

Tuija Halonen

Inbound-markkinoinnin opas pienille B2B-asiantuntijayrityksille

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

Joulukuu 2016

Tekijä(t) Otsikko	Tuija Halonen Inbound-markkinoinnin opas pienille B2B-asiantuntija-yrityksille
Sivumäärä Aika	53 sivua + 1 liite Joulukuu 2016
Tutkinto	Tradenomi
Koulutusohjelma	Liiketalouden tutkinto-ohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	
Ohjaaja(t)	Lehtori Pirjo Elo
Digitalisaatio on muuttanut asiakkaiden ostokäyttäytymistä, minkä vuoksi myös markkinoinnin on muututtava. Asiakslähtöinen inbound-markkinointi on vetovoimainen vaihtoehto perinteiselle yksisuuntaiselle markkinoinnille, jonka teho on laskussa. Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena oli rakentaa opas, joka auttaa pieniä suomalaisia B2B-asiantuntijayrityksiä suunnittelemaan ja toteuttamaan toimivaa ja kustannustehokasta inbound-markkinointia. Teoreettisen viitekehyksen pohjalta oppaaseen kerättiin tietoa siitä, mitkä inbound-markkinoinnin kanavat, keinot ja työkalut soveltuvat parhaiten pienille B2B-asiantuntijayrityksille, ja miten niitä kannattaa käyttää liidien hankkimiseen ja hoivaamiseen kohti ostopäätöstä, asiakkaiden sitouttamiseen sekä markkinoinnin jatkuvaan kehittämiseen. Teoreettisen viitekehyksen lähdeaineistona käytettiin ammattikirjallisuutta ja internet-lähteitä, jotka käsittelevät outbound-markkinointia, ostokäyttäytymisen muutosta, inbound-markkinointia, sisältömarkkinointia, sosiaalisen median hyödyntämistä markkinoinnissa, hakukonemarkkinointia sekä markkinoinnin tehokkuuden mittaamista ja analysointia. Lisälähteinä käytettiin asiantuntijahaastatteluja, joiden tavoitteena oli saada konkreettisia vinkkejä pienten B2B-asiantuntijayritysten inbound-markkinointiin. Opinnäytetyön tuloksena syntyi käytännönläheinen opas inbound-markkinointia aloittaville pienille B2B-asiantuntijayrityksille. Oppaan ohjeissa korostuivat huolellisen suunnittelun, asiakslähtöisen sisällön säännöllisen tuotannon ja monikanavaisen jakelun, sisältöjen löydettävyyden varmistamisen, vuorovaikutuksen luomisen sekä tulosten jatkuvan mittauksen ja optimoinnin merkitys inbound-markkinoinnin onnistumiselle. Johtopäätöksissä todettiin, että pitkäjänteinen suunnittelu, asiakasymmärrys, oman alan vahva asiantuntemus ja markkinoinnin jatkuva kehittäminen mittaustulosten analysoinnin perusteella antavat pienille B2B-asiantuntijayrityksille hyvät edellytykset menestyksekkääseen inbound-markkinointiin.	
Avainsanat	Inbound-markkinointi, sisältömarkkinointi, sosiaalinen media, B2B-markkinointi, asiantuntijapalvelut, pieni yritys

Author(s) Title	Tuija Halonen Inbound Marketing Guide for Small B2B Professional Services Businesses
Number of Pages Date	53 pages + 1 appendix December 2016
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	
Instructor(s)	Pirjo Elo, Senior Lecturer
Digitalization has changed customers' buying behavior and hence also marketing needs to change. Inbound marketing is a customer-oriented pull marketing method and as such an attractive alternative to intrusive traditional push marketing tactics that are becoming less effective. The purpose of this functional thesis was to build a guide that helps small Finnish professional services businesses plan and realize efficient and cost-effective inbound marketing. The guide was built based on the information gathered for the theoretical part of the thesis. More specifically, information on which inbound marketing tactics, tools and channels are best suited for small B2B professional services businesses and how to utilize them for lead generation and lead nurturing, and for improving customer commitment as well as for continuing development of marketing. The theoretical part of the thesis was based on professional literature and internet sources that deal with outbound marketing, customer buying behavior, inbound marketing, content marketing, social media marketing, search engine marketing as well as marketing measurement and analysis. In addition, expert interviews were conducted to get more insight into small B2B businesses' most successful inbound marketing tactics. The result of this thesis was a practical guide for small B2B professional services businesses that are just starting to utilize inbound marketing tactics. The crucial requirements for successful inbound marketing that stood out from the guide's instructions were careful planning, regular creation and multichannel distribution of customer-centric content, findability of the content, interaction with potential and current customers as well as constant measurement and optimization of the results. As a conclusion it was stated that long-term planning, customer understanding, expert knowledge in their field and continuing development of marketing with insights gained from measurement and analysis of the results give small B2B professional services businesses excellent prerequisites to succeed in inbound marketing.	
Keywords	Inbound marketing, content marketing, social media, B2B marketing, professional services, small business

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Työn tausta ja tavoite	1
1.2	Toimintasuunnitelma	2
1.3	Rajaukset	3
1.4	Opinnäytetyön rakenne	4
1.5	Keskeiset käsitteet	4
2	Outbound-markkinoinnista inbound-markkinointiin	6
2.1	Outbound-markkinointi	6
2.2	Ostokäyttäytymisen muutos	7
3	Inbound-markkinointi	8
3.1	Inbound-markkinoinnin esittely	8
3.2	Sisältömarkkinointi	10
3.2.1	Sisältömarkkinoinnin esittely	10
3.2.2	Verkkosivusto	15
3.2.3	Blogimarkkinointi	17
3.2.4	Sähköpostimarkkinointi	20
3.2.5	Videomarkkinointi	22
3.3	Sosiaalinen media	23
3.3.1	Markkinointi sosiaalisessa mediassa	23
3.3.2	LinkedIn	26
3.3.3	Facebook	27
3.3.4	Twitter	29
3.3.5	YouTube	30
3.3.6	SlideShare	31
3.4	Hakukonenäkyvyys	33
3.4.1	Hakukonenäkyvyyden seuranta	34
3.4.2	Hakukoneoptimointi	35
3.4.3	Hakukonemainonta	38
4	Toteutus	40
5	Tuotos	44
5.1	Oppaan esittely	44
5.2	Tavoitteiden saavuttaminen	46
6	Johtopäätökset ja pohdinta	47

1 Johdanto

1.1 Työn tausta ja tavoite

Digitalisaatio on muuttanut asiakkaiden ostokäyttäytymistä, ja sen myötä myös markkinointi on muuttunut. Nykyään taistelu asiakkaista käydään usein verkossa jo ennen myyntikontaktia. Asiakkaat tavoitetaan parhaiten tarjoamalla heille kiinnostavia sisältöjä ja yksilöityä informaatiota niissä kanavissa, joita he käyttävät oman ostoprosessinsa eri vaiheissa.

Myös business-to-business-sektorilla (B2B) valta on siirtynyt ostajille. Myyjäyrityksen rooli on supistumassa näkemyksiään tarjoavaksi ja tietoa tulkitseväksi asiantuntijaksi nyt, kun ostajilla on käytettävissään tietoa enemmän kuin koskaan ennen. Menestymisen edellytys on arvonluonti asiakkaan ostoprosessin kaikissa vaiheissa. (Kurvinen & Seppä 2016, 13).

Inbound-markkinointi (inbound = saapuva) on syntynyt vastauksena asiakkaan ostokäyttäytymisen muutokseen. Sen keskeisenä tavoitteena on, että verkossa tietoa etsivä potentiaalinen asiakas päätyy yrityksen hyödyllisten sisältöjen pariin omasta aloitteestaan ja antaa yritykselle sisällön vastineeksi yhteystietonsa sekä suostumuksensa vastaanottaa yrityksen tarjoamaa tietoa. Markkinointimalli perustuu luottamukseen, joka rakennetaan osoittamalla yrityksen osaaminen. (Kurvinen & Seppä 2016, 186–187).

Digitalisoituminen ja markkinoinnin murros luovat uusia mahdollisuuksia yrityksille, jotka pysyvät mukana muutoksissa, mutta aiheuttavat ongelmia yrityksille, jotka eivät pysty luomaan kysyntää tuotteilleen ja palveluilleen muuttuvassa toimintaympäristössä. Verrattuna perinteiseen outbound-markkinointiin (outbound = lähtevä) inbound-markkinointi voi tuntua haasteelliselta, koska siinä markkinointikanavia ja etenkin potentiaalisten asiakkaiden kontaktipisteitä on merkittävästi enemmän. Myös kiinnostavan ja hyödyllisen sisällön tuottaminen sekä personoitu markkinointiviestintä voivat osoittautua haastaviksi yksisuuntaiseen massamarkkinointiin tottuneelle.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli luoda pienille suomalaisille B2B-sektorilla toimiville asiantuntijapalveluita tarjoaville yrityksille opas, joka auttaa suunnittelemaan ja to-

teuttamaan toimivaa ja kustannustehokasta inbound-markkinointia. Opas on tähdätty yrityksille, jotka eivät vielä tunne inbound-markkinointia hyvin. Työssä kartoitettiin inbound-markkinoinnin kanavia, keinoja ja työkaluja, jotka soveltuvat parhaiten pienten asiantuntijayritysten B2B-markkinointiin. Työssä yritettiin selvittää myös, miten niitä kannattaa käyttää potentiaalisten asiakkaiden houkutteluun, asiakassuhteen luomiseen ja asiakkaiden sitouttamiseen sekä markkinoinnin jatkuvaan kehittämiseen.

Pienillä yrityksillä on rajalliset resurssit, joten uudenlaisen markkinointiosaamisen hankkiminen rekrytoinnilla tai koulutuksella tai ostaminen palveluna ei välttämättä tule kysymykseen. Aikaa ja resursseja ei usein löydy myöskään tiedon itsenäiseen etsimiseen ja koostamiseen useista eri lähteistä. Näin ollen opas on nopea ja helppo tiedonlähde inbound-markkinoinnin perusteiden omaksumiseen.

1.2 Toimintasuunnitelma

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, miten pienten asiantuntijapalveluita tarjoavien B2B-yritysten kannattaa toteuttaa inbound-markkinointia. Tarkentavia kysymyksiä ovat seuraavat:

1. Mitkä inbound-markkinoinnin kanavat, keinot ja työkalut soveltuvat parhaiten pienten B2B-ympäristössä asiantuntijapalveluita tarjoavien yritysten käyttöön?
2. Mitä inbound-markkinoinnin suunnittelussa ja toteutuksessa tulee huomioida?
3. Miten tehokas inbound-markkinointi toteutetaan B2B-ympäristössä?
4. Miten inbound-markkinointia mitataan?

Työ on toiminnallinen ja sen tuotoksena on opas, josta lukija voi hakea tietoa inbound-markkinoinnista. Toiminnallinen opinnäytetyö tähtää pragmaattisella tavalla ammatillisen toiminnan ohjeistamiseen, opastamiseen, järjestämiseen tai järjeistämiseen. Käytännönläheisyydestä huolimatta se tulee kuitenkin toteuttaa tutkimuksellisesti, ja sen tulee osoittaa alan tietojen ja taitojen hallintaa. (Vilka & Airaksinen 2003, 9–10.)

Työn aineistona käytetään kirjallisuutta ja internet-lähteitä, jotka käsittelevät inbound-markkinoinnin kanavia, keinoja ja työkaluja, ja sen hyödyntämistä B2B-ympäristössä. Lisälähteinä käytetään asiantuntijahaastatteluita. Aineistosta pyritään löytämään inbound-markkinoinnin tavoitteellisen suunnittelun ja kustannustehokkaan toteuttamisen kannalta oleelliset seikat sekä pienille asiantuntijapalveluita tarjoaville yrityksille parhai-

ten soveltuvat inbound-markkinoinnin kanavat, keinot ja työkalut. Pyrkimyksenä on rakentaa opas, jonka avulla lukija saa käsityksen siitä, miten inbound-markkinointia voidaan käyttää liidien hankkimiseen ja hoivaamiseen kohti ostopäätöstä sekä asiakkaiden sitouttamiseen, ja osaa valita omaan yritykseensä sopivat inbound-markkinoinnin kanavat sekä mitata ja kehittää markkinoinnin tehokkuutta.

1.3 Rajaukset

Työssä tutkittiin inbound-markkinointia pienten asiantuntijapalveluita tarjoavien B2B-yritysten näkökulmasta. Tilastokeskuksen mukaan yritys määritellään pieneksi, kun sen palveluksessa on vähemmän kuin 50 työntekijää ja sen vuosiliikevaihto tai taseen loppusumma on enintään 10 miljoonaa euroa. Lisäksi yrityksen tulee olla riippumaton, eli sen pääomasta tai äänivaltaisista osakkeista 25 prosenttia tai enemmän ei ole yhden sellaisen yrityksen omistuksessa tai useamman sellaisen yrityksen yhteisomistuksessa, jotka eivät ole joko PK-yrityksiä tai pieniä yrityksiä. (Tilastokeskus.)

Työssä tutkittiin digitaalista inbound-markkinointia. Inbound-markkinoinnissa voidaan kyllä hyödyntää myös perinteisiä medioita, esimerkiksi sisältömarkkinointia voidaan tehdä painetuissa lehdissä. Digitaaliseen inbound-markkinointiin keskityttiin, koska se ei välttämättä vaadi suuria taloudellisia investointeja ja soveltuu näin hyvin pienille yrityksille. Lisäksi se mahdollistaa vuorovaikutuksen potentiaalisten asiakkaiden kanssa, ja markkinointitoimenpiteiden toimivuutta on helppo mitata. Koska pienillä yrityksillä on harvoin varaa investoida kalliisiin järjestelmiin, työssä kartoitettiin inbound-markkinoinnissa hyödynnettäviä ilmaisia ja hyvin edullisia työkaluja. Markkinoinnin automaatiojärjestelmiä ei näin ollen käsitelty työssä. Työssä ei käsitelty myöskään mainostamista sosiaalisissa medioissa tai muissa sähköisissä kanavissa, lukuun ottamatta hakusanamainontaa. Hakukoneoptimoinnin ja hakusanamainonnan osalta työssä keskityttiin Google-hakukoneeseen, koska se on ylivoimaisesti käytetyin Suomessa ja maailmalla. Sosiaalisen median kanavista työssä tutkittiin vain B2B-markkinoijalle tärkeimpiä eli LinkedIniä, Facebookia, Twitteriä, YouTubea ja SlideSharea (Kurvinen & Seppä 2016, 212).

1.4 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyön teoriaosuuden luvussa 2 kerrotaan ensin perinteisestä outbound-markkinoinnista ja käydään läpi syyt, joiden takia sillä ei enää saavuteta parhaita mahdollisia tuloksia. Sitten käsitellään ostokäyttäytymisen muutosta, joka on yksi merkittävimmistä markkinoinnin muutosajureista, ja tutkitaan miten ja miksi se on vaikuttanut inbound-markkinoinnin syntyyn ja yleistymiseen.

Teoriaosuus jatkuu luvussa 3, jossa kerrotaan ensin inbound-markkinoinnista yleisellä tasolla. Sen jälkeen avataan inbound-markkinoinnin tärkeimpiä keinoja ja kanavia. Ensin tutkitaan sisältömarkkinointia ja sen kanavia: verkkosivustoa, blogimarkkinointia, sähköpostimarkkinointia ja videomarkkinointia. Seuraavaksi tutkitaan markkinointia sosiaalisessa mediassa ja käydään läpi pienten B2B-asiantuntijayritysten kannalta tärkeimmät sosiaalisen median kanavat: LinkedIn, Facebook, Twitter, YouTube ja SlideShare. Lopuksi teoriaosuudessa käsitellään hakukonenäkyvyyttä, hakukoneoptimointia ja hakusanamainontaa.

Teoriaosuuden pohjalta on koottu selkeä ja käytännönläheinen opas pienille B2B-ympäristössä toimiville asiantuntijayrityksille, jotka harkitsevat tai ovat juuri aloittamassa inbound-markkinointia. Opas soveltuu myös yrityksille, jotka ovat jo aloittaneet inbound-markkinoinnin, mutta eivät ole saaneet vielä hyviä tuloksia. Oppaaseen on pyritty kokoamaan tiivis, mutta kattava paketti inbound-markkinoinnin suunnitteluun, toteuttamiseen ja mittaamiseen tarvittavista tiedoista.

1.5 Keskeiset käsitteet

Blogi on yksilön, ryhmän tai organisaation ylläpitämä verkkosivusto. Uusin sisältö blogissa asettuu ylimmäksi, ja vanhat sisällöt säilyvät muuttumattomina. Yhtä tekstiä ei voi vielä kutsua blogiksi, blogi on aina koko sivusto, kaikkine sisältöineen. Yleensä lukijoilla on mahdollisuus kommentoida julkaistuja tekstejä blogissa. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 10.)

Hashtagit eli tagit ovat tunnisteita eli avainsanoja, jotka kertovat hakukoneille ja lukijoille sisällön teemat (Kortesuo 2014, 115). Niiden avulla esimerkiksi Twitterin käyttäjät löytävät tiettyyn aiheeseen liittyvät twiitit (Miller 2012, 234), ja blogin lukijat voivat klika-

ta itsensä suoraan itseään kiinnostavaan aihepiiriin (Kortesuo & Kurvinen 2011, 11–12).

Konversio tarkoittaa verkossa, esimerkiksi yrityksen verkkosivulla, kävijän tekemää, yrityksen toivomaa, asiakassuhteen syntymistä ja kehittymistä edistävää toimenpidettä. (Juslén 2015; Halligan & Shah 2014, 109.) Tavoiteltava konversio voi olla esimerkiksi uutiskirjeen tilaus tai asiantuntijakonsultaation varaus. (Halligan & Shah 2014, 109, 111.)

Laskeutumissivu on sivu, jolle verkkosivulla olevaa toimintakehotetta klikannut potentiaalinen asiakas ohjataan markkinointiluvan kysymistä ja tarjotun sisällön lataamista varten. (Kurvinen & Sipilä 2016, 192.) Laskeutumissivuksi kutsutaan myös sivua, jolle verkkomainosta klikannut henkilö päättyy (Miller 2012, 174).

Liidi on tunnistettu mahdollinen asiakas. Liidistä on oltava joku yhteystieto, esimerkiksi puhelinnumero tai sähköpostiosoite. (Kortelainen & Kyrö 2015, 42.)

Mobiilioptimointi tarkoittaa verkkosivuston muokkaamista sellaiseksi, että se toimii hyvin erilaisissa mobiililaitteissa. Responsiiviset verkkosivut mukautuvat automaattisesti mobiililaitteen selaimen leveyteen. Toinen mobiilioptimoinnin tapa on omaan verkkosivustoon rakennettava mobiilisivut, joille mobiilikäyttäjät ohjautuvat tavalliselta sivustolta. (Kemppainen 2014.)

Orgaaninen eli luonnollinen hakutulos tarkoittaa hakutulosta, jonka hakukone määrittää vastauksena käyttäjän tekemään hakuun. Luonnolliset hakutulokset näkyvät käyttäjän saaman hakutulossivun keskiosassa. (lab Finland.) Luonnollisten hakutulosten yläpuolella voi näkyä enintään 4 ja alapuolella enintään 3 maksettua mainosta (Juslén 2016).

Postaus on yksi blogissa julkaistu sisältö. Myös Facebook-, LinkedIn- ja Twitter-päivitystä voidaan kutsua postaukseksi. (Kortesuo 2014, 114.)

Pitkän hännän hakutermit (long tail keywords) tarkoittavat tarkempien hakulausekkeiden lukuisia erilaisia variaatioita, joilla haetaan vähän ja joista on vähän kilpailua. Yhdessä nämä erilaiset variaatiot muodostavat kuitenkin huomattavan suuren osan kaikista hakukoneilla tehdyistä hauista. (Tulos.)

Syöte (feed) on esimerkiksi blogin, uutissivun tai keskustelun seuraajalle tarjottava mahdollisuus saada päivitys aina, kun uutta sisältöä julkaistaan (Kortesuo 2014, 115). Syöte voidaan tilata joko sähköpostiohjelmaan tai syötteenlukijaan (Kortesuo & Kurvinen 2011, 11).

2 Outbound-markkinoinnista inbound-markkinointiin

2.1 Outbound-markkinointi

Markkinoinnin perustehtävä on levittää sanaa yrityksen tuotteista ja palveluista tavoitteena tietenkin saada ihmiset ostamaan niitä. Tavoitteen saavuttamiseksi on perinteisesti käytetty outbound-markkinoinnin eri tekniikkojen yhdistelmää: sähköpostikampanjoita, telemarkkinointia, suorapostituksia, TV-, radio- ja printtimainoksia sekä tapahtumia ja messuja. (Halligan & Shah 2014, 3.) Yritysten on kuitenkin koko ajan vaikeampi saada oma viestinsä erottumaan, koska ympäristömme on nykyään täynnä mainontaa ja markkinointia. Urbanissa ympäristössä liikkuva ihminen vastaanottaa päivittäin jopa tuhansia erilaisia markkinointiviestejä. (Juslén 2009, 132.)

Outbound-markkinointi on massamarkkinointia niissä viestintävälineissä, joille kohde-ryhmän oletetaan altistuvan. Se keskeyttää lukijan, kuulijan tai katsojan viestillä, jota hän ei välttämättä ole halunnut vastaanottaa. Ei-toivottuja markkinointiviestejä vältetään esimerkiksi roskapostisuodattimien käytöllä ja telemarkkinointikielloilla. (Kananen 2013, 11.) Tallennetuissa TV-ohjelmissa mainokset voidaan ohittaa ja suosituissa tilausvideopalveluissa, kuten Netflix, mainoksia ei ole lainkaan. Viime kädessä kysymys on siitä, että ihmiset ovat kyllästyneet häiritseviin markkinointiviesteihin ja heistä on tullut varsin taitavia estämään ne. (Halligan & Shah 2014, 4–5.)

Outbound-markkinoinnin teho on laskussa ja kustannukset suhteessa saavutettuun hyötyyn nousevat koko ajan. Mainosviestien valtavan määrän vuoksi erottuminen on yhä vaikeampaa. Lisäksi ihmisten muuttuva medioiden käyttö tekee viestien perille saamisesta jatkuvasti hankalampaa. (Juslén 2009, 133.)

2.2 Ostokäyttäytymisen muutos

Ostokäyttäytymisen muutos on mullistanut tavan, jolla ihmiset etsivät tietoa tuotteista ja palveluista. Sen sijaan, että he kuuntelisivat myyntiedustajaa, lukisivat markkinointiviestejä, katsoisivat TV-mainoksia tai matkustaisivat messuille, he hakevat tietoa verkosta. Valtaosa tiedonhausta tapahtuu nykyään hakukoneiden, kuten Google, avulla ja yhä useampi etsii tietoa myös blogeista ja muista sosiaalisen median palveluista kuten Facebook, LinkedIn, Twitter ja YouTube. (Halligan & Shah 2014, 6.)

Koska asiakkaat voivat tutustua tuote- ja palveluvalikoimaan verkossa ja kysellä suosituksia sosiaalisessa mediassa, kokonaiskäsitys tarjolla olevista vaihtoehtoista voidaan nykyään luoda ja jopa ostopäätös tehdä kohtaamatta lainkaan myyjää. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 24–25.) Markkinoilla menestyäkseen yritysten täytyy vastata tähän muutokseen ja tarjota tietoa tuotteistaan ja palveluistaan niissä kanavissa, joista ihmiset etsivät tietoa (Halligan & Shah 2014, 6). Yritysten on siis ymmärrettävä, missä kanavissa asiakas liikkuu ja hakee tietoa ostoprosessinsa tueksi. Niiden pitäisi pystyä vaikuttamaan siellä, missä asiakas toimii ja luoda aitoa dialogia asiakkaan ja yrityksen välille. (Laine 2015, 76.) Asiakasymmärryksen avulla asiakkaan muuttuviin tarpeisiin voidaan vastata ja markkinoida tavalla, joka edesauttaa kauppojen onnistumista. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 28.)

Kun yritys pyrkii luomaan kysyntää tarjoomalleen, sen pitäisi tukea sekä asiakkaan aktiivista että passiivista tiedonhakua (Laine 2015, 78). Tiedonhankinnan aktiivisuus riippuu siitä, missä vaiheessa asiakkaat ovat ostoprosessissaan. Toisilla ostoprosessin käynnistävä tarve ei ole vielä edes syntynyt, toiset taas etsivät aktiivisesti tietoa ja ratkaisuja. Asiakkaan ostoprosessin tunnistaminen mahdollistaa sopivan, relevantin sisällön kohdentamisen sen eri vaiheisiin. (Kurvinen & Seppä 2016, 134; Laine 2015, 78.) Passiiviselle asiakkaalle tulisi tarjota herättelevää sisältöä, tavoitteena saada herätettyä kiinnostus jo mahdollisimman varhaisessa vaiheessa ostoprosessia. Aktiivisesti tietoa etsivää asiakasta puolestaan pitäisi tukea sopivalla sisällöllä ostoprosessin vaihetta mukaillen. (Laine 2015, 78.) Parhaat mahdollisuudet kaupantekoon on yrityksellä, joka tarjoaa sisältöjä, jotka auttavat asiakasta tunnistamaan ongelmansa ja ratkomaan sitä sekä vertailemaan eri ratkaisuvaihtoehtoja (Kurvinen & Seppä 2016, 133–134). Kuvio 1 havainnollistaa asiakkaan ostoprosessin.



