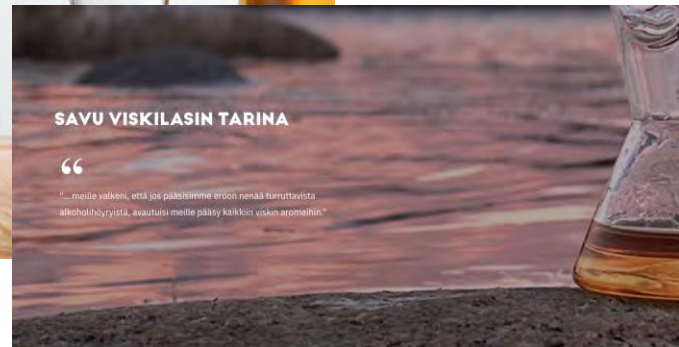
How to use

Design

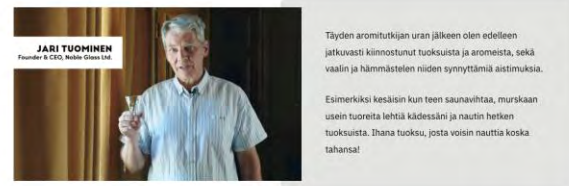
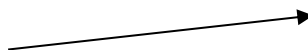
Idean esittely



lowreality
marketing
architects



Tarina!



WordPress-sivusto

<https://www.savuglass.com/fi/>

Pk-yrityksen markkinointi & myynnin edistäminen / sisältö

*Blogi (brändin rakennus, SEO
eli löydettävyyden
parantaminen)*

SAVU GLASS

SAVU GLASS ▾

SHOP

BLOG

ABOUT ▾

MY ACCOUNT



Miten järjestän viskitastingin
kotona SAVU-lasilla?



SAVU. When design meets
whisky



SAVU Whisky Glass: A
perfect gift for a loving
husband



What would an alien
anthropologist think about
whisky glass?



Development Project for
New Type of SAVU Glass



Why sniff whisky?

TAVOITE: Verkkokauppa. Tuo 80% myynnistä tällä hetkellä

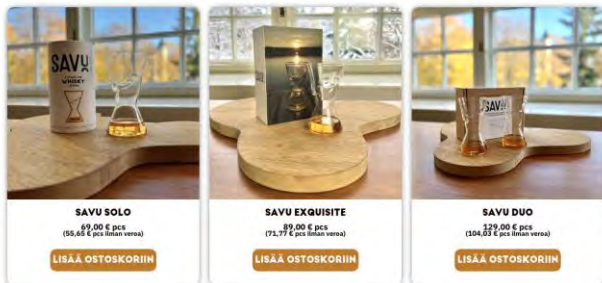
lowreality
marketing
architects



OSTA SAVU VISKILASI

Kemisti Jari Tuominen suhtautuu intimoisesti tuoksuun ja aromeihin. Hän kehitti lasin, jolla jokainen nauttii viskistä enemmän. Sinun ei tarvitse olla viskiasiantuntija huomataksesi eron perinteisiin viskilaseihin: **SAVU poistaa häiritsevän etanolin hajun hetkessä!**

Nyt jokainen pääsee nauttimaan kuinka viskin tuoksu ja maut täydentävät toisiaan täydellisessä harmoniassa. SAVU-viskilasi onkin täydellinen lahja läheiselle, joka nauttii kulinaristisista nautinnoista ja kokemuksista.



ILMAISEN TOIMITUS YLI 100 EURON TILAUKSILLE!

SAVU VISKILASI

SAVU SHOP BLOGI LISÄTIETOA OMA TILI

CHECKOUT

Hei, tässä on tilauksesi yhteenveto. Tarkistathan, että kaikki on kunnossa, kiitos. Jos haluat muuttaa tilaustasi, klikkaa ostoskori-ikonia. Muista, että yli 100 €:n tilaukset toimitetaan ilman toimituskulua sinulle.

SAVU EXQUISITE

SAVU Exquisite sisältää yhden SAVU-viskilasin, joka toimitetaan yksilöllisellä soft-touch-kannellaan. Kuvitus- ja kullauskuvitus on valittavana. Lasi on valmistettu ja kasetti on valmistettu ja kasetti on valmistettu...

89.00 €

TAKAISIN KAUPPAAN

SUBTOTAL 89.00 €

TOIMITUS KIIHTEÄ MAKSU 8.00 €

TOTAL 97.00 € (sisältää 17.25 € alv 24%)

PALAAVA ASIAKAS? Klikkaa Kuponnikoodia

% HAVE A COUPON OR A CODE? [CLICK HERE TO ENTER YOUR CODE](#)

LASKUN YKSITYISKOHDAT

FIRST NAME LAST NAME

COMPANY NAME (VALINNAINEN)

COUNTRY / REGION

STREET ADDRESS

TOWN / CITY

TOIMITUS ERI OSOITTEESEEN?

ORDER NOTES (VALINNAINEN)

Notes about your order, e.g. special notes for delivery.

<https://www.savglass.com/fi/shop>

ÄLÄ PAKOTA MINUA AJATTELEMAAN!

**KÄYTTÄJÄN PITÄÄ LÖYTÄÄ HALUAMANSA ASIA ILMAN VINKKEJÄ, OHJEITA
TAI MITÄÄN APUA**

tasting glass.

SAVU is a luxurious handmade Nordic design product. It is machine wash safe. SAVU whisky tasting glass.

**SAVU DUO**

€129,00

(€102,79 excl. tax)

- 1 +

**ONLY****ERS**

We are extremely proud of the fact that our customers are satisfied with the product satisfaction could not be better: Our

so the product satisfaction could not be better: Our

**SAVU SOLO**€69,00
(€54,98 excl. tax)**ADD TO CART****SAVU EXQUISITE**€89,00
(€70,92 excl. tax)**ADD TO CART****SAVU BISHOP**

€149,00

ADD TO CART**SAVU CARAFE SET**€199,00
(tax)**ADD TO CART**

TOTAL

€129,00

CHECKOUT

CLOSE

Miksei tämä ole kanssa nappi?
Voisiko olla "Close shopping cart"?

lowreality
marketing
architects



light hourglass

[← BACK TO SHOPPING](#)

“My Account” tulee Woocommercesta ja pitäisi ottaa pois käytöstä, kukaan ei käytä

durabilit...

SUBTOTAL

€129.00

SHIPPING

FREE SHIPPING

YOU PAY

€129.00 (INCLUDES €26.21 ALV (25,5%))

kukaan ei ole “kirjautunut” eli luonut salasanaa WP-toteutukseemme :-)

RETURNING CUSTOMER? [Click Here To Login](#)

% HAVE A COUPON OR A CODE? [CLICK HERE TO ENTER YOUR CODE](#)

Ihmisillä oli yllättävän vaikeaa ymmärtää että koodi ja kuponki tarkoittaa samaa asiaa ja koodin käyttöpaikka piti merkitä TODELLA SELVÄSTI

BILLING DETAILS

☐ SHIP TO A DIFFERENT ADDRESS

FIRST NAME *

LAST NAME *

ORDER NOTES (OPTIONAL)

Notes about your order, e.g. special notes for delivery.

COMPANY NAME (OPTIONAL)

COUNTRY / REGION *

Finland

“Region” on muuten ihan turha asia

STREET ADDRESS *

Make your web pages fast on all devices

Enter a web page URL

ANALYZE

What's New

Read the latest [Google Webmaster Central posts about performance & speed](#).

Give Feedback

Have specific, answerable questions about using PageSpeed Insights? Ask your question on [Stack Overflow](#). For general feedback and discussion, start a thread in our [mailing list](#).

Web Performance

Learn more about [web performance tools at Google](#).

About PageSpeed Insights

PageSpeed Insights analyzes the content of a web page, then generates suggestions to make that page faster. [Learn more](#).

developers.google.com/speed/pagespeed/insights/



Website Grader

How strong is your website?

Website

Email

We're committed to your privacy. HubSpot uses the information you provide to us to contact you about our relevant content, products, and services. You may unsubscribe from these communications at any time. For more information, check out our [Privacy Policy](#).

Get your score

website.grader.com

SÄHKÖPOSTIMARKKINOINTI

**Sähköpostilla
pitää olla syy
saapua
asiakkaan
mailiboxiin,
jotta se ehkä
avataan!**

1

LISÄMYynti

Triggereihin perustuvat
lisämyyntikirjeet

2

LISÄARVO

Triggereihin perustuvat
lisäarvoa tuottavat kirjeet

3

ASIAKASSUHDE

Triggereihin perustuvat
tuotekehitykseen ja/tai
asiakassuhteen kehittämiseen
tähtäävät kirjeet

4

KAMPANJAT

Julkaisukalenterin mukaan
lähetettävät kampanjakirjeet

5

UUTISKIRJEET

Julkaisukalenterin mukaan
lähetettävät uutiskirjeet

6

TIEDOTTEET

mm. lakisääteisesti
lähetettävät tiedotteet, laskut
sekä näihin liittyvät viestit

Hanki työkalu, koska se helpottaa elämää

lowreality
marketing
architects



Search Mailchimp

Live expert help

A

Create

All campaigns

View analytics

Create

Campaigns

All campaigns

Automations

Audience

Audience dashboard

All contacts

Signup forms

Tags

Segments

Surveys

Subscriber preferences

Inbox

Analytics

Website

Search campaigns

Type: All Status: All Folder: All Date: All Clear

Sort by: Date edited

☐	Name	Status	Audience	Analytics		Actions
☐	[Re-sent] Black Friday (Marraskuu 2024) Regular email · Legacy builder Last edited Mon, 25 November 2024 15:40 by Antti Leino	Draft	Noble Glass / Savu Gl... Segment: Custom Adv...			Edit
☐	Black Friday (Marraskuu 2024) Regular email · Legacy builder Last edited Fri, 22 November 2024 10:25 by Antti Leino	Sent Fri, 22 November 2024 10:25	Noble Glass / Savu Gl... 1,977 recipients	25.0% Opens	1.1% Clicks	View report
☐	Isänpäivä (Lokakuu 2024) Regular email · Legacy builder Last edited Mon, 21 October 2024 16:09 by Antti Leino	Sent Mon, 21 October 2024 20:00	Noble Glass / Savu Gl... 2,007 recipients	29.2% Opens	2.1% Clicks	View report
☐	Habitare Syyskuu 2024 Regular email · Legacy builder Last edited Wed, 4 September 2024 12:50 by Antti Leino	Sent Wed, 4 September 2024 12:50	Noble Glass / Savu Gl... 2,037 recipients	10.3% Opens	1.1% Clicks	View report

Viisi inspiroivaa naista ja tarjous kaikille ihanille naisille! 🍀

Postilaatikko x



Tuija Kauppinen verkkotunnuksen gmail.mcsv.net kautta

la 6. maalisk. 9.00 (1 päivä sitten)



-> minä

Ihanaa naistenpäivää!

