



TAMPEREEN  
AMMATTIKORKEAKOULU

# SISÄLTÖSTRATEGIA SAAS-YRITYKSELLE

Tanja Hietanen

Opinnäytetyö  
Toukokuu 2016  
Liiketalouden koulutusohjelma



## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma

HIETANEN TANJA  
Sisältöstrategia SaaS-yritykselle

Opinnäytetyö 43 sivua, joista liitteitä 2 sivua  
Toukokuu 2016

---

Opinnäytetyössä suunniteltiin toimeksiantajayrityksen sisällöntuotantoa ja sisältömarkkinointia laatimalla sisältöstrategia. Sisältöstrategia laadittiin toimimaan suunnannäyttäjänä yrityksen käytännön toimissa sisältöihin liittyen. Opinnäytteen toimeksiantajana oli nuori SaaS-ohjelmistopalveluita kehittävä yritys, joka oli kiinnostunut yrityksen tunnettuuden kasvattamisesta ja uusasiakashankinnasta sisältömarkkinoinnin keinoin.

Työn alussa selvitettiin SaaS-palveluiden markkinoinnin ominaispiirteitä, sisältömarkkinoinnin suosioon johtaneita muutoksia markkinoinnissa ja sisältöstrategialle olennaisia asioita. Tutkimusosuudessa käytettiin benchmarking-menetelmää ja vertailtiin viiden kilpailevan tai muuten palveluiltaan samankaltaisen yrityksen tai palvelun sisältöjä. Benchmarking-tutkimuksessa tärkeimmät huomiot olivat sisältöjen teemojen yhteys palveluvalikoimaan, blogien suosio sisällöntuotannossa ja yhteneväisyydet sosiaalisen median käytössä. Sisältöstrategia laadittiin teorian ja benchmarking-tutkimuksen pohjalta.

Sisältöstrategiassa määriteltiin sisällöntuotannon ja -jakelun tavoitteet, viestikärki, kohdeyleisö, sisältöjen aihealueet, kanavat ja onnistumisen mittarit. Sisältöstrategian tärkeimmiksi tavoitteiksi asetettiin yrityksen tunnettuuden kasvattaminen ja uusasiakashankinta. Viestikärkeen pyrittiin tiivistämään yrityksen ydinosaaminen eli verkkosivujen kehittäminen ja SaaS-palvelut yrityksen liiketoiminnan tueksi. Tämän pohjalta sisältöjen kohderyhmäksi määriteltiin yritykset, jotka ovat kiinnostuneita liiketoiminnan kannattavuuden parantamisesta kasvattamalla myyntiä ja tehostamalla prosesseja. Sisältöjen aihepiirit valittiin näiden kiinnostuksen kohteiden perusteella. Kanavavalinnoissa pitäydyttiin vahvasti toimeksiantajan jo olemassa olevissa kanavissa, koska etenkin sosiaalisessa mediassa yrityksellä oli jo paljon seuraajia. Lisäksi kanavien käyttötapoja sisältöstrategian kannalta tarkennettiin benchmarking-tutkimuksesta saatujen esimerkkien pohjalta. Sopivat mittarit poimittiin teoriaosuuden esimerkeistä. Ne myös jaoteltiin kolmeen vaiheeseen sen mukaan, missä järjestyksessä tuloksia kannattaa mitata.

## **ABSTRACT**

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Administration

HIETANEN TANJA  
Content Strategy for a SaaS Company

Bachelor's thesis 43 pages, appendices 2 pages  
May 2016

---

The thesis was made to find out how the commissioner should do content production and content marketing. As the outcome, a content strategy was made to define the basic guidelines for producing the content. The commissioner was a young company producing SaaS (Software as a Service) solutions. The company was interested in increasing the awareness and gaining new customers with the help of content marketing.

The study started by defining the special features of SaaS marketing, the changes which led to the popularity of content marketing, and the main points of a content strategy. The survey was carried out by benchmarking the content of five similar service providers. The most important findings of the study were the connection between the content themes and the service range, the popularity of blogs in content production, and the similarities in using social media. The content strategy was created on the basis of the theory and benchmarking.

The content strategy includes the objectives of content production and distribution, main message, target audience, content themes, channels and the measures of success. The most important objectives were increasing awareness and gaining new customers for the company. The main message summarized the company's best knowledge, which is developing web sites and the SaaS solutions to support the customers' success. Therefore, the target audience was determined to be the companies that are interested in increasing sales and optimizing processes in order to increase profitability. Based on these interests, the content themes were chosen. The channel decisions were made on the basis of keeping the existing channels. The adequate measures were picked from the theory and divided into three stages according to the order the measurements should be made.

---

Key words: content strategy, content marketing, SaaS

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	SAAS-PALVELUIDEN MARKKINOINTI.....	7
3	MARKKINOINTIVIESTINNÄN MUUTOS .....	9
3.1	Sisältömarkkinoinnin aikakausi .....	10
4	SISÄLTÖSTRATEGIA .....	12
4.1	Asiakaskeskeisyys .....	13
4.2	Kärjen valinta.....	15
4.3	Koukuttava sisältö.....	16
4.4	Kanavat .....	17
4.5	Tavoitteiden mittaaminen .....	20
5	BENCHMARKING-TUTKIMUS .....	24
5.1	Tutkimuksen kulku .....	25
5.2	DNA Pouta.....	26
5.3	Fonecta Yrityksille.....	26
5.4	SumoMe.....	27
5.5	AddThis .....	28
5.6	Ecwid .....	28
5.7	Yhteenvedo .....	29
6	SISÄLTÖSTRATEGIA SAAS-YRITYKSELLE.....	31
6.1	Tavoitteet .....	31
6.2	Kärki ja kohdeyleisö .....	31
6.3	Sisältö.....	33
6.4	Kanavat .....	35
6.5	Mittarit .....	37
7	POHDINTA.....	38
	LÄHTEET.....	40
	LIITE 1. Benchmarking: Yhteenvedo sisältöteemoista ja -lajeista.....	42
	LIITE 2. Benchmarking: Erot sosiaalisen median eri kanavien sisällössä.....	43

## 1 JOHDANTO

Internetin käytön yleistymisen ja markkinointiviestinnän tulvaan turtuneet ihmiset ovat pakottaneet markkinoijat etsimään vaihtoehtoja massamarkkinoinnille. Ratkaisuksi ongelmaan kehittyi sisältömarkkinointi, joka todella löi itsensä läpi 2010-luvun alkupuolella. Sisältömarkkinoinnissa tavoitteena ei ole oman viestin kuuluttaminen mahdollisimman monelle, vaan aiheesta kiinnostuneet houkutellaan viestin pariin tarjoamalla heitä kiinnostavaa ja hyödyttävää sisältöä. Etenkin yritysmaailmassa nykyostajaan eivät usein tee vaikutusta pelkät tuoteominaisuudet ja hyvät tarjoukset, vaan ratkaisevammassa asemassa ovat markkinoijan tarjoama apu ja asiantuntemus. Sisältömarkkinoinnin yleistymisen on tarkoittanut käytännössä sitä, että yrityksistä on tullut julkaisijoita muun toimintansa ohella. Säännöllinen julkaisutoiminta eroaa kampanjamarkkinoinnista, joten sen hallintaan tarvitaan työkalu: sisältöstrategia. Sisältöstrategiassa määritellään julkaitavien sisältöjen ydinviesti ja kohdeyleisö, jonka tiedontarpeisiin pystytään sisällöllä vastaamaan.

Tämän opinnäytetyössä suunniteltiin toimeksiantajayrityksen sisältömarkkinointia laatimalla sisältöstrategia, jossa määritellään tärkeimmät suuntaviivat sisältöjen tuotannon ja markkinoinnin pohjaksi: tavoitteet, viestikärki, kohdeyleisö, sisältöjen aiheet, kanavavaliinnat ja tarvittavat mittarit. Toimeksiantaja oli jo ennen opinnäytetyöaiheen syntymistä suunnitellut hyödyntävänsä sisältömarkkinoinnin keinoja, joten laadittu sisältöstrategia antaa hyvän pohjan tehokkaan sisältömarkkinoinnin aloittamiseen ja hyödyttää säännöllisesti päivitettyinä vielä pitkään. Opinnäytetyön toimeksiantaja on nuori pirkanmaalainen ohjelmistoalan startup-yritys. Se kehittää SaaS-palveluja, jotka auttavat yrityksiä tiedonhallinnassa ja verkkosivujen kehittämisessä. SaaS-palveluiden ominaispiirteitä ja markkinointia on avattu kappaleessa 2.

Sisältöstrategia laadittiin yhteistyössä toimeksiantajan kanssa pääasiassa aiheesta löytyneen teorian ja benchmarking-tutkimuksen perusteella. Benchmarking-tutkimuksessa vertailtiin viittä yritystä tai palvelua, jotka tarjosivat tavoitettavaa, sitouttavaa ja aktivoivaa sisältöä. Vertailussa huomio oli informaatioikkunan sisältöjen strategisissa valinnoissa, kuten millaisia aiheita sisällöt käsittelivät ja missä kanavissa sisältöä jaettiin. Benchmarking-tutkimuksen avulla saatiin selville hyväksi havaittuja toimintatapoja ja yksittäisiä ideoita sisältöstrategiaa ajatellen.

Työssä ei käsitelty tavallisesti sisältöstrategiatyöhön kuuluvaa vastuunjakoa ja aikataulusta, vaikka ne ovatkin tärkeitä vaiheita sisältöstrategian toteuttamisen onnistumiseksi. Näin valittiin siksi, että toimeksiantaja on kansainvälistä kasvua tavoitteleva startup-yritys, jonka henkilöstön määrä ja organisaatorakenne voivat muuttua nopeastikin. Lisäksi hyvän sisällön ominaispiirteet ja sisältöjen löydettävyyden edistäminen olivat aiheita, joihin liittyy paljon enemmän asioita kuin tässä työssä on mainittu. Onnistuneille sisällöille ja niiden löydettävyydelle ei kuitenkaan ole yksiselitteistä kaavaa, vaan monesti käytännön kokeilut osoittavat, mikä toimii kellekin.

## 2 SAAS-PALVELUIDEN MARKKINOINTI

SaaS eli Software as a Service tarkoittaa mitä tahansa ohjelmistoa, joka kertaoston sijaan vuokrataan käyttöön sopivalle ajanjaksolle. SaaS-palvelut ovat yleensä internetselaimella käytettäviä sovelluksia, joita käyttäjän ei tarvitse asentaa omalle laitteelleen tai päivittää itse. Näin palvelua pystyy käyttämään miltä tahansa tietokoneelta tai mobiililaitteelta, ja käytössä on aina uusin versio. Ohjelman prosessointi ja tietojen säilytys tapahtuu palveluntarjoajan omalla palvelimella. (PC Magazine Encyclopedia.)

SaaS-palveluiden etuna on niiden edullisuus kaikille osapuolille. Myyjien tarvitsee ylläpitää ja korjata vain yhtä versiota ohjelmasta verkossa, ja ostajien ei tarvitse tehdä suurta investointia päästäkseen käyttämään ohjelmaa. Toisaalta käyttäjältä vaaditaan luottamusta SaaS-palveluntarjoajaan, että palvelu ei keskeydy eikä tärkeitä tiedostoja menetetä palvelun mukana. Myös tietoturvan merkitys on suuri. (Gil 2014.)

SaaS-palveluiden markkinoinnissa on joitakin erityispiirteitä. B2B-myyntiin kuuluvat tavallisesti pitkät myyntiprosessit, mutta SaaS-palveluiden ostopäätökset tehdään yleensä hyvin nopeasti. (Patel 2014.) Tämä johtuu siitä, että teknologiaratkaisujen hankkiminen ei todennäköisesti ole ostajan päätyö, joten hänellä ei ole paljoa aikaa ostoprosessiin käytettäväksi. Ei ole järkevää käyttää liikaa aikaa hankintaan, joka on helppo ottaa käyttöön eikä vaadi suurta sitoutumista. Pitkät myyntiprosessit tulisivat myös SaaS-palvelun myyjälle kalliiksi. (Cohen 2014.)

Fyysisten tuotteiden markkinoinnista poiketen palvelun antaminen ilmaiseksi on yleisesti hyväksytty SaaS-markkinointistrategia. Ilmaisia kokeilujaksoja ja kokeiluversioita käytetään asiakkaiden houkuttelemiseksi ja sitouttamiseksi. Pitkäikäisten asiakassuhteiden vaaliminen on olennaista, koska suurin osa SaaS-palveluntarjoajien liikevaihdosta tulee jo olemassa olevilta asiakkailta. Asiakastyytyväisyys on siis tärkein tekijä strategiatyössä. Asiakaspalvelun on oltava yhtä erinomaista kuin ohjelmisto. (Patel 2014.)