Kuvio 1. Asiakkaan ostoprosessi (mukaillen Kurvinen & Seppä 2016, 134).

Voidaan sanoa, että asiakkaiden muuttunut ostokäyttäytyminen on inbound-markkinoinnin kehittymisen syy. Muuttuvassa maailmassa se tarjoaa vetovoimaisemman vaihtoehdon perinteiselle, keskeytykseen perustuvalle outbound-markkinoinnille. Myös B2B-yrityksille inbound-markkinoinnista on tulossa yhä tärkeämpi osa markkinoinnin keinovalikoimaa. Perinteinen yrityskeskeinen markkinointiviestintä ei enää pure valtaistuneen asiakkaan aikakaudella. (Kurvinen & Seppä 2016, 185–186.)

3 Inbound-markkinointi

3.1 Inbound-markkinoinnin esittely

Markkinoinnilla luotavassa imussa on kysymys yrityksen tuottaman sisällön löydettävyydestä, haluttavuudesta ja merkittävydestä. Löydettävyyttä verkossa edesauttaa kohderyhmän käyttämien hakusanojen käyttäminen sisällössä, josta pitäisi tehdä myös helposti linkitettävää ja jaettavaa. Tärkeintä on kuitenkin, että sisältö puhuttelee asiakkaita ja luo heille aitoa lisäarvoa. (Kurvinen & Sipilä 2014, 95–96.)

Inbound-markkinointi on järjestelmällinen prosessi, jossa asiakkaan huomio ja luottamus ansaitaan asiakkaan elinkaaren jokaisessa vaiheessa. Prosessi jakautuu neljään eri vaiheeseen, joista jokaisella on omat tehtävänsä ja tavoitteensa. Niihin kuuluvat tavoiteltujen kohderyhmien houkuttelu yrityksen hyödyllisten sisältöjen pariin, konvertointi eli yhteystietojen ja markkinointiluvan ansaitseminen potentiaalisilta asiakkailta, liidien hoivaaminen, lupaavimpien liidien tunnistaminen ja siirto myynnille sekä asiak-

kaiden sitouttaminen. (Kurvinen & Seppä 2016, 187–188, 190, 194–195, 198.) Kuviossa 2 näkyy inbound-markkinoinnin prosessikaavio.



Kuvio 2. Inbound-markkinoinnin prosessi (mukaillen HubSpot).

Parhaita keinoja potentiaalisten asiakkaiden houkuttelemiseen ovat yrityksen omilla verkkosivuilla, yritysblogissa ja sosiaalisessa mediassa julkaistava kiinnostava sisältö sekä hakukonenäkyvyyden varmistaminen. (Kurvinen & Seppä 2016, 188–189; HubSpot; Juslén 2009, 133–134.) Konvertointivaiheessa tärkeitä työkaluja ovat houkuttelevat toimintakehotteet ja laskeutumissivut, joilla toimintakehotteiden tarjoukset toteutuvat, yhteystietolomakkeet sekä laadukas sisältö, jota vastaan kävijät ovat valmiita antamaan yhteystietonsa. (Kurvinen & Seppä 2016, 190–192; HubSpot.) Kaupan päättämisen vaiheessa markkinointiluvan antaneita liidejä hoivataan, jotta heidän on helppo tehdä ostopäätös sitten, kun he ovat ostoprosessissaan sopivassa vaiheessa. Tässä auttavat asiakkuudenhallintajärjestelmään (CRM) tallennettu tieto liideistä ja kohdennetun sisällön jakaminen sähköpostilla. Todennäköisimmin asiakkaiksi päätyvät liidit siirretään myynnille kontaktoitaviksi. (Kurvinen & Seppä 2016, 194–195; HubSpot.) Hyviä työkaluja myynnille viimeisten oston esteiden poistamiseen ovat esimerkiksi referenssit ja asiakassuosituksat. Ne tulisi rakentaa sellaisiksi, että potentiaalinen asiakas pystyy samaistumaan niihin. (Seppä 2016.) Asiakkaiden ilahduttamisessa ja sitouttamisessa hyödyllisiä työkaluja ovat kyselyt ja tutkimukset, joiden avulla voidaan selvittää, mitä asiakkaat haluavat sekä personoitu sisältö ja sosiaaliset mediat. (HubSpot.)

Onnistuneeseen inbound-markkinointiin ei ole yhtä oikeaa tapaa, eikä kaikissa kanavissa tarvitse markkinoida. Yrityksen kannattaa valita kanavat, jotka sopivat parhaiten sen strategiaan tavoitteisiin ja tuovat parhaan tuoton markkinointiin sijoitetulle pääomalle. Sillä vaikka inbound-markkinoinnin ominaispiirre on potentiaalisten asiakkaiden

huomion ansaitseminen kiinnostavalla sisällöllä, täysin ilmaista se ei ole. Huomionarvoisen sisällön tuottamiseen ja jakamiseen kuluu sekä aikaa että rahaa. (Fishkin & Hogenhaven 2013, 3.)

Inbound-markkinointi on kuitenkin kustannustehokasta. Siinä voidaan käyttää ilmaisia tai hyvin edullisia markkinointivälineitä, ja markkinointi saadaan kohdistettua tarkasti oikeille asiakkaille. Asiakkaat oikeastaan profiloivat itse itsensä, ja markkinoija lähestyy vain asiakkaita, jotka ovat antaneet siihen luvan. Lisäksi investoinnit hyvään sisältöön lisäävät ajan myötä internetissä tärkeää linkkipääomaa, mikä vaikuttaa positiivisesti hakukoneiden luonnollisiin hakutuloksiin pitkällä aikavälillä. Lyhytvaikutteisia kuluja inbound-markkinointi synnyttää hyvin vähän, sen hyötysuhde on korkea ja tasevaikutus merkittävä. (Juslén 2009, 138–139.)

Inbound-markkinointi auttaa myös brändin rakentamisessa, sillä paras tapa rakentaa brändiä on olla tunnistettava, huomionarvoinen ja aito. Vahva brändi puolestaan auttaa inbound-markkinoinnissa. Syntyy positiivinen spiraali, jossa inbound-markkinointitoimenpiteet vahvistavat yrityksen brändiä, ja tämä puolestaan tuo lisäpotkua markkinointiin. Menestyksekkäs inbound-markkinointi vaatii kuitenkin aikaa ja vaivaa. Kuten kaikki hyvin suunnitellut strategiat, se on pitkäaikainen investointi. (Fishkin & Hogenhaven 2013, 4.)

3.2 Sisältömarkkinointi

3.2.1 Sisältömarkkinoinnin esittely

Markkinoinnin onnistumisessa auttavat vahva asiakasymmärrys ja ostoprosessin eri vaiheissa vaikuttaminen. Keskeisessä roolissa tässä ovat valitun kohderyhmän arvostamat ja hyödylliseksi kokemat sisällöt. Markkinointisisällön tulee näyttää potentiaalisen asiakkaan silmissä asiantuntevalta, luotettavalta ja kiinnostavalta. (Laine 2015, 76.) Sisältöjen pitäisi synnyttää myös uusia oivalluksia, sillä yleisesti hyväksytyjen tosiasioiden toistelu ei kiinnosta ketään (Seppä 2016). Yrityksen on siis tunnistettava kohderyhmänsä ja pyrittävä suunnitelmallisesti tarjoamaan sisällöillään heille lisäarvoa ja ratkaisuja heidän ongelmiinsa. Suunnittelemattomalla toiminnalla, oman erinomaisuuden julistamisella, sisällöksi naamioidulla myyntipuheella tai kilpailijoiden kopioinnilla ei päästä pitkälle. (Kurvinen & Sipilä 2014, 226–227.)

Sisältömarkkinoinnin kiistaton etu on edullisuus, markkinoinnin tehokkuus ei ole enää kiinni budjetista vaan osaamisesta. Hyvä sisältö on avainasemassa, mutta se pitää myös optimoida hakukoneita varten ennen julkaisua. Luonnollisesti sitä kannattaa lisäksi markkinoida eri kanavissa kuten blogissa ja sosiaalisessa mediassa, ja sen toimivuutta tulee mitata. (Halligan & Shah 2014, 25.)

Sisältömarkkinoinnin perusta on sisältöstrategia, johon määritellään haluttu suunta, toivottu lopputulos ja keinot, joilla siihen päästään. Siihen sisältyvät kohderyhmät, kanavat, sisällön teemat ja mitattavat tavoitteet. (Kurvinen & Sipilä 2014, 93, 100–101; Kananen 2013, 40–41.) Ennen sisältöstrategian laatimista on kuitenkin selvitettävä nykytilanne. Mikä on esimerkiksi yrityksen tämänhetkinen verkkonäkyvyys verrattuna kilpailijoihin? (Kurvinen & Sipilä 2014, 105–106.) Sisältömarkkinoinnin kohderyhmät määritellään motiivien perusteella. Mitä asiakkaat haluavat ja tarvitsevat, mistä he ovat huolissaan ja mitkä ovat heidän ongelmansa? Sisällön teemoiksi yrityksen kannattaa valita sellaiset, jotka parhaiten tukevat sen liiketoimintaa ja vastaavat kohderyhmien tarpeisiin. Myös kanavat ja viestinnän kärjet tulisi valita kohderyhmien kiinnostuksen mukaan. (Kurvinen & Sipilä 2014, 100–101.) Tavoitteetkin on järkevää määritellä liiketoimintaa tukeviksi ja mittaamista helpottaa niiden purkaminen paloiksi. Esimerkiksi jos tavoitteena on kasvattaa myyntiä, mittareita voivat olla muun muassa liidien määrä ja laatu, asiakkaan aloitteesta tulevat tapaamispyynnöt, kauppohenkilöiden läpimenoaika, kate, markkinaosuus, toistuvat kaupat samoilta asiakkailta sekä asiakassuosituksien määrät. (Kurvinen & Sipilä 2014, 110–111.)

Sisältösuunnitelma on yrityksen arjen työkalu, jonka avulla sisältöstrategiaa toteutetaan. Sen ohjaa päivittäistä tekemistä kertomalla, mitä tehdään, mille kohderyhmälle, millä aikataululla, kuka tekee, mitä tavoitellaan ja miten toteutumista seurataan. (Kurvinen & Sipilä 2014, 131.) Sisältösuunnitelman pohjalta voidaan rakentaa myös julkaisukalenteri, joka kokoaa kaikki tehtävät aikajärjestykseen helposti silmäiltävään muotoon. Kalenteri voidaan luoda esimerkiksi taulukkolaskentaohjelman avulla. Siihen voidaan merkitä tehtävien aikataulun lisäksi esimerkiksi viesti, sisällön tyyppi, tavoite, kohderyhmä, toimintakehoitus, julkaisukanava ja vastuhenkilö. (Kurvinen & Sipilä 2014, 142–143.)

Sisältömarkkinoinnin suunnittelu on selkeä prosessi, jonka avulla sisältöjä ja markkinointitoimenpiteitä kehitetään jatkuvasti paremmiksi mitattujen tulosten ja edellisistä kokemuksista opittujen asioiden pohjalta. Prosessi jakautuu viiteen yhtä tärkeään osa-

alueeseen, jotka ovat suunnittelu, sisällöntuotanto, julkaisu, jakelu ja mittaus. Alkuun suunnittelua on hyvä tehdä joka kuukausi, tilanteen vakiinnuttua voi riittää joka toinen kuukausi. Edellisen kierroksen tuloksia hyödynnetään aina seuraavalla suunnittelukierroksella ja tehdään tarpeen mukaan korjausliikkeitä. Tekeminen kannattaa suunnata tärkeimpiin mittareihin. (Kurvinen & Seppä 2016, 183–184.) Kuvio 3 havainnollistaa sisältömarkkinoinnin suunnitteluprosessin.



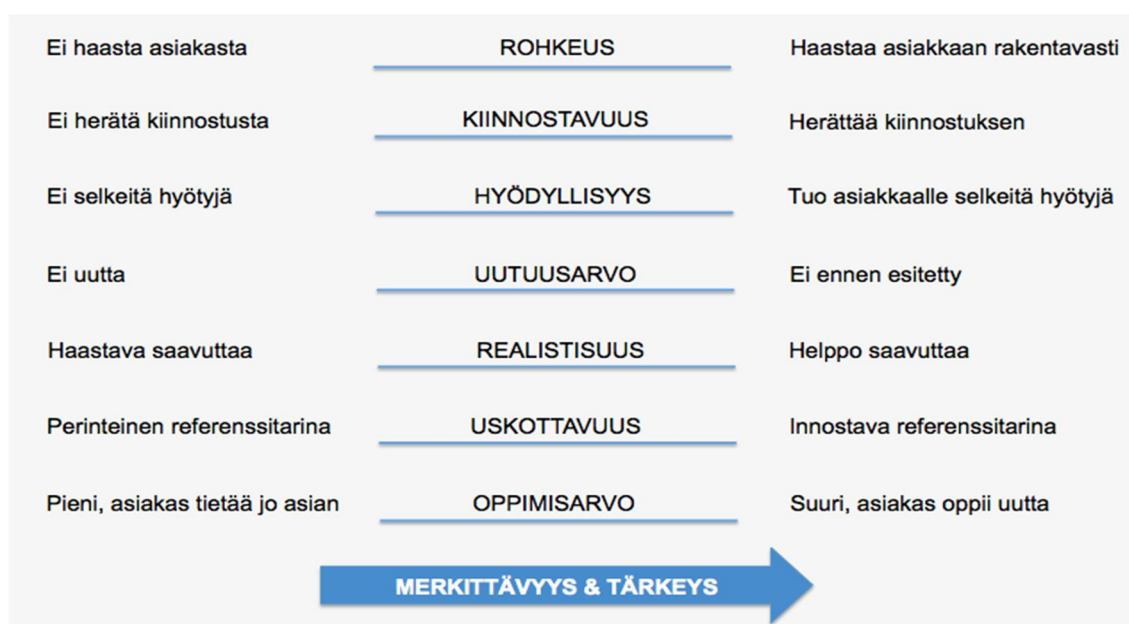
Kuvio 3. Sisältömarkkinoinnin suunnitteluprosessi (mukaillen Kurvinen & Seppä 2016, 183).

Pyrittäessä tuottamaan kiinnostavaa sisältöä kannattaa muistaa, että myös B2B-ympäristössä lukijat ovat ihmisiä. Siitä huolimatta, että sisältö on suunnattu isommalle asiakasryhmälle, sen sävy kannattaa pitää henkilökohtaisena ja keskustelunomaisena, ikään kuin puhuttaisiin yhdelle henkilölle, ystävälle. (Karlsson 2016; Handley & Chapman 2011, 34.) Tärkeää on myös se, että sisältö auttaa jollakin tavalla lukijaa omassa työssään eteenpäin, pelkkä myyntipuhe ei kiinnosta ketään. (Karlsson 2016.) Perinteistä markkinointi- ja myyntijargonia tulee välttää kaikin keinoin, se ei kuulu sisältömarkkinointiin ja syö sekä sisällön että kirjoittajan uskottavuutta. Ja vaikka sisällön tarkoitus olisi tuoda esiin yrityksen asiantuntijuutta, kannattaa olla enemmän huolissaan sisällön merkittävyydestä kuin sen asiantuntevuudesta. Itseään ei pitäisi kuitenkaan ottaa liian vakavasti, aiheestaan on toki hyvä olla innostunut, mutta on eduksi jos pystyy tuomaan sisältöön myös jotain hauskaa. (Handley & Chapman 2011, 34–35.)

Yrityksen kohderyhmiä puhuttelevan sisällön tuotannossa auttavat ostajapersoonat eli yrityksen tyypillisimpien asiakkaiden kuvaukset. Niissä pyritään kuvaamaan, minkälaiset asiat ovat tärkeitä potentiaalisille asiakkaille sekä miten he toimivat tietoa etsies-

sään ja ostaessaan. Ostajapersoonakuvaukseen kannattaa kirjata ostajapersoonan demografiatietojen (ikä, sukupuoli, koulutus jne.) lisäksi tiedot esimerkiksi hänen huolenaiheistaan ja haasteistaan, luotetuista tietolähteistään, vastuualueistaan, mieltymyksistään ja päätöksentekoperusteistaan. Ostajapersoonia ei pidä laatia yrityksen omien mielipiteiden pohjalta. Toimiva ostajapersoonaa rakennetaan asiakkaiden haastattelujen ja tarkkojen taustatietojen perusteella. (Kurvinen & Seppä 2016, 138–140.) Sepän mielestä ostajapersoonat ovat ylivoimaisesti paras sisältöideoiden lähde. Hän korostaa kuitenkin sitä, että pienen yrityksen ei kannata rakentaa ostajapersoonia kovin monta. Kaikkia mahdollisia potentiaalisia asiakkaita ei tarvitse yrittää puhutella. Resurssit saadaan hyödynnettyä tehokkaasti, kun ostajapersoonia on enintään kaksi, ja niille pyritään tarjoamaan mahdollisimman relevanttia sisältöä. Tekeminen kannattaa keskittää liiketoimintaa parhaiten tukeviin kohderyhmiin. (Seppä 2016.)

Kuviossa 4 esitetään työkalu yrityksen markkinointi- ja myyntisisällön arviointiin. Sen avulla yrityksen sisältöjen merkittävyyttä voidaan arvioida kriteereillä, jotka perustuvat asiakkaan näkökulmaan siitä, millainen sisältö luo heissä aitoa mielenkiintoa ja liikettä. Kuvassa keskellä on arviointikriteeri, ja vasemmalla ja oikealla kuvataan kriteeriä koskevat vaihtoehdot. Sisältöjen arvio voi sijoittua myös vaihtoehtojen väliin, minne voidaan tarvittaessa laittaa numeroskaala kriteerin toteutumisen arvioimiseksi. Numeraalisesti arvioituna ääripäiden välinen asteikko voi olla esimerkiksi 1–5, jossa 1 on alin arvio ja 5 korkein mahdollinen arvio. (Laine 2015, 76–77.)



Kuvio 4. Työkalu markkinointi- ja myyntisisällön arviointiin (mukaillen Laine 2015, 77).

Sisältömarkkinointi toimii erinomaisesti silloin, kun merkittävää ja hyödyllistä sisältöä tuotetaan jatkuvasti lisää. Hyvää sisältöä on helppo jakaa verkkosivustolla sekä muissa yrityksen markkinointikanavissa. Siihen myös linkitetään muilta sivustoilta, mikä hyödyttää kahdella tavalla. Linkit tuovat yrityksen sisällöstä kiinnostuneita kävijöitä ja lisäksi ne parantavat Googlen hakutuloksia, mikä tuo taas lisää kävijöitä. Kun yrityksellä on tarjolla koko ajan uutta kiinnostavaa sisältöä, kävijät ja linkit vain lisääntyvät, eivätkä ne vanhat linkitkään mihinkään katoa. Sisällöt tavoittavat jatkuvasti yhä laajemmin yleisön ja kävijämäärä vain kasvaa. (Halligan & Shah 2014, 23–24.) Koska inbound-markkinoinnin keskeinen tavoite on kävijöiden hankkiminen yrityksen verkkosivustolle, sinne johtava linkki pitäisi muistaa lisätä kaikkiin muissa kanavissa jaettaviin sisältöihin. (Juslén 2015.)

Helposti jaettavia sisältöjä ovat muun muassa

- blogiartikkelit – n. yhden sivun artikkelit toimialaan liittyvistä aiheista tms.
- whitepaperit – 5-7 sivun kirjoitukset toimialan trendeistä tai haasteista tms.
- videot – lyhyet n. 2-3 minuutin videot toimialaan liittyvistä aiheista ja yrityksen tuotteista tai palveluista.
- webinaarit – verkkoseminaarit / online esitykset toimialaan liittyvistä aiheista
- webcastit – verkossa suorana videolähetyksenä välitettävät tapahtumat
- visuaalinen sisältö – kuten infografiikat eli visuaalisessa muodossa esitettävät, monimutkaiset tietoaaineistot sekä diaesitykset (Kurvinen & Seppä 2016, 206, 214; Halligan & Shah 2014, 24.)
- oppaat ja e-kirjat (Kurvinen & Seppä 2016, 208).

Sisällön jakelukanavat voidaan jakaa omistettuun, ostettuun ja ansaittuun mediaan. Omistettu media tarkoittaa kanavia, jotka ovat yrityksen omassa hallinnassa. Niihin kuuluvat esimerkiksi verkkosivusto, blogit, kampanjasivut ja yrityksen sosiaalisen median kanavat. Ostettu media koostuu jakelukanavista, joiden käytöstä yritys maksaa. Niitä ovat esimerkiksi hakukonemainonta ja sponsorointi. Ansaittu media pitää sisällään media- ja bloginäkyvyyden, yrityksen saamat suosittelut, kommentit ja tykkäykset sekä yrityksen brändistä käytävät keskustelut ja viittaukset siihen eri kanavissa. (Kurvinen & Seppä 2016, 144–145, 148–150; Kurvinen & Sipilä 2014, 156–158.)

Se, minkälaisia sisältöjä yrityksen kannattaa jakaa ja missä kanavissa, riippuu sen asiakkaiden tarpeista ja preferensseistä sekä yrityksen omista tavoitteista, osaamisesta ja resursseista. Joka tapauksessa relevantti ja arvokas sisältö houkuttelee kävijöitä yri-

tyksen sivuille, rakentaa yrityksestä luotettavan, uskottavan sekä asiantuntevan kuvan ja viime kädessä muuntaa kävijät ostaviksi asiakkaiksi. Parhaimmillaan asiakkaista tulee hyvän sisällön avulla kanta-asiakkaita ja jopa yrityksen puolestapuhujia. (Handley & Chapman 2011, 7.)

3.2.2 Verkkosivusto

Verkkosivusto on yrityksen tärkein markkinointikanava. Siellä kannattaa julkaista kaikki sisällöt. (Kurvinen & Seppä 2016, 146; Juslén 2015, Kurvinen & Sipilä 2014, 156.) Kun kaikki tiedot viedään yrityksen tärkeimpään omaan mediaan, sivuston hakukonenäkyvyys paranee ja myös markkinoinnin tulosten seuranta ja mittaaminen helpottuu. (Kurvinen & Seppä 2016, 146; Kurvinen & Sipilä 2014, 156.)

Eloa ja kävijöitä sekä linkkejä muilta sivustoilta sivustolle saadaan tuottamalla uutta sisältöä säännöllisesti. Lukijoille kannattaa antaa mahdollisuus tilata uudet sisällöt myös verkkosyötteellä ja sähköpostitse. Koska yrityksen uskottavuutta lisää huomattavasti enemmän se, mitä muut siitä sanovat, kuin se, mitä yritys itse kertoo itsestään, sivustolla kävijöille olisi lisäksi hyvä antaa mahdollisuus kommentointiin ja keskusteluun. Menestyneimmät sivustot ovat tänä päivänä yhteisöjä, jotka yhdistävät samanmieliset ihmiset. Sivuston yhteisöllisyyttä voidaan lisätä esimerkiksi blogin avulla. (Halligan & Shah 2014, 9–13.)

Inbound-markkinoinnissa kävijöiden saaminen verkkosivustolle ei kuitenkaan riitä. Heidät pitää pystyä muuttamaan liideiksi ja viime kädessä maksaviksi asiakkaiksi. (Halligan & Shah 2014, 109.) Erinomainen ja täysin ilmainen työkalu liidien keruuseen verkkosivustolta on HubSpotin Leadin (Seppä 2016). Leadinin avulla yritys voi rakentaa uusia yhteydenottoomakkeita tai kerätä liidejä olemassa olevilta lomakkeilta. (Leadin a.) Kaikkien liidien yhteystiedot kerätään tietokantaan, missä voidaan seurata myös liidien tulolähteitä ja tekemisiä sivustolla. (Leadin b.) Työkalun markkinointianalytiikan avulla voidaan seurata esimerkiksi parhaiten liidien konvertoinnissa toimivia sisältöjä ja vertailla liikenteen lähteitä. (Leadin c.) Leadin voidaan yhdistää muun muassa Drupal-, Joomla- ja WordPress-sisällönhallintajärjestelmiin (Leadin d). Leadin on myös helppo yhdistää esimerkiksi MailChimp-sähköpostimarkkinointipalveluun, jolloin yrityksellä onkin jo kevyt markkinoinnin automaatiojärjestelmä käytettävissään. Liideistä kerätyt tiedot kannattaa lisäksi siirtää yrityksen CRM-järjestelmään. (Seppä 2016.) Tarjottavien asiantuntijapalvelujen hintojen ilmoittaminen sivustolla lisää todennäköisyyttä potenti-

aalisen asiakkaan muuttamisesta asiakkaaksi. Jos kaikkia hintoja ei ole mahdollista ilmoittaa, kannattaa antaa edes esimerkkihintoja joistakin palveluista. (Karlsson 2016.)

