

PEOPLE DO GOOD WORK FOR GOOD
MEOM



MEOM Oy

Opas sisällöntuotantoon verkkosivustoprojektissa



Sisältö

<u>1 Sisällöntuotanto verkkosivustoprojektissa</u>	4
Johdatus sisällöntuotannon koko kaareen	
<u>2 Ota lentävä lähtö sivustoprojektiin</u>	14
Strategia ja tavoitteiden asettaminen	
<u>3 Konsepti tiivistää verkkopalvelun tavoitteet</u>	23
Sivuston konseptin suunnittelu	
<u>4 Verkkosivuston sisällön kirjoituksen parhaat käytännöt</u>	34
Sivuston copyjen kirjoitus	
<u>5 Konversio-optimointi eli verkkopalvelun elämä julkaisun jälkeen</u>	43
Sisältö ohjaa myös sivuston optimointia	



Oppaan lukijalle

Kuten nimikin sen sanoo, tämä opas on kirjoitettu ensisijaisesti sinulle, joka olet vastuussa sisällöntuotannosta sivustoprojektissa. Yleensä tittelisi on markkinointipäällikkö tai joku sen variaatio ja vastuullesi kuuluu koko sivustoprojektin veto asiakkaan osalta. Mutta sinä et ole ainoa, joka tästä oppaasta voi hyötyä.

Digitaalinen sisällöntuotanto koskettaa kaikkia, jotka joutuvat tuottamaan tekstiä verkkoon, olit sitten verkkosivuston päivittäisestä ylläpidosta vastaava markkinoinnin asiantuntija, hakukone- tai some-mainontaa pyörittävä spesialisti, tai yrityksesi blogiin kirjoittava ammattilainen.

Tämä opas voi auttaa myös verkkopalveluja rakentavia digitoimistoja sekä markkinoinnin ammattilaisia selkeyttämään sisällöntuotannon roolia sivuston toteutuksessa.

Kun kyse on kaupallisesta toiminnasta ja työnantajan ajalla tuotettavasta tekstistä, tulee digitaalisen sisällön aina toteuttaa liiketoiminnan tavoitteita. Päivittäisen tekemisen yhdistäminen strategiasta nouseviin tavoitteisiin on sitä helpompaa, mitä paremmin ymmärtää kokonaisuuden.

Tämä opas avaa sisällöntuotannon koko kaarta alkaen tavoitteiden asettamisesta aina sisällön optimointiin. Tuon kontekstia tekemiseen verkkosivustoprojektin vaiheiden osalta, mutta myös käytännön vinkkejä, joiden avulla toteutus etenee sujuvammin ja tehokkaammin kohti julkaisua. Oppaan viimeinen luku auttaa suunnittelemaan julkaisun jälkeistä aikaa, jotta uudesta sivustosta saada optimoitua kaikki teho irti.

**Petja
Savoila**

Sisällön ja markkinoinnin asiantuntija

MEOM petja@meom.fi



Sisällöntuotanto verkkosivustoprojektissa

Markkinoinnin strategiasta konversio-optimointiin

Sisällön tuottaminen uudelle verkkosivustolle on yhtä aikaa projektin helpoin ja vaikein osa.

Helpoin se on siksi, että jokainen meistä osaa kirjoittaa jollain tapaa. Jokaisella meistä on myös mielipide siitä, että mitä sivustolla pitäisi sanoa. Viimeistään sivuston ensimmäistä sisältöversiota luettaessa mielipiteitä alkaa löytyä, että innostaako vai ärsyttääkö teksti.

Vaikeinta sisällöntuotanto on siksi, että erottuvan, innostavan ja myyvän tekstin laatiminen on todellakin helpommin sanottu kuin tehty - etenkin kun jokaisella meistä on oma subjektiivinen käsitys erinomaisesta sisällöstä. Siinä missä yrityksen myynti innostuu räväkästä läpystä, kiristyy ilme johtoryhmässä sitä enemmän mitä härskimpää huumoria rööriin tungetaan. Onneksi sisältöjen tehoa voidaan myös testata, mutta lähes poikkeuksetta tämä tehdään vasta sivuston [julkaisun jälkeen](#).

Vielä vaikeampaa sisällön teosta tekee kokonaiskuvan, metodien ja analytiikan hallinta, tai pikemminkin niiden puute. Sivustolle ei ammuta tekstiä haulikolla tai myyntimies Mynttisen monologin pohjalta, vaan yrityksen strategiaan ja asiakasymmärrykseen pohjautuen, markkinointistrategian menetelmiä hyödyntäen.

Jos ymmärrystä sivuston kohderyhmistä tai liiketoiminnan tavoitteista ei ole, ne pitää kaivaa esille. Sisältö ei myöskään ole julkaisun myötä valmista, vaan sen hiominen tai jopa palasiksi räjäyttämisen jatkuu alati, analytiikkaan ja testaamiseen pohjautuen.

Usein tämä kokonaisuus ei ole mielen päällä edes markkinoinnin kuplassa, saati sen ulkopuolella työskentelevillä. Siitä huolimatta on tuiki tärkeää hahmottaa sivusto-toteutusta ostettaessa, että mitä tapahtuu ennen projektia sekä sen jälkeen - ja myös miten kaikki vaiheet resursoidaan.

Tämä oppaan ensimmäinen luku esittelee sisällöntuotantoa verkkosivustoprojektin eri vaiheissa.

Aiheet eivät rajoitu vain käsillä olevaan projektiin tai edes toteutettavaan sivustoon, vaan koskevat digitaalista viestintää ylipäätään.

Tiivistettynä: kaiken viestinnän tulee tukea organisaation tavoitteita, jotka on määritetty strategiassa.



Kaiken takana on strategia

On enemmän sääntö kuin poikkeus, että sivustoprojektia ostettaessa asiakkaalla ei ole tehtynä riittävän kattavaa [markkinoinnin strategiaa](#). Sivustoprojektin tarpeisiin markkinoinnin strategian tulisi pitää sisällään vähintään sen, että keitä organisaation tärkeimmät viestinnän kohderyhmät ovat. Näitä ovat yritysten kohdalla tietenkin asiakkaat ja julkishallinnon sekä kolmannen sektorin toimijoiden kohdalla erilaiset sidosryhmät. Jaottelussa on luonnollisesti päällekkäisyyttä ja limittymistä.

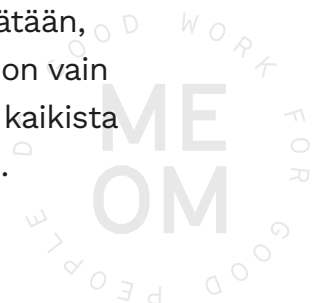
Kohderyhmistä tulisi olla muodostettuina niitä kuvaavat asiakaspersoonat, joiden osalta tiedetään vähintään heidän tarpeensa ja ne ratkaisut, joilla pyrimme tarpeen synnyttämää tuskaa lieventämään. Verkkopalvelun osalta tärkeää on ymmärtää, että mikä saa kohderyhmää edustavan asiakaspersoonan eksymään sivustolle, mitä hänen tulisi siellä tehdä, ja miten me sisällön avulla herätämme kiinnostuksen, perustelemme, ja ohjaamme kohti konversiota.

Jos organisaation arvolupaus ja ainutlaatuisuus eivät nouse esiin asiakaspersoonille tarjottujen ratkaisujen

mukana, tulisi myös nämä kaivaa esille. Näitä tarvitaan todennäköisesti ydinviestin ja positioinnin muotoilussa. Näiden avulla hahmotellaan vähintään etusivun pääotsikkoon tulevia asioita, mutta esimerkiksi ainutlaatuisuus markkinassa voi olla koko sivuston viestintää läpileikkaava teema.

Markkinoinnin strategia ei ole sama asia kuin organisaation strategia. Esimerkiksi yrityksen strategiassa määritetään useimmiten liiketoiminnan tavoitteet, visio ja missio. Nämä ovat tärkeitä myös sivuston sisällön kannalta, mutta eivät yksinään riitä, vaan sisältö tarvitsee konkretiaa pohjaksi.

Jopa tapauksissa, joissa asiakkaalla on jonkinlainen markkinoinnin strategia, esimerkiksi brändiuudistuksen tuloksena, koskevat määritetyt asiakaspersoonat useimmiten liiketoimintaa ja viestintää ylipäättään, eivät verkkopalvelua erityisesti. Nettisivusto on vain osa organisaation digitaalista olemassaoloa, kaikista asiakkaan kosketuspisteistä puhumattakaan.



Perusteellisessa markkinoinnin strategian työssä täsmennetään organisaation toiminnan tavoitteet lyhyellä ja keskipitkällä aikavälillä, toiminnan kannalta keskeisimmät asiakaspersoonat, heidän ostopolkunsa, tarpeet ja ratkaisut ja verkkopalvelun rooli liiketoiminnan koko kuvassa, sekä digitaalisesti että analogisesti.

Tärkeää on ymmärtää mahdollisimman hyvin verkkosivuston merkitys organisaation toiminnan ja tavoitteiden kannalta. Yrityksissä kriittistä on tunnistaa se porukka, joka oikeasti tekee päätöksen ostamisesta, miten he tietoa etsivät ja millä tavoin heitä tulee puhutella, mitkä argumentit heille toimivat ja miten ostamisen kitka hiotaan minimiin.

- × **Verkkopalvelu toteuttaa tavoitteita, jotka perustuvat yrityksen strategiaan**
- **Asiakaspersoonien avulla ymmärrämme, kenelle sivusto on tehty ja mitä heidän siellä pitäisi tehdä**
- **Verkkopalvelu on osa yrityksen koko digitaalista maailmaa. Syvemmin tätä kokonaisuutta voi hahmotella [markkinoinnin strategian](#) avulla.**



Verkkopalvelun sisältö rakentuu konseptin päälle

Ei syytä huoleen, vaikka verkkopalvelun tarpeisiin luotua markkinoinnin strategiaa ei olisi valmiina. Jotta sisältöä aletaan kasata oikeille kohderyhmille, voidaan valkoiset alueet täyttää sivustoprojektin alkaessa konseptityöpajassa.

Samalla tavoin kuin talonrakennuksessa lyödään tapettia pinnoille vasta kun pohjapiirustuksen mukainen runko on pystyssä, luodaan verkkosivustollekin ensin kehikko, rautalankamalli, joka kuvaa sisällön jäsentämistä. Kun sivuston tärkeimmät käyttäjäryhmät, heidän tarpeensa ja ratkaisunsa on saatu selville, alamme hahmotella millaisia erilaisia sivuja, toiminnallisuuksia, käyttäjäpolkuja ja aktivointi- eli konversiopisteitä tarvitsemme ratkaisujen toteuttamiseksi.

Sivuston todellinen tarkoitus on tuottaa konversioita, eli saada sivustolle saapunut potentiaalinen asiakas ostamaan, lataamaan kokeiluversio tai tekemään tarjous- tai yhteydenottopyyntö. Sivustolle saapuu väkeä eri suunnista, erilaiset ostohousut jalassa. Jotkut etsivät suoraan myynnin puhelinnumeroa, toiset vasta katselevat. Näille kaikille on luotava käyttäjäpolku, joka aktivoi ja sitouttaa.

Sivuston konseptin suunnittelu on yhteistyötä sisällön ammattilaisen ja designerin kesken. Designerin keskittyessä sivun elementtien jäsentämiseen, rytmittämiseen ja flow'hun, pohtii sisällöntuottaja asiakokonaisuuksia argumentti- ja otsikkotasolla.