Monen SaaS-palvelun tarkoitus on tarjota käyttäjilleen informaatiota, joten SaaS-markkinoinnissa tiedon jakamisella on tärkeä rooli. Monien suosittujen blogien ja tietoa jakavien sivustojen takana on SaaS-palveluntarjoaja. (Patel 2014.) Esimerkiksi markkinoinnin seurantatyökaluja markkinoiva HubSpot on saavuttanut merkittävän aseman asiakkaita kouluttavaa ja opastavaa sisältöä tuottamalla (Tanni & Keronen 2013, 34). Sisällön

tarkoitus on johdatella yleisö vielä suuremman tietolähteen, eli SaaS-palvelun pariin (Patel 2014). Kyse on siis sisältömarkkinoinnista.

On haasteellista markkinoida jotain, mikä ei ole käsin kosketeltavissa. SaaS-palvelut myös kehittyvät jatkuvasti, eikä asiaan perehtymättömän välttämättä ole helppo ymmärtää palvelun ideaa tai etuja. Vaikka SaaS-markkinointitrendit vaihtuvat, tulevat erinomainen tuote ja erinomainen asiakaspalvelu olemaan tärkein markkinointikeino. (Patel 2014.) Asiakkaiden suositukset ovat paras tapa kasvattaa asiakkuuden arvoa, saada lisämyyntiä, kiihdyttää kasvua ja vähentää asiakashankinnan kuluja (Buckley 2015).

### 3 MARKKINOINTIVIESTINNÄN MUUTOS

Markkinointi on ollut pitkään yksisuuntaista massaviestintää markkinoijalta kohderyhmälle. Massamarkkinoinnin etuna on ollut suuren yleisön tavoittaminen suhteellisen nopeasti. (Juslén 2011, 14.) Perinteisen tuote- ja palvelumarkkinoinnin tehokkuus on kuitenkin laskussa. Nykyään osaaminen on entistä enemmän erikoistuvaa, joten ennen ostopäätöstä tarvitaan entistä syvempää tietoa ja tulkintaa alasta. Tällöin tuoteominaisuuksien esittelyn sijaan arvostetaan liikekumppanin apua ja osaamista. Osaamisen erikoistumisen takia yleisö on pirstoutunut tiedon tarpeen mukaan useisiin eri kanaviin, mikä vaikeuttaa tavoittamista. (Tanni & Keronen 2013, 13–14.) Moni hyljeksii massamediaa, ja erottuminen viestitulvasta on käynyt entistä haastavammaksi. (Juslén 2011, 14–15.)

Massamarkkinointi sopii edelleen joillekin brändeille ja yrityksille, mutta se vaatii rahaa. Kun markkinointibudjetti ei ole suuri, kannattaa hyödyntää internetin edullisia tai ilmaisia markkinointivälineitä. Perinteisten viestintäkanavien tehon heikentymisen lisäksi internetissä vietetty aika on lisääntynyt, mikä on markkinoijille sekä uhka että mahdollisuus. (Juslén 2011, 15–16.) Internetissä pienelläkin yrityksellä on mahdollisuus tavoittaa maailmanlaajuinen yleisö (Juslén 2011, 31).

Vaikka internet on edeltäjiinsä verrattuna poikkeuksellinen media, on siellä siitä huolimatta käytetty hyvin perinteisiä lähestymiskeinoja pyrkien kuuluttamaan omaa viestiä mahdollisimman suurille yleisöille. (Hakola & Hiila 2012, 28–29.) Radiosta ja televisiosta tuttua keskeytysmainontaa käytetään osin internet-mainonnassakin (Karjaluoto 2010, 69). Keskeyttävän mainonnan merkitys on verkossa kuitenkin pienempi, koska mainoksen huomioarvoa ei voi tehostaa samalla tavalla kuin massamediassa. Suuret ja hankalasti ohitettavat mainokset voivat ärsyttää ja johtaa asiakastytymättömyyteen. (Juslén 2011, 26.)

Vastaanottajat haluavat organisaatioiden viestinnän olevan heille relevanttia ja hyvin kohdistettua (Karjaluoto 2010, 17). Asiakkaan keskeyttämisen sijaan huomio tulisi ansaita mielenkiintoisella sisällöllä, joka viihdyttää tai auttaa ratkaisemaan asiakkaan ongelmia (Juslén 2011, 21). Verkossa liikkujalla on vapaus päättää, mitä hän haluaa nähdä. Siksi yksisuuntaisesta markkinoinnista on siirryttävä inbound-markkinointiin eli asiakasta luokseen houkutteleviin sisältöihin. Yleisö haluaa saada markkinointiviestiin käyttämälleen ajalle suhteessa yhtä paljon vastinetta. (Hakola & Hiila 2012, 26.) Nykyasiakas

on kiinnostunut vain hänelle itselleen tärkeistä asioista, kuten omista ongelmista ja omista rakkaista harrastuksista. Siksi yritysten on lakattava puhumasta itsestään ja kerrottava asiakkaille tärkeistä asioista. (Lintulahti 2014.)

### **3.1 Sisältömarkkinoinnin aikakausi**

Sisältömarkkinoinnilla tarkoitetaan relevantin ja arvokkaan sisällön luomista ja jakelua tarkkaan määritellyn ja hyvin tunnetun kohdeyleisön houkuttelemiseksi ja sitouttamiseksi. Sen tavoitteena on aktivoita asiakkaita ja kasvattaa myyntiä. (Pulizzi 2011.) Yritysmyyntissä tavoitteena on yleensä tunnettuuden kasvattaminen, mutta myös asiakashankintaa, uusia liidejä, asiakasuskollisuutta ja tunnustettua oman alan asiantuntijuutta tavoitellaan vahvasti (Kurvinen & Sipilä 2014, 95).

Perinteisessä markkinoinnissa on ajateltu, että markkinoijan tulee mennä viestillään sinne, missä yleisökin. Sisältömarkkinoinnin aikakaudella sen sijaan ajatellaan, että yritys johdattaa asiakkaat eri kanavista sisältönsä ääreen. (Tanni & Keronen 2013, 39.) Nykyään ostoprosessi alkaa useimmiten tiedonhauilla internetistä, joten yritysasiakas on voinut kulkea kaksi kolmasosaa tai jopa neljä viidesosaa ostoprosessista ennen kuin hän tapaa myyjän. Siksi yrityksen on tavoitettava asiakas ja vaikutettava ostopäätökseen mahdollisimman aikaisessa vaiheessa. (Lintulahti 2014.) Sisältöjen ansiosta yritys voi olla asiakkaan tietoisuudessa silloinkin, kun tarvetta uusille hankinnoille ei ole (Tanni & Keronen 2013, 95).

Monet verkkosivustot keskittyvät esittelemään vain yrityksen tuotteita ja palveluita, vaikka tällainen tieto ei palvele niitä kävijöitä, jotka eivät ole ostoaikeissa tai jostain muusta syystä erityisen kiinnostuneita yrityksestä. Asiakkaat ovat enemmän kiinnostuneita siitä, miten yritys voi parantaa heidän arkeaan. Tuoteominaisuuksia ei yleensä osata arvottaa, ennen kuin asiantuntija kertoo, miksi tuote sopii asiakkaan toimintaympäristöön ja käyttötapaan paremmin kuin toinen, ja havainnollistaa, miten tämä ilmenee. Ostopäätöksen syntymiseksi tarvitaan asiantuntijan osaamista ja näkemystä. (Tanni & Keronen 2013, 86–87, 97.) Siksi sisältömarkkinointi on usein puettu asiakaspalvelun tai opastuksen muotoon (Isokangas & Vassinen 2011, 52). Palvelevat sisällöt auttavat asiakasta viihtymään, ratkomaan arjen ongelmia, hyötymään ja onnistumaan (Lintulahti 2014). Kun

markkinointi on aidosti sisältökeskeistä ja vastaa kohdeyleisön tarpeisiin, markkinointiviestinnän kaupallisuutta ei tarvitse peitellä ja yleisö voi jopa osallistua viestin levittämiseen. Tämän vuoksi sisällöntuotannon ja markkinoinnin väliset rajat ovat entistä epäselvemmät, ja samalla myös kaupallisen ja neutraalin viestinnän välinen suhde on monen silmissä hämärtynyt. (Isokangas & Vassinen 2011, 50–51.) Yrityksistä on tullut julkaisijoita, ja jatkuva kommunikointi on osa niiden perustoimintoja (Hakola & Hiila 2012, 137).

## 4 SISÄLTÖSTRATEGIA

Sisältöstrategia kuvaa, miten yrityksen liiketoimintastrategiaa toteutetaan verkossa (Hakola & Hiila 2012, 78). Se osoittaa yrityksen verkkotoiminnan suunnan ja lopputuloksen, ja määrittelee, miten sinne päästään ja millä keinoin (Kurvinen & Sipilä 2014, 93). Sisältöstrategia voidaan nähdä kaksitasoisena: toisaalta se palvelee asiakkaita ja heidän kiinnostuksen kohteitaan relevantilla sisällöllä, ja toisaalta yrityksen liiketoimintatavoitteita, kuten lisämyyntiä tai markkina-aseman kasvattamista. (Hakola & Hiila 2012, 85.) Sisältöstrategia tukee asiakkaan ostoprosessia ja yrityksen myyntiprosessia niiden eri vaiheissa: se parantaa yrityksen tunnettuutta tiedonhakijoiden joukossa, rohkaisee potentiaalista asiakasta ostopäätökseen ja ylläpitää nykyisiä asiakassuhteita (Tanni & Keronen 2013, 63). Sisältöstrategiasta hyötyvät etenkin yritykset, joissa potentiaalisten asiakkaiden määrä on suuri ja osaaminen ratkaiseva tekijä ostopäätöksissä (Tanni & Keronen 2013, 129). Onnistunut sisältöstrategia vaikuttaa muun muassa seuraavasti:

- Sisällöt tukevat liiketoimintaa ja myyntiä.
- Asiakastuntemus paranee ja sisällöille saadaan haluttu yleisö.
- Sisällöt tavoittavat kohderyhmän ja puhuttelevat sitä.
- Opitaan kuuntelemaan yleisöä ja herättämään reaktioita.
- Kalliit mainoskampanjat vaihtuvat jatkuvaan kommunikointiin yleisön kanssa.
- Sisällöntuotannon resursointi helpottuu. (Hakola & Hiila 2012, 84–85, Tanni & Keronen 2013, 183.)

Sisältöstrategiassa ei keskitytä yksittäisten julkaisujen tasoon, vaan määritellään reunaehdot, joilla verkkotoiminta on yhtenäistä, tavoitteellista ja sitouttavaa. Käytännössä se on tehokkaiden viestien löytämistä ja jakelua valituille kohderyhmille oikeissa kanavissa. (Hakola & Hiila 2012, 81.) Toisin kuin sosiaalisen median strategia, se ei keskity yrityksen sanoman viestimiseen, vaan viestinnän kehittämiseen yleisön ymmärtämisen pohjalta. Sisältöstrategia hallitsee siis pirstaloituneiden kohderyhmien ja lukuisten kanavien kokonaisuutta. (Hakola & Hiila 2012, 82–83.) Sen avulla voidaan rakentaa sisältöjen asiakaslähtöinen ja houkutteleva jatkumo läpi eri kanavien (Tanni & Keronen 2013, 11).

## 4.1 Asiakaskeskeisyys

Monet markkinoinnin ja viestinnän strategiat kuvaavat sitä, mitä yritys tekee tai sanoo. Sisältöstrategiassa huomio kääntyy siihen, mitä asiakas verkossa tekee. (Tanni & Keronen 2013, 71.) Siinä kohderyhmään on perehdyttävä entistä syvällisemmin ja ymmärrettävä asiakkaiden tarpeita ja motiiveja (Grekula 2013). Sisältöstrategiassa verkko nähdään julkaisu- ja jakelualustan sijaan toimintaympäristönä, jossa tiedonhakijat ja asiakkaat liikkuvat päivittäin. Selailua ohjaa pääasiassa osaamisen tarve. (Tanni & Keronen 2013, 178.)

Tiedon määrä ja keruumahdollisuudet ovat nyt paremmat kuin koskaan. Sisältöstrategian tulisi perustua yleisön tutkimukseen ja tämän tutkimustiedon monipuoliseen käsittelyyn. Tietoon perustuvat viesti- ja kanavavalinnat ovat todennäköisesti onnistuneempia ja säästävät näin resursseja. (Hakola & Hiila 2012, 86, 114–115.) Asiakkaiden ongelmien ratkaisu on otettava keskeiseksi osaksi liiketoimintaa. Vahvan asiakastuntemuksen ansiosta voidaan asiakasta palvella aukottomasti ostoprosessin alusta asti ja ylläpitää asiakassuhdetta ostoksen jälkeen. (Kurvinen & Sipilä 2014, 104.) Taulukko 1 havainnollistaa, miten sisältö tukee myyntiä asiakkaan ostoprosessin eri vaiheissa.

TAULUKKO 1. Sisältöjen rooli asiakkaan ostoprosessin eri vaiheissa. (Tanni & Keronen 2013, 63, muokattu)

<i>Ostoprosessin vaihe</i>	<b>Tiedonhakija</b>	<b>Potentiaalinen asiakas</b>	<b>Nykyinen asiakas</b>
<i>Asiakkaan motiivi</i>	Oman toiminnan kehittäminen, uuden oivaltaminen, päätöksenteon suuntaaminen.	Syvämpi ymmärrys tarjotun ratkaisun vaatimista muutoksista omassa toiminnassa.	Oman toiminnan parempi ymmärtäminen ja kehittämisen oikeaan suuntaan.
<i>Sisällön tavoite</i>	Erottua asiantuntijana asiakkaan haasteissa.	Tehdä muutos läpinäkyväksi ja antaa asiakkaalle apua omien sisäisten sidosryhmiensä kanssa neuvoteltuun.	Auttaa asiakasta parantamaan omia toimintatapojaan ja kehittämään toimintaansa.
<i>Myyntiprosessin vaihe</i>	Tunnettuuden parantaminen: ajankohtaisen asiantuntijatiedon avulla asiakas kohdataan jo ennen näkyvän ostoprosessin alkua.	Tarjousneuvoteluista ostopäätökseen: asiantuntijatiedon avulla poistetaan ostamisen esteitä, osoitetaan asian tärkeys, kerrotaan miten muutos tehdään ja annetaan asiakkaalle keinot myydä ajatus sisäisesti.	Asiakassuhteen ylläpito: syventävä, asiakkaan elinkaarren vaiheeseen nivottu asiantuntijatieto, joka kouluttaa ja opastaa asiakasta.

B2B-yrityksen sisältöstrategiassa on oleellista keskittyä vain nykyisiin ja uusiin strategisesti tärkeisiin asiakkuuksiin. Vähäiset resurssit kannattaa siis suunnata sinne, missä suurimmat odotusarvot ovat. (Tanni & Keronen 2013, 37, 116–117.) Internetissä markkinointia on vaikea kohdistaa demografisten tekijöiden perusteella, joten perinteinen segmentointimalli ei toimi. Sen sijaan on keskityttävä pieneen, tavoitettavissa ja palveltavissa olevaan segmenttiin eli niche-markkinaan, jolla on tietty ratkaisua vaativa ongelma. On myös otettava huomioon, että ostajaryhmien tarpeet ja motiivit ostaa voivat vaihdella paljon, vaikka heitä yhdistää sama ongelma ja ratkaisu. Eri ostajaryhmät tarvitsevat siis erilaista tietoa ja palvelua ratkaistakseen ongelmansa. (Juslén 2011, 50–52.)

Kohderyhmistä kannattaa laatia ostajapersoonat, jotka kuvaavat, millaiset asiat puhuttelevat tai motivoivat asiakasta. Esimerkiksi elämäntilanne, harrastukset ja asenteet kuvaa-

vat ja auttavat ymmärtämään asiakkaan arkea paremmin kuin demografiset tekijät. (Kurvinen & Sipilä 2014, 115, 117.) Myös B2B-markkinoinnissa ostajapersoonien tunnistaminen on tärkeää, koska silloinkin myynti tapahtuu ihmisille. Esimerkiksi talousjohtajaa tai asiakaspalvelupäällikköä luultavasti kiinnostavat eri asiat. (Juslén 2011, 54–55.) Ostajapersoonakuvaus voi esimerkiksi sisältää ostajan:

- demografiset tekijät, aseman tai koulutustaustan
- kysymykset ja ongelmat
- ostokäyttäytymisen ja tietolähteet
- alan tietämyksen tason
- kiinnostuksen kohteet
- tarpeen herättävät tekijät
- lisäarvoa tuottavat tekijät
- tyypillisen budjetin ja hankinta-aikataulun. (Kurvinen & Sipilä 2014, 117.)

Myös hyvä löydettävyyys vaatii tuntemusta asiakkaan tietotasosta ja kiinnostuksen kohteista. Verkossa näkyvyyttä saadaan olemalla helposti löydettävissä hakukoneen tai sosiaalisen verkoston kautta. Jos tiedonhakija ei vielä tiedä, mikä tuote tai palvelu olisi ratkaisu hänen ongelmaansa, hän etsii tietoa ensin ongelmaan liittyvillä avainsanoilla. Yrityksen tulisi yrittää selvittää nämä avainsanat ja pitää huoli siitä, että yrityksen sisällöt ovat löydettävissä mahdollisimman helposti ja varhaisessa vaiheessa tiedonhakuprosessia. (Tanni & Keronen 2013, 72–78.)

## 4.2 Kärjen valinta

Sisältöstrategialle tulisi määritellä terävä sisältökärki eli sanoma, joka puhuttelee tarkasti valittua kohdeyleisöä. Terävä kärki ehkä aluksi tavoittaa vain harvoja, mutta onnistuneen sisällön vaikutuksesta heistä tulee sitoutuneita, jotka levittävät sanaa ja tuovat mukanaan uusia seuraajia. (Tanni 2013.) Jos vaikuttamassa on liian monta kärkeä, ei vastaanottajalle jää mieleen mitään. On siis määriteltävä selkeä ydinviesti, ja pyrittävä auttamaan kohdeyleisöä viestin hyödyntämisessä. (Kurvinen & Sipilä 2014, 118.) Kärjen valinnan avulla määritellään haluttu vaikutus kohderyhmään, eli millainen muutos heidän ajattelutapaansa tai käytökseensä halutaan sisällöillä saada aikaan (Kurvinen & Sipilä 2014, 118). Kärjen valinnassa pääsee usein parhaiten alkuun valitsemalla merkittävä asiakasryhmä ja tuote- tai palvelukokonaisuus. Tämän jälkeen tehtävänä on tunnistaa osaaminen,

jota valitun segmentin tai tuotteen asiakkaat arvostavat. B2B-yritysten kilpailukyky perustuu osaamiselle, joten asiantuntijuus on luonteva viestikärki sisältöstrategiaan. (Tanni & Keronen 2013, 119, 130–132.) Kärjeksi voi muodostua osaaminen, joka on usealle toimialalle yhteinen, mutta toimialakohtaisia eroja voidaan havainnollistaa kärjen sisällä esimerkiksi palvelukuvauksissa tai case-tarinoissa. Yhdellä kärjellä aloittaminen on pienelle yritykselle luonteva ja isolle helpompi tapa aloittaa sisältöstrategiatyö. (Tanni & Keronen 2013, 134–136.)

### 4.3 Koukuttava sisältö

Kun siirrytään suoraviivaisesta markkinointiviestinnästä asiakaspalveluajatteluun, sisältöjen on vastattava yleisön tarpeisiin ja kiinnostuksen kohteisiin (Hakola & Hiila 2012, 27–28). ”Nykyään sisältöä on niin paljon, että vain aidosti kiinnostava, hyödyllinen, hauska ja erottuva sisältö onnistuu luomaan pitkäikäisiä ja tehokkaita mielikuvia” (Hakola & Hiila 2012, 39). Yritysten nettisivuilla on nyt siis keskityttävä yrityksen ja tuotteiden esittelyn sijaan asiakkaiden ajatuksiin, toiveisiin ja huoliin (Juslén 2011, 53). Asiantuntijoiden tulkinnat alan nykyhetkestä ja tulevaisuudesta, opastus ja koulutus vastaanottajan toimintatapojen kehittämiseksi ja auttaminen muutosten ymmärtämisessä luovat yritykselle arvoa potentiaalisten ja nykyisten asiakkaiden keskuudessa (Tanni & Keronen 2013, 23). Keskeistä on jakaa omaa tietämystä ja auttaa kohderyhmää niin paljon kuin mahdollista. Ei myöskään kannata pelätä antavansa liikaa, koska tieto usein vaatii asiantuntijan apua käytäntöön viemisessä. (Kurvinen & Sipilä 2014, 95, 98.)

Sisällöt voidaan jakaa informaatioikkunaan ja ostoikkunaan. Informaatioikkuna on tiedonhakijoita houkuttelevaa sisältöä, joka tuo esille yrityksen näkemysosaamista ja koukuttaa. Ostoikkuna on tuotteiden ja palveluiden esittelyistä kiinnostuneille potentiaalisille asiakkaille suunniteltua sisältöä. Perinteisesti ostoikkuna on ollut pääosassa ja informaatioikkuna on saattanut jopa puuttua kokonaan. (Tanni & Keronen 2013, 139.) Kuitenkin työaikana verkossa liikkuvat ovat yleensä tiedonhakijoita, jotka eivät ole aikeissa ostaa mitään. Palvelua tarvitseva taas tietänee jo tarkkaan, mitä haluaa, ja tekee tarjouspyyntöjä samaan aikaan myös kilpailijoille. Yritykselle olisi siis edullisempaa vaikuttaa jo ennen kuin ostoprosessi on varsinaisesti alkanut. Tällöin potentiaalinen asiakas ei ole kiinnostunut tuotteista ja palveluista, vaan osaamisesta ja näkemyksestä omaan toimintaansa liittyen. (Tanni & Keronen 2013, 22–23.)

Vaikuttavan ja vakuuttavan sisällön yhteisapelillä saadaan aikaan vastaanottajan sitoutuminen yritykseen. Vaikuttava sisältö houkuttelee vakuuttavan sisällön pariin tarjoamalla lyhyen tulkinnan vakuuttavasta sisällöstä. Samalla se on lupaus vakuuttavan sisällön arvosta. Vakuuttava sisältö perustelee näkemyksen tarkemmin ja antaa syyn palata sisällön pariin uudelleen, eli sitoutua. (Tanni & Keronen 2013, 95–96.) Molempia tarvitaan: vaikuttava sisältö ilman kunnollista vakuuttavaa sisältöä saa aikaan välittömän poistumisen sivulta. Tannin ja Kerosen (2013, 99–100) mukaan toimivaa, vastaanottajan ajattelua aktivoivaa sisältöä ovat

- asiakasta kouluttava sisältö
- trendien ja ilmiöiden tulkinta
- alan innovaatioiden havainnollistaminen
- hyviksi koettujen ratkaisumallien esittely
- prosessikuvaukset.

Asiakaslähtöisen sisällönsuunnittelun työkaluna voidaan käyttää LLTA-mallia (kuvio 1). Lupaus vaikuttaa eli herättää kiinnostuksen sisältöön heti alussa, ja lunastus vakuuttaa osoittamalla, miten lupaus toteutetaan. Todistus havainnollistaa lupauksen ja lunastuksen esittelemän muutoksen hyödyn esimerkiksi kuvalla tai videolla. Lopuksi aktivoinnilla ohjataan asiakasta tilanteesta riippuen tutustumaan aiheeseen lisää, palaamaan myöhemmin, tai ottamaan yhteyttä myyntiin. (Tanni & Keronen 2013, 111–113.)



KUVIO 1. Asiakaslähtöisen sisällönsuunnittelun LLTA-malli (Tanni & Keronen 2013, 111)

#### 4.4 Kanavat

Sanapari ”markkinointi verkossa” tuo monelle ensimmäisenä mieleen kanavat, kuten sähköposti, blogit, Facebook ja Twitter. Kanavista ei kuitenkaan ole mitään hyötyä, jos nii-

den sisältö ei palvele tavoitteita. Sisältöstrategiassa kanavavalinnat tehdään vasta viimeiseksi, kun tunnetaan asiakkaan tiedontarpeet. (Tanni & Keronen 2013, 38.) Näin tiedetään, missä potentiaalinen yleisö on ja millainen sisältö sitä kiinnostaa (Pulizzi & Rose 2013, 6).

Yritykset pyrkivät usein tarjoamaan kaikille kaikkea esittelemällä sisältöjä tasapuolisesti. Sen sijaan sisällön pitäisi syventyä, kun tietoa ja osaamista tulee lisää. Kaikki eivät ole samalla tavalla kiinnostuneita yksityiskohdista. Esimerkiksi yhteydenottoa ei kannata ehdottaa liian varhaisessa vaiheessa, koska oikea ajoitus on myynnin kannalta tärkeää. Sen sijaan asiasta enemmän kiinnostuneet voidaan ohjata syvällisemmän tiedon ääreen, missä yhteydenotto voi jo olla sopiva aktivointitoimi. Näin potentiaalisia asiakkaita voidaan ohjailta sisältöjen ja kanavien välillä. (Tanni & Keronen 2013, 150–152, 155–156.) Tanni ja Keronen (2013, 151) kutsuvat tällaista ohjailumallia sisältöpoluksi.

Jotta yritys voi johtaa asiakkaitaan verkossa läpi kanavien, tarvitaan tavoitettavaa, sitouttavaa ja aktivoivaa sisältöä. Tavoittavan sisällön tehtävä on kohdata tiedonhakija eri kanavissa, herättää hänen mielenkiintonsa ja ohjata eteenpäin. Tavoitettavaa sisältöä on verkossa paljon ja sen elinkaari on lyhyt. Siksi yksi viesti ei riitä arvostuksen saavuttamiseksi, vaan tavoitettavaa sisältöä on lähetettävä valittuihin kanaviin säännöllisin väliajoin. (Tanni & Keronen 2013, 42–43.)

Tavoittavan sisällön aloittamaa tarinaa jatkaa sitouttava sisältö, jonka tehtävänä on rakentaa asiakassuhdetta, vahvistaa positiivista muistijälkeä ja parantaa yrityksen arvoa asiakkaan mielessä. Vastaanottajalle se tarjoaa oivalluksia omaan työhön tai opastusta alan ilmiöihin. Mitä enemmän vastaanottaja voi hyödyntää sisällön tarjoamia näkökulmia, sitä syvempi muistijälki ja vahvempi sitoutuminen saadaan aikaan. Käytännössä tämä näkyy esimerkiksi palaavina kävijöinä tai artikkelien tilaajien määrän kasvuna. (Tanni & Keronen 2013, 43.) Sitouttavan sisällön oheen on sijoitettava aktivoiva sisältö, joka ohjaa kohti sisältöstrategian lopullista tavoitetta. Aktivoivaa sisältöä on esimerkiksi kehoitus tilata uutiskirje tai siirtyä seuraaviin sitouttaviin sisältöihin. (Wulff 2015.)

Monesti sitouttava sisältö unohdetaan ja tavoittavasta sisällöstä hypätään aktivoivaan liian suoraviivaisesti myyntiliidien toivossa. Ilman sitouttavaa sisältöä, joka luo arvoa, sisältöketju ei tuota tulosta eikä vastaanottaja jätä yhteystietojaan. Sitouttavan sisällön

tuotannosta tuloksia ei synny nopeasti, vaan se vaatii pitkän tähtäimen panostusta ja sitoutumista säännölliseen julkaisuutoimintaan. Pitkällä aikavälillä sitouttava sisältö on kuitenkin arvokkaampaa kuin tavoittava: sitouttavat sisällöt ovat hakukoneiden löydettävissä vuosia, ja vanhakin sisältö voi hyödyttää uutta vastaanottajaa. (Tanni & Keronen 2013, 46–47.)

Eri kanavissa pitäisi olla erilaiset roolit, jotka ohjaavat sisällöntuotantoa. Näin voidaan lähestyä tehokkaasti ja kiinnostavasti eri kanavien kohderyhmiä. Kohderyhmä, tavoite, teema tai päivitystiheys voi vaihdella kanavasta riippuen. (Hakola & Hiila 2012, 141–142.) Taulukossa 2 kuvataan, millaiseen sisällöntuotantoon eri kanavia kannattaa hyödyntää.

TAULUKKO 2. Kanavien sopivuus erilaisten sisältötyyppien julkaisuun (Tanni & Keronen 2013, 49–50, muokattu)

Kanava	Tavoittaminen	Sitouttaminen	Aktivointi	Sisällön elinkaari
www-sivut, blogi				Pitkä
Artikkelit				Pitkä
Infografiikka				Pitkä
Hakukone				Pitkä
Sähköpostisuorat				Lyhyt
Keskustelualueet				Pitkä
Twitter				Lyhyt
LinkedIn				Lyhyt
SlideShare				Pitkä
YouTube				Pitkä
Facebook				Lyhyt
Pinterest				Pitkä
Instagram				Pitkä

#### 4.5 Tavoitteiden mittaaminen

Yksi oleellinen tekijä sisältöstrategiatyön onnistumisessa on, että sille on asetettu selkeät tavoitteet, jotka ovat rahallisesti mitattavissa. Kiinnostavan sisällön tuottamisella ei itsessään ole arvoa, jos se ei tuo lisää myyntiä tai yhteydenottoja halutusta kohderyhmästä. (Hakola & Hiila 2012, 143–144.) Ilman aikaisempaa kokemusta vastaavasta työstä tarkkoja määrällisiä tavoitteita voi tosin olla vaikea asettaa. Kuitenkin ensimmäisen sisältöstrategiavuoden jälkeen sisältöstrategian tehokkuutta osataan jo arvioida toisella lailla, milloin mielekkäät tavoitearvot ovat mahdollisia. (Tanni & Keronen 2013, 170.)

Onnistumista kannattaa mitata kahdessa teemassa: ensimmäinen on sisältöprosessin onnistuminen ja toinen sisältöjen vaikutukset asiakasrajapinnassa ja myyntityössä. Lisäksi voi olla hyvä arvioida, helpottuiko tai nopeutuiko sisältötyö uuden sisältöprosessin myötä. (Tanni & Keronen 2013, 176, 169.) Sisältöprosessin onnistumisen mittaamisessa keskitytään kärjen mukaisen sisällön arvioimiseen, jotta sisältöjä voitaisiin kehittää ja suunnata paremmin (taulukko 3). Näillä mittaustuloksilla voidaan vakuuttaa muu organisaatio siitä, että sisällöt todella tavoittavat halutusti. (Tanni & Keronen 2013, 169–170.)

TAULUKKO 3. Sisältöprosessin onnistumisen mittaaminen (Tanni & Keronen 2013, 170–172, muokattu)

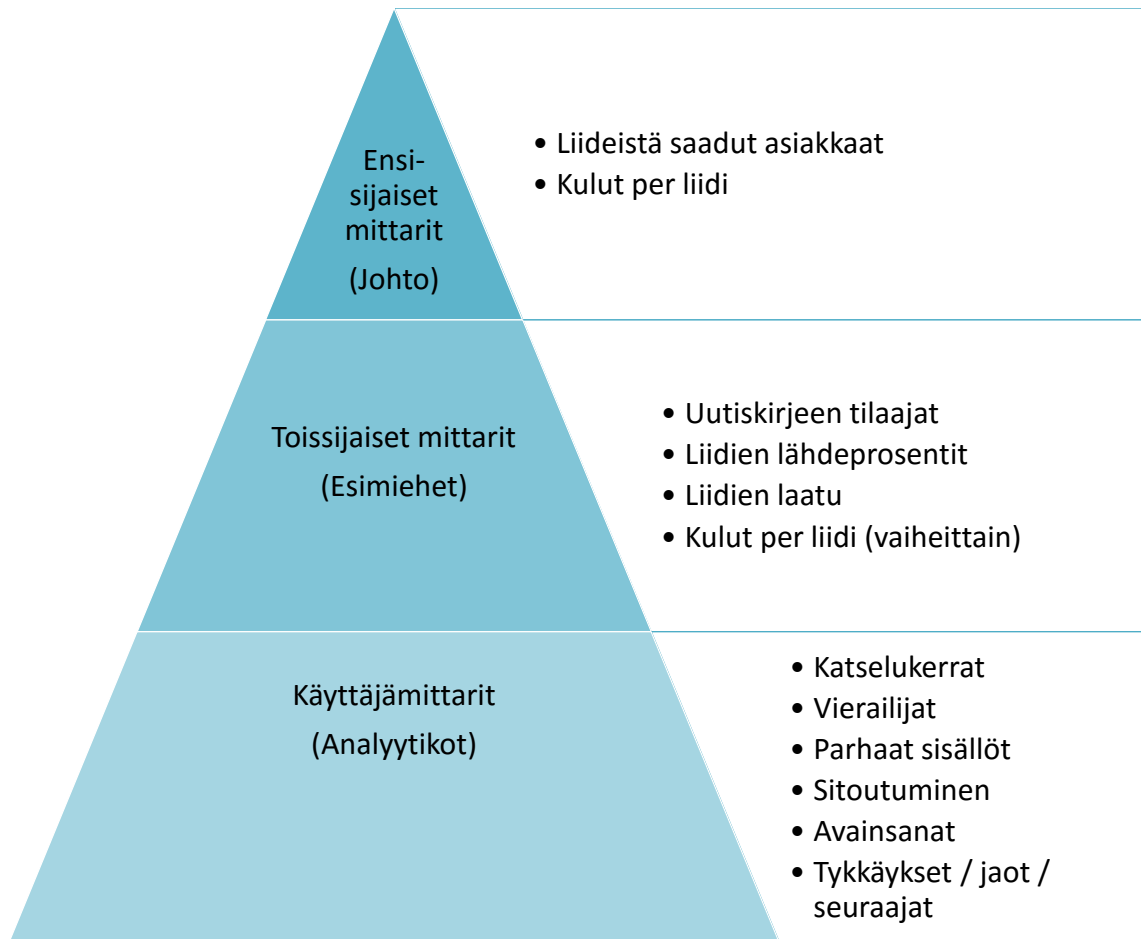
Mittari	Mitä mitataan?	Mitä kertoo?
Seuraajaprofiili	Seuraajat sosiaalisessa mediassa	Tavoittaako sisältö tavoiteltuja henkilöitä
Uudet kävijät sitouttavassa sisällössä	Tärkeimmät liikenteen lähteet	Miten hyvin sisältö vastaa tiedonhakijoiden tarpeeseen
Koko sivuston avainsana-profiili	20 tärkeintä avainsanaa luonnollisista hakutuloksista	Auttaa hahmottamaan muutosta kokonaisuutena ja voi antaa sisältöideoita
Kävijäprofiili sitouttavassa sisällössä	Sitouttamiseen pyrkivät maalit	Tavoittaako sisältö tavoiteltuja henkilöitä
Sisältöjen aikaansaama viiraalisuus	Mitä sisältöjä jaetaan eniten ja ketkä jakavat	Ketkä arvostavat mitään sisältöä
Sitouttavaan sisältöön palaavat kävijät	Tärkeimmät liikenteen lähteet	Sisältöön sitoutuneiden henkilöiden määrä
Sisällön kiinnostavuus	Minkä sisällön parissa viihdytään pisimpään, mitkä elävät pitkään, mikä aktivoi eniten	Auttaa sisältöjen kehittämisessä

Sisältöjen vaikutuksia asiakasrajapintaan ja myyntityöhön mitataan, jotta myynti ja yrittäjä ymmärtäisivät sisältöjen arvon (Tanni & Keronen 2013, 173). Tähän sopivat mittarit on esitelty taulukossa 4.

TAULUKKO 4. Sisältöjen vaikutusten mittaaminen asiakasrajapinnassa ja myyntityössä (Tanni & Keronen 2013, 174–175, muokattu)

Mittari	Mitä mitataan?	Mitä kertoo?
Myyntiliidit verkosta	Yhteydenottoopyyntöjen määrä ja laatu	Miten hyvin sisältö herättää toivottujen asiakkaiden kiinnostuksen
Potentiaalisten asiakkaiden tietoisuus	Kuinka suuri osuus potentiaalisista asiakkaista on tutustunut sisältöihin	Kuinka hyvin sisältö on onnistunut puhumaan samaa kieltä kuin myynti
Nykyisten asiakkaiden arvostukset sisältöä kohtaan	Ovatko asiakkaat tietoisia sisällöistä ja mitä he niistä ajattelevat	Miten hyvin sisältö on huomioitu
Asiakaspalaute	Kysytään asiakkaiden mielipiteitä ja kokemuksia sisällöistä	Asiakkaiden arvostus sisältöjä kohtaan
Sisällön tuki myynnille	Kokeeko myynti sisällöistä olevan hyötyä asiakaskoh- taamisissa	Myyntiin aidot mielipiteet, jos kysely toteutetaan ni- mettömänä

Pulizzin (2013) mukaan mittaustuloksia on raportoitava kolmella tasolla, koska analyysiä, tiimin esimiehiä ja yrityksen johtoa kiinnostavat erilaiset asiat. Johto ei välitä analyysin yksityiskohdista, vaan siitä, onko sisällöllä vaikutusta myyntiin, kustannuksiin ja asiakastytyvyyteen. Esimiestasolla taas tarvitaan vain tietoa niistä mittaustulok- sista, joilla johdolle esitettävät tulokset voidaan perustella. Sisältöjä analysoivat keräävät heille lukuisista käyttäjämittareista lukuja, joista suuremman linjan mittaustulokset muo- dostuvat. (Pulizzi 2013.) Kuviossa 2 on esimerkit mittareista näillä kolmella tasolla, kun tavoitteena on kasvattaa liidien määrää 10 prosentilla ilman hankintakustannusten nou- sua. Kuvion 2 ”sisältömarkkinointipyramidin” mallin ovat kehittäneet Joe Pulizzi ja Ro- bert Rose. Organisaatorakenteesta riippumatta se havainnollistaa, miten yksittäiset käyt- täjämittarit ovat perustana koko sisältöstrategiatyön tulosten mittaamiselle.