Verkkosivuston kävijöiden tekemien toimenpiteiden eli konversioiden syntymistä edistävät tehokas opastus ja houkuttelevat toimintakehotteet (Charlesworth 2014, 178; Juslén 2009, 137). Toimintakehotteen olisi hyvä liittyä jotenkin sen sivun aiheeseen, jolla se on. Relevantit toimintakehotteet tuottavat parhaat tulokset. (Seppä 2016.) Toimivassa toimintakehotteessa tarjotaan kävijöille arvokasta ja hyödyllistä sisältöä vastineeksi heidän yhteystiedoistaan. Tavoiteltava konversio voi olla esimerkiksi uutiskirjeen tilaus, e-kirjan, oppaan, white paperin tai tutkimustulosten lataus, tai 30 minuutin asiantuntijakonsultaation varaus. (Halligan & Shah 2014, 109–111.) Toimintakehotteen heikko klikkausprosentti kertoo yleensä siitä, että tarjottu sisältö ei kiinnosta kävijöitä, jolloin kannattaa kokeilla jotain muuta sisältöä (Seppä 2016).

Toimintakehotteen klikkausprosentti on suhdeluku, joka kertoo, kuinka moni kehotteen nähneistä on klikannut sitä ja päätenyt laskeutumissivulle, missä tarjottu sisältö voidaan ladata yhteystietoja ja markkinointilupaa vastaan. Konversioprosentti puolestaan on suhdeluku, joka kuvaa, kuinka moni laskeutumissivulla käyneistä piti tarjottua sisältöä riittävän arvokkaana, ja jätti yhteystietonsa sitä vastaan. Konversioprosessin elementtejä ovat siis toimintakehotukset ja laskeutumissivu sekä sillä oleva yhteystietolomake. Yhteystietolomakkeella kysyttävien tietojen määrä ja laatu ovat selkeässä suhteessa konversioprosenttiin. Tietoja ei kannata kysyä liikaa tai potentiaalinen asiakas saattaa kokea vaihtokaupan epätasa-arvoiseksi ja poistua paikalta. Konversioprosessin elementeille on hyvä asettaa tavoitetaso ja sen alle toimivia elementtejä kannattaa pyrkiä jatkuvasti optimoimaan eli muokkaamaan paremmin toimiviksi. (Kurvinen & Seppä 2016, 191–193.)

Sivustolla on tärkeää palvella ja tukea myös jo ostaneita asiakkaita mahdollisimman tehokkaasti. (Juslén 2009, 107.) Asiakaspalvelu yrityksen verkkosivustolla voi pitää sisällään esimerkiksi reaaliaikaisen chat-palvelun, usein kysytyt kysymykset vastauksiineen, sähköpostilinkit yrityksen asiakaspalveluun sekä yhteydenottolomakkeet. (Miller 2012, 119–120.)

Koska jatkuvasti kasvava osa ihmisistä käyttää tiedon hakuun verkossa älypuhelinta ja muita mobiililaitteita, jokainen verkkosivusto tulisi suunnitella siten, että sen sisältö toimii myös mobiililaitteissa. Jos yrityksen verkkosivustoa ei ole mobiilioptimoitu, älypuhe-

linta käyttävän kävijän käyttökokemus on surkea. Hän joutuu rullaamaan edestakaisin sivulla, jotta pystyy löytämään etsimänsä tiedon, ja suurentamaan sivua voidakseen osua linkkeihin. Riskinä on, että yritys menettää valtaosan älypuhelinta käyttävistä kävijöistä. (Bodnar & Cohen 2012, 155–156.)

3.2.3 Blogimarkkinointi

Blogi on tehokas ja nopea asiantuntijamarkkinoinnin kanava. Hyvän blogin avulla voidaan nopeasti lisätä yrityksen tunnettuutta ja maineen kasvun myötä myös asiantuntijapalveluiden hintaa voidaan pikkuhiljaa nostaa. Asiantuntijablogissa ei kuitenkaan markkinoida perinteisellä tavalla – siellä ei kerrota erikoistarjouksista eikä kehuta omaa asiantuntijuutta. Asiantuntijapalveluiden blogimarkkinoinnin tavoitteena on sisältömarkkinoinnin keinoin vakuuttaa lukijat yrityksen asiantuntijuudesta ja saada heidät suosittelemaan yritystä. Hyvä sisältö lisää myös linkityksiä blogiin ja parantaa näin hakukonetuloksiakin. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 71–72.) Blogin tarkoituksena on myös liidien konvertointi. Sieltäkin kannattaa siis ohjata kävijöitä konversiopisteisiin eli laskeutumis-sivuille. (Kurvinen & Seppä 2016, 205.)

Hakukonetulosten parantamisen kannalta yritysblogi on optimaalinen kanava sisältömarkkinoinnille myös siksi, että siellä voidaan keskustella laajemmin ja vapaammin sekä yrityksen että sen asiakkaiden asioista ja mielenkiinnon kohteista kuin yrityksen verkkosivustolla. Tämän ansiosta yritys löytyy hakukonetuloksista myöskin tärkeillä, niin sanotuilla pitkän hännän (long tail) hakutermeillä. Niiden käyttäminen voi olla haastavaa verkkosivuston sisällöissä, koska sellaisille sisällöille löytyy harvoin luontevaa paikkaa sivuston rakenteesta. (Kurvinen & Seppä 2016, 188.)

Yrityksen osaamisen ja näkemysten markkinoinnin lisäksi blogi tarjoaa tilaisuuden keskusteluun ja vuorovaikutukseen asiakkaiden kanssa, koska mahdollisuus kommentoida on yksi blogin peruspiirteistä. Blogi on työkalu, jonka avulla yritys voi selvittää, mitä asiakkaat ajattelevat, haluavat ja tarvitsevat. Kun lukijoita on riittävästi, blogissa on helppo testata yrityksen ideoita ja kerätä niistä palautetta, jota voidaan hyödyntää yrityksen liiketoiminnan kehittämisessä. (Leino 2011, 179–181.) Lukijoita kannattaa nimenomaisesti kannustaa kommenttien jättämiseen jokaisen postauksen lopussa, koska ilman erillistä toimintakehotusta he eivät useinkaan kommentoi. Blogissa käytävä keskustelu toimii myös kävijöiden kiinnostuksen herättäjänä. Kun postausta on kom-

mentoitu runsaasti, kävijät tulkitsevat sisällön hyväksi, mikä lisää todennäköisyyttä siihen, että he lukevat koko artikkelin. (Halligan & Shah 2014, 35.)

Keskustelua blogissa ei kuitenkaan synny, ellei lukijoilla ole tilaa kommentoida postauksia. Tämä tarkoittaa sitä, että postauksessa ei kannata käsitellä aihetta täysin tyhjentävästi. Jos kirjoittaja kertoo aiheesta kaiken, lukijoille ei jää enää mitään vastattavaa ja he poistuvat pikkuhiljaa paikalta. Blogipostauksen ei siis tarvitse olla loppuun asti hiottua, briljanttia tekstiä, vaan sitä voi käyttää myös keskeneräisten ajatusten ja lostamiseen. (Kortesuo 2014b, 89–90.)

Vaikka blogin aloittaminen on periaatteessa helppoa, sen aihepiiri, näkökulma, nimi ja kohderyhmä tulee ennen aloitusta suunnitella huolella. Myös käytettävissä oleviin blogialustoihin kannattaa tutustua, samoin kuin valitun alustan toiminnallisuuksiin. Kirjoittamiselle tulee lisäksi varata aikaa, blogin pitäminen vaatii pitkäjänteisyyttä. (Karlsson 2016; Kortesuo & Kurvinen 2011, 14–15.) Blogille kannattaa suunnitella myös selkeä aikataulu ja tavoitteet. Jos uutta sisältöä ei julkaista säännöllisesti, lukijamäärä väheenee. Tavoitteet puolestaan kannustavat kehittämään blogia ja sen sisältöjä. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 26.)

WordPress on hyvä ilmainen blogialusta, johon on saatavissa lukuisia valmiita pohjia eli teemoja. Alustaan löytyy myös runsaasti erilaisia lisäosia muun muassa hakukoneoptimoinnissa avustamaan. Jos valmiiden pohjien ominaisuudet tuntuvat liian rajoituilta, alustaan on mahdollista ostaa myös räätälöity pohja, jonka ulkoasu voidaan muokata yrityksen ilmeen mukaiseksi, ja jossa esimerkiksi mobiilioptimointi on valmiiksi huomioitu. (Karlsson 2016.)

Halligan ja Shah suosittelevat pysymään blogipostauksissa toimialaa koskevissa aiheissa. Esimerkiksi ohjeet, neuvot, vinkkilistat, alan haasteita ja trendejä käsittelevät postaukset, tulevia tapahtumia käsittelevät postaukset sekä palautteet ja kommentit lehtiartikkeleihin ovat heidän mielestään hyviä aiheita. (Halligan & Shah 2014, 30–31.) Kortesuo ja Kurvinen kehottavat keräämään sisältöideoita muistilistaan tai aineistokansioon. Esimerkiksi toisten mielenkiintoiset blogipostaukset ja uutiset voivat toimia uuden blogipostauksen aihiona. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 29.) Blogipostauksissa kannattaa hyödyntää myös asiakaskeskustelujen sisältöä, blogin avulla vastaukset asiakaskaiden kysymyksiin ja ongelmiin voidaan monistaa laajemmalle kohderyhmälle. (Karlsson 2016; Kurvinen & Seppä 2016, 96.) Lisäksi blogiin kannattaa liittää syöte esimer-

kiksi yrityksen Twitter-tilistä ja Facebook-sivulta. Näin blogi pysyy tuoreen näköisenä silloinkin, kun aikaa postausten kirjoittamiseen on vähemmän. (Karlsson 2016.)

Postausten eteenpäin jakaminen on hyvä tehdä lukijoille mahdollisimman helpoksi. Sosiaalisen median jakonapit, ainakin Twitter, Facebook ja LinkedIn, kannattaa lisätä jokaiseen postaukseen. Jos toimialalla on keskustelufoorumeita, omat parhaat artikkelit voi julkaista niissäkin. Postauksia kannattaa markkinoida aktiivisesti myös omissa sähköposteissa, joihin voi lisätä linkin vastaanottajaa mahdollisesti kiinnostavaan juttuun kommentointi- ja eteenpäin jakokehotusten kera. (Halligan & Shah 2014, 34–35.)

Asiantuntijaimagoa voidaan rakentaa oman sisällön julkaisun lisäksi esimerkiksi lisäämällä blogiin linkkejä muiden hyviin artikkeleihin tai videoihin ja käymällä kommentoimassa alan bloggaajien postauksia. (Halligan ja Shah 2014, 37.) Myös referenssien avulla voidaan saada potentiaaliset asiakkaat vakuutettua palvelun tarjoajan osaamisesta, ne ovat erinomainen työkalu asiakashankinnassa. (Karlsson 2016.) Tyytyväisiltä asiakkailta kannattaakin kerätä referenssilauseita ja julkaista ne blogissa. Nimettömät suositukset eivät kuitenkaan ole uskottavia, on tärkeää saada suositukseen asiakkaan nimi. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 72–73.)

Halligan ja Shahin mielestä tärkeimpiä mittareita blogin menestyksen seurannassa ovat tilaajien (verkko- ja sähköpostisyytteen tilaajat) ja kävijöiden määrä sekä blogin lukijoiden keskuudesta löytyneiden uusien asiakkaiden määrä, joiden kehitystä kannattaa seurata pidemmällä aikavälillä. Samoin blogiin muilta verkkosivuilta osoittavien inbound-linkkien määrän kehitystä tulee seurata. Lisäksi blogin tuloksia kannattaa verrata muihin inbound-kanaviin, kuten hakukoneet ja sosiaalinen media sekä perinteisiin outbound-kanaviin, kuten lehtimainokset, messut jne. Kirjoittajat uskovat, että kuudesta kahteentoista kuukauden systemaattisen kehittämisen jälkeen yrityksen blogi on yksi tehokkaimmista asiakaslähteistä. (Halligan & Shah 2014, 39.)

Blogin kehittämisen kannalta oleellisia mittareita ovat jokaisen yksittäisen postauksen lukijoiden, kommenttien ja inbound-linkkien määrä. Jos kirjoittajia on useampia, heidän postaustensa menestystä kannattaa verrata toisiinsa. Seurannan avulla saadaan selville esimerkiksi, minkälaiset otsikot toimivat parhaiten, keiden kirjoitukset herättävät eniten mielenkiintoa jne. Kerätyn tiedon ja analyysien avulla blogia on mahdollista kehittää jatkuvasti paremmaksi. (Halligan & Shah 2014, 40.)

Kävijäseuranta kannattaa asentaa blogiin jo heti alkuvaiheessa, muuten blogin kehittäminen on vaikeaa. Joissakin blogialustoissa tulee mukana pienimuotoinen kävijäseuranta, mutta se tarjoaa yleensä tietoa vain kävijämääristä tulolähteineen. Kortesus ja Kurvinen pitävät Google Analyticsia parhaana ja monipuolisimpana seurantatyökaluna blogin käyttökokemuksen ja houkuttelevuuden kehittämisen kannalta. Sen avulla nähdään kävijämäärien, kävijöiden tulolähteiden ja sijainnin lisäksi, miten lukijat blogia käyttävät, esimerkiksi minkälainen sisältö heitä kiinnostaa eniten ja miten kauan he kuluttavat aikaa blogissa. Se mahdollistaa lisäksi parhaiten toimivien ja laadukkaimpia kävijöitä tuottavien hakusanojen seurannan, ja myös otsikoinnin vaikutusta lukijamääriin sekä blogin keräämiä linkityksiä maailmalla voidaan seurata. Yritys voi ottaa Google Analyticsin käyttöön ilmaiseksi osoitteessa www.google.com/analytics. Kävijäseuranta toimii blogiin asennettavalla seurantakoodilla. (Kortesus & Kurvinen 2011, 161–162.)

3.2.4 Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostimarkkinointi on saanut huonon maineen roskapostia lähettävien yritysten vuoksi. Sähköposti on kuitenkin edelleen tehokas markkinointiväline silloin, kun potentiaalinen asiakas on osoittanut mielenkiintoa yrityksen tarjoomaa kohtaan. Sähköpostimarkkinointi soveltuu hyvin myös asiakassuhteen ylläpitämiseen. Lisäksi se mahdollistaa personoidun markkinoinnin. Vastaanottajiin voidaan helposti kohdistaa erilaisia markkinointitoimenpiteitä. (Kananen 2013, 102–103.) Sähköpostimarkkinoinnin muita etuja ovat nopeus, helppous ja kustannustehokkuus (Kananen 2013, 105).

Sähköpostimarkkinoinnin tulisi perustua aina asiakkaan tai potentiaalisen asiakkaan suostumukseen vastaanottaa yrityksen lähettämiä sähköpostiviestejä (Juslén 2015; Juslén 2009, 257.) Sähköpostimarkkinoinnin keskeinen työväline onkin vastaanottajien suostumukseen perustuva markkinointirekisteri. (Juslén 2009, 257.) Yritys voi kerätä rekisteriä esimerkiksi verkkosivuillaan, blogissaan ja sosiaalisen median kanavissaan. (Bodnar & Cohen 2012, 143.)

Parhaisiin tuloksiin sähköpostimarkkinoinnin rekisterin keruussa päästään, jos yritys kertoo selkeästi, minkälaista postia se on sähköpostiosoitteensa antavalle henkilölle aikeissa lähettää ja kuinka usein. Jos kävijä on tullut esimerkiksi yrityksen verkkosivuille tai blogiin lukemaan kiinnostavaa sisältöä, hän voi mieluusti jättää sähköpostiosoitteensa, jos yritys lupaa lähettää lisää kiinnostavia vinkkejä esimerkiksi uutiskirjees-

sään. Yhdistämällä sisältömarkkinoinnin sähköpostiin yritys voi saada lisää liidejä ja myyntiä sekä rakentaa samalla asiantuntijabrändiä. (Bodnar & Cohen 2012, 143–144.)

Tavoitteellista sähköpostimarkkinointia on vaikea toteuttaa tavallisella sähköpostiohjelmalla. Sähköpostimarkkinointipalvelut, kuten MailChimp (www.mailchimp.com), tarjoavat mahdollisuuden ylläpitää postituslistoja ja luoda markkinointiviestejä sekä lomakkeita ja niillä voidaan myös seurata sähköpostimarkkinoinnin tuloksia. Ne soveltuvat järjestelmälliseen sähköpostimarkkinointiin. (Juslén 2009, 256–257.) Karlssonin mielestä Mailchimp sopii erittäin hyvin pienen asiantuntijayrityksen käyttöön. Palvelu toimii erinomaisesti uutiskirjeiden, tiedotteiden ja muiden markkinointiviestien lähetyksessä sekä tulosten mittaamisessa. Lisäksi palvelu on pienimuotoisessa käytössä ilmainen. (Karlsson 2016.) MailChimpin käytöstä ei tarvitse maksaa mitään, jos sähköposteja ei lähetetä kuukaudessa enempää kuin 12000 ja vastaanottajia on korkeintaan 2000. (MailChimp.)

Tehokas markkinointi ja viestintä sähköpostilla vaatii ammattitaitoa. Vaikeinta on saada viesti perille ilman, että se luokitellaan roskapostiksi ja saada vastaanottaja vielä avaamaan se. (Kananen 2013, 103.) Kun sähköpostilaatikko on täynnä roskapostia, jopa moni itse tilattu uutiskirje tulee tuhottua tai siirrettyä roskapostikansioon. Markkinoijan pitäisikin pyrkiä siihen, että häneltä tulevia sähköposteja odotetaan, koska niiden sisältö on aina kiinnostavaa ja tarpeellista. (Bodnar & Cohen 2012, 145.) Vastaanottaja päättää yleensä lähettäjän nimen ja otsikon perusteella avaako sähköpostin. Lähettäjän nimen pitäisi herättää luottamusta ja olla tunnistettavissa. Joka kolmas vastaanottaja poistaa viestin, jos ei tunnista lähettäjää. Viestin otsikon puolestaan tulisi olla kiinnostava. Vaikka säännöllinen uutiskirje on helppo nimetä yrityksen uutiskirjeeksi ja varustaa päiväyksellä, otsikkorivillä tulisi mainita jotain kirjeen sisällöstä kiinnostuksen herättämiseksi. (Leino 2011, 196–197.)

Sähköpostimarkkinoinnissa kannattaa muistaa, että hyvä viesti on ytimekäs, personoitu sekä kohdistettu ja sisältää aina toimintakehotuksen. Jos vastaanottaja avaa viestin, sen sisällön täytyy olla helpposti ja nopeasti silmäiltävissä, sillä aikaa hänen mielenkiintonsa herättämiseen on alle minuutti. Tärkeimmät sisällöt, kuten toimintakehoitus kannattaa sijoittaa viestin alkuun, ja kappaleet on hyvä pitää lyhyinä. Myös alaotsikot helpottavat viestin silmäilyä. Tekstin täytyy toimia myös ilman kuvia, koska monet sähköpostiohjelmat eivät näytä kuvia, ellei vastaanottaja lataa niitä erikseen. ”Jollei teksti näy kunnolla, klikkaa tästä” -teksti on pakollinen kuvia sisältävissä uutiskirjeissä. Sähköpos-

tiviesti on siis käytännössä www-sivu, jonka kopio löytyy viestin yläreunassa olevaa linkkiä klikkaamalla. Erittäin tärkeää on antaa jokaisessa viestissä vastaanottajalle mahdollisuus poistua lähetyslistalta, se osoittaa kunnioitusta. (Leino 2011, 195–198.)

Markkinoijan on hyvä huomioida se, että monet lukevat työsähköpostejaan liikkeellä ollessaan. Tämän vuoksi sähköpostilla lähetettävät markkinointiviestit ja blogipostaukset kannattaa mobiilioptimoida. Jos viesti ei näy kunnolla älypuhelimessa, se jää monelta lukematta. Lisäksi kaikkien linkkien laskeutumissivut olisi hyvä mobiilioptimoida, muuten toimintakehotukset menevät hukkaan älypuhelimta käyttävien kävijöiden osalta. (Bodnar & Cohen 2012, 159.)

Jos yritys haluaa seurata sähköpostimarkkinoinnin ja -kampanjoiden tuomaa liikennettä verkkosivustolle, on tärkeää muistaa lisätä linkkien seurantakoodi jokaiseen sähköpostista verkkosivustolle osoittavaan linkkiin. Linkkien seurantakoodin luominen onnistuu helposti Google Analyticsin URL-osoitteiden rakennustyökalulla. (Rowles 2014, 195.) Kun sähköpostin lukija klikkaa muokattua linkkiä, sen yksilölliset tiedot lähetetään yrityksen Analytics-tilille. Näin voidaan seurata, mitkä URL-osoitteet tuovat sivustolle eniten kävijöitä. (Analytics ohjeet a.) URL-osoitteiden rakennustyökalu ja sen käyttöohjeet löytyvät osoitteesta <https://support.google.com/analytics/answer/1033867?hl=fi>.

3.2.5 Videomarkkinointi

Videot sopivat hyvin pienten yritysten markkinointiin. Videosisällöllä pienikin yritys voi houkutella uusia asiakkaita, palvella olemassa olevia asiakkaita ja näyttää suuremmalta kuin onkaan. (Leino 2011, 155.) Erityisen hyvin video toimii B2B-markkinoinnissa. Monimutkaisten tuotteiden ja palveluiden arvo asiakkaille on helpompi tuoda esille videolla kuin blogipostauksissa tai muissa viestintävälineissä. (Bodnar & Cohen 2012, 71.)

Verkkovideo poikkeaa kaikista muista videoformaateista. Sen tulisi olla lyhyt, selkeä, hauska ja tunteisiin vetoava sekä hyvin tuotettu. Hyvin tuotettu ei kuitenkaan tarkoita Hollywood-tason studiokuvausta, vaan hyvin suunniteltua konseptia, joka välittää tarkoitetun viestin selkeästi. (Bodnar & Cohen 2012, 71.)

Tehokkaan markkinointivideon sisältö on useimmiten joko viihdyttävää tai opettaa jotain uutta esimerkiksi toimialasta tai vaikkapa jonkun tietyn ongelman ratkaisusta. Vielä

parempi on, jos on mahdollista yhdistää viihdyttävä ja opettava sisältö samaan videoon. Aiheiden valinnassa tärkein tekijä on luonnollisesti yrityksen kohdeyleisön kiinnostus, tavoitteenahan on saada heidät katsomaan video. (Handley & Chapman 2011, 195–196.)

Hyvä aihe pienen yrityksen videosisällöksi on esimerkiksi aito, yritykseen liittyvä tarina. Video kannattaa pitää lyhyenä ja ottaa siihen mukaan yrityksen työntekijöitä tuomaan persoonallisuutta. Luotettavuutta videoon saadaan ulkopuolisten, kuten kumppaneiden tai asiakkaiden haastatteluilla. Asiakastarinat sopivat erinomaisesti videosisällöksi, erityisesti jos videoon saadaan mukaan asiakkaan ongelma tai haaste, jonka yritys ja sen työntekijät ovat onnistuneet ratkaisemaan. (Leino 2011, 158.) Muita toimivia videosisältöjä ovat asiantuntijahaastattelut, puheenvuoro- ja esittelyvideot, animoidut videot sekä webinaarit (Kurvinen & Seppä 2016, 215).

3.3 Sosiaalinen media

3.3.1 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Sosiaalinen media tarjoaa mainion tavan tavoittaa potentiaalisia asiakkaita. Koska ihmiset viettävät aikaansa ja viihtyvät sosiaalisessa mediassa, siellä yritystenkin täytyy olla, jos heidät haluaa tavoittaa. (Halligan & Shah 2014, 67.) Inbound-markkinoijalle sosiaalinen media on tärkeä myös siksi, että hyvä sisältö leviää sen välityksellä nopeasti laajalle. (Kurvinen & Seppä 2016, 212.)