Eikö näy? Lue selaimessasi



Blogi: Viisi ihanaa ja inspiroivaa naista

"Olen elämäni aikana kohdannut monia mahtavia ja vahvoja naisia, joille olen todella kiitollinen, että he ovat antaneet minulle tavalla tai toisella voimaa jaksaa eteenpäin omalla matkallani." Näin kirjoittaa tuotepäällikkö Katja [Kansanparantajan perillinen - blogissaan](#). Lue kuinka kauniisti Katja kirjoittaa näistä viidestä upeasta naisesta!

Viisi naista, jotka ovat inspiroineet elämääni



Hemmottele itseäsi tai elämäsi naista!

- SINNIllä on mm. ajettu ykkö Soodilac Uudenmaan tieselusta läpi. Rohkeutta ja toimintavarmuutta, indeksi! Kristiina
- Rouheaa ryyppyä rankempiin aamuhiin. Liisa
- Todellakin auttaa jaksamaan. Jo toinen pullollinen menossa! Paula-Maija
- Aivan ihana makuinen, ei yhtään hapan vaan juuri sopiva puolukan maku kuitenkin. Tämä tuote sopii mainiosti makeanpersolille. Väri ja koostumus läysi 10. Tosi monikäyttöinen, voi upottaa mihin vaan. Ja mikä parasta saa yhdellä teelusikallisella syöttyä päivän marjat! Miia

Kitos palautteista, arvot naiset!

Tiedätkö sinä naisen, jolle voisit iisää jaksamista, rohkeutta, toimintavarmuutta?

Ehkä se olet juuri sinä itse?

Hemmottele itseäsi tai elämäsi naista tarjoustuotteillamme:

[SINNI ruusujuuri-yrttisekoitus 100 ml, nyt vain 10,00 €](#) (norm. 24,90 €)

[SINNI ruusujuuri-yrttisekoitus 500 ml, nyt vain 50 €](#) (norm. 74 €)

[PUOLU villipuolukkasauha 45 g pussi, nyt vain 10,00 €](#) (norm. 16,90 €)

[PUOLU villipuolukkasauha 150 g pussi, nyt vain 26,00 €](#) (norm. 36,90 €)

Tarjoukset ovat voimassa maanantaihin 8.3.2021 klo 24 saakka.

Tilaa nyt!

- [Facebookissa](#) pääset seuraamaan eppistä saagaamme värikkäällä suomen kielellä. Pääset kurkistamaan ns. kullissien taa ja saat vinkkejä tuotteidemme käyttöön.
- [Ituhiihuilt ilman hörhöilyä -podcast](#) on ylistys Suomen luonnon raaka-aineille.
- [Twitterissä](#) on tarjolla on Lappi-tietoa ja -tunnelmaa lontoon murteella.
- [Instagramissa](#) julkaisemme kuvaa ja tarinaa kotitalaltamme ja annamme vinkkejä yrttien käyttöön.
- [Kansanparantajan perillinen](#) -blogissa tuotepäällikkömme Katja kertoo elämästään Narkauksen kylässä ja antaa yrttien käyttövinkkejä.
- Tutustu [rollokkaisiin videoihimme YouTubessa](#).
- [#arcticwarriors](#)

Can't read Finnish? [Unsubscribe this newsletter](#) and [Subscribe to our newsletter in English!](#)

Copyright © 2021 Ilkka Kauppinen, Kaikki oikeudet pidätetään

Tämä kirje lähetetään kaikille niille ihanille ihmisille, jotka ovat tilanneet tarjouskirjeemme sivulta www.arcticwarriors.fi

Osoitteemme:

Ilkka Kauppinen
Jokelantie 1654
Narkaus 97675
Finland

[Add us to your address book](#)



[Peruuta tilauksesi](#) [Muuta tietojasi](#)

Yrttejä PRKL!

*Katso sisällön tonaliteetti
vielä uudestaan!*

Otsikossa tulee
niputtaa kirjeen
oleellisin
sisältö relevantilla
tavalla

Kirjeen vastaanottaja päättelee suoraan otsikosta, onko viesti avaamisen arvoinen

Rivin ensimmäisen sanan tulisi ilmaista kirjeen lähettäjätaho, joka on nopea ymmärtää

Otsikossa aloita aina tärkeimmillä sanoilla, sillä vastaanottaja tutkii itseään kiinnostavat aiheet tai sanat ja päättää sen jälkeen lukeeko riviä eteenpäin

Otsikoita ei aina jakseta lukea loppuun asti!

Tiedän lähettäjän

Ajankohtaista juuri minulle

» **Social Media Examin.**

Are your Instagram Reels working?

» **Mia at CoSchedule**

Upgrade your marketing toolbox... For FREE! 🛠️

Hm, mikähän softa...

Miksi?

Muista markkinointiviestinnän perussäännöt

Jos toistat samaa viestiä samannäköisenä liian kauan, vastaanottajat alkavat hylkimään viestiäsi

YLLÄTÄ!

URHO TV

URHOKERHO UUTISKIRJE
NRO 8 / 2010



CAMPIONE

"Veni, Vidi, Vici"

URHOtv onnittelee upeasta Veikkausliiga-kaudesta myös Kuopiota ja Turkuu!

[Katso videoarkistosta kauden huippuhetket](#)

VEIKKAUSLIIGA-KAUDEN MOMENTIT

			
AC Oulu - FC Inter 29.8.	TPS - KuPS 28.8.	HJK - IFK Mariehamn 30.8.	Litmasen saksipotku!
Katso momentti	Katso momentti	Katso momentti	Katso momentti

URHO TV

URHOKERHO UUTISKIRJE
NRO 12 / 2010



HYVÄÄ JOULUA!

Osta Joulun paras lahja Tosifanille
URHO Play - Lahjakortti!

[Tutustu ja hanki omasi!](#)

**“Älä luo mitään
sisältöä, jos et tiedä
kenelle se on suunnattu”**

SOSIAALINEN MEDIA

“Kun kaikki on tärkeää, mikään
ei ole tärkeää.”

Antti Leino

n 5 sekuntia sitten



Sosiaalisen median markkinointi

Sosiaalisen median markkinointi koostuu erilaisia tavoitteista

- ★ Tunnettuuden kasvattaminen
- ★ Mielenkiinnon lisääminen
- ★ Myynnin kasvattaminen
- ★ Asiakaspalvelun parantaminen
- ★ Yhteydenpito asiakkaisiin
- ★ _jotain muuta_

***MIKÄ ON SOMEN ROOLI ORGANISAATION
MARKKINOINNISSA, MYYNNISSÄ,
VIESTINNÄSSÄ, LIIKETOIMINNASSA?***

1

Omat sosiaalisen median kanavat
ja monimuotoinen sisällöntuotanto
kanaviin

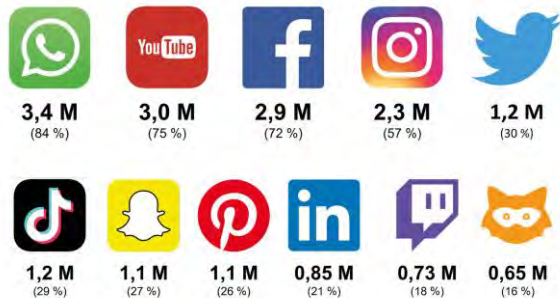
2

Sosiaalisen median kanavat
mainosmediana

Motivaatiotekijät

Miksi somea käytetään

1. ALONE. Koronan aikana eskapismiin tai vuorovaikutuksen mahdollisuuteen
2. IMPACT. Väylä vaikuttaa itselle tärkeisiin asioihin - tai jakaa tärkeäksi koettuja tarinoita ja kokemuksia
3. CREATE. Itsensä ilmaisemisen ja elämäkokemusten arkistointi
4. JOY. Viihdettä ja yhteisöllisyyttä sekä mahdollisuuden oppia uutta.
5. MONEY. Mahdollisuus saada rahallista arvoa (esim. arvonnat) tai tarjota sitä muille hyväntekeväisyyden kautta
6. FOMO



Oletko samoilla linjoilla kanssani?

Hyvä muistaa:

mikä on eri some-kanavien käyttötarkoitus ihmisille

											
	Facebook	Instagram	LinkedIn	Periscope	Pinterest	Reddit	Snapchat	Tumblr	Twitter	WhatsApp Messenger	YouTube
To keep contact with friends and family	80%	61%	6%	N/A	3%	3%	85%	8%	13%	97%	3%
To strengthen professional network	16%	11%	87%	N/A	7%	7%	2%	1%	20%	10%	5%
To get news	24%	10%	15%	N/A	0%	43%	1%	9%	48%	2%	11%
To follow brands / companies	27%	40%	29%	N/A	20%	8%	5%	13%	35%	1%	12%
To get entertainment	43%	62%	3%	N/A	74%	84%	43%	76%	48%	9%	92%
Other purposes	7%	6%	5%	N/A	22%	15%	6%	21%	9%	2%	7%

Kenet tavoitan mistäkin palvelusta?