KUVIO 2. Esimerkki sisältömarkkinointipyramidin mittareista (Pulizzi 2013, muokattu)

Tavoitteita tulee mitata riittävän pitkällä ajanjaksolla, kuten vuoden tai puolen vuoden välein. Tämä perustellaan sillä, että sisältöstrategian perusajatus on pitkäaikainen sitouttaminen, ja toisaalta sisällöt voivat lähteä leviämään laajalti vasta pitkän ajan päästä julkaisusta. (Hakola & Hiila 2012, 144.) Sisältöstrategiatyön alussa tuskin saadaan merkittäviä tuloksia, sillä suosio ansaitaan pitkäjännitteisellä työllä. Mittaamisessa pitää myös muistaa, että hiljaiset seuraajat ovat suurempi joukko, kuin ne, jotka jättävät itsestään jäljen esimerkiksi kommentoimalla. (Tanni & Keronen 2013, 168.)

## 5 BENCHMARKING-TUTKIMUS

Kari Tuomisen (Niva & Tuominen 2005, 5) määritelmän mukaan benchmarking on ”järjestelmällinen prosessi parhaiden menetelmien ja toimintatapojen tunnistamiseksi, ymmärtämiseksi ja soveltamiseksi, kun tavoitteena on oman organisaation suorituskyvyn kehittäminen.” Sitä käytetään tuotteiden, palveluiden ja prosessien suorituskyvyn mittaamiseen ja analysointiin. Omaa suorituskykyä verrataan itseä paremmin onnistuneisiin tahoihin tavoitteena opitun hyödyntäminen oman toiminnan kehittämiseksi. (Niva & Tuominen 2005, 5.) Benchmarking-tutkimuksessa vertailtavat tahot voivat olla yksiköt oman yrityksen sisällä tai kilpailevat yritykset. Vertailtavat yritykset valitaan yleensä samalta toimialalta, mutta poikkeavia ratkaisuja etsittäessä voi joskus olla tarpeen valita paras mahdollinen yritys toimialan ulkopuolelta. (Niva & Tuominen 2005, 16–17.)

Benchmarking-tutkimuksia on neljää tyyppiä:

- strateginen benchmarking, jossa vertaillaan strategisia valintoja
- tuote-benchmarking, jossa vertaillaan tuoteratkaisuja
- prosessi-benchmarking, jossa tutkitaan prosessien eroja
- osaamisen benchmarking, jossa vertaillaan ammattitaidon tai hyödynnetyn teknologian eroja (Niva & Tuominen 2005, 11–15).

Kymmenen askeleen benchmarking-kehittämismallia voidaan soveltaa liikeidean, tuotteiden, prosessien ja henkilöstön osaamisen kehittämiseen (Niva & Tuominen 2005, 33).

Benchmarking-prosessin vaiheet ovat

1. benchmarking-kohteen määrittely
2. benchmarking-yritysten valinta
3. suorituskykyeron mittaaminen
4. suorituskykyerojen taustalla olevien tekijöiden tunnistaminen
5. oman toiminnan tarkastelu (suorituskyvyn mittaaminen, menetelmien ja toimintatapojen kuvaus)
6. benchmarking-yritysten toiminnan tarkastelu ja parhaiden toimintatapojen valinta
7. suorituskykytavoitteiden asettaminen
8. uusien käytäntöjen sovellus ja käyttöönotto
9. muutosten vakiinnuttaminen ja kehittäminen
10. uuden benchmarking-prosessin aloittaminen uusien tavoittein (Niva & Tuominen 2005, 35).

## 5.1 Tutkimuksen kulku

Tutkimuksen tavoitteena oli tutkia vertailtavien yritysten ja palveluiden sisältöstrategisia valintoja ja ottaa niistä oppia, joten kyseessä oli strateginen benchmarking-tutkimus. Vertailun kohteena olivat sisältöjen aiheet, sisältöjen välitysmuoto, julkaisukanavat ja sisältöjen eroavaisuus eri kanavien välillä. Tutkimuksessa havainnoitiin vain informaatioikkunan sisältöjä. Hyvän kokonaiskuvan hahmottamiseksi strategisten valintojen suhteen sisältöjä tarkasteltiin viimeisen kuuden kuukauden ajalta. Toisin sanoen sisältöjä, joissa ilmoitettu julkaisupäivämäärä oli ennen elokuuta 2015, ei huomioitu.

Edellä esiteltyä kymmenen askeleen benchmarking-kehittämismallia sovellettiin niin, että suorituskykyerojen mittausta ei tehty, koska sisältöstrategisten valintojen vaikutusten mittaamiseen ei ollut saatavilla yksiselitteisiä mittareita. Tutkimuksen rakenne oli siis seuraava:

1. benchmarking-kohteen määrittely
2. vertailuyritysten tai –palveluiden valinta
3. vertailuyritysten tai –palveluiden strategisten valintojen tarkastelu ja parhaiden toimintatapojen valinta.

Tutkimukseen valittiin Suomesta ja ulkomailta viisi vertailuyritystä tai –palvelua: DNA Pouta, Fonecta Yrityksille, SumoMe, AddThis ja Ecwid. Valinnassa oli kaksi kriteeriä:

1. Yritys tai palvelu tarjoaa samankaltaisia tuotteita kuin toimeksiantajayritys.
2. Yritys tai palvelu tuottaa tavoitettavaa, sitouttavaa ja aktivoivaa sisältöä.

Sisällöt viimeisen puolen vuoden ajalta silmäiltiin otsikkotasolla läpi, ja tarkemmin tutustuttiin uusimmasta aloittaen niin moneen, kunnes uusia havaintoja ei enää vaikuttanut löytyvän. Jotakin saattoi siis jäädä huomaamatta. Huomaamatta saattoi jäädä myös jokin sosiaalisen median kanava, jos sitä ei ollut nettisivulla mainostettu. Vertailussa keskityttiinkin Twitteriin, Facebookiin, LinkedIniin, YouTubeen ja Instagramiin, koska ne vaikuttivat olevan käytetyimmät vertailtavien keskuudessa. Yhteystietojen antamista tai muuta vastinetta edeltäviä sisältöjä ei tutkittu, mutta niiden olemassaolo mainittiin.

## 5.2 DNA Pouta

DNA Pouta tarjoaa valikoitujen yhteistyökumppanien verkkotyökaluja ja auttaa yrityksiä sopivien työkalujen valinnassa, käyttöönnotossa ja käytössä (DNA Pouta a). Verkkotyökaluja on tarjolla kahdeksassa kategoriassa: toimistoviestintä, laskutus, työajanhallinta, ajanvaraus, kassajärjestelmät, tietoturva, asiakashallinta sekä verkkotallennus ja varmuuskopiointi (DNA Pouta b).

Dnapouta.fi-sivustolla sisällöt ovat vahvasti esillä: Etusivulla ensimmäisenä on video, jossa yrittäjäasiakkaat kertovat kokemuksiaan pilvipalveluista, ja lisäksi esille on nostettu paljon blogitekstejä ja asiakastarinoita. Jokaisen osion jälkeen on sijoitettu aktivointipiste, eli kehotus tutustua aiheeseen tarkemmin, ottaa yhteyttä, kokeilla palvelua ilmaiseksi tai ladata ilmainen opas. Sähköpostiin tilattavat oppaat käsittelevät esimerkiksi pilvipalveluiden ostamista, tietoturvaa sekä muita digiajan haasteita ja mahdollisuuksia yrityksille.

Blogitekstien teemat on valittu tuoteryhmien mukaan, eli niissä kerrotaan muun muassa sähköisen ajanvarauksen hyödyistä ja tietoturvavinkkejä. Lisäksi tekstejä on kirjoitettu pilvipalveluista ja alan trendeistä yleensä. Blogitekstien ja asiakastarinoiden lopussa on aina linkki joko aiheeseen liittyvään ladattavaan oppaaseen tai tuotekuvauksiin. Osassa asiakastarinoita on hyödynnetty asiakastapaamisesta kuvattua videota, joka havainnollistaa, kuinka DNA Pouta palvelee ja asiakkaan ostoprosessi etenee.

DNA Poudalla ei ole omia profiileja sosiaalisessa mediassa. Sivuston sisältöjä kuitenkin jaetaan Twitterissä tunnisteella #dnapouta. Jakajina ovat DNA\_Business-tili ja DNA:n työntekijät henkilökohtaisilla profiileillaan. Lisäksi DNA Poudalle on tehty oma show-case-sivu LinkedIn-palveluun, mutta sinne on tehty vain yksi julkaisu syyskuussa 2015.

## 5.3 Fonecta Yrityksille

Fonecta tarjoaa yrityksille digitaalisen markkinoinnin ja myynnin ratkaisuja, kuten liiketoimintaa tehostavia työkaluja (Fonecta & Fonecta Yrityksille). Fonectan yrityssivuilla näkyvät sisällöt on kohdennettu sen mukaan, ilmoittaako kävijä olevansa pienyrityksestä

vai keskisuuresta tai suuresta yrityksestä. Pienyritysten sivulla on esillä muutamia tuotteita hintoineen, testejä, asiakasreferenssejä ja Fonectan Tiedosta toimeen –realitysarja. Yrityksensä toimialan ilmoittamalla voi saada kohdennettuja tuote-ehdotuksia ja tietoa, kuinka paljon oman toimialan yrityksillä on näkyvyyttä Fonectan kanavissa. Sen sijaan suurten ja keskisuurten yritysten sivuilla ei näy tuote-ehdotuksia tai hintoja, vaan niillä esitellään kokonaisvaltaisia ratkaisuja asiakastiedon hallintaan, digitaaliseen markkinointiin, liiketoiminnan tehostamiseen, verkkonäkyvyyden parantamiseen ja muihin asiantuntijaosaamisen tarpeisiin. Lisäksi esillä on suurten yritysten referenssejä ja Hyötytieto-blogin uusimmat otsikot. Hyötytieto-blogin teemat liittyvät vahvasti edellä mainittuihin palvelukokonaisuuksiin. Lisäksi siellä esitellään digitaalisen markkinoinnin ja liiketoiminnan menestystarinoita. Blogitekstien lopussa aktivoidaan kävijää esimerkiksi kehottamalla tekemään testi, tilaamaan raportti, lataamaan opas tai kuuntelemaan podcast. Fonectan oppaat, e-kirjat ja tutkimukset liittyvät digitaaliseen markkinointiin ja verkkonäkyvyyteen.

Twitter-tilillään Fonecta jakaa linkkejä omiin sisältöihinsä, pieniä tietoisukuja sekä poimintoja työntekijöiden päivästä tai yritykselle ajankohtaisista tilaisuuksista. Facebook-sivuillaan yritys keskittyy pelkkään sisältöjensä linkittämiseen, mutta alusta mahdollistaa laajemman pohjustuksen linkin oheen kuin Twitterissä. LinkedInissä jaettava sisältö vaikuttaa olevan kohdennettu alan ammattilaisille ja sidosryhmille, sillä siellä linkitetään lähinnä alan trendeihin liittyviä blogikirjoituksia, tiedotteita ja työntekijähaastatteluita. Instagramia yritys käyttää pelkästään työnantajamielikuvaan vaikuttamiseksi jakamalla kuvia työntekijöidensä työpäivästä.

#### **5.4 SumoMe**

SumoMe tarjoaa nettisivuliikenteen kasvattamiseksi työkaluja kolmessa kategoriassa, jotka ovat sähköposti, sosiaalinen media ja analytiikka. Palvelun takana on yhdysvaltalainen yritys AppSumo. (Ha 2015, SumoMe.)

SumoMen sivustolla informaatioikkunan sisältöä ovat blogitekstit. Blogin teemoja ovat nettisivuliikenteen kasvattaminen, liiketoiminnan kehittäminen, sähköpostimarkkinointi sekä muu markkinointi ja myynti. Blogitekstit ovat poikkeuksellisen pitkiä, mutta ne ovat

myös saaneet aikaan paljon keskustelua kommenttiosiossa. Osassa teksteistä lukijaa kehoitetaan lataamaan opas tai käyttämään ilmaista otsikkogeneraattoria. Näihin sisältöihin pääsee vain, jos ensin jakaa blogitekstin sosiaalisessa mediassa Pay with a Tweet –palvelun kautta.

Facebookissa ja Twitterissä SumoMe jakaa linkkejä blogiteksteihinsä. Twitterissä se jakaa myös muiden tahojen tuottamaa sisältöä, joka sopii SumoMen sisältöteemoihin. Instagramissa SumoMe jakaa markkinointivinkkejä ja –inspiraatiota yrittäjille kuvilla, joihin on liitetty jokin lausahdus.

## **5.5 AddThis**

Yli 15 miljoonan sivuston käyttämä AddThis tarjoaa nettisivustojen suosion kasvattamiseen työkaluja, kuten sivuille lisättävät painikkeet sivujen seuraamiseksi tai sisältöjen jakamiseksi sosiaalisessa mediassa (AddThis 2016).

AddThis-blogissa teemoina ovat markkinointi sosiaalisessa mediassa, sähköpostimarkkinointi, asiakastiedon hyödyntäminen markkinoinnissa sekä nettisivujen ja niiden sisällön kehittäminen. Lisäksi blogissa olivat esillä yritystiedotteet, yrityskulttuuri ja uudet tuotteet tai tuoteominaisuudet. Tekstit sisältävät linkkejä aiempiin blogijulkaisuihin ja lisäksi sivulla on aina ehdotuksia muusta kävijää mahdollisesti kiinnostavasta sisällöstä. Sivustolla on myös AddThis Academy, jossa on blogia perusteellisempia ohjeita markkinointiin verkossa sekä AddThis-työkalujen käyttöön.

Facebook-, Twitter- ja LinkedIn-palveluissa AddThis lähinnä jakaa linkkejä omaan ja muiden tuottamaan sisältöön. Mukana on myös muutamia työpaikkakulttuuria esittelevä julkaisu. LinkedIn-julkaisut ovat hyvin samankaltaisia kuin Twitterissä.

## **5.6 Ecwid**

Ecwid mahdollistaa verkkokaupan lisäämisen mille tahansa sivustolle helposti ja nopeasti. Ecwidin verkkokauppaa käyttää yli 900 000 myyjää ympäri maailman. (Ecwid

2016.) Ecwidin blogin teemoina ovat verkkokaupan pitäminen ja markkinointi, yritysuiset ja asiakastarinat. Tekstien lopussa on aina kehotus tilata uutiskirje.

Twitterissä Ecwid jakaa linkkejä omiin sisältöihinsä. Lisäksi se on hyödyntänyt ajankohdaisia tunnisteita, kuten #MondayMotivation tai #BlackFriday. Blogin sisältöjä jaetaan myös Facebookissa, mutta mukana on myös inspiraatiokuvia ja infograafeja. Instagramissa taas keskitytään luonnollisesti visuaalisesti näyttävään sisältöön: siellä Ecwid jakaa inspiraatiokuvia, kuvia työpaikan arjesta sekä kuvia yrityksen asiakkaiden verkkokauppojen tuotteista.

## 5.7 Yhteenveto

Tutkimuksessa todettiin, että vertailtujen yritysten ja palveluiden informaatioikkunan sisällöt liittyivät vahvasti myytyihin tuotteisiin tai palveluihin. DNA Pouta ja Fonecta Yrityksille jopa luokittelivat sisällöt saman luokittelun mukaan kuin myytävät palvelut. Sisällöissä käsitellään siis samoja ongelmia, joiden ratkaisussa myydyt palvelut auttavat. Kaikilla vertailluilla oli blogi, jossa tietoa jaettiin lähinnä tekstimuodossa. Blogitekstien ohessa saattoi olla myös kuvia, video tai SlideShare-esitys. Blogin sisältöjen lisäksi tarjolla oli asiakastarinoita, ilmaisia työkaluja kuten verkkonäkyvyydesti tai markkinoijan otsikkogeneraattori, oppaita, raportteja, e-kirjoja, podcasteja ja webinaareja. Liitteessä 1 on yhteenveto sisältöteemoista ja -tyypeistä.

DNA Poutaa lukuun ottamatta vertailut yritykset ja palvelut hyödynsivät useita sosiaalisen median kanavia. Monet niistä myös onnistuivat siinä niin, että sisällöt eri kanavissa eivät olleet identtisiä keskenään, vaan hyödynsivät eri alustojen vahvuuksia. Esimerkiksi Facebook-sivuilla jaettuja linkkejä voi pohjustaa laajemmin kuin 140 merkin viesteihin rajoitetussa Twitterissä, ja tehdä näin paremman vaikutuksen, joka houkuttelee avaamaan linkin. Facebook-sivun yleisilme on yleensä myös visuaalisesti näyttävämpi, koska jaetut kuvat tai linkkien esikatselukuvat näkyvät uutisvirrassa suurempina kuin Twitterissä. Tämä voi siis olla syynä siihen, miksi Ecwid jakoi infograafeja ja inspiraatiokuvia juuri Facebookissa.

Eri kanavilla pitäisi olla erilaiset kohderyhmät ja viestintä niiden mukaista. Fonecta Yrityksille oli tästä malliesimerkki: sisällöistä oli helppo päätellä, että Twitter oli kanava

ajankohtaiselle sisällölle, Facebook-sisällöt yritysasiakkaiden ongelmanratkaisuun, LinkedIn-sivu sidosryhmille ja muille alan ammattilaisille suunnattua sisältöä, ja työntekijöiden kuvilla rakennettu Instagram-tili loi työnantajamielikuvaa. Fonecta oli myös vertailluista ainut, jonka LinkedIn-sivu oli aktiivinen, eikä sisältö ollut toisen kanavan kopio. Muilla kanavien erot syntyivät juuri siitä, että jaettiin hieman erilainen valikoima sisältöä, tai samaa blogisisältöä jaettiin eri aikaan, eri järjestyksessä, erilaisella kuvalla tai erilaisella näkökulmalla.

Oli mielenkiintoista nähdä, miten vertaillut yritykset ja palvelut hyödynsivät kuvanjako-palvelua Instagramia, kun niiden ei-fyysisiä tuotteita tai palveluita on haastavaa esitellä kuvin. Fonectan, SumoMen ja Ecwidin Instagram-tilien perusteella ratkaisu on joko jakaa kuvia yrityksen työntekijöiden arjesta tai inspiraatiokuvia, joissa on työtä inspiroiva lausahdus tai vinkki kauniin kuvan päällä. Koska kuvat ovat pääroolissa, niiden näyttävyyteen panostetaan enemmän kuin muilla alustoilla, joissa saatetaan käyttää arkisia kuva-pankkikuvia.

Liitteessä 2 on yhteenveto sosiaalisen median kanavien sisällön eroista. Edellä mainittujen asioiden lisäksi benchmarking-tutkimuksessa tehtiin seuraavat mielenkiintoiset huomiot:

- Vaikka videoiden suosio on lisääntynyt, koostuu SumoMen, AddThisin ja Ecwidin YouTube-kanava lähinnä olemassa oleville asiakkaille suunnatuista käyttöohjevideoista.
- Fonectan yrityssivuilla näytettiin yrityksen koon ja toimialan perusteella erilaista sisältöä. Jos asiakaskunnassa on tällaisia käytännön eroja, kohdentaminen auttaa asiakasta samaistumaan ja sitoutumaan sisältöihin paremmin.
- SumoMe tarjosi syventävää sitouttavaa sisältöä sillä ehdolla, että kävijä tekee sisältöön liittyvän julkaisun sosiaalisessa mediassa. Näin SumoMen sisältö saa lisää näkyvyyttä, etenkin kun sisällön jakavan kävijän yleisössä on todennäköisesti muitakin samoista aiheista kiinnostuneita.

## 6 SISÄLTÖSTRATEGIA SAAS-YRITYKSELLE

Sisältöstrategia laadittiin yhteistyössä toimeksiantajayrityksen kanssa. Strategiset valinnat perustuivat aiheeseen liittyvään teoretietoon, benchmarking-tutkimuksessa hyväksi havaittuihin toimintamalleihin ja toimeksiantajan aiempiin markkinointisuunnitelmiin.

### 6.1 Tavoitteet

Sisältöstrategiatyölle asetettiin seuraavat tavoitteet:

- yrityksen tunnettuuden kasvattaminen
- uusien liidien, testikäyttäjien ja maksavien asiakkaiden hankinta
- asiakassuhteiden ylläpito
- parhaiden menetelmien oppiminen sisältöstrategiatyössä.

Koska toimeksiantajayritys on sisältömarkkinoinnin suhteen vielä aloittelija, realististen numeeristen tavoitearvojen asettaminen olisi tässä vaiheessa ollut liian haastavaa. Tunnettuuden kasvattaminen ja uusasiakashankinta ovat tavoitteista tärkeimmät, ja niiden toteutumista mitataan. Hankitut asiakkaat halutaan kuitenkin pitää tyytyväisinä, joten myös heidät on otettu tässä sisältöstrategiassa huomioon. Lisäksi startup-yrityksille ominaista on erilaisten menetelmien kokeilu, joten toimeksiantaja halusi korostaa sitä myös sisältöstrategiassaan.

### 6.2 Kärki ja kohdeyleisö

Toimeksiantajayrityksessä tehtiin syksyllä 2015 markkinatutkimus, jossa haastateltiin toimialansa ja kokonsa perusteella potentiaalisia asiakasyrityksiä. Näissä haastatteluissa esiin nousseita ongelmia olivat haasteet verkkomarkkinoinnissa ja tiedonhallintajärjestelmissä: markkinointitoimia verkossa ei nähty tarpeeksi tehokkaina, ja tiedonhallintaa monimutkaisti automaation tai järjestelmien välisen integraation puute. Kohdeyleisön määrittely tehtiin tämän tiedon pohjalta. Määrittelyyn vaikutti myös oletus, jonka mukaan ajan ja resurssien vähyyys on tavallinen ongelma yrityksessä kuin yrityksessä.

Toimeksiantajayrityksen ydinosamisaaluetta ovat verkkosivujen kehittäminen ja SaaS-palvelut yritysten liiketoiminnan tueksi. Tämä valittiin sisältöjen kärjeksi. Sisältöjen kohdeyhmäksi muodostuivat siis yritykset, joita kiinnostaa liiketoiminnan kannattavuuden parantaminen kasvattamalla myyntiä ja tehostamalla prosesseja kustannustehokkaasti. Lisäksi kohdeyleisön edustajat ovat ainakin hieman kiinnostuneita hyödyntämään internetiä ja digitaalisia järjestelmiä tai palveluita tavoitteidensa saavuttamiseksi, mutta tarvitsevat lisää tietoa aiheesta päätöstensä tueksi. Kohdeyleisön edustajan rooli yrityksessä voi olla liiketoiminnan johtaja tai asiantuntija, tekninen asiantuntija, talouden asiantuntija tai loppukäyttäjä. Asiantuntija voi olla myös yrityksen ulkopuolinen neuvonantaja. Rooleja on kuvattu tarkemmin taulukossa 5. Erilaiset roolit otetaan huomioon sisältöteemoissa ja itse sisällöissä.

TAULUKKO 5. Kohdeyleisön roolit SaaS-ratkaisun hankintaprosessissa

Rooli	Kuvaus	Kiinnostuksen kohteet
<i>Liiketoiminnan asiantuntija</i>	Vastaa liiketoiminnan tavoitteiden toteutumisesta, esim. yrityksen johtaja tai muu asiantuntija	Liiketoiminnan menestys, myynnin kasvu, kustannustehokkuuden parantaminen
<i>Tekninen asiantuntija</i>	Vastaa ohjelmistojen tai muiden tietoteknisten palveluiden hankinnasta	Yhteensopivuus nykyisten järjestelmien kanssa, tekniset ominaisuudet, käyttöönoton sujuvuus
<i>Talouden asiantuntija</i>	Vastaa hankinnoista tai toimii neuvonantajana hankinnoissa	Hinta, vaikutus muihin kustannuksiin
<i>Loppukäyttäjä</i>	Käyttää hankittavaa palvelua työssään, esim. asiakaspalvelija tai myyjä	Oman työn helpottaminen, käytettävyys, ajansäästö

Sisällöt suunnataan palveluyrityksille, kuten koulutus- tai konsultaatioyrityksille, huolto- liikkeille ja kauneus- tai terveyshoitoloille. Näiden toimialojen erityispiirteet otetaan huomioon sisällöissä esimerkein. Toimialat poimittiin toimeksiantajan markkinointisuunnitelmasta, ja ne perustuvat siihen, minkä toimialan yrityksissä toimeksiantajan palveluita vastaavia ratkaisuja on tyypillisesti tarvittu.

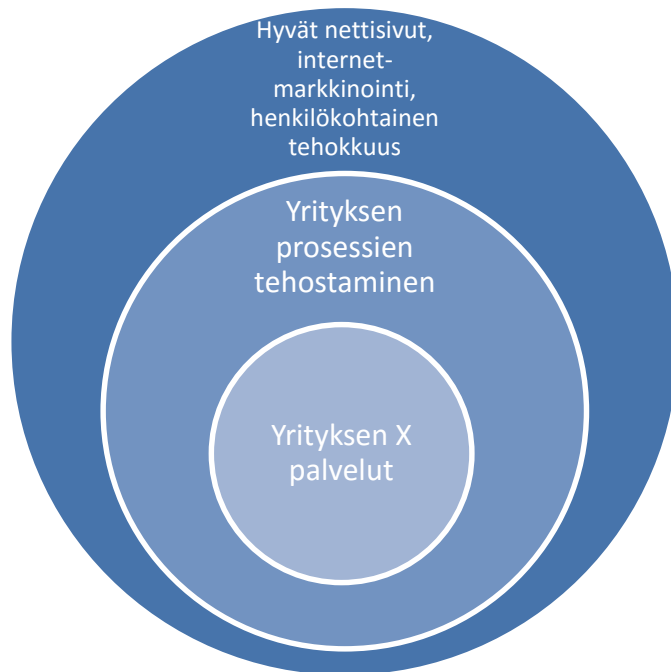
### 6.3 Sisältö

Jotta sisällöt muodostaisivat yhtenäisen kokonaisuuden ja vastaisivat kohdeyleisön tarpeisiin, määriteltiin teemat, joita sisällöt käsittelevät. Yhteistä niille on se, että ne auttavat sisältöstrategian viestikärjen mukaisesti yrityksiä menestymään paremmin internetin ja verkossa käytettävien palveluiden avulla. Teemat valittiin niin, että ne palvelevat ostoprosessin eri vaiheissa ainakin liiketoiminnan asiantuntijaa tai loppukäyttäjää. Taloudellisesti tai teknisesti orientoituneiden yleisöjen tarpeet otetaan huomioon itse sisällössä. Sisältöjen teemoiksi valikoituivat

- hyvät nettisivut
- internetmarkkinointi
- henkilökohtainen tehokkuus
- yrityksen prosessien tehostaminen
- toimeksiantajayrityksen palvelut.

Hyviin nettisivuihin ja internetmarkkinointiin liittyvät sisällöt opastavat tiedonhakijoita, joita kiinnostaa, miten he voisivat saada nettisivuistaan tai markkinoinnistaan enemmän irti. Henkilökohtaista tehokkuutta käsittelevät sisällöt jakavat vinkkejä, miten omaa työkentelyään voi helpottaa ja nopeuttaa sähköisillä työkaluilla. Tällaisen tiedon pitäisi kiinnostaa kaikkia roolista riippumatta. Toisaalta osa teeman sisällöistä voidaan suunnata valitun ammattiryhmän edustajille ja valita esiteltävät ratkaisut sen mukaisesti. Yrityksen prosessien tehostaminen –teemalla on samankaltainen tavoite, mutta yritysjohton näkökulmasta: kuinka myyntiä, markkinointia tai tiedonhallintaa voidaan tehostaa. Lisäksi tarvitaan sisältöjä, jotka esittelevät toimeksiantajan palveluita ja niiden etuja. Tällainen sisältö on suunnattu potentiaalisille asiakkaille, jotka ovat yleisen tiedonsaannin jälkeen kiinnostuneita käytännön ratkaisuista.

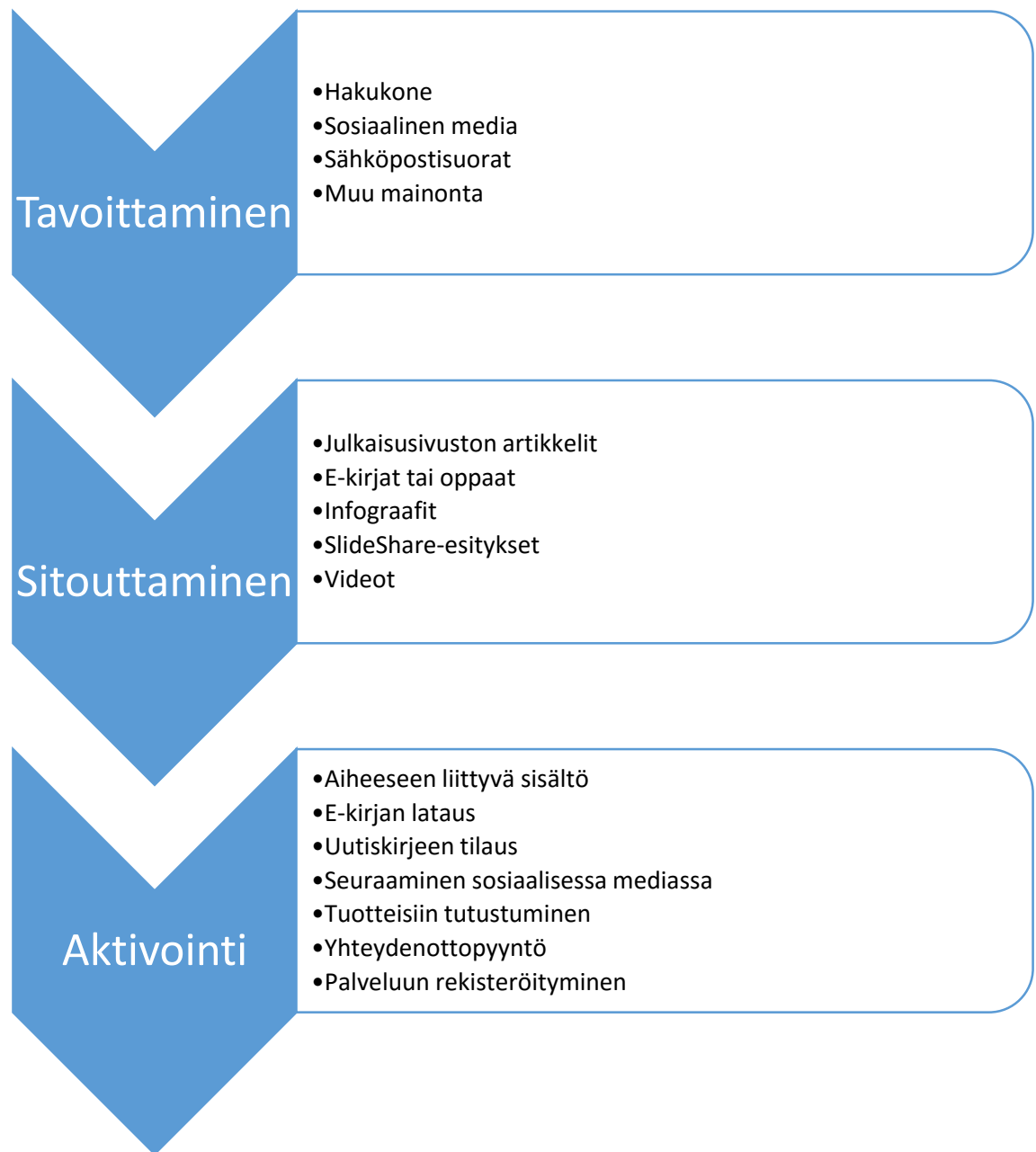
Kuviossa 3 havainnollistetaan, kuinka sisältöjen tietotaso syvenee ja muuttuu yksityiskohtaisemmaksi. Yleinen tieto nettisivuista ja markkinoinnista verkossa hyödyttää niin ensimmäistä kertaa sivuston sisällöissä vierailevaa tiedonhakijaa kuin myös nykyistä asiakasta, jota kiinnostavat uudet ideat ja ajankohtainen tieto. Astetta syvällisempää tietoa tarjoavat yritysprosessien tehostamiseen kouluttavat sisällöt. Toimeksiantajan eli yrityksen X palvelujen esittelyt taas kiinnostavat vain potentiaalista asiakasta, joka jo harkitsee ostamista.



KUVIO 3. Sisältöjen syventyminen.

Sisältötyyppien moninaisuus ja jaottelu on esitelty kuviossa 4. Sitouttavien sisältöjen kohdalla päätettiin rohkeasti kokeilla erilaisia sisältötyyppejä, jotta saadaan selville, mitkä niistä toimivat parhaiten. Sisältömarkkinointiasiantuntijan Joe Pulizzin mukaan on kuitenkin valittava yksi sisältötyyppi ja alusta, johon keskitytään hyvän sisällön ja seuraajajoukon rakentamiseksi (Tooley 2016). Tärkeimpänä sisältötyyppinä siis pidetään artikkelit toimeksiantajan omalla julkaisusivustolla.

Sitouttavan sisältöön sijoitettavat aktivointipisteet valitaan ostoprosessin mukaan. Esimerkiksi tiedonhakijalle sopivia toimia ovat siirtyminen aiheeseen liittyvään sisältöön, e-kirjan lataus tai uutiskirjeen tilaus. Potentiaalista asiakasta taas voivat jo kiinnostaa tuotekuvaukset, yhteydenotto ja palveluun rekisteröityminen. Aktivoiva sisältö ohjaa siis uuden tavoittavan tai sitouttavan sisällön äärelle, ja lopulta eteenpäin varsinaiseen ostoprosessiin.



KUVIO 4. Sisältötyypit

## 6.4 Kanavat

Koska toimeksiantajalla on jo käytössään useita kanavia, joista monella on myös paljon jo olemassa olevia seuraajia, päätettiin sisältöjen jakeluun hyödyntää jo käytössä olevia kanavia. Kanavien roolijakoa mietittäessä hyödynnettiin benchmarking-tutkimuksen havaintoja ja otettiin mallia esikuvilta.

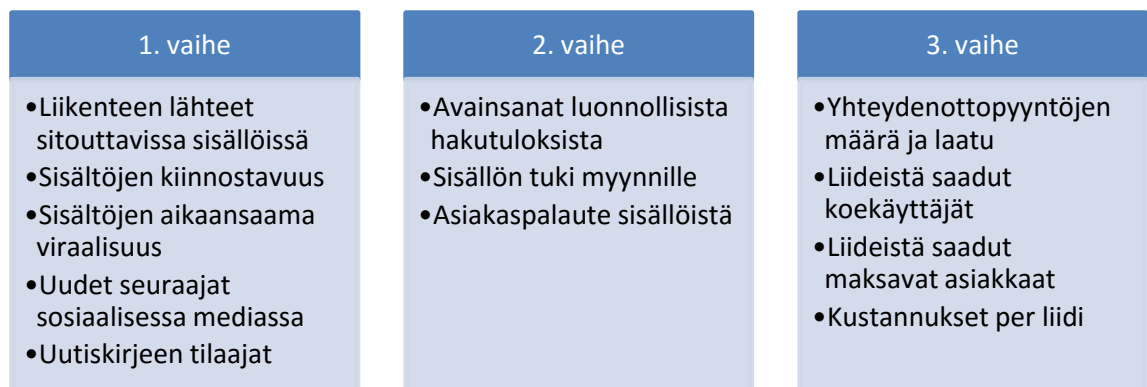
TAULUKKO 6. Sisällöt pääkanavissa

Kanava	Kuvaus sisällöistä
Oma julkaisusivusto	Sitouttaminen ja aktivointi: Pääasiallinen sitouttavan sisällön kanava. Julkaistaan tekstejä, joiden ohessa voi olla esim. kuvia tai videoita.
Kotisivut	Tavoittaminen, sitouttaminen ja aktivointi: Yrityksen ja palveluiden kuvaus sekä ajankohtaiset tiedotteet. Mainostetaan julkaisusivuston uusimpia artikkeleita ja tuotekuvauksien ohessa aiheeseen liittyviä artikkeleita.
Uutiskirje	Tavoittaminen: Mainostetaan julkaisusivuston artikkeleita.
Facebook	Tavoittaminen: Jaetaan julkaisusivuston artikkeleita ja yrityksen ajankohtaisia asioita. Kohdeyleisönä tekniset asiantuntijat ja loppukäyttäjät.
Twitter	Tavoittaminen: Julkaisusivuston omalla Twitter-tilillä jaetaan julkaisusivuston artikkeleita. Yrityksen omalla Twitter-tilillä jaetaan ajankohtaisia asioita ja uudelleentwiitataan julkaisusivuston tilin sisältöjä.
LinkedIn	Tavoittaminen: Jaetaan julkaisusivuston artikkeleita ja tärkeimpiä tiedotteita. Kohdeyleisönä yritysasiiantuntijat.
Instagram	Tavoittaminen ja sitouttaminen: Jaetaan kuvia työntekijöistä ja heidän työarjestaan. Tarkoituksena on edistää positiivista työnantajamielikuvaa rennolla viestinnällä.

Taulukossa esiteltyjen kanavien lisäksi sisältöjä mainostetaan esimerkiksi hakukone- ja sähköpostisuoramarkkinoinnin keinoin. Lisäksi YouTube- ja SlideShare-palveluita on tarkoitus hyödyntää liittämällä niihin tuotettua sisältöä julkaisusivuston artikkeleihin, mutta säännöllistä sisältöä niihin ei tuoteta. SlideShare oli ainut toimeksiantajalle uusi kanava.

## 6.5 Mittarit

Mittarien valinnassa hyödynnettiin monia kappaleessa 4.5 esiteltyjä Tannin ja Kerosen mittareita. Lisäksi osa mittareista nousi Pulizzin esimerkeistä (kuvio 2) tai toimeksiantajan tarpeista. Kappaleessa 4.5 esiteltyä Pulizzin ja Rosen sisältömarkkinointipyramidia mukaillen mittarit jaoteltiin kolmeen vaiheeseen (kuvio 5): ensimmäiseksi sisältöstrategiatyön vaikutukset näkyvät lähinnä käyttäjämittareissa, ja vasta myöhemmin voidaan tarkastella, miten muutokset vaikuttavat kokonaisuuteen, eli kuinka päätavoitteet onnistuttiin saavuttamaan.



KUVIO 5. Mittarit vaiheittain

## 7 POHDINTA

Opinnäytetyössä laadittiin sisältöstrategia SaaS-palveluita tuottavalle toimeksiantajalle. Toimeksiantajayritys oli itse kiinnostunut sisältömarkkinoinnista, ja lisäksi teoriaosuudessa SaaS-palveluiden markkinointia tarkastellessa huomattiin, että sisältömarkkinointi on perusteltu valinta SaaS-yritykselle: informatiivisten sisältöjen jakaminen on luonteva tapa markkinoida informaatiota antavia SaaS-palveluita. Lisäksi sisältömarkkinointi internetissä on edullisempaa kuin massamedioiden käyttö. Tämä opinnäytetyöraportti antaa muillekin sisältömarkkinoinnista kiinnostuneille hyvän kokonaiskuvan siitä, miksi ja miten sisältömarkkinointia ja sisältöstrategiatyötä tehdään. Lisäksi benchmarking-tutkimus ja laadittu sisältöstrategia tarjoavat hyödyllisiä käytännön esimerkkejä.

Sisältöjen tuotanto ja markkinointi on hyvä aloittaa laatimalla sisältöstrategia. Näin toiminnalle luodaan selkeät raamit, jotka edesauttavat yhtenäistä ja säännöllistä julkaisutoimintaa, joka tavoittaa oikeat yleisöt ja edistää tavoitteiden saavuttamista. Laaditussa sisältöstrategiassa päätettiin hyödyntää useita erilaisia kanavia ja sisältöjä, joten kokonaisuuden hallinta on tärkeää tavoitteiden toteutumiseksi.

Asiakastuntemus on sisältöstrategian ydin. Tässä toimeksiannossa asiakastuntemuksen saavuttamisen suurin haaste oli se, että nuori yritys vasta tavoitteli ensimmäisiä asiakkaitaan. Yleensä asiakkaiden palaute ja myynnin kokemukset ovat tärkeä tietolähde sisältöstrategiaa varten, mutta niitä ei nyt voitu hyödyntää, vaan huomio oli suunnattava potentiaalisen yleisön tunnistamiseen ja tuntemiseen. Tätä varten oli alun perin tarkoitus suorittaa netnografinen tutkimus, mutta havainnoitavan ryhmän määrittely ja mielenkiintoisten havaintojen löytäminen osoittautuivat vaikeaksi. Onneksi benchmarking-tutkimus ja toimeksiantajan aiemmin suorittama pienimuotoinen markkinatutkimus antoivat viitteitä siitä, millainen sisältöjen kohdeyleisö voisi olla. Kun yleisöä ja asiakkaita karttuu, voidaan sisältöstrategiaa suunnata uudestaan. Nyt seuraava askel toimeksiantajan sisältöstrategiatyössä on suunnitella, miten aktiivinen ja laadukas julkaisutoiminta saadaan jatkuvaksi. Tässä tärkeänä tekijänä ovat sisällöntuottajien vastuunjako, ajankäyttö ja julkaisu-aikataulu.

Sisältömarkkinointi on haastava laji. Se vaatii markkinoitavaan tuotteeseen tai palveluun liittyvää asiantuntijuutta, asiakkaiden tuntemusta, taitoa tuottaa laadukasta sisältöä ja tie-

tenkin sisältömarkkinoinnin osaamista. Ei siis ihme, että moni kokee sisältömarkkinoinnin kannattamattomaksi ponnistukseksi. Sisältöstrategian toteuttaminen tulisi kuitenkin nähdä oppimisprosessina, jossa kehitytään ajan myötä paremmaksi. Informatiivisen sisällön tuottaminen ei liene koskaan täysin hyödytöntä, vaikka se ei suoraan näkyisikään myyntituloksessa. Jos sisällön laatija tietää, mistä puhuu, on sisältö uskottavampi osoitus asiantuntijuudesta kuin yksikään mainoslause.

## LÄHTEET

AddThis. 2016. Luettu 15.2.2016. <http://www.addthis.com/>

Buckley, M. 2015. Essential Marketing Strategies for SaaS Startups. HubSpot Blogs. Julkaistu 22.9.2015. Luettu 12.1.2016. <http://blog.hubspot.com/marketing/marketing-for-saas-startups>

Cohen, P. 2014. SaaS Buyers are Quick to Buy. Practical Advice on SaaS Marketing. Julkaistu 6.12.2014. Luettu 30.12.2015. <http://saasmarketingstrategy.blogspot.fi/2014/12/saas-buyers-are-quick-to-buy.html>

DNA Pouta a. Luettu 8.2.2016. <https://www.dnapouta.fi/>

DNA Pouta b. Tietoa DNA Pouta -palvelusta. Luettu 8.2.2016. <https://www.dnapouta.fi/Tietoa%20DNA%20Pouta%20-palvelusta>

Ecwid. 2016. Luettu 15.2.2016. <https://www.ecwid.com/>

Fonecta. Fonecta yrityksenä. Luettu 9.2.2016. <https://hyotyieto.fonecta.fi/fonecta-yrityksena>

Fonecta Yrityksille. Luettu 9.2.2016. <https://www.fonecta.fi/yrityksille/>

Gil, P. 2014. What Is 'SaaS' (Software as a Service)? About Tech. Päivitetty 15.12.2014. Luettu 30.12.2015. [http://netforbeginners.about.com/od/s/f/what\\_is\\_SaaS\\_software\\_as\\_a\\_service.htm](http://netforbeginners.about.com/od/s/f/what_is_SaaS_software_as_a_service.htm)

Grekula, A. 2013. Artikkel: Mitä on sisältömarkkinointi? Vapa Media. Julkaistu 13.3.2013. Luettu 19.1.2016. <http://www.vapamedia.fi/artikkeli/mita-on-sisaltomarkkinointi/>

Ha, A. 2015. SumoMe Is An App Store For Tools To Grow Your Online Traffic. TechCrunch. Julkaistu 27.5.2015. Luettu 10.2.2016. <http://techcrunch.com/2015/05/27/sumome-is-an-app-store-for-tools-to-grow-your-online-traffic/>

Hakola, I. & Hiila, I. 2012. Strateginen ote verkkoon. Tavoita & sitouta sisältöstrategialla. Helsinki: Sanoma Pro.

Isokangas, A. & Vassinen, R. 2011. Digitaalinen jalanjälki. 2. painos. Helsinki: Talentum.

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki: Tietosykli.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: Docendo.

Kurvinen, J. & Sipilä, L. 2014. Mielipidejohtaja. Voittajan resepti toimialasi valloittamiseen. Helsinki: Talentum.

Lintulahti, M. 2014. Markkinointiviestinnän revoluuutio – Parhaat palvelevat sisällöt keräävät parhaan yleisön. Kubo Creative Agency. Julkaistu 19.5.2014. Luettu 26.1.2016. <http://www.kubo.fi/markkinointiviestinnan-revoluuutio-parhaat-palvelevat-sisallot-keraaivat-parhaan-yleison/>

Niva, M. & Tuominen, K. 2005. Benchmarking käytännössä. Itsearviointin työkirja. Hyviä periaatteita ja benchmarking-tutkimuksia. Turku: Oy Benchmarking Ltd.

Patel, N. 2014. How SaaS Marketing is Different from Every Other Type of Marketing. Kissmetrics Blog. Luettu 29.12.2015. <https://blog.kissmetrics.com/how-saas-marketing-is-different/>

PC Magazine Encyclopedia. Definition of: SaaS. Luettu 30.12.2015. <http://www.pcmag.com/encyclopedia/term/56112/saas>

Pulizzi, J. 2012. Six Useful Content Marketing Definitions. Content Marketing Institute. Julkaistu 6.12.2012. Luettu 15.1.2016. <http://contentmarketinginstitute.com/2012/06/content-marketing-definition/>

Pulizzi, J. 2013. Measuring the Impact of Your Content Marketing Strategy: The Pyramid Approach. Content Marketing Institute. Julkaistu 1.6.2013. Luettu 22.1.2016. <http://contentmarketinginstitute.com/2013/06/measuring-impact-content-marketing-strategy-pyramid-approach/>

Pulizzi, J. & Rose, R. 2013. The CMI Content Marketing Framework. 7 Building Blocks to Success. Content Marketing Institute. Julkaistu 26.3.2013. Luettu 21.1.2016. <http://www.slideshare.net/CMI/cmi-framework>

SumoMe. Luettu 10.2.2016. <https://sumome.com/>

Tanni, K. 2013. Kapea sisällön kärki on lupaus potentiaalien kasvavasta määrästä. Differo. Julkaistu 7.10.2013. Luettu 20.1.2016. <http://differo.fi/blog/kapea-sisallon-karkion-lupaus-potentiaalien-kasvavasta-maarasta/>

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

Tooley, A. 2016. 10 Expert Social Media Marketing Tips for 2016. Social Media Today. Julkaistu 18.3.2016. Luettu 26.3.2016. <http://www.socialmediatoday.com/marketing/10-expert-social-media-marketing-tips-2016>

Wulff, S-M. 2015. Sisältömarkkinoinnin nerous piilee sisältöpoluissa. #Ssguru. Julkaistu 6.8.2015. Luettu 14.12.2015. <http://sisaltostrategia.guru/sisaltomarkkinoinnin-nerous-piilee-sisaltopoluissa/>

## LIITE 1. Benchmarking: Yhteenveto sisältöteemoista ja -lajeista

	<b>Blogin sisältöteemat</b>	<b>Sisältölajit</b>
<b>DNA Pouta</b>	tuoteryhmien mukaan sekä pilvipalveluista ja alan trendeistä yleensä	blogitekstit, videot, oppaat, asiakastarinat
<b>Fonecta Yrityksille</b>	tuoteratkaisujen mukaan sekä omat ja muiden menestystarinat	blogitekstit, videot, oppaat, asiakastarinat, diaesitykset, infograafit, testit, raportit, e-kirja, podcast
<b>SumoMe</b>	nettisivuliikenteen kasvattaminen, liiketoiminnan kehittäminen, sähköpostimarkkinointi, muu markkinointi ja myynti	blogitekstit, oppaat, otsikko-generaattori
<b>AddThis</b>	somemarkkinointi, asiakastietolähtöinen markkinointi, yrityskulttuuri ja tiedotteet, uudet tuotteet ja tuoteominaisuudet, nettisivujen kehittäminen, sisältömarkkinointi, sähköpostimarkkinointi	blogitekstit, opastusartikkelit, infograafit, webinaarit, diaesitykset
<b>Ecwid</b>	verkkokauppa, verkkokaupan markkinointi, yritys uutiset, asiakastarinat	blogitekstit, infograafit, asiakastarinat

## LIITE 2. Benchmarking: Erot sosiaalisen median eri kanavien sisällössä

	Twitter	Facebook	LinkedIn	YouTube	Instagram
<b>DNA Pouta</b>	Sisältöjä jaetaan tunnisteella #dnapouta työntekijöiden tileillä ja DNA_Business-tilillä.		Showcase-sivu ei enää aktiivinen.		
<b>Fonecta Yrityksille</b>	Jaetaan linkkejä omiin sisältöihin, tietoiskuja sekä poimintoja tapahtumista ja työpäivistä.	Jaetaan linkkejä sisältöihin. Sivun kohderymänä yritysasiakkaat, joille esitellään käytännönläheisiä ratkaisuja helposti lähestyttävällä viestinnällä.	Jaetaan linkkejä sisältöihin ja tiedotteita. Sivun kohderymänä alan ammattilaiset ja yrityksen sidosryhmät.	Tiedosta toimeen -sarja ja paljon muita videoita, joita hyödynnetään sisällöissä.	Jaetaan kuvia yrityksen työntekijöiden työpäivistä.
<b>SumoMe</b>	Jaetaan linkkejä omaan ja muiden sisältöön.	Jaetaan linkkejä omaan sisältöön.		Tuotteen käyttöohjevideoita.	Markkinointivinkkejä ja -inspiraatiota yrittäjille.
<b>AddThis</b>	Jaetaan linkkejä omaan ja muiden sisältöön.	Jaetaan linkkejä omaan ja muiden sisältöön.	Jaetaan linkkejä omaan ja muiden sisältöön, hyvin samankaltainen kuin Twitter-sivu.	Tuotteiden käyttöohjevideoita ja webinaaritallenteet.	
<b>Edwid</b>	Jaetaan linkkejä omiin sisältöihin ja ajankohtaisia asioita kuten #BlackFriday #MondayMotivation #NationalHugDay.	Jaetaan linkkejä omaan sisältöön, inspiraatiokuvia ja infograafeja.	Vain yksi julkaisu viimeisen 6 kuukauden aikana.	Tuotteen käyttöohjevideoita.	Inspiraatiokuvia, kuvia työpaikalta ja asiakkaiden tuotteista.