Markkinointi sosiaalisessa mediassa ei kuitenkaan voi onnistua ilman suunnitelmallisuutta. Liiketoimintalähtöisten tavoitteiden määrittämisen lisäksi yrityksen on päätettävä, miten onnistumista mitataan ja millä menetelmillä tavoitteisiin pyritään. Lisäksi on valittava oikeat kanavat ja osattava hyödyntää niitä oikein. Ihmeitä ei tapahdu pelkästään aloittamalla blogi, avaamalla Twitter-tili ja perustamalla Facebook- tai LinkedIn-yrityssivu. (Gillin & Schwartzman 2011, 142–145.) Menestymiseen sosiaalisessa mediassa, aivan kuten muissakin markkinointikanavissa, vaaditaan yrityksen sitoutumista kohdeyleisöä kiinnostavan sisällön tuottamiseen. Pelkkä läsnäolo sosiaalisen median kanavissa ei riitä. (Bodnar & Cohen 2012, 73.) Yrityksen on myös oltava valmis jatkuviin kokeiluihin ja korjausliikkeisiin sekä luopumaan ideoista, jotka eivät tuota toivottuja tuloksia. (Gillin & Schwartzman 2011, 143.)

Yrityksen kannattaa miettiä etukäteen, minkälaisen kuvan se haluaa itsestään antaa sosiaalisessa mediassa. Kaikki yrityksen sosiaalisen median kanavat kannattaa pyrkiä muokkaamaan samanhenkisiksi ja samannäköisiksi. Tämä onnistuu pitämällä kaikkien kanavien kuvat, värit ja viestit linjassa. Kaikissa kanavissa kannattaa esimerkiksi käyttää samaa taustakuvaa ja väritystä, ja pitää muukin kuvitus sellaisena, että se liittyy yrityksen tekemiseen. Eikä viesteissäkään kannata poukkoilla mihin sattuu. Näin kävijä tunnistaa aina, että kyse on samasta yrityksestä ja saa juuri sellaista sisältöä, mitä on tullut seuraamaan. (Karlsson 2016.)

Kun sosiaalisessa mediassa viestitään, on hyvä muistaa, että tekstit luetaan aina ruudulta, ja niiden tarkoituksena on synnyttää keskustelua. Tämän vuoksi tekstien on oltava silmälaitteita, lyhyitä ja helppolukuisia sekä ajantasaisia. Kirjoitustyylin tulisi olla persoonallinen ja luonteva. Virkakielen sijaan kannattaa käyttää arkikieltä ja havainnollistaa tekstiä konkreettisilla esimerkeillä. Tekstien pitäisi olla myös kommunikoivia, eli välillä pohditaan, joskus kysytään ja toisinaan vastataan siten, että muilla on mahdollisuus antaa asiaan oma palautteensa. Erimielisyystilanteissa tulee viestiä myönteisellä ja rakentavalla tavalla sekä perustella väitteensä. (Kortesuo 2014a, 15–16, 24–25.) Lisäksi on tärkeää, että teksteissä ei ole kirjoitusvirheitä. Ne kannattaa siis aina oikolukea ennen julkaisua joko itse tai pyytää apua muilta. (Karlsson 2016.)

Sosiaalinen verkostoituminen on ihanteellinen tapa rakentaa läheisempiä asiakassuhteita, koska se mahdollistaa vuorovaikutteisen viestinnän. Sosiaalisen median kanavista onkin tulossa jatkuvasti tärkeämpiä B2B-yrityksille. Suosituimpiin sosiaalisen verkostoitumisen kanaviin B2B-yritysten keskuudessa kuuluvat LinkedIn ja Facebook. Myös Twitter on erittäin suosittu, koska sen avulla yritys voi pysyä jatkuvassa yhteydessä kiinnostuneisiin asiakkaisiin. (Miller 2012, 235.) Blogiakin voidaan pitää sosiaalisen verkostoitumisen työkaluna. Blogin yhteisöllisyys tulee esiin, kun bloggaaja muodostaa vuorovaikutussuhteen postauksia kommentoivien lukijoiden kanssa. Blogimarkkinointi kannattaakin sisällyttää yrityksen sosiaalisen median strategiaan. (Miller 2012, 215.)

Sosiaalinen media sopii erinomaisesti myös B2B-markkinoinnissa tärkeän yhteyden luomiseen ja viestintään suoraan potentiaalisten asiakasyritysten eri päättäjille (Gillin & Schwartzman 2011, 8). Ryhmien ostopäätökset tehostuvat, kun kaikilla päätöksentekoon osallistuvilla on pääsy resursseihin, joita myyjäyritys tarjoaa. Tämä hyödyttää erityisesti pieniä B2B-yrityksiä, koska ne saavat osaamisensa ja kokemuksensa helpommin potentiaalisten asiakkaiden tietoon. Ostoprosessi lyhenee, kun ostajien ei tar-

vitse toimia välikäsien kautta saadakseen vastauksia kysymyksiinsä. Sosiaalisen median avulla tiedonlähteeseen voi ottaa yhteyttä suoraan. (Gillin & Schwartzman 2011, 12–13.)

Sosiaalisen median avoimuus ja vuorovaikutus ovat myös omiaan kasvattamaan yrityksen uskottavuutta ja luotettavuutta, jotka ovat tärkeitä yritysten välisessä kaupassa. (Gillin & Schwartzman 2011, 8). Yksi parhaita tapoja luoda vuorovaikutusta sosiaalisen median kanavissa on kysyä kysymyksiä. Kysymyksiä esittämällä saadaan aikaan keskusteluja asiakkaiden ja prospektien kanssa, todennetaan yrityksen avoimuus ja usein saadaan myös arvokasta tietoa, joka olisi muuten saattanut jäänyt saamatta. Erityisen hyödyllistä on selvittää, miten yritys voisi palvella asiakkaita entistä paremmin, näin asiakkaat saadaan mukaan tuote- ja palvelukehitykseen. (Kerpen 2015, 134–135.)

Yritykset voivat hyödyntää sosiaalista mediaa monella muullakin tavalla. Se soveltuu markkinatutkimukseen sekä uusien liiketoimintamahdollisuuksien ja markkinoiden etsimiseen. Yrityksen menestymistä, kilpailijoita, yhteistyökumppaneita ja asiakkaita voidaan seurata ja analysoida. Sosiaalinen media sopii lisäksi hyvin alan trendien kartoittamiseen. (Gillin & Schwartzman 2011, 15–16.)

Sosiaalinen media on myös edullinen asiakkaiden palvelukanava. Yksi vastaus asiakkaan esittämään kysymykseen tavoittaa monta asiakasta kerralla. Taitavasti kirjoitettu yksittäinen vastaus voi saada parhaimmillaan jopa satoja tykkäyksiä ja jakoja. (Kortesuo 2014 a, 57, 60.) Mitä avoimemmin ja läpinäkyvämmiin yritys toimii sosiaalisissa medioissa läpi koko asiakkuusprosessin, sitä todennäköisemmin asiakkaat haluavat jatkossakin ostaa yritykseltä ja suositella sitä ystävilleenkin. (Kerpen 2015, 172.)

Toisaalta epäonnistunut viestintä sosiaalisessa mediassa voi heikentää yrityksen mainetta nopeasti ja tuoda kielteistä julkisuutta. (Kortesuo 2014 a, 60.) Yrityksen kannattaa myöntää rehellisesti virheensä ja pyytää anteeksi sekä kertoa, miten virhe tullaan korjaamaan. (Kerpen 2015, 199.) Negatiivisia kommentteja ja kritiikkiä ei kannata missään nimessä poistaa, niin toimimalla kohu vain kasvaa. Viestin voi poistaa ainoastaan siinä tapauksessa, että se on lainvastainen tai rikkoo sivuston sääntöjä. Nämä säännöt yrityksen on laadittava itse, ja niiden tulee olla näkyvissä sivustolla. (Kortesuo 2014 a, 85.)

3.3.2 LinkedIn

LinkedIn on ammatilliseen ja yritysten verkostoitumiseen tarkoitettu palvelu. Se on erinomainen kanava yrityksen brändin, asiantuntemuksen ja osaamisen markkinointiin. (Mcarthy 2015, 101.) LinkedIn on myös yksi tehokkaimmista kanavista B2B-liidien generointiin (Bodnar & Cohen 2012, 97), ja palvelun mainio hakutoiminto helpottaa B2B-ostoista päättävien henkilöiden löytämistä (Gillin & Schwartzman 2011, 17).

Kun LinkedIn-yrityssivu perustetaan ja sen tietoja täydennetään, kannattaa panostaa erityisesti yrityskuvaukseen. Siitä tulisi käydä ilmi, mitä yritys tekee ja mikä tekee siitä ainutlaatuisen. Sivulla kannattaa lisäksi käyttää yrityksen toimialaan sopivia avainsanoja ja sivun löydettävyyden parantamiseksi. (Mcarthy 2015, 102–103.)

Yrityssivulle voidaan luoda myös erillisiä Showcase- eli esittelysivuja (LinkedIn Help 2016a; Mcarthy 2015, 103). Niille voi päivittää säännöllisesti tietoa esimerkiksi jostain tietyistä tuotteista, palveluista tai hankkeista. Esittelysivuja kannattaa käyttää tuomaan lisänäkyvyyttä yrityksen ydinosaamisille. Ne mahdollistavat myös kohdistetun viestinnän LinkedIn käyttäjien kiinnostuksen mukaan. (Mcarthy 2015, 103.)

Ratkaisevan tärkeä osa yrityksen LinkedIn palvelun hyödyntämistä on kiinnostavan sisällön jakaminen verkostolle. Se kannattaa tehdä järjestelmällisesti ja organisoidusti. On eduksi jos useampi henkilö yrityksestä osallistuu sisällön jakamiseen. (Bodnar & Cohen 2012, 108.) LinkedIniin voi jakaa sisältöä myös yrityksen muista kanavista. Sinne voi esimerkiksi asentaa syötteen diaesitysten jakamisen mahdollistavasta SlideShare-tilistä. Jaetun sisällön perusteella potentiaaliset asiakkaat ja yhteistyökumppanit voivat arvioida yrityksen osaamista. (Kortesuo 2014b, 79.)

LinkedInissä on mahdollista myös blogata. Kortesuo kuitenkin suosittelee LinkedInin blogialustan käyttöä vain varsinaisen blogin satelliittina. Näin yritys voi välttää riskin kaikkien sisältöjensä menettämisestä palvelun mahdollisten muutosten yhteydessä. LinkedInissä voidaan julkaista ne yritysblogin postaukset, jotka sopivat siellä oleville kohderyhmille ja mieluiten hieman muokattuina tuplasisältöjen välttämiseksi. (Kortesuo 2014a, 39.)

Hyvä tapa asiantuntijabrändin rakentamiseen ja potentiaalisten asiakkaiden tavoittamiseen LinkedInissä on myös toimialan tärkeimpiin ryhmiin liittyminen. Ryhmien keskus-

teluja kannattaa seurata ja myös osallistua niihin. Parhaita tuloksia saadaan jakamalla keskusteluissa arvokasta tietoa ja sisältöä. Näin yrityksen verkosto kasvaa ja sen asiantuntijuus tunnustetaan yhä laajemmissa piireissä. Keskusteluryhmien verkostojen kautta löytyy usein myös hyviä liidejä. (Bodnar & Cohen 2012, 108.)

LinkedIn-yrityssivun analytiikkaan pääsee käsiksi sivun yläosan Analytics-painikkeesta. Showcase-sivuille on omat analytiikka-sivunsa, joiden tietoja ei yhdistetä yrityssivun analytiikkaan. (LinkedIn Help 2016b.) Analytiikka-sivulla on mahdollista tarkastella esimerkiksi yksittäisten päivitysten suosiota sekä sivulla kävijöiden ja sivun seuraajien määrää, tulolähteitä ja demografisia tietoja, kuten kokemustasoa, toimialaa, tehtävää ja yrityksen kokoa. (LinkedIn Help 2016c.)

3.3.3 Facebook

Facebook yhteisöpalvelua käyttää yli miljardi ihmistä tietokoneilla ja mobiililaitteilla. Minkä tahansa yrityksen kohdeyleisö löytyy mitä suurimmalla todennäköisyydellä Facebookista, joten se on vartenotettava markkinointikanava kaikille yrityksille. (Mcarthy 2015, 32.) Suomessa palvelulla on n. 2,5 miljoonaa käyttäjää (Kurvinen & Seppä 2016, 216).

Yrityksen Facebook-sivun perustaminen tapahtuu kirjautumalla ensin Facebookiin omilla, henkilökohtaisilla tunnuksilla ja luomalla sitten yritykselle erillinen sivu. Yritykselle ei voi luoda omaa käyttäjätiliä. Se on Facebookin käyttöehtojen vastaista ja riskinä on tilin poistaminen Facebookin toimesta. (Halligan & Shah 2014, 71.)

Yrityssivun ulkoasua on mahdollista muokata Facebookin tarjoamilla työkaluilla. (Miller 2012, 227.) Sivulle voidaan lisätä esimerkiksi profiilikuva ja kansikuva sekä sovelluksia ja välilehtiä. (Facebook a; Facebook b.) Yrityssivusta kannattaa pyrkiä luomaan yrityksen brändiä tukeva ja verkkosivuston ulkoasua muistuttava. Sivulle on hyvä lisätä yrityksen logon lisäksi muitakin kuvia sekä videoita, joiden avulla voidaan herättää kävijöiden kiinnostus. (Miller 2012, 227.)

Sivulta kannattaa myös linkittää yrityksen muihin kanaviin (Miller 2012, 227). Tyypillisesti merkittävä osa esimerkiksi yritysblogien kävijöistä tulee nykyään Facebookin kautta (Kurvinen & Seppä 2016, 216). Luonnollisesti linkitys kannattaa hoitaa kuntoon

toisinpäinkin, eli linkittää yrityksen verkkosivustolta ja muista kanavista Facebook-yrityssivulle (Halligan & Shah 2014, 73).

Yritys voi luoda Facebook-sivulle myös keskusteluryhmiä. Ryhmän etuna on se, että fanit näkevät kaikkien ryhmän jäsenten postit ja kommentit, toisin kuin yrityssivulla. (Kananen 2013, 132.) Keskusteluryhmässä asiakkaat voivat keskustella myös keskenään, ja yrityksen edustaja voi liittyä keskusteluun aina tarpeen mukaan. (Miller 2012, 227.) Ryhmä voi olla joko kaikille avoin, salainen tai suljettu. Salaiseen ryhmään pääsee mukaan kutsulla tai pyytämällä liittymistä, jos tietää linkin. Suljetun ryhmän jäsenet taas näkyvät kaikille, mutta sisältö ei. (Kurvinen & Seppä 2016, 216.)

Facebook-yrityssivun perustaminen on helppoa, mutta työ ei lopu siihen. Uutta Facebook-sivua pitää markkinoida kaikilla yrityksen olemassa olevilla kanavilla: verkkosivuilla, blogissa, uutiskirjeessä, LinkedIn-sivulla jne. Yrityssivun päivittämiseen tulisi myös uhrata aikaa, koska lukijat odottavat jatkuvasti uutta tietoa sivulle. Olisi hyvä, jos yrityksessä olisi joku, jonka tehtäviin kuuluu yrityssivun päivittäminen ja keskusteluun osallistuminen. Pienissä yrityksissä tämä voi olla haasteellista, mutta sosiaalinen verkostoituminen on kuitenkin kannattava investointi ja nykyään yhtä tärkeää kuin verkkosivuston ylläpitäminen. (Halligan & Shah 2014, 71–73.)

Facebook on erinomainen kanava yrityksen sisältöjen jakamiselle, koska hyvät sisällöt leviävät palvelussa helposti (Kurvinen & Seppä 2016, 216). Facebook sisältöjen avulla voidaan myös lisätä liikennettä yrityksen muihin kanaviin tarjoamalla päivityksissä lisätietoja aiheesta esimerkiksi verkkosivuilla. (McCarthy 2015, 41.) Itsestään selvää tietysti on, että Facebook sisältöjen tulee olla kohderyhmiä kiinnostavia. Lukijat vaihtavat pian maisemaa, jos sivun sisältö ei tuota heille mitään lisäarvoa. (Miller 2014, 228.)

Facebook sisällöt pitäisi pyrkiä rakentamaan sellaisiksi, että ne osallistavat yleisön. Kuvat auttavat siinä, ja koska Facebook on hyvin visuaalinen media, siellä julkaistava sisältö kannattaa tarjota kuvien kanssa. (Kurvinen & Sipilä 2014, 196–197.) Keskusteluja saadaan aktivoitua myös kysymyksiä esittämällä ja ihmisten toiveita tiedustelemalla. (Kananen 2013, 133.)

Yrityssivun päivityksiä on mahdollista upottaa myös Facebookin ulkopuolelle, esimerkiksi yrityksen blogiin tai uutiskirjeeseen. Upotetut sisällöt sisältävät samat jako- ja tykkäysnapit kuin Facebook-sivulla oleva päivitys. Tämä on hyvä tapa houkutella sivulle

lukijoita ja saada siellä aikaiseksi keskustelua. Lukijat voivat myös jakaa yrityksen julkisia päivityksiä keskenään, joten kaikkein kiinnostavimmat sisällöt voivat tavoittaa huomattavan suuren yleisön. (McCarthy 2015, 40.)

Yrityssivun menestymistä ja suorituskykyä voidaan seurata Facebookin kävijätiedoissa. Ne saadaan näkyviin painamalla sivun yläosassa olevaa Kävijätiedot-painiketta. Kävijätiedoissa voidaan tarkastella esimerkiksi kohderyhmien demografisia tietoja ja nähdään, mitkä julkaisut ovat kävijöiden mielestä kiinnostavimpia ja miten he reagoivat niihin sekä milloin he ovat Facebookissa. Tietojen avulla yrityksen julkaisuja ja julkaisuaikatauluja voidaan kehittää kohdeyleisöä paremmin palveleviksi. (Facebook c.)

3.3.4 Twitter

Twitter on maailman suosituin mikroblogi ja ennen kaikkea keskustelullinen kanava. Se perustuu 140 merkin päivityksiin ja #hashtageihin eli tunnisteisiin, joiden avulla keskusteluja saadaan koottua. (Kurvinen & Seppä 2016, 213; Kurvinen & Sipilä 2014, 195.) Twitteriä käyttävät innokkaasti niin toimittajat, asiantuntijat kuin yritysmaailmakin. Lisäksi se mahdollistaa livekeskustelut tapahtumissa ja toimii nykyään televisiossakin palautekanavana. (Kurvinen & Sipilä 2014, 195.)

Kun yritys luo Twitter-tilin, sen olisi hyvä kertoa mahdollisimman houkuttelevasti, mikälaista arvoa se tarjoaa ja mitkä ovat sen kiinnostuksen kohteet. Alkuun pääsee seuraamalla mielenkiintoisia käyttäjiä sekä kiinnostavia keskusteluja esimerkiksi hashtagien avulla. Keskusteluihin kannattaa myös osallistua, jakaa omat näkökannat, linkittää kiinnostaviin sisältöihin ja olla hyödyksi muille, näin yrityksen asiantuntemusta voidaan tuoda esiin. (Kurvinen & Sipilä 2014, 196.)

Twitter soveltuu hyvin myös yrityksen omien sisältöjen julkaisuun. Julkaisuviestistä kannattaa tehdä mahdollisimman houkutteleva ja pyrkiä sisällyttämään siihen linkin lisäksi myös relevantti hashtag. Twiittiä voi vahvistaa sisällyttämällä jakoon potentiaalisia asiakkaita ja mielipidevaikuttajia, joita sisältö saattaa hyödyttää. (Kurvinen & Sipilä 2014, 196.) Pidempiä tekstejä on myös mahdollista jakaa yksittäisiin ajatuksiin, jotka twiitataan sitten yksi kerrallaan. Joskus kannattaakin jättää blogipostaus julkaisematta ja lähettää mehukkaat ajatukset sen sijaan useampana twiittinä. (Miller 2012, 234).

Koska yhteen twiittiin on käytettävissä vain 140 merkkiä, pisteiden ja muiden välimerkkien käytön voi unohtaa. Myös yleisesti tunnettuja lyhenteitä kannattaa käyttää ja pitkät sanat voi hyvin lyhentää. Twiitteihin sisällytettävät linkit kannattaa lisäksi useimmiten lyhentää esimerkiksi Bitly-palvelun avulla (www.bitly.com), näin viestiin mahtuu muuta-kin kuin yksi linkki. (Miller 2012, 234.)

Twitter toimii B2B-markkinoinnissa parhaiten silloin, kun yrityksellä on paljon nykyisiä ja potentiaalisia asiakkaita seuraajinaan. Niinpä seuraajia kannattaa pyrkiä hankkimaan kaikin keinoin. Twitter päivityksiä voidaan esimerkiksi julkaista yrityksen muissa kanavissa, ja kannustaa asiakkaita seuraamaan yritystä myös Twitterissä. Tärkeintä on kuitenkin twiitata säännöllisesti. Seuraajat odottavat jatkuvaa päivitysvirtaa yritykseltä, joten kerran viikossa twiittaaminen ei luultavasti riitä. Lisäksi twiittien tulisi luonnollisesti käsitellä kohderyhmiä kiinnostavia aiheita. Esimerkiksi toimialan uutiset, tapahtumat sekä uudet tuotteet tai palvelut ovat hyviä aiheita. (Miller 2012, 233–234.)

Yrityksen Twitter-tilin seuranta ja mittaaminen onnistuu Twitterin omalla analytiikkatyökalulla. Siihen pääsee osoitteessa analytics.twitter.com kirjautumalla sisään omilla Twitter-tunnuksilla. Analytiikkatyökalulla on mahdollista mitata esimerkiksi tilin kasvua seuraamalla uusien seuraajien määrää päivittäin, viikoittain ja/tai kuukausittain. Myös uudelleentwiittausten, tykkäysten, vastausten ja mainintojen määrää voidaan seurata, samoin kuin jaettujen linkkien klikkausten määrää sekä itse lanseeratun hashtagin käyttäjiä. Kansainvälisessä markkinoinnissa voi olla hyödyllistä seurata Twitter-tilin seuraajien kansalaisuutta. Seurattava analytiikka ja käytettävät mittarit kannattaa määrittää markkinoinnin tarkoituksen ja tavoitteiden perusteella, kaikkia mittareita ei useinkaan ole mielekästä käyttää. (Kuulun blogi 2016.) Kurvisen ja Sipilän mielestä sisällön tavoitelluilta kohderyhmiltä sekä mielipidevaikuttajilta saamat suosikkimerkinnot ja jaot ovat hyviä onnistumisen mittareita (Kurvinen & Sipilä 2014, 195).

3.3.5 YouTube

YouTube on Suomen suosituin suoratoistokanava, jolla on 2,3 miljoona suomalaista katsojaa joka viikko. Kanavan kautta tavoittaa nuorison lisäksi myös aikuiset, jo 43 % palvelun käyttäjistä on yli 50-vuotiaita. (Niipola 2016.) Videomarkkinointi YouTubessa on yksi tehokkaimmista markkinointikeinoista internetissä, koska hakukoneet suosivat videoita hakutuloksissaan. Videoissa kannattaa välttää liiallista kaupallisuutta, aitous on valttia YouTubessa. (Kananen 2013, 145–146.)

Videoiden julkaiseminen YouTubeen on nopeaa ja ilmaista, kaistasta tai säilytyksestä ei tarvitse maksaa mitään. Julkaisemista varten tarvitsee vain luoda YouTube-kanava, jonka nimeksi kannattaa laittaa yrityksen nimi. Valmiit YouTube-videot voidaan upottaa mille tahansa verkkosivulle embed-koodin avulla. Näin videot voidaan julkaista myös esimerkiksi yrityksen verkkosivuilla ja blogissa. (Halligan & Shah 2014, 84–85.) Videotallenteiden lisäksi YouTubessa on mahdollista näyttää live-lähetyksiä esimerkiksi tapahtumista (Kurvinen & Seppä 2016, 215).

Tehokas videomarkkinointi YouTubessa lisää liikennettä myös yrityksen verkkosivuille ja muihin kanaviin. YouTube-kanavasivulle ja videoiden kuvausteksteihin kannattaa lisätä yrityksen verkkosivuston osoite, jotta kiinnostuneet katsojat voivat saada lisätietoa yrityksestä. Itse videoon voi lisätä linkin toiseen yrityksen videoon. (Miles 2014, 14.) Videon löytymistä sekä YouTuben että Googlen hauissa helpottaa mahdollisimman kuvaava, mieluusti huomiota herättävä ja napakka nimi sekä sisältöön sopivien avainsanojen käyttäminen videon kuvaustekstissä. (Halligan & Shah 2014, 85–86.)

On myös hyvä pitää mielessä se, että YouTube on sosiaalisen median alusta. Yrityksen videosisältöä voidaan tilata ja jakaa muille. Videoita myös kommentoidaan ja ne voivat saada tykkäyksiä. Vaikka yrityksen pääasiallinen tarkoitus olisi vain säilyttää videoita YouTubessa ja upottaa ne omaan blogiinsa tai muihin kanaviin, ei YouTube kommentteja kannata jättää huomiotta. Ne tarjoavat mahdollisuuden vuorovaikutussuhteen rakentamiseen potentiaalisten asiakkaiden kanssa. (Miles 2014, 10–11.)