Facebook: 25-34-vuotiaat, "boomer-sukupolvi"

Instagram: 18-34-vuotiaat, "milleniaalit"

X: 25-49-vuotiaat, "koulutetut ja varakkaat"

LinkedIn: 30-55-vuotiaat, "asiantuntijat ja ammattilaiset"

TikTok: 15-30-vuotiaat, naiset 60 % - miehet 40 %

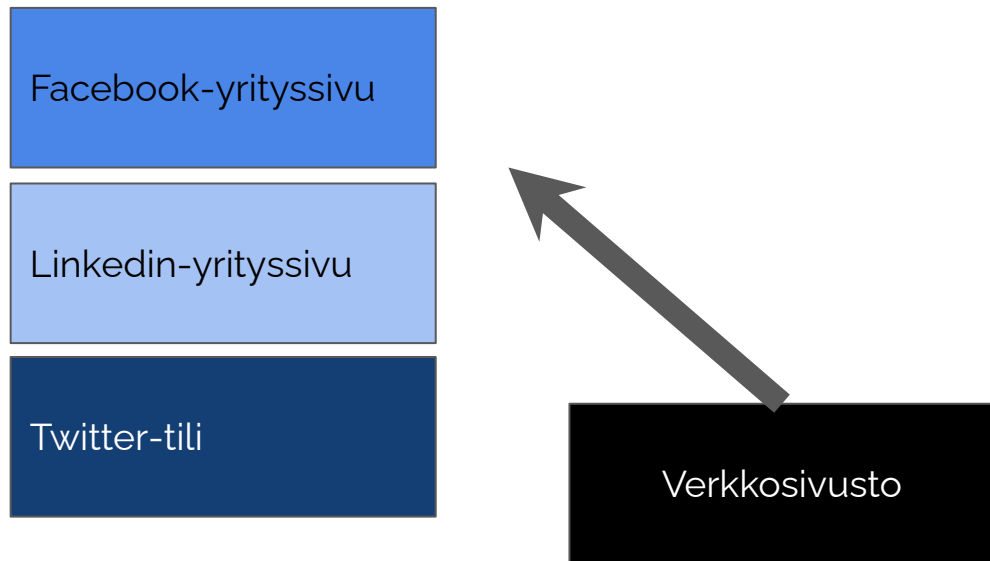
Snapchat: 13-17-vuotiaat, "teinit"

Pinterest: nuoret naiset

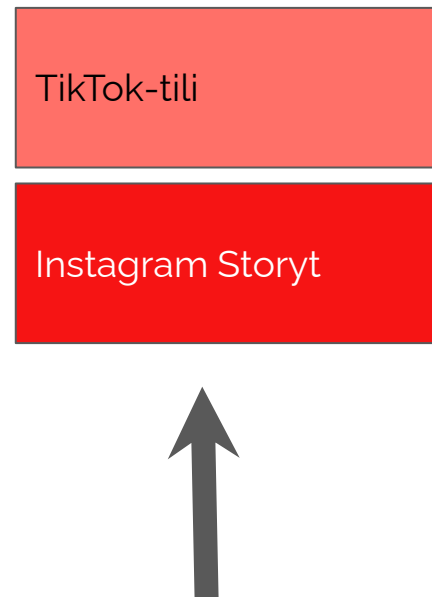
Youtube: nuoret miehet, mutta myös perheelliset (älytv ruutu)

Kanavastrategia: sisällön jakaminen ja reaktiot - vai suoraan mediaan sisällön tuotanto ?

Viestinnän ydintehtävä on muutoksen aikaansaaminen



Verkkosivustolla
julkaistun sisällön
tiisereitä ja linkkejä
takaisin sivustolle



Tunnettuutta, mielikuvaa
rakentavia sisältöä suoraan
median ehdoilla

Sisällön rooli eli miksi sisältöä sosiaaliseen mediaan

- ★ Myynnin tekijä: uusi tai palaava asiakas, lisä-ristiinmyynti, promootiot
- ★ Myynninedistäjä: käyttöideat, how to, edut, hyötyjen esittäminen asiakkaalle
- ★ Tuotteen tai palvelun käytön tukimateriaalit
- ★ Vuorovaikutuksen hakeminen
- ★ Yritysviestintä, kriisiviestintä

Olisiko muita näkemyksiä?

Sosiaalisen median kanavien keskimääräisiä sitoutumisprosentteja

Lähde: <https://www.socialinsider.io/blog/social-media-industry-benchmarks/>
Youtube ei ollut mukana tutkimuksessa

Engagement rates industry benchmarks
across all industries for 2023:

Instagram: 0.60%

Facebook: 0.15%

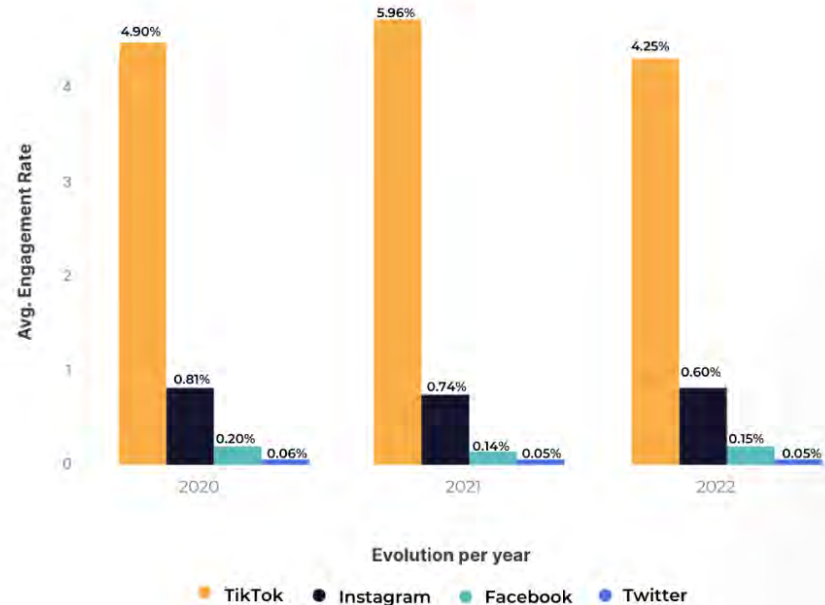
Twitter: 0.05%

TIKTOK

4.25%

ENGAGEMENT RATE

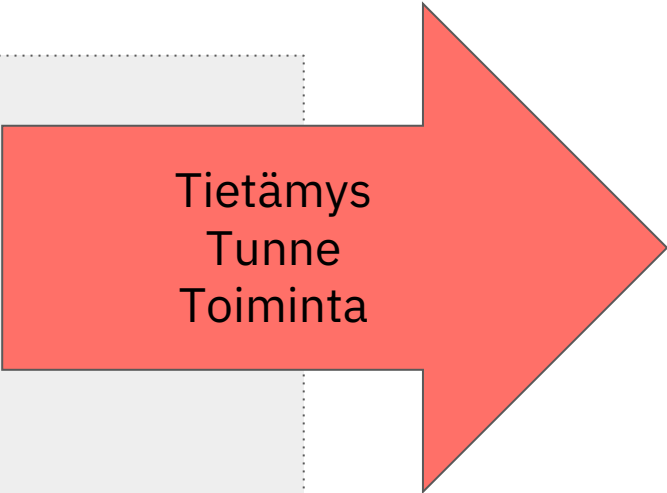
Engagement rate on TikTok, Instagram, Facebook, Twitter



Vaikuttamisen ja muutoksen aikaan saamisen keskiössä on tietysti tuotettu sisältö. Some on mainio kanava sisällön jakeluun ja syntyvään keskusteluun

Pysäytä julkaisun äärelle
Puhuttele.
Jaa tietoa.
Herätä tunteita.

Saa toimimaan.



Tietämys
Tunne
Toiminta

ps. mainostaminen ei pelasta heikkoa sisältöä

Väitän.

**“Some-suosion
kannalta
ajankohtaisuus on
loppuun saakka
viilattua sisältöä
olennaisempaa.”**

CASE:

Mosaiikkimymälä

Pohjoismaiden suurin
mosaiikkiaskartelun
erikoiskauppa (myymälä
ja verkkokauppa).

Tavoite: myynti ja
markkina-asema

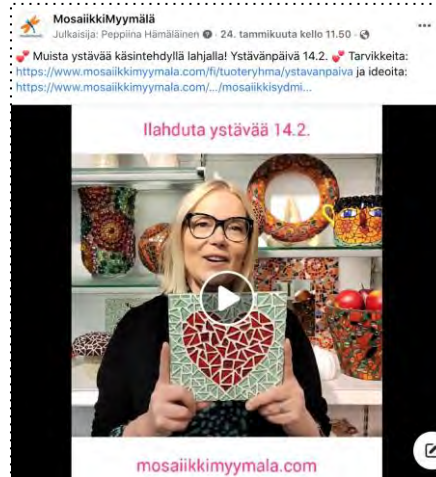
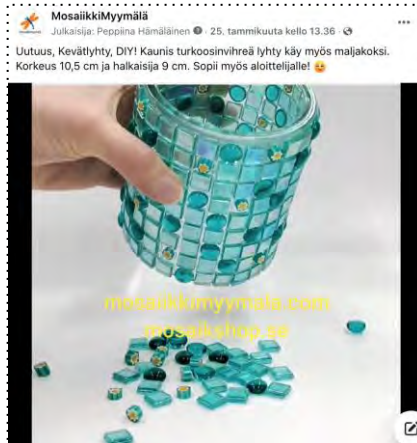
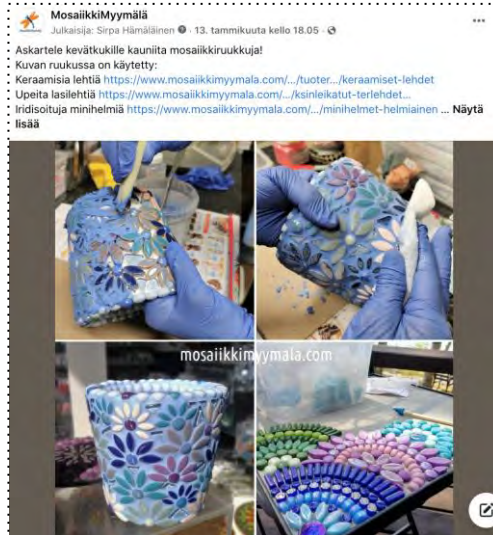
Kory: N45+

Sisällöt: tee-se-itse
videot ja kuvasarjat

Facebook+Instagram

Mainonnassa tuotteita

<https://www.facebook.com/mosaiikkimymala>



lowreality
marketing
architects

Vinkki: varaa itsellesi mahdollisimman nopeasti tuotteet tai firman nimiset some-kanavat vaikka et heti tekisikään sisältöä juuri sinne!

lowreality
marketing
architects

Savu Whisky Glass

@savuglass · 19 subscribers · 11 videos

This is a video channel of the revolutionary SAVU Whisky Glass. SAVU makes sensing whis... >

savuglass.com/shop and 2 more links

Subscribe

Home Videos Playlists Community

Latest Popular Oldest

Only truly functional whisky glass: SAVU.