Jos projektissa ei ole erikseen sisällöstä vastaavaa ammattilaista, jää viestikärkien ja asiakokonaisuuksien pohdinta usein rautalankoja suunnittelevan designerin vastuulle. Jokainen työskentelee projektin parissa vahvuuksillaan, mutta paras lopputulos saavutetaan yhteistyöllä.

Sisällön hahmotelma sekä sivuston rautalanka viimeistellään iteroiden yhdessä asiakkaan kanssa. Vastakun kehikko on pystyssä ja asiakkaan hyväksymänä lukittu, alkaa itse sisällön kirjoitus.

- **Verkkopalvelun toteutus aloitetaan konseptityöpajassa.**
- **Työpajassa kartoitetaan sivuston kannalta keskeisimpien käyttäjäryhmien tarpeet ja sivuston niihin tarjoamat ratkaisut**
Työpajan pohjalta designer ja sisällön asiantuntija luovat konseptin.
- × **Konseptissa hahmotellaan sivuston rakenne, sivu- ja moduulityypit, toiminnallisuudet, käyttäjäpolut sekä konversiopisteet.**



Sisällön kirjoitus on monialaista osaamista

Sivuston asiasisällön koostamisessa substanssi-osaaminen on aina asiakkaalla. Sisältöön erikoistuneidenkin verkkosivusto-toimittajien tiimeissä voi olla parhaimmillaan vain asiakkaan tilanteen ja toimialan hyvin tuntevia markkinoinnin ammattilaisia, joiden tehtävä on neuvoa, huolehtia viestinnän muotoilusta tai auttaa sen kirjoittamisessa, mutta ei korvata toimeksiantajan asiantuntemusta.

On asiakkaan resursseista kiinni, että miten itsenäisesti he voivat kirjoitusvaiheessa tuottaa valmista sisältöä, joka voidaan viedä suoraan sivulle. Isoissa organisaatioissa, joissa on usean hengen markkinointitiimi tämä valmius on luonnollisesti parempi. Tilanteissa, joissa asiakas ei koe sisällöntuotantoa millään tavalla omakseen, voi markkinoinnin ammattilainen koostaa sisällön, joko raakamateriaalista editoiden, tai esimerkiksi asiantuntijoita haastatteleamalla.

Tyypillisiä kirjoitusvaiheen ongelmia on tekstin määrämittainen tuottaminen.

Verkkosisällöt ovat lähtökohtaisesti silmäiltäviä, tiiviitä ja selkeitä asiakokonaisuuksia. Aikaa ja tilaa argumentoinnille on vähän eikä kukaan ostopolun alkupäässä oleva jaksa kahlata sivukaupalla itseriittoista jorinaa löytääkseen ne tiedonjyvät, jotka kertoisivat, että onko tämä ratkaisu edes minua varten.

Designer tuottaa sivustosta visuaaliset leiskat, jotka kertovat myös sen, että minkä mittaista tekstiä mihinkin kohtaan halutaan, mutta useimmiten tekstillä on taipumus paisua, joten tässä kannattaa olla tarkkana.

Yhtä tärkeää on viestikärkien terävyys, eli nostamme oikeita asioita siihen rajalliseen tilaan, joka esimerkiksi etusivun avausruudulla on tarjolla. Ainutlaatuisuusväittämien ja ydinviestien hinkkaaminen on markkinointiviestijöiden ydinosaamista, ja asiakkaan myynnillä on usein myös hyvä käry siitä, että mitkä väitteet toimivat ja mitkä eivät. Toki näiden otsikkomittaan stilisoiminen on oma taitonsa.



Sisällössä on huomioitava myös äänensävy eli tone of voice määrittelyt. Lakitoimiston ei kannata hassutella alapäävitseillä eikä kuluttajia tavoittelevan bisneksen pitää mumista kuivaa kapulakieltä. Asiantuntijoiden helmasynti on puhua ammattijargonia, jonka siivoaminen pois viestikärjistä on oma urakkansa.

Digitaalisten sisältöjen tulisi olla myös hakukoneoptimoituja. Yhtä lailla kuin sivujen tulee olla liiketoiminnan tavoitteita tukevia, eli konvertoivia, niiden tulee olla löydettäviä. Oikeiden avainsanojen käytön lisäksi myös sivuston rakenteella, sisällön määrällä sekä linkityksellä on merkitystä sen kannalta, että onko verkkosivustosi hakukonetulosten ensimmäisellä vai viidennellä sivulla. Hyödyllisten avainsanojen kartoitusta varten voi olla paikallaan teettää [avainsanatutkimus](#), josta ilmenevät tutkittujen avainsanojen hakumäärät, kilpailutilanne ja sivuston nykyinen sijoitus.

Kaikki nämä ja monet muut osatekijät on pidettävä mielessä sivuston copy-tekstejä kirjoitettaessa. Tulisi myös muistaa palata sivustoprojektin alkupäässä pidettyjen työpajojen dokumentointiin, kuin myös organisaation strategia-papereiden pariin ja varmistaa, että sisällöt toteuttavat alun perin asetettuja liiketoiminnan tavoitteita sekä yhdessä priorisoituja asioita.

- **Sivuston asiasisältö on asiakasyrityksen osaamisen kirjoittamista auki.**
- **Markkinointiviestinnän ammattilainen voi auttaa sisällön kirjoituksessa ja muotoilussa, mutta faktat tulevat asiakkaalta.**
- × **Sisällön kirjoituksessa luodaan verkkoon istuva synteesi yrityksen ainutlaatuisuudesta ja myyntiargumenteista, brändi-elementeistä ja äänensäyvystä, hakukoneoptimoidusti ja liiketoiminnan tavoitteita toteuttaen.**



Julkaisun jälkeen alkaa testaus ja optimointi

Uuden verkkopalvelun julkaisu on aina juhlan paikka asiakkaalle. Pitkän projektin jälkeisessä euforiassa voi houkuttaa nostaa jalat pöydälle ja katsella kylläisenä konversiolaskurin pyörimistä.

Totuus on kuitenkin se, että sivustototeutus on vain paras sen hetkinen arvaus siitä, mikä loppuasiakkaita liikuttaa. Tiedon ja arvausten epäsuhtaa voi kohentaa ainoastaan testaamisen ja analytiikan avulla.

Tätä ei pidä ymmärtää väärin. Moni asia paranee välittömästi tai pienellä viiveellä verkkopalvelu uudistamisen myötä, hakukonesijoituksista ja liidien määrään kasvusta aina kohentuneeseen brändi-ilmeeseen. Mutta optimoimalla uuteen sivustoon tehty investointi saadaan tuottamaan vielä paremmin.

Asetamme sivuston pystytyksen yhteydessä lähtökohtaisesti joitakin analytiikkatyökaluja seuraamaan sivustolla vierailevien käyttäytymistä. Ihanteellisesti näitä myös hyödynnetään, eli sivuston toimintaa parannetaan suunnitelmallisesti. Tätä kutsutaan konversio-optimoinniksi, lyhenteenä CRO (Conversion Rate Optimization). Siksi olisikin paikallaan miettiä uutta sivustoprojektia budjetoitaessa, että kuinka paljon voitaisiin varata resursseja julkaisun jälkeiselle optimoinnille.

Konversio-optimoinnissa pyritään parantamaan sivustolle saapuneiden aktivointia, eli kasvattamaan sitä kävijöiden osuutta, joka ostaisi, lataisi trialin, pyytäisi tarjouksen ja niin edelleen. Tätä voidaan tehdä esimerkiksi AB-testaamisen avulla, eli luomalla tietystä viestistä, sivusta tai sen elementistä kaksi eri versiota ja katsoa kumpi konvertoi paremmin.



Sivuston optimointi on sisältö-vetoista, keskittyi se sitten SEOon, CROhon, tai systemaattiseen kasvun hakkerointiin. Se niveltyy yhteen designin kanssa käyttökokemusta optimoitaessa ja tekniikan kanssa esimerkiksi [sivuston suorituskyvystä](#) huolehdittaessa. Sisältö määrittää sen mitä halutaan tavoitteita sivustolla halutaan palvella, designin ja tekniikan rooli on toteuttaa se mahdollisimman hyvin.

Syvemmin tätä kokonaisuutta voi hahmotella [markkinoinnin strategian](#) avulla.

- **Verkkosivusto ei ole valmis julkaisuhetkellä, ainoastaan valistunut veikkaus tavasta, jolla asiakkaita aktivoidaan. Julkaisun jälkeen tulisi aloittaa sivuston jatkokehitys.**
- **Jatkokehitystä voi tehdä muun muassa uutta sisältöä tuottamalla sekä konversio-optimoinnilla.**
- × **Konversio-optimoinnilla tarkoitetaan sivuston tavoitteellista käyttäjäkokemuksen parantamista analytiikkaan perustuen siten, että se tuottaa yhä paremmin konversioita.**
- △ **Verkkosivuston jatkokehitystä kannattaa suunnitella ja resursoida jo ennen sivoustouudistuksen aloitusta.**



The background features a vibrant, stylized illustration. On the left, a white rocket with a red nose cone and fins is launching upwards, leaving a trail of yellow and orange flames. On the right, a white document with blue lines and a green pencil is shown, suggesting a plan or strategy. The background is a deep blue with green and yellow light streaks and small yellow dots, creating a sense of motion and energy.

Ota lentävä lähtö verkkosivustoprojektiin

Selkeillä, markkinoinnin strategiaan pohjautuvilla tavoitteilla vältetään sisällöntuotannossa sekoilu.

Uuden verkkosivuston toteutuksessa on monia haasteita, eikä vähäisin niistä suinkaan ole se, että saittiprojekti on aina ylimääräinen urakka, jotain mitä pitäisi tehdä oikeiden töiden ohessa.

Jos organisaatiossa ei olla yhteisesti pystytty perustelemaan sivustouudistuksen tärkeyttä, on tämän yksi seuraus se, että sivuston toteutukseen ei haluta satsata vähimmäistasoa enempää resursseja. Tämä tarkoittaa myös omia aikaresursseja.

Ajan säästäminen ennen sivustoprojektin alkua voi kuitenkin kostautua sivustoprojektin aikana tai sen jälkeen. Joko toteutuksen aikana joudutaan ottamaan aikalisää, tai uhraamaan ylimääräisiä tunteja budjetista asioiden miettimiselle. Tai lopputuloksena on visuaalisen designin ja tekniikan osalta salonkikelpoinen verkkosivusto, joka ei erityisemmin tue liiketoiminnan tavoitteita.

Nämä ovat kärjistettyjä esimerkkejä. Käytännössä monia puutteita saadaan paikattua lennosta projektin aikana, jolloin huonommillakin korteilla päästään 80-prosenttiseen lopputulokseen. Mutta lähtökohtaisestihan jokainen asiakas haluaa rahojensa vastineeksi parhaan mahdollisen verkkopalvelun.

Tämä oppaan toinen luku käsittelee sitä, että mitä voit tehdä ennen verkkosivustoprojektin aloitusta, jotta lopputulos on parasta A-ryhmää, ja erityisesti mitä markkinoinnin strategiasta johdettavia toimenpiteitä olisi hyvä tehdä ennakkoon, jotta sivuston sisältö tukee organisaation tavoitteita optimaalisesti.



Sisältö määrittää mitä verkkosivustollasi haluat tehdä

Sisältöä ei ole pelkästään sivustolle lopulta kirjoitettava copyt, vaan myös asiakokonaisuuksien jäsentely ja priorisointi aina konseptitasolta alkaen. Sisällöntuotanto on yhtä lailla tavoitteellista markkinoinnin suunnittelua kuin asiasisällön keruuta ja tekstin muotoilua. Tämän työn juuret ulottuvat pitkälle sivustoprojektin alkua edeltävään aikaan ja se perustuu käsitykseen omasta toiminnasta: mitä me teemme, kenelle ja miksi.