YouTube-kanavan ja yksittäisten videoiden menestystä voidaan seurata YouTube Analyticsilla. Se tarjoaa ajantasaisia tietoja ja raportteja esimerkiksi katseluajoista, liikenteen lähteistä sekä kohderyhmistä. YouTube Analyticsiin pääsee suoraan osoitteessa youtube.com/analytics tai kirjautumalla YouTube-tilille, klikkaamalla tilikuvaketta ja valitsemalla Creator Studio ja siellä vasemmasta reunasta Analytics. Sitten vain valitaan haluttu raportti. Useimpien raporttien tietoja on mahdollista suodattaa erilaisten tekijöiden mukaan, kuten sisältö, sijainti, päivämäärä tai ajanjakso sekä tilaajan tila. (YouTube.)

3.3.6 SlideShare

SlideShare (www.slideshare.net) on verkon suurin ja suosituin diaesitysten jakopalvelu. Palveluun ladattuja esityksiä käy katsomassa yli 60 miljoonaa kävijää kuukaudessa.

Erilaiset liiketoimintaan liittyvät esitykset kuuluvat palvelun katsotuimpiin, mikä tekee siitä erittäin tärkeän markkinointikanavan B2B-yrityksille. (Mcarthy 2015, 29.) SlideShare soveltuu erinomaisesti asiantuntijapalveluiden markkinointiin. Esityksiä jakamalla yritys voi lisätä tunnettuuttaan ja olla vuorovaikutuksessa katsojien kanssa, koska esityksiä on mahdollista kommentoida ja ne voivat kerätä myös tykkäyksiä, aivan kuten YouTube-videot. (Kortesuo 2014b, 80, 82.) SlideShare on myös hyvä tietopankki, mistä yritys voi löytää ohjeita ja vinkkejä brändin rakentamiseen ja markkinointiin sosiaalisessa mediassa. Esityksistä kannattaa poimia yrityksen toiminnan ja asiasisältöjen kannalta oleelliset seikat, ja hyödyntää niitä itselle sopivalla tavalla. (Karlsson 2016.)

SlideShare-esitykset on syytä rakentaa tai muokata nimenomaan verkkoon sopiviksi. Niissä kannattaa käyttää kuvia, mutta myös tekstiä, joka selittää kuvat. Koska kukaan ei ole pitämässä esitystä, pelkät kuvat eivät avaudu katsojille. (Kortesuo 2014b, 82.) Suosituimmat esitykset keskittyvät aiheeseensa tarkasti ja tarjoavat katsojille visuaalisesti vaikuttavaa, helppolukuista informaatiota (Mcarthy 2015, 29).

Palveluun voi ladata muun muassa PowerPoint- ja Keynote-esityksiä, mutta esityksen muuntaminen pdf-formaattiin ennen lataamista on kuitenkin suositeltavaa. Se vaikeuttaa materiaalin luvaton kopiointia. (Kortesuo 2014b, 80, 82.) Kaikkien yrityksen työntekijöiden kannattaa käyttää esitysten palveluun lataamiseen yhtä yhteistä tiliä (Leino 2011, 154).

SlideShare-palvelun käyttäminen parantaa yrityksen hakukonenäkyvyyttä. Esityksen otsikoissa ja sisällössä kannattaa käyttää sisältöön sopivia hakusanoja, ja määritellä avainsanat myös palveluun esityksen lataamisen yhteydessä. Hakukonenäkyvyyden rakentamisen kannalta SlideShare on tehokas siksi, että hakurobotit pystyvät tutkimaan myös diojen tekstit ja indeksoimaan ne, toisin kuin videot. (Kortesuo 2014a, 44.) Palvelussa julkaistuja esityksiä on lisäksi helppo jakaa eteenpäin sosiaalisen median kanavissa, ja niitä voidaan upottaa myös muille verkkosivuille. (Mcarthy 2015, 29.)

Maksullisina lisäpalveluina SlideShare tarjoaa esimerkiksi kävijäseuranta-analytiikan ja liidinkeruumahdollisuuden. Liidinkeruu tapahtuu esityksen yhteydessä katsojalle tarjottavalla yhteydenottolomakkeella. Maksullisessa versiossa on lisäksi mahdollisuus ladata palveluun videoita. (Leino 2011, 154.)

3.4 Hakukonenäkyvyys

Google hakukonetta käyttävät ihmiset etsivät aina jotain. Jos se on yrityksen toimialaan liittyvää, löydettyksi kannattaa tulla. Google hakukonenäkyvyyden rakentamiseen on kaksi keinoa, hakukoneoptimointi ja hakukonemainonta. (Halligan & Shah 2014, 45.)

Hyvä hakukonenäkyvyys syntyy verkkosivuston teknisen laadun, sisällön ja maineen yhdistelmästä. Tekninen laatu tarkoittaa loogista hakemistorakennetta ja oikeaoppista HTML-koodia, joiden ansiosta hakurobottien on helppo tutkia sivuston sisältöä ja linkkejä. Sisällön tulee olla ajantasaista ja sisältää oikealla tavalla hakukonetta käyttävien ihmisten haku- eli avainsanoja. Sivuston maine ilmenee sinne muilta verkkosivustoilta osoittavien, laadukkaiden linkkien määrästä. (Kurvinen & Seppä 2016, 210–211; Leino 2011, 235, 239.) Kuviossa 5 esitetään hakukonenäkyvyyden osa-alueet.

Sivuston sisäinen	Sivuston ulkopuolinen	Linkityksen kehittäminen
Sisältö Sisällön laatu Avainsanojen esiintyminen Sisällön käyttö Sisällön tuoreus HTML-koodi <Title> <Meta> <Headers> Arkkitehtuuri Sivuston rakenne Hakurobottien pääsy Sivujen latautuminen Verkkosoitteet	Linkit Sisään tulevien linkkien laatu Avainsanat linkkisanoina Linkkien määrä Sosiaalinen media Sivuston sisällön jakaminen Jakajien määrä Luottamus Sivusto luotettavana lähteenä Sivuston historia Kävijät Maa tai alue Useus ja tykkääminen Sisällön jakaminen	Sisällölliset toimenpiteet Suhdetoiminta Kumppanien aktivointi Jaettava ja upotettava sisältö Mainonnalliset toimenpiteet Hakukonemainonta Yhteisönäkyvyys Sosiaalinen media

Kuvio 5. Hakukonenäkyvyyden osa-alueet (mukaillen Leino 2011, 242).

Hakukonenäkyvyys vaatii ylläpitoa: se on jatkuva prosessi, joka hyödyttää sekä yritystä että tietoa etsiviä asiakkaita. Tuottamalla jatkuvasti uutta sisältöä, joka vastaa asiakkaiden tarpeita ja heidän käyttämiään hakusanoja, yritys parantaa sivuston löydettävyyttä ja saa lisää sivustojen välisiä linkkejä, jotka parantavat sivuston uskottavuutta hakukoneiden silmissä. Sivuston hakukonenäkyvyyttä kannattaa seurata ja mitata säännöllisesti kehittämismahdollisuuksien löytämiseksi. (Leino 2011, 241–242.)

3.4.1 Hakukonenäkyvyyden seuranta

Google Analytics on korkealaatuinen, tehokas ja ilmainen työkalu hakukonenäkyvyyden seurantaan. Seuranta- ja analytiikkatyökalu tarjoaa arvokasta ja monipuolista tietoa siitä, mitä yrityksen sivustolla tapahtuu. Sen avulla yritys voi seurata esimerkiksi sivuston kävijöiden määrää, liikenteen lähteitä ja trendejä, parhaiten luonnollisissa hauissa pärjääviä sisältöjä sekä tehokkaimmin konvertoivia sivuja. (Enge & Spencer & Stricchiola 2015, 179–180.)

Google Analyticsissa yritys voi itse valita, mitä tietoja haluaa tarkastella, ja raporttien muokkaus on helppoa (Google Analytics a). Reaaliaikaisista raporteista esimerkiksi uuden sisällön vaikutus on nähtävissä välittömästi. Tehostetun segmentoinnin avulla onnistuu myös sivuston liikenteen eri osien analysointi. (Google Analytics b.) Sisältöraporttien avulla löytyvät sivuston suosituimmat sisällöt ja ongelmakohdat, ja niistä nähdään myös, miten kävijät liikkuvat sivustolla ja mitä he tekevät sivuilla. (Google Analytics c.) Tulostyökalut puolestaan antavat tärkeää tietoa siitä, miten sivuston tulokset syntyvät. Niiden avulla voidaan esimerkiksi seurata sivuston konversioita ja saada selville, miten digitaaliset markkinointikanavat yhdessä tuovat kävijöitä ja konversioita. (Google Analytics d.) Google Analytics -seurannan aloittaminen vaatii Analyticsin seurantakoodin lisäämisen jokaisen seurattavan sivun HTML-koodiin (Analytics Ohjeet b).

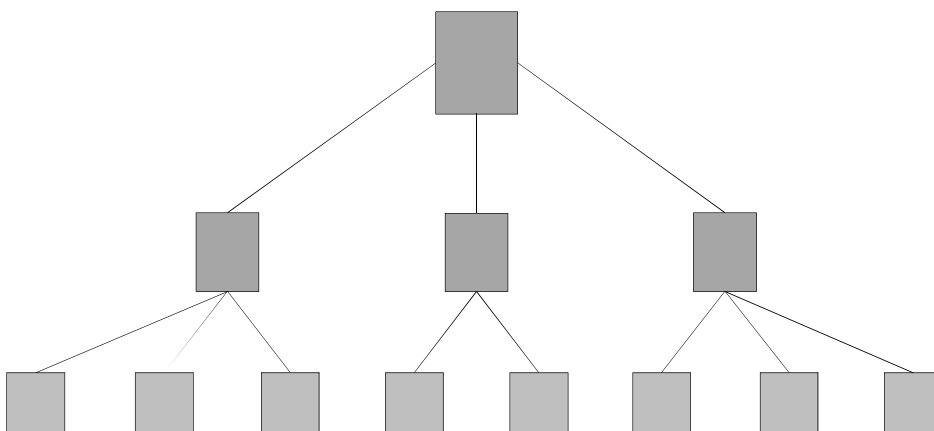
Konversioita ja konversioprosenttia voidaan seurata määrittelemällä Analytics-tavoitteet. Tavoite voi olla esimerkiksi sisällön lataus, sivustokäynnin kesto tai tietty määrä sivukatseluja sivustokäyntiä kohti. Kohdetavoitteiden avulla voidaan määritellä myös reitti eli suppilo, jota kävijän odotetaan kulkevan matkalla kohti tavoitetta. (Analytics Ohjeet c.) Vielä tarkempaa tietoa liikenteen reitistä suppilon läpi konversioon saadaan Tavoitteen reitti -raportista yhdistämällä tavoitteet ja suppilot. (Analytics Ohjeet d.)

On hyvä muistaa, että paraskaan seurantatyökalu ei osaa poimia kerätystä datasta sitä kaikkein olennaisinta ja tärkeintä tietoa eikä löydä asioiden välisiä syy-seuraussuhteita. Web-analytiikan tarkoituksena on analysoida kerättyä tietoa ja eri tapahtumien välisiä asiayhteyksiä, testata analyysien paikkansapitävyys, ja hyödyntää tietoja liiketoiminnan kehittämisessä. Web-analytiikalla saadun asiakasymmärryksen perusteella voidaan kehittää yrityksen verkkosivustoa, tehostaa markkinointia ja myyntiä sekä tarjota asiakkaille parempia palveluja. (Pyyhtiä ym. 2013, 81–83.)

3.4.2 Hakukoneoptimointi

Google pyrkii tarjoamaan käyttäjilleen mahdollisimman laadukkaita, tarkasti hakuja vastaavia hakutuloksia. Hakukoneoptimointi parantaa yrityksen näkyvyyttä näissä organisaatioissa eli luonnollisissa hakutuloksissa. Sen tavoitteena on saada yrityksen sivut näkymään ensimmäisellä sivulla hakutuloksissa ja vieläpä mahdollisimman kärjessä, koska valtaosa liikenteestä syntyy ensimmäisen hakutulossivun ensimmäisiin linkkeihin. Hakukoneoptimoinnin etuna on se, että Googlelle ei tarvitse maksaa silloin, kun haun tehnyt henkilö klikkaa yrityksen linkkiä. Lisäksi ihmiset klikkaavat luonnollisten hakutulosten linkkejä useammin kuin maksettujen mainosten linkkejä. (Halligan & Shah 2014, 46–47.) Hakukoneoptimointi on tehokas tapa tavoittaa potentiaalinen asiakas juuri silloin, kun hän etsii tietoa (Kurvinen & Seppä 2016, 209).

Oleellinen osa hakukoneoptimointia on hakukoneystävällisen sivuston rakentaminen. Sivuston teknisen rakenteen tulisi olla sellainen, että hakukoneen on helppo lukea sitä. (Fishkin & Hogenhaven 2013, 8.) Hakukonenäkyvyyden teknisten esteiden eli sivujen ja sisältöjen löytymisen tiellä olevien esteiden poistamista kutsutaan tekniseksi hakukoneoptimoinniksi. Käytännössä tärkeintä on pitää huolta siitä, että sivujen URL- eli verkko-osoitteet ovat kuvaavia ja selkokielisiä sekä hakukoneelle että käyttäjille. (Kurvinen & Seppä 2016, 210.) Lisäksi kannattaa huomioida se, että hakuroboteilla menee kauan syviä hierarkioita sisältävien sivustojen tutkimiseen, jolloin ne päättävät, että alasivujen sisältö ei ole tärkeää. Looginen ja matala hakemistorakenne parantaa sivuston teknistä rakennetta. Samankaltaista sisältöä sisältävät sivut kannattaa koota samaan hakemistoon ja liittää ne yhteen navigaation avulla. (Juslén 2009, 239.) Kuviossa 6 näkyy esimerkki optimaalisesta verkkosivuston rakenteesta.



Kuvio 6. Optimaalinen verkkosivuston rakenne (mukaillen Kananen 2013, 34).

Myös sivuston toimivuus eri päätelaitteissa vaikuttaa hakutuloksiin. 21.4.2015 alkaen Google on suosinut mobiililaitteilla tehtyjen hakujen hakutuloksissa mobiiliystävällisiä sivustoja. (Google Webmaster Central Blog.) Mobiiliystävällisen sivuston rakentamiseen Google suosittelee responsiivista suunnittelua. Responsiivinen sivusto mukautuu automaattisesti kävijän käyttämän päätelaitteen näytön kokoon. (Google Search.)

Hakukoneoptimoinnin päätarkoitus on rakentaa tietoa etsivien ihmisten hakuja vastaavia sisältöjä (Kurvinen & Seppä 2016, 210–211). Hyvin tehty hakukoneoptimointi ei ole mitään kikkailua, eikä Googlen huijaamista. Se on sellaisen sisällön tuottamista, jonka käyttäjät haluavat löytää, ja jonka Google haluaa tarjota hakutuloksissaan. (Halligan & Shah 2014, 50.)

Avainsanat ovat hakusanoja, joita hakuja tekevät ihmiset kirjoittavat hakukenttään. Niitä kannattaa miettiä potentiaalisten asiakkaiden näkökulmasta, mitä hakusanoja ja useamman hakusanan yhdistelmiä he käyttäisivät etsiessään palveluja, joita yritys tarjoaa. Avainsanoista on hyvä keksiä useita erilaisia variaatioita. (Halligan & Shah 2014, 50–52.) Myös pitkän hännän hakutermi eli tarkkaan määritellyt, pidemmät hakulausekkeet kannattaa ottaa huomioon. Niiden avulla voidaan saada kävijöitä vähemmän kilpailuista hauista. (Tulos.) Google kiinnittää huomionsa erityisesti otsikoiden ensimmäisiin sanoihin, tekstisisällön ensimmäiseen kappaleeseen, kuvateksteihin, linkkeihin sekä sivujen URL-osoitteisiin, joten kunkin sivun sisällön kannalta keskeisiä avainsanoja kannattaa sijoittaa etenkin niihin. (Kortesuo 2014b, 49.)

Toinen etu avainsanojen käyttämisestä URL-osoitteissa on se, että sivustolle linkkaavat lukijat usein käyttävät omassa tekstissään suoraan samaa URL-osoitetta linkki- eli ankkuritekstinä, erityisesti jos siinä esiintyvät olennaiset avainsanat. Näin yritys saa omille avainsanoilleen lisää näkyvyyttä, mikä parantaa myös näihin hakusanoihin liittyviä hakukonetuloksia. (Halligan & Shah 2014, 55.)

Myös sivun HTML-koodiin sisältyvä metakuvaus eli lyhyt, enintään 160 merkkiä pitkä kuvaus sivun sisällöstä kannattaa optimoida, vaikka se ei näy sivulla eikä vaikuta hakutuloksiin. Se kuitenkin näkyy usein hakukonetuloksissa linkkitekstin alla, joten vakuuttava ja tarkka metakuvaus voi lisätä klikkausten määrää, varsinkin jos siinä on mukana hakua vastaavia avainsanoja, jotka Google usein lihavoii. (Halligan & Shah 2014, 54–55.)

Erinomainen työkalu tehokkaiden avainsanojen etsimiseen on Google AdWordsin ilmainen avainsanojen suunnittelija. Se näyttää tarkasteltavien avainsanojen keskimääräisen hakujen määrän kuukaudessa valitulla alueella ja myös sen, kuinka kilpailtuja avainsanat ovat. Lisäksi se ehdottaa erilaisia variaatioita määritellyistä avainsanoista. Työkalu on erittäin käytännöllinen hakukoneoptimointia tehtäessä, sen avulla voidaan luoda listoja avainsanoista ja sanayhdistelmistä, joita sivustolla kannattaa käyttää. (Rowles 2014, 80.) Avainsanatutkimuksen kautta löytyy myös ideoita sisällöntuotantoon. Eri hakutermien suosio voi auttaa hahmottamaan, minkä ongelmien ratkaisuun sisällöissä kannattaa pureutua. (Seppä 2016.)

Ensisijaisia kriteerejä sisällöissä käytettävien avainsanojen valinnassa ovat relevanssi, hakuvolyymi ja vaikeus. Kaikkein tärkeintä on, että avainsanat ovat relevantteja yrityksen liiketoiminnalle, mutta myös hakuvolyymilla on paljon merkitystä. Erinomaisesta hakukonetuloksesta ei ole paljon hyötyä, jos juuri kukaan ei etsi tietoa valituilla avainsanoilla. Vaikeus puolestaan tarkoittaa ensimmäiselle hakutulossivulle pääsyn vaikeutta. Googlen hakutuloksissa pärjääminen on kilpailua. Hyvistä hakutuloksista kaikkein halutuimpien avainsanojen yhteydessä saattaa kilpailla tuhansia yrityksiä, jolloin ensimmäiselle hakutulossivulle pääsy voi olla erittäin vaikeaa. Avainsanoja valittaessa näiden kolmen kriteerin kanssa täytyy tasapainotella. (Halligan & Shah 2014, 51–52.)

Sivuston maine, eli sivustolle sisään tulevat linkit muilta verkkosivustoilta, vaikuttaa hakukonetuloksiin erittäin merkittävästi. Sekä linkkien määrällä että laadulla on merkitystä. Arvokkaimpia linkit ovat, kun ne ovat peräisin sivuilta, joita Google pitää alansa asiantuntijoita. Googlen silmissä linkittävät sivut ovat sitä luotettavampia, mitä enemmän niihin on laadukkaita linkkejä. (Kurvinen & Seppä 2016, 211; Halligan & Shah 2014, 49.) Ostetut ja epämääräisistä linkkihakemistoista peräisin olevat linkit eivät paranna sivun hakukonetuloksia, vaan voivat päinvastoin huonontaa niitä (Kurvinen & Seppä 2016, 211).

Sisään tulevien linkkien saaminen on haasteellisin osuus hakukoneoptimoinnissa. Yritys voi itse linkittää kohdesivustolle esimerkiksi aiemmilta sivustoiltaan, blogista, kampanjasivustoilta ja verkkokaupasta. Myös yhteistyökumppaneihin voidaan ottaa yhteyttä ja tiedustella, voisivatko he lisätä linkin yrityksen sivustolle. Yrityksen tiedot on hyvä lisätä myös Wikipediaan ja linkittää sieltäkin yrityksen sivuille. Google arvostaa Wikipedia-linkkejä. Muistakin yrityksen sosiaalisen median palveluista, kuten LinkedIn-sivulta ja Twitteristä voidaan luoda linkkejä yrityksen verkkosivustolle. Kaikkein tärkeintä on

kuitenkin tarjota sivustolla kiinnostavaa ja hyödyllistä sisältöä, johon kävijät linkittävät mielellään. (Leino 2011, 240–241.)

3.4.3 Hakukonemainonta

Googlen hakutulossivulla on mainospaikkoja luonnollisten hakutulosten ylä- ja alapuolella. (Juslén 2016.) Hakukonemainonnassa maksetaan Googlelle yrityksen mainoksen saamista klikkauksista tiettyjen, määriteltujen hakusanojen käytön yhteydessä. Mainos näkyy jollakin Googlen hakutulossivun mainospaikalla silloin, kun tietoa etsivä henkilö tekee haun käyttäen näitä hakusanoja. Klikkauksen hinta määräytyy haluttujen hakusanojen arvon mukaan, mitä useampi mainostaja niitä haluaa käyttää, sitä kalliimpi yhden klikkauksen hinta on. Mainoksen sijoitukseen sivulla vaikuttaa yrityksen tarjoama hinta haluamastaan hakusanasta, jos joku toinen yritys maksaa siitä enemmän, sen mainos näkyy ylempänä kuin vähemmän maksavan yrityksen mainos. Jos enemmän maksavia yrityksiä on useita, voi vähemmän maksavan yrityksen mainos jäädä kokonaan pois hakukonetuloksista. Mainoksen sijoitukseen hakutuloksissa vaikuttaa lisäksi myös sen laatu, Google palkitsee tiedonhakijan tarpeita vastaavan, laadukkaan mainoksen paremmalla sijoituksella. (Halligan & Shah 2014, 46.)

Hakukonemainoksia rakennetaan Google AdWords-ohjelmalla. AdWords-tilin hankkiminen ja käyttö on ilmaista, vain julkaistujen mainosten saamista klikkauksista maksetaan. Yritys voi päättää itse mainonnan kustannukset, jo 10–20 euron päiväbudjetilla pääsee hyvin alkuun. (Google AdWords.)

Hakukonemainoksen kirjoittaminen on taitolaji. Mainoksen tärkein osa on otsikko, sen täytyy herättää lukijan kiinnostus. Jos otsikkoon sisältyy lukijan käyttämä hakusana, mainoksen klikkaamisen todennäköisyys kasvaa. Otsikkoon kannattaa siis panostaa ja käyttää siinä tärkeimpiä avainsanoja. Mainoksen tulee myös sisältää vahva toimintakehotus, mutta se ei voi kuitenkaan olla klikkauskehotus. Yrityksen tavoitteenahan ei varsinaisesti ole saada lukijaa klikkaamaan mainosta, vaan saada tämä esimerkiksi tilaamaan lisätietoa tai ostamaan jotain. B2B-mainonnassa parhaita tuloksia tuottavat yleensä hakukonemainokset, jotka tarjoavat potentiaaliselle asiakkaalle hyödyllistä informaatiota, kuten ilmaisen whitepaperin, raportin tai teknisiä arvioita. (Miller 2012, 164–166.)

Hakukonemainoksen laskeutumisivu eli sivu, jolle mainosta klikannut henkilö päätyy, kannattaisi aina rakentaa mainoksen sisältöä vastaavaksi. Laskeutumisivuna ei missään tapauksessa tulisi käyttää verkkosivuston etusivua, jonka sisältö on aivan liian yleisluonteinen. Hakukonemainosta klikannut henkilö poistuu sivulta hyvin nopeasti, jos sen sisältö ei vastaa hänen odotuksiaan. Hyvin suunnitellulla laskeutumisivulla on vain mainoksessa kerrottu sisältö ja joku tapa, jolla potentiaalinen asiakas voi ottaa yhteyttä yritykseen tai jättää omat yhteystietonsa. (Miller 2012, 174–175.)

Google AdWordsin raporttien avulla selviää, mitkä kampanjat, mainokset ja avainsanat auttavat yritystä parhaiten saavuttamaan liiketoimintansa tavoitteet. Raporteista saatavien tietojen avulla mainonnan ja kampanjoiden tehokkuutta on myös mahdollista parantaa. (AdWords Ohjeet a.) Raporttien hyödyntäminen ja AdWordsin menestyksekkäs käyttö edellyttävät kuitenkin, että yrityksen tavoitteiden kannalta keskeisiä mittaustuloksia osataan tulkita oikein. (Adwords Ohjeet b.)

