

Sisältö ratkaisee

Sisältöstrategia tehostamaan Risteilykeskuksen toimintaa sosiaalisessa mediassa

Aino Lahdensalo

Tekijä(t) Aino Lahdensalo	
Koulutusohjelma Johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelma	
Opinnäytetyön otsikko Sisältö ratkaisee Sisältöstrategia tehostamaan Risteilykeskuksen toimintaa sosiaalisessa mediassa	Sivu- ja liitesivumäärä 48 + 12
<p>Sosiaalisessa mediassa markkinointi on muuttunut viime vuosien aikana. Kova kilpailu on pakottanut yritykset miettimään, miten moderni verkkoyhteisö saadaan kiinnostumaan niiden verkkotoiminnasta. Sisältöön panostamisesta on tullut ajan nouseva trendi.</p> <p>Tämä opinnäytetyö laadittiin toimeksiantona Travel Specialist Group Oy:lle. Opinnäytetyö suunnattiin yrityksen uudelle risteilymatkailubrändille Risteilykeskukselle, joka myy kansainvälisiä risteilymatkoja. Opinnäytetyö toteutettiin kevään 2016 aikana.</p> <p>Opinnäytetyön aiheena on sisällön merkitys markkinoinnissa ja sosiaalisen mediassa viestimisessä. Opinnäytetyön tavoitteena oli toteuttaa Risteilykeskukselle sosiaalisen median toimintaa tehostava sisältöstrategia. Risteilykeskus kaipasi sisältöstrategiaa selkeyttämään markkinointiaan, sitouttamaan yleisöjä ja helpottamaan asiakkaiden kanssa tapahtuvaa kommunikaatiota. Opinnäytetyö rajattiin koskemaan vain sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa viestintää.</p> <p>Opinnäytetyön tietoperustassa käydään läpi markkinointia sosiaalisessa mediassa ja sisältömarkkinoinnin nousua. Sisältömarkkinoinnin ideana on sitouttaa verkkoyhteisöjä asiakaslähtöisellä sisällöllä. Hyvä sisältö tavoittaa, sitouttaa ja aktivoi. Sisältömarkkinointia verrataan usein siihen sekoitettuun inbound-markkinointiin. Tietoperustassa käsitellään sisältöstrategiaa hyvän verkkosisällön tukena, ja esitellään sisältöstrategiatyön vaiheet kahden eri sisältöstrategiamallin mukaan.</p> <p>Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen. Raportin toiminnallisessa osassa vertaillaan Risteilykeskuksen kilpailijoita, tutkitaan yrityksen toimintaa sisäisesti, pohditaan sisältöstrategiatyössä tehtyjä valintoja, ja sisältöstrategiaan valittuja työkaluja. Sisältöstrategia toteutettiin kolmessa vaiheessa, jotka ovat opinnäytetyössä jaettu kartoitustyöhön, analysointiin ja strategiaan valintoihin sekä strategisten työkalujen valintaan. Menetelmä pohjautuu opinnäytetyön tietoperustan laatimisen pohjana käytettyyn lähdekirjallisuuteen.</p> <p>Yrityksen johdon kanssa käytyjen keskustelujen ja kartoitustyöstä saatujen tulosten perusteella Risteilykeskukselle laadittiin sisältöstrategia, joka on opinnäytetyön tuloksena syntynyt produkti. Sisältöstrategia muodostuu muun muassa verkkotoiminnan ydintavoitteista, kohderyhmien, ydinosaamisen, positiivisten kilpailutekijöiden, puhutavan ja resurssien määrittelystä, sisältöteemoista sekä julkaisuajataulusta. Risteilykeskus aikoo käyttää sisältöstrategiaa sisällöntuotantonsa tukena.</p>	
Asiasanat Sisältöstrategia, sisältömarkkinointi, sosiaalinen media, strategiatyö	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Työn tavoitteet ja rajaukset	1
1.2	Työn luonne	2
1.3	Työn rakenne	3
2	Matkailualan moniosaaja	4
2.1	Risteilykeskus Travel Specialist Group Oy:n brändinä	5
2.2	Opinnäytetyön merkitys toimeksiantajalle	6
3	Sisältö ratkaisee	7
3.1	Markkinointi sosiaalisessa mediassa	7
3.2	Tarvehierarkiamalli	10
3.3	Sisältömarkkinointi	12
3.3.1	Sisältötyypit	14
3.3.2	Inbound-markkinointi sisältömarkkinoinnin tukena	16
4	Mikä on sisältöstrategia?	18
4.1	Some-strategia vs. sisältöstrategia	19
4.2	Sisältöstrategiatyön vaiheet	20
4.2.1	Nelivaiheinen sisältöstrategiamalli	21
4.2.2	Kuplamalli	23
4.3	Sisältöstrategian merkitys käytännön työlle	25
5	Sisältöstrategian toteutus Risteilykeskukselle	27
5.1	Kilpailijoiden toiminta sosiaalisessa mediassa	29
5.1.1	Loistoristeilyt	29
5.1.2	We Love Cruises	30
5.1.3	Tjäreborg	31
5.1.4	Cruise Fever	32
5.1.5	Päätelmät	33
5.2	Toiminnan sisäinen tutkimus	33
5.3	Analysointi ja strategiset valinnat	35
5.3.1	Kohderyhmien valinta	35
5.3.2	Ydinosaamisen valinta	37
5.3.3	Teemat sisältöjen takana	37
5.3.4	Puhetavan valinta	38
5.3.5	Strategiset työkalut	39
5.4	Lopputuloksena sisältöstrategia	40
6	Pohdinta	41
6.1	Opinnäytetyöprosessin arviointi	41
6.2	Työn tulokset	42

Lähteet	44
Liitteet.....	48

1 Johdanto

Sisältöön panostaminen on ollut viime vuosien nouseva trendi. Kova kilpailu verkossa on pakottanut yritykset miettimään toimintaansa ja keksimään uusia tapoja tavoittaakseen kohderyhmänsä. Toimiiko perinteinen markkinointimalli enää sosiaalisessa mediassa, ja miten moderni verkkoyhteisö saadaan kiinnostumaan yrityksen tuottamasta sisällöstä?

Käsittelen opinnäytetyössäni sisältömarkkinoinnin nousua, ja sisältöstrategian merkitystä yrityksen hyvän verkkosisällön tuottamisessa. Selvennän opinnäytetyössäni, miksi yritysten tulisi keskittää resurssinsa perinteisen markkinointiviestinnän sijaan sisältöstrategian luomiseen. Sosiaalisessa mediassa markkinointi on muuttunut huomattavasti viimeisten vuosien aikana eikä globaali markkinointi ole koskaan ollut helpompaa. (Isokangas & Vassinen 2010, 18.) Mainosviestien suuri määrä sosiaalisessa mediassa on kuitenkin johtanut siihen, että suurin osa kuluttajista sivuuttaa heille suunnatut mainosviestit olandokohautuksella. Yhteisöpalveluiden yleistyttyä yritykset ovatkin huomanneet olevansa tilanteessa, jossa verkossa oleva yleisö päättää itse missä, miten ja millaista sisältöä he kuluttavat. (Hakola & Hiila 2012.) Tykkimenetelmä, jossa jättimäinen kampanjaviesti lähetetään jättimäiselle yleisölle, ei enää toimi. Muutos perinteisestä markkinointiviestinnästä sitouttavaan ja suoraan viestintään sosiaalisessa mediassa on tapahtunut niin nopeasti, että suurin osa yrityksistä ei ole pysynyt muutoksen tahdissa mukana. Pieniä yrityksiä vaivaa resurssipula ja tietämättömyys siitä, miten tarjolla olevia työkaluja tulisi hyödyntää verkko-toiminnan tehostamiseen. Viestintäkulttuurin muutos on tehnyt yrityksistä julkaisijoita, joten jatkuvasta kommunikoinnista on tullut yksi yrityksen perustoiminnoista. (Hakola & Hiila 2012, 137.)

Teen opinnäytetyöni matkailualan yritykselle nimeltään Travel Specialist Group Oy, joka esitellään tarkemmin luvussa 2. Yrityksellä on useita matkailubrändejä, joista uusin on lokakuussa vuonna 2015 lanseerattu, risteilymatkoihin keskittyvä Risteilykeskus. Toteutan Risteilykeskukselle yrityksen toiveiden mukaisesti laaditun sisältöstrategian, jota aiotaan käyttää erityisesti Facebook-markkinoinnin tukena. Sisältöstrategiaa kaivataan sosiaaliseen mediaan selkeyttämään markkinointia, sitouttamaan yleisöjä ja helpottamaan asiakkaiden kanssa tapahtuvaa kommunikaatiota. Yrityksen johto toivoo saavansa myös uusia ideoita sisällön jatkuvaan kehitykseen.

1.1 Työn tavoitteet ja rajaukset

Työni tavoitteena on toteuttaa Travel Specialist Group Oy:n Risteilykeskus-brändille uusi sisältöstrategia, jonka avulla yritys voi kehittää toimintaansa verkossa. Sisältöstrategia

kokoaa yhteen konkreettiset ohjeet verkossa viestimiseen, ja määrittelee brändille kärjistetyt kohderyhmät ja ydinosaamisen alueen. Kärjistetyllä kohderyhmä tarkoittaa yrityksen johdon määrittelemää asiakasryhmää, joka on liiketoimintastrategisesta näkökulmasta sille erityisen tärkeä pitkällä aikavälillä (Tanni & Keronen 2013, 130). Julkaisuaikataulun avulla yritys pitää toimintansa sosiaalisessa mediassa säännöllisenä ja ajankohtaisena.

Päätin rajata opinnäytetyöni koskemaan vain sosiaalisessa mediassa viestimistä, vaikka perinteisesti sisältöstrategialla on yhtenäistetty kaikkialla verkossa tapahtuvaa kommunikointia. Mielestäni sosiaalisen median sisältöstrategia palvelee tällä hetkellä yrityksen tarvetta paremmin kuin koko verkon kattava sisältöstrategia. Tästä huolimatta yritys voi kuitenkin pienellä kehitystyöllä muokata laatimastani sisältöstrategiasta myös muualla verkossa hyödynnettävän sisältöstrategian. Rajasin Risteilykeskuksen kilpailijoiden toiminnan vertailun Facebookiin.

1.2 Työn luonne

Tutkimusote opinnäytetyössäni on toiminnallinen. Toiminnallinen opinnäytetyö tavoittelee käytännön toiminnan ohjaamista ja toiminnan järjestämistä ammatillisessa ympäristössä, joten tavoitteeni on tehdä opinnäytetyöstäni mahdollisimman työelämälähtöinen (Vilka & Airaksinen 2003, 9). Toiminnallisessa opinnäytetyössä on aina konkreettinen lopputulos, joka on tuotettu toimeksiantona yritykselle tai muulle toimeksiantajalle. Selvityksen tekeminen on yksi osa toiminnallisen opinnäytetyön toteuttamistapaa, joten opinnäytetyöni lopputuloksena syntyvä sisältöstrategia pohjautuu teorian lisäksi myös tekemääni vertailuun ja selvitykseen Risteilykeskuksen kilpailijoiden toiminnasta sosiaalisessa mediassa. (Vilka & Airaksinen 2003, 51.) Tämän kaltainen opinnäytetyö muistuttaa olemukseltaan toimintatutkimusta, joka on laadullisen tutkimuksen suuntaus. Linturi (2003) kuvaa toimintatutkimusta käytännön ja teorian systemaattiseksi vuoropuheluksi tosielämän tilanteissa. Toimintatutkimuksen tutkimusprosessisin vaiheet koostuvat suunnittelusta, toiminnasta, havainnoinnista ja reflektoinnista, ja sen lähtökohtana on käytännön työelämän tilanne, jota halutaan kehittää. Tutkijalla on aktiivinen rooli toimintatutkimuksen tekemisessä. Toiminnallisen opinnäytetyöni lähtökohtana on samankaltainen tilanne.

Opinnäytetyöni konkreettinen lopputulos, eli produkti, on Travel Specialist Group Oy:lle tuottamani sisältöstrategia. Tuotan sisältöstrategian yrityksen johdon toiveiden perusteella. Käytän yrityksen johdolle teettämiäni vapaamuotoisia ja konsultoivia haastatteluja muun lähdeaineiston tapaan lähdemateriaalina. Tämä lisää opinnäytetyöni luotettavuutta. Lähdeaineisto tukee päättelytyötäni ja tuo teoreettista syvyyttä opinnäytetyössäni käsittelemiini aiheisiin (Vilka & Airaksinen 2003, 58). Olen käyttänyt opinnäytetyöni lähdeaineis-

tona mahdollisimman tuoretta kirjallisuutta, sillä monella alalla tutkimustieto muuttuu nopeasi (Vilkkä & Airaksinen 2003, 73). Ajankohtaista tietoa sisältömarkkinoinnin muutoksista olen hankkinut kansainvälisistä ja kotimaisista verkkolähteistä.

1.3 Työn rakenne

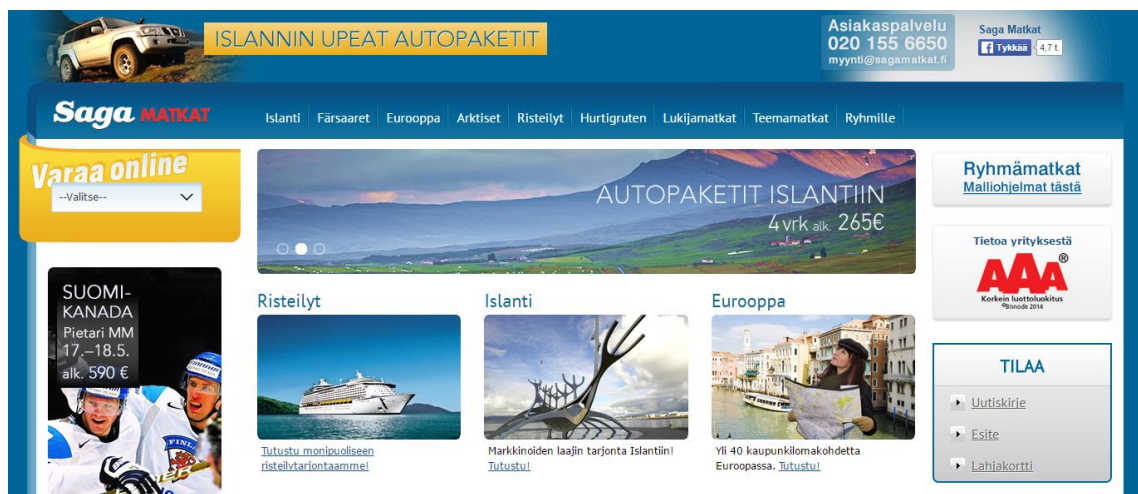
Työni koostuu johdannon lisäksi viidestä luvusta, joissa käydään läpi opinnäytetyöhöni liittyviä erilaisia teemoja. Esittelen opinnäytetyöni toimeksiantajan heti johdannon jälkeen luvussa 2. Tuottamani sisältöstrategia on kohdistettu Risteilykeskus-brändille, joten keskityn kuvaamaan sen toimintaa ja tavoitteita. Kolmannessa luvussa käsittelen markkinointia sosiaalisessa mediassa sekä sisältömarkkinoinnin ja inbound-markkinoinnin nousua. Neljännessä luvussa käyn läpi sosiaalisen median strategian ja sisältöstrategian eroja ja strategiatyöhön liittyviä vaiheita. Esittelen sisältöstrategian käsitteenä, ja selvennän sen käyttöä sisällöntuotannon perustana. Kolmannessa ja neljännessä luvussa käsitelty tietopohjasta pohjustaa valintojani produktin teossa.

Viides luku kuvaa toimintaprosesseja sisältöstrategian luomisen takana. Tässä osiossa selvennän tekemiäni päätöksiä, vertailen Risteilykeskuksen kilpailijoiden toimintaa Facebookissa ja käyn läpi yritykselle valittuja kärjistettyjä kohderyhmiä ja ydinosaamisen aluetta. Viimeisessä kappaleessa pohdin, miten hyvin olen saavuttanut tavoitteeni ja arvioin opinnäytetyöprosessia.

2 Matkailualan moniosaaja

Teen opinnäytetyöni toimeksiantona suomalaiselle, yksityisomistuksessa olevalle matkajärjestäjälle nimeltään Travel Specialist Group Oy. Yritys omistaa useita eri matkailubrändejä, joista syksyllä 2015 lanseerattu Risteilykeskus on nuorin. Päätimme yrityksen johdon kanssa heti projektin alussa, että keskityn työssäni luomaan sisältöstrategiaa vain Risteilykeskukselle.

Travel Specialist Group Oy, myöhemmin TSG, perustettiin Helsingissä vuonna 1992. Saga Matkat nimellä toimintansa aloittaneen TSG:n juuret ovat Viron kylpylämatkojen ja Islannin opastettujen matkojen järjestämisessä ja välittämisessä. Toiminnan kasvaessa yritys laajeni Helsingin lisäksi Tukholmaan ja Tallinnaan, joissa se toimi edelleen vuonna 2016. (Travel Specialist Group 2014.) TSG on viimeisen kahdenkymmenen vuoden aikana vakiinnuttanut asemansa asiantuntevana matkailuyrityksenä suomalaisilla markkinoilla. Yritys on edelleen markkinoiden suurin suomalainen Islannin matkojen järjestäjä, vaikka muilta osin sen toiminta on muuttunut huomattavasti viime vuosien aikana. Yritys ei enää esimerkiksi välitä kylpylämatkoja Viroon. Tällä hetkellä TSG edustaa neljää eri vapaa-ajan matkailubrändiä. Brändäys on markkinointikeino, jolla tiettyyn tuotekokonaisuuteen yhdistetään muista samankaltaisista tuotteista eroavia mielikuvia (Entrepreneur 2016). Brändäyksellä yritys on pyrkinyt erottelemaan tuotteitaan, ja tarjoamaan kuluttajille selkeämpiä tuotekokonaisuuksia. Kuten brändeillä yleensäkin, myös TSG:n brändeillä on omat nimensä, logonsa ja kohderyhmänsä.



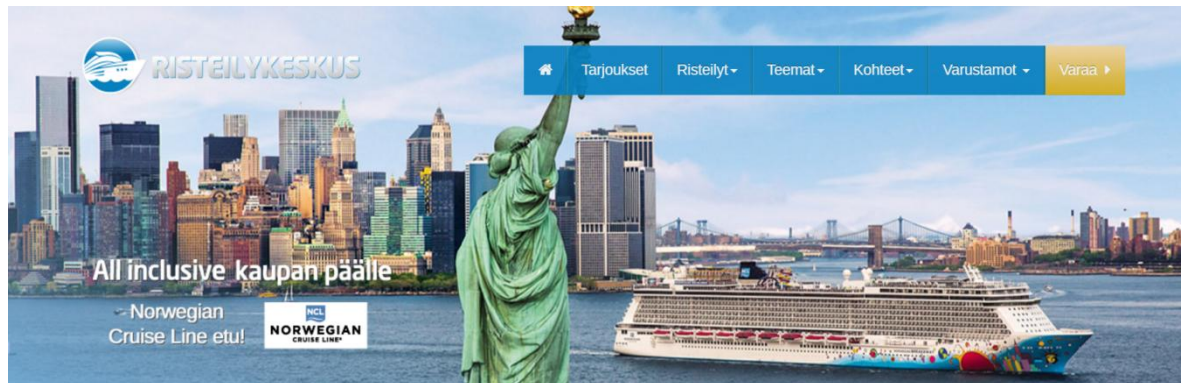
Kuva 1. Kuvakaappaus Saga Matkojen verkkosivuilta (Saga Matkat 2016)

Yrityksen tunnetuin brändi on Saga Matkat, joka on erikoistunut järjestämään räätälöityjä ja opastettuja matkoja Islantiin sekä arktisiin kohteisiin. Saga Matkoihin kuuluu myös en-

nen omalla nimelläänkin Pohjois-Amerikan matkoja myynyt American Holidays -brändi. Yrityksen muita brändejä ovat Saga Matkojen ruotsalainen sisaryritys Vega Resor, urheilumatkoja myyvä TSG Sport sekä hiljattain lanseerattu, kansainvälisiin risteilymatkoihin keskittyvä, Risteilykeskus. (Travel Specialist Group 2014.) Yrityksen on helpompi hallita eri kokonaisuuksia ja markkinoita jakamalla tuotteensa eri brändien alle (Sirén 17.2.2016). TSG:n visio onkin olla markkinoiden moniosaaja, jonka asiantuntevalla otteella ja erikoisosaamisella pystytään tarjoamaan kuluttajille parhaita mahdollisia erikoismatkoja.