Nämä asiat pitäisi olla selkeässä järjestyksessä sivustoprojektin alkaessa, mutta usein sisäinen mietintä on enemmän tai vähemmän kesken. Sivustoprojektin määrittelyä mutkistaa se, jos ollaan jo ostamassa varsinaista toteutusta ennen kuin kokonaisuutta on mietitty loppuun asti: keitä ovat meidän tärkeimmät asiakkaat tai sidosryhmät, mitä verkkosivuston tulisi heitä konkreettisesti palvella, ja miten pystymme resursoimaan tämän parhaalla tavalla

Paras lopputulos saadaan siten, että

1. strategia, palvelu-portfolio ja asiakasprofiilit on työstetty niin pitkälle kuin se on mahdollista,
 2. verkkosivustoprojektin konseptointivaiheeseen, myös valmisteluun, varataan riittävästi budjettia ja
 3. projektin aikaiset sisällöntuotannon voimavarat on suunniteltu ja resursoitu ennakkoon, myös projektin jälkeistä aikaa silmällä pitäen.
-

Käytännössä yksi tai useampi näistä osista törmää rahan ja ajan puutteeseen, jolloin aletaan hakea tarkoituksenmukaista kompromissia.



Brand bookit ja strategiapaperit kattavat asioita yleisesti

Usein verkkosivuston uusimista edeltää brändiuudistus, joka on teetetty esimerkiksi siihen erikoistuneella markkinointitoimistolla. Brändiuudistuksen tuotoksia ovat yleisimmin uusi visuaalinen ilme, jota voidaan hyödyntää tulevan verkkosivuston visuaalisessa designissa, päivitetty visio ja missio, iskulause, viestinnän äänensävyyn jonkinlainen määrittely sekä tärkeimpien asiakassegmenttien tunnistaminen.

Asiakas on saattanut myös päivittää liiketoiminnan strategiansa, jonka tuloksia voivat olla toiminnan tavoitteiden listaaminen keskipitkällä ja pitkällä aikavälillä, jälleen visio ja missio, arvojen määrittely, sekä esimerkiksi SWOT-analyysi.

Nämä ovat hyvää taustatietoa sivustoprojektiin lähdetessä, mutta sellaisenaan brand book tai strategiapaperi ei riitä kovin pitkälle verkkosivuston tavoitteiden määrittelyssä. Verkkopalvelulla on erityinen rooli toiminnan kokonaiskuvassa, jota määrittelevät lyhyen ja keskipitkän aikavälin konkreettiset tavoitteet sekä asiakaspersoonien tarpeiden perusteellinen ymmärtäminen etenkin ostopolun kontekstissa. Ostopolulla voidaan tässä yhteydessä tarkoittaa mitä tahansa asioinnin tai tavoitteiden toteuttamisen prosessia, joka sivuston käyttäjällä on.



Poikkeuksetta jo tehdyn brändiuudistuksen tai strategiatyön tuloksia täydennetään sivustoprojektin alkaessa, sekä asiakkaalle lähetettävillä ennakkokysymyksillä että itse työpajoissa. Jotta täydentämisessä päästään oikealla jalalla liikkeelle, on hyödyllistä, että asiakkaan päässä pyritään jo etukäteen syventämään ymmärrystä oman liiketoiminnan tavoitteiden kannalta keskeisistä asiakaspersoonista, mikä heitä liikuttaa ja miten verkkopalvelumme voi heidän tarpeisiinsa vastata.

Haastavaksi tämän tekee se, että tieto on yleensä hajallaan organisaatiossa. Verkkoviestinnästä vastaavat markkinoinnin ihmiset eivät välttämättä ole tiiviisti tekemisissä asiakkaat tuntevan myynnin kanssa ja sidosryhmien kanssa toimivat eri henkilöt. Organisaation toiminnan tavoitteet taas tulevat johtoryhmältä. Jos koko porukkaa ei saada mielekkäästi saman pöydän ääreen, olisi hyvä että ainakin yhdellä sivoustuudistukseen osallistuvalla henkilöllä on kattava käsitys asioista. Yleensä tämä rooli lankeaa viestinnästä vastaavalle ammattilaiselle.

- **Verkkopalvelu-uudistus on usein jatkoa brändiuudistukselle. Jo tehty strateginen työ asettaa liiketoiminnan ja markkinoinnin tavoitteet, joita myös verkkosivuston tulee toteuttaa.**
- **Strategiapaperit käsittelevät usein liiketoimintaa yleisesti. Verkkopalvelun osalta etenkin asiakaspersoonia täsmennetään ennakkokysymyksillä sekä työpajoissa.**
- × **Mitä tiiviimmin asiakasyrityksessä ollaan yhtä mieltä verkkopalvelun tavoitteista, sitä helpommin uudistus saadaan nätisti maaliin. Sisäinen mietintä kannattaa aloittaa ajoissa.**



Palvelumuotoilu:

“Meillä on tää vielä vähän mietinnässä”

Ihanteellisesti verkkopalvelun konseptointi-työpajaan tullaan päivitetyn palveluportfolion kanssa, jolloin voimme suoraan ryhtyä jäsentämään näitä asiakassegmenteille sopiviksi sivukokonaisuuksiksi.

Vaikeaksi asian tekee se, että palvelut tuppaavat elämään. Se mikä piti puoli vuotta sitten paikkaansa, ei olekaan enää näin. Myynnissä vaihdettiin lähestymiskulmaa, kun huomattiin että ensimmäinen ainutlaatuisuus-oletus ei saanut ostajia lämpenemään, tai tuotteesta on tulossa jo uusi versio, tai hinnoittelumallia onkin muutettu.

Tai sitten palvelu on vasta oraalla, jota on mietitty siellä täällä muutaman keskeisimmän tiimin jäsenen toimesta, mutta asiakkaille valmista pakettia siitä ei olla vielä saatu.

Nyt istutaan sitten sivustotoimittajan kanssa yhteisessä pöydässä miettimässä, että miten tämä puolivalmis palvelu pitäisi muotoilla sisällöksi - vai tarvittiinko siihen vielä sitä ja tätä, eli jätetäänkin tälle varaus sivustolle ja palataan syssymmällä...

Tällä tavoin toimiessa jätetään suuri mahdollisuus hyödyntämättä. Uusi sivusto on asiakkaan omassa verkostossa merkkitapaus, etenkin jos se toimii samalla brändiuudistuksen lippulaivana, ja sen saamasta huomiosta kannattaa ottaa kaikki ilo irti. Vielä tärkeämpää olisi päästä testaamaan heti tuloillaan olevan palvelun markkinakelpoisuutta, eli se olisi parempi viskata sivustolle vähän raakileenakin kuin jättää pöytälaatikkoon pölyttymään.



Tietenkään kaikissa tapauksissa idea-asteella olevaa palvelua ei kannata runnoa sivustolle. Jos palvelun yksityiskohdat ovat levällään, hinnoittelumalli päättämättä eikä oikein edes tiedetä kuka omassa tiimissä siitä vastaa, on toki parempi odottaa. Toisaalta kannattaa miettiä myös uuden sivustototeutuksen ajoitusta: jos on tiedossa, että uusi palvelu on tuloillaan, niin olisiko fiksua lykätä sivoustouudistustakin kunnes asiasta on asiakkaille valmis paketti esiteltäväksi.

- **Palveluiden muotoilu on keskeinen osa verkkopalvelun sisällön suunnittelua.**
- **Joskus sivoustouudistus auttaa palveluportfolion kirkastamisessa, mutta lähtökohtaisesti paras tilanne on, jos tarjoama on jo valmiiksi paketoitu.**
- × **Jos keskeneräinen palvelu joudutaan jättämään uudistuksessa sisällöistä pois, on tämä aina menetetty tilaisuus.**



Asiakassegmentti ja asiakaspersoonat ovat kaksi eri asiaa

Ei ole tuiki harvinaista, että asiakkaan toimittaman taustamateriaalin mukana luvattu kuvaus asiakaspersoonasta osoittautuukin listaksi asiakassegmenteistä.

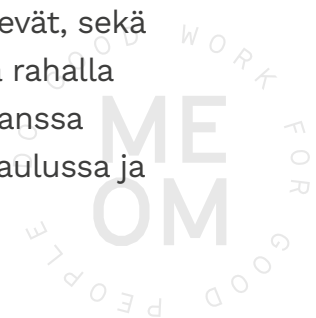
Segmentit kuvaavat liiketoiminnan kannalta tärkeitä asiakas- ja sidosryhmiä. Näitä voivat olla vaikkapa pk-yritykset ja konsernit, tai julkishallinto ja kansalaiset. Segmentit voivat koostua vielä pienemmistä ryhmistä, kuten vaikkapa pk-yritysten kohdalla startup-foundereista, tuote-omistajista ja niin edelleen.

Asiakaspersoonat ovat kuvitteellisia esimerkkihenkilöitä, jotka edustavat tiettyä segmenttiä. Haluamme tämän persoonan olevan relevantti verkkosivustomme kannalta. Esimerkiksi B2B-yritys haluaa ymmärtää miten heidän asiakasyritystensä ostoista vastaavat päälliköt etsivät tietoa ja tekevät päätöksiä.

Kannattaa myös huomioida, että ostoprosessin kannalta tärkeitä asiakaspersoonia voi olla useita.

Toisin sanoen, yhtä asiakassegmenttiä voi edustaa useampi asiakaspersoonat. Voi olla esimerkiksi, että tiedonkeruun ja vaihtoehtojen esittelyn organisaatiossa hoitaa yksi persoonat, ja ostopäätöksen tekee toinen persoonat. Kumpikin etsii tietoa tarjoamastasi palvelusta, mutta eri vaiheissa, ja heitä kiinnostavat eri asiat.

Verkkosivuston sisällöntuotannon osalta tärkeintä asiakaspersoonan rakentamisessa on ymmärtää tämän tarpeita ja esitellä niille ratkaisuja. Esimerkiksi verkkosivustouudistus on annettu tehtäväksi usein organisaation viestintä- tai markkinointipäällikölle. Hänen tarpeitaan on löytää luotettava ja pätevä verkkosivustotoimittaja, joka tekee työnsä aikataulussa ja budjetissa. Tällaisiin tarpeisiin ratkaisu voi olla esitellä verkkosivustoprojektin toteutuksen mallia, joka kertoo miten fiksusti hommat meidän kanssa etenevät, sekä uskottavia referenssejä, joissa muut oikealla rahalla palvelua ostaneet kertovat kuinka meidän kanssa todellakin toteutukset tehdään kivasti aikataulussa ja budjetissa.



Argumentoinnin kannalta on hyödyllistä ymmärtää mikä asiakaspersoonaa mietityttää eniten. Onko se palvelun hinta, toimitusnopeus, riskit vai jokin muu. Näiden murheiden osalta asiakkaiden kanssa paljon keskusteleva myynti on usein hyvin pulssilla. Kaikkien ilmeisten mutta myös piilevien, henkilökohtaisellakin tasolla lymyävien tarpeiden ymmärtäminen auttaa priorisoimaan ja terävöittämään verkkosivustolle valikoitavaa sisältöä.