Verkkosivuille liikennettä ohjaavan AdWords-mainonnan seurannassa olennaisia mittaustuloksia ovat klikkaukset ja klikkausprosentti, joista nähdään kuinka moni yrityksen mainoksen nähnyt on pitänyt sitä niin houkuttelevana, että on klikannut sitä ja käynyt yrityksen sivustolla. Niitä voidaan seurata mainos-, mainosryhmä- ja kampanjatasolla. Klikkausprosentin olisi hyvä olla vähintään 1. Myös avainsanojen tehokkuuden seuranta on erittäin tärkeää, ja niitä kannattaakin päivittää säännöllisesti. Jos avainsanojen klikkausprosentti on alle 1 tai niiden laatuasteet ovat alle 5, ne kannattaa keskeyttää tai poistaa ja lisätä tilalle uusia sanoja. Avainsanojen laatuasteita voidaan seurata avainsanadiagnoosin avulla, joka näyttää myös käynnistävätkö avainsanat mainoksia. Hakutermit-raportti puolestaan näyttää luettelon laajan haun avainsanoja (oletusasetus) käyttävien mainosten käynnistämistä hauista. Niitä käytettäessä yrityksen mainokset voivat näkyä, kun joku tekee haun mainoksessa olevan avainsanan muunnelmalla, samankaltaisella ilmauksella tai aiheeseen liittyvällä sanalla. Parhaiten toimivat hakutermit kannattaa lisätä uusiksi avainsanoiksi. Yrityksen toiminnan kannalta merkityksettömät termit puolestaan on hyvä lisätä negatiivisiksi avainsanoiksi, jolloin ne eivät käynnistä mainoksia. (AdWords Ohjeet c.) Niiden avulla voidaan karsia pois turhat klikkaukset, kun ihmiset etsivät jotain muuta kuin mitä yritys tarjoaa. Näin yrityksen mainokset näkyvät vain silloin, kun ne vastaavat tarkasti tehtyä hakua, jolloin klikkaamisen todennäköisyyskin kasvaa. Negatiivisiksi avainsanoiksi kannattaa lisätä hakutermejä, jotka muistuttavat yrityksen avainsanoja, mutta tarkoittavat sitä, että haussa on toisenlainen palvelu tai tuote. (AdWords Ohjeet d.)

AdWordsin Tulosseuranta-työkalulla voidaan seurata esimerkiksi konversioiden määrää, yksikköhintaa sekä tulosprosentteja. Myös avainsanojen tuottamien tulosten seuranta onnistuu. Niiden tulostiedoista näkyy, mitkä avainsanat johtavat useimmin toivottuihin konversioihin. Ilmainen tulosseuranta pitää ottaa käyttöön ja määritellä erikseen. (AdWords Ohjeet e.) Tulosseurannan määrittely tapahtuu AdWords-tilillä Työkalut-välilehden Konversiot-kohdassa. Verkkosivuston konversio seurannan asentaminen vaatii lisäksi konversiokoodin päivittämisen verkkosivustolle. (AdWords Ohjeet f.)

AdWords-tili kannattaa myös linkittää Google Analyticsiin, mikä helpottaa AdWordsin generoiman verkkosivuston liikenteen ja asiakastoiminnan analysointia. Tiedot voivat lisäksi auttaa sekä AdWords-mainosten että verkkosivuston parantamisessa. Kun tilit linkitetään, voidaan esimerkiksi Google Analytics -tavoitteita, -tapahtumia ja -tietoja tarkastella AdWords-ohjelmassa, ja vastaavasti myös AdWords-tietoja näkyy Analytics-raporteissa. (AdWords Ohjeet g.)

Jos yrityksellä on edes vaatimaton markkinointibudjetti käytettävissään, Halligan ja Shah suosittelevat hakukonenäkyvyyden rakentamisen alkuvaiheessa hakukone-mainontaa parhaiten toimivien avainsanojen testaamiseen. Pienenkin budjetin mainoskampanja generoi liikennettä sivustolle heti, kun hakukoneoptimointi tyypillisesti tuottaa tuloksia vasta viikkojen tai kuukausien kuluttua. Pitkällä tähtäimellä panostus hakukoneoptimointiin on kuitenkin kirjoittajien mielestä kannattavampaa ja tuottaa parempia tuloksia. (Halligan & Shah 2014, 52, 64.) Kurvisen ja Sipilän mielestä hakukonemainontaa soveltuu vakituiseenkin käyttöön antamaan lisänäkyvyyttä jo valmiiksi hyvin menestyville sisällöille. Jos lukijat esimerkiksi jakavat yrityksen uutta sisältöä paljon ja se herättää runsaasti keskustelua tai tuo useita uusia kontakteja, sen jakelua saattaa kannattaa laajentaa mainonnalla. (Kurvinen & Sipilä 2014, 157–158.)

4 Toteutus

Valitsin opinnäytetyöni aiheeksi inbound-markkinoinnin siksi, että se on ajankohtainen ilmiö, jonka suosio kasvaa jatkuvasti. Halusin tutkia työssäni tätä markkinointimallia ja sen optimaalisia toteuttamistapoja asiantuntijapalvelusektorilla B2B-ympäristössä. Olen työskennellyt B2B-yrityksissä markkinointi- ja viestintätehtävissä useita vuosia, ja minulla on kokemusta monesta inbound-markkinoinnin osa-alueesta, kuten sisältömarkkinoinnista, sähköpostimarkkinoinnista, hakukoneoptimoinnista ja -mainonnasta. En

kuitenkaan ole päässyt työtehtävissäni hyödyntämään inbound-markkinointia kokonaisvaltaisesti, joten halusin syventää ymmärrystäni aiheesta.

Ajatus oppaan kirjoittamisesta syntyi jo opinnäytetyön suunnitteluvaiheessa. Toiminnallinen työ tuntui luontevalta, koska halusin tutkia nimenomaan inbound-markkinoinnin käytännön toteutusta. Pienet asiantuntijayritykset valitsin oppaan kohderyhmäksi, koska kokemukseni mukaan niiden osaaminen painottuu yrityksen omaan alaan, markkinointiosaamista niissä on usein melko vähän. Markkinointi saatetaan kokea liian kalliiksi ja ehkä jopa hyödyttömäksi, eivätkä monet yritykset juurikaan panosta siihen. Hyvin pienellä markkinointibudjetilla mainonta eri medioissa ja palveluiden ostaminen mainos-, markkinointi- tai mediatoimistoista voikin olla vaikeaa tai jopa mahdotonta, kalliiden järjestelmien hankkimisesta puhumattakaan. Lähes kaikilla pienillä yrityksillä on kuitenkin jo käytössä ainakin muutamia inbound-markkinoinnin kanavia ja keinoja, kuten verkkosivut ja sähköpostimarkkinointi, mutta monissa yrityksissä niitä voitaisiin hyödyntää paljon tehokkaamminkin. Keskittymällä ydinosaamiseensa ja tuomalla sen näkyväksi tarjoamalla kohderyhmilleen kiinnostavia sisältöjä, jotka ovat vielä helposti löydettävissä verkosta, ja keräämällä sekä hoivaamalla liidejä systemaattisesti, pienet yritykset voisivat päästä erinomaisiin tuloksiin hyvin pienillä kustannuksilla. Näin ollen opas, joka auttaa suunnittelemaan ja toteuttamaan vetovoimaista inbound-markkinointia kustannustehokkaasti, tulee mielestäni tarpeeseen ja soveltuu erittäin hyvin pienille asiantuntijayrityksille.

Vaikka pyrkimyksenäni oli rakentaa teoreettisesta viitekehyksestä mahdollisimman kattava, jotain oli kuitenkin rajattava pois. Työn rajaukset syntyivätkin luontevasti kohderyhmän valinnan vuoksi. Esimerkiksi sosiaalisen median kanavista työssä oli mielekästä tutkia vain parhaiten B2B-markkinointiin soveltuvia. Inbound-markkinointiin läheisesti liittyvät markkinoinnin automaatiojärjestelmät puolestaan rajautuivat pois, koska työn tavoitteena oli tutkia ilmaisia ja hyvin edullisia työkaluja. Myös mainostaminen sosiaalisen median kanavissa ja muu verkkomainonta, hakukonemainostamista lukuun ottamatta, rajautuivat pois kustannussyistä, pienillä yrityksillä kun ei välttämättä ole varaa mainostamiseen. Hakukonemainonnan otin kuitenkin mukaan viitekehykseen, koska sen käyttöä nimenomaisesti suositeltiin ainakin hakukonerakentamisen alkuvaiheessa (Halligan & Shah 2014, 52), ja mahdollisesti myös jatkossa jo valmiiksi hyvin menestyvien sisältöjen leviämisen vauhdittamiseen (Kurvinen & Sipilä 2014, 58). Hakukoneoptimointia ja -mainontaa taas oli järkevää tutkia vain Google-hakukoneen kannalta, koska se on ylivoimaisesti käytetyin Suomessa.

Haasteelliseksi aiheen valinnassa osoittautui tehdyistä rajauksista huolimatta pian työn aloittamisen jälkeen sen laajuus. En kuitenkaan halunnut tehdä enempää rajauksia, jotta oppaan tietoperusta olisi kattava. Samasta syystä päädyin kuvaamaan teoriaosuudessa rajausten jälkeen jäljelle jääneitä inbound-markkinoinnin osa-alueita mahdollisimman laajasti ja käytännönläheisesti. Lähdeaineistoa löytyikin runsaasti. Nimenomaan inbound-markkinointiin keskittyneitä kirjallisia ja luotettavia internet-lähteitä tosin ei löytynyt kovin monta, mutta aihetta sivuttiin kuitenkin melko useassa lähteessä. Lisäksi markkinointimallin eri osa-alueista, kuten sisältömarkkinoinnista ja sosiaalisten medioiden hyödyntämisestä markkinoinnissa, löytyi useita teoksia ja internet-lähteitä.

Alusta lähtien tarkoitukseni oli käyttää asiantuntijahaastatteluja täydentämään viitekehyksen tietoperustaa. Halusin kuitenkin rakentaa viitekehyksen mahdollisimman valmiiksi ennen haastatteluja, jotta tietäisin tarkalleen, mitä lisätietoa tarvitsen. Siinä vaiheessa olikin selvää, että tarvitsin lisää konkreettisia vinkkejä nimenomaan pienten B2B-asiantuntijayritysten tehokkaaseen inbound-markkinointiin. Tavoitteenani oli löytää inbound-markkinointia menestyksekkäästi toteuttavan pienen B2B-asiantuntijayrityksen markkinoinnista vastaava henkilö ja B2B-markkinointiin erikoistuneen inbound-markkinointitoimiston asiantuntija haastateltaviksi, ja onnistuinkin löytämään juuri sopivat haastateltavat.

Haastattelut toteutettiin teemahaastatteluina, ja ne tallennettiin äänittämällä haastateltavien luvalla. Teemahaastattelu on puolistrukturoitu haastattelumenetelmä, joka etenee tiettyjen keskeisten teemojen varassa ja antaa haastateltaville mahdollisuuden saada mielipiteensä sekä asioille antamansa merkitykset selkeästi esille. Hirsjärven ja Hurmeen mukaan tallentaminen on ominaista teemahaastattelulle, se mahdollistaa luontevan keskustelun ja eliminoi turhat katkot haastattelun aikana. Lisäksi tallennuksia kuunneltaessa vastausten todellinen merkitys ja eri vivahteet saattavat avautua eikä ainakaan mitään pääse unohtumaan. (Hirsjärvi & Hurme 2001, 47–48, 92.) Litteroin eli kirjoitin haastattelut tekstiksi heti niiden jälkeen (Hirsjärvi & Hurme 2001, 138), ja järjestin haastatteluaineiston teemoittain. Sain molemmista haastatteluista paljon hyviä vinkkejä pienten B2B-asiantuntijayritysten inbound-markkinointiin.

Yritin löytää kirjallisesta aineistosta ja asiantuntijahaastattelujen aineistosta tavoitteellisen inbound-markkinoinnin suunnittelun ja tehokkaan toteuttamisen sekä mittaamisen kannalta olennaiset seikat. Pyrkimyksenäni oli saada teoriaperustasta mahdollisimman

hyvin pienten, inbound-markkinoinnin aloittamista vasta harkitsevien tai juuri aloittelevien B2B-asiantuntijayritysten tarpeita palveleva, ja mielestäni onnistuinkin siinä.

Tavoitteenani oli rakentaa teoreettisen viitekehyksen ja oman osaamiseni pohjalta mahdollisimman selkeä ja tiivis, mutta kuitenkin kattava opas. Oppaan kokonaisuuksien valinta olikin helppoa, koska rakensin opinnäytetyön teoreettisen viitekehyksen valmiiksi ennen oppaan työstämisen aloittamista. Syvällinen perehtyminen opinnäytetyön aiheeseen auttoi hahmottamaan, mitä pienten B2B-asiantuntijayritysten pitäisi tietää voidakseen onnistua inbound-markkinoinnin suunnittelussa, toteutuksessa ja mittaamisessa. Sen päättäminen, kuinka yksityiskohtaisia ohjeita oppaassa tulisi antaa, oli kuitenkin haastavaa.

Halusin oppaaseen mukaan inbound-markkinoinnin ja siinä hyödynnettävien työkalujen esittelyn sekä prosessikuvauksen. Luonnollisesti oppaaseen tarvittiin ohjeet myös inbound-markkinoinnin suunnitteluun, sisällöntuotantoon ja sisältöjen löydettävyyden varmistamiseen sekä markkinoinnin onnistumisen mittaamiseen. Lisäksi sisällönjakelukanavatkin piti esitellä. Kaiken tämän läpikäyminen oppaassa tiivistä ja selkeästi olikin sitten helpommin sanottu kuin tehty. Oppaasta tulikin alkuperäistä suunnitelmaani pidempi, koska pyrin sisällyttämään siihen mahdollisimman paljon hyviä vinkkejä. Olen kuitenkin tyytyväinen lopputulokseen, sillä halusin rakentaa oppaasta kattavan. Mielestäni oppaassa on inbound-markkinoinnin perusteiden omaksumiseen tarvittavat tiedot. Oppaan lukija pystyy ohjeiden avulla aloittamaan inbound-markkinoinnin suunnittelun ja toteuttamisen, ja saa käsityksen siitä, miten markkinointia voidaan kehittää mittaus- tulosten analysoinnin avulla jatkuvasti tehokkaammaksi.

Opinnäytetyöprosessi oli erittäin mielenkiintoinen ja antoisa. Opin tutkimastani aiheesta paljon uutta. Lisäksi syvensin jo aiemmin hankkimaani osaamista esimerkiksi sisältömarkkinoinnista. Voin varmasti hyödyntää oppimaani jatkossa työtehtävissäni. Toivon, että myös opinnäytetyön ja oppaan lukijat saavat markkinointiinsa uusia ideoita.

5 Tuotos

5.1 Oppaan esittely

Opas on tähdätty pienille B2B-asiantuntijayrityksille, jotka eivät vielä tunne inbound-markkinointia hyvin, mutta ovat kiinnostuneet siitä ja harkitsevat sen aloittamista tai ovat juuri aloittamassa sitä omin voimin, ilman mainos-, markkinointi- tai mediatoimiston apua. Opas soveltuu myös yrityksille, jotka ovat jo aloittaneet inbound-markkinoinnin, mutta eivät ole vielä saaneet hyviä tuloksia.

Valtaosa oppaan kuvituksessa käytetyistä kuvista on julkaisuvapaita Royalty Free -kuvia, joiden käyttöoikeus ei ole suojattu. Kuvat on ostettu Shutterstock-kuvapankista. Kuvien tarkoitus on elävöittää opasta ja tehdä siitä mielenkiintoisempi.

Lyhyen johdannon jälkeen opas etenee inbound-markkinoinnin esittelyyn. Luvussa 2 kerrotaan, mitä inbound-markkinointi on. Luvun johdannossa pohjustetaan sisältöjen, niiden löydettävyyden ja jakelukanavien tärkeyttä sekä inbound-markkinoinnin mitattavuutta. Tämän jälkeen luvussa 2.1 käydään tiiviisti läpi inbound-markkinoinnin tärkeimmät työkalut eli verkkosivusto, blogi, sosiaalinen media, hakukoneoptimointi, toimintakehotukset, laskeutumissivut, CRM-järjestelmä ja analytiikkatyökalut. Luvussa 2.2. käydään läpi inbound-markkinoinnin prosessikuvaus Kurvisen ja Sepän (2016, 188–192, 194–195) sekä HubSpotin mukaan havainnollistettuna HubSpotin malliin perustuvalla kaaviolla. Prosessikuvaus oli itsestään selvä valinta mukaan oppaaseen, onhan inbound-markkinointia aloittavan yrityksen ymmärrettävä, miten prosessi etenee, ja miten sen eri vaiheissa (houkuttele, konvertoi, päättä kauppa ja ilahduta) tulee toimia. Täydensin prosessikuvausta muun muassa Kurvisen ja Sepän (2016, 133–134) sekä Laineen (2015, 76, 78) ajatuksilla asiakasymmärryksestä ja ostoprosessin eri vaiheissa vaikuttamisesta. Asiakkaan ostoprosessin vaiheiden havainnollistamiseen käytin Kurvisen ja Sepän (2016, 134) malliin perustuvaa kuviota. Lisäsin prosessikuvaukseen myös asiantuntijahaastatteluista saamiani vinkkejä, esimerkiksi asiantuntijapalveluiden hintojen lisäämisestä verkkosivustolla (Karlsson 2016), ja HubSpotin Leadin työkalun hyödyntämisestä liidien keruuseen (Seppä 2016).

Luvussa 3 käsitellään inbound-markkinoinnin suunnittelua. Luvussa 3.1 käydään läpi sisältöstrategian suunnittelun vaiheet eli lähtötilanteen selvitys, tavoitteiden ja mittareiden

den asettaminen, kohderyhmien määrittäminen, sisällön teemojen ja ydinviestien päättäminen, sisällön jakelukanavien valinta ja strategian käytännön toteutuksen suunnittelu. Lisäsin vaiheisiin mukaan myös strategian päivittämisen tarvittaessa. Ohjeet sisältöstrategian suunnitteluun rakensin pääosin Kurvisen ja Sipilän (2014, 93, 100–101, 105–106, 110–111) sisältöstrategian kuvauksen pohjalta. Luvussa 3.2 käsitellään sisällön suunnittelua. Ensin käydään lyhyesti läpi sisältösuunnitelma Kurvisen ja Sipilän (2014, 131, 142–143) mukaan ja ostajapersoonien laatiminen Kurvisen ja Sepän (2016, 138–140) sekä Sepän (2016) mukaan, sitten muistilista sisältöjen aiheista, ja julkaisukalenteri Kurvisen ja Sipilän (2014, 131, 142–143) mukaan. Luvussa 3.3 käydään läpi sisältömarkkinoinnin suunnitteluprosessi Kurvisen ja Sepän (2016, 183–184) kuvauksen pohjalta. Suunnitteluprosessin jatkuvuutta havainnollistamassa on myös Kurvisen ja Sepän (2014, 183) prosessipyörään perustuva kuvio. Luvussa 3.4 käydään läpi sisällön jakelukanavat eli verkkosivusto ja sähköposti sekä sosiaalisen median kanavat blogi, LinkedIn, Facebook, Twitter, YouTube ja SlideShare.

Luvussa 4 käsitellään sisällöntuotantoa. Tuotettujen sisältöjen merkittävyyden ja asiakaskeisyyden punnitsemista varten luvussa on Laineen (2015, 76–77) markkinointi- ja myyntisisällön arviointityökalu. Lisäksi luvussa annetaan ohjeita esimerkiksi sosiaalisen median sisällöntuotantoon, sähköpostimarkkinointiin ja videosisältöihin.

Luvussa 5 kerrotaan hakukonenäkyvyyden parantamisesta. Luvun johdannossa käydään läpi hakukonenäkyvyyden osa-alueet eli sivuston tekninen laatu, sisältö ja maine Kurvisen ja Sepän (2016, 210–211) sekä Leinon (2011, 235, 239) mukaan. Luvussa 5.1 kerrotaan hakukoneoptimoinnista. Lyhyen johdannon jälkeen ensin käydään läpi tekninen hakukoneoptimointi Kurvisen ja Sepän (2016, 210) ja Juslénin (2009, 239) mukaan. Teknisen hakukoneoptimoinnin yhteydessä kerrotaan myös mobiilioptimoinnin merkityksestä. Seuraavaksi luvussa käsitellään sisältöjen optimointia ja lopuksi käydään läpi linkityksen kehittäminen. Luvussa 5.2 ohjeistetaan hakukonemainontaa.

Luvussa 6 käsitellään inbound-markkinoinnin mittaamista. Lyhyen johdannon jälkeen luvussa 6.1 kerrotaan Google Analyticsin tarjoamista seuranta- ja analysointimahdollisuuksista. Luvussa 6.2 käydään läpi Google AdWords -seuranta. Lopuksi luvussa 6.3 kerrotaan sosiaalisen median kanavien seurannasta.

5.2 Tavoitteiden saavuttaminen

Opas on suunniteltu yrityksille, jotka eivät vielä tunne inbound-markkinointia, ainakaan kovin hyvin. Aiheeseen perehtyneille oppaasta ei ole juurikaan hyötyä. Yritin rakentaa oppaasta mahdollisimman yksinkertaisen ja selkeän, mutta kattavan, jotta lukijan olisi helppo omaksua inbound-markkinoinnin perusteet. Mielestäni onnistuin kertomaan oppaassa, miten pienten asiantuntijapalveluita tarjoavien B2B-yritysten kannattaa suunnitella, toteuttaa ja mitata inbound-markkinointia sekä mitkä kanavat ja työkalut soveltuvat parhaiten niiden käyttöön. Toisin sanoen pääsin opinnäytetyöni tavoitteisiin. Tosin etenkin mittaamista ja tulosten analysointia olisin voinut käsitellä paljon yksityiskohtaisemminkin. Esimerkiksi Google Analyticsin tehokkaan hyödyntämisen ohjeistaminen oli kuitenkin mahdotonta tämän oppaan puitteissa, minkä vuoksi lisäsin oppaaseen linkin Analytics ohjekeskukseen.

Uskon, että opas on aidosti hyödyllinen pienille B2B-asiantuntijayrityksille. Se antaa konkreettisia ohjeita inbound-markkinoinnin suunnitteluun, toteuttamiseen ja mittaamiseen silloin, kun on mahdollista käyttää vain ilmaisia tai hyvin edullisia työkaluja ja resursseja on rajatusti. Vastaavaa opasta ei ole tietääkseni myöskään aiemmin tehty. Mainos-, markkinointi- ja mediatoimistojen inbound-markkinoinnin ympärille rakennettu ja pikaoppaita verkosta löytyy kyllä useita, mutta ne ovat yleensä hyvin yleisluonteisia ja useimmiten kohdistettu kuluttajamarkkinoilla toimiville yrityksille. Nähdäkseni ne onkin tarkoitettu lähinnä kiinnostuksen herättämiseen osana kyseisten yritysten inbound-markkinoinnin prosessin houkuttelu- ja konversiovaihetta. Koostamani opas keskittyy nimenomaan pienille asiantuntijayrityksille soveltuvaan inbound-markkinointiin, ja siinä on huomioitu myös B2B-toimintaympäristö. Tämän vuoksi se on käyttökelpoinen monenlaisille pienille asiantuntijayrityksille, kuten arkkitehti-, insinööri-, kirjanpito- ja lakiasiaintoimistoille sekä konsulttiyrityksille.

Oppaan rakentamisessa hyödynnetty ammattikirjallisuus ja internet-lähteet ovat pääosin tuoreita, korkeintaan muutaman vuoden vanhoja, mikä lisää oppaan luotettavuutta. Koska digitaalinen markkinointi kehittyy jatkuvasti, osa oppaan tiedoista voi kuitenkin vanheta nopeastikin. Esimerkiksi sisältöjen jakelukanavat ja analytiikkatyökalut muuttuvat ja kehittyvät koko ajan. Yritin silti rakentaa oppaasta mahdollisimman hyvin aikaa kestävä. Asiakaslähtöisen sisällön ja sisältöjen löydettävyyden sekä markkinoinnin suunnittelun, tulosten mittaamisen ja jatkuvan kehittämisen merkitys tuskin tulee tulevaisuudessa pienenemään, pikemminkin päinvastoin.