2.1 Risteilykeskus Travel Specialist Group Oy:n brändinä

Syksyllä 2015 lanseerattu Risteilykeskus on TSG:n brändeistä tuorein. Brändi keskittyy kansainvälisten risteilymatkojen ja niihin liittyvien oheistuotteiden myyntiin niin yksityishenkilöille kuin ryhmille. Ryhmämatkoja tuotetaan kansainvälisille risteilyille mm. Alaskaan, Karibialle, Välimerelle, Norjan vuonoille ja Aasiaan, ja niillä on mukana ryhmästä huoltava pitävä suomalainen matkanjohtaja. Yksityishenkilöille myydään omatoimisia risteilyjä ja oheistuotteita, kuten lähtömaan majoitusta ja lentoja. Tällä hetkellä Risteilykeskus välittää risteilymatkoja kahdeksalle kansainvälisille varustamoille, jotka ovat Azamara Club Cruises, Celebrity Cruises, Hurtigruten, MSC Cruises, Norwegian Cruise Line, Royal Caribbean International, SeaDream ja Princess Cruises. Tarjonta kasvaa kuitenkin koko ajan brändin kehittäessä toimintaansa. Risteilykeskus tekee myös yhteistyötä useiden suomalaisten aikakauslehtien sekä radioasemien kanssa lukija- ja kuuntelijamatkojen merkeissä. (Risteilykeskus 2016b.)



Kuva 1. Kuvakaappaus Risteilykeskuksen verkkosivuilta (Risteilykeskus 2016a)

Risteilykeskuksen toiminta-ajatuksena on ”tarjota kansainvälisiä risteilyjä suomalaisille asiakkaille ”kaikki yhdestä osoitteesta” -periaatteella” (Risteilykeskus 2016b). Toiminnan perusajatuksena on tarjota kansainvälisiä risteilyitä samaan hintaan suurimpien risteilyvarustamoiden kanssa. Tämä onnistuu siten, että Risteilykeskus ei peri verkkosivuilla tehdystä risteilyvarauksista asiakaspalvelumaksuja. Risteilyjä on tarjolla usein myös tarjous-

hintaan, sillä brändillä on hyvät sopimukset yhteistyövarustamoiden kanssa. (Risteilykeskus 2016b.) Risteilykeskuksen visio on olla Suomen laajimman tarjonnan omaava risteilymyyjä, jonka asiantunteva asiakaspalvelu sekä hinnat houkuttelevat potentiaalisia asiakkaita. Yrityksen varatoimitusjohtaja Sirén (17.2.2016) kuvaili brändin missioksi olla ”risteilytavaratalo, josta uusi tuote tuodaan helposti kuluttajien saataville”. Risteilykeskukselle on erityisen tärkeää, että kansainvälisten risteilyiden tunnettavuutta saadaan nostettua suomalaisilla markkinoilla (Sirén 17.2.2016.)

TSG ei ole aikaisemmin tuottanut risteilymatkoja Risteilykeskuksen kaltaisella volyyymilla, mutta se näkee kansainväliset risteilyt erityisen potentiaalisena toimialana tulevaisuudessa. Sirénin (17.2.2016) mukaan risteilymatkailu on matkailualan ”nopeimmin kasvava turismituote”. Matkailumarkkinoilta puuttuu vielä tällä hetkellä osaamiskeskus, joka tarjoaisi monipuolisesti maailman suurimpien risteilyvarustamoiden risteilyitä, ja jolla olisi osaamista hoitaa myös erikoisristeilysegmenttejä (Sirén 17.2.2016).

2.2 Opinnäytetyön merkitys toimeksiantajalle

TSG on pyrkinyt olemaan heti alusta lähtien aktiivinen Risteilykeskuksen toiminnan kehittämisessä. Näkyvyyttä on nostettu perinteiselle printtimainonnalla, radioinserteillä ja MATKA2016 -messuille osallistumalla. Erilaisilla tarjouskampanjat ovat houkuttelleet asiakkaita tutustumaan brändiin, ja sen toiminta onkin lähtenytkin vilkkaasti käyntiin. Kansainvälisille risteilymatkoille on selvästi kysyntää.

Pysyäkseen ajan hermolla, yrityksen johto haluaa tehostaa Risteilykeskuksen hyvin alkannutta toimintaa myös verkossa. Brändillä on jo olemassa omat Facebook-sivut ja Instagram- ja Twitter-tilit, mutta niiden päivittäminen jäi brändin lanseerauksen alla muun toiminnan jalkoihin. Yrityksen johdon toiveena on tehdä Risteilykeskuksesta aktiivinen ja asiantunteva toimija sosiaalisessa mediassa. Sisältöstrategian avulla yritys onnistuu pitämään sen tuottamat sisällöt ajankohtaisina, laadukkaina ja asiakaslähtöisinä.

Risteilykeskuksen toiminnan tehostamisen kannalta näkyvyys sosiaalisessa mediassa on ehdottoman tärkeää. Hyvin suunniteltu sisältöstrategia voi olla ydinroolissa nostamassa Risteilykeskusta suuren massan tietoisuuteen. Kiinnostavalla sisällöllä se pystyy tavoittamaan myös perinteisistä kohderyhmistä eroavia yleisöjä. Brändi alkaa herättää verkkoyleisöissä mielenkiintoa ja luottamusta, kun sen verkkotoiminnalla on selkeä linja. Uskon, että laatimani sisältöstrategia selkeyttää ja tehostaa brändin toimintaa verkossa.

3 Sisältö ratkaisee

Sisällön merkitys sosiaalisessa mediassa on korostunut viime vuosina. Sosiaalisen teknologian kehittyminen on mahdollistanut avoimen tiedon jakamisen ja vuorovaikutuksen yrityksen ja asiakkaan välillä (Kankkunen & Österlund 2012, 40). Yritykset eivät voi enää ohittaa hyvän ja mietityn sisällön arvoa sosiaalisen median markkinointistrategioita miettiessään. Yritykset kilpailevat asiakkaiden huomiosta verkossa satojen muiden sisällöntuottajien kanssa, joten mutu-tuntumalla suunniteltu markkinointi ei enää toimi (Hakola & Hiila 2012, 26). Verkkoyleisöt päättävät itse mitä näkevät ja lukevat (Hakola & Hiila 2012, 18). Tämän lisäksi yrityksiltä on alettu vaatia avoimuutta ja läpinäkyvyyttä. Yritysten on täten pakko miettiä, minkälainen sisältö tuo lisäarvoa valitulle kohderyhmälle tai ne häviävät kilpailun. Hakolan ja Hiilan (2012, 26–27) mukaan yritysten on käsitettävä, että kuluttajat saavutetaan tehokkaimmin tarjoamalla heille tärkeitä ja kiinnostavia tarttumapintoja. Verkkoisältöjen aiheiden pitäisi heijastua yleisöjen aitoihin tarpeisiin ja kiinnostuksenkohteisiin. Tällaista sisältöä kutsutaan sitouttavaksi sisällöksi. Kuten Tanni ja Keronen selventävät teoksessaan (2013, 45), ”sitouttava sisältö rakentaa suhdetta asiakkaaseen, vahvistaa positiivista muistijälkeä ja parantaa yrityksen arvoa asiakkaan kokemusmaailmassa”. Kaiken lisäksi sitouttavaa sisältöä ei usein edes mielletä markkinoinniksi. Tästä huolimatta sisällön tärkeys unohtuu usein yritystoiminnan kaikilla osa-alueilla. Sisältö on yrityksen sydän ja arvokkain omaisuus, mutta sitä ei osata hyödyntää yrityksen markkinoinnissa (Abel 2016).

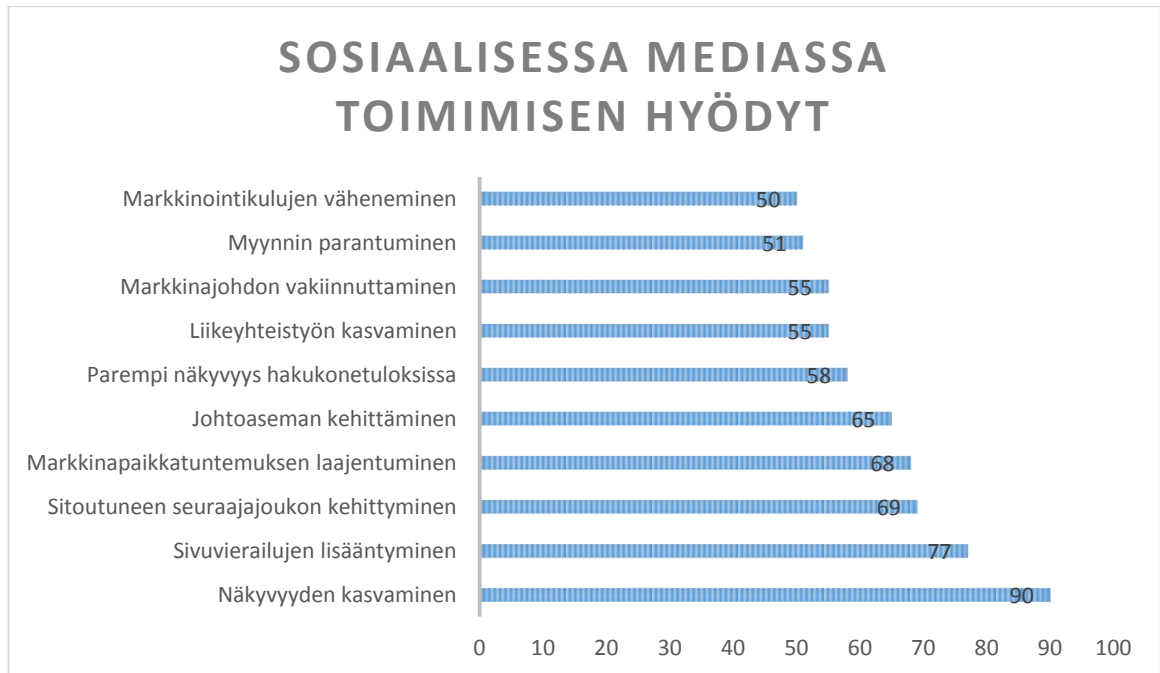
3.1 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Markkinointi sosiaalisessa mediassa on muuttunut yhteisöpalveluiden käytön yleistyttyä hurjaa vauhtia viime vuosien aikana. Tilastokeskuksen mukaan (2014) jo yli puolet 16–89-vuotiaista suomalaisista on mukana yhteisöpalveluissa. Ihmisten tapa seurata joukkoviestimiä on alkanut muuttua, koska verkossa julkaistua materiaalia on tarjolla enemmän kuin kukaan ehtii kuluttaa. Verkon suosituimmissa yhteisöpalvelukanavissa vieraillee kuukaudessa jo miljardeja ihmisiä (Youtube 2015). Suomessa muun muassa Facebookia käyttää päivittäin jo 2 miljoonaa ihmistä eikä videopalvelu Youtubekaan ole kaukana 1,2 miljoonaa päivittäisellä käyttäjällään. (Kärkkäinen 2015; Sippola 2014). Vuonna 2015 Youtubeen laddattiin jo yli 400 tuntia videomateriaalia minuutissa. Kasvu on ollut valtava: määrä on nelinkertaistunut vuodesta 2013 (Statista 2016) Myös kuvapalvelu Instagramin käyttäjämäärä kasvoi vuoden 2015 aikana 100 miljoonalla, ja sen päivittäiset kuvajaot nousivat yli 80 miljoonaan (Markkinointi & Mainonta 2015). Kasvu on ollut räjähdysmäistä. Sosiaalisen median käyttö on muuttanut suuntaansa myös muilla tavoin. Yhteisöpalveluiden suuri suosio on johtanut siihen, että ihmiset ovat alkaneet jakaa mielenkiintoisiksi tai hyödylli-

siksi kokemiaan sisältöjä toisilleen. Tilastokeskuksen teettämän tutkimuksen mukaan (2014) 57 prosenttia 16–89-vuotiaista suomalaisista oli katsonut tai lukenut muiden sosiaalisessa mediassa jakamia sisältölinkkejä viimeisen kolmen kuukauden aikana. Videoita, artikkeleita, esitteitä ja blogeja ilmestyy verkkoon miljoonien kappaleiden päivävauhtia, mikä tekee sosiaalisesta mediasta täysin uudenlaisen alustan. Yritysten on pakko sisäistää, että ainoa tapa erottua positiivisesti satojen muiden verkkosisältöjen joukosta, on luoda kiinnostavaa sisältöä verkkoyhteisöille.

Yritykset ovat alkaneet käyttää sosiaalista mediaa aktiivisemmin markkinoinnissaan, mutta muutos on lähtenyt hitaasti käyntiin, sillä sosiaalisen median aikakautta hallitsevia muutoksia ei ole vielä täysin sisäistetty. Yhdysvalloissa toteutetun 2015 Social Media Marketing Industry -raportin mukaan Facebook on edelleen yritysten eniten suosima sosiaalisen median kanava: noin 93 % Social Media Examinerin kyselyyn vastanneista yrityksistä markkinoi yritystään juuri Facebookissa (Stelzner 2015, 5). Tutkimuksesta käy ilmi, että useat yritykset eivät kuitenkaan ole varmoja kuinka toimivaa heidän markkinointinsa sosiaalisessa mediassa on: esimerkiksi vain 45 % yrityksistä pitää toimintaansa Facebookissa tehokkaana. Yritykset haluaisivat saada käyttöönsä työkaluja, jolla voisivat yksinkertaistaa markkinointiaan, mutta 87 % vastaajista ei tiennyt millaisia tällaiset työkalut olisivat. (Stelzner 2015, 5.) Suurin osa yrityksistä ei osaa hyödyntää tarjolla olevia työkaluja tehostakseen toimintaansa.

Useat yritykset ovat kuitenkin kiinnostuneita muuttamaan toimintaansa sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksesta käy ilmi, että muun muassa videosisällöt kiinnostavat yhä useampia yrityksiä (57 %) ja niitä halutaan käyttää enemmän markkinoinnissa (72 %). (Stelzner 2015, 5.) Yritykset haluavat siis näyttäytyä ajankohtaisina potentiaalisten asiakkaiden silmissä. Raportissa avataan myös julkaisijan iän ja sosiaalisessa mediassa markkinointiin käytetyn ajan suhdetta. Mitä nuorempi henkilö on vastuussa yrityksen markkinoinnista, sitä enemmän aikaa hän käyttää markkinointiin sosiaalisessa mediassa. Yli 40 tuntia viikossa, eli kokopäiväisesti töitä tekevästä, sosiaalisessa mediassa markkinoivista henkilöistä 54 % on alle 40-vuotiaita. (Stelzner 2015, 16.)



Kuvio 1. Sosiaalisessa mediassa toimimisen hyödyt (Stelzner 2015, 17)

Sosiaalisessa mediassa toimimisen katsottiin hyödyttävän yritystä monin tavoin. Näkyvyyden ja sivuvierailujen lisääntymistä pidettiin tutkimuksen mukaan kahtena suurimpana sosiaalisessa mediassa toimimisesta nousevana hyötynä. Kuten yllä olevasta kuviosta käy ilmi, jopa 90 % kyselyyn vastanneista oli sitä mieltä, että heidän toimintansa sosiaalisessa mediassa toi yritykselle enemmän näkyvyyttä. Muiksi hyödyksi luettiin sitoutuneen seuraajajoukon kehittyminen, markkinapaikkatuntemuksen laajentuminen ja liiketyhteistyön kasvaminen. (Stelzner 2015, 17.) Kuitenkin vain noin puolet vastaajista koki, että toimiminen sosiaalisessa mediassa paransi heidän yrityksensä myyntiä. Tästä voidaan päätellä, että markkinointi sosiaalisessa mediassa on suosittua, mutta yrityksiltä puuttuu tietotaito markkinoinnin tehostamiseen. Useat yritykset kyllä markkinoivat tuotteitaan sosiaalisessa mediassa, mutta markkinointi on toteutettu perinteisiä kaavoja käyttäen.

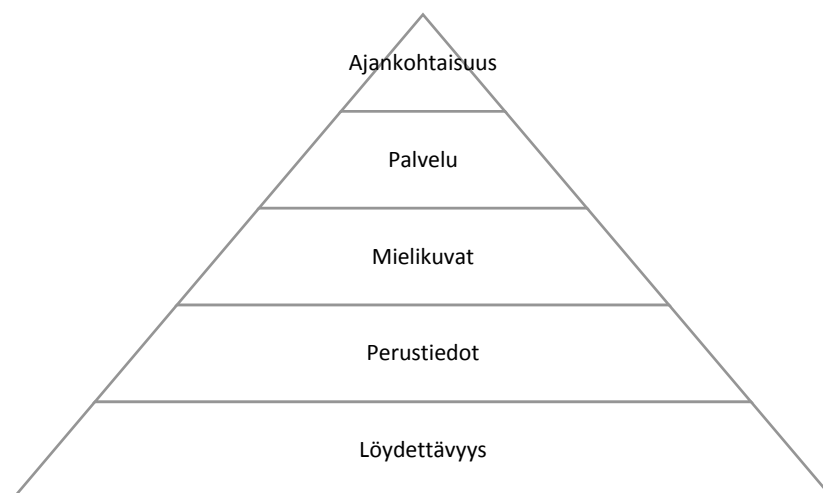
Perinteisellä markkinoinnilla tarkoitetaan outbound-markkinointia, joka on yleensä kohdistamatonta ja yksisuuntaista markkinointia yritykseltä asiakkaalle (Vähä-Ruka 2015). Outbound-markkinointia voivat olla muun muassa televisiomainokset, myyntipuhelut ja sähköposteja täyttävät mainospostit, mutta myös kohdistamaton massamainonta sosiaalisessa mediassa. Pop-up-mainokset ja vilkkuvat bannerit joko häiritsevät tai jäävät kuluttajalta huomaamatta. Yksisuuntainen markkinointi ei saa asiakasta kiinnostumaan yrityksen verkkosisällöistä, koska se ei tarjoa asiakkaille heidän kaipaamaansa lisäarvoa. (Vähä-Ruka 2015.) Kuten Kankkunen & Österlund muistuttavat teoksessaan Tykkäämistalous (2012, 32–33), yritykset, jotka ovat nähneet sosiaalisen median pelkkänä uutena markki-

nointikanavana, ovat usein pettyneet tuloksiinsa. Sen sijaan ne, jotka ovat mieltäneet sosiaalisen median lähinnä palvelukanavaksi, ovat kokeneet onnistumisen tunteita. Heidän mukaansa kaiken tekemisen, eli myös sosiaalisessa mediassa markkinoinnin, lähtökohtana tulisi olla ”yhteinen tapa tuottaa ja jakaa tietoa, olla tekemisissä asiakkaiden kanssa ja tehdä yhteistyötä organisaation sisällä”. (Kankkunen & Österlund 2012, 32–33.)