Tärkeää olisi toimivien argumenttien lisäksi ymmärtää myös asiakaspersoonan käyttämiä kanavia ja ostopolkua, eli missä hän tietoa etsiessään liikkuu, mitä hän lukee, ketä hän kuuntelee ja niin edelleen. Tämä antaa ymmärrystä verkkopalvelun roolista asiakkaiden tavoittelussa. Esimerkiksi SaaS-yritykselle verkkopalvelu on kriittisen tärkeä myynnin kanava, kun taas miljoonaluokassa kauppaan tekevä yritys voi hoitaa myyntineuvottelut henkilökohtaisesti. Toiselle verkkonäkyvyys ja siellä esillä olevat asiakastarinat ovat elintärkeitä, kun taas toiselle sivusto on lähinnä keino ylläpitää ajatusjohtajuutta.

Asiakassegmentti ei vielä kerro meille tämän tyyppisiä tietoja, mutta riittävän kattava asiakaspersoonaa kylläkin. Mitä seikkaperäisemmin ja ajantasaisemmin asiakaspersoonat on täydennetty, sitä nopeammin voidaan siirtyä sivuston sisällön hahmotteluun siellä toteutettavien ratkaisujen näkökulmasta.

- **Asiakassegmentti kuvaa liiketoiminnan kannalta keskeistä ryhmää.**
- **Asiakaspersoonat on tiettyä asiakassegmenttiä edustava, kuvitteellinen esimerkkihenkilö.**
- ✕ **Sivuston kannalta tärkeitä asiakaspersoonia voi olla useita. Ensisijaista on ymmärtää miten heidän osto- tai asiointipolkunsa etenee, ja miten sivusto voi tätä palvella.**
- △ **Asiakaspersoonat muuttuvat ajan kanssa, ja verkkopalvelun tulee pysyä muutoksessa mukana. Ymmärrä myös asiakkaidesi piilevät, henkilökohtaiset tarpeet.**





Konsepti tiivistää verkkopalvelun tavoitteet

Sisällöntuotannolla on keskeinen rooli jo sivuston suunnittelun aikana.

Verkkopalvelun konseptointi mielletään usein designiksi, mutta se on yhtä lailla sisältötyötä. Konsepti on tulevan sivuston pohjapiirros, jota voidaan rakentaa kahdella tasolla: visuaalisesti ja tekstimuodossa.

Visuaalista konseptia kutsutaan rautalangoiksi, eli wireframeksi. Tekstimuotoinen sisältöhahmotelma koostuu konseptityöpajan tuotosten sekä taustamateriaalin avulla luoduista otsikkotason väittämistä sekä muistiinpanoista, jotka ohjaavat tulevassa asiasisällön koostamisessa.

Konsepti jäsentää otsikkotasolla sisällön paikoilleen, mihin järjestykseen sivuston informaatio laitetaan ja miten se rytmitetään. Kun näistä asioista aletaan päästä jyvälle, syntyy yksittäisten sivujen rakenne, eli sivukartta, yleensä melko helposti.

Tässä kohtaa on tärkeä muistaa, että sisällöllä ei tarkoiteta vielä valmiita copyja tai edes konkreettista asiasisältöä, vaan työn alla on pistää paikoilleen sivuston käyttäjien tarpeista syntyneitä konkreettisia ratkaisuja siten, että lopputuloksena on mielekäs verkkopalvelun rakenne.

Tästä syystä konseptivaihe on monille hankala pala hahmotettavaksi. Osa meistä mieltää sivuston visuaalisesti tai valmiina teksteinä, ja tykkäisi ottaa jo kantaa työotsikoiden sanavalintoihin tai harmittelee rautalankojen mustavalkoista abstraktiutta. Tämän palautteen aika on vasta myöhemmin.



Rajauksella tarkoitetaan sitä, että kuinka monta erilaista sivutyyppiä ja toiminnallisuutta, automaatiota tai integraatiota voimme sovitulla budjetilla toteuttaa, sivuston tavoitteita ajatellen. Kaikkea tätä ohjaa sisältö, joka pohjautuu ymmärrykseen verkkopalvelun käyttäjien tarpeista ja ratkaisuksista.

Tämän oppaan kolmannen luvun tarkoitus on auttaa ymmärtämään mitä sivustoprojektin konseptivaiheella tarkoitetaan, mikä siinä on keskeistä ja miten se niveltyy sisällöntuotannon koko elinkaareen.



Sivustokonseptin tyyppi valitaan asiakkaan tarpeen mukaan

Käytäntö on osoittanut, että sisältöä voidaan jäsenellä sivustolla tietyillä tunnistettavilla tavoilla. Tämä ei ole mikään virallinen tai jyrkkäraja jaottelu, vaan esittely erilaisista tavoista taklata käyttäjien tarpeita verkkopalvelussa.

Yksinkertainen laskeutumissivu

Yksinkertaisin verkkosivuston malli toteuttaa yhtä tavoitetta MVP (Minimum Viable Product) -periaatteella. Yksittäinen laskeutumissivu voidaan polkaista pystyyn jollain kevyellä, valmiita sivupohjia hyödyntävällä julkaisujärjestelmällä ja sen ainoa tarkoitus on tuottaa konversioita yhden tavoitteen osalta ja samalla testata sen toimivuutta eli markkinakelpoisuutta.

Kyse voi olla vaikkapa startup-yrityksen verkkopalvelun ensimmäisestä versiosta, jolla tavoitellaan tuotteen pilottivaihetta varten edelläkävijä-asiakkaita (early adopter). Vaikka itse sivulla ei ole kuin ainutlaatuisuusväittäjä, painike konversiolle ja ehkä yhteystiedot, perustuu se ihan samalla tavoin markkinointistrategiselle pohdinnalle kuin laajemmatkin sivustot.

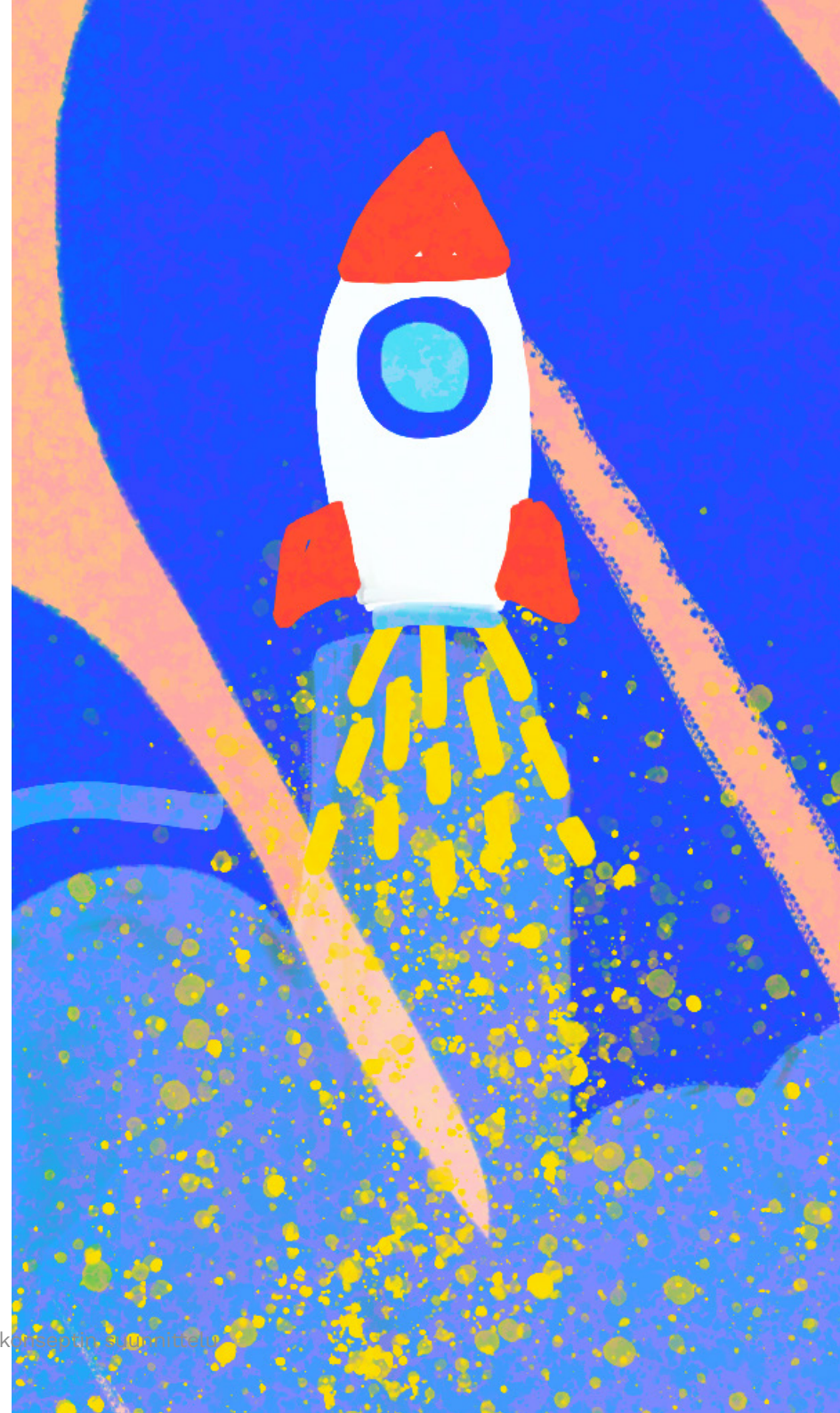


Onboarding-sivusto

Erityisesti SaaS-yritykset ovat usein yhtä kuin se heidän tuotteensa, jonka voi ostaa verkossa, käytännössä yrityksen verkkopalvelusta. Tällöin sivuston kannattaa rakentaa suoraan tukemaan tuotteen käyttöönottoa ja ostamista. Käytännössä jo etusivulla uimme sisään tuotteeseen ja sen erinomaisuuteen. Verkkopalvelusta voi löytyä oma sivunsa myös yrityksen tiedoille tai yhteydenotolle, mutta lähtökohtaisesti kaikki sivuston sisältö on suunnattu tuotteen ostaneille tai sitä harkitseville käyttäjille.

Onboarding-sivuston konseptoinnissa keskeistä on ymmärtää tuotteen ostajien tarpeita ja argumentoida heitä puhuttelevalla tavalla. Tärkeää on oikeiden väittämien valinta ja priorisointi, sekä sisällön rytmitys, eli missä järjestyksessä ja millä tahdilla ymmärrystä syventäen tuotteen esittelyssä edetään.

Tekstiä tukevalla visuaalisella sisällöllä sekä toiminnallisuuksilla on kriittinen rooli. Sivuston kaikki konversiopisteet tähtäävät tuotteen ostamiseen, joko lataamalla ensin kokeiluversio tai valitsemalla itselle sopiva paketti.



Palvelulähtöinen jaottelu

Tämä on se perinteisempi tapa jäsentää sisältöä. Organisaatiolla on nippu palveluita tai tuotteita, joten tehdään jokaiselle oma alasivunsa. Argumentointi ja asiakasta puhuttelevien väittämien priorisointi tehdään yksittäisten sivujen sisällä.

Verkkopalvelun etusivu saattaa toimia kokoavana portaalina linkittämällä palvelu-sivuille, tai sitten sillä esitellään jokin ylätasoinen arvopäätös ja sivulla jatketaan ajankohtaissisältöjen pariin, esim bloginostojen, referenssien ja uutis- tai some-syötteen muodossa.

Tässä keskeistä on tunnistaa yrityksen liikevaihdon kannalta tärkein palvelu, jolle annetaan etuoikeus sivustolla. Tärkeää on tunnistaa myös liiketoiminnan sidosryhmät ja palvella kokonaisuutta tarkoituksenmukaisella tavalla. Eri palveluilla voi olla myös eri kohderyhmä, eli tavoiteltava asiakaspersoona.