36 views · 1 month ago

SAVU Whisky Glass. A product video explaining its key features.

611 views · 9 months ago

How does SAVU Whisky glass work?

134 views · 11 months ago

The of SAVU whisky glass is its unique design

24 views · 11 months ago

SAVU whisky glass is a revolution in whisky tasting

66 views · 11 months ago

Head Distiller Asko Rynnänen, Valamo Monastery Distillery x SAVU...

358 views · 1 year ago

More scent. More taste. More enjoyment.

59 views · 1 year ago

Interview: What makes SAVU whisky glass unique?

397 views · 1 year ago

SAVU glass

SAVU Whisky Tasting Glass is designed to eliminate the element of ethanol, leaving room to enjoy the whisky aromas.

Manufacturing · Järvenpää · 14 followers · 2-10 employees

Peter & 22 other connections follow this page

Message Following More

Home About Posts Jobs People

About

SAVU premium whisky glass makes sensing whisky aromas easy for everyone. SAVU bridges chemistry with gastronomy in a new way and makes the sensing of whisky aromas easy for everyone. SAVU is science-proven (universities in Helsinki and Turku in Finland), patented handmade design gl... [see more](#)

Show all details

Page posts

SAVU glass · 14 followers · 21h · Edited ·

Heidi Sundén! We have an importer in Sweden now. Please visit [savuwhisky.com](#)!

SAVU glass · 14 followers · 21h · Edited ·

What is SAVU? How to use SAVU? Take a closer look while our CMO Jari Rynnänen... [see more](#)

<https://www.youtube.com/@savuglass>

SOSIAALISEN MEDIAN MAINONTA

Sosiaalisen median käyttäminen markkinoinnissa

#1 Julkaise säännöllisesti. Kaksi kertaa vuodessa joka vuosi on säännöllistä, mutta mainonta voi auttaa asiakashankinnassa niiden välissä.

#2 Julkaise sisältöä, joka on suunnattu ideaali-asiakkaalle. Jos korjaat autoja, kerrot autojen korjaamisesta, et säätilasta tai toimistokoirasta.

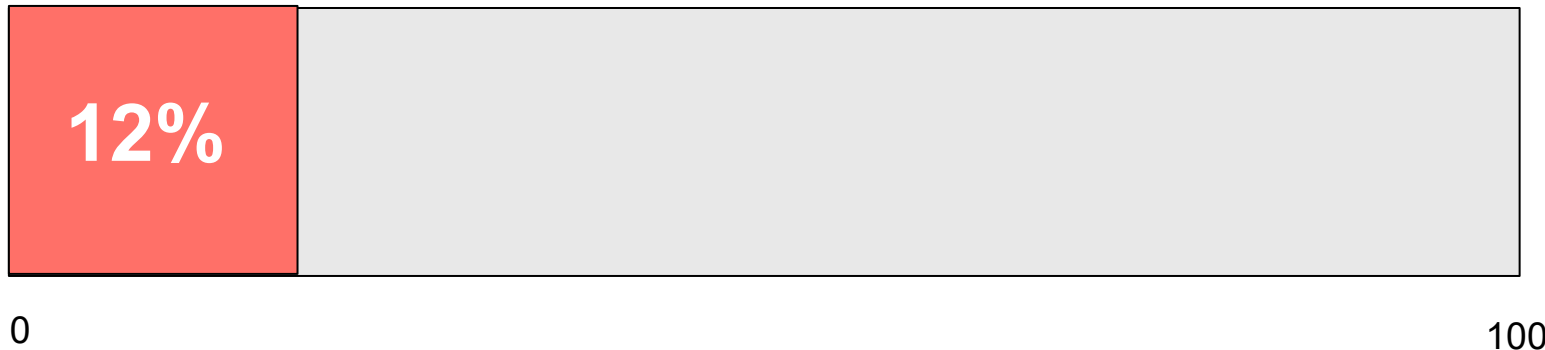
Julkaisun tavoite on aidosti auttaa, vinkata, antaa tukea, helpottaa tai viihdyttää.

Näillä ajatuksilla saat vähemmän tykkäyksiä ja seuraajia mutta suhteessa enemmän yhteydenottoja, kyselyjä ja asiakkaita.

ORGAANINEN JULKAISUN NÄKYVYYS ON USEIN VAATIMATONTA, JOTEN MAINONTA SOMESSA ON KÄYTÄNNÖSSÄ VÄLTTÄMÄTTÖMYYS

Facebookin ilmoituksen mukaan Suomessa käyttäjä näkee noin 1/20 sivujen viesteistä, jotka hän voisi nähdä. Eniten viestien näkyvyyteen vaikuttavat niiden merkityksellisyys sekä se, keneltä ne tulevat.

yhden asiakkaani seuraajista 12% keskimäärin näki jonkin sisältöpostauksen vuoden aikana





Some- mainonnasta

Maksettua markkinointiviestintää, mainontaa, voi tehdä kaikissa sosiaalisen median palveluissa, sillä niiden ansaintamalli perustuu mainontaan lähes poikkeuksetta.

Kaikilla palveluilla on itsepalvelutyökalu, verkkosivusto, josta mainonta ostetaan ja kohdennetaan

ads.twitter.com

ads.snapchat.com

ads.tiktok.com

business.linkedin.com/ads

business.facebook.com

business.instagram.com

ads.google.com

Luovat ratkaisut

Hieman yksinkertaistaen mainonnan luova ratkaisu on joko **yritystililtä löytyä julkaisu** tai erikseen mediaan **ladattava (trafikoitava) aineisto**.

Julkaisujen käyttöä kutsutaan usein *sponsoroinniksi* (sponsoroitu postaus) erotuksena erikseen tehtävästä mainonnasta.

Luovia ratkaisuja siis ovat esim

- sponsoroitu teksti-, kuva- tai videojulkaisu
- kuva- tai videomainos selittävällä tekstillä
- karusellimainos

Lisäksi jokaisella some-kanavalla on omia mainosmuotoja. Esimerkiksi Reels/Keloja voi käyttää IG:ssä toisissa keloissa tai LinkedInistä löytyy sisäinen suoramainos

Mainonnan kohdentamisen parametrit

Jos teette mainontaa, eli sponsoroitte esimerkiksi FB-sivunne, LI-tilin, Twitterin postausta tai IG-tilin julkaisua, käytettävissä on useampia **dataan pohjautuvia** kohdennuskeinoja

- Demografian perusteella kohdentaminen
- Sijainnin perusteella kohdentaminen
- Kiinnostuksen kohteiden perusteella kohdentaminen
- Käyttäytymisen perusteella kohdentaminen (esim mainostajan verkkosivustolla vierailun perusteella)
- Kohdentaminen faneille ja seuraajille
- Kohdentaminen *samankaltaisille*

*Vaatii verkkosivustolle
seurantakoodin, joka haetaan
aina ko. median alustalta*



Miksi alustojen mainostyökalut on hyvä osata?

Facebook
2.9M

Instagram
3.0M

Youtube
3.0M

Isossa kuvassa keskeisiä syitä miettiä erilaisia some-alustoja mainonnan käyttöön ovat

- mediakäytön digitalisoituminen
- sosiaalisen median käyttöuseus
- some-palvelujen suosio
- mainonnan edullinen hintataso
- erinomaiset kohdennuskeinot, kun Metan on vuosia mallintanut käyttäjiensä toimintaa myytäväksi dataksi
- kohtuullisen käteviä itsepalvelutyökaluja mainonnan operointiin ja seurantaan
- esimerkiksi tärkeän taktisen työkalun uudelleenkohdennusmainonnan toteutus on varsin vaivatonta
- hyviä algoritmeja etsimään sopivia yleisöjä automaattisesti

Esimerkiksi

Facebook- ja
Instagram ovat
keskeisiä medioita
asiakkaan
ostopolulla

*Tarkastellaan tästä
eteenpäin Metan Ads
Manageria*

- ❖ Metan kanavat ovat hyviä tavoittamaan suomalaisia
- ❖ Niiden kautta saadaan hyvä peitto ja toistoja mainoksille
- ❖ Verkkoanalytiikan mukaan kanavista tulee melkein aina hyvin kävijöitä verkkosivustolle tai -kauppaan verrattuna muihin digimainosmedioihin
- ❖ Klikkiprosenttitavoite on yleensä 1,0% (eli sadasta mainoksen nähneestä yksi klikkaa verkkosivustolle)
 - Tätä parempaa lukemaa saadaan vain hakumainonnasta.
- ❖ Mutta: palveluja käyttävät ihmiset ovat niissä muusta syystä kuin nähdäkseen tai klikatakseen mainosta.
 - Facebookin ja Instagramin rooli asiakkaan ostopolulla on yleensä huomion herättäminen, mielenkiinnon kasvattaminen ja ohjaaminen lisäinformaation luo
 - Edelleen hakumainonta on paras maksullinen keino saada verkosta ostohalukkaita kävijöitä sivustolle

business.facebook.com

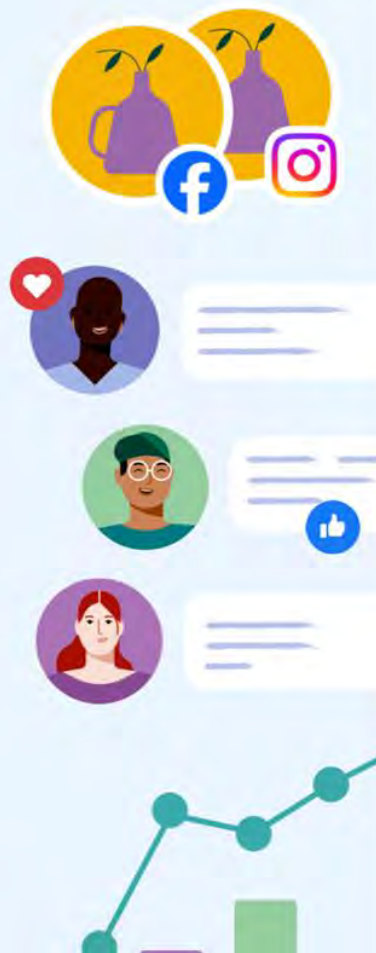


Aloita Meta-yritystyökalujen käyttö

Kirjautumalla sisään voit siirtyä käyttämään kaikkia yritystyökaluja, kuten **Meta Business Suitea**, **Business Manageria** ja **mainosten hallintaa**, jotta voit olla yhteydessä asiakkaisiisi ja saada entistä parempia liiketoimintatuloksia.