Sosiaalinen media on muuttanut markkinoinnin suuntaa. Syy miksi outbound-markkinointi ei toimi sosiaalisessa mediassa, löytyy sen erityispiirteistä. Sosiaalisessa mediassa tieto kulkee 24 tuntia vuorokaudessa. Vielä noin kymmenen vuotta sitten viestinnän piti noudattaa tarkkoja paino- ja lähetysaikoja eikä ajankohtaista tietoa aina ollut saatavilla. Sosiaalisen median nousu on mahdollistanut myös tiedon virusmaisen leviämisen eli viraalisuuden. Ihmiset levittävät tietoa toisilleen, jonka myötä se saattaa levitä toiselle puolelle maapalloa muutamassa tunnissa. Viestinnässä on tapahtunut muutos, jossa verkkoyhteisöt ruokkivat toisiaan levittämään tietoa. Uusia keskusteluja syntyy koko ajan ajankohtaisten aiheiden ympärille. Verkkoyhteisöllä on valtaa käydä yhteiskunnallisia keskusteluja, joiden käyminen aikaisemmin olisi ollut mahdotonta. (Aitamurto, Heikka, Kilpinen & Posio 2011, 130.) Perinteinen media ei pysy enää sosiaalisen median mukana, jonka vuoksi markkinointimallienkin on muututtava.

3.2 Tarvehierarkiamalli

Hakolan ja Hiilan mukaan (2012, 36) yritysten verkkotoimintojen tulisi vastata kuluttajien tarpeisiin. He kuvaavat kyseisiä tarpeita ”Homo contentuksen tarvehierarkia” -mallilla, jonka mukaan verkon sisältöjä aktiivisesti kuluttavan ja tuottavan ihmisen, homo contentuksen, tarpeet voidaan asettaa viisiportaiselle asteikolle.



Kuvio 2. Homo contentuksen tarvehierarkia (Hakola & Hiila 2012, 36)

Löydettävyys, perustiedot, mielikuvat, palvelu ja ajankohtaisuus muodostavat mallin viisi eri tasoa. Alimmalle tasolle sijoitettu löydettävyys kertoo, miten kuluttaja löytää sisältöjä verkossa. Yritykset keskittävät sisältöjään tietyille alustoille, joilta verkkosisältöjä kuluttavat ihmiset löytävät ne. Jos yrityksen sisällöt on sijoitettu väärille alustoille, kuluttajien kohtaamispaikka saattaa hävitä. Toisin sanoen, kilpailijoiden seuraaminen vaikkapa Twitteriin on turhaa, jos se ei palvele yrityksen asiakkaita. Yritysten tulisi keskittää resurssina heille sopivimpien alustojen valintaan ja pohtia, mistä he parhaiten tavoittavat kohderyhmänsä. (Hakola & Hiila 2012, 37.)

Mallin toiselta tasolta löytyvät yrityksen perustiedot. Ne eivät varsinaisesti saa kuluttajaa kiinnostumaan yrityksen verkkosisällöistä, mutta ilman niitä kuluttajan on vaikeaa ymmärtää yrityksen toimintaa. Yritysten tulisi pitää huolta siitä, että heidän valitsemistaan kanavistaan löytyy selkeä ja kiinnostava kuvaus yrityksen toiminnasta; mitä se tekee, mitä sen tuotteet ja palvelut ovat, ja miten siihen saa otettua yhteyttä. (Hakola & Hiila 2012, 37.) Kun kuluttaja on löytänyt yrityksen ja perehtynyt sen perustietoihin, alkaa yritys herättämään hänessä mielikuvia, joilla se yrittää erottautua kilpailijoistaan verkossa. Hakolan ja Hillan mukaan ”mielikuvat voivat olla visuaalisuutta, tarinoita, verkkosivun kekseliästä käytettävyyttä, mainosvideoita, kuvitusta ja brändimielikuvaa tukevia tuote-esittelyitä”. Tehokkaita mielikuvia herätetään hyödyllisellä, ajankohtaisella ja hausalla sisällöllä. Tuotetussa sisällössä tulisi olla tarttumapintaa eikä sitä tulisi tuottaa vain ”tuottamisen vuoksi”. (Mattila 2012.)

Mallin neljänneltä tasolta löytyvä palvelu tarkoittaa yrityksen verkossa toteuttamaa asiakaspalvelua. Tällä tarkoitetaan vaikkapa Facebookissa tapahtuvaa kommunikointia, kuluttajille lisäarvoa tuovia palveluita tai merkittävää hyötyä luovia sisältöjä. (Hakola & Hiila 2012, 40.) Yritysten tulisi pystyä vastaamaan asiakkaitensa tarpeisiin, kommunikoida joustavasti ja pysyä mukana jatkuvassa kehityksessä.

Tarvehierarkiamallin kärjestä löytyvä ajankohtaisuus tarkoittaa aallon harjalla pysymistä. Yrityksen tulisi reagoida toimialansa muutoksiin ja pitää sisältönsä ajankohtaisena. Ajankohtaisuus on tärkeää, koska se luo tarttumapintaa kohderyhmän elämään, tuo yrityksen lähemmäs kuluttajaa ja osoittaa, että yritys on hereillä. Yrityksen ajankohtainen toiminta osoittaa myös, että se on valmis herättämään keskustelua toimintansa ympärille. Ajankohtaisuutta voivat ilmentää yrityksen blogi tai alaan liittyvät julkaisut. Toisin sanoen, yritys ei voi lähteä muuttamaan toimintaansa pinnallisesti, vaan muutoksen tulee yltää syvälle sen rakenteisiin. (Hakola & Hiila 2012, 42–43) Homo contentuksen tarvehierarkiamalli ajaa verkkotoiminnan kokonaisvaltaista muutosta outbound-markkinointimallista vastaamaan kuluttajien tarpeita.

3.3 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinoinnilla tarkoitetaan tapaa luoda ajankohtaista ja sitouttavaa sisältöä tarkasti kohdistetuille kohderyhmälle. Sen ideana on yrittää houkutella ja sitouttaa asiakkaita ostopäätöksiä muuttavalla, tai tehostavalla, hyvällä sisällöllä. Pohjimmiltaan sisältömarkkinointi on asiakkaiden kanssa tapahtuvaa kommunikointia ilman tyrkytystä tai myyntiä. Tyrkytyksen sijaan yritys opettaa asiakkailleen jotain uutta jakaessaan tietoa tuotteistaan. Sisältömarkkinoinnin ytimessä on ajatus siitä, että kun yritys tuottaa tasaisesti lisäarvoa tuovaa sisältöä asiakkailleen, he lopulta palkitsevat yrityksen uskollisuudella ja ostopäätöksellä. (Content Marketing Institute 2016.)

Sisältömarkkinoinnin aikakaudella yksisuuntainen outbound-ajattelumalli ei toimi, sillä yritysten menestystä kannattelevana tekijänä ei ole enää niiden kyky kontrolloida liiketoimintaprosesseja (Kankkunen & Österlund 2012, 39). Painopiste on siirtynyt pelkkien tuotteiden myymisestä kokemusten tuottamiseen. Yritysten ongelmaksi on muodostunut sisältöjen lisäarvon puute ja niin sanottu monologimalli, jossa asiakkaita yritetään tavoittaa huonolla sisällöllä ja yrityksen omilla ehdoilla (Hakola & Hiila 2012, 27). Hyvästä asiakaskokemuksesta on toki puhuttu vuosia, mutta asiakkaalla ei ole ollut valtaa vaatia parempaa palvelua tai asiakaskokemusta. Yritysten on ollut helpompaa keskittää toimintansa liikevaihtoa tehostaviin toimintoihin, ja unohtaa asiakkaiden toiveet ja näkemykset. Mitä väliä jos asiakkaat ovat kokeneet jäävänsä jostain paitsi? Internet on kuitenkin antanut asiakkaalle äänen ja valtaa vaatia parempaa. (Kankkunen & Österlund 2012, 47) Toisin sanoen, valta on siirtynyt tuotteiden ja palveluiden tarjoajilta kuluttajille (Kankkunen & Österlund 2012, 48). Muutos on aiheuttanut yrityksille harmaita hiuksia ja hämmennystä siitä, miten niiden pitäisi jatkossa pyrkiä kommunikoidaan asiakkaidensa kanssa. Yritykset ovat päätyneet tarjoamaan samankaltaista mielikuvituksetonta sisältöä, jonka vuoksi massasta erottuminen on vaikeaa.

Ongelmia on lähdetty ratkomaan sisältömarkkinoinnilla, jonka mukaan asiakkaita tulisi ohjata tutustumaan yrityksen houkuttelevaan sisältöön eri kohtauspisteissä, esimerkiksi hakukoneoptimoinnin tai uutiskirjeiden avulla (Tanni & Keronen 2013, 33). Kuten Hakola ja Hiila toteavat teoksessaan Strateginen ote verkkoon (2012, 28) ”sisältöaikakautta määrittävät käyttäjän poikkeuksellisen suuri aktiivisuus, suuret osallistumismahdollisuudet, sisällön monipuolisuus määrässä, laadussa ja teemoissa sekä mahdollisuus kuluttaa useita sisältöjä samanaikaisesti”. Hyvää sisältömarkkinointia suunnitellessa yrityksen tulisi ymmärtää kuluttajien käyttäytymistä. Kuluttajien ostokäyttäytyminen on jaettavissa neljään tasoon: tietoisuuteen, selvitysvaiheeseen, harkintaan ja ostopäätökseen.

1. Tietoisuus. Kuluttaja ei usein ole tietoinen tarjolla olevista vaihtoehdoista, kun hänen iskee tarve ostaa jokin tuote.
2. Selvitysvaihe. Löydettyään vaihtoehdot, kuluttaja alkaa selvittää mikä vaihtoehdoista sopisi hänelle ja täyttäisi parhaiten hänen tarpeensa.
3. Harkinta. Kuluttaja alkaa vertailla eri tuotteita eri myyjiltä löytääkseen parhaan tuotteen parhaaseen hintaan.
4. Ostopäätös. Lopuksi kuluttaja tekee ostopäätöksen, ja ostaa tuotteen.

Perinteinen markkinointimalli vaikuttaa kuluttajan harkintaan ja ostopäätökseen, mutta ei tarjoa heille kiinnostavaa lisätietoa. Sisältömarkkinointi sen sijaan kohdistuu erityisesti nostattamaan kuluttajan tietoisuutta ja tarjoamaan tietoa tuotteista, joita kuluttaja ei olisi koskaan aikaisemmin harkinnut ostavansa. (Steimle 2014.) Täten voidaan sanoa, että sisältömarkkinointi eroaa selvästi yksisuuntaisesta outbound-markkinoinnista. Asiakkaita yritetään saada yrityksen luo ilman ylimääräistä tyrkytystä inbound-markkinoinnin tapaan.

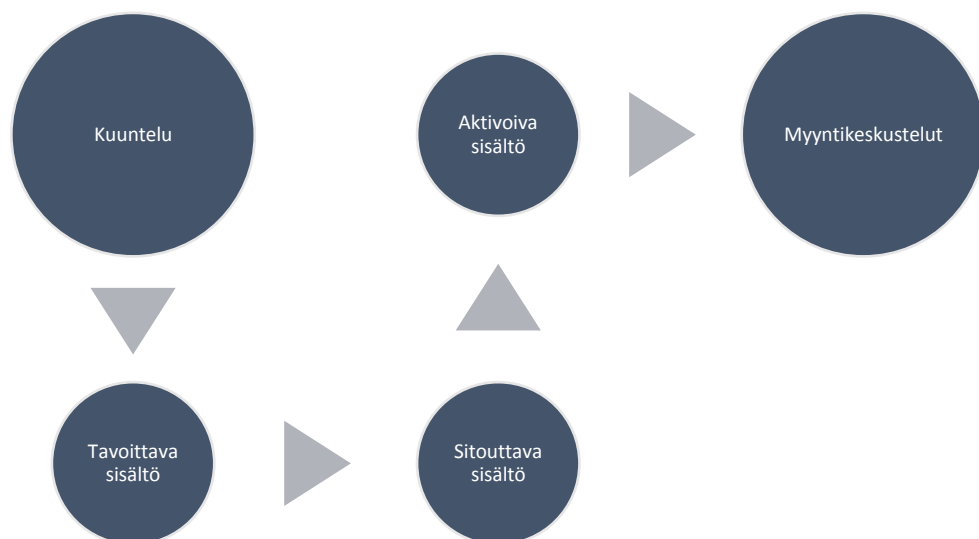
Minkälaista hyvä sisältö sitten on verkossa? Isokankaan ja Vassisen (2010, 67) mukaan sisällön tulisi olla hyödyllistä ja viihdyttävää. Hyödyllinen sisältö vastaa kuluttajan ongelmaan tai tarpeeseen. Jos kuluttajalla ei ole ongelmaa, tulisi sisällöntuottajan määrittellä sellainen hänen puolestaan ja tarjota ongelmaan vastausta. Hyödyllinen sisältö on sellaista, jota verkkoyleisö jakaa lähipiirilleen. Hyödyllistä sisältöä voi ajatella yrityksen tuotteena; se on luotu auttamaan asiakasta arjessa. Viihdyttävä sisältö sen sijaan ei välttämättä tarjoa kuluttajille uutta tietoa, mutta synnyttää heissä tunnereaktion. Viihdyttävä sisältö naurattaa, suututtaa tai ihastuttaa. Ymmärtämällä verkkoyleisön kipukohdat ja mieltymykset yrityksen on helpompi luoda tunteisiin vetoavaa sisältöä. Mielenkiintoista sisältöä voidaan luoda blogiartikkeleilla, ajankohtaisilla uutisilla, videoilla, esityksillä ja oppailla. Henkilökohtainen ote erottaa yrityksen muista samoilla markkinoilla toimivista kilpailijoista. (Isokangas & Vassinen 2010, 68.) Hyvä sisältö on kohdennettu tarkasti rajatulle kohde-ryhmälle. Eri toimialoilla toimivien yritysten tulisi miettiä minkälainen sisältö sitouttaa parhaiten heidän toimialastaan kiinnostuneita verkkoyleisöjä.

Intelligent Content Conferencessä vuonna 2016 puhuneiden sisältöasiantuntijoiden mukaan hyvä sisältö on myös aitoa, jatkuvasti tuotettua ja yleisöä motivoivaa. Yrityksen tulisi pystyä puhumaan verkkoyleisölle kuin aito ihminen; tuntemaan intohimoa ja empatiaa erilaisten, verkkoyleisöä koskettavien, asioiden äärellä. Jonain muuna esiintyminen voi kääntyä yritystä vastaan, kun kuluttajat eivät saakaan sitä, mitä yrityksen esiintymisen perusteella olettivat. Jatkuvasti tuotetun sisällön etu on se, että se pitää verkkoyleisöt otteessaan. Toisiinsa liittymättömät sisällöt eivät aiheuta verkkoyleisössä samanlaista reak-

tiota kuin monen julkaisun sarjaksi suunnitellut sisällöt. Eri osissa ja muodoissa julkaistu ”tarina” houkuttelee yleisöjä seuraamaan sitä jatkon toivossa. Sisältöä tuottaessa tulisi ottaa huomioon myös verkkoyleisöä motivoivat tekijät. Mikä motivoi kohderyhmää? Miksi yrityksen tuotteet kiinnostavat kohderyhmää? Mitä tapahtuu sen jälkeen kun yrityksen tuotteita on kokeiltu? Toisin sanoen, hyvä sisältö saa verkkoyleisöt toimimaan ja motivoitumaan. (Riefer Johnston 2016.)

3.3.1 Sisältötyypit

Tannin ja Kerosen (2013, 39) mukaan sisältömarkkinoinnissa hyödynnettävät sisällöt voidaan jakaa kolmeen eri tyyppiin: tavoittavaan, sitouttavaan ja aktivoivaan sisältöön. Nämä sisältölajit muodostavat yhdessä monikanavaisen sisältöpolun, joka ohjaa asiakasta verkossa kanavien läpi (Tanni & Keronen 2013, 39). Erilaisten sisältötyyppien käyttö tukee verkkotoimintoja antamalla niille tavoitteen. Sisältöpolulle lähdetään ”kuuntelemalla” eli tutkimalla oman kohderyhmän käyttäytymistä verkossa. Yrityksen tulee olla selvillä siitä, minkälaisella asiakasryhmällä se kohdentaa sisältöjään. Kuuntelemisen voi aloittaa tekemällä hakuja hakukoneissa yrityksen ydinosaamisalueeksi valituilla teemoilla ja seuraamalla hakujen pohjalta löytyneitä ryhmiä sosiaalisessa mediassa. Kuuntelun kautta muodostetaan ymmärrys siitä millaisia sisältöjä yrityksen kannattaa tuoda esiin ja millä avainsanoilla niitä tulisi etsiä. Kuuntelulla saavutetun asiakaskäyttämisen ymmärtäminen luo perustaa kohderyhmän tavoittamiselle. (Tanni & Keronen 2013, 42.)



Kuvio 3. Monikanavainen sisältöpolku (Tanni & Keronen 2013, 40)

Tavoittava sisältö on yrityksen verkkonäkyvyyden eturintama (Tanni & Keronen 2013, 43). Sen tehtävänä on vastata asiakkaan tiedonhaun tarpeeseen tai herättää asiakkaassa niin paljon kiinnostusta, että hän siirtyy tutustumaan tarkemmin yrityksen sitouttavaan sisältöön. Tavoittavaa sisältöä julkaistaan säännöllisesti yrityksen valitsemissa kanavissa, ja se on usein asiakkaan ensimmäinen kosketus yrityksen sisältömarkkinointiin. (Wulff 2015.) Tavoittavan sisällön tulisi siis tavoittaa asiakkaita. Asiakkaiden tavoittamisen mittarina voidaan pitää esimerkiksi klikkauksia hakukoneesta yrityksen nettisivuille tai sosiaalisen median kanavaan. Tällöin yrityksen tavoittava sisältö on herättänyt asiakkaan mielenkiinnon ja ohjannut häntä tutustumaan tarkemmin yrityksen verkkosisältöihin. Jos yritys ei ole panostanut luomaan hyviä sitouttavia sisältöjä, menettää yritys helposti sivuilleen haalimansa kuluttajat. Tavoittavan sisältö käsittelee yritykselle ajankohtaisia asioita, joten sen elinkaari on lyhyt. Tämän vuoksi tavoittavan sisällön julkaisuajankohtaa täytyy miettiä tarkkaan: mihin aikaan julkaistu sisältö saa parhaimman vastaanoton asiakkailta? (Tanni & Keronen 2013, 43.)