Palvelu- tai tuotejaottelussa on se haaste, että asiakkaat eivät ajattele ongelmaansa tuotteen vaan ratkaisun kautta. Etenkin B2B-puolella, missä asiakkaat eivät saavu sivustolle etsimään tietoa juuri tietystä

Tarvelähtöinen jaottelu

Pyrimme ymmärtämään asiakasta käyttötapausten kautta ja jaottelemme sisällön otsikkotasolla tunnistettavien tarpeiden ja ratkaisujen mukaan.

Tärkeää on tunnistaa keskeisimmät asiakassegmentit ja luoda suoraan heidän tilanteeseensa istuvaa sisältöä. Tämä voidaan tehdä segmentti-kohtaisten laskeutumissivujen avulla ja myös pyhittämällä etusivun aloitus tärkeimmän segmentin tarpeille.

Tarvelähtöisessä konseptissa asiakaspolku on pidemmälle jalostettu ja itse myytävä palvelu odottaa putken päässä, kun asiakas on valmis ostamaan. Tämä ei sulje pois konversio-painikkeen tarjoamista heti kättelyssä niille, jotka saapuvat sivustolle ostohousut jalassa.



Kaikki yllä mainitut ja vielä muutakin

Sivuston konseptoinnissa on lopulta rajana vain mielikuvitus ja toteutusbudjetti. Verkkopalvelun käytettävyyteen liittyy tiettyjä lainalaisuuksia, kuten ihmisten selaustottumukset, joista ei kannata poiketa ilman hyviä perusteluja, mutta lähtökohtaisesti konseptin tekoon lähdetään aina puhtaalta pöydältä.

Edellä kuvattujen käyttötapausten lisäksi sivustolle keskeistä voi olla jokin toiminnallisuus, kuten esimerkiksi verkkokauppa. Tällöin tuotekohtaisia alasivuja voi olla satoja tuhansia, mutta itse ylätasen konsepti on yksinkertainen. Sama näennäisen kompleksisuuden periaate pätee esimerkiksi tuhansien alasivujen kuntasivustoihin.

Vaikka sisältöä olisi paljon, konseptin kannalta keskeistä on ymmärtää käyttäjien tarpeet, jotka voidaan tietyillä sivustoilla ratkaista vaikkapa erinomaisen hakutoiminnon tai valikon avulla, sekä sivutyypit, joita valtavassa verkkokaupassakin voi olla lopulta vain muutama.

- **Laskeutumissivun tehtävä on aikaansaada konversio, oli se sitten osa korporaation verkkopalvelua tai aloittelevan startup ensipisto internettiin.**
- **Onboarding-sivuston tehtävä on helpottaa tuotteen käyttöönottoa. Tämä on usein SaaS-yritysten paras valinta. Antaa tuotteen puhua puolestaan.**
- ✗ **Palvelulähtöinen sivusto jäsentyy yrityksen myyntikatalogin mukaan. Etenkin B2C-puolella, jossa tuotteet ovat keskiössä, tämä voi olla se tarkoituksenmukaisin tapa.**
- △ **Tarvelähtöinen sivusto lähestyy asiakkaita käyttötapausten kautta. B2B-myynnissä tämä on usein se paras keino osoittaa, että myyjä ymmärtää asiakkaan tuskaa.**
- **Verkkopalvelun voi rakentaa juuri sillä tavalla, mikä parhaiten palvelee asiakasta**



Sisäinen linkitys: kaikki käyttäjät eivät edes käy etusivulla

Konseptin rakentuessa myös sivuston päänavigaatiosta tehdään ensimmäinen versio. Asiakkaita huolettaa toisinaan se, että miten tietty tärkeä sivu tai aihekokonaisuus näkyy etusivulla tai sivuston käyttäjälle ylipäätään, etenkin kun navigaatioon saa vain rajallisen määrän linkkejä.

Verkkosivustoa voi ajatella talona, jolla on monta sisäänkäyntiä, ja osa porukasta ei koskaan kulje etuoven kautta. Laskeutumissivujen tavoite on saada haaviin tiettyjä aiheita hakukoneilla etsiviä ihmisiä, tai tarjota kohdennetusti tietyille asiakaspersoonalle sisältöä.

Laskeutumissivulle saapuva on kenties saanut sivun osoitteen verkostonsa kautta jaettuna, tai somepäivityksen tai mainoksen kautta.

Voi olla, että hän päätyy sivun luettuaan toteuttamaan suoraan konversion, tai hän jatkaa toiseen häntä kiinnostavaan sisältöön, kuten blogitekstiin tai referenssiin ja siitä taas ota yhteyttä -sivulle. Tai hän vain poistuu sivustolta.

Etusivun sisältö ei ole välttämättä kohdennettua, vaan palvelee useimmiten sivuston kaikkia käyttäjiä. Tietenkin myös etusivu pitää optimoida toiminnan tavoitteita ajatellen, mutta on tavallista, että vain murto-osa sivustolle saapuvista tulee sinne etusivun kautta.



Toisin sanoen, tarkoituksenmukainen linkitys ja käyttäjäpolkujen rakentaminen on jotain, mitä pitää ajatella läpi sivuston. Käyttäjiä kohti konversiota ohjaavia linkkejä voidaan siis päänavigaation ja etusivun lisäksi viljellä kaikkialla missä ne auttavat kävijää eteenpäin, kuten aihetta käsittelevän otsikon alla tai artikkelin lopussa, footerissa tai apunavigaatiossa.

- **Kaikki, tai edes suurin osa, verkkopalvelun liikenteestä ei saavu etusivun kautta.**
- **Tärkeää on ymmärtää, että millä eri tavoilla asiakkaat saapuvat verkkopalveluun, ja myös: millä eri tavoilla haluamme ohjata heitä sivustolle ja sivustolla.**
- × **Navigaatio on vain yksi keino ohjata sivuston käyttäjää. Myös sisällön lomassa olevalla, sivuston sisäisellä linkityksellä on merkitystä.**



Konsepti rakentuu sisältötyön ja designin avulla

Designerin vahvuuksia on tuottaa käytännön ratkaisuja tiedossa oleviin ongelmiin, tunnistetuille asiakkaille. Markkinoinnin asiantuntija auttaa tarvittavan tiedon täydentämisessä, sekä sisällön priorisoinnissa ja muotoilussa.

Konseptityöpajassa jatketaan sitä työtä, mitä asiakas on tehnyt jo ennen verkkopalvelun tilaamista, esimerkiksi brändiuudistuksen tai sisäisen strategiatyön yhteydessä. Markkinoinnin strategisia elementtejä todennäköisesti työstetään myös konseptityöpajassa, mutta ainoastaan niiltä osin kun ne ovat oleellisia sivuston teolle. Mitä valmiimmaksi asiakas on miettinyt liiketoimintansa tavoitteet, palvelut sekä asiakaspersoonansa, sitä nopeammin päästään työstämään sivustolla toteutettavia ratkaisuja.

Sisällön jäsentymisen myötä päästään määrittelemään tarkemmin myös verkkopalveluun tuotavia toiminnallisuuksia. Usein näitä on haarukoitu jo verkkopalvelusta tehdyn tarjouksen ja toimitussopimuksen yhteydessä, mutta lopullinen valinta kannattaa tehdä vasta kun tiedetään sivukohtaisesti mitä lähdetään toteuttamaan.

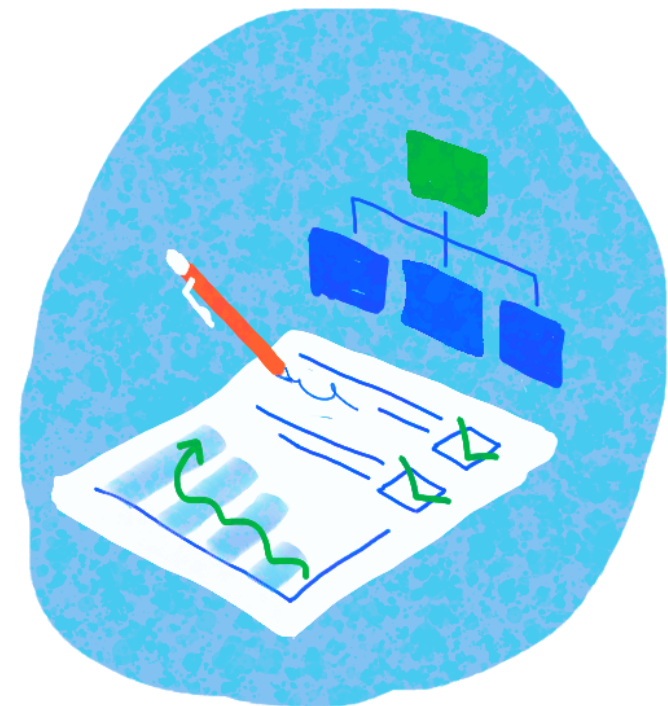
Kun konsepti alkaa valmistua, ja erilaisten sivupohjien lukumäärä sekä toiminnallisuudet ovat tiedossa, voi sivustotoimittajan tekniikan tiimi ottaa kantaa ja arvioida budjettia peilaten konseptin toteuttamiskelpoisuutta. Tässä vaiheessa sisällöntuotanto, design ja tekniikka käyvät yhteistä vuoropuhelua. Teknisestä luonteestaan huolimatta myös toiminnallisuudet ja integraatiot ovat osa käyttäjäpolkua ja sitä kautta sisällöntuotantoa, jossa kantaa tulee ottaa käyttäjää ohjaavien copyjen lisäksi myös jäsentelyyn ja priorisointiin.



Konseptityöskentelyssä täydennetään jo aiemmin tehtyä markkinoinnin strategista työtä sen verran, että ymmärrämme loppuasiakkaan tarpeita verkkopalvelun osalta.

Konseptin tulee ottaa huomioon myös muut liiketoiminnan tavoitteet, joilla on esimerkiksi kasvua tukeva rooli.

Toiminnallisuudet ovat osa asiakaskokemusta ja niiden sijoittelu vaikuttaa sivuston rakenteeseen. Lisäksi, toiminnallisuuksien valinnassa tulee huomioida myös markkinoinnin ja sivuston julkaisun jälkeiset viestinnän tarpeet.



A vibrant illustration on a yellow background. On the left, a superhero with a red cape and a smiling face holds a blue globe. A white wavy line connects the globe to a glowing lightbulb on the right. The lightbulb is blue and white, with green lightning bolts and blue sparkles around it. The background also features green trees and a blue sky.

Verkkosivuston sisällön kirjoituksen parhaat käytännöt

Timanttisen verkkosisällön osatekijöitä on niin paljon, että niiden lista ei mahdu tähän alaotsikkoon.

Ennen kuin lähdet tilaamaan verkkopalvelua kannattaa käyttää aikaa myös sen miettimiseen, että miten sivuston sisällöt on tarkoitus tuottaa. Toisin sanoen, onko organisaatiossa omasta takaa kirjoittajia, kuinka tärkeää on sisällön muoto ja tyyli verrattuna asiasisältöön ja missä kohdissa taas tarvitaan apua sisällöntuotannon ammattilaiselta, käytännössä siis verkkopalvelun toimittavalta toimistolta.

Tätä voi olla vaikea hahmottaa etukäteen, mutta se kannattaa tehdä siltä osin kun se on mahdollista. Useimmissa tapauksissa sisällöntuotanto haukkaa osan sivuston toteutuksen budjetista, ja jos nämä päätökset voi tehdä harkitusti ja tietoon perustuen, hyötyvät siitä kaikki projektiin osallistujat.

Viimeistään nämä asiat kannattaa käydä läpi sivustototeutuksen konseptivaiheessa, ennen varsinaisen kirjoitustyön aloittamista.

Kannattaa myös perustella itselleen se, jos on ostamassa uuden verkkopalvelun osalta vain designia ja teknistä toteutusta. Kokemus on osoittanut, että sisältöjen laatu on aina parempi, jos toteutuksessa on mukana verkkopalvelun sisältöön erikoistunut ammattilainen.

Joskus harkitun riskin ottaminen tekemällä sisällöt itse alusta loppuun, esimerkiksi budjettisyistä, voi olla perusteltua, mutta kuten tämän blogisarjan puitteissa on jo esitelty, sisällöntuotantoon liittyy suuri määrä huomioitavia asioita, joista tulee olla tietoinen valintaa tehdessä.

Tämä oppaan neljäs luku käsittelee sisällön kirjoitusta verkkosivuston konseptin valmistuttua, kohti julkaisua, mitä kannattaa huomioida ennakkoon tätä vaihetta suunnitellessa ja mitä vaihtoehtoisia työskentelyn malleja on kirjoitusvaiheen aikana.



Asiakkaan oman sisällöntuotannon parhaat käytännöt

Asiasisällön koostaminen ja sivusto-copyjen kirjoittaminen ovat kaksi eri työtä sisällöntuotannossa. Myynnin argumentit eli ainutlaatuisuusväittämät ja arvolupaukset saadaan enemmän tai vähemmän selville konseptia työstettäessä, mutta kaikki palveluihin ja tuotteisiin liittyvät yksityiskohdat ovat niistä vastaavien asiantuntijoiden takana.

Jos työn alla ei ole organisaation ensimmäinen verkkopalvelu, voidaan osa asiasisällöstä poimia suoraan vanhalta sivustolta, mutta tässäkin on hyvä käydä läpi tiedon ajantasaisuus. Myynnillä voi olla omia materiaaleja, joita päivitetään tiuhemmin kuin verkkopalvelua, joten niitä ei kannata unohtaa. Uusien palveluiden tai sisältökokonaisuuksien osalta asiantuntija-tieto on kirjoitettava alusta alkaen.

Asiasisältö tulee aina asiakkaalta. Valinnan kohteena on se, että miten tämä asiantuntijatieto saadaan sivustolle. Tässä vaihtoehtoina on tehdä se joko osittain tai kokonaan omin voimin.

Asteikon toisessa päässä on malli, jossa verkkosivuston toimittajan sisältöammattilainen haastattelee asiakkaan asiantuntijoita, koostaa ja jäsentää faktoista sivustolle istuvia tekstejä sekä viilaa lopuksi tyylin ja äänensävyyn kuntoon. Tällöin asiakkaan tehtäväksi jää tarkistaa teksti ja antaa palautetta, jonka pohjalta sisältöjä iteroidaan.

Toisella laidalla taas on malli, jossa asiakas tekee lähes kaiken itse, esimerkiksi oman markkinointitiimin työnä. Yleensä paras vaihtoehto löytyy jostain tästä väliltä, joko siten että verkkosisällön ammattilainen analysoi ja kommentoi asiakkaan tuottamia tekstejä, tai siten että eri sisältöjen osalta sovitaan keskinäisestä työnjaosta.



Asiakkaan kirjoittajat ovat yleensä elementissään pidemmän sisällön tuotannossa, kuten alisivujen palvelu- ja tuotekuvauksissa, sekä ajankohtaisissa sisällöissä, kuten blogissa ja asiakastarinoissa.

Verkkosisällön ammattilainen taas on parhaiten hyödyksi sisällön ylätasolla, jossa vaaditaan ronskimpaa sisällön karsimista ja priorisointia.

Työnjakoa suunnitellessa kannattaa huomioida asiakasorganisaation sisäinen dynamiikka. Jos talon sisällä on yhdenmukainen näkemys viestinnän sävystä ja markkinoinnin painopisteistä, voidaan sisältötyötä johtaa huoletta asiakkaan puolelta verkkosivuston toteutuksesta vastaavan näkemysten pohjalta.

Yleensä tämä henkilö on asiakkaan markkinointi- tai viestintäpäällikkö, joka puhuu aika pitkälti samaa kieltä sivustotoimittajan markkinoinnin asiantuntijoiden kanssa. Tällöin työnjaosta voidaan sopia sen hetkisten tarpeiden mukaan matkan varrella.

Jos taas aavistellaan, että asiakkaalla on talon sisäisiä näkemuseroja, esimerkiksi myynnin ja markkinoinnin välillä, tai markkinoinnin ja johtoryhmän välillä, on verkkosivuston vastuuhenkilön hyvä pitää tiukemmin sisällön viimeistely ja esittely omissa hyppysissä. Närrää voi syntyä esimerkiksi vääränlaisesta äänensävyestä, sanavalinnoista, tai eri palveluiden tai tiimien keskinäisestä järjestyksestä sivustolla.



Turhien ristiriitojen välttämiseksi onkin ensiarvoisen tärkeää, että asiakkaan sivustoprojektista vastaava sekä sivustotoimittajan projektipäällikkö ja sisällön asiantuntija käyvät tiiviisti avointa dialogia koko projektin ajan, jotta mahdolliset pulmat saadaan ratkaistua ennen kuin niistä syntyy kitkaa.

- **Asiasisällön koostaminen ja sen kirjoittaminen verkkosivulle valmiiseen muotoon ovat kaksi eri työvaihetta.**
- **Kuinka paljon asiakas tekee itse kannattaa suhteuttaa oman markkinointitiimin resursseihin. Työnjaosta asiakkaan ja sivustotoimittajan kesken on paras sopia projektikohtaisesti.**
- × **Verkkosisällön ammattilaista on hyödyllisintä käyttää etenkin viestinnän ylätasolla, otsikoiden, jäsentelyn ja viestikärkien muotoilussa sekä kokonaisuuden kommentoinnissa.**
- △ **Huomioi myös oman organisaatiosi sisäinen dynamiikka. Ulkopuolisen tuottamaa tekstiä ei kannata aina heittää kylmiltään johtoryhmän tarkistettavaksi. Tärkeintä on avoin viestintä sivustotoimittajan ja asiakkaan välillä.**



Sisällön osatekijät: miksi sitä tekstiä ei voi vain naputtaa menemään

Sisältö rakentuu kerroksittain. Perustana on markkinoinnin ja liiketoiminnan strategia. Konsepti suunnitellaan toteuttamaan strategian tavoitteita ja sen painotukset priorisoidaan työpajassa. Sisältöä aletaan nakutella kasaan konseptin osoittamaan kehikkoon.

Sisällön tulee informoida, argumentoida ja aktivoida tavalla, joka tuottaa tavoitteita toteuttavia konversioita. Sisällön äänensävyyn tulee olla brändin mukaista, mutta puhua samalla asiakkaiden kieltä. Sen pitää olla hakukoneoptimoitua, sekä avainsanojen, yksittäisen tekstin rakenteen, mutta myös koko sivuston osalta. Sisällön tulee olla verkkoalustalle sopivassa muodossa, ja palvella netin käyttäjien tottumuksia.

Sisällön otsikkotasoa sekä argumentoinnin järjestystä aletaan jäsentää jo konseptin teon aikana, mutta itse sisältö kirjoitetaan konseptin valmistuttua. Raakatekstiä voi toki tykittää mielin määrin, mutta sivustolle valikoidaan vain se määrä sisältöä, joka tukee optimaalisesti konversioita.

Tässä kohtaa kannattaa tukeutua designerin tuottamiin esimerkki-leiskoihin sivuista, joiden avulla voi luntata minkä mittaista ja tyyppistä tekstiä mihinkin kohtaan ollaan ajateltu. Yleisesti ottaen verkkopalvelun etusivu, palvelu- ja tuotesivut sekä asiakassegmentti-kohtaiset laskeutumissivut tarjoilevat tiivistä, silmäiltävää sisältöä. Suurille tekstimassoilla ei ole sijaa näillä sivuilla.

Tiiviissä ilmaisussa pysyttely vaatii sekä asiasisällön määrän että argumentoinnin perusteellisuuden karsimista. Sivulle tuotavien argumenttien priorisoinnissa tukeudutaan työpajojen dokumentaatioon, josta löytyvät yhteisesti tärkeysjärjestykseen laitettut asiakaspersoonakohtaiset tarpeet sekä ratkaisut, sekä näihin liittyvä keskustelu.



Kun asiasisältö alkaa olla kasassa, sen jälkeen tai samalla sitä kirjoitettaessa on syytä miettiä viestinnän tyyliä. Tässä kohtaa esille otetaan brändiopas tai äänensävyä määrittäneen työpajan dokumentaatio. Samalla kun tuo organisaation brändiä ja persoonaa eläväksi, tulisi pitää mielessä mitä kieltä viestinnän kohteena olevat puhuvat. Mikä on asiasisällön ymmärtämiseen vaadittavan perehtyneisyyden taso? Mitä käsitteitä lukijan voi olettaa tietävän ja mikä on taas turhaa jargonia?

Etenkin julkishallinnon kanssa toimivien yritysten on huolehdittava myös saavutettavuuden vaatimusten mukaisesta selkeästä kielestä. On veteen piirretty viiva, että mikä on saavutettavuutta, ja mikä on ylipäätään selkeää ja helposti ymmärrettävää sisältöä. Lähtökohtaisesti kaiken sisällön tulisi olla mahdollisimman konstailematonta.

Konsepti ja siinä hahmoteltu verkkopalvelun sisäinen linkitys ottavat jo huomioon hakukonenäkyvyyden. Sisällön kirjoittamisvaiheen töitä on SEO-ystävällisen terminologian, eli avainsanojen riittävä viljely sisällöissä. Tämä tarve korostuu, jos suuri osa sivustolle saapuvasta liikenteestä tulee orgaanisten hakujen kautta. Tätäkin on sivuttu konseptityöpajassa, ja sitä edeltäneessä markkinointistrategisessä työssä, mutta nyt on aika hyödyntää käytännössä kerättyä tietoa.



Sivuston viestikärjet vaativat välillä tuskallisen paljon hinkkaamista. Etusivun avausruudulta pitäisi käydä selväksi 15 sekunnin aikana, että mistä tällä sivustolla on kyse. Pääotsikoiden tulee olla informoivia, hakukoneoptimoituja ja innostaa tutkimaan lisää. Samalla niiden tulisi noudattaa määriteltyä äänensävyä, eivätkä ne saa ärsyttää omassa organisaatiossa. Ja tosiaan, tämä kaikki pitää saada mahdutettua alta kuuden sanan otsikkoon ja yhden tai kahden virkkeen alaotsikkoon.

- **Asiasisältö koostetaan strategisen taustamateriaalin, myyntimateriaalin, työpajojen tulosten ja dokumentaation, asiantuntijatiedon sekä väistävän verkkosivuston sisällön pohjalta.**
- **Sivustolle vietävän sisällön kirjoituksessa huomioidaan brändin mukainen äänensävy, verkkoviestinnän parhaat käytännöt sekä hakukonenäkyvyyden kannalta tärkeät avainsanat.**
- × **Verkkosisältö on tiivistä, helposti silmäiltävää ja saavutettavaa. Blogeille, asiakastarinoille ja muulle pitkälle sisällölle on oma paikkansa.**



Älä stressaa turhaan, tämä on vasta sisällön eka versio

Jos edellä kuvattu vaatimusten ja huomioon otettavien asioiden lista saa otsasuonen pullottamaan, niin toivottavasti tämä tieto huojentaa: ensimmäiselle yrityksellä ei tarvitse osua napakymppiin.

Digitaalisille sisällöille on ominaista, että niitä päivitetään jatkuvasti. Mikä tärkeämpää, ketterässä liiketoiminnassa ja markkinoinnissa perustamme kaiken testaamiselle ja iteroinnille. Julkaisupäivänä maailmalle esiteltävä verkkosivusto pitää sisällään vasta ensimmäisen arvauksen toiminnan tavoitteita toteuttavasta sisällöstä.

Paitsi että tulet todennäköisesti julkaisemaan alati uusia blogitekstejä, asiakastarinoita ja laskeutumissivuja, sekä tietenkin näille kävijäliikennettä ohjaavia some- ja mainoskampanjoita, tulisi sinun alkaa optimoida olemassa olevaa sisältöä. Tämä tapahtuu analytiikkatyökalujen ja konversio-optimoinnin avulla.

- **Verkkosivuston sisältö on tarkoitettu muokattavaksi. Älä stressaa liikaa sisällön julkaisusta.**
- **Julkaisun jälkeen sisällöntuotannon ja sivuston muokkausten tulisi perustua analytiikkaan ja mitattaviin tavoitteisiin.**





Konversio-optimointi eli verkkopalvelun elämä julkaisun jälkeen

Sisällön tavoitteet kannattaa tehdä myös pitkälle aikavälille.

Esitän radikaalin väitteen: suomalaiset verkkopalvelun tilaajat keskittyvät aivan liikaa sivuston julkaisuun, kun katseiden pitäisi olla paljon kauempana tulevaisuudessa.

Verkkopalvelu ei ole fyysinen vempale, josta yhden osan puuttuminen johtaa koko roskan rikkoutumiseen. Sitä tulisi pikemminkin ajatella digitaalisena tuotteena, jonka ensimmäinen markkinoille kypsä versio ei suinkaan ole vielä täydellinen, vaan se kasvaa ja kehittyy kohti täyttä potentiaalia.

Verkkosivusto-projektin toteutuksessa on yleensä keskitytty julkaisun jälkeisen ajan osalta kahteen asiaan: sivuston helppoon ylläpidettävyyteen ja ajankohtaisten sisältöjen julkaisuun.

Ylläpidon stressiä vähentää käyttäjäystävälliseksi suunniteltu verkkopalvelun sisällönhallintajärjestelmä. Myös sivuston sivupohjien ja toiminnallisuuksien suunnittelussa on hyvä etsiä ratkaisuja, joilla saadaan asiakkaan päivittäiseltä työlistalta pois käsipelillä nyplättävää sisällön ylläpitoa.

Asiakkaan vinkkelistä julkaisun jälkeisen ajan sisältötyö tarkoittaa etupäässä blogitekstien, asiakastarinoiden ja uutisten tuotannon ratkaisemista. Ei-kaupallisilla organisaatioilla mietintää aiheuttaa sidosryhmille tarkoitettujen erilaisten tietokantojen päivittäinen ylläpito. Yritykset satsaavat myös laskeutumissivuihin ja ladattavien sisältöjen tuotantoon.



Leimallista toteutuksille kuitenkin on suunnitelmallisen sivuston optimoinnin puuttuminen. Vaikka konversio-optimointi (CRO) ei ole Suomessa mitenkään uusi ilmiö, kovin moni keskisuuri yritys ei erityisemmin satsaa verkkopalvelun strategiseen kehittämiseen, vaikka juuri he hyötyisivät eniten sen optimoinnista.

Tämä oppaan viides luku esittelee sivuston optimointia strategisen markkinoinnin sekä kasvun hakkeroinnin työskentelymallina, myös muutaman esimerkin avulla.

Johtajatuksena on tuoda analytiikkaan perustuva, strateginen, tavoitteellinen ja mitattava työskentely osaksi sivuston jatkokehitystä. Tavoitteena on yhä paremmin konversioita, ja sitä kautta liikevaihtoa tuottava verkkopalvelu, mutta myös koko digitaalisten kanavien muodostaman verkoston hyödyntäminen. Kannattaa myös varmistaa, että kerätyt liidit päätyvät myynnin pöydälle, eivätkä haudaudu hyödyntämättöminä jonnekin asiakastietokantaan.



Optimoinnilla muutat toiveajattelun tavoitteelliseksi tekemiseksi

Verkkopalvelun toteutus on oikein tehtynä itsessään suunnitelmallista toimintaa. Sivuston konsepti perustuu ymmärrykselle oman bisneksen tavoitteista ja asiakkaiden tarpeista sekä ratkaisusta. Designin ja markkinointistrategisen sisällöntuotannon avulla verkkopalvelu tuottaa laajalla skaalalla hyviä asioita, hakukonesijoituksista asiakaskokemukseen.

Mutta tämä on vasta hyvä alku. Jo verkkopalvelun suunnittelun aikana onnistuneen sivuston toteutukselle tulisi asettaa konkreettisia tavoitteita, esimerkiksi liidien tai tarjouspyyntöjen määrän osalta. Julkaisun myötä tavoitteiden toteutumista seurataan analytiikan avulla, ja jos ne eivät toteudukaan halutulla tavalla, analytiikan avulla voimme ymmärtää miksi.

Tämän pohjalta sivustolla tehdään muutoksia ja jälleen analytiikka kertoo meille mihin suuntaan olemme menossa tavoitteiden osalta. Kun uutta ja alkuperäistä versiota testataan rinnakkain, kutsutaan tätä A/B-testaamiseksi. Johtavat teknologiajätit, kuten Google ja Microsoft tekevät tuhansia A/B-testejä vuosittain. Suurimmalle osalle organisaatioista 2-3 kuukausittaisen testin pyörittäminen [vaikuttaisi olevan optimaalinen määrä.](#)



Ellet ole selvännäkijä tai maailman onnekkain tyyppi, ei verkkopalvelusi voi kylmiltään osua napakymppiin, vaan liiketoiminnan tavoitteiden toteuttaminen optimaalisesti vaatii testaamista ja säätöä. Mutta erikoista kyllä, suurin osa suomalaisista verkkopalvelun omistavista organisaatioista skippaa testaamisen ja jää julkaisun jälkeen tyytyväisenä odottelemaan kasvukäyrien kääntymistä kohti yläoikeaa.



- Verkkopalvelun toteutuksen, mutta myös sen jatkokaehityksen, tulee olla suunnitelmallista ja tavoitteellista tekemistä.
- Tavoitteiden toteutumista seurataan analytiikan avulla.
- × Toimivimpia sisältömuutoksia validoidaan A/B-testauksella. Ihanteellinen tahti keskisuurelle yritykselle on 2-3 testiä kuukaudessa



Optimoi kaikkea mikä vaikuttaa konversioon

Ja käytännössä konversioon voi vaikuttaa kaikki mitä verkkopalvelussasi ja sen ympärillä on.

Konversiota, eli organisaatiosi toiminnan tavoitteita, edesauttaa kaikki mikä toisaalta madaltaa sen toteutumisen kynnyksiä, ja toisaalta motivoi ja innostaa kohti konversiota. Suomeksi sanottuna voit optimoida kaikkea kuvista ja tekstistä aina näkymän elementtien asetteluun ja ulkoasuun, [tekniseen suorituskykyyn](#).

Optimointia voi tehdä niin verkkopalvelussa kuin sinne johtavissa kanavissa, olivat ne sitten sosiaalisen median päivityksiä, hakukonemainontaa tai vaikkapa uutiskirje.

Tyypillisimpiä A/B-testauksen kohteita ovat [myyntiväittämät ja ydinviestit](#), eli sivustosi, mainostesi, somepäivitystesi ja uutiskirjeidesi otsikkotasot. Myös kuvituskuvia on helppo testata, sekä sivustolla, että some-päivityksissä.

Myös käyttäjäpolkujen optimointi on matalan kynnyksen testaamista. Putken päässä tulee olla jokin konversio, esimerkiksi oppaan lataaminen yhteystietoja vastaan tai se kaikkien konversioiden kuningas, osto-painike. Me MEOMilla optimoimme sivustollamme mobiilisovelluksen toteutuskustannuksia arvioivan laskurin käyttäjäpolkua. Jokseenkin yksinkertaisella muutoksella putken vaiheistuksessa [10-kertaistimme laskurin konversion](#).



Käyttöliittymien optimoinnissa, olivat ne sovelluksissa tai verkkopalveluissa, keskitytään visuaalisten elementtien, kuten painikkeiden, ja toisaalta toimintaa ohjaavien kehoitteiden, eli mikro-copyjen, testaamiseen.

- **Konversiolla tarkoitetaan asiakkaan aktivointia sivustolla tekemään sitä, minkä vuoksi sivusto on ylipäättään olemassa: osta, ota yhteyttä, pyydä tarjous, tilaa uutiskirje, ilmoittaudu ennakkotilaaajaksi, lataa trial tai freemium ja niin edelleen.**
- **Konversioon vaikuttaa sisällön pätevyyden lisäksi käyttäjäkokemus, joka taas koostuu monista osatekijöistä, design-ratkaisuista aina sivuston tekniseen suorituskykyyn.**
- × **Konversio-optimointi on lähtökohtaisesti markkinoinnin työtä, mutta testattaviin**



Aika on konversio-optimoinnin tärkeä ulottuvuus

Verkkopalvelun optimointia vedetään aika-akselilla kahteen suuntaan. Toisaalta testaamisen pitäisi olla ajassa kiinni eli osata hyödyntää päivän trendejä, kuin myös muutoksia omissa liiketoiminnan tavoitteissasi. Toisaalta taas mielekkäiden analytiikan tulosten saaminen edellyttää volyymia eli voi kestää pitkään.

Jos sivustollasi käy tuhansia ihmisiä päivässä, voit huoletta ajaa A/B-testin ja luoda uuden iteraation yhden työviikon aikana. Jos taas liikennemäärä on tyypillistä keskisuuren organisaation verkkopalvelun luokkaa, joudut odottelemaan useita viikkoja, jotta saat kerättyä tilastollisesti merkittävän otannan analytiikkaa, etenkin vähemmän vierailuilla sivuilla.

Optimointi on kestävyyslaji. [Markkinointiguru Dev Patel muistuttaa](#), että muutokset konversioissa ja lopulta liikevaihdossa eivät tapahdu välittömästi. Vaikka A/B-testisi näyttäisivät selkeästi mihin suuntaan edetä, konversio-prosentin osalta ei välillä näytä tapahtuvan mitään. Ja sitten tapahtuu paljonkin kertarysäyksellä. Ja sitten taas jotain pienin askelin.

Siksi optimoinnin tuloksia on seurattava pidemmällä aikavälillä. Vaihtoehto on jäädä paikoilleen ihmettelemään ja toivoa parasta. Yksikään teknologia-alan edelläkävijöistä ei ole valinnut tätä passiivista vaihtoehtoa.

- **Analytiikka on tilastopeliä. Riittävä otanta vaatii volyymia. Vähäisellä sivustokävijämäärällä tarvitset aikaa pätevän tuloksen tuottamiseen.**
- ✘ **Optimoinnin tulokset tulevat hyppäyksittäin ja välillä ei näytä tapahtuvan mitään. Tärkeää on pitkän ajan trendi.**
- **Kriittistä on ymmärtää mikä muutos sivustolla saa aikaan kasvua. Siksi yhdessä A/B- testissä muutetaan vain yhtä asiaa kerrallaan.**



Pieniä koepistoja tai systemaattista sprinteissä etenemistä, tärkeintä on tehdä jotain

Miten ryhtyä optimoimaan, riippuu paljon organisaatiosi tilanteesta. Jos sivustollasi on sisältöä, mutta ei jostain kumman syystä liikennettä, on järkevämpi kohdistaa kehittäminen ensin sivuston ulkopuolelle, kävijöiden hankintaan. Jos verkkopalvelu ei ole liiketoiminnan tavoitteiden kannalta keskiössä, on syytä analysoida, että voisiko se silti nousta etualalle, vai kannattaako digitaalisen markkinoinnin paukut laittaa suosiolla muihin kanaviin.

Vasta kun verkkopalvelusi kerää riittävän määrän kävijöitä, on systemaattisempi, analytiikkaan perustuva, iteroiden esimerkiksi sprinteissä tapahtuva optimointi paras vaihtoehto.

Tämä ei tarkoita sitä, etteikö sivustolla kannattaisi tehdä mitään ennen kuin siellä käy vilске. Voit jo tänään alkaa tutkia verkkopalvelusi analytiikkaa sillä silmällä. Tästä on vain lyhyt askel yksinkertaiseen A/B-testaukseen esimerkiksi Googlen Analyticsin yhteydessä käytettävän Optimizen avulla.

Yhtä lailla voit alkaa testata muutaman euron budjetilla viestikärkiä some- tai hakukonemainonnalla. Nämä antavat vihjeitä siitä, että minkälaiset otsikot kiinnostavat asiakaskuntaasi. Kun alat bongata voittajia, voit nostaa näitä argumentteja myös verkkopalveluusi, tai muualle inbound-sisältöihin, kuten uutiskirjeeseen tai vaikkapa blogiin.



Tärkeintä on, että se mitä ikinä teetkin, se tukee liiketoiminnan tavoitteita, ja että se perustuu analytiikkaan, metriikkaan sekä johdonmukaisiin iteraatioihin.

- **Toisinaan optimointi kannattaa aloittaa sivuston ulkopuolelta, kävijöiden hankinnasta. Sivuston sisältöä pitää mainostaa ja kohdistaa promootio oikeille ihmisille.**
- × **Omatoiminen A/B-testaus on helppo aloittaa vaikka heti. Tutustu sivustosi analytiikkaan, luo A/B-testi tai aloita mainonta pienellä budjetilla viestikärkien testaamiseksi.**
- **Helppo tapa lähteä liikkeelle on ottaa yhteyttä markkinoinnin asiantuntijaan. Oma asiantuntemusta voi rakentaa yhteistyön aikana.**



Esimerkki optimoinnin työnjaosta

Konversio-optimointi sekä muu digitaalisen sisällöntuotannon kehittäminen on luonteva aloittaa verkkopalvelusi toteutuksesta vastanneen toimiston kanssa, jos he sellaista palvelua tarjoavat.

Muussa tapauksessa optimoinnin tarve voidaan kartoittaa työpajassa, jossa käydään läpi liiketoiminnan tavoitteet, asiakaspersonat, digitaaliset kanavat ja näiden edistämiseen liittyvät ongelmat. Työpajassa voidaan määrittää yksi tai useampia tavoitteita, samaan tapaan kuin verkkopalveluprojektiin lähdetessä. Sivustollasi tulisi olla aina jokin mitattava tavoite, jonka toteutumista lähdetään optimoimaan.

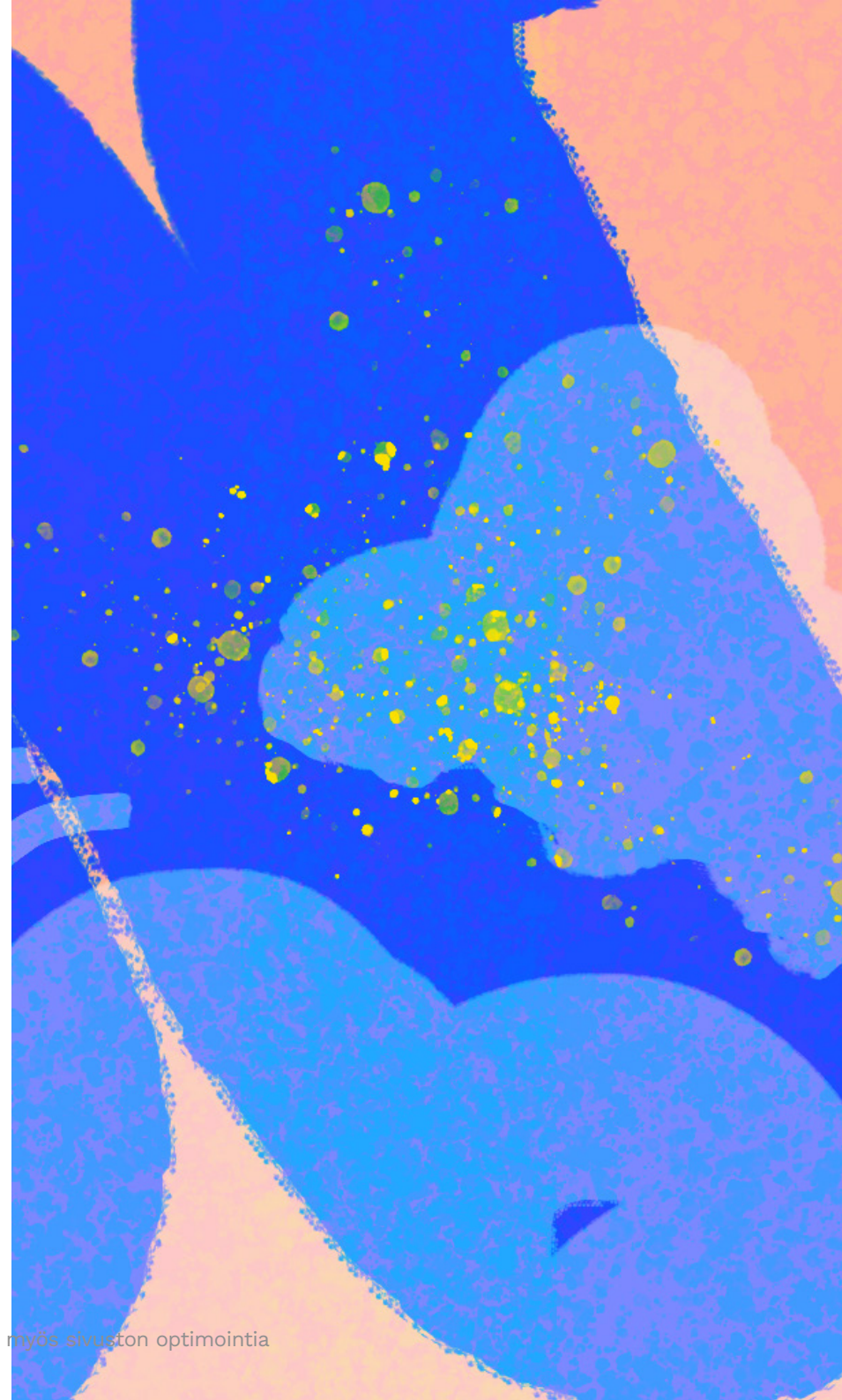
Analytiikkaan perehtyminen ja siitä raporttien sekä toimenpide-ehdotusten tuottaminen on yleensä parempi antaa siihen erikoistuneen ammattilaisen tehtäväksi, mutta ei ole haitaksi, jos analytiikkaa seurataan myös asiakkaan toimesta. Itse sisällöntuotanto ehdotusten pohjalta on lähtökohtaisesti asiakkaan markkinoinnin työtä, mutta toki tässäkin voi käyttää ulkoisia palveluntarjoajia.

Työhön voidaan ryhtyä kertaluonteisesti priorisoidun tarpeen ratkaisemiseksi, tai sopia heti sprint-mallista, jonka puitteissa verkkopalvelua optimoidaan 4-8 viikon jaksoissa.



Sisällön optimointi saattaa tarvita tuekseen erilaisia lisätöitä, kuten vaikkapa [hakukoneoptimointia](#), markkinoinnin automaatioita, design- tai teknistä auditia sekä työtä. Näiden hyödyntämisestä voidaan sopia tarpeen mukaan. Käytännössä sisällön optimointi voi olla juuri niin laajaa ja systemaattista, tai kertaluonteista, kuin asiakas itse kokee tarpeelliseksi.

- **Verkkopalvelun optimointi saadaan tehokkaasti liikkeelle työpajassa.**
- **Samalla tavoin kuin sivustoprojektissa, työnjaosta kannattaa sopia tarpeen mukaan.**
- ✗ **Analytiikan, raportoinnin sekä metriikan ja tavoitteiden asetannassa kannattaa hyödyntää asiantuntijaosaamista, mutta etenkin päivittäisessä sisällöntuotannossa ja testaamisessa voi tehdä paljon itse.**



Optimointi osana kasvun hakkerointia

Kuten edellä mainitsin, voi myös olla, että verkkopalvelu ei ole liiketoimintasi kannalta ainoa tai tärkein myynnin kanava. Vaikka hyvin moni kosketuspiste asiakkaisiin sijaitsee tänä päivänä verkossa, ei siellä suinkaan ole kaikki. Ja digitaalisia kanaviakin on hyvin monenlaisia, vaikka verkkopalvelu onkin usein näistä se tärkein.

On yhtä lailla tärkeää ymmärtää mitä sivustollaan kehittää ja miten oma sivusto sijoittuu liiketoiminnan kokonaisuuteen. Liikennettä verkkopalveluun voi ohjata monella eri tavalla, lähtien sosiaalisesta mediasta ja hakukonenäkyvyydestä.

Mutta näkyvyyttä on myös muunlaista. Yksi voimallisimmista on suosittelu, eli omien asiakas- ja kumppaniverkostojesi kautta leviävä tieto palveluistasi. Tässä laatu korvaa ehdottomasti määrän, mutta liikevaihdossa mitattuna asetelma voi olla päinvastoin: suurin osa uudesta bisneksestä tulee suositteluiden kautta.

Tämä on vain yksi esimerkki siitä, että vaikka verkkopalvelun optimointi on tärkeää, on tärkeää kehittää myös kaikkea sen ympärillä olevaa. Syvemmin kasvun kiihdyttämiseen liiketoiminnan kokonaisuuden kautta voi paneutua [kasvun hakkeroinnin työpajassa](#).

- **Verkkopalvelu on vain yksi, vaikkakin tärkeä, lenkki digitaalisessa ketjussa.**
- **Liiketoimintaa ja kasvua on hyödyllistä tai jopa välttämätöntä tarkastella kokonaisuutena, jossa analysoidaan kaikki asiakaspolut sekä digitaalisesti että analogisesti.**



Suunnitteletko sivoustouudistusta? Kaipaako verkkopalvelusi optimointia? Ota yhteyttä

Satojen verkkopalvelu-toteutusten kokemuksella me MEOMilla tiedämme, miten sinunkin sivustoprojektisi saadaan maaliin tehokkaasti ja tavoitteellisesti. Tämä opas on toivottavasti avannut tapaa, jolla voimme auttaa sinua sekä verkkopalvelun sisällöntuotannon prosessissa, mutta myös itse sisällön kirjoittamisessa.

Tämä opas on antanut sinulle myös eväitä sisällöntuotannon järjestämiseen tapauksessa, että päätät hoitaa sisällöt itse, tilaten toimittajalta vain sivustoprojektin designin ja teknisen toteutuksen. Myös tässä tapauksessa me MEOMilla kuulisimme mielellämme sinusta.

Voimme auttaa myös sen suunnittelussa, että miten edetään verkkopalvelun julkaisun jälkeen - riippumatta siitä onko uusi sivustosi vasta idea-asteella, vai jo julkaistu.



Pyydä tarjous tai kysy lisää

Mikko Kihalampi

Myynti, Web Services

mikko@meom.fi

+358 50 499 9650

**Voit lähettää meille
myös yhteydenottopyynnön**