Yritystyökalumme voivat auttaa sinua seuraavissa toiminnaissa:

- Säästä aikaa käyttämällä kaikkia yrityksesi hallinnointiin tarvittavia kohteita Facebookissa, Instagramissa ja Messengerissä yhdessä paikassa
- Ole yhteydessä yrityksellesi merkityksellisiin ihmisiin yhden postilaatikon kautta
- Seuraa Meta-teknologioiden tehokkuuden kävijätiedoista, mikä toimii parhaiten



Kirjaudu Meta-yritystyökaluihin

 Kirjaudu Facebook-tunnuksilla

 Kirjaudu Instagram-tunnuksilla

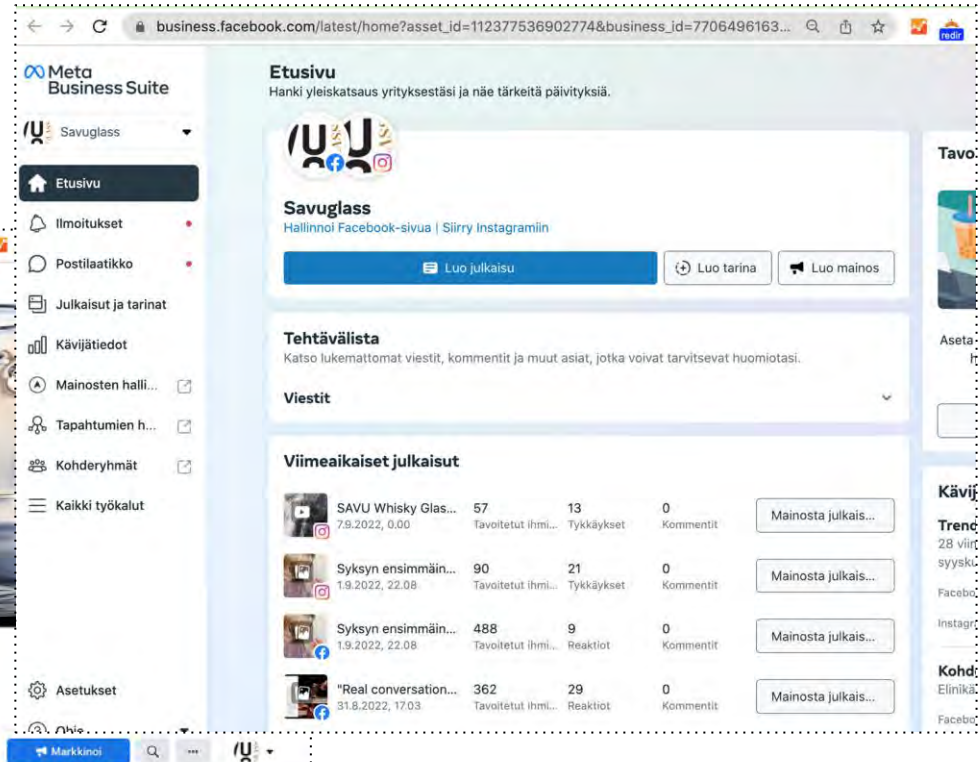
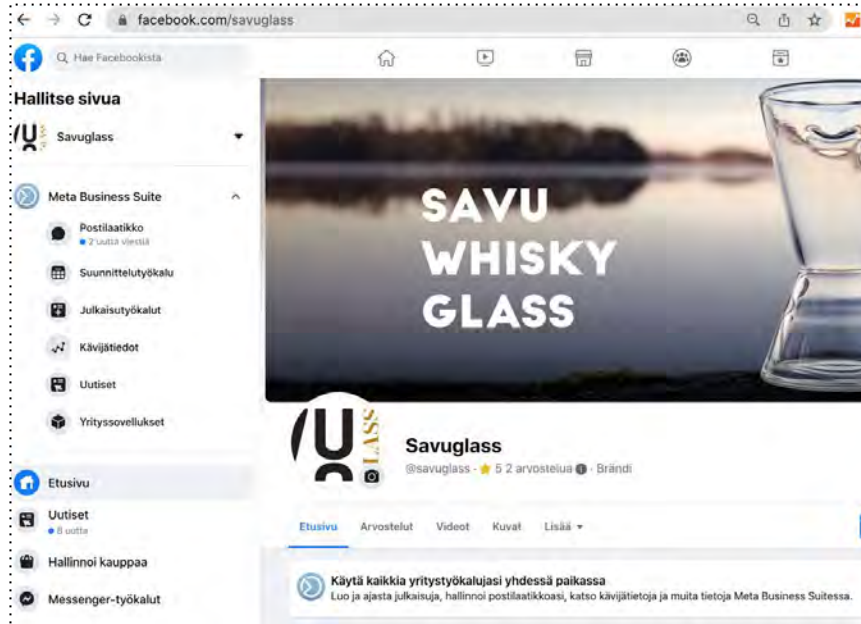
Luo uusi tili

Kirjaudu hallinnoidulla Meta-tilillä

 Meta

Yrityssivu, pakollinen välttämättömyys aloitus:

<https://www.facebook.com/pages/creation/>



Yritystyoäkalu
Meta Business Suite, tulee käyttöön automaattisesti sivun perustajalle, mutta käyttäjät lisätään erikseen

Business Suiten Kaikki työkalut - valikosta löydät pääsyn Mainosten hallinta -työkaluun.

*Se on siis eri asia kuin
Mainokset- työkalu sen
yllä.*

Facebook Yrityssivun
ylläpitäjä saa aina pääsyn
Business Suiteen, sitä ei
siis erikseen perusteta



Kaikki työkalut



Search all tools for keywords



Luo

Julkaise

Tarina

Mainos

Sitouta kohderyhmäsi



Julkaisut ja tarinat

Ajasta, julkaise ja hallinnoi julkaisuja ja tarinoita, luo luonnosjulkaisuja ja tarkastele Facebook-kuvia.



Postilaatikko

Vastaa viesteihin ja kommentteihin ja määritä automaattisia vastauksia ja konversioita.



Suunnittelutyökalu

Suunnittele markkinointikalenteriäsi luomalla, ajastamalla ja hallinnoimalla sisältöäsi.

Mainosta



Kohderyhmät

Luo mainoskampanjoille mukautettuja kohderyhmiä, samankaltaisuuteen perustuvia kohderyhmiä tai tallennettuja kohderyhmiä.



Mainokset

Luo mainoksia, hallinnoi niitä ja seuraa niiden tehokkuutta Facebook-sivulla ja yhdistetyllä Instagram-tilillä.



Mainosten hallinta

Luo ja hallinnoi kampanjoita, mainosjoukkoja ja mainoksia mainostilillesi ja seuraa niiden tehokkuutta.



Pikalomakkeet

Hallinnoi lomakkeita ja yhdistä CRM-ohjelmisto, jolla liidimainoksia käsitellään.



Sovellukset

Määritä ja hallinnoi yritykseesi yhdistettyjen mobiilisovellusten mainosasetuksia.



Tapahtumien hallinta

Yhdistä tietoja sivustoltasi, sovelluksestasi tai kaupastasi ja saa käsitys asiakkaiden toiminnoista.

Hallinnoi



Laskutus

Näytä mainostilien maksuhistoria.



Profiilit

Tarkastele Facebook-sivuaasi ja ole siihen vuorovaikutuksessa.



Sivun asetukset

Hallinnoi sivun rooleja, Instagram- ja WhatsApp-yhteyksiä ja muita sivuusi liittyviä tietoja.



Tiedostonhallinta

Hallinnoi ja järjestele kuva- ja videotiedostoja, joita voit käyttää julkaisuissasi ja tarinoissasi.



Tilin laatu

Hallinnoi mainoskäytäntöjämme rikkovia mainoksia ja pyydä uutta tarkistusta.



Yrityssovellukset

Yhdistä Facebook-sivusi sovelluksiin, joiden avulla voit hallinnoida yritystäsi ja kasvattaa liiketoimintaasi.

Analysoi ja raportoi



Kävijätiedot

Tutustu kohderyhmääsi koskeviin trendeihin, muun muassa ikä- ja sijaintitietoihin. Näe nopeasti tehokkain sisältö ja muut tärkeät seikat.



Mainosraportit

Luo joustavia raportteja mainosten tehokkuuden analysointia ja optimointia varten.

Myy tuotteita ja palveluja



Kaupankäynti

Hallinnoi inventaariota ja myyntiä Facebookissa ja Instagramissa.

Facebook- mainonnan kohdentamisen parametrit

- Sivuston kävijät
- Demografian perusteella kohdentaminen
- Sijainnin perusteella kohdentaminen
- Kiinnostuksen kohteiden perusteella kohdentaminen
- Käyttäytymisen perusteella kohdentaminen

Yksinkertaisuus helpottaa markkinoinnin tulosten analysointia, joten käytä vain 1-2 parametria kerrallaan

Ota käyttöön henkilökohtainen työkalu Sivun ja mainonnan hallintaan

<http://business.facebook.com>

Luovat ratkaisut

Taas yksinkertaistaen, mainonnan luova ratkaisu on joko **yrittäjästä löytyvä julkaisu** tai erikseen mediaan **ladattava (=trafikoitava) aineisto**.

Julkaisujen käyttöä kutsutaan usein *sponsoroinniksi* (sponsoroitu postaus) erotuksena erikseen tehtävästä mainonnasta.

Luovia ratkaisuja siis ovat esim

- sponsoroitu teksti-, kuva- tai videojulkaisu
- kuva- tai videomainos selittävällä tekstillä
- karusellimainos

Lisäksi jokaisella some-kanavalla on omia mainosmuotoja. Esimerkiksi Reels/Keloja voi käyttää IG:ssä toisissa keloissa tai LinkedInistä löytyy sisäinen suoramainos

TEE MAINOS UUTISVIRTAAN

Ihmiset kohtaavat julkaisut ja mainokset osana Facebookin uutisvirtaa

Hyvä mainos on:

1. Visuaalinen
2. Merkityksellinen esim ajankohta
3. Houkutteleva
4. Sisältää toimintaan kehoituksen

- Pysäyttääkö mainos uutisvirran vierittämisen?
- Kertooko mainos nopeasti mistä on kyse

CTR 5,4%
9100 näyttöä, 5,6% korystä
CPM 3,6€





Turun Toriparkki
Sponsored · 🌐

Osallistu arvontaan ja voita viikon ilmaiset pysäköinnit joulukuulle tai tammikuulle: seuraa FB-sivua ja jaa tämä postaus ...see more

👍 😄 Riina Pyöttiö... 11 comments 8 shares

👍 Like 💬 Comment ➦ Share

Huom: “...see more” klikkaus luetaan CTR (All clicks) tunnuslukuun mukaan vaikka kävijä ei ole tullut sivullesi

KN KN Kati Niemi
Sponsoroitu · 🌐

Kaipaatko uutta hattua? Katso Kati Niemen upeat päähineet verkkokaupastamme niin n... Näytä lisää

Merida is a KN Kati Niemi straw brim hat... Merida

Osta nyt

100% cotton Italy Haley Cotton

Kati Niemen verkkokaupan mainonnassa käytetään Shopify-alustan tuotesyötettä.

lowreality

Naava is a KN Kati Niemi brim hat for women. It is Naava

Tuscany is KN Kati Niemi scarf with a stripe detail Tuscany

Osta nyt


Savuglass
 24 May · 🌐

Ainutlaatuinen kotimainen lahja Hänelle, jolla kaikkea - viskimaistelulasi! Suomalainen innovaatio juoman ystävälle! Tilaa lahjaksi vain 50€/paketti!



Koe viskin aromit aivan uudella tavalla!
Keräilyerä myynnissä

Subscribe



Näyttävä lahjaidea juoman ystävälle

Subscribe



Kah...
kier...



 40


 3 shares

 Like
  Comment
  Share
 


 Comment as Savuglass
 





MosaiikkiMyymä
 Published by Antti Leino · 30 October at 12:02 · 🌐

Joulu alkaa nyt! 🌲 Tee ihania mosaiikkitoita DIY-pakkausten avulla. Itselle tai lahjaksi. Mukana suomenkieliset ohjeet 🌲



Upeat kuuset silmäniloksi
Lasimosaiikkia

Shop Now



Jouluaskartelu alkaa nyt!
Kivat tontut ja kuuset

Shop Now



Nop...
tont...
Lahja



 17

 Like
  Comment
  Share
 


 Comment as MosaiikkiMyymä
 




Karusellimainoksella voi kertoa monipuolisesti tuotteista ja tarjoomasta

Case: La Tartufata. Italialainen elintarvikeliike Helsingissä

Henkilön asuinpaikka

Ikähaitari

Kiinnostusalueet
Metan datalla

Kaikki kielet

Kohderyhmä

Valitse, keille mainosta näytetään. [Lisätietoja](#)

Luo uusi kohderyhmä Käytä tallennettua kohderyhmää ▾

Mukautetut kohderyhmät Luo uusi ▾

🔍 Hae olemassa olevia kohderyhmiä

Sulje pois

Sijainnit

Sijainti – asuu paikassa:

- Suomi: Katajanokka (+2 km), Arabianranta, Helsinki (+2 km) Uusimaa; Eira Uusimaa, Ullanlinna Uusimaa, Kaartinkaupunki Uusimaa, Lehtisaari Uusimaa, Kuusisaari Uusimaa, Punavuori Uusimaa, Haukilahti Uusimaa, Kaivopuisto Uusimaa, Kallio Uusimaa, Kamppi Uusimaa, Kruununhaka Uusimaa, Kulosaari Uusimaa, Lauttasaari Uusimaa, Marjaniemi Uusimaa, Meilahti Uusimaa, Munkkiniemi Uusimaa, Tapiola Uusimaa, Töölö Uusimaa, Westend Uusimaa

Ikä

25 - 65+

Sukupuoli

Kaikki sukupuolet

Tarkka kohdentaminen

Vastaavat ihmiset:

- Kiinnostuksen kohteet: Italia, Italialainen keittiö tai Christmas dinner

Tarkan kohdentamisen laajentaminen:

- Ei käytössä

Kielet

Kaikki kielet

[Näytä lisäasetukset ▾](#)

Kohderyhmän määritelmä

 Kohderyhmäsi valinta on melko laaja.

Potentiaalinen kattavuus: 34 000 henkilöä ⓘ

Arvio päivittäisistä tuloksista

Kattavuus ⓘ

850–2,5K

Linkin klikkaukset ⓘ

5–24

Arvioiden tarkkuus riippuu muun muassa aiemmista kampanjatiedoista, määrittämästäsi budjetista, markkinatiedoista, kohdentamishetkeistä ja mainossijoittelusta. Näkemäsi arvot antavat viitteitä budjettisi tehokkuudesta, mutta ovat vain arvioita. Tuloksia ei taata.

[Oliko arvioista hyötyä?](#)

Tämä arvio on todellakin arvio josta voi ehkä katsella alarajaa, minimilukuja

16 sijoittelua

Facebo...
 Syött...

Muokkaa

La Tartufata Helsinki
 Sponsoroitu

Muista lahjakortilla - italialaiset panettone ja pandoro -kakut, cantuccini-keksit, tryffelimakeiset, balsamietikat ja öljyt jouluksi!

Viidessä minuutissa valmistuvan pasta-aterian ainekset...
 Colori di Natale, 49€

Jouluna -kakut
 Useita er...

Matias Saarikoski

Tykkää
 Kommentoi
 Jaa

Syötteet

Tarinat

Facebook
 Syötteet

La Tartufata Helsinki
 Sponsoroitu

Varaa oma italialainen ruokaostoskäynti itsellesi, perheellesi tai pienelle ryhmälle. Myyjämme on paikalla vain sinua ja teitä varten.

LATARTUFATA.FI
Aito italialainen elintarvikekauppa Helsingissä

VARAA NYT

Helena Voipio ja... 3 kommenttia 2 jakoa

Tykkää
 Kommentoi
 Jaa

Miksi HAKUMAINONTA

Mainonnan teho perustuu siihen, että mainoksesi näytetään siinä tilanteessa kun käyttäjä tekee siihen liittyvän haun

Verkkomainonnassa ei ole oikeastaan missään muualla mahdollista päästä tällaiseen tilanteeseen

→ Käyttäjistä 10-20% klikkaa mainoksia - osa meistä tarkoituksella välttelee niitä

Mainonnan hintataso on edullinen ja markkinoija maksaa vain klikeistä

- Periaatteessa klikkihinta voi olla 0,01€
- Yleisimmin hintataso liikkuu 0,1€ - 0,8€ välillä
- B2B-tuotteissa klikkihinta voi olla 1€-2€



Google Ads -mainonta pähkinäkuoressa

Google-mainonta on monille **tekstipohjaista mainontaa (SEM)** maailman suosituimman hakukoneen hakutuloksissa



- **Hakumainonnan (SEM)** lisäksi Adsissä voi tehdä:
 - ◆ **Youtube**-videomainontaa
 - ◆ **Bannerimainontaa** Googlen mainosverkostossa
 - ◆ **Natiivimainontaa** Googlen eri palveluissa
 - ◆ **Tuotesyötei-pohjaista Shopping-mainontaa** hakuvastaussivulla

- Tulokset (näytöt, klikit, klikkiä seuranneet tapahtumat, katselut) seurattavissa lähes reaaliajassa
- Vaatii aikaa ja paneutumista enemmän kuin esim. Facebook-mainonta
- Järkevästi tehtynä tuloksellista ja kannattavaa mainontaa

Noin 2 480 000 tulosta (0,44 sekuntia)

Olympus PEN E-PL8 runko - Ruskea - Kameraliike.fi

[Mainos](#) www.kameraliike.fi/

Laaja valikoima, edulliset hinnat ja nopea toimitus kolimaisesta verkkokaupasta. Kotimainen verkkokauppa.

[Vaihtolaitteet takuulla](#) · [Katso kaikki objektiivit](#) · [Jalustat ja vakaajat](#) · [Kaikki järjestelmäkamerat](#)

Olympus PEN E-PL8 -mikrojärjestelmäkamera - verkkokauppa.com

[Mainos](#) www.verkkokauppa.com/

Kamerat, objektiivit ja tarvikkeet laajasta valikoimasta aina halpaan hintaan! Yli 65 000 tuotetta. Todennäköisesti halvempi. Osta Apurahalla.

[Myönnämme Apurahaa](#) · [Katso Extra-tuotteet](#) · [Myymälöiden Aukioloajat](#)

Olympus PEN E-PL8 valkoinen + M.Zuiko 14-42mm EZ | Top Shot

[Mainos](#) www.topshot.fi/

Laaja valikoima Olympuksen kameroita kotimaisesta verkkokaupasta!

[Olympus PEN kamerat](#) · [Kameratarvikkeet](#) · [Olympus objektiivit](#) · [Olympus OM-D kamerat](#)

Olympus PEN E-PL8 | Osta Olympus verkkokaupasta | Katso lisää ja tilaa

[Mainos](#) shop.olympus.eu/PEN_E-PL8

Löydä itsellesi täydellinen Olympus kamera. Astu verkkokauppaan ja tilaa. Katso kaikki PEN kamerat ja lisävarusteet Olympus verkkokaupassa. 14 päivän palautusoikeus. Helppo palautus.

[Kamerat](#) · [Kampanjat](#)

E-PL8 - Kompaktit Järjestelmäkamerat - PEN - Olympus

https://www.olympus.fi/site/fi/c/cameras/pen_cameras/pen_e_pl8/index.html

OLYMPUS PEN E-PL8 -kameralla voit taltioida ja jakaa elämäsi taianomaiset hetket. Katso ohjeet

PEN-julkaisuista. Taidepuolelta voit herättää

Mainonta
tarkoilla
tuotenimillä

Noin 3 130 000 tulosta (0,33 sekuntia)

BikeShop Polkupyörä Netistä | Kaikkea pyöräilyyn | BikeShop.fi[Mainos](#) www.bikeshop.fi/polkupyorien/nettikauppa

Toimitamme pyöräsi ajovalmiina ja säädettynä täyden tuen sekä tuotetakuun kera. Tyypit: Naistenpyörät, Miestenpyörät, Nuortenpyörät, Lastenpyörät, Maantiepyörät, Maastopyörät. Varaosat · Polkupyörät · Vaatteet & varusteet · Rengasvalikoima · Tarviketarjonta

Polkupyörät | Kaikki Lähtee - Uutta Tulee | HobbyHall.fi[Mainos](#) www.hobbyhall.fi/

Kaikki lähtee uuden verkkokaupan tieltä. Valtava erä tarjouksia, joita ei voi ohittaa! Polkupyörä Jopa -45 % · Kaikki Lähtee -Tarjoukset · Outlet · Piha ja puutarha · Kuukausiraha®

Polkupyörät edullisesti | ILMAINEN toimitus 1-2 päivässä | velomania.fi[Mainos](#) www.velomania.fi/

Netistä halvemmalla · Toimitus 1-2 päivässä · Palautusoikeus · Yli 150 malleja HYBRIDIPYÖRÄT · KAIKKI POLKUPYÖRÄT · CITYPYÖRÄT · MAASTOPYÖRÄT · BMX · LASTEN

Larunpyörä | Pyöräkauppa - Kivijalkamyymälä & Verkkokauppa[Mainos](#) www.larunpyora.com/

Laadukkaat Pyörä Nyt Varastossa - Verkkokaupasta Tai Myymälästä. Ilmainen & nopea toimitus. Brändit: Focus, Kalkhoff, Ecoride, Helkama, Tunturi. Tarjouksessa · Testipyörät · Myymälä · Huolto · Bikefit

Polkupyörät netistä - Kattava valikoima alhaisiin hintoihin | Bikester.fi<https://www.bikester.fi/polkupyorat.html>

Polkupyörä on loistava kulkuväline niin arkeen kuin viikonloppujen retkille tai myös tavoitteelliseen urheiluun. Pyöriä on nykyisin tarjolla kaikkiin mahdollisiin ...

Mainonta geneerisillä termeillä



Mainosten kirjoittaminen

Mosaiikit Mosaiikkitoihin | Upeat Mosaiikit |
 MosaiikkiMyymäla
www.mosaiikkimyymla.com
 Mosaiikkiharrastajan oma verkkokauppa.
 Pohjoismaiden monipuolisin valikoima.
 Edulliset hinnat! Nopea toimitus alk. 2,90€.
 Tutustu & tilaa!

[KN Kati Niemi](#) | Suomen paras
[hattukauppa](#) | [Hattuja naisille ja miehille](#)
 [Mainos] www.knkatiniemi.fi

Klassinen hattu tai lierihattu. Hattu sopii ihan kaikille.
 Tule kokeilemaan Eerikinkadulle. KN Kati Niemen
 valikoimassa klassikoita ja rohkeita uutuuksia.
[Lasten päähineet](#)
[Ihanat naisten hatut](#)
[Miesten hatut](#)

Mainostekstillä vastataan **mahdollisimman tarkasti kirjoitetun hakutermiin sisällään pitämään tarpeeseen tai aikeeseen**

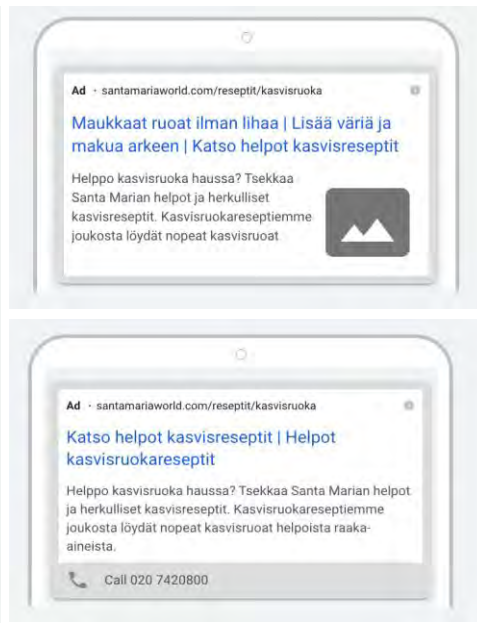
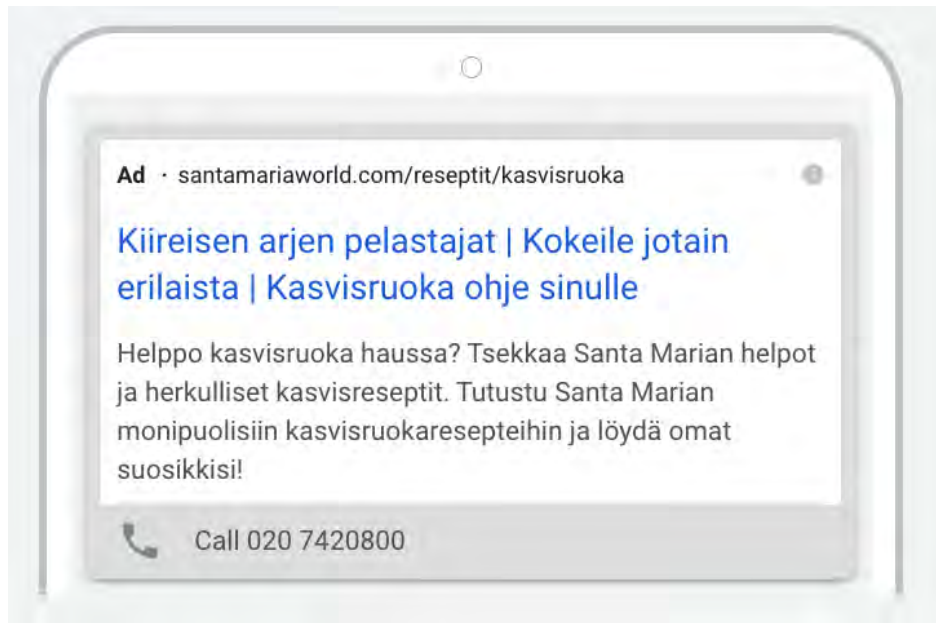
- Mitä käyttäjä odottaa löytävänsä kullakin avainsanalla?
- Hakukoneen algoritmi arvottaa mainoksen ja avainsanan laatupisteitä mm. mainoksen osuvuudella
- Mainoksen tulee palvella avainsanaa mahdollisimman hyvin
- Relevantti mainos on mainostajalle edullisempi ja sijoittuu hakutulossivulla paremmin

Käytä kaikki mahdolliset tekstikentät mainostekstejä kirjoittaessa hyödyksesi

- Kokeile erilaisia mainosversioita
- Muista toimintakehoite!

Millainen on hyvä hakumainos

Esimerkki mainoksesta jonka klikkiprosentti on yli 10% ja joka saanut tuhansia mainosnäyttöjä maaliskuussa



Puhutteleva

Aktiivinen

Toimintaan
kehoittava

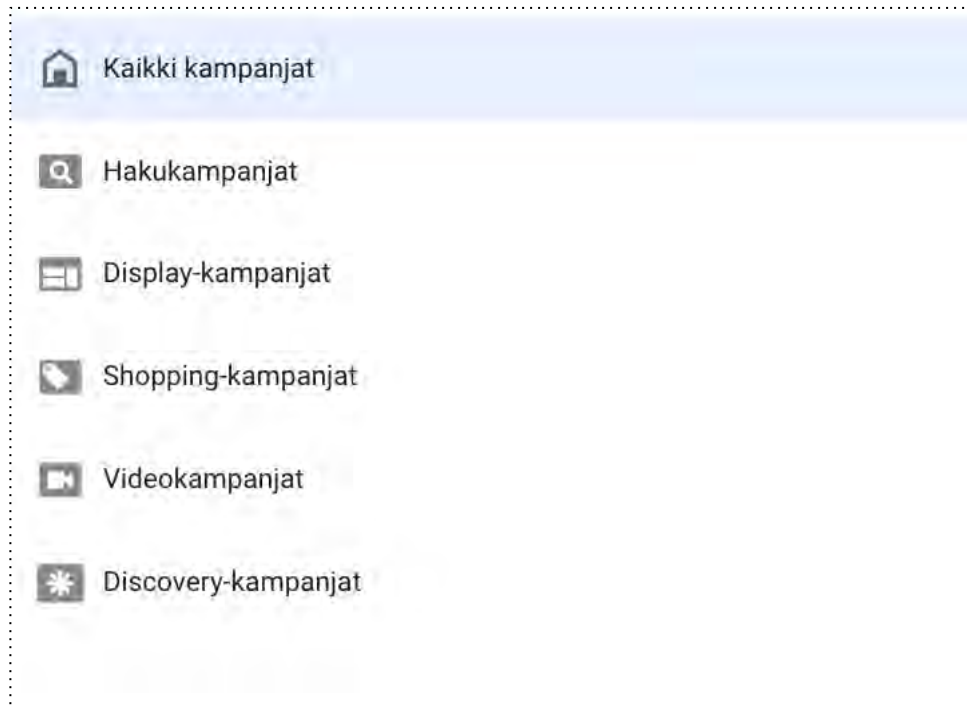
Millaisia tuloksia voi odottaa?

Hyvän hakumainoksen odotettu **klikkiprosentti (CTR%) on 5,0%**, mutta tässä on toimialakohtaisia vaihteluja.

Jos käytät tuotenimeä, brändiä, avainsananna, voit odottaa jopa 60-70% klikkiprosenttia. Ihmiset hakevat yritystäsi ja klikkaavat ensimmäistä linkkiä.

VINKKI: vaikka tuntuu omituiselta tehdä omalle yrityksen nimelle hakumainontaa, se on järkevää. Ensinnäkin estät kilpailijaa tekemästä sillä näkyvää mainontaa. Toiseksi dominoit hakuvastaussivua. Ja kolmanneksi, huutokaupparaportilta näet ketkä muut huutavat (=bidaavat) yrityksesi nimeä Adsissä

Google Adsissä voi siis ajaa erilaisia kampanjatyyppejä!



Perinteinen hakumainonta

Bannerimainonta Googlen verkostossa

Tuotetietopohjainen mainonta
hakuvastausivulla

Youtube-mainonta

Natiivimainonta Googlen palveluissa

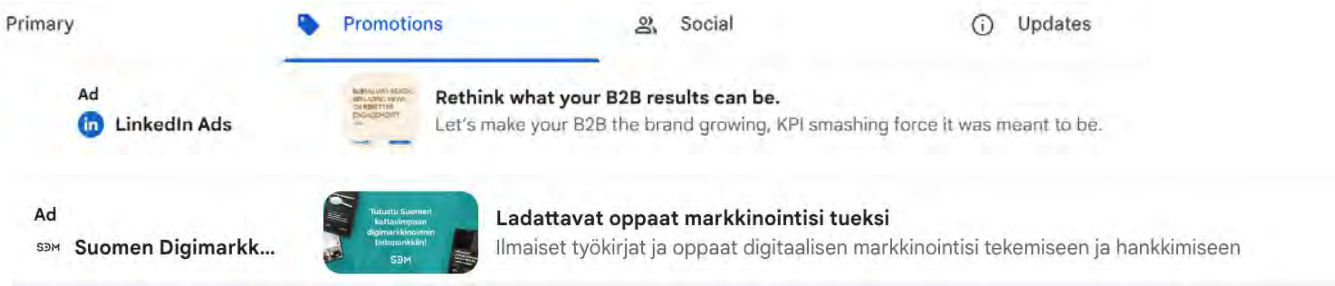
Google Discovery, nyt Demand Gen

Tehokas tapa herättää huomiota Googlen palveluissa

Discovery Ads on Googlen vastine natiivimainoksiin ja esim Facebookin feedimainoksiin.

- Mainoksia näytetään Googlen Discover -alustalla natiivimainosten tapaan uutisartikkeleiden joukossa
- Discovery Ads -mainosten kautta pääsee tavoittamaan käyttäjä Googlen muissa syötteissä YouTubeissa ja erityisesti Gmailissa.
- Mainoksia tulee hyvin maltillisesti käyttäjän kiinnostuksen tai käyttäymisen perusteella.

*Muutama natiivi-
mainos Gmailissani*



Google Display Network

Kuva- ja responsiivisia mainoksia, kun haetaan kustannustehokkaasti peittoa ja lisäklikkejä.

Usein kätevä yhdistelmä haun kanssa.

- **Kun tuote tai palvelu on uusi ja tuntematon**, jota ei vielä osata hakea Googlestä. Display-verkko erittäin hyvä tapa saada sivustollesi kävijöitä ja näin tuotteellesi ja brandillesi näkyvyyttä.
- **Kun hakumainonta ei enää tuo liikennettä lisää**. Tällöin pystyt ajamaan lisää liikennettä display-verkostosta puolelta
- **Kun kilpailu hakuverkon puolella on kovaa**. Joillakin aloilla klikkihinnat ovat jopa kymmeniä euroja, näyttöverkopuolelta saatat saada relevanttia liikennettä aivan murto-osalla tästä hinnasta.

The collage displays several ad formats within a dotted border:

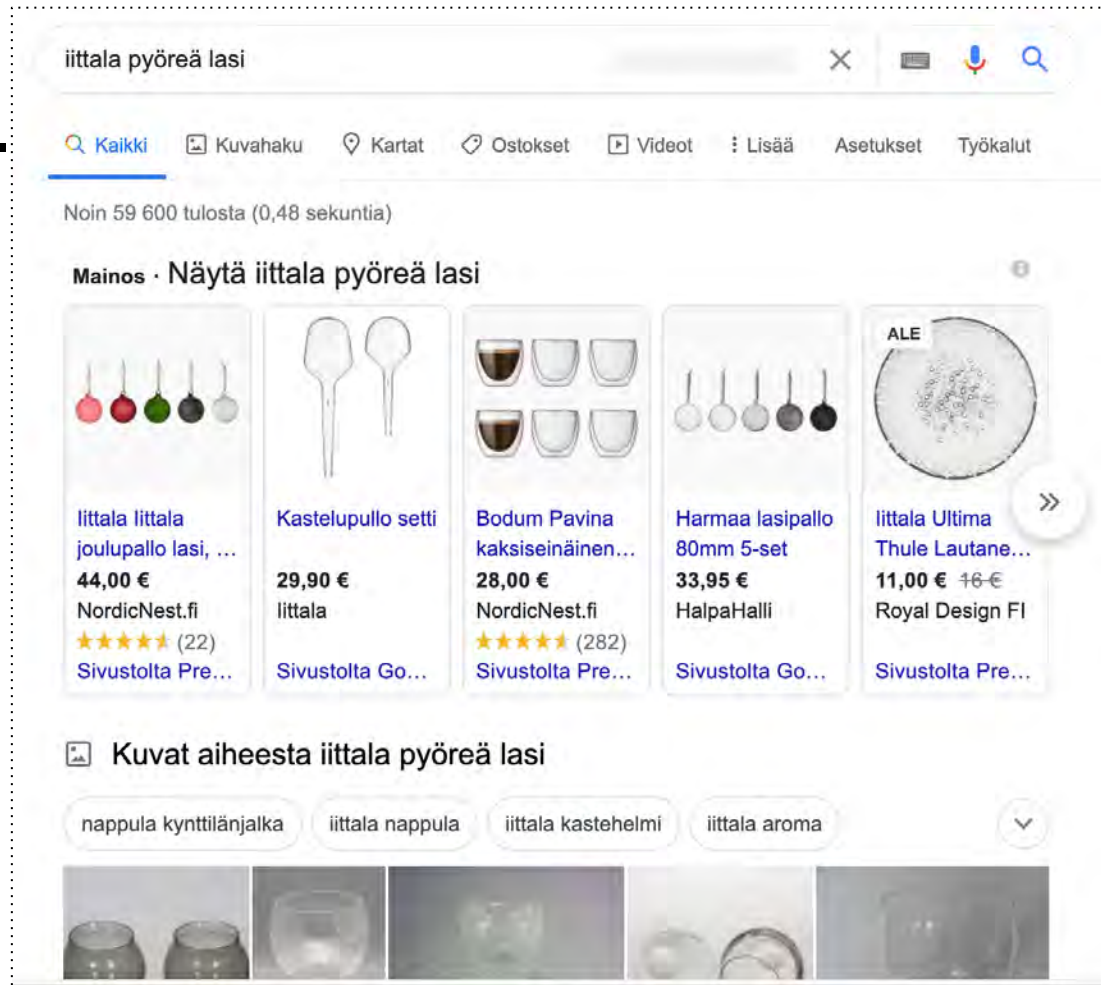
- Example of your image ad at 160x600:** A vertical image ad showing construction equipment.
- Example of your native ad at 480x120:** A horizontal native ad with a sunset background and the headline "Industrial Builders Is The Region's Industrial & Commercial Construction...".
- Example of your image ad at 300x250:** A square image ad showing construction equipment.
- Example of your text ad at 300x250:** A vertical text ad with the headline "Industrial Builders, Inc." and a "LEARN MORE" button.
- Example of your image ad at 728x90:** A horizontal image ad showing construction equipment.

Other elements in the collage include a "General Contracting Services" header with a logo, a "Starting A New Project? Contact Our Commercial Construction Team For A Free Quote Today." text block, and navigation arrows.

Google Shopping* - mainoksia hakuterminle “iittala pyöreä lasi”

Soveltuu verkkokaupoille,
vaatii Googlen
Kauppiaskeskuksen
perustamisen

*Performance Max



Youtube

**Kustannustehokkain
videomainonnan alusta,
joka sopii huomion
herättämiseen ja
mielikuvan
rakentamiseen**

YouTube on Googlen omistama videopalvelu, jossa mainonnan kohdentaminen perustuu Googlen tietoihin käyttäjästä.

Yksinkertaisimmillaan YouTube-mainos voi olla vain pelkkää tekstiä sisältävä laatikko. Videon tulee olla mainostojan YT-kanavalla noudettavissa.

Useita eri mainosmuotoja ja -pituuksia 6sek kuuteen minuuttiin.

Tunnemedia.



SANOMA

ADMANAGER

***KOTIMAINEN SANOMA TARJOAA ERINOMAISEN ITSEPALVELUN JOLLA VOIT
OSTAA SANOMA-KONSERNIN VERKKOMEDIOITA***

Admanager, helppoa digimainontaa

Hyvin kätevä tapa
ostaa itse
Sanomien
mainosverkostoa



<https://vimeo.com/842835888>
<https://www.admanager.fi/tuotteet>

PK-yrityksen tärkeimmät digitaalisen markkinoinnin työkalut myynnin lisäämiseksi

Google

Haku- ja muu näkyvyys
Googlen kautta

- ★ Hakumainonta SEM
- ★ Display- ja natiivimainonta
- ★ Youtube-videomainonta
- ★ Hakukoneoptimointi



Sosiaalinen media

Näkyvyys
Tunnetuksi tekeminen
Liidien hakeminen

esim Facebook- ja Instagram-
mainonta,
Linkedin-mainonta



Oma verkkosivusto,
yrityksen sosiaalisen
median läsnäolo

Myynti, liidit, yhteydenotot, tarjooman ja palvelujen esittely,
testimoniaalit ja muu myynnin tuki. Hakukoneoptimointi (SEO)



Sähköposti

Uutiskirje, liidien hoitaminen, yhteydenpito asiakkaisiin ja
potentiaalisiiin asiakkaisiin





**Whenever you 're ready,
I can make you better**

Antti Leino

*digitaalisen markkinoinnin, mainonnan ja
myynnin osaaja, konsultti, valmentaja pienille ja
keskisuurille yrityksille 25+ vuoden alan
kokemuksella*

antti.leino@gmail.com

www.lowreality.com

0405707959

Kiitos. JA MENESTYSTÄ!

Antti Leino

@anttileino

antti.leino@gmail.com

www.lowreality.com

My blog: lowreality.blogspot.fi

Follow: twitter.com/anttileino

Connect: linkedin.com/in/anttileino

Kuvauspaikka Salon lukion koripallo kenttä