Sitouttavan sisällön tehtävä on hyvin erilainen kuin tavoittavan sisällön. Toisin kuin tavoittava sisältö, se rakentaa positiivista muistijälkeä ja nostaa yrityksen arvoa asiakkaiden silmissä. Sitouttava sisältö antaa asiakkaille lisäarvoa: se opastaa uusien ilmiöiden ymmärtämisessä ja antaa uusia ideoita ja näkökulmia. Mitä paremmin sitouttava sisältö pysyy vastaamaan asiakkaan tarpeisiin, sitä tiiviimmäksi sen ja asiakkaan suhde muodostuu. Sitoutumista voidaan mitata verkkosivuille palaavina kävijöinä tai sosiaalisessa mediassa esitettyinä kommentteina ja kysymyksinä. Sitouttavan sisällön elinkaari on pitkä, joten se on sisältötyyppinä tavoittavaa sisältöä arvokkaampaa. (Tanni & Keronen 2013, 45–46.)

Aktivoiva sisältö on sisältötyypeistä kolmas. Se ohjaa tiedonhakijaa kohti yrityksen määrittelemää lopullista tavoitetta. Aktiivisia sisältöjä ovat muun muassa kehotukset tilata yrityksen esite tai siirtyä yrityksen verkkokauppaan. (Wulff 2015.) Aktivoivan sisällön sijoittaminen sitouttavan sisällön yhteyteen on tärkeää. Jos aktivoivaan sisältöön hypätään suoraan tavoittavasta sisällöstä, jäävät yrityksen tavoitteet luultavasti saavuttamatta. Asiakkaan on vaikeaa luottaa yritykseen, jos se kokee sen toiminnan yli-innokkaana. Oikein toteutettuna aktivointitoimet kuitenkin vahvistavat asiakkaan arvostusta yritystä kohtaan. Yrityksen jakamat artikkelit ja kutsut erilaisiin tilaisuuksiin antavat sille uskottavuutta. (Tanni & Keronen 2013, 46–47.) Sisältöpolun tavoitteena on, että asiakas siirtyisi aktiivisesta sisällöstä ottamaan yhteyttä yrityksen myyntiin.

3.3.2 Inbound-markkinointi sisältömarkkinoinnin tukena

Sisältömarkkinointi sekoitetaan usein perinteistä outbound-markkinointia haastamaan nousseeseen inbound-markkinointiin, joka on outbound-markkinoinnin täydellinen vastakohta. Ulkoa sisäänpäin suuntautuvassa inbound-markkinoinnissa kävijöitä houkutteellaan tutustumaan yrityksen omalle verkkosivustolle sen sijaan, että markkinointiviestintä kulkisi yritykseltä ulospäin. Hyvin rakennettu ja kävijöitä omatoimisesti houkutteleva verkkosivu on yksi inbound-markkinoinnin kulmakivistä. (Juslén 2015.)

Sisältömarkkinoinnin tapaan inbound-markkinointi innostaa kuluttajia, herättää kiinnostuksen ja esittelee tuotteita ja palveluita asiakkaita innostavalla tavalla. Se kertoo ja antaa lisätietoa tuotteista niin innostavasti, että kuluttajien ostohalu herää. (Valtari 2013.) Inbound-markkinointi ei kuitenkaan ole sisältömarkkinointia, vaikka niistä löytyykin paljon yhtäläisyyksiä. Molemmat käyttävät tärkeimpänä keinonaan hyvää sisältöä, mutta inbound-markkinoinnissa sisällön tehtävänä ei ole sitouttaminen vaan suora toiminta: kävijöiden houkuttelemine yrityksen verkkosivuille. (Juslén 2015.) Arvoa asiakkaalle tuottavan videon julkaiseminen pelkästään sitouttavana sisältönä ei ole inbound-markkinointia, koska se ei johdata kävijöitä mihinkään. Tästä huolimatta sisältö on inbound-markkinoinnissa erittäin tärkeässä osassa, sillä vain verkkosivujen hyvä sisältö houkuttelee asiakkaita toimenpiteisiin.

Inbound-markkinointi voidaan jakaa kolmeen eri vaiheeseen: liikenteeseen, konversioon kävijästä liidiksi ja konversioon liidistä asiakkaaksi. Liikenne tarkoittaa kävijöiden virtaa hakukoneista tai sosiaalisesta mediasta yrityksen verkkosivuille. Konversiolla kävijästä liidiksi tarkoitetaan konkreettisia toimenpiteitä, jotka edistävät potentiaalisten, ostavien asiakkaiden syntymistä. Liidejä, eli potentiaalisia asiakkaita, hankitaan verkkosivustolle asiantuntevalla ja oikein kohdennetulla sisällöllä, joka houkuttelee esimerkiksi lataamaan PDF-oppaan yhteistietojen luovutusta vastaan. Konversio potentiaalisesta asiakkaasta oikeaksi asiakkaaksi on hitaampi prosessi, jossa vapaaehtoisesti tietonsa jättänyttä asiakasta lähestytään sähköpostitse hänen kiinnostuksenkohteidensa mukaisesti. (Juslén 2015.) Kaiken ytimessä on asiakkaan suostumus vastaanottaa markkinoijan lähettämää tietoa (Juslén 2009). Potentiaalista asiakasta pyritään palvelemaan siten, että ajan myötä ostopäätös vahvistuu.

Inbound-markkinointi on tehokas tapa muodostaa suhteita asiakkaisiin, sillä asiakkaat löytävät yrityksen itse etsiessään ratkaisuja ongelmiinsa (Juslén 2009). Asiakkaiden ongelmiin tarjotut ratkaisut johtavat todennäköisemmin ostopäätökseen kuin pelkkä omien

tuotteiden kehuminen. Inbound-markkinointi toimiikin siis hyvin sisältömarkkinoinnin tukena.

4 Mikä on sisältöstrategia?

Yhdysvalloissa verkkosisältöjen kehittämisen avuksi luotu sisältöstrategia on käsitteenä laaja. Yksinkertaisesti sitä voisi kuvailla lähestymistavaksi, joka antaa kokonaisnäkemyksen siihen, mitä yritys tavoittelee verkkokommunikoinnillaan. Se on tapa rakentaa yrityksen verkkotoiminnot kattava sisältöjen jatkumo, jonka tärkeimpänä lähtökohtana on sisältöjen asiakaslähtöisyys. (Tanni & Keronen 2013.) Sisältöstrategiassa määritellään, miten verkkokommunikointia toteutetaan, mitkä aihealueet kiinnostavat kohderyhmiä ja miten yritys kehittää kommunikointiaan jatkossa. Toisin sanoen, sisältöstrategian pitäisi pystyä antamaan yritykselle käytännön ohjeet uudenlaisen kommunikoinnin toteuttamiseen. (Hakola & Hiila 2012, 66.) Sisältöstrategia on myös hyvä työväline ratkaisemaan sisällönhallintaan ja julkaisuprosesseihin liittyviä haasteita (Hakola & Hiila 2012, 79).

Hakolan ja Hiilan mukaan (2012, 11) sisältöstrategian avulla pystytään muodostamaan näkökulmia:

1. yleisöt tavoittavan ja sitouttavan viestinnän suunnitteluun
2. liiketoimintastrategiaa tukevien toimenpiteiden toteutukseen
3. yleisötutkimukseen, tiedon keräämiseen ja tiedon purkuun

Sisältöstrategian tavoitteena on unohtaa viestinnällinen massatykyitys, ja keskittyä kohderyhmälle räätälöityyn, sitouttavaan, sisältöön. Se pyrkii luomaan yrityksen toimintaa yhtenäistävät reunaehdot, joita seuraamalla yritys tehostaa toimintaansa verkossa. Muista viestintäperinteistä sisältöstrategia eroaa kahdella tavalla: sen tavoitteena on löydettävyys ja sitouttaminen sekä laajempiin ilmiöihin keskittyminen. (Hakola & Hiila 2012, 67–68.) Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että yritys luo kokemuksia yhdessä kuluttajien kanssa. Brändin hallinnan sijaan brändistä yritetään synnyttää verkkoon avointa keskustelua. Yrityksestä pyritään tekemään aidosti sosiaalinen, ja linkittämään se ilmiöihin, jotka kiinnostavat kuluttajia. Hakola & Hiilan mukaan (2012, 68) ”sisältöstrategian rooli on määritellä ne keinot, jolla yritys voi ylläpitää ja ruokkia itselleen tärkeää keskustelua”. Yrityksen tulisi keskittyä siihen, minkälaisista asioista sen asiakkaat ovat kiinnostuneita. Sisältöstrategian avulla yritys voi tuottaa parempaa ja sitouttavaa sisältöä sosiaalisen median kanavilleen ja olla suorassa yhteydessä asiakkaisiinsa.

Sisältöstrategia syntyi suurorganisaatioiden tarpeesta kehittää, tuottaa ja hallita sisältöä verkossa viihtyville yleisöille. Uutta työkalua tarvittiin ratkomaan ongelmia, joihin yritykset olivat alkaneet törmätä sosiaalisen median murroksen kynnyksellä siirtäessään toimintaansa yhä enemmän verkkoon. Verkkosisällön tuottaminen kaipasi uudenlaista osaamis-

ta, joka pohti sitä, mistä yleisöt tavoitetaan, miten sisällöntuotanto organisoidaan, miten tuotetun sisällön laatu ja ajankohtaisuus varmistetaan ja miten vanhentunut ja huono sisältö havaitaan tehokkaasti. (Hakola & Hiila 2012, 68–69.)

Yritysten toimintaa säätelevänä työkaluna sisältöstrategia on yleistynyt vasta vuoden 2009 jälkeen. Yleistyminen on johtunut erityisesti verkon julkaisukanavien nopeaan kasvusta, yritysten kohtaamista sisäisistä kommunikointihaasteista sekä alan ammattikunnan synnystä. (Hakola & Hiila 2012, 71.) Yritykset ovat ymmärtäneet, että toimintaa yhtenäistävä linja, tavoitteet ja kommunikaation tehostaminen auttavat niitä hallitsemaan toimintaansa räjähdysmäisesti kasvavassa sosiaalisessa mediassa. (Hakola & Hiila 2012, 71–72.) Vuonna 2009 järjestettiin maailman ensimmäinen sisältöstrategien tapahtuma, jonka jälkeen alaa on lähdetty kehittämään jakamalla tietoa aktiivisesti verkossa ja muissa kansainvälisissä tapahtumissa. Sisältöstrategia on viime vuosien aikana muuttanut muotoaan keinosta tuottaa ja hallita sisältöä, viestinnän ja markkinoinnin kokonaisvaltaiseksi suunniteluksi. (Hakola & Hiila 2012, 75–76.)

4.1 Some-strategia vs. sisältöstrategia

Sisältöstrategiaa eroaa monin tavoin muista verkkotoimintaa käsittelevistä strategioista (Hakola & Hiila 2012, 82). Vaikka sisältöstrategialla ja sosiaalisen median strategialla, myöhemmin some-strategialla, on jonkin verran yhtäläisyyksiä, ovat ne kuitenkin kaksi täysin erilaista kokonaisuutta.

Some-strategian keskiössä ovat sosiaalinen media ja sen eri kanavat. Some-strategia keskittyy valitsemaan yritykselle sopivimman markkinointikanavan, jonne tuotettu sisältö sijoitetaan. Markkinointikampanjoita johdetaan kanavalähtöisesti. Sisältö tuotetaan jokin tietty kanava mielessä: Facebookiin kehitellään erilaista materiaalia kuin Twitteriin. Some-strategia muokkaa yrityksen toimintaa some-yleisön mieltymysten perusteelta. Vastapainoisesti, sisältöstrategian keskiössä on yrityksen verkkosivut, jolle tuotetaan sitouttavaa sisältöä (Hakola & Hiila 2012, 82.). Sisältöstrategian suunnittelu aloitetaan aina asiakkaiden tiedontarpeista (Tanni & Keronen 2013, 38) eikä kanavien valinnasta. Some-kanavia käytetään viestinviejinä, jotka houkuttelevat asiakasta tutustumaan erilaisiin sisältöihin yrityksen omalla verkkosivulla tai sen jakamalla sisältösiivuilla. Täten yritysten on helppo hyödyntää erilaisia alustoja sisältöjensä levittämisessä, ja keskittyä jakamaan tietoa vaikkapa blogeissa tai videoiden kautta. (Murdoch 2012.) Sisältöstrategisesti ajatellaan, että yritys johtaa asiakkaitaan verkon eri kanavia pitkin sinne, missä yrityksen tuottama hyvä sisältö on (Tanni & Keronen 2013, 39).

Hakolan ja Hiilan mukaan (2012, 82) some-strategian ja sisältöstrategian erot on helppo jakaa neljään eri kategoriaan:

1. Viestinnän tavoitteet
2. Yleisöt
3. Yleisöjen roolit
4. Käytännön erot

Tämän jaon mukaan some-strategia pyrkii viestimään yrityksen viestit suoraan verkkoyleisölle, kun taas sisältöstrategia tutkii yleisöjen viestejä ja kehittää niiden pohjalta yrityksen viestintää. Ajatus yleisöistä eroaa siten, että some-strategia jakaa yleisöt demografisiin kohderyhmiin, jotka määritellään iän, asuinpaikan tai sukupuolen perusteella. Sisältöstrategiaa kiinnostavat enemmän yleisöjen roolit. Sisältöstrategiassa tutkitaan kohderyhmien toimintaa verkossa eli selvitetään, mikä verkkoyleisöjä kiinnostaa ja miten he jakavat ja kuluttavat sisältöä. Sisältöstrategia keskittyy demografian sijaan yleisöä yrityksen sisältöihin ajaviin motiiveihin. Sisältöstrategia on usein some-strategiaa tehokkaampi tapa kommunikoida asiakkaiden kanssa, koska pelkkään kampanjointiin perustuvan viestinnän teho on varsin heikko verkkoympäristössä. (Hakola & Hiila 2012, 84.)

Some-strategia on edelleen terminä tutumpi kuin sisältöstrategia. Some-strategia voikin olla hyvä ponnahduslauta syvemmän sisältöstrategian tekemiseen. Kommunikointi sosiaalisessa mediassa on hyvä aloittaa aikaisin, ja kanavien eri käyttötarkoituksiakin kannattaa miettiä. Sisältöstrategian avulla yritys pystyy kuitenkin parhaiten hyödyntämään laadukkaasti tuotettuja sisältöjään kaikkialla verkossa tapahtuvassa kommunikaatiossa. (Murdoch 2012.)

4.2 Sisältöstrategiatyön vaiheet

Sisältöstrategiatyön eri vaiheita tukemaan on kehitelty useita malleja. Käsitellen tässä kappaleessa Tannin ja Kerosen nelivaiheista mallia, ja Hakolan ja Hiilan kuplamallia, joita hyödynnän myös produktin teossa.

Sisältöstrategian tekeminen perustuu aina tutkittuun tietoon. Yrityksen täytyy tietää mistä sen tavoittelemat yleisöt ovat kiinnostuneita ja mistä heidät saa parhaiten tavoitettua. (Hakola & Hiila 2012, 115.) Tämän lisäksi yrityksen täytyy ymmärtää omaa toimintaansa. Mitenkä ovat sen liiketoimintastrategiset tavoitteet? Miten resurssit tulisi jakaa sisältötyön tekemiseen? Yrityksen tavoitteet vaikuttavat siihen, miten se lähestyy asiakkaitaan verkossa. (Hakola & Hiila 2012, 117.)



Kuvio 4. Asiakaslähtöisen segmentoinnin perusmalli (Tanni & Keronen 2013, 36)

Yrityksellä tulee olla selvä kuva asiakkaistaan. Asiakkaiden motivaatioita ja kiinnostuksen kohteita voidaan tutkia esimerkiksi asiakaskyselyillä. Yrityksen johto voi käyttää kohde-ryhmän valinnassa myös asiakaslähtöistä segmentointia. Mallin avulla yrityksen verkko-markkinointi saa kenties ensimmäisen asiakaslähtöisen tavoitteen sisällöntuotannolleen (Tanni & Keronen 2013, 36). Perinteisesti yritysten segmentoinnin, eli kohdentamisen, perustana ovat olleet yrityksen tuottamat palvelut tai tuotteet, joten niiden markkinointikin on ollut yrityslähtöistä. Asiakkaat on jaoteltu perinteisiin demografisiin kohderyhmiin sukupuolensa tai iän mukaan. Perinteinen segmentointi ei kuitenkaan toimi verkossa, koska yleisöt hakevat tietoa omien tarpeidensa mukaan. Intuitioon perustuvaa tiedonhakupäätymistä on mahdotonta hallita. (Tanni & Keronen 2013, 33.) Asiakaslähtöisen segmentoinnin perustana on asiakkaiden tarpeisiin vastaava sisältö, jolla yritys ohjaa asiakkaita aktiivisesti sisältöjensä luo. Mitä tehokkaammin yritys toimii, sitä nopeammin se saa tuloksia sisältöjensä kiinnostavuudesta ja pääsee muokkaamaan niitä asiakaslähtöisimmiksi. Asiakkaat löytävät yrityksen sisällöt omien mielenkiinnonkohteidensa kautta. Sitoutumisen myötä yrityksen kohderyhmä tarkentuu, ja saa nimen ja kasvot. (Tanni & Keronen 2013, 35.)

4.2.1 Nelivaiheinen sisältöstrategiamalli

Tannin ja Kerosen nelivaiheisessa sisältöstrategiamallissa työ jakautuu neljään osaluokkeeseen: kärjen muodostamiseen, informaatioikkunan suunnitteluun, työn jalkauttamiseen ja sen mittaamiseen (Tanni & Keronen 2013, 122). Nelivaiheisessa mallissa sisältöstrategiatyö lähtee käyntiin yrityksen kärkiosaamisen muodostamisesta. Yrityksen johto

valitsee yrityksen kärjeksi jonkin pitkällä aikavälillä sille tärkeän asiakasryhmän ja tuote- tai palvelukokonaisuuden (Tanni & Keronen 2013, 130). Kärjen muodostaminen alkaa nykytilan tutkimuksella. Yrityksen johdon täytyy tunnistaa se osaaminen, jota kärjeksi valittu asiakasryhmä arvostaa. Johdon, myynnin, markkinoinnin ja asiakaspalvelun yhteisissä palavereissa selvitetään minkälaiset teemat herättävät asiakkaissa lisäkysymyksiä ja miten kärjeksi valittu tuote sopii asiakkaiden toimintaympäristöön. (Tanni & Keronen 2013, 132.) Kuten Tanni ja Keronen toteavat (2013, 133), ”kärjen muodostamisessa on pohjimmiltaan kysymys asiakkaiden arvostaman osaamisen tunnistamisesta tulkitsemalla asiakasvastaavilla olevaa tietoa asiakaskeskusteluista ostoprosessin eri vaiheissa”. Kärjen muodostamisen jälkeen näkemykset puretaan karkeaksi sisältösuunnitelmaksi. Kärjen leveys ja syvyys varmistetaan sisältösuunnitelmassa jakamalla se sopiviin teemoihin ja alateemoihin. Sisältösuunnitelma toimii myöhemmin pohjana julkaisusuunnitelmalle, jossa määritellään sisällöntuotannolle aikataulu, sisältöteemat, kanavat ja vastuuhenkilöt. (Tanni & Keronen 2013, 136.)

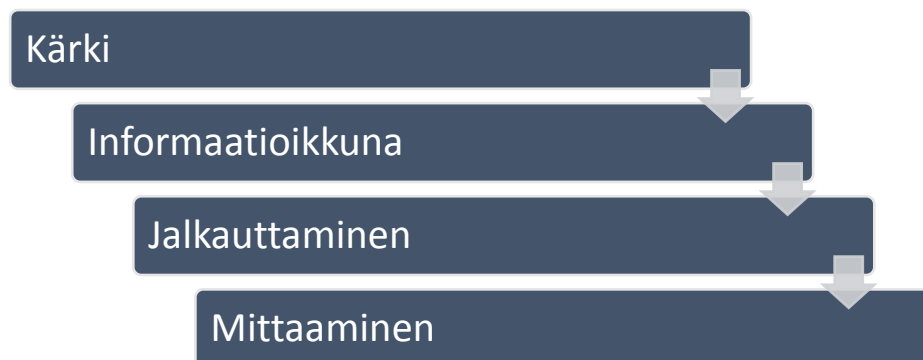
Taulukko 1. Yhden kärjen sisältösuunnitelma (Tanni & Keronen 2013, 137)

Kärki ”osaamisalue x”	Sisältöteema 1	Alateema 1
		Alateema 2
	Sisältöteema 2	

Mallin toisessa vaiheessa kärki jaetaan kahteen osaan: tiedonhakijoita houkuttelevaan sisältöön eli informaatioikkunaan, ja potentiaalisia asiakkaita kiinnostavaan sisältöön eli ostoikkunaan. Sisältösuunnitelma toimii tämän työn perustana. (Tanni & Keronen 2013, 139.) Tiedonhakija aloittaa tutustumisen yrityksen sisältöihin informaatioikkunassa, joka on yrityksen tuottamaa sitouttavaa sisältöä. Informaatioikkunaa voidaan siis hyvin kutsua luvussa 3.3.1 esitellyn tavoittavan sisällön tapaan yrityksen eturintamaksi. Informaatioikkunan kautta tuotetaan osaamista esille tuovia artikkeleita, videoita, blogitekstejä ja kuvasarjoja, jotka julkaistaan säännöllisin väliajoin yrityksen valitsemissa kanavissa. (Tanni & Keronen 2013, 139–140.) Potentiaaliset asiakkaat johdatetaan informaatioikkunan kautta ostoikkunaan. Ostoikkunan tavoite on vakuuttaa asiakas siitä, että yrityksellä on ratkaisu hänen ongelmiinsa. (Tanni & Keronen 2013, 143–144.) Se esittelee yrityksen tuotteet niin mielenkiintoisesti ja havainnollistavasti, että se pystyy lunastamaan informaatioikkunasta saapuvien potentiaalisten asiakkaiden odotusarvot ja vaikuttamaan heidän ostopäätöksiinsä (Tanni & Keronen 2013, 139). Sisältöpolut kuljettavat asiakkaita ikkunoiden välillä tai muihin verkossa oleviin sisältöihin. Polku kulkee aina monikanavaisesti verkon läpi. (Tanni & Keronen 2013, 152.)

Mallin kolmannessa vaiheessa sisältöstrategiatyö jalkautetaan organisaatioon. Tanni ja Keronen korostavat, että onnistuneen sisältöstrategian keskiössä on osastojen välinen yhteistyö. Jotta myynnin hiljainen tieto kantautuu markkinointiosastolle ja muokkautuu verkossa julkaistavaksi sisällöksi, koko organisaation täytyy olla valmis puhaltamaan yhteen hiileen. (Tanni & Keronen 2013, 159.) Yhteistyö toimii parhaiten ohjausryhmän säännöllisissä tapaamisissa, jossa sisältöjä ideoivat ja suunnittelevat kaikki yrityksen eri osastot. Sisältöteemojen tuoreus ja ajankohtaisuus varmistetaan sillä, että myös asiakkaiden kanssa työskentelevää henkilökuntaa kuunnellaan. (Tanni & Keronen 2013, 160.)

Mallin viimeinen vaihe käsittelee strategiatyön mittaamista. Onnistumismittarit voidaan jakaa sisältöprosessien onnistumisen mittaamiseen ja sisältöjen vaikutusten mittaamiseen asiakasrajapinnassa ja myynnin työssä (Tanni & Keronen 2013, 169). Sisältöprosessien onnistumista voidaan mitata esimerkiksi selvittämällä mitä sisältöjä jaetaan eniten sosiaalisessa mediassa, mitkä ovat tärkeimmät verkkoliikenteen lähteet ja minkä sisällön parissa asiakkaat viihtyvät parhaiten (Tanni & Keronen 2013, 171–172). Sisältöjen vaikutusta asiakasrajapinnassa ja myynnin työssä mitataan luomalla yhteisiä toimintatapoja myynti- ja markkinointitiimien välille. Asiakasvastaavat voivat hankkia tietoa suoraan asiakkailta. Täten saadaan helposti selville miten paljon asiakkaat arvostavat yrityksen sisältöjä, ja kuinka hyvin he ovat niihin tutustuneet. (Tanni & Keronen 2013, 174–175.) Mittaaminen auttaa yritystä kehittämään sisältönsä suuntaa ja tekee onnistumisesta näkyvää (Tanni & Keronen 2013, 176).



Kuvio 5. Nelivaiheinen sisältöstrategia (Tanni & Keronen 2013, 122)

4.2.2 Kuplamalli

Hakola ja Hiila kuvaavat sisältöstrategiatyötä kolmivaiheisella kuplamallilla, joka jakautuu kartoitukseen, analyysiin ja prosesseihin (2012, 158–159). Kartoitusvaiheessa tutkitaan yleisöjä, määritellään yrityksen sisäiset resurssit ja tavoitteet, ja kartoitetaan nykyisen

viestinnän tilaa (Hakola & Hiila 2012, 114). Yrityksen ”sisäisellä tutkimuksella” pyritään saamaan yrityksen resurssit ja tavoitteet vastaamaan sen tekemiä viestinnällisiä päätöksiä ja toimenpiteitä (Hakola & Hiila 2012, 114). Yrityksen tulisi miettiä tavoitteensa liiketoimintastrategiansa mukaan; miten sen tavoitteet tulevat ilmi viestinnän tasolla, miten se eroaa kilpailijoistaan ja millaisia asiakasryhmiä se haluaa tavoitella tulevaisuudessa (Hakola & Hiila 2012, 118). Kartoitusvaiheeseen kuuluu olennaisesti sisältöjen mekaaninen analyysi, joka tarjoaa tietoa siitä, miten yritys viestii ja onko viestintä linjassa yrityksen tavoitteiden kanssa (Hakola & Hiila 2012, 124–125). Yrityksen olemassa olevia sisältöjä voidaan tutkia muun muassa ROT-analyysillä, jolla kerätään tietoa yrityksen brändiäänistä, teemoista ja niiden tarvitsemista korjaavista toimenpiteistä. ROT-analyysin avulla selvitetään onko yrityksen sisältö tarpeetonta, vanhentunutta tai merkityksetöntä. Tällaiset tilastot auttavat selvittämään, miksi yrityksen tulisi tehdä verkkoviestinnässään muutoksia. (Hakola & Hiila 2012, 126.) Omien sisältöjen analysoimisen lisäksi yrityksen tulisi kerätä tutkimustietoa yleisöjen tekemistä sisällöistä, jotka auttavat yritystä selvittämään millaisena yleisöt näkevät sen (Hakola & Hiila 2012, 127). Yleisön tekemien sisältöjen analysointi ja tilastointi kehittää yrityksen viestintää vastaamaan paremmin yleisön käsityksiä alasta ja yrityksestä (Hakola & Hiila 2012, 128). Kohderyhmätutkimuksella pyritään ymmärtämään mitkä motiivit ajavat yleisöjä erilaisten sisältöjen pariin.



Kuvio 6. Hakolan ja Hiilan kuplamalli (Hakola & Hiila 2012, 158–159)

Kuplamallin analyysivaiheessa analysoidaan kartoitusvaiheessa saatua tutkimustietoa, ja määritellään sen pohjalta yleisöjä kiinnostavat sisällölliset teemat, kohderyhmien tavoittamiseen sopivat kanavat sekä sisällön tuottamista ohjaavat tavoitteet (Hakola & Hiila 2012, 145). Teemoiksi määritellään yleisöjä puhuttelevia aihealueita, jotka toteuttavat myös yrityksen liiketaloudellisia tavoitteita (Hakola & Hiila 2012, 141). Laajemmat sisältöteemat kiinnostavat kuluttajia, ja vahvistavat yritykseen sitoutumista. Kanavien valinta ja roolitus ovat yrityksen näkyvyyden kannalta tärkeitä. Kanavat tulisi valita sen mukaan, keitä yritys haluaa tavoittaa, sillä kanavien yleisöt ovat erilaisia. Kanavia roolittamalla sisältöjä saadaan kohdistettua tarkennetuille kohderyhmille. Yrityksen ei tarvitse olla näkyvillä kaikkialla. Sisällön tuotannolla ja -suunnittelulla tulisi olla myös konkreettiset rahalla mitattavissa olevat tavoitteet, joilla sisällön onnitumista voitaisiin mitata. (Hakola & Hiila 2012, 143.) Tarkat ja asiakaslähtöiset tavoitteet tukevat yrityksen myynnillisiä tavoitteita ja toimenpiteitä (Hakola & Hiila 2012, 144).

Kuplamallin kolmas vaihe muuttaa tutkimustuloksista saadun tiedon ja analyysivaiheessa tehdyt valinnat käytännön toimenpiteiksi (Hakola & Hiila 2012, 157). Sisällöntuotannon prosessien määrittelyssä luodaan yritykselle konkreettiset ohjeet toimia verkossa. Sisällöntuotantoprosesseissa tärkeintä on löytää yritykselle oikeat resurssit, jakaa sisällöntuotannon vastuualueet, luoda tuotantoa ohjaava suunnitelma ja julkaisuaikataulu sekä tehdä sisältöjen seuranta ja tilastointia. (Hakola & Hiila 2012, 148.) Resurssien määrittelyllä taataan jatkuva sisällöntuotanto. Resurssienmäärittely ottaa kantaa siihen, kuinka paljon sisällöntuotanto vaatii aikaa, kuinka monta sisällöntuottajaa valitaan, miten tuotanto organisoidaan ja millaista koulutusta tuottajat kaipaavat (Hakola & Hiila 2012, 150). Prosessivaiheessa jaetaan vastuunkantajat. Tämä voidaan toteuttaa esimerkiksi vastuualuekorteilla, joissa määritellään kortin omistajalle sisällön vastuualue ja kanavat, päivitys ja julkaisu. (Hakola & Hiila 2012, 152.) Julkaisuaikataulu sen sijaan määrittelee kuka tekee mitä ja milloin. Se helpottaa sisällöntuotannon organisointia ja asettaa sisällön tekemiselle aikarajoja. (Hakola & Hiila 2012, 153.)

Sisällöntuottamisessa on kyse myös sisäisestä luottamuksesta: yritys ei mitenkään pysty jatkuvaan kommunikaatioon asiakkaidensa kanssa, jos kaikki sisältö joudutaan tarkistuttamaan monen mutkan kautta. Tärkeintä on, että koko organisaatio tietää miten, missä ja keiden kanssa yritys viestii.

4.3 Sisältöstrategian merkitys käytännön työlle

Sisältöstrategia on oiva työkalu tukemaan yrityksen liiketoiminnan kehittämisen lisäksi myös esimerkiksi yrityksen markkinointiosaston työtä (Hakola & Hiila 2012, 98). Sisältöstrategian avulla ennaltaehkäisemään ongelmatilanteita, joita syntyy kun sisällöntuotanto on jaettu useiden eri henkilöiden tai osastojen kesken. Jos sisällöntuotantoprosessia ei ole suunniteltu hyvin, saatetaan sisällöntuotanto jakaa yrityksen työntekijöille ”ylimääräisenä työtehtävänä”, joka pitää hoitaa muiden töiden ohella. Tällöin sisällöntuotanto tuskin saavuttaa sille asetettuja tavoitteita. Huvin vuoksi tai ”sivussa” tuotettu sisältö ei ole koskaan hyvää. Sisällöntuotannon jatkuvuus ja yhtenäisyys kärsii kun sitä on toteuttamassa ”ei-ketään” tai kaikki. (Hakola & Hiila 2012, 97.)

Sisältöstrategian avulla on helppoa määritellä sisällöntuotannon organisointi, jatkuvuuden varmistaminen ja kehitys: konkreettisesti se, kuka tekee, mitä tehdään ja milloin tehdään. Julkaisuaikataulun avulla varmistetaan kommunikoinnin jatkuvuus pitkällä aikavälillä ja kehitystyötä tukee sisältöjen jatkuva seuranta. Aikataulutettu julkaisuprosessi on tärkeä osa sisältöstrategiaa. Tehtävät tulisi olla aikataulutettu siten, että vastuut, julkaisutavat ja aiheet tulevat kaikille selviksi. Kun kaikki sisällöntuottajat tietävät mitä he tekevät ja mil-

loin, sisällöntuotannon organisointi helpottuu. Myös reagointi asiakkaiden kommentteihin nopeutuu, kun pelisäännöt ovat selvät kaikille sisällöntuotantoon osallistuville. Kaikille pitäisi olla selvää millaista sisältöä yritys tekee, mille kohderyhmälle sitä tehdään ja missä kanavissa se julkaistaan. (Hakola & Hiila 2012, 98.) Liian usein yrityksissä jämähdetään miettimään yksittäisiä sanavalintoja, kun tärkeintä olisi saada vastattua asiakkaalle mahdollisimman pian ja tehokkaasti (Hakola & Hiila 2012, 100). Kun sisällölliset aiheet on mietitty päivä-, viikko- ja kuukausikohtaisesti, päästään eroon huonosta, pakolla tuotetusta sisällöstä (Hakola & Hiila 2012, 102–103).

Sisältöstrategia on erityisen hyödyllinen yrityksen johdolle. Hakolan ja Hiilan mukaan se auttaa yrityksen johtoa muun muassa ”toteuttamaan liiketoimintastrategiaa verkossa, löytämään oikeat yleisöomääritelmät ja lisäämään asiakasymmärrystään, tavoittamaan kohde-ryhmät, resursoimaan ja näkemään sisällöt toiminnan kaikuluotaimena” (Hakola & Hiila 2012, 85). Tämän lisäksi yrityksen painopiste siirtyy kalliista kampanjoista jatkuvaan kommunikointiin. Sisältöstrategian tekemän määrittelyn avulla yrityksen johdon on helpompi tehdä yritystä pidemmällä aikavälillä hyödyttäviä päätöksiä. Sitä voidaan hyödyntää myös liiketoiminnan ja brändin kehittämisessä, koska se antaa työkaluja myös yleisön tuottamien sisältöjen seurantaan. Ymmärtäessään millaisia mielikuvia brändi herättää asiakkaissa ja millaisiin ilmiöihin he liittävät yrityksen tuotteet, voi yritys oppia jotain uutta itsestään. (Hakola & Hiila 2012, 93.) Toisin sanoen, sisältöstrategia auttaa yritystä muuttamaan määrittelemänsä tavoitteet oikeiksi toimenpiteiksi.

5 Sisältöstrategian toteutus Risteilykeskukselle

TSG:n johto toivoi opinnäytetyön lopputuloksena syntyvän produktin, eli sisältöstrategian, selkeyttävän, tehostavan ja kehittävän Risteilykeskuksen verkkotoimintaa. Sisältöstrategiatyö koostuu opinnäytetyössäni Hakolan ja Hiilan kuplamallin mukaisesta kolmesta vaiheesta, jotka olen nimennyt kartoitustyöksi, analysoinniksi ja strategisiksi valinnoiksi sekä strategisten työkalujen valinnaksi. Valitsin työni perustaksi Hakolan ja Hiilan kuplamallin, koska se toimii erinomaisesti pohjana Risteilykeskuksen kaltaiselle, suoraan asiakkaalle kommunikoivalle, brändille. Kuplamalli esitetään ja pohjustetaan hyvin selkeästi Hakolan ja Hiilan teoksessa. Mallin tavoitteena onkin visualisoida, mitä elementtejä strategiatyön eri vaiheisiin kuuluu, joten se kattaa kaikki sisältöstrategiatyölle oleelliset osa-alueet (Hakola & Hiila 2012, 157). Koin, että Tannin ja Kerosen nelivaiheinen strategiamalli on tarkoitettu tehostamaan enemmän yritykseltä yritykselle tapahtuvaan kommunikaatiota ja markkinointia. Tanni ja Keronen (2013, 11) kutsuvatkin strategiaansa ”sisältöstrategiaksi, joka johtaa B2B-markkinoinnin muutosta”. Tällainen lähestymistapa ei sovellu Risteilykeskuksen toiminnalle.



Kuvio 7. Sisältöstrategiatyön vaiheet

Tavoitteenani oli, että toteuttamastani sisältöstrategiasta tulisi Risteilykeskuksen näköinen. Tämän vuoksi valitsin kuplamallista vain ne työkalut ja menetelmät, jotka sopivat mielestäni parhaiten strategiatyön tekemiseen. Päätin tiivistää kartoitustyön pelkkään kilpailijoiden Facebook-toiminnan vertailuun ja kapea-alaiseen sisäiseen tutkimukseen, sillä uskon näiden menetelmien antavan Risteilykeskukselle kattavimman kuvan siitä, miten verkkoyleisöjä lähestytään sosiaalisessa mediassa. Brändin tulisi olla sisäistännyt verkkotoiminnalle asettamansa tavoitteet ja nykyiset toimintatapansa ennen kuin se lähtee laajentamaan toimintaansa verkossa. Kilpailijoita vertailemalla selvitettiin, millaista vuorovaikutusta Risteilykeskuksen tulisi verkkotoiminnallaan hakea.

Opinnäytetyöni rajausten vuoksi en pystynyt toteuttamaan muun muassa kattavaa asiakastutkimusta kohderyhmien rajauksen tueksi. Tämän vuoksi päätin hyödyntää muutamaa osa-aluetta myös Tannin ja Kerosen nelivaiheisesta strategiamallista, vaikka malli ei muuten sovellukaan sisältöstrategiatyöni pohjaksi. Asiakaslähtöisellä segmentoinnilla onnistuin täyttämään aukon, jonka asiakastutkimuksen puute jätti opinnäytetyöhöni. Verkkoyleisöjä kuuntelemalla brändi voi löytää kohderyhmänsä myös ilman asiakastutkimusta. Päätimme yrityksen johdon kanssa, että Risteilykeskuksen tulisi määritellä pääteemojensa lisäksi myös kärkensä, eli ydinosaamisen alueensa, sillä ydinosaaminen toimii brändin kilpailuetuna ja verkkotoiminnan ytimenä.

Risteilykeskuksen sisältöstrategia toteutettiin yrityksen johdon kanssa käymieni keskustelujen ja kartoitustyöstä saamieni tulosten pohjalta. Risteilykeskuksen sisältöstrategia sisältää kartoitusvaiheessa muotoutuneet verkkotoiminnan ydintavoitteet ja sisällöntuotantoa ohjaavat tavoitteet sekä analysointivaiheessa määritellyt kohderyhmät, ydinosaamisen alueen, positiiviset kilpailutekijät, puhettavan, sisäiset resurssit sekä sisältöteemat. Strategiseksi työkaluiksi valittiin vastuualuekortit ja julkaisuaikataulu. Kyseisiin valintoihin vaikuttivat erityisesti yrityksen johdon kanssa käymäni keskustelut, joissa brändin verkkotoiminnasta toivottiin muodostuvan asiakaslähtöinen ja yhtenäinen kuva. Halusin, että kaikki sisältöstrategiaan valitsemani työkalut ja määritelmät edesauttaisivat osaltaan kyseisten mielikuvien syntymistä. Perustelen tekemiäni valintoja tarkemmin tämän luvun alakapituleissa.

Sisältöstrategiatyö lähtee aina käyntiin selkeästi määritellyistä tavoitteista. Keskustelimme yrityksen johdon kanssa Risteilykeskuksen verkkotoiminnalle asetettavista tavoitteista, koska ne pohjustavat sisältöstrategiatyön aloittamista. Tavoitteet antavat tekemiselle oikean suunnan. Päädyimme siihen, että Risteilykeskuksella on kolme tärkeää verkkotoiminnan kehittämiseen liittyvää tavoitetta. Brändin ensisijaisena tavoitteena on nostaa bränditunnettavuuttaan eli sitä, että siitä tulisi tuttu suuremmalle verkkoyleisölle. Risteilykeskuksen kaltaisella tuoreella brändillä ei ole vielä vakiintunutta asiakaskuntaa. Brändin toinen tavoite on löytää sosiaalisesta mediasta risteilymatkoihin perehtymättömiä nuorempia kuluttajia, ja saada heihin sitä kautta parempi keskusteluyhteys. Risteilykeskuksen kolmantena tavoitteena on tarjota verkkoyleisölle lisäarvoa tuottavaa sisältöä, joka houkuttelisi asiakkaita palaamaan sen sosiaalisen median kanaviin hakemaan tietoa risteilymatkoista. Risteilykeskus uskoo, että uudistamalla sisällöllisen otteensa, se saa potentiaalisilta asiakkailta enemmän yhteydenottoja ja vierailuja verkkosivuilleen. Selkeiden pelisääntöjen uskotaan yhtenäistävän brändistä muodostuvaa mielikuvaa sosiaalisessa mediassa.

5.1 Kilpailijoiden toiminta sosiaalisessa mediassa

Osa opinnäytetyöni toiminnallista puolta on Risteilykeskuksen kilpailijoiden toiminnan vertaileminen sosiaalisessa mediassa benchmarking-menetelmällä. Päätin rajata vertailun koskemaan vain Facebookia, sillä Risteilykeskus haluaa ensimmäiseksi vakiinnuttaa toimintansa Facebookissa. Benchmarking kääntyy suomeksi monella eri termillä. Useimmin benchmarkingia kutsutaan esimerkiksi esikuva-analyysiksi tai vertailukehittämiseksi, jotka mielestäni kuvaavatkin sitä oivallisesti. Menetelmällä yritetään kehittää oman yrityksen suorituskykyä muilta oppimalla eli vertailemalla kilpailijoiden toimintaa omaan toimintaan. Tuomisen mukaan benchmarking on tapa oppia paremmilta ja soveltaa opittua omaan yritykseen. (Niva & Tuominen 2005, 5.) Sen sijaan, että vertailisin kilpailijoiden toimintaa Risteilykeskuksen toimintaan, keskitän vertailun vain kilpailijoiden välille. Tällainen menetelmä soveltuu hyvin Risteilykeskukselle, sillä brändi on ollut toiminnassa vasta alle vuoden ja sen oma toiminta sosiaalisessa mediassa on lähes olematonta.

Päätimme yrityksen johdon kanssa keskittyä vertailemaan aihealueita, jotka he kokivat Risteilykeskuksen verkkotoiminnalle hyödyllisimpinä. Selvitän benchmarking-menetelmällä, miten aktiivisia kilpailijat ovat sosiaalisessa mediassa ja kuinka jatkuva heidän sisällöntuotantonsa on. Keskityn vertailemaan kilpailijoiden kohderyhmien ja ydinosaamisen alueita, sisällöllistä otetta ja vuorovaikutusta verkkoyhteisöihin. Vertaan myös kotimaisten matkatoimistojen verkkotoimintaa ulkomaiseen suurtoimijaan selvittääkseni onko niissä suuria eroja. Benchmarking antaa suuntaa siihen, millaiset sisältöteemat ovat suosittuja risteilytoimijoiden keskuudessa, ja miten hyvin ne toimivat sosiaalisessa mediassa. Vertailun lopputuloksena yritys tietää, mihin sen kannattaa panostaa, ja mitä välttää.

Risteilykeskuksen suurimpia kotimaisia kilpailijoita ovat Loistoristeilyt, Logitravel, We Love Cruises ja Tjäreborg. Ulkomaisista toimijoista suurimpia ovat Seascanner, CruiseDirect.com, MyCruise.dk, Cruise.no, CruiseDeals.co.uk ja CruiseFever. Päätimme kuitenkin yrityksen johdon kanssa rajata vertailua vain yrityksen suurimpiin kotimaisiin kilpailijoihin, sillä osalla kilpailijoista ei ole toimintaa sosiaalisessa mediassa. Päätin verrata kotimaisia toimijoita yhteen kansainväliseen toimijaan saadakseni tarkempia tuloksia heidän Facebook-toiminnastaan. Benchmarking toteutettiin 31.3.–4.4.2016 välillä.

5.1.1 Loistoristeilyt

Loistoristeilyt on Suomen suurin kansainvälisiä risteilymatkoja myyvä matkatoimisto. Yritys on toiminut suomalaisilla markkinoilla vuodesta 2002. Loistoristeilyt myy risteilypaketteja ja matkanjohtajaristeilyjä kansainvälisille risteilyaluksille, mutta sen tarjoamat risteily-

varustamot eroavat ainakin tällä hetkellä suuresti Risteilykeskuksen tarjonnasta. (Loistoristeilyt 2016.)

Loistoristeilyillä on Facebookissa 4749 seuraajaa. Sen toiminta Facebookissa on vaihtelevan aktiivista: vuoden 2016 aikana sivuja on päivitetty yhdestä kuuteen kertaan kuukaudessa. Julkaisutahti ei ole tasainen, mikä viittaa siihen, että yritys ei käytä minkäänlaista julkaisuaikataulua verkkotoimintansa tahdittamiseen. Yritys on julkaissut Facebook-sivuillaan erilaisia risteilymatkoihinsa liittyviä tarjouksia, arvontoja ja myynti-ilmoituksia, jotka ovat perinteistä outbound-markkinointia. Lähes kaikissa julkaisuissa on linkki yrityksen verkkosivuille, mutta se löytyy vasta julkaisun pitkän mainostekstin lopusta. Sitouttavampaa ja asiakaslähtoisempää otetta edustavat Facebook-sivuille julkaistut kuvasarjat risteilymatkoilta ja toimistolta, joita vuoden 2016 aikana on julkaistu kuitenkin vain kaksi kertaa. Tällaiset julkaisut antavat yrityksestä sympaattisemman kuvan. Eniten mielenkiintoa seuraajien keskuudessa herättivät yrityksen järjestämät lahja-arvonnat. Facebookissa käytettyjen sisältöteemojen erittelemisen on kuitenkin vaikeaa, sillä lähes kaikki yrityksen julkaisut keskittyivät tuotteiden myymiseen.

Yritys on vastannut asiakkaiden Facebook-sivuille jättämiin kysymyksiin muutaman päivän viiveellä. Muuta vuorovaikutusta ei ole sivuilta juurikaan havaittavissa, mikä herättää epäilyksiä siitä, tietääkö yritys minkälaiselle verkkoyhteisölle se viestii. Yrityksen toiminta Facebookissa viittaa siihen, että se ei ole rajannut kohderyhmäänsä kovin tarkkaan, vaan yrittää toiminnallaan miellyttää mahdollisimman monia. Risteilylahjakortin arvontaa käsittelevää julkaisua lukuun ottamatta yrityksen suosituin Facebook-julkaisu vuoden 2016 aikana on kerännyt vain 87 tykkäystä. Yli 4000 seuraajan joukossa luku on melko pieni. Tämän perusteella päätelin, että yrityksellä ei ole käytössä kunnollista suunnitelmaa, joka säätelisi sen toimintaa sosiaalisessa mediassa.

5.1.2 We Love Cruises

We Love Cruises Oy on vuonna 2013 perustettu suomalainen risteilytoimisto, joka myy risteilymatkoja kolmelle kansainväliselle risteilyvarustamolle (We Love Cruises 2014). Yrityksen Facebook-sivuilla ”We Love Cruises Oy – Parempia risteilylomaa” on 946 seuraajaa. Yritys on päivittänyt sivujaan vuoden 2016 aikana noin muutaman kerran viikossa, joten sen toimintaa voidaan pitää melko säännöllisenä. We Love Cruises on julkaissut Facebook-sivuillaan monipuolisesti erilaisia julkaisuja. Useissa suorissa markkinointijulkaisuissa on käytetty tehostavana vuorovaikutuskeinona suoraa kysymystä. Tarjous- ja tuotejulkaisujen lisäksi yritys on jakanut Facebook-sivullaan lentomottoerien lentotarjouksia, risteilytoimijoiden uutisia ja muutamia ajankohtaisia artikkeleita. Kuvia ja videoita on

käytetty tehostamaan vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa. Monipuolisuudestaan huolimatta, yrityksen Facebook-sivuilta on vaikeaa löytää erilaisia sisältöteemoja. Yritys on unohtanut asiakkaita sitouttavat, risteilymatkailun suurilmiötä käsittelevät julkaisut.

We Love Cruises on kuitenkin panostanut toimintaansa Facebookissa. Toiminta vaikuttaa mietityltä: yrityksen viestintä on yhtenäistä, julkaisut monipuolisia ja jaetut artikkelit asiakaslähtöisiä. Yritys on vastannut asiakkaiden jättämiin kysymyksiin saman päivän aikana tuttavallisella tyyllillään. We Love Cruises yrittää selkeästi vastata asiakkaidensa tarpeisiin. Yrityksen kohderyhmä vaikuttaa nuorekkaammalta kuin esimerkiksi Loistoristeilyiden. Yritys mainostaa esimerkiksi muiden yhtiöiden lentopaketteja ”varaa se itse verkosta” -mentaliteetilla, joka ei välttämättä sovellu vanhemmille risteilyasiakkaille. Yrityksen ydinosaamisen alue on helppo rajata suuriin kansainvälisiin risteilyaluksiin. Celebrity Cruises ja Royal Caribbean International ovat hyvin voimakkaasti esillä yrityksen Facebook-sivujen julkaisuissa.

Facebook-seuraajien pienen määrän vuoksi minun oli vaikeaa selvittää, millaiset sisällöt herättävät vuorovaikutusta We Love Cruisesin kohderyhmissä. Yrityksen julkaisuja ei ollut juurikaan kommentoitu ja niiden tykkääjämäärät olivat pieniä. Yritys ei ole yrittänyt haalia seuraajia Facebook-sivuilleen arvontojen tai kilpailujen avulla. Hyvin alkanut toiminta Facebookissa olisi tehokkaampaa, jos yritys pystyisi sitouttamaan Facebook-sivuillensa isomman määrän potentiaalisia asiakkaita.

5.1.3 Tjäreborg

Tjäreborg on osa Thomas Cook Group -konsernia, ja Suomen kolmanneksi suurin matkanjärjestäjä. Yritys järjestää risteilymatkojen lisäksi myös muita matkoja, joten se ei ole profiloitunut risteilymatkojen järjestäjäksi. Yritys tarjoaa risteilymatkoja kolmen suuren kansainvälisen risteilyvarustamon aluksille. (Tjäreborg 2015.) Tjäreborgin toiminta ei ole täysin vertailukelpoinen muiden risteilytoimijoiden toimintaan Facebookissa, sillä yritys on huomattavasti suurempi ja tunnetumpi, ja se mainostaa sosiaalisessa mediassa myös muita matkojaan. Yritys on kuitenkin todella aktiivinen sosiaalisessa mediassa, joten se toimii hyvänä vertailukohteena kilpailijoillensa.

Tjäreborgilla on Facebookissa 151 877 seuraajaa, mikä on huomattavasti enemmän kuin pelkkiin risteilymatkoihin erikoistuvilla matkatoimistoilla. Yritys on Facebookissa erittäin aktiivinen: se julkaisee päivittäin sivuillaan ainakin yhden tarjouksen, videon tai muun julkaisun. Toiminta on selvästi organisoitua. Risteilymatkoja Tjäreborg on mainostanut sivuillaan noin muutaman kerran kuukaudessa vuoden 2016 aikana. Julkaisuja on tehostettu

kuvilla ja videoilla, ja ne ovat katsojakertojen perusteella olleet suosittuja. Videoita lukuun ottamatta yrityksen julkaisut ovat melko markkinointipainotteisia, mutta markkinointi ei tunnu tungettelevalta yrityksen tuttavallisen puhutavan vuoksi. Facebook-sivujen yhtenäinen toiminta viittaa siihen, että yrityksellä on käytössä jonkinlainen sosiaalisen median strategia. Tjäreborgin toiminta on niin valtavaa, että sen ydinosaamisen aluetta tuntuu olevan ”kaikki”. Yritys haluaa selvästi levittää verkkoyleisöille kuvaa itsestään asiantuntevana matkatoimistona, joka pystyy tarjoamaan kaikille jotain. Tässä sen Facebook-toiminta onnistuu.

Tjäreborgin Facebook-sivuilta käy ilmi, että videojulkaisut ja avoimet kysymykset herättävät asiakkaita eniten vuorovaikutusta. Royal Caribbeanin Allure of the Seas -alusta esiteltävä video on katsottu tuhansia kertoja.

5.1.4 Cruise Fever

Cruise Fever on yhdysvaltalainen yritys, jonka toiminnan pääajatuksena on jakaa risteilymatkoihin liittyvää sisältöä verkossa. Cruise Feverin toiminta on aktiivista ja suosittua: sillä on Facebookissa 183 110 seuraajaa, ja sen videoita on Youtubessa katsottu yli 3,2 miljoonaa kertaa. (Cruise Fever 2016.) Cruise Fever panostaa sisältöönsä hyvin, joten se on toimiva vertailukohde kotimaisille kilpailijoille.

Cruise Feverin toiminta Facebookissa on monipuolista ja asiakaslähtöistä. Yrityksen sisältöteemat vaihtelevat erilaisten kohteiden esittelyistä uusien risteilyalusten esittelyihin, hauskoihin artikkeleihin ja nippelitietoon, hyviin tarjouksiin, uutisiin sekä risteilymatkustajille tärkeisiin aihealueisiin. Yritys päivittää Facebook-sivujaan ainakin kerran päivässä, ja lähes jokaista sen julkaisua on jaettu Facebookissa eteenpäin satoja kertoja. Tämä kertoo, että yrityksen julkaisut herättävät asiakkaita vuorovaikutusta. Yritys on löytänyt kansainvälisistä risteilyistä lisätietoa etsivän kohderyhmänsä.

Cruise Fever ei kuitenkaan ole kaikilta toiminnoiltaan täydellinen sisällöntuotannon esimerkki. Yritys käyttää julkaisuissaan hyvin informaatiopainotteista ja asiallista puhutapaa, joka ei anna lisäarvoa sen jakamille linkeille, videoille ja kuville. Yritys voisi kommunikoida yleisönsä kanssa tuttavallisemmin. Yrityksen lyhyistä ja ytimekkäistä viesteistä voidaan kuitenkin ottaa oppia. Pitkä ja sekava viesti vie usein yleisön huomion yrityksen jakamasta linkistä, kuvasta tai videosta. Cruise Feverin jakama sisältö antaa lisäarvoa Facebook-sivujensa seuraajille.

5.1.5 Päätelmät

Benchmarkingin perusteella Risteilykeskuksen kannattaa panostaa Facebook-viestinnässään asiakaslähtöiseen sisältöön ja visuaalisuuteen. Risteilyalan yritykset eivät ole suomalaisilla markkinoilla vielä erityisen innovatiivisia viestijöitä, mikä näkyy Facebook-sivujen pienissä seuraajamäärissä ja julkaisujen vähäisissä tykkäyksissä. Tällä hetkellä kilpailu Facebookissa ei vaikuta Risteilykeskuksen kannalta kovalta. Suorat kilpailijat, Loistoristeilyt ja We Love Cruises, eivät ole suurtekijöitä sosiaalisessa mediassa. Kotimaisia toimijoita oli hyvä vertailla Cruise Feverin kaltaiseen sisällöntuottajaan. Sen toiminta-ajatus on erilainen kuin muilla vertailun kohteena olleilla kotimaisilla toimijoilla.

Tekemieni havaintojen ja johtopäätösten perusteella, Risteilykeskuksen tulisi huomioida Facebook-toiminnassaan seuraavia asioita:

- Vuorovaikutusta tehostavat asiakaslähtöinen sisältö, mielenkiintoiset kuvat ja videot, avoimet kysymykset ja jatkuva kommunikointi yrityksen ja asiakkaiden välillä.
- Outbound-markkinointi ei herätä asiakkaissa vuorovaikutusta.
- Lyhyt ja ytimekäs viesti herättää pitkää viestiä enemmän vuorovaikutusta.
- Seuraajat jakavat vain mielenkiintoisena pitämäänsä sisältöä.
- Yrityksen tulee miettiä tarkkaan kohderyhmänsä ja sisältöteemansa.
- Mitä enemmän yritys sitouttaa sivuilleen seuraajia, sitä tehokkaampaa sen toiminta on.
- Sisältöstrategia/sosiaalisen median suunnitelma tehostaa ja selkeyttää yrityksen toimintaa Facebookissa.

5.2 Toiminnan sisäinen tutkimus

Brändin oman toiminnan tutkiminen on tärkeä osa kartoitusvaihetta, sillä se antaa yrityksen johdolle selkeän kuvan brändin toiminnasta, ja auttaa sitä näkemään, mihin sen tulisi panostaa tulevaisuudessa. Sisäisen tutkimuksen tarkoituksena on selvittää yrityksen tulevaisuuden keskeiset tavoitteet, ja miten hyvin ne tulevat ilmi toiminnan ja viestinnän tasolla. Yrityksen johto saattaa olla selvillä siitä, mitkä sen positiiviset kilpailutekijät ovat, mutta näkyvätkö ne myös ulospäin?

Sisäinen tutkimus toteutettiin yhteistyössä TSG:n johdon kanssa. Tutkimus aloitettiin miettimällä Risteilykeskuksen keskeisiä tulevaisuudentavoitteita. Keskeisintä oli löytää konkreettisia tavoitteita, joista osalle määriteltiin myös aikaraja. Työtä helpotti se, että yrityksen johdolla oli selvä visio siitä, mihin Risteilykeskuksen toimintaa tuetaan lähivuosien aikana.

Yrityksen johto päätyi siihen, että Risteilykeskuksen kasvulle tärkeimpiä tavoitteita ovat:

- olla johtava risteilymatkojen tarjoaja kolmen vuoden sisällä myynnissä mitattuna
- olla alan johtava brändi eri risteilyvarustamoiden ja risteilyjen tarjonnan määrässä vuoden sisällä
- olla Suomen suurin risteilymatkoja online-järjestelmän kautta tarjoava brändi
- olla risteilyalan osaamiskeskus

Keskusteluissa tuli näiden tavoitteiden lisäksi esiin muutama muu brändin tulevaisuudelle tärkeä tavoite. TSG:n johdolle on tärkeää, että Risteilykeskus pystyy tulevaisuudessa takaamaan asiakkaiden yhteydenottoihin entistä lyhemmän vastausajan ja tarjoamaan risteilymatkoja markkinoiden parhaaseen hintaan.

Sisäisen tutkimuksen toisessa vaiheessa tulevaisuuden tavoitteita peilattiin brändin toimintaan. Miten tavoitteet tulevat ilmi toiminnan ja viestinnän tasolla? Koimme, että brändin tavoitteet toteutuvat parhaiten, kun yrityksellä on olemassa verkkosisältöjen tuottamista ja muuta toimintaa tukeva strategia. Tällöin yrityksen viestintä on yhtenäistä ja asiakkaat ovat selvillä siitä, mitä tarjotaan. TSG:n johto koki myös, että henkilökunnan jatkuvalla koulutuksella, kuten opintomatkojen ja webinaarejen järjestämisellä, pidetään kiinni siitä, että Risteilykeskus toimii alansa osaamiskeskuksena. Henkilökunnan rooli brändin toiminnan kehittämisessä on suuri, sillä he ovat ensimmäisenä yhteydessä asiakkaisiin ja saavat suoraa palautetta brändin toiminnasta.

Konkreettisesti Risteilykeskuksen tavoitteet tulevat ilmi toiminnassa monin eri tavoin. Yrityksen verkkosivuilta löytyvä informaatio eri varustamoista, risteilyaluksista ja risteilyistä on Suomen markkinoiden laajin ja tarkin. Jokainen uusi varustamo on lanseerauksen jälkeen integroitu myös Risteilykeskuksen online-järjestelmään. Vertaa, tutustu ja säästä -toiminnolla asiakkaat pääsevät vertailemaan koko markkinoiden tarjontaa yhdessä paikassa. Online-järjestelmä antaa mahdollisuuden eri varustamoiden, risteilyjen ja kohteiden vertailuun ja parhaiden hintojen löytämiseen. Yritys kerää myös yhteistyökumppaniensa tarjoukset online-järjestelmäänsä. Risteilykeskus takaa edulliset hinnat hinta takuu -ohjelmallaan. Risteilyjä myydään online-järjestelmässä samaan hintaan yhteistyövarustamoiden kanssa.

Tulevaisuuden tavoitteiden ja toimenpiteiden lisäksi mietimme TSG:n johdon kanssa Risteilykeskuksen positiivisia kilpailutekijöitä. Millaiset asiat erottavat Risteilykeskuksen sen kilpailijoista? Positiivisia kilpailutekijöitä mietittiin brändin tavoitteiden ja konkreettisten ilmenemismuotojen kautta. Toteutuvatko tavoitteet jo nyt brändin toiminnassa? Positiivisil-

la kilpailutekijöillä brändi pystyy erottautumaan kilpailijoistaan, ja nostamaan tunnettavuuttaan.

TSG:n johdon mielestä Risteilykeskuksen positiivisia kilpailutekijöitä ovat:

- markkinoiden laajin online-tarjonta
- laajimmat tietopaketit varustamoista ja risteilyaluksista verkkosivuilla
- vertaa, tutustu ja säästä -toiminto
- laajin kansainvälinen risteilyvarustamotarjonta Suomen markkinoilla

Positiivisten kilpailutekijöiden tulee näkyä selkeästi ulospäin brändin päivittäisessä toiminnassa. Risteilykeskuksen tapauksessa sen kilpailutekijät linkittyvät hyvin selkeästi yrityksen johdon määrittelemiін tavoitteisiin, ja suurimmilta osin ne on jo otettu huomioon brändin päivittäisessä toiminnassa. Positiiviset kilpailutekijät antavat kuitenkin Risteilykeskukselle kilpailuedun, joten ne voisivat olla näkyvämmässä roolissa yrityksen markkinoinnissa. Tällöin positiiviset kilpailutekijät kävisivät paremmin ilmi yrityksen markkinoissa itselleen messuilla, sisäisessä blogissaan, sosiaalisessa mediassa tai radiossa.

5.3 Analysointi ja strategiset valinnat

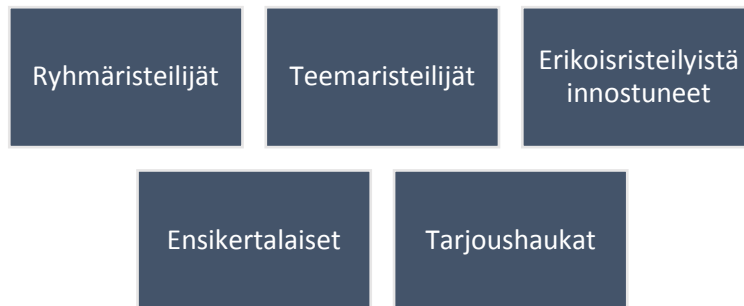
Sisältöstrategiatyön toinen vaihe on Hakolan ja Hiilan kuplamallin analyysivaihe, jonka olen nimennyt työlleni sopivammin analysoinniksi ja strategiseksi valinnoiksi. Strategiset valinnat toimivat sisältöstrategian ytimenä, ja pohjustavat strategiatyön viimeistä vaihetta, strategisten työkalujen valintaa. Ne toimivat kartoitusvaiheen tulosten kanssa sisältöstrategian pohjana.

Strategiset valinnat tehtiin osaksi yhteistyönä TSG:n johdon kanssa. Valintojen perustana toimivat myös kartoitustyöstä saamani tulokset ja tietoperustaa varten opiskelemani kirjallisuus. Osoitan valinnoillani, että olen sisäistänyt opinnäytetyössä käyttämäni lähdemateriaalin, ja osannut hyödyntää sitä sisältöstrategian toteutuksessa. Selvennän seuraavissa alakappaleissa kohderyhmän, ydinosoamisen, teemojen ja puhettavan valintoihin johtaneita syitä, ja kuvailen niiden tärkeyttä sisältöstrategiatyölle. Esittelen myös strategisten valintojen pohjalta sisältöstrategiaan valitsemani strategiset työkalut, ja niiden hyödyt sisältötuotannolle.

5.3.1 Kohderyhmien valinta

Risteilykeskuksen kohderyhmien valinnassa ei käytetty pohjana asiakastutkimusta, sillä opinnäytetyöhöni ei kuulunut asiakasryhmien kartoitustutkimusta. Risteilykeskuksen toi-

mintaa on kuitenkin alusta asti kohdistettu TSG:n johdon määrittelemille kohderyhmille, joten toimintaa sosiaalisessa mediassa ja verkossa on helppo suunnata ainakin osalle näistä kohderyhmistä. Risteilykeskuksella on muiden risteilytoimistojen tai -brändien kanssa samankaltaisia kohderyhmiä, mutta toiminnan laajuuden vuoksi yrityksen johto on päättänyt määrittelemään ja rajaamaan jopa viisi erilaista pääkohderyhmää toiminnalleen. Yrityksen johto on ottanut Risteilykeskuksen kohderyhmien rajauksessa huomioon risteilymatkailualan erilaiset segmentit, laajan tarjonnan ja sen, että risteilyjä halutaan tarjota mahdollisimman monelle eri varustamolle ja kohteeseen. Kohderyhmiä rajatessa on pitänyt myös ymmärtää, että risteilymatkailu kasvaa vuosittain. Kansainväliset risteilyt ovat nousseet aivan uudella tavalla suosioon kaikenikäisten matkustajien keskuudessa.



Kuvio 8. Risteilykeskuksen rajaamat kohderyhmät

Risteilykeskuksen verkkotoiminnan kohderyhmät eroavat brändin yleistoiminnalle rajamista kohderyhmistä siten, että niistä hyödynnetään vain osaa. Verkkosisältöjä ei kannata toiminnan alussa kohdentaa kohderyhmille, jotka etsivät tietoa risteilyistä muiden kanavien kautta. Päädyimme yrityksen johdon kanssa siihen, että sisältöjä kohdistetaan sosiaalisessa mediassa erikoisristeilyistä innostuneille, ensikertalaisille ja tarjoushaukoille. Kyseiset kohderyhmät etsivät tietoa aktiivisesti verkosta, ja ovat kiinnostuneet kuluttamaan verkkosisältöjä. Ryhmä- ja teemaristeilijät etsivät tietoa printtimedian ja brändin verkkosivujen kautta. He soittavat yrityksen puhelinpalveluun tai vierailevat toimistolla. Sosiaalisen mediassa julkaistuja sisältöjä ei kannata siis kohdentaa heille.

Kohderyhmien rajaus auttaa Risteilykeskusta kohdistamaan sisältöjään oikeille yleisöille, mikä on oleellinen osa koko sisältöstrategian onnistumista. Risteilykeskuksen toiminnalle sopii hyvin asiakaslähtöinen segmentointi, jonka avulla brändi pystyy kehittämään jatkuvasti kohderyhmämäärittelyänsä. Asiakaslähtöisen segmentoinnin oppien mukaan yritys päättää toiminnalleen tärkeimmät kohderyhmät, alkaa julkaista kohderyhmille sopivia sisältöjä, seuraa vuorovaikutusta ja yleisöjen kiinnostusta ja muokkaa lopulta sisältöjä te-

kemiensä havaintojen perusteella. Lopulliset kohderyhmät muodostuvat hiljalleen yrityksen tekemien havaintojen perusteella.

5.3.2 Ydinosaamisen valinta

Ydinosaaminen on yrityksen eturintama, joka erottaa sen kilpailijoista. Keskusteluissa yrityksen johdon kanssa kävi ilmi, että he kokevat tällä hetkellä Risteilykeskuksen erityisvahvuudeksi teknisen osaamisen, koska se erottaa Risteilykeskuksen kaikesta kotimaisesta kilpailusta. Brändi on teknisesti innovoiva, ja kiinnostunut jatkuvasti kehittämään uusia verkkotoimintoja. Yrityksen johto näkee, että toimivilla verkkotyökaluilla ja teknisellä osaamisella brändi pysyy ajanhermolla ja pystyy vakuuttamaan potentiaaliset asiakkaat osaamisestaan, jolloin myös syntyy kauppaa. Risteilykeskus olisi voinut toki raja ydinosaamisen alueeseen myös erikoisristeilysegmenttien asiantuntijuuden, mutta yrityksen johto koki, että asiantuntijuus ja tarjonnan monipuolisuus ovat vain osa sen ydinolemusta. Tekninen osaaminen on yhä tärkeämpi kilpailuetu, kun yritysten toiminta laajenee verkossa.

Miten Risteilykeskuksen tekninen osaaminen sitten näkyy käytännössä? Kuten toiminnan sisäisessä tutkimuksessa kävi ilmi, Risteilykeskuksen lanseeraama online-järjestelmä on ainoa laatuaan suomalaisilla markkinoilla. Järjestelmä kokoaa samaan paikkaan kaikkien eri varustamoiden tarjoamat risteilyt, joita asiakas pystyy tarkastelemaan verkossa varustamon, kohteen, ajankohdan, keston ja laivan mukaan. Järjestelmästä löytyy tietoa laivoista, varustamoista ja eri reiteistä. Asiakas pystyy selaamaan järjestelmässä kuvia, ja lisäämään kiinnostavimmat risteilyt suosikkeihinsa. Tutustu, vertaa ja säästä -toiminnolla asiakkaat pystyvät vertailemaan erilaisia risteilyjä ennen ostopäätöksen tekemistä. Online-järjestelmä helpottaa risteilymatkoihin tutustumista, ja tekee matkan varaamisesta vaivatonta ja nopeaa.

Teknistä osaamista on hyvä tuoda esille sosiaalisessa mediassa, koska online-järjestelmä on näkyvillä vain yrityksen verkkosivuilla. Ydinosaamisella markkinoiminen voi tuoda yritykselle uusia asiakkaita.

5.3.3 Teemat sisältöjen takana

Yrityksen sisältöteemat valittiin sen kohderyhmien ja tavoitteiden perusteella. Lähdin miettimään sisältöteemoja asiakaslähtöisesti: minkälainen verkkosisältö kiinnostaa brändin eri kohderyhmiä? Risteilykeskuksen kohderyhmät ovat edustukseltaan hyvin erilaisia, joten ei voida olettaa, että kaikki brändin tuottama sisältö antaisi lisäarvoa sen kaikille kohderyhmille. Teemojen määrittelyllä pyrittiinkin nopeuttamaan, selkeyttämään ja helpottamaan

sisällöntuotantoa erilaisille verkkoyhteisöille. Teemojen määrittely eri kategorioihin auttaa yritystä näkemään sisällöntuotantonsa kokonaisuutena. Pääteemoilla haetaan suurempien kokonaisuuksien hallintaa, kun taas alateemoilla pystytään paneutumaan rajatun erillisiin aihealueisiin. Risteilykeskuksen kaltaiselle brändille oli mielestäni järkevää määrittellä enemmän kuin yksi pääteema kohderyhmien ja alan monivivahteisuuden vuoksi. Päätinkin siis valita brändille kolme pääteemaa, joiden alle voidaan toiminnan kehittyessä määrittellä uusia alateemoja. Kolmella pääteemalla yritys kattaa kaikki toimintansa tärkeimmät osa-alueet, ja onnistuu parhaiten palvelemaan kaikkia eri kohderyhmiänsä. Pääteemojen valinnassa tuli ajatella risteilyalan lisäksi myös Risteilykeskuksen toiminnalle ominaisia piirteitä, jotta sisällöntuotanto ei jämähäisi pyörimään alan stereotyyppien ympärille. Tärkeintä Risteilykeskukselle on pysyä ajan hermolla, joten sen sisällöntuotannosta tulisi käydä ilmi syvempi markkinoiden ja ajankohtaisuuden ymmärtäminen.

Päädyin listaamaan teemojen lisäksi Risteilykeskuksen sisältöstrategiaan myös sosiaalisessa mediassa julkaisulle oleellisia sisältömuotoja. Teemojen lisäksi sosiaalisessa mediassa on tärkeää miettiä, millaisessa muodossa sisältö esitetään. Artikkelit, uutiset ja videot ovat kaikki omanlaisiaan sisältömuotoja, jotka aiheuttavat yleisöissä erilaista vuorovaikutusta. Sisällöntuotanto helpottuu, kun erilaiset sisältömuodot ovat listattu selkeästi koko verkkotoiminnan kattavaan suunnitelmaan. Sisällöntuotannossa aikaa ei enää tuhlaannu erilaisten sisältömuotojen miettimiseen ja vertailuun.

5.3.4 Puhetavan valinta

Puhetavan valintaa ei ollut kiteytetty konkreettisiksi ohjeiksi tietoperustan laatimiseen käyttämässäni teoksissa. Hakola ja Hiila (2012, 90) mainitsevat jatkuvan kommunikoinnin olevan erityisen tärkeää brändinrakennuksen ja yleisöjen sitouttamisen kannalta. Toiminnan yhtenäistämisen katsotaan yhtenäistävän myös yrityksen kommunikointia sosiaalisessa mediassa. Koin kuitenkin tärkeäksi, että Risteilykeskuksella on käytössään konkreettisen ohjeet sosiaalisessa mediassa tapahtuvan kommunikaation laadun varmistamiseksi. Käytin puhetavan valinnan ja ohjeiden perustana brändin verkkotoiminnalle asettamia ydintavoitteita, kilpailijoiden benchmarkingista saamani tulokset ja tekemiäni johtopäätöksiä sekä johdon määrittelemiä kohderyhmiä ja ydinosaamisen aluetta. Risteilykeskus haluaa olla sosiaalisessa mediassa läsnä ja toiminnaltaan asiakaslähtöinen, joten brändin puhetavan ja kommunikaation tulisi pyrkiä samaan. Vertaillessani Risteilykeskuksen kilpailijoita Facebookissa, huomasin, että puhetavan yhtenäisyydellä on suuri merkitys vuorovaikutuksen syntyyn. Mainostyylinen puhetapa toimii kuin outbound-markkinointi: verkkoyhteisöt jättävät mielenkiintoisetkin jutut lukematta, koska eivät kiinnostu yrityksen tavasta viestiä. Kuten Isokangas ja Vassinen muistuttavat teoksessaan Digitaalinen jalanjälki (2010, 68),

henkilökohtainen ote erottaa yrityksen muista samoilla markkinoilla toimivista kilpailijoista. Tämä ulottuu myös yrityksen tapaan puhua ja viestiä sosiaalisessa mediassa. Koen, että yrityksen verkkokommunikaatio on onnistunutta, kun se herättää asiakkaiden luottamusta ja vuorovaikutusta. Pyrin siihen, että konkreettisten ohjeiden avulla kaikki sisällöntuotannosta vastuussa olevat henkilöt kommunikoisivat asiakkaiden kanssa yhtenäisesti samankaltaisella henkilökohtaisella otteella. Puhetavasta kuuluu brändin oma ääni, mikä tekee sen määrittelystä oleellisen osan sisältöstrategiatyötä.

5.3.5 Strategiset työkalut

Strategiatyön viimeinen vaihe oli muokata kartoituksen ja analyysivaiheen perusteella Risteilykeskukselle konkreettiset työkalut sisällöntuotannon tueksi. Päädyin valitsemaan sisällöntuotannon työkaluiksi Hakolan ja Hiilan kuplamallissa havainnollistetut vastuualuekortit ja julkaisuaikataulun (2012, 152–153). Mielestäni nämä työkalut takaavat parhaiten Risteilykeskuksen sisällöntuotannon laadun ja jatkuvuuden. Ennen vastuualuekorttien laatimista pohdin brändin sisäisiä resursseja. Kuinka paljon sisällöntuotanto vaatii aikaa viikossa? Pystyykö brändi kohdistamaan resurssejaan sisällöntuotantoon? Resurssienmäärittelyn pohjalta laadin Risteilykeskukselle kaksi vastuualuekorttia, joissa vastuu erilaisten sisältöjen julkaisusta sosiaalisessa mediassa jaettiin kahdelle eri sisällöntuottajalle. Brändin toiminta sosiaalisessa mediassa on vasta alussa, eikä sisällöntuotanto vielä tässä vaiheessa sen elinkaarta ole kovin aikaa vievää. Tämän vuoksi vastuun jakaminen uuden sisällön tuottamiseen ja tarjouksien kartoittamiseen ja päivittämiseen on mielestäni hyvin toimiva jako. Toiminnan kasvaessa ja laajentuessa uusiin sosiaalisen median kanaviin, vastuualueita ja resursseja tulee pohtia uudestaan.

Julkaisuaikataulu on sosiaalisessa mediassa toimimisen kulmakivi. Ilman julkaisuaikataulua yrityksen on vaikeaa pitää sisällöntuotantonsa jatkuvana ja ajankohtaisena. Julkaisuaikataulussa määritellään sosiaalisessa mediassa julkaistava sisältö, teema, kohderyhmä, julkaisija ja kanava (Hakola & Hiila 2012, 153).

Risteilykeskuksen keskeisin julkaisukanava on tällä hetkellä Facebook, mutta sillä on profiilit myös Twitterissä ja Instagramissa. Olen ottanut julkaisuaikataulussa huomioon myös nämä kanavat ja brändin verkkosivujen blogin. Julkaisuaikataulussa erilaisia sisältöjä ja teemoja kohdistetaan niiden soveltuvuuden perusteella eri kanaviin. Sisältöjä on aikataulutettu jokaiselle viikonpäivälle viikonloppua huomioon ottamatta. Mielestäni yrityksen johdon tulisi pohtia halutaanko sosiaalisesta mediaa päivittää myös viikonloppuisin, onko siihen resursseja ja kuinka se käytännössä toteutetaan. TSG:n toimisto on auki vain maanantaista perjantaihin, mutta matkoja varataan myös viikonlopun aikana.

Julkaisuaikataulu helpottaa sisällöntuottajien työtä, koska sisältöjen suunnittelua ja tuottamista ei tarvitse miettiä erikseen joka päivä. Uusia sisältöjä mietitään kuun alussa, kun aikataulu päivitetään seuraavalle kuulle sopivaksi. Tämän jälkeen aikataulua päivitetään viikoittain, jotta brändin sisältö pysyy ajankohtaisten asioiden tasalla.

5.4 Lopputuloksena sisältöstrategia

Risteilykeskukselle suunnittelemani ja toteuttamani sisältöstrategia sisältää kaikki verkko-toiminnan yhtenäistämiseen ja laadukkaan sisällön tuottamiseen tarvittavat työkalut. Sisällöntuottajilla on nyt käytössään strategia, joka kokoaa yhteen paikkaan kaikki sisällöntuotantoa tukevat työkalut. Sisältöstrategia määrittelee miten, missä ja milloin asiakkaille puhutaan, ja kuinka toiminnasta tehdään yhtenäistä ja jatkuvaa.

Yrityksen johto päätti, että sisällöntuotanto integroidaan osaksi viikoittaisia markkinointipalavereita, joten sisältöstrategiaa päästään hyödyntämään oikeasti sisällöntuotannon tukena. Risteilykeskus aikoo vakiinnuttaa toimintansa sosiaalisessa mediassa kevään 2016 aikana. Toivonkin, että Risteilykeskuksen toiminta sosiaalisessa mediassa kehittyy sisältöstrategian myötä positiiviseen suuntaan.

6 Pohdinta

Opinnäytetyöni syntyi työn toimeksiantajan, Travel Specialist Group Oy:n, tarpeesta kehittää uuden risteilymatkailubrändinsä verkkotoimintaa. Opinnäytetyön tarkoituksena oli tuottaa Risteilykeskukselle sisältöstrategia, joka tukisi brändin viestintää ja markkinointia sosiaalisessa mediassa. Päädyin valitsemaan sisältöstrategian opinnäytetyöni aiheeksi toimiessani Travel Specialist Group Oy:ssä tuotantoassistenttina syksyllä 2015. Yritys oli juuri lanseerannut Risteilykeskuksen verkkosivut, ja suunnitteli brändin toiminnan laajentamista sosiaaliseen mediaan. Risteilykeskuksen sosiaalisen median toiminnan tueksi kaivattiin kuitenkin laajempaa suunnitelmaa, jotta sisältöjen laatu ja ajankohtaisuus pystyttäisiin pitämään tasaisena. Ensimmäinen ajatukseni oli tuottaa Risteilykeskukselle opinnäytetyönä sosiaalisen median strategia. Tajusin kuitenkin opinnäytetyöprosessia aloitellessani, että Risteilykeskuksen kannattaisi lähteä miettimään markkinointiaan asiakaslähtöisemmästä näkökulmasta. Päädyimme yrityksen johdon kanssa siihen, että sisältöstrategia toimisi sosiaalisen median strategiaa paremmin some-sisällön hallinnan ja tuottamisen tukena.

Omana tavoitteenani oli toteuttaa Risteilykeskukselle mahdollisimman laadukas sisältöstrategia. Toivoin, että sisältöstrategian avulla brändi pystyisi muokkaamaan sosiaalisen median toiminnastaan yhtenäistä ja asiakaslähtöistä. Erityisen tärkeänä pidin ajatusta siitä, että sisältöstrategiasta olisi oikeaa hyötyä brändille. Sisällytin tämän vuoksi sisältöstrategiaan konkreettisia ohjeita, jotka tukevat sisältöstrategiaan valitsemiä työkalujen käyttöä. Ajatukseni oli, että seuraamalla ohjeita, sisällöntuottajat onnistuisivat tuottamaan sosiaalisen median kanaviin mahdollisimman yhtenäistä sisältöä. Toiseksi tavoitteekseni muodostui sisältömarkkinoinnin hyötyjen esittelemisen TSG:n johdolle. Toivoin, että yrityksen markkinointistrategia saisi uudenlaista puhtia sisältömarkkinoinnista ja muuttuisi yhä asiakaslähtöisemmäksi.

6.1 Opinnäytetyöprosessin arviointi

Opinnäytetyön tekeminen tuntui luontevalta, sillä olen hyvä organisoimaan ja aikataulutamaan tekemisiäni, ja nautin tutkimustyön tekemisestä. Opinnäytetyöprosessi lähti käyntiin aloittaessani perehtymisen sisältömarkkinointia käsittelevään kirjallisuuteen ja verkkotietoihin. Löysin heti prosessin alussa Hakolan ja Hiilan teoksen ”Strateginen ote verkkoon”, joka kuvaa sisältöstrategiaprosessia järjestelmällisesti ja selkeästi. Teoksesta muodostui opinnäytetyöni punainen lanka. Hakolan ja Hiilan teoksen lisäksi hyödynsin sisältöstrategian teossa Tannin ja Kerosen teosta ”Johdata asiakkaasi verkkoon”. Hakolan

ja Hiilan teoksen kuplamalli ja Tannin ja Kerosen teoksen nelivaiheisesta strategiamallista valitut osat muodostivat yhdessä sisältöstrategiani perustan.

Päätin kirjoittaa opinnäytetyöni teorialuvun ennen sisältöstrategiatyön aloittamista, koska halusin osoittaa perehtyneisyyteni aiheeseen. Teoriaosuuden rakenne muodostui loogisesti sisältömarkkinointiin liittyvistä eri osa-alueista. Päätin jakaa tietoperustan kahteen erilliseen lukuun, jotka käsittelivät sisältömarkkinoinnin nousua sekä sisältöstrategiaa laajempina käsitteenä. Mielestäni oli erityisen tärkeää sisällyttää teoriaosuuteen inbound-markkinoinnin ja sisältömarkkinoinnin sekä some-strategian ja sisältöstrategian vertailut, koska termit ovat toistensa kanssa hyvin samankaltaisia ja aiheuttavat usein hämmennystä. Toivoin, että tekemäni vertailut auttaisivat lukija erottelamaan termit toisistaan.

Haasteellisinta sisältöstrategian tekemisessä oli päätöksien tekeminen. Mitä sisällytän sisältöstrategiaan, ja millä perusteilla? Päädyin valitsemaan sisältöstrategiaan vain sellaisia työkaluja, jotka mielestäni tukivat brändistä muodostuvaa asiakaslähtöistä mielikuvaa. Oikeiden menetelmien valitseminen kartoitusvaiheeseen tuntui aluksi haastavalta, koska brändi oli ollut toiminnassa vasta alle vuoden. En pystynyt käyttämään mekaanisen analysoinnin tukena ROT-analyysiä, jolla kerätään tietoa yrityksen brändiäänistä, teemoista ja niiden tarvitsemista korjaavista toimenpiteistä. Toisaalta uuden brändin sisällöntuotanto aloitettiin puhtaalta pöydältä eivätkä vanhat toimintatavat ja sisällöt olleet sekoittamassa tekemääni työtä. Tekemiseltä puuttui kuitenkin vertailukohde, mikä asetti sisältöstrategiatyölle uudenlaisia haasteita. Haasteita helpotti eniten se, että löysin verkosta paljon aiheeseen liittyvää aineistoa ja pystyin vertailemaan erilaisia lähteitä toisiinsa. Ilman lähdemateriaalista muodostunutta kattavaa kuvaa sisältömarkkinoinnista ja sisältöstrategiatyön eri vaiheista, olisin tuskin pystynyt toteuttamaan yhtä laadukasta sisältöstrategiaa Risteilykeskukselle. Uskon, että perehtymiseni aiheeseen näkyy opinnäytetyöni toiminnallisessa osassa.

6.2 Työn tulokset

Toimeksiantajan mielestä tuottamani sisältöstrategia oli helposti lähestyttävä ja ”maalaisjärjelläkin” ymmärrettävä. Sisältöstrategian oli toivottu olevan selkeä, jotta väärinkäsityksiä ei sisällöntuotannossa pääsisi enää syntymään. Käytin paljon aikaa strategian konkretisoimiseen, jotta sitä pystyttäisiin hyödyntämään mahdollisimman hyvin sisällöntuotannon tukena. Sisältöstrategia opastaa sisällöntuottajia sisältöteemojen valinnassa ja kohdistuksessa, sosiaalisessa mediassa kommunikoinnissa ja vastuiden jaossa. Hyvin tuotetusta sisältöstrategiasta on myös helppo lähteä kehittämään koko verkon kattava suunnitelma. Myös TSG:n johto piti sisältöstrategian konkreettisuudesta. Puhetavan määrittelyä ja sisäl-

löntuotantoa automatisoivaa julkaisuaikataulua pidettiin sisältöstrategian onnistuneimpina osia. Risteilykeskuksen verkkotoiminnasta toivottiin muodostuvan asiakaslähtöinen ja yhtenäinen kuva. Julkaisuaikataulun ja puhettavan määrittelyllä toive konkretisoitui.

TSG:n johto koki sisältöstrategian tekemisessä hyödynnettyjen tuoreiden ja ajankohtaisten lähteiden lisäävän strategian luotettavuutta. Sisältöstrategia yleistyi verkkotoimintaa kehittävänä työkalua vasta vuoden 2009 jälkeen, joten se on käsitteenä jatkuvassa muutostilassa. Tämän vuoksi olikin tärkeää, että opinnäytetyön lähdeaineistona on käytetty tuoreita kansainvälisiä verkkolähteitä. Toimeksiantajan mielestä sisältömarkkinoinnin merkitys ja hyödyt nykyajan some-markkinoinnissa oli tuotu opinnäytetyössä hyvin esiin. Sisältömarkkinointi ja sisältöstrategia eivät olleet termeinä TSG:n johdolle aikaisemmin tuttuja. Yritys on tuottanut hyvää sisältöä toki aikaisemminkin, mutta ei ollut osannut hyödyntää sitä brändiensä markkinoinnissa. Opinnäytetyö herätti yrityksen johdon miettimään uusia markkinointistrategioita. Luomaani sisältöstrategiaa aletaan käyttää Risteilykeskuksen sosiaalisen median markkinoinnin tukena toukokuusta 2016.

Toimeksiantaja oli määritellyt sisältöstrategian tavoitteiksi selkeyttää brändin markkinointia ja sitouttaa uusia kohderyhmiä. Yrityksen johdon mukaan tavoitteiden toteutuminen nähdään käytännössä vasta sitten, kun sisältöstrategiaa aletaan oikeasti hyödyntää sosiaalisessa mediassa. Sisältöstrategian onnistumista pystytään mittaamaan vasta sitten, kun Risteilykeskuksen viestintä sosiaalisessa mediassa herättää asiakkaisissa vuorovaikutusta. Johto toivoi, että tulevaisuudessa sisältöstrategian kehittämiseksi voitaisiin toteuttaa laajempi kohderyhmätutkimus. Tähän opinnäytetyöhön kohderyhmätutkimusta ei pystytty tutkimuksen rajallisuuden vuoksi toteuttamaan. Kohderyhmätutkimuksella saataisiin tarkempi kuva Risteilykeskuksen rajaamista kohderyhmistä. Risteilykeskuksen laajentaessa toimintaansa sosiaalisessa mediassa, tulee myös esimerkiksi kanavien roolituksesta yhä tärkeämpää. Johto esitti kehitysehdotukseksi kanavien roolituksen lisäämisen sisältöstrategiaan. Tarkat kuvaukset eri kanavien käyttötarkoituksista ja ominaisuuksista helpottaisivat sisällöntuotannon hallintaa tulevaisuudessa.

Lähteet

Aitamurto, T., Heikka, T., Kilpinen P., & Posio, M. 2011. Uusi kultakausi. Kuinka sosiaalinen media mullistaa kaiken. Werner Söderström Osakeyhtiö. Helsinki.

Content Marketing Institute 2016. What is content marketing? Luettavissa: <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing>. Luettu: 8.2.2016.

Cruise Fever 2016. About. Luettavissa: <http://cruisefever.net/about>. Luettu: 1.4.2016.

Entrepreneur 2016. Small Business Encyclopedia: Branding. Luettavissa: <http://www.entrepreneur.com/encyclopedia/branding>. Luettu: 19.2.2015.

Hakola, I. & Hilla, I. 2012. Strateginen ote verkkoon. Tavoita & sitouta sisältöstrategialla. Sanoma Pro Oy.

Isokangas, A. & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Talentum. Hämeenlinna.

Juslén, J. 2009. Inbound-markkinointi vai outbound-markkinointi? Akatemia 24/7 Oy. Luettavissa: <http://akatemia.fi/2009/03/inbound-markkinointi-vai-outbound-markkinointi>. Luettu: 22.3.2016.

Juslén, J. 2015. Inbound-markkinointi – mitä se tarkoittaa? Akatemia 24/7 Oy. Luettavissa: <http://akatemia.fi/2015/08/inbound-markkinointi-mita-se-tarkoittaa>. Luettu: 22.3.2016.

Kankkunen, P. & Österlund, P. 2012. Tykkäämistalous. Sanoma Pro Oy.

Linturi, H. 2003. Toimintatutkimus. Luettavissa: http://nexusdelfix.internex.fi/fi/sisalto/materiaalit/2_metodit/5_actix?C=61566&C:selres=61566. Luettu: 22.3.2016.

Loistoristeilyt 2016. Loistoristeilyt – palveluksessasi maalla ja merellä. Luettavissa: <http://www.loistoristeilyt.fi/fi/yritys>. Luettu: 1.4.2016.

Markkinointi & Mainonta 2015. Instagramin käyttäjämäärä kasvaa vauhdilla - ohitti jo Twitterin. Luettavissa: <http://www.marmai.fi/uutiset/instagramin-kayttajamaara-kasvaa-vauhdilla-ohitti-jo-twitterin-6271358>. Luettu: 14.3.2016.

Mattila, R. 2012. Kysymys yrityksille: Mitkä ovat verkon sisältöjä aktiivisesti kuluttavan ihmisen tarpeet? Vapa Media. Luettavissa: <http://www.vapamedia.fi/artikkeli/kysymys-yrityksille-mitka-ovat-verkon-sisaltoja-aktiivisesti-kuluttavan-ihmisen-tarpeet>. Luettu: 16.2.2016.

Murdoch, T. 2012. Content Marketing vs. Social Media Marketing: What's the Difference? Content Marketing Institute. Luettavissa: <http://contentmarketinginstitute.com/2012/02/content-marketing-vs-social-media-marketing>. Luettu: 22.2.2016.

Niva, M. & Tamminen, K. 2005. Benchmarking käytännössä. Itsearviointin käsikirja. Hyviä periaatteita ja benchmarking-tutkimuksia. Oy Benchmarking Ltd. Turku.

Riefer Johnston, M. 2016. 16 Common-sense Reminders for Uncommonly Good Content. Content Marketing Institute. Luettavissa: <http://contentmarketinginstitute.com/2016/02/uncommonly-good-content>. Luettu: 22.2.2016.

Risteilykeskus 2016a. Etusivu. Luettavissa: <http://risteilykeskus.fi>. Luettu: 20.4.2016.

Risteilykeskus 2016b. Kotimainen risteilyasiantuntija. Luettavissa: <http://risteilykeskus.fi/risteilyvarustamot/royal-caribbean/kotimainen-risteilyasiantuntija>. Luettu: 1.4.2016.

Saga Matkat 2016. Etusivu. Luettavissa: <http://sagamatkat.fi>. Luettu: 20.4.2016.

Sippola, J. 2014. Kohuvideosta se alkoi: Youtubesta tullut yli miljoonan suomalaisen päivittäinen rutiini. Helsingin Sanomat. Luettavissa: <http://www.hs.fi/tekniikka/a1417151761869>. Luettu: 14.3.2016.

Sirén, P. 17.2.2016. Varatoimitusjohtaja. Travel Specialist Group Oy. Haastattelu. Helsinki.

Steimle, J. 2014. What is content marketing? Forbes. Luettavissa: <http://www.forbes.com/sites/joshsteimle/2014/09/19/what-is-content-marketing/#5389619f1d70>. Luettu: 8.3.2016.

Statista 2016. Hours of video uploaded to YouTube every minute as of July 2015. Luettavissa: <http://www.statista.com/statistics/259477/hours-of-video-uploaded-to-youtube-every-minute>. Luettu: 14.3.2016.

Abel, S. 2016. Terminology management: a critical first step in adopting a content strategy. The content Wrangler. Luettavissa: <http://thecontentwrangler.com/2016/02/17/understanding-terminology-management-a-critical-first-step-in-adopting-a-content-strategy>. Luettu: 8.3.2016.

Stelzner, M. 2015. Social Media Marketing Industry Report. How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses. Social Media Examiner. Luettavissa: <http://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingIndustryReport2015.pdf>. Luettu: 25.2.2016.

Tanni, K. & Keronen, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon. Opas koukuttavan sisältöstrategian luomiseen. Talentum. Helsinki.

Tilastokeskus 2014. Puolet suomalaisista yhteisöpalveluissa. Luettavissa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2014/sutivi_2014_2014-11-06_kat_004_fi.html. Luettu: 14.3.2016

Tjäreborg 2015. Yritystietoa. Luettavissa: <http://www.tjareborg.fi/yritysinfo>. Luettu: 1.4.2016.

Travel Specialist Group 2014. Yritys. Luettavissa: <http://www.tsg.fi/yritys>. Luettu: 15.2.2016.

Valtari, M. 2013. Mitä on inbound-markkinointi? Someco Oy. Luettavissa: <http://someco.fi/blogi/mita-on-inbound-markkinointi>. Luettu: 22.3.2016.

Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Tammi. Jyväskylä.

Vähä-Ruka, E. 2015. PowerMarkkinointi Oy. Luettavissa: <http://www.powermarkkinointi.com/blogi/miten-inbound-markkinointi-eroaa-outbound-markkinoinnista>. Luettu: 22.3.2016.

We Love Cruises 2014. Tietoa yrityksestä ja yhteystiedot. Luettavissa: <http://www.welovecruises.fi/yritysyhteys.html>. Luettu: 1.4.2016.

Wulff, S. 2015. Sisältömarkkinoinnin nerous piilee sisältöpoluissa. Sisältostrategia.Guru.
Luettavissa: <http://sisaltostrategia.guru/sisaltomarkkinoinnin-nerous-piilee-sisaltopoluissa>.
Luettu: 10.3.2016.

Youtube 2015. Tilastotiedot. Luettavissa :
<https://www.youtube.com/yt/press/fi/statistics.html>. Luettu: 14.3.2015

Kärkkäinen, H. 2015. Facebook: Yksi asia erottaa suomalaiset käyttäjät muista. Digitoday.
Luettavissa: <http://www.digitoday.fi/data/2015/04/17/facebook-yksi-asia-erottaa-suomalaiset-kayttajat-muista/20154770/66>. Luettu: 14.3.2016.

Liitteet

Liite 1. Risteilykeskuksen sisältöstrategian sisällysluettelo

Sisällysluettelo

Ydintavoitteet.....	2
Sisällöntuotantoa ohjaavat tavoitteet.....	2
Kohderyhmät.....	3
Ydinsaamisen alue.....	5
Positiiviset kilpailutekijät.....	5
Puhetapa verkossa	6
Ohjenuorat verkkokommunikaation yhtenäistämiseen	6
Teemat sisältöjen takana	7
Alateemat sisältöjen takana	7
Sisältömuodot	7
Sisältöresurssien määrittely	8
Vastuualuekortit.....	9
Julkaisuaikataulu	10
Julkaisuaikataulun pohja	10
Ohjenuoria julkaisuun	11
Toukokuulle 2016 kohdistettu julkaisuaikataulu.....	12