6 Johtopäätökset ja pohdinta

Teoreettisen viitekehyksen perusteella inbound-markkinointi on toimiva markkinointimalli pienille B2B-asiantuntijayrityksille, kunhan vain pohjatyo tehdään kunnolla ja pyritään rakentamaan jo suunnitteluvaiheessa vahva asiakasymmärrys tavoitelluista kohderyhmistä. Yritysten täytyy olla myös valmiita sitoutumaan säännölliseen asiakasläh-töisen sisällön tuotantoon (Halligan & Shah 2014, 52), ja markkinoinnin jatkuvaan kehit-tämiseen mittaustulosten analysoinnin perusteella. Hyvin laaditun strategian ja pitkä-jänteisen suunnittelun avulla inbound-markkinointi soveltuu niin uusasiakashankintaan kuin nykyisten asiakkaiden sitouttamiseen. Lisäksi se auttaa myös brändin rakentami- sessa (Fishkin & Hogenhaven 2013, 4). Sen avulla voidaan herättää kohderyhmien mielenkiinto ja vakuuttaa heidät yrityksen kyvystä auttaa heitä ja ratkaista heidän on- gelmansa. Sen avulla saadaan myynnille liidejä, helpotetaan kauppohen syntymistä ja autetaan myös pitämään asiakkaat tyytyväisinä. Asiakkaat ja potentiaaliset asiakkaat voidaan saada mukaan jakamaan yrityksen sisältöjä verkossa, ja parhaassa tapauk- sessa tyytyväiset asiakkaat jopa levittävät siellä sanaa yrityksen hyvästä palvelusta ja houkuttelevat uusia asiakkaita. Kaikki tämä voidaan vieläpä saavuttaa ilman investoin- teja kalliisiin järjestelmiin, mainos-, markkinointi- tai mediatoimiston palveluihin tai mai- nostamiseen, minkä vuoksi markkinointimalli sopii hyvin pienille yrityksille.

Asiakkaiden ostokäyttäytymisen muutoksen vuoksi markkinoinnin kehittäminen asia- kaskeskeiseen, vuorovaikutteiseen suuntaan alkaa sitä paitsi olla lähes pakollista, jos yritykset haluavat menestyä. Pelkään kuitenkin, että monelle pienelle asiantuntijayrityk- selle inbound-markkinoinnin aloittaminen tulee olemaan vaikeaa sen vaatiman asen- nemuutoksen vuoksi. Vanhat yritys- ja palvelukeskeiset ajattelumallit saattavat istua todella tiukassa. Sitä en kuitenkaan epäile lainkaan, etteivätkö yritysten asiantuntijat pystyisi tuottamaan vakuuttavaa sisältöä. Tärkeintä on vain muistaa, että sisällöt kan- nattaa rakentaa asiakasnäkökulmasta. Niissä ei pidä keskittyä tarjottavien palvelujen ominaisuuksiin tai oman asiantuntemuksen korostamiseen (Kurvinen & Sipilä 2014, 226).

Yritysten kannattaa myös rohkaista asiakkaitaan keskustelemaan verkossa sisällöis- tään ja yrityksestä sekä sen tarjoamista palveluista. Sillä ei ole niinkään merkitystä, tapahtuuko keskustelu yrityksen verkkosivuilla, blogissa vai sosiaalisen median kana- vissa tai kenties niissä kaikissa. Keskustelujen avulla yritys voi luoda tämän päivän markkinoinnissa ensiarvoisen tärkeän vuorovaikutussuhteen asiakkaisiinsa. Keskuste-

luuyhteys auttaa selvittämään, mitä asiakkaat haluavat ja mitkä ovat heidän ongelmansa sekä mikä yrityksen tarjoomassa toimii ja missä on vielä kehitettävää. Asiakkaiden osallistaminen auttaa sekä yritysten markkinointia että myyntiä ja myös liiketoiminnan kehittämistä.

Ongelmaksi inbound-markkinoinnin toteuttamisessa saattaa muodostua myös ajanpuute. Hyvän sisällön jatkuva tuottaminen vaatii runsaasti aikaa (Fishkin & Hogenhaven 2013, 3). Erityisen haastava saattaa olla liidien hoivaamisvaihe. B2B-ympäristössä ostoprosessiin osallistuu yleensä useita eri henkilöitä ja ostoprosessit ovat tyypillisesti pitkiä. Liidin saannin jälkeen saattaa kestää kauankin ennen kuin ostopäätös syntyy. Uusien, kiinnostavien sisältöjen keksiminen ja tuotanto pitkään hoivaamisvaiheeseen voi olla vaikeaa pienille yrityksille. Järjestelmällisellä suunnittelulla sisällöntuotantoa voidaan kuitenkin onneksi helpottaa. Suunnittelussa kannattaa ehdottomasti hyödyntää myös ostajapersoonia, jotka ovat mainio sisältöideoiden lähde (Seppä 2016).

Koska inbound-markkinointi ja sisältömarkkinointi kasvattavat suosiotaan jatkuvasti, sisältöjen pitäisi myös erottua massasta. Hyväkään sisältö ei välttämättä riitä, jos kilpailijat tuottavat aivan vastaavia sisältöjä. Kilpailijoiden toimia ja sisältöjä kannattaa kyllä seurata, mutta niitä ei missään nimessä kannata sortua matkimaan. Uniikin sisällön luominen voi olla vaikeaa, mutta siinäkin auttaa asiakasymmärrys, joka vain karttuu markkinoinnin tulosten mittaamisen ja analysoinnin myötä. Näin juuri omille kohderyhmille räätälöidyn sisällön tuotanto tulee vain helpottumaan sitä mukaa kun inbound-markkinoinnin prosessia ja sisältömarkkinoinnin suunnitteluprosessia on pyöritetty jonkin aikaa.

Kompastuskivi voi olla myös se, että inbound-markkinointia hyödyntämällä on vaikea saada välittömiä tuloksia. Esimerkiksi hakukoneoptimointi tuottaa tuloksia tyypillisesti vasta viikkojen tai kuukausien kuluttua (Halligan & Shah 2014, 52), ja seuraajien hankkiminen yritysblogiin ja muihin sosiaalisen median kanaviin ottaa aikaa. Monen yrityksen usko uudenlaisen markkinoinnin voimaan saattaa hiipua, jos tulokset antavat odottaa itseään. Menestyksen saavuttaminen vaatii kuitenkin pitkäjänteistä kehittämistä ja kärsivällisyyttä.

Mielestäni inbound-markkinointi soveltuu haasteistaan huolimatta erinomaisesti pienille B2B-asiantuntijayrityksille, koska sen perusideana on tuoda yritysten ydinosaminen kohdeyleisöjen tietoon kiinnostavien ja hyödyllisten sisältöjen muodossa. Yritysten asi-

asiantuntijat tuntevat yleensä alansa erittäin hyvin, mikä on erinomainen lähtökohta menestyksekkäälle inbound-markkinoinnille. Kun heidän osaamistaan hyödynnetään asiakaslähtöisen sisällön säännölliseen tuotantoon ja jakeluun eri kanavissa sekä asiantuntiviin keskusteluihin ja kommentteihin esimerkiksi yritysblogissa, LinkedInissä, Facebookissa ja Twitterissä, ollaan jo hyvällä tiellä kohti menestystä. Toki tarpeen on myös varmistaa sisältöjen löydettävyyttä käyttämällä niissä relevantteja avainsanoja (Halligan & Shah 2014, 25), ja huolehtimalla verkkosivuston hakukoneystävällisyydestä (Kurvinen & Seppä 2016, 210). Myös systemaattinen liidien keruu ja hoivaaminen kohti ostovalmiutta sekä tulosten mittaaminen, analysointi ja jatkuva optimointi saattavat vaatia opettelua. Kaikki tämä on kuitenkin opittavissa tekemällä ja uskon, että opetteluun menevä aika ja vaiva eivät mene hukkaan. Onnistumiset kannustavat jatkamaan, mahdollisista virheistä ja epäonnistumisista taas voidaan ottaa oppia ja tehdä korjausliikkeitä. Kukaan ei ole seppä syntyessään. Toivonkin, että koostamani opas antaa pienille B2B-asiantuntijayrityksille ideoita markkinoinnin kehittämiseen omien tarpeidensa ja resurssiansa ehdoilla sekä innostaa heidät tuottamaan hyödyllisiä sisältöjä kohderyhmilleen.

Sitten kun sisältöjen tuotanto sujuu rutiinilla ja inbound-markkinoinnin prosessi on saatu pyörimään tuottavasti, yritysten kannattaisi mielestäni harkita markkinoinnin automaatiojärjestelmän hankintaa prosessin tehostamiseen. Se helpottaa sisältöjen jakelua ja kohdentamista sekä mahdollistaa esimerkiksi verkkosivuston näkymien personoinnin vierailijoiden taustatietojen perusteella. Myös jatkomyyntikauppaa voidaan helpottaa markkinointiautomaatiolla. Vastaamalla automatisoituun viestiin asiakkaat voivat vaivattomasti uusia sopimuksensa, ja yritys voi ohjata myyntiresurssinsa henkilökohtaista kontaktia tarvitseviin kohteisiin. (Kurvinen & Seppä 2016, 195, 198–199.) Kiinnostava jatkotutkimuksen aihe voisikin olla markkinointiautomaation hyödyntäminen pienten B2B-asiakaspalveluyritysten markkinoinnissa.

Lähteet

AdWords Ohjeet a. Raportointi. https://support.google.com/adwords/topic/3119141?hl=fi&ref_topic=3181080,3126923,. Luettu 23.8.2016.

Adwords Ohjeet b. Tavoitteiden yhdistäminen tietoihin. https://support.google.com/adwords/topic/3121936?hl=fi&ref_topic=3119141,3181080,3126923,. Luettu 23.8.2016.

AdWords Ohjeet c. Verkkosivustolle tulevan liikenteen mittaaminen. https://support.google.com/adwords/answer/1722035?hl=fi&ref_topic=3121936. Luettu 23.8.2016.

AdWords Ohjeet d. Negatiivisten avainsanojen lisääminen kampanjaan. https://support.google.com/adwords/answer/2453972?hl=fi&ref_topic=3122865. Luettu 30.9.2016.

AdWords Ohjeet e. Myynnin ja konversioiden mittaaminen. https://support.google.com/adwords/answer/1722068?hl=fi&ref_topic=3121936. Luettu 23.8.2016.

AdWords Ohjeet f. Konversio seurannan määrittäminen verkkosivustolle. https://support.google.com/adwords/answer/6095821?hl=fi&ref_topic=3165803. Luettu 23.8.2016.

AdWords Ohjeet g. Google Analyticsin ja AdWordsin linkittäminen. https://support.google.com/adwords/answer/1704341?hl=fi&ref_topic=3121765. Luettu 23.8.2016.

Aminoff, Jukka & Rubonovitsch, Mika 2015. Ostovallankumous. Miten moderni myyjä vastaa asiakkaan muuttuvaan ostoprosessiin. Imperial Sales, Helsinki.

Analytics Ohjeet a. URL-osoitteiden rakennustyökalu. <https://support.google.com/analytics/answer/1033867?hl=fi>. Luettu 21.8.2016.

Analytics Ohjeet b. Analytics-seurannan määrittäminen. <https://support.google.com/analytics/answer/1008080>. Luettu 21.8.2016.

Analytics Ohjeet c. Tietoa tavoitteista. <https://support.google.com/analytics/answer/1012040?hl=fi&topic=1007030&ctx=topic>. Luettu 16.10.2016.

Analytics Ohjeet d. Tavoitteen reitti -raportti. https://support.google.com/analytics/answer/2520139?hl=fi&ref_topic=1649581. Luettu 16.10.2016.

Bodnar, Kipp & Cohen, Jeffrey 2012. The B2B Social Media Book. Become a Marketing Superstar by Generating Leads with Blogging, LinkedIn, Twitter, Facebook, Email, and More. Wiley, Hoboken.

Charlesworth, Alan 2014. Digital Marketing. A Practical Approach. 2. Revised edition. Routledge, New York.

Engem Eric & Spencer, Stephen & Stricchiola, Jessie C. 2015. The Art of SEO. Mastering Search Engine Optimization. 3. Edition. O'Reilly Media, Sebastopol.

Facebook a. Profiilikuva ja kansikuva. <https://www.facebook.com/help/492441920771107/>. Luettu 10.7.2016.

Facebook b. Välilehdet ja sovellukset. <https://www.facebook.com/help/371634529571035/>. Luettu 10.7.2016.

Facebook c. Aloittaminen ja yleiset sivutilastot. <https://www.facebook.com/help/383440231709427/>. Luettu 10.7.2016.

Fishkin, Rand & Hogenhaven, Thomas 2013. Inbound Marketing and SEO. Insights from the Moz Blog. E-book. Wiley, Hoboken.

Gillin, Paul & Schwartzman, Eric 2011. Social marketing to the business customer. Listen to your B2B market, generate major account leads, and build client relationships. Wiley, Hoboken.

Google AdWords. Esittely. <https://www.google.fi/adwords/>. Luettu 9.9.2016.

Google Analytics a. Ominaisuudet. https://www.google.fi/intl/fi_ALL/analytics/features/index.html. Luettu 21.8.2016.

Google Analytics b. Analysointityökalut. https://www.google.fi/intl/fi_ALL/analytics/features/analysis-tools.html. Luettu 21.8.2016.

Google Analytics c. Sisältö Analytics. https://www.google.fi/intl/fi_ALL/analytics/features/content.html. Luettu 21.8.2016.

Google Analytics d. Tulostyökalut. https://www.google.fi/intl/fi_ALL/analytics/features/conversion-suite.html. Luettu 21.8.2016.

Google Search. Mobile Friendly Websites. <https://developers.google.com/webmasters/mobile-sites/>. Luettu 12.10.2015.

Google Webmaster Central Blog. Rolling out the mobile-friendly update. Päivitetty 21.4.2015. <https://webmasters.googleblog.com/2015/04/rolling-out-mobile-friendly-update.html>. Luettu 12.10.2016.

Halligan, Brian & Shah, Dharmesh 2014. Inbound marketing. Attract, engage, and delight customers online. Revised and updated second edition. Wiley, Hoboken. E-book Collection (EBSCOhost).

Handley, Ann & Chapman, C.C. 2011. Content Rules. How to Create Killer Blogs, Podcasts, Videos, Ebooks, Webinaars (and More) that Engage Customers and Ignite Your Business. Wiley, Hoboken.

Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena 2001. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Yliopistopaino, Helsinki.

Hubspot a. The Inbound Methodology. <http://www.hubspot.com/inbound-marketing>. Luettu 10.7.2016.

Iab Finland. Digitaalisen mainonnan sanasto. <http://www.iab.fi/digimainonnan-sanasto/haku.html?q=orgaaninen+hakutulos>. Luettu 30.9.2016.

Juslén, Jari 2015. Inbound-markkinointi – mitä se tarkoittaa? Päivitetty 2.8.2015. <http://akatemia.fi/2015/08/inbound-markkinointi-mita-se-tarkoittaa/>. Luettu 1.8.2016.

Juslén, Jari 2016. Google-mainokset poistuvat hakutulossivun oikeasta laidasta. Päivitetty 25.2.2016. <http://akatemia.fi/2016/02/google-mainokset-poistuvat-oikean-reunan-sivupalkista/>. Luettu 9.8.2016.

Juslén, Jari 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Talentum, Helsinki.

Kananen, Jorma 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medially. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, Jyväskylä.

Karlsson, Nina 2016. Business Coach. Innostaja.fi, Helsinki. Haastattelu 28.9.2016.

Kemppainen, Milja 2014. Mobiilioptimoinnin perusteet. Päivitetty 11.3.2014. <https://www.provianet.fi/mobiilioptimoinnin-perusteet/>. Luettu 30.9.2016.

Kerpen, Dave 2015. Likeable Social Media. How to Delight Your Customers, Create an Irresistible Brand, and Be Amazing on Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Pinterest, and More. Revised and expanded second edition. McGraw-Hill, New York.

Kortelainen, Mika J & Kyrö Jari 2015. Myynnin ammattilaisena. Ammattimainen myyntityö yritys ympäristössä. Edita, Helsinki.

Kortesuo, Katleena 2014a. Sano se someksi 2. Ammattilaisen (organisaation) käsikirja sosiaaliseen mediaan. Kauppakamari, Helsinki.

Kortesuo, Katleena 2014b. Sano se someksi 1. Ammattilaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan. Kauppakamari, Helsinki.

Kortesuo, Katleena & Kurvinen, Jarkko 2011. Blogimarkkinointi. Blogilla mainetta ja mammonaa. Talentum, Helsinki.

Kurvinen, Jarkko & Seppä, Mikko 2016. B2B-markkinoinnin & myynnin pelikirja. Yritysjohdon opas myyntiin ja markkinointiin. Helsingin Kamari Oy, Helsinki.

Kurvinen, Jarkko & Sipilä, Lauri 2014. Mielipidejohtaja. Voittajan resepti toimialasi valoitukseen. Talentum, Helsinki.

Kuulun blogi. Some-vinkki 26: Twitter-analytiikka – Mitä voi mitata? Päivitetty 12.5.2016. <http://www.kuulu.fi/blogi/kuulun-somevinkit-twitter-analytiikka-mita-voimitata>. Luettu 14.8.2016.

Laine, Kalle 2015. Myynti on rikki. B-to-B-myyntin uusi aika. Talentum Pro, Helsinki.

Leadin a. Lead Capture forms. <http://leadin.hubspot.com/lead-capture-forms>. Luettu 19.10.2016.

Leadin b. Contact Management. <http://leadin.hubspot.com/contact-management>. Luettu 19.10.2016.

Leadin c. Marketing Analytics. <http://leadin.hubspot.com/marketing-analytics>. Luettu 19.10.2016.

Leadin d. Integrations. <http://leadin.hubspot.com/integrations>. Luettu 29.10.2016.

Leino, Antti 2011. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Infor, Helsinki.

LinkedIn Help 2016a. Showcase Pages. <https://www.linkedin.com/help/linkedin/topics/6227/6257>. Luettu 15.8.2016.

LinkedIn Help 2016b. Viewing Analytical Data About Your Company or Showcase Page. Päivitetty 6.2016. <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/4499>. Luettu 15.8.2016.

LinkedIn Help 2016c. Analytics Tab for Company Pages. Päivitetty 7.2016. <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/26032/analytics-tab-for-company-pages?lang=en>. Luettu 15.8.2016.

Macarthy, Andrew 2015. 500 social media marketing tips. Essential advice, hints and strategy for business. Facebook, Twitter, Pinterest, Google+, YouTube, Instagram, LinkedIn, and more! Summer 2015 edition. CreateSpace, North Charleston.

MailChimp. We'll grow with you. http://mailchimp.com/pricing/b/?utm_expid=73574462-70.IBKKJrEYSEuFng-KVG19mg.1. Luettu 29.9.2016.

Miles, Jason 2014. YouTube marketing power. How to use video to find more prospects, launch your products, and reach a massive audience. McGraw-Hill, New York.

Miller, Michael 2012. B2B Digital Marketing. Using the Web to Market Directly to Businesses. Que, Indianapolis.

Niipola, Jani 2016. Tubettajailmiö kasvoi isoksi, muttei aikuiseksi. Päivitetty 15.8.2016. <http://www.marmai.fi/uutiset/tubettajailmio-kasvoi-isoksi-muttei-aikuiseksi-6573499>. Luettu 13.9.2016.

Pyyhtiä, Tomi & Roponen, Seppo & Seppä, Mikko & Relander, Teemu & Vastamäki, Reino & Korpi, Janne & Filenius, Marko & Sulin, Kati & Ekberg, Jani 2013. Digin mitalia. Verkkomarkkinoinnin ja myynnin mittaamisen käsikirja. Mainostajien liitto, Helsinki.

Rowles, Daniel 2014. Digital branding. A complete step-by-step guide to strategy, tactics and measurement. Kogan Page Limited, London.

Seppä, Mikko 2016. Vice President International Operations, Co-Founder. Advance B2B, Helsinki. Haastattelu 17.10.2016.

Tilastokeskus. Pienet ja keskisuuret yritykset. http://www.stat.fi/meta/kas/pienet_ja_keski.html. Luettu 27.5.2016.

Tulos. Pitkä häntä. <http://www.tulos.fi/pitka-hanta/>. Luettu 16.8.2016.

Vilkka, Hanna & Airaksinen, Tiina 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Tammi, Helsinki.

YouTube. YouTube Analyticsin perusteet. <https://support.google.com/youtube/answer/1714323?hl=fi>. Luettu 15.8.2016.

Inbound-markkinoinnin opas pienille B2B-asiantuntijayrityksille alkaa seuraavalta sivulta.

Inbound-markkinoinnin opas pienille B2B-asiantuntijayrityksille

Tuija Halonen

Sisältö

1	Lukijalle	3
2	Mitä inbound-markkinointi on?	4
2.1	Inbound-markkinoijan työkalupakki	5
2.2	Inbound-markkinoinnin prosessi	6
2.2.1	Houkuttele	6
2.2.2	Konvertoi	7
2.2.3	Päätä kauppa	8
2.2.4	Ilahduta	9
3	Inbound-markkinoinnin suunnittelu	9
3.1	Sisältöstrategia	9
3.2	Sisällön suunnittelu	11
3.3	Sisältömarkkinoinnin suunnitteluprosessi	12
3.4	Sisällön jakelukanavat	12
4	Sisällöntuotanto	15
5	Hakukonenäkyvyyden parantaminen	17
5.1	Hakukoneoptimointi	18
5.2	Hakukonemainonta	19
6	Inbound-markkinoinnin mittaaminen	20
6.1	Google Analytics	21
6.2	Google AdWords -seuranta	21
6.3	Sosiaalisen median kanavien seuranta	22
7	Lopuksi	23
	Lähteet	24



1 Lukijalle

Inbound-markkinointi on nykyaikainen ja trendikäs markkinointimalli, joka on kehittynyt vastaamaan asiakkaiden ostokäyttäytymisen muutokseen. Perinteinen yksisuuntainen outbound-markkinointi on menettämässä tehoaan, joten ihmisten kiinnostukseen perustuva inbound-markkinointi on tämän päivän ja tulevaisuuden tapa markkinoida myös B2B-ympäristössä. Se soveltuu erittäin hyvin asiantuntijapalvelujen markkinointiin, ja sen avulla myös pienet yritykset voivat saada erinomaisia tuloksia hyvin pienillä kustannuksilla.

Tämän oppaan tarkoitus on antaa ohjeita inbound-markkinoinnin aloittamiseen pienille B2B-asiantuntijayrityksille. Oppaassa kerrotaan, mitä inbound-markkinointi on, mitä työkaluja siinä hyödynnetään, ja miten se etenee prosessina. Saat myös konkreettisia vinkkejä tehokkaan inbound-markkinoinnin suunnitteluun, toteuttamiseen ja mittaamiseen sekä markkinoinnin kehittämiseen yhä tuottavammaksi.



2 Mitä inbound-markkinointi on?

Inbound-markkinoinnin avulla voit rakentaa verkkosivustostasi kävijöitä houkuttelevan, liidejä konvertoivan sekä asiakkuuksia tuottavan ja ylläpitävän moottorin. Ja jos verkkosivustosi on moottori, sisältö on sen polttoainetta. Hakukonenäkyvyys puolestaan on kuin öljy, jonka ansiosta moottori toimii kitkattomasti. Muita markkinointikanaviasi, kuten blogia, sähköpostia ja sosiaalista mediaa, taas voitaisiin kuvata vaikkapa männäksi ja sylintereiksi, jotka pitävät moottorisi jatkuvassa liikkeessä.

Inbound-markkinointi on tavoitteellista sisältömarkkinointia verkossa

Inbound-markkinoinnin avulla voit vahvistaa yrityksesi brändiä, tavoittaa kohdeyleisösi ja vakuuttaa heidät yrityksesi osaamisesta, minkä mahdollistaa tuottamasi ja jakamasi hyödyllinen sisältö sekä sen löydettävyyden varmistaminen. Sisältö on avain myös liidien hankintaan ja kauppohen varmistamiseen samoin kuin asiakkaiden sitouttamiseen.

Inbound-markkinoinnin vahvuutena on myös helppo mitattavuus. Markkinoinnin toimivuus ei jää enää arvailujen varaan. Voit selvittää esimerkiksi, minkälaiset sisällöt ja mitkä kanavat toimivat parhaiten, ja löydät myös ongelmakohdat. Näin voit kehittää markkinointia jatkuvasti paremmin liiketoimintasi tavoitteita tukemaksi.

2.1 Inbound-markkinoijan työkalupakki

 WEB PAGES	Verkkosivusto on inbound-markkinoinnin keskus. Siellä julkaistaan sekä potentiaalisia että nykyisiä asiakkaita palveleva sisältö ja kerätään liidejä.
 BLOGGING	Blogi lisää liikennettä verkkosivustolle, parantaa hakukonenäkyvyyttä ja sopii oivasti vapaamuotoisen sisällön julkaisuun, vuorovaikutuksen luomiseen lukijoiden kanssa sekä liidien keruuseen.
 SOCIAL	Sosiaalinen media mahdollistaa verkostoitumisen ja yhteydenpidon sekä olemassa olevien että potentiaalisten asiakkaiden kanssa ja on erinomainen sisältöjen jakelukanava.
 SEO	Hakukoneoptimointi parantaa hakukonenäkyvyyttä ja on sisältöjen löydettävyyden edellytys. Optimoinnin kohteita ovat mm. sivuston tekninen rakenne, sisään tulevat linkit, verkko-osoitteet, otsikot sekä tekstisisältö. Hakukonenäkyvyyttä voidaan tehostaa hakusanamainonnalla.
 CALLS-TO-ACTION	Toimintakehotukset ovat työkalu liidien konvertointiin. Niiden tavoitteena on ohjata verkkosivuston kävijät laskeutumisivulle tekemään yrityksen toivoma toimenpide. Toimintakehotuksia kannattaa käyttää verkkosivuston lisäksi myös mm. blogissa, sosiaalisessa mediassa ja sähköposteissa.
 LANDING PAGES	Laskeutumisivu on sivu, jolle toimintakehotusta klikannut kävijä päätyy. Sivulla pyritään yleensä saamaan kävijän yhteystiedot ja markkinointilupa tarjottua hyödyllistä sisältöä vastaan.
 CRM	Asiakkuudenhallinta- eli CRM-järjestelmään tallennetaan ajantasainen tieto liideistä ja asiakkaista, ja hyödynnetään sitä sopivan sisällön ja toimenpiteiden kohdistamisessa oikeille kontakteille.
 EMAIL	Sähköposti on erinomainen työkalu liidien hoivaamiseen kohti ostovalmiutta ja asiakkaiden sitouttamiseen. Sen avulla on helppo jakaa ostoprosessin eri vaiheisiin sopivaa sisältöä ja vakuuttaa vastaanottajat yrityksen asiantuntevuudesta.
 ANALYTICS	Analytiikkatyökalut mahdollistavat markkinoinnin tulosten seurannan ja mittaamisen sekä markkinoinnin jatkuvan kehittämisen.

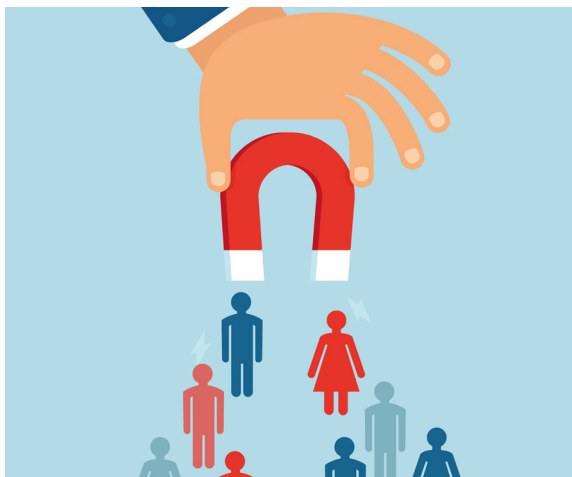
2.2 Inbound-markkinoinnin prosessi

Inbound-markkinointi on johdonmukaisesti etenevä prosessi, jonka tavoitteena on houkutella potentiaalisia asiakkaita ja ohjata heitä eteenpäin ostoprosessissaan aina asiakkuuteen saakka ja jopa suosittelijaksi asti. Tämä HubSpotin malliin perustuva kaavio antaa selkeän kuvan inbound-markkinoinnin prosessista. Seuraavaksi prosessin jokainen vaihe käydään läpi tarkemmin.



2.2.1 Houkuttele

Liikennettä verkkosivustoillesi houkuttelet kohderyhmiäsi kiinnostavalla ja palvelevalla sisällöllä, jota jaat verkkosivuston lisäksi myös muissa markkinointikanavissasi, joista myöskin linkität verkkosivustollesi. Koska tavoitteenasi ei ole pelkästään lisätä sivuston kävijämäärää, vaan houkutella sinne potentiaalisia asiakkaita, sinun täytyy tuntea asiakkaasi ja kaikki kohderyhmäsi hyvin.



Potentiaalisia asiakkaitasi eivät varsinaisesti kiinnosta sinun yrityksesi tai tarjoamasi palvelut. Heidä kiinnostaa heidän oma yrityksensä, sen liiketoiminnan kehittäminen, ongelmien ratkaisut, työntekijät jne. Näin ollen voit houkutella kohderyhmiäsi sisällöllä, joka aidosti pyrkii autamaan ja informoimaan heitä. Muista kuitenkin, että tietoa etsii aina ihminen, ei yritys. B2B-markkinoinnissakaan ei saa hukata henkilökohtaisuutta, joten tuota sisältöä ihmiseltä ihmiselle, älä yritykseltä yritykselle.

Tässä vaiheessa tärkeää on myös se, että sisältösi löytyvät silloin, kun kohderyhmiäsi kuuluvat ihmiset etsivät tietoa. Hakukonenäkyvyyden rakentaminen onkin keskeinen osa inbound-markkinoinnin prosessin houkutteluvaihetta. Tärkeintä sisältöjen löydettävyyden varmistamisessa on sisällyttää niihin hakusanoja, joita potentiaaliset asiakkaat käyttävät Google-hakuja tehdessään. Hakukonenäkyvyyden parantamisesta kerrotaan tarkemmin myöhemmin.

2.2.2 Konvertoi

Liidejä saat hankittua ohjaamalla sivustollesi tulevan liikenteen osuville sisältösivuille, joilla on kiinnostavan sisällön lisäksi vakuuttava toimintakehotus esimerkiksi sivun aiheeseen liittyvän, kattavamman tietopaketin tai muun relevantin sisällön lataamiseksi. Pyrkimyksenäsi on saada mahdollisimman moni kohdeyleisösi kuuluva kävijä klikkaamaan toimintakehotetta ja antamaan seuraavalla laskeutumissivun yhteystietolomakkeella sinulle markkinointilupa tarjoamaasi sisältöä vastaan.



Konversion onnistumiseen vaikuttavat:

- toimintakehotteen toimivuus
- laskeutumissivun vakuuttavuus
- yhteystietolomakkeessa pyydettävien tietojen määrä
- tarjotun sisällön merkittävyys.

Toimiva toimintakehote herättää mielenkiinnon ja houkuttelee klikkaamaan. Laskeutumissivulla sinun tulisi kertoa vakuuttavasti sisällön tarjoamat hyödyt, äläkä ahnehdi liikaa tietoja yhteystietolomakkeessa, vaikka ne auttaisivatkin jatkotoimenpiteiden suunnittelussa. Tärkeintä on kuitenkin saada potentiaalinen asiakas täyttämään lomake, ja liian yksityiskohtaisten tietojen utelu saattaa karkottaa hänet. Tarjoamasi sisällön tulee myös olla aidosti hyödyllistä, muuten et saa liidejä edes yhteystietonsa antaneista. He eivät taatusti ole tyytyväisiä, jos heidän lataamansa sisältö osoittautuukin pelkäsi ympärilyöreäksi jaaritukseksi tai sisältönä markkinoiduksi myyntipuheeksi.

Sisältöjesi pariin uudelleen esimerkiksi lähettämäsi sähköpostilinkin kautta palaavalta liidiltä voit kysyä yhteystietolomakkeella vähän enemmän tietoja, kunhan vain tarjoamasi sisältö on riittävän arvokasta. Konversio on aina vaihtokauppaa, ja tasaveroinen vaihtokauppa tuottaa parhaat tulokset.

Erinomainen apuväline liidien keruuseen verkkosivustolta on HubSpotin ilmainen Leadin (<http://leadin.hubspot.com>). Voit rakentaa sen avulla yhteystietolomakkeita, ja se kerää kaikkien liidien yhteystiedot tietokantaan, missä voit seurata lisäksi liidien tulolähteitä ja tekemisiä sivustolla. Leadinin avulla voit seurata myös parhaiten liidien konvertoinnissa toimivia sisältöjä ja vertailla, mitkä kanavat tuovat eniten liidejä. Leadin voidaan yhdistää mm. Drupal-, Joomla- ja WordPress-sisällönhallintajärjestelmiin.

Huomioi myös se, että tarjoamiesi palvelujen hintojen ilmoittaminen sivustolla lisää todennäköisyyttä potentiaalisten asiakkaiden konvertoinnista asiakkaaksi. Asiantuntijapalveluiden kaikkien hintojen avaaminen voi olla vaikeaa, mutta jos mahdollista, anna edes esimerkkejä joidenkin palvelujen hinnoista.

2.2.3 Päättä kauppa

Verkkosivustollesi tulevat potentiaaliset asiakkaat ovat eri vaiheissa ostoprosessissaan. Osa saamistasi liideistä voi olla jo lähellä ostopäätöstä, toisilla palvelun tarve on vasta syntymässä. Tarjoa verkkosivustollasi tietoa ja sisältöjä, joiden avulla kävijät voivat itsenäisesti edetä ostoprosessissaan, ja hoivaa keräämiäsi liidejä kohti ostovalmiutta.

Tallenna ajantasainen tieto liideistä asiakkuudenhallinta- eli CRM-järjestelmään, ja hoivaa liidejä jakamalla lisää hyödyllistä sisältöä sähköpostilla. Sähköpostirekisterin ylläpitämistä, mobiilioptimoitujen markkinointiviestien rakentamista ja lähetystä sekä sähköpostimarkkinoinnin tulosten mittaamista helpottaa sähköpostimarkkinointipalvelu, kuten MailChimp (<http://mailchimp.com>). Jos sinulla on lisäksi käytössä HubSpotin Leadin liidien keruuseen, se on helppo yhdistää MailChimp-palveluun, jolloin sinulla onkin jo kevyt markkinoinnin automaatiojärjestelmä käytettävissäsi.

Pyri räätälöimään hoivaamisvaiheen sisällöt ostoprosessin eri vaiheisiin sopiviksi, ja kohdentamaan ne oikeille liideille. Ostoprosessin eri vaiheita havainnollistaa tämä Jarkko Kurvisen ja Mikko Sepän B2B-markkinoinnin & myynnin pelikirjasta löydettyyn malliin perustuva kuvio.



Sisältöjen kohdentamisessa auttaa CRM-järjestelmä, johon kannattaa tallentaa mahdollisimman yksityiskohtaista tietoa kunkin liidin lataamista sisällöistä ja muista selville saaduista asioista. On myös eduksi, jos liidien kanssa saadaan luotua vuorovaikutussuhde esimerkiksi blogissa. Kaikista kanavista, kommentteista ja keskusteluista saatu tieto on hyvä tallettaa CRM-järjestelmään. Näin liideille lähetettäviä viestejä ja sisältöjä voidaan personoida entistä tarkemmin, ja tiedot auttavat myös myyntityön suunnittelussa.



Myyntivaiheessa kuuntele potentiaalista asiakasta ja rakenna luottamusta. Pääset parhaisiin tuloksiin palvelevalla myyntityöllä. Osoita, että ymmärrät potentiaalisen asiakkaan tarpeet, ja tarjoa juuri hänen yrityksensä ongelman ratkaisuun tai kilpailukykyyn parantamiseen sopivia palveluratkaisuja. Hyviä työkaluja viimeisten oston esteiden poistamiseen ovat mm. referenssit ja asiakassuosituksset. Rakenna ne sellaisiksi, että potentiaalinen asiakas pystyy samaistumaan niihin.

2.2.4 Ilahduta

Asiakkaiden sitouttaminen lähtee luonnollisesti liikkeelle hyvästä palvelusta. Varmista, että asiakkaasi saavat tarjoamistasi palveluista kaiken hyödyn irti, ja palvele myös heitä verkkosivustollasi. Älä kuitenkaan unohda heitä markkinoinnissakaan. Älykäs, personoitu sisältö auttaa sitouttamaan asiakkaitasi. Voit ilahduttaa heitä esimerkiksi erilaisilla vinkeillä, oppailla ja eduilla sekä informoida heitä alan trendeistä ja yrityksesi asioista.

Pidä yllä vuorovaikutusta asiakkaidesi kanssa myös blogissasi ja sosiaalisessa mediassa. Osallistu keskusteluihin, tarjoa lisätietoa, ole avuksi ja jaa asiantuntemustasi. Näin voit paitsi sitouttaa asiakkaitasi myös löytää uusia myyntimahdollisuuksia.

Myös erilaiset kyselyt ja tutkimukset voivat auttaa asiakkaiden sitouttamisessa. Saat

parhaiten selville, mikä asiakkaitasi kiinnostaa ja huolestuttaa sekä mitä mieltä he ovat yrityksesi palveluista kysymällä sitä heiltä. Asiakaspalautteesta voit saada ideoita yrityksesi sisältöjen ja palvelutarjonnan kehittämiseen, ja sen avulla saat myös selville, missä olet onnistunut hyvin. Hyvällä palvelulla ja onnistuneella sitouttamisella voit parhaimmillaan saada tyytyväiset asiakkaasi suosittelemaan yritystäsi eli markkinoimaan yritystäsi kanssasi.



3 Inbound-markkinoinnin suunnittelu



3.1 Sisältöstrategia

Inbound-markkinoinnin onnistuminen on erittäin epätodennäköistä ilman järjestelmällistä ja pitkäjänteistä suunnittelua. Ja aina kun markkinointia lähdetään kehittämään, liikkeelle on hyvä lähteä strategian laatimisesta. Se tarkoittaa sitä, että sinun on tiedettävä lähtötilanne, määritettävä tavoitteet, mittarit ja kohderyhmät sekä keinot, joilla pyrit tavoitteisiisi, ennen kuin lähdet tekemään muutoksia, tuottamaan sisältöjä tai toteuttamaan uusia toimenpiteitä.

Sisältöstrategian laatiminen

Selvitä lähtötilanne

Ensin on syytä selvittää lähtötilanne. Millainen on yrityksesi markkina- ja kilpailutilanne, minkälaisia ovat nykyiset asiakkaanne ja kilpailijanne, entä hakukonenäkyvyytenne verrattuna kilpailijoihin, miten paljon verkkosivustollanne on kävijöitä tällä hetkellä jne.

Aseta tavoitteet ja mittarit

Aseta seuraavaksi tavoitteet, eli mihin pyrit inbound-markkinoinnilla. Määritä tavoitteet liiketoimintasi tarpeiden perusteella ja paloitele ne pieniin osiin, se helpottaa niiden saavuttamista. Valitse myös mittarit, joilla seuraat tavoitteisiin pääsyä. Esimerkiksi myynnin kasvutavoitteen mittareita voivat olla mm. liidien määrä ja laatu, asiakkaan aloitteesta tulevat tapaamispyynnöt, kauppojen läpimenoaika, kate ja markkinaosuus.

Määritä kohderyhmät

Seuraavaksi on vuorossa kohderyhmien määrittäminen. Sinun on myös ymmärrettävä, minkälaista sisältöä he arvostavat ja mitä tietoa he tarvitsevat. Et voi tuottaa kohderyhmiäsi kiinnostavaa ja palvelevaa sekä heidät tavoittavaa sisältöä, jos et ymmärrä heidän motiivejaan ja tarpeitaan. Asiakasymmärrystä voit rakentaa parhaiten tutustumalla asiakkaisiisi.

Päätä sisällön teemat ja ydinviestit

Sinun on päätettävä myös, miten aiot pyrkiä tavoitteisiisi. Koska inbound-markkinointi on tavoitteellista sisältömarkkinointia, yksi keskeisistä kysymyksistä kuuluu: minkälaisilla sisällöillä aiot lähteä markkinoimaan? Sisältöjen teemat on syytä miettiä etukäteen, eli minkälaisen aihepiirien ympärille rakennat sisältösi. Samoin yrityksesi ydinviestit eli viestinnän kärjet kannattaa miettiä etukäteen.

Valitse sisällön jakelukanavat

Toinen oleellinen kysymys on: missä kanavissa aiot sisältöjasi jakaa? Pyri selvittämään, missä kanavissa tavoittelemasi kohderyhmät etsivät tietoa, sillä niihin sinun kannattaa panostaa, jos haluat, että sisältösi tavoittavat kohdeyleisösi. Aseta kullekin valitsemallesi kanavalle omat mitattavat tavoitteensa, niin voit seurata, mitkä kanavat toimivat parhaiten.

Suunnittele strategian käytännön toteutus

Suunnittele myös, miten aiot toteuttaa strategiasi käytännössä. Kuinka paljon markkinointiin voidaan käyttää aikaa ja rahaa? Miten usein sisältöä jaetaan? Ketkä yrityksessäsi osallistuvat sisällöntuotantoon, entä vuorovaikutuksen luomiseen eri kanavissa, ja miten vastuut jaetaan? Ja missä aikataulussa suunnitelmia lähdetään toteuttamaan?

Päivitä strategiaa tarvittaessa

Muista myös se, että strategia ei saa olla kiveen hakattu. Opit jatkuvasti uutta, tilanteet muuttuvat ja uusia haasteita nousee esiin. Sinun on siis oltava valmis päivittämään strategiaasi tarvittaessa varmistaaksesi, että tekemisesi, sisältösi ja valitsemasi jakelukanavat tukevat liiketoimintaasi ja parantavat yrityksesi kilpailukykyä.

3.2 Sisällön suunnittelu

Sisältömarkkinoinnin kiistaton etu on edullisuus, markkinoinnin tehokkuus ei ole enää kiinni budjetista. Kiinnostavan ja hyödyllisen sisällön tuottaminen vaatii kuitenkin asiakasymmärrystä, ja siihen kuluu runsaasti aikaa. Mutta järjestelmällisellä suunnittelulla voit onneksi helpottaa asiakaslähtöisen sisällön tuotantoa.

Rakenna sisältösuunnitelma

Sisältösuunnitelma auttaa sinua organisoimaan sisältöjen tuotantoa, julkaisua, jakelua ja seuranta. Siihen sinun tulisi miettiä vastaukset mm. seuraaviin kysymyksiin: mitä sisältöjä tuotetaan, mitä niillä tavoitellaan, kuka ne tuottaa ja julkaisee, missä aikataulussa ne julkaistaan, missä kanavissa ne jaetaan ja miten toteutumista seurataan? Huomioi suunnitelmassa myös sisällöille tarvittavat toimintakehotteet, laskeutumissivut ja yhteystietolomakkeet.

Laadi ostajapersoonakuvaukset

Sisältöjen ideoinnissa auttavat ostajapersoonat. Ostajapersoonana on kuvaus yrityksestä tyypillisen asiakkaan huolenaiheista, haasteista ja mieltymyksistä, vastuualueista ja päätöksentekoperusteista sekä luotetuista tietolähteistä. Lisäksi se sisältää demografiatiedot, kuten ikä, sukupuoli ja koulutus. Ostajapersoonaa ei kannata laatia omien mielipiteiden pohjalta vaan tarkan taustatutkimuksen ja asiakkaiden haastattelun perusteella. Saat hyödynnettyä yrityksesi resurssit tehokkaasti, kun rakennat ostajapersoonan vain kaikkein tärkeimmistä kohderyhmistäsi. Jopa yksi ostajapersoonaa voi riittää, kunhan se on oikein valittu. Sinun ei tarvitse yrittää tavoitella sisällöilläsi kaikkia mahdollisia potentiaalisia asiakkaita. Keskitä sisällön suunnittelu liiketoimintaasi parhaiten tukeviin kohderyhmiin, ja pyri tarjoamaan heille mahdollisimman relevanttia sisältöä.



Pidä sisältöjen aiheista muistilistaa

Voit myös pitää muistilistaa erilaisten sisältöjen aiheista. Kirjaa siihen asiakaskeskusteluissa esiin tulleita asiakkaiden kysymyksiä ja ongelmia, joiden vastaukset voisit monistaa laajemmalle kohdeyleisölle esimerkiksi blogissa, LinkedInissä ja SlideSharella. Laita muistiin alan trendit ja haasteet, joista voisit kirjoittaa vaikka whitepapereita, blogipostauksia ja juttuja uutiskirjeisiin sekä muut ajankohtaiset asiat, joista voit postata esimerkiksi Facebook-yrityssivulle ja twiitata. Kirjoita ylös kiinnostavat asiakastapaukset, joista voisit kertoa verkkosivuillasi ja tehdä esimerkiksi videon. Pane muistiin myös muiden kiinnostavia juttuja, joita voisit käsitellä uudesta näkökulmasta. Päivitä sisältösuunnitelmaa muistilistalle keräämilläsi aiheilla.

Tee julkaisukalenteri

Voit tehdä sisältösuunnitelman pohjalta myös erillisen julkaisukalenterin, joka auttaa tehtävien ennakoinnissa. Siihen voit kirjata aikajärjestyksessä esimerkiksi julkaisupäivän, sisällön tyyppin, sisällön aiheen, tavoitteen, julkaisun kohderyhmän, jakelukanavat, toimintakehotukset ja vastuuhenkilön. Jätä julkaisukalenteriin tilaa myös ajankohtaisille asioille, kuten esimerkiksi toimialan uutisiin reagoinnille.

3.3 Sisältömarkkinoinnin suunnitteluprosessi

Sisältömarkkinoinnin suunnittelu on jatkuva prosessi, jossa ensin suunnittelet, sitten tuotat, julkaiset ja jaat sisältöjä sekä mittaat markkinoinnin tehokkuutta. Voit suunnata resurssi oikein ja kehittää sisältöjä, toimintakehotteita, laskeutumissivuja ja yhteys-



tietolomakkeita jatkuvasti tehokkaammiksi saamiesi mittaustulosten ja oppimiesi asioiden perusteella. Oheinen Jarkko Kurvisen ja Mikko Sepän B2B-markkinoinnin & myynnin pelikirjasta löytyneen mallin pohjalta piirretty kuvio havainnollistaa suunnitteluprosessin jatkuvuuden.

Toista suunnittelukierros alussa kerran kuussa, myöhemmin voi riittää kerran kahdessa kuukaudessa. Hyödynnä edellisen kierroksen tulokset aina seuraavalla kierroksella, ja tee tarpeen mukaan korjausliikkeitä.

3.4 Sisällön jakelukanavat

Verkkosivusto

Verkkosivusto on yksi tärkeimmistä inbound-markkinoinnin kanavista. Siellä jaat sisältöjä, konvertoit liidejä ja palvelet asiakkaita. Julkaise sivustolla uutta, kiinnostavaa sisältöä säännöllisesti, niin kävijöitä riittää ja saat myös linkkejä muilta sivustoilta, mikä parantaa sivuston hakukone näkyvyyttä. Anna lukijoille mahdollisuus tilata uudet sisällöt myös verkkosyötteellä ja sähköpostitse.

Sähköposti

Sähköposti on nopea ja kustannustehokas sisällön jakelu- ja viestintäkanava. Sähköpostimarkkinoinnilla tuet inbound-markkinoinnin prosessia. Erityisen tärkeä sähköposti on liidien hoivaamisvaiheessa ja asiakkaiden sitouttamisessa. Muistathan, että ostetut sähköpostirekisterit eivät kuulu inbound-markkinointiin. Lähetä viestejä vain vastaanottajille, jotka ovat antaneet sinulle markkinointiluvan.

Sosiaalisen median kanavat

Lisää sisällöjesi löydettävyyttä ja tavoitavuutta parhaiten jakamalla niitä verkkosivuston ja sähköpostin lisäksi myös sosiaalisen median kanavissa. Asiantuntijapalveluiden B2B-markkinointiin parhaiten soveltuvia sosiaalisen median kanavia ovat blogi, LinkedIn, Facebook, Twitter, YouTube ja SlideShare.





Blogi

Yritysblogi soveltuu erinomaisesti asiantuntijapalveluiden markkinointiin ja on erittäin tärkeä inbound-markkinoinnin sisältöjen jakelukanava. Blogissa voit osaamistasi ja asiantuntemustasi jakamalla houkuttella tavoittelemiasi kohderyhmiä yritykseksi sisältöjen pariin ja hankkia liidejä.

Lisäksi lukijoiden kommentointimahdollisuus antaa sinulle tilaisuuden vuorovaikutteiseen keskusteluun. Sinun kannattaakin kannustaa heitä kommentoimaan jokaista postaustasi. Näin saat palautetta sisällöistäsi, pääset tarjoamaan näkemyksiäsi esille nouseviin aiheisiin ja voit löytää myös uusien kirjoitusten aiheita. Palautteiden ja keskustelujen pohjalta voit kehittää sisältöjäsi entistä paremmin asiakkaitasi palveleviksi ja voit saada jopa ideoita yrityksesi liiketoiminnan kehittämiseen.

Muista lisätä sosiaalisen median jakonapit postauksiisi, jotta lukijat voivat jakaa sisältöjäsi helposti eteenpäin. Voit myös liittää blogiin syötteen esimerkiksi yrityksesi Facebook-sivulta ja Twitter-tilistä, niin se pysyy tuoreen näköisenä silloinkin, kun sinulla on vähemmän aikaa kirjoittamiseen.

LinkedIn

LinkedIn on ammatillisen verkostoitumisen työkalu, joka sopii mainiosti yritysten B2B-markkinointiin. LinkedIn-yrityssivulla ja Showcase- eli esittelysivuilla voit tuoda esille yrityksesi ydinosaamiset ja kertoa, miten voit auttaa asiakkaitasi tehostamaan liiketoimintaansa ja paran-

tamaan kilpailukykyään. Sinun kannattaa myös jakaa sisältöjäsi verkostollesi, näin voit vakuuttaa heidät osaamises-tasi. Liity lisäksi toimialasi tärkeimpiin ryhmiin ja osallistu keskusteluihin. Jakamalla osaamