

Kasvuraide esittää

Vipinää markkinointiin

Näkyvyydestä asiakkaaksi – markkinoinnilla lisää asiakkaita ja myyntiä

Euroopan unionin osarahoittama

ETELÄ-POHJANMAAN liitto

SEAMK

Ilmajoki

ISOJOKI

KARIJOKI

Kauhajoki

KURIKKA

Teuva

17.11.2026 Sini Karjalainen

Näin saat markkinoinnilla enemmän aikaan

Euroopan unionin osarahoittama

1. Tunne asiakkaasi: Kenelle markkinoit ja mitä asiakkaasi tarvitsee?
2. Valitse oikeat kanavat: Missä asiakkaasi etsii tietoa?
3. Tarjoa hyötyä: Miten autat asiakasta ja teet osaamisesi näkyväksi?
4. Seuraa tuloksia: Johtaako markkinointi yhteydenottoihin ja asiakkaisiin?

Tunne asiakkaasi
Kenelle markkinoit, mitä asiakas tarvitsee ja miksi hän valitsisi sinut?



SEAMK

Löytävätkö asiakkaat yrityksesi?

Euroopan unionin osarahoittama

Mieti hetki omaa yritystäsi:

- Mistä uusi asiakas löytää yrityksesi ensimmäisen kerran?
- Mitä hän näkee, kun hän etsii tietoa palvelustasi tai tuotteestasi?
- Mikä saa hänet ottamaan yhteyttä tai tekemään ostopäätöksen?

Markkinointi ei ole vain näkyvyyttä. Sen pitää auttaa asiakasta eteenpäin.

Asiakkaan polku: löydä, kiinnostu, luota, osta

Euroopan unionin osarahoittama

Tuota sisältöä ostopolun kaikkiin vaiheisiin.

1. Tule löydetyksi (Attention)
   Asiakas etsii ratkaisua tai törmää yritykseesi.
2. Herätä kiinnostus (Interest)
   Asiakas ymmärtää, mitä tarjoat ja miten voit auttaa.
3. Rakenna luottamusta (Desire)
   Asiakas näkee osaamisesi, kokemuksesi ja muiden suositukset.
4. Tee ostamisesta helppoa (Action)
   Asiakas löytää yhteystiedot, hinnan, ajanvarauksen tai selkeän seuraavan askeleen.

Tunne asiakkaasi ja tunnista kilpailuetusi

Euroopan unionin osarahoittama

Ennen kanavavalintaa vastaa kysymyksiin:

- Kenelle? Kuka on tärkein asiakkaasi?
- Mitä hyötyä asiakas saa? Miten tuotteesi tai palvelusi helpottaa asiakkaan arkea, ratkaisee ongelman tai vastaa tarpeeseen?
- Miksi asiakas valitsisi juuri sinut? Mikä tekee yrityksestäsi kiinnostavan vaihtoehdon? Mikä on kilpailuetusi?
- Mitä lupaat asiakkaalle? Mitä hän voi odottaa saavansa ja miten lunastat lupauksesi käytännössä? Mikä on asiakaslupauksesi?

Kotisiivouspalvelu

Esimerkki

Asiakashyöty: Enemmän aikaa itselle ja perheelle.

Kilpailuetu: Paikallinen, luotettava ja joustava palvelu.

Asiakaslupaus: Saat sovitun siivouksen luotettavasti ja selkeään hintaan.

Asiakaskokemus tekee markkinoinnista totta

Euroopan unionin osarahoittama

- Löytäminen: Löytääkö asiakas etsimänsä tiedon helposti?
- Kiinnostuminen: Saako hän selkeän kuvan palvelusta ja sen hyödyistä?
- Yhteydenotto: Onko yhteydenotto tai ostaminen helppoa?
- Palvelu: Vastaako kokemus sitä, mitä markkinoinnissa luvattiin?
- Suosittelu: Syntyykö asiakkaalle kokemus, jonka hän haluaa jakaa muille?

Asiakaskokemus on myös markkinointia. Tyytyväiset asiakkaat tuovat yritykselle suosituksia, arvosteluja ja kokemuksia, jotka vaikuttavat seuraavien asiakkaiden ostopäätöksiin.

Valitse oikeat kanavat
Missä asiakkaasi etsii tietoa ja missä sinun kannattaa olla?



SEAMK

Mistä tavoitat omat asiakkaasi?

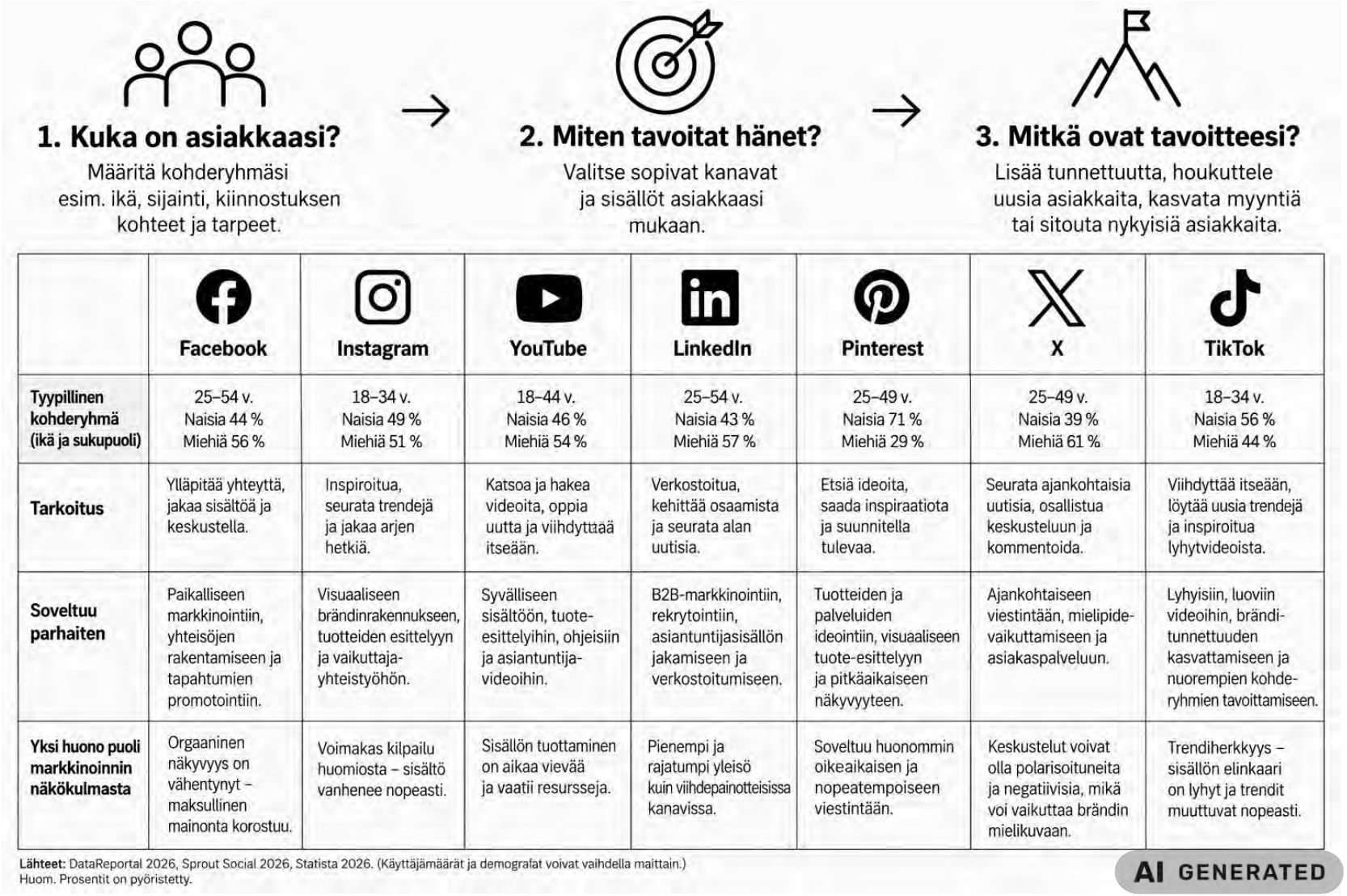
Euroopan unionin osarahoittama

Asiakkaat etsivät tietoa ja tekevät ostopäätöksiä eri tavoin.

- Google: Asiakas etsii aktiivisesti tuotetta, palvelua tai ratkaisua.
- LinkedIn: Asiakas seuraa asiantuntijoita, yrityksiä ja ammatillisia verkostoja.
- Facebook: Asiakas seuraa paikallisia yrityksiä, yhteisöjä ja suosituksia.
- Instagram: Asiakas inspiroituu, vertailee ja tutustuu tuotteisiin ja palveluihin visuaalisesti.
- Verkkosivut: Asiakas tarkistaa, mitä yritys tarjoaa ja miten palvelun voi ostaa.

Valitse kanava asiakkaan käyttäytymisen, älä trendien perusteella. Huom. Kaikkia ikäryhmiä tai niiden edustajia ei voi tavoittaa sosiaalisessa mediassa.

Somekanavat vertailussa



1. Kuka on asiakkaasi?
Määritä kohderyhmäsi esim. ikä, sijainti, kiinnostuksen kohteet ja tarpeet.

2. Miten tavoitat hänet?
Valitse sopivat kanavat ja sisällöt asiakkaasi mukaan.

3. Mitkä ovat tavoitteesi?
Lisää tunnettuutta, houkuttele uusia asiakkaita, kasvata myyntiä tai sitouta nykyisiä asiakkaita.

	Facebook	Instagram	YouTube	LinkedIn	Pinterest	X	TikTok
Tyypillinen kohderyhmä (ikä ja sukupuoli)	25–54 v. Naisia 44 % Miehiä 56 %	18–34 v. Naisia 49 % Miehiä 51 %	18–44 v. Naisia 46 % Miehiä 54 %	25–54 v. Naisia 43 % Miehiä 57 %	25–49 v. Naisia 71 % Miehiä 29 %	25–49 v. Naisia 39 % Miehiä 61 %	18–34 v. Naisia 56 % Miehiä 44 %
Tarkoitus	Ylläpitää yhteyttä, jakaa sisältöä ja keskustella.	Inspiroitua, seurata trendejä ja jakaa arjen hetkiä.	Katsoa ja hakea videoita, oppia uutta ja viihdyttää itseään.	Verkostoitua, kehittää osaamista ja seurata alan uutisia.	Etsiä ideoita, saada inspiraatiota ja suunnitella tulevaa.	Seurata ajankohtaisia uutisia, osallistua keskusteluun ja kommentoida.	Viihdyttää itseään, löytää uusia trendejä ja inspiroitua lyhytvideoista.
Soveltuu parhaiten	Paikalliseen markkinointiin, yhteisöjen rakentamiseen ja tapahtumien promotointiin.	Visuaaliseen brändinrakennukseen, tuotteiden esittelyyn ja vaikuttaja-yhteistyöhön.	Syvälliseen sisältöön, tuote-esittelyihin, ohjeisiin ja asiantuntija-videoihin.	B2B-markkinointiin, rekrytointiin, asiantuntijasisällön jakamiseen ja verkostoitumiseen.	Tuotteiden ja palveluiden ideointiin, visuaaliseen tuote-esittelyyn ja pitkäaikaiseen näkyvyyteen.	Ajankohtaiseen viestintään, mielipide-vaikuttamiseen ja asiakaspalveluun.	Lyhyisiin, luoviin videoihin, brändi-tunnettuuden kasvattamiseen ja nuorempien kohde-ryhmien tavoittamiseen.
Yksi huono puoli markkinoinnin näkökulmasta	Orgaaninen näkyvyys on vähentynyt – maksullinen mainonta korostuu.	Voimakas kilpailu huomiosta – sisältö vanhenee nopeasti.	Sisällön tuottaminen on aikaa vievää ja vaatii resursseja.	Pienempi ja rajatumpi yleisö kuin viihdepainotteisissa kanavissa.	Soveltuu huonommin oikeaikaisen ja nopeatempoiseen viestintään.	Keskustelut voivat olla polarisoituneita ja negatiivisia, mikä voi vaikuttaa brändin mielikuvaan.	Trendiherkkyys – sisällön elinkaari on lyhyt ja trendit muuttuvat nopeasti.

Lähteet: DataReportal 2026, Sprout Social 2026, Statista 2026. (Käyttäjämäärät ja demografiat voivat vaihdella maittain.)
Huom. Prosentit on pyöristetty.

AI GENERATED

LinkedIn: tee osaamisesi näkyväksi

Euroopan unionin osarahoittama

LinkedIn toimii erityisesti silloin, kun myyt osaamista, asiantuntijapalveluita tai yrityksille suunnattuja ratkaisuja.

Näin hyödynnät LinkedIniä:

- Kerro, mitä ongelmia ratkaiset asiakkaillesi.
- Jaa käytännön vinkkejä ja omaa asiantuntemustasi.
- Esittele asiakastöitä ja onnistumisia asiakkaan luvalla.
- Osallistu keskusteluun ja kommentoi muiden julkaisuja.
- Tee yhteydenotosta helppoa.

Esimerkki: Älä vain kerro tarjoavasi taloushallinnon palveluita. Kerro, miten autat yrittäjää säästämään aikaa ja ymmärtämään yrityksensä taloutta.

Facebook ja Instagram: näytä, älä vain kerro

Euroopan unionin osarahoittama

Sosiaalinen media auttaa tekemään yrityksestä tutun ja kiinnostavan. Julkaise esimerkiksi:

- Tuotteita ja palveluita käytännössä.
- Työn tekemistä ja kulissien takaista arkea.
- Asiakaskokemuksia ja palautteita.
- Usein kysyttyjä kysymyksiä.
- Ajankohtaisia tarjouksia ja tapahtumia.

Muista:

- Tunnistettava ja yhtenäinen ilme.
- Selkeä viesti ja asiakkaalle hyödyllinen sisältö.
- Toimintakehote (CTA, Call To Action): kysy, varaa, tutustu tai ota yhteyttä.
- Säännöllisyys on tärkeämpää kuin jatkuva julkaiseminen.

Löydytkö Googlesta?

Euroopan unionin osarahoittama

Kun asiakas etsii palvelua, yrityksen pitää löytyä ja tietojen pitää vakuuttaa.

- Huolehdi Google-yritysprofiilin tiedoista.
- Käytä palveluitasi kuvaavia sanoja.
- Lisää ajantasaiset yhteystiedot, aukioloajat ja kuvat.
- Pyydä tyytyväisiltä asiakkailta arvosteluja.
- Vastaa arvosteluihin ja kysymyksiin.

Verkkosivut ovat markkinoinnin ytimessä

Euroopan unionin osarahoittama

- Kerro heti, mitä tarjoat ja kenelle.
- Kuvaa asiakkaan saama hyöty.
- Esittele palvelut ymmärrettävästi.
- Näytä yhteystiedot ja selkeä toimintakehote.
- Varmista, että sivut toimivat myös puhelimella.

SEO, AEO ja GEO

Euroopan unionin osarahoittama

Asiakas ei etsi tietoa enää vain perinteisellä Google-haulla.

- SEO (Search Engine Optimization): Hakukoneoptimointi. Auttaa verkkosivujasi löytymään hakutuloksista.
- AEO (Answer Engine Optimization): Vastausoptimointi. Löytyykö sivultasi vastaus asiakkaan kysymykseen.
- GEO (Generative Engine Optimization): Generatiivinen hakukoneoptimointi. Tavoitteena on, että tekoäly voi hyödyntää sisältöjäsi vastauksissaan.

Erot

Euroopan unionin osarahoittama

Ominaisuus	SEO	GEO	AEO
Pääasiallinen kohde	Perinteiset hakukoneet (Google)	Tekoälysovellukset ja chat-botit	Pikavastaukset ja äänihaku
Lopputulos käyttäjälle	Lista linkkejä verkkosivuille	Tekoälyn muodostama yhteenveto	Suora vastaus kysymykseen ("nollaklikki")
Keskeinen mittari	Orgaaninen liikenne ja sijoitukset	Maininnat ja viittaukset tekoälyvastauksissa	Featured snippetit ja äänihakuvastaukset

Löydettävyys muuttuu

Euroopan unionin osarahoittama

Mitä tämä tarkoittaa yrittäjälle?

- Kerro selkeästi, mitä tarjoat.
- Vastaa asiakkaiden oikeisiin kysymyksiin.
- Käytä palveluista tuttuja sanoja ja ilmaisuja.
- Julkaise luotettavaa ja ajantasaista tietoa.
- Huolehdi, että yrityksesi tiedot ovat yhtenäiset eri kanavissa.

Tarjoa hyötyä
Vastaa asiakkaan kysymyksiin, auta ja tee osaamisesi näkyväksi.



SEAMK

Miksi toimintatavan pitää muuttua?

Euroopan unionin osarahoittama

- Metan linkkirajoitukset

  https://www.yrittajat.fi/uutiset/yrittaja-julkaisetko-linkkeja-facebookissa-kohta-pitaa-maksaa-tai-muuten-et-julkaise/

  https://lmsomeco.fi/blogi/facebook-alkaa-rajoittaa-linkkien-orgaanista-julkaisemista

  https://www.socialmediaexaminer.com/whats-next-for-facebook-4-changes-businesses-cant-ignore

- Zero-click-ilmiöllä tarkoitetaan tilannetta, jossa asiakas saa vastauksen suoraan hakutuloksesta tai tekoälypalvelusta eikä välttämättä siirry verkkosivuille. Siksi yrityksen kannattaa tarjota selkeitä vastauksia ja huolehtia siitä, että yrityksen tiedot ovat luotettavia ja helposti löydettävissä.

Viisi käytännön keinoa pienyritykselle

Euroopan unionin osarahoittama

1. Zero-click-sisältö: Anna julkaisuissa jo itsessään hyödyllistä tietoa. Asiakkaan ei tarvitse klikata verkkosivulle saadakseen vastauksen.
2. Kuvat ja videot: Esittele tuotteita, palveluita, käyttökohteita ja asiakaskokemuksia suoraan somekanavassa.
3. Keskustelun aktivointi: Pyydä asiakasta kommentoimaan tai lähettämään yksityisviesti. Esimerkiksi: ”Haluatko lisätietoja? Lähetä meille viesti.”
4. Toimintopainikkeet ja profiilit: Hyödynnä Facebook-sivun toimintopainiketta ja profiilin yhteystietoja sekä muita alustalla käytettävissä olevia linkityspaikkoja.
5. Valitse linkit harkiten: Käytä rajalliset linkkijulkaisut esimerkiksi verkkokauppaan, ajanvaraukseen, tarjoukseen tai ilmoittautumiseen ohjaamiseen.

Mitä yrityksen kannattaa tehdä jatkossa?

Euroopan unionin osarahoittama

Aiempi tapa	Uusi tapa
Jaettu valmistajan verkkosivun tuotelinkki.	Tee tuotteesta oma julkaisu, jossa kerrot asiakkaalle olennaisen hyödyn.
Jaettu linkki blogikirjoitukseen.	Nosta julkaisussa esiin 2–3 tärkeintä vinkkiä.
Jaettu tapahtuman ilmoittautumislinkki.	Kerro tapahtuman hyödyistä ja kenelle se sopii.
Kirjoitettu ”Lue lisää verkkosivuiltamme”.	Anna jo julkaisussa hyödyllistä tietoa ja ohjaa kiinnostuneet eteenpäin.
Lisätty linkki ensimmäiseen kommenttiin.	Hyödynnä muita toimintakehotuksia ja yhteydenottotapoja.

Kun yritys jakaa päämiehen sisältöä

Esimerkki

Pienyrittäjä myy siivousalan tuotteita ja on tähän asti jakanut valmistajan verkkosivuilta tuote-esittelyjä.

Vanha tapa: ”Uusi tehokas puhdistusaine nyt saatavilla! Lue lisää valmistajan sivuilta.” + linkki.

Uusi tapa: ”Tiesitkö, että oikean puhdistusaineen valinnalla voit säästää aikaa ja helpottaa pintojen puhdistusta? Tässä kolme asiaa, jotka kannattaa huomioida puhdistusainetta valitessa…” Julkaisuun laadukas tuotekuva, yrittäjän oma asiantuntemus ja lopuksi toimintakehotus: ”Kysy meiltä, mikä tuote sopii juuri sinun tarpeisiisi.” Näin yrittäjä ei ole vain valmistajan mainosten jakelija, vaan tuo esiin omaa osaamistaan ja asiantuntemustaan.

Mistä sisältöjä? Asiakkaiden kysymyksistä!

Euroopan unionin osarahoittama

Viisi sisältöjen lähdettä

1. Mitä asiakkaat kysyvät?
2. Mitä asiakkaat eivät vielä tiedä?
3. Mitkä ovat yleisimmät ongelmat?
4. Mitä virheitä asiakkaat tekevät?
5. Mitä haluaisit asiakkaiden ymmärtävän?

Näistä kysymyksistä syntyy verkkosivujen sisältöä, somejulkaisuja ja lyhytvideoita.

Yhdestä aiheesta monta sisältöä

Euroopan unionin osarahoittama

Esimerkki: Asiakas pohtii, mitä palvelu maksaa.

- LinkedIn: mistä hinta muodostuu?
- Facebook: kolme vinkkiä ennen tilaamista.
- Instagram: lyhyt video palvelun toteutuksesta.
- Verkkosivut: usein kysytyt kysymykset.
- Uutiskirje: opas palvelun hankintaan.

Lyhytvideo: näytä hyöty nopeasti

Euroopan unionin osarahoittama

15 sekunnin videon rakenne:

- Aloitus: Herätä huomio kysymyksellä tai ongelmalla.
- Hyöty: Kerro yksi vinkki tai ratkaisu.
- Lopetus: Kerro, mitä katsojan kannattaa tehdä seuraavaksi.

Esimerkki:

- "Tuntuuko, ettei verkkosivuiltasi tule yhteydenottoja?"
- "Tarkista nämä kolme asiaa: näkyykö palvelusi heti, ymmärtääkö asiakas hyödyn ja löytyykö yhteydenottopainike helposti?"
- "Tutustu verkkosivuihisi asiakkaan silmin ja tee yhteydenotosta helppoa."

Tauko


TAUKOTARRA
Aktiivinen ja hyvinvoiva SEAMK
ILMAKYYKKY
Pidä selkä suorana, polvet eivät saa kääntyä sisäänpäin ja kyykkää niin alas kuin mahdollista selän pysyessä suorana.
TUULIMYLLY
Seiso leveässä haara-asennossa ja taivuta ylävartaloa sivulle samalla kun ojennat kättä kohti vastakkaisen jalan varpaita.
VENYTYS
TAUKOJUMPPA

Tekoäly markkinoinnin apuna

Euroopan unionin osarahoittama

Tekoäly voi auttaa esimerkiksi:

- Ideoimaan sisältöjä asiakkaiden kysymyksistä.
- Muotoilemaan somejulkaisujen tekstejä.
- Suunnittelemaan lyhytvideoiden käsikirjoituksia.
- Muokkaamaan viestiä eri kohderyhmille.
- Tekemään uutiskirjeen tai myyntiviestin ensimmäisen luonnoksen.

Muista:

- Tekoäly ehdottaa, yrittäjä arvioi. Tarkista faktat, säilytä oma ääni ja varmista, että viesti vastaa asiakkaan todelliseen tarpeeseen.

Markkinointia asiakastarpeesta

Esimerkki

Lähtötilanne: Yritys tarjoaa kotisiivouspalveluita. Tavoitteena on saada uusia asiakkaita lähialueelta.

Asiakastarve: "Haluaisin tilata siivouksen, mutta en tiedä, mitä palveluun kuuluu ja mitä se maksaa."

Tekoälyn avulla voidaan tuottaa:

- Kymmenen sisältöideaa.
- Facebook-julkaisu.
- 15 sekunnin videokäsikirjoitus.
- Uutiskirjeen aihe.
- Myyntiviesti asiakkaalle.

Tekoälykehote

Euroopan unionin osarahoittama

Toimit pienyrityksen markkinoinnin sparraajana. Yritykseni tarjoaa kotisiivouspalveluita lähialueen kotitalouksille. Tavoitteeni on saada uusia asiakkaita.

Asiakkaat pohtivat, mitä kotisiivouspalveluun kuuluu ja mitä se maksaa.

Laadi tästä asiakastarpeesta:

1. Kymmenen sisältöideaa.
2. Asiakaslähtöinen Facebook-julkaisu.
3. 15 sekunnin videon käsikirjoitus.
4. Uutiskirjeen aihe ja lyhyt sisältöidea.
5. Ytimekäs myyntiviesti.

Kirjoita selkeästi ja konkreettisesti. Keskity asiakkaan saamaan hyötyyn. Älä keksi hintoja tai palvelun ominaisuuksia, joita en ole kertonut.

Arvioi tulosta

Euroopan unionin osarahoittama

Kysy:

- Kuulostaako tämä omalta yritykseltäni?
- Ovatko väitteet totta?
- Puhutteleeko tämä oikeaa asiakasta?
- Onko tekstissä jotain, mitä pitäisi muuttaa?

Seuraa tuloksia Johtaako näkyvyys kiinnostukseen, yhteydenottoihin ja asiakkaisiin?



SEAMK

Mistä tiedät, että markkinointi toimii?

Euroopan unionin osarahoittama

Seuraa sitä, mikä kertoo asiakkaiden kiinnostuksesta ja liiketoiminnan kehittymisestä.

Mitä seuraat?	Mitä se kertoo?
Verkkosivujen kävijät	Löytävätkö ihmiset yrityksesi?
Yhteydenotot ja tarjouspyynnöt	Syntyykö kiinnostuksesta toimintaa?
Puhelut ja ajanvaraukset	Johtaako markkinointi keskusteluihin?
Uudet asiakkaat	Muuttuuko markkinointi myynniksi?
Asiakkaiden löytämiskanava	Mistä asiakkaat tulevat?

Tykkäykset ja näyttökerrat eivät yksin kerro myynnistä.

Valitse yksi teko seuraavalle viikolle

Euroopan unionin osarahoittama

Mitä aiot tehdä seuraavaksi?

- Päivitän Google-yritysprofiilini.
- Selkeytän verkkosivujeni palvelukuvauksen.
- Julkaisen LinkedInissä asiantuntijavinkin.
- Teen Facebookiin tai Instagramiin asiakasta hyödyttävän julkaisun.
- Kuvaan lyhyen videon.
- Kysyn asiakkaalta, mistä hän löysi yritykseni.
- Seuraan yhteydenottojen määrää.

Pienikin suunnitelmallinen teko vie markkinointia eteenpäin.

Kiitos osallistumisesta!

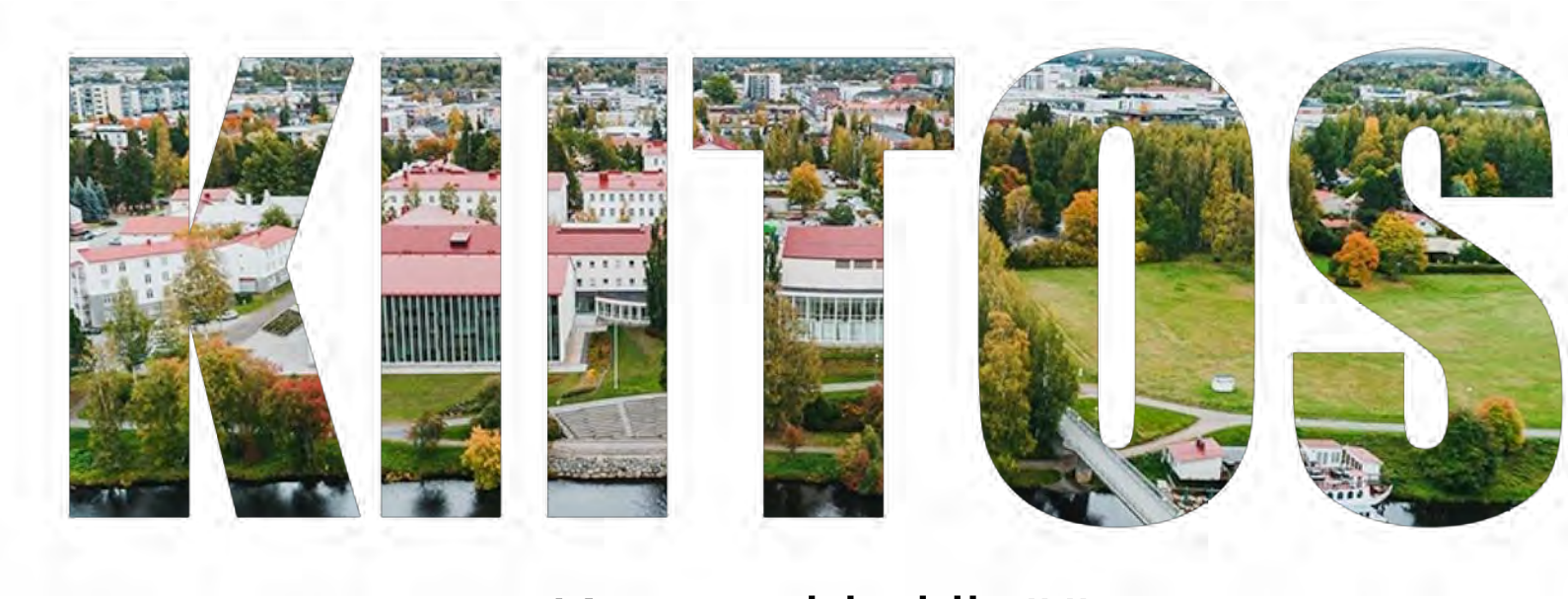
Euroopan unionin osarahoittama

Muista neljä asiaa:

- Tunne asiakkaasi.
- Valitse oikeat kanavat.
- Tarjoa hyötyä.
- Seuraa tuloksia.

Kysymyksiä?

SEAMK



Kasvuraide kiittää

Euroopan unionin osarahoittama

ETELÄ-POHJANMAAN liitto

SEAMK

Ilmajoki

ISOJOKI

KARIJOKI

Kauhajoki

KURIKKA

Teuva

SEAMK
Seinäjoen ammattikorkeakoulu
Seinäjoki University of Applied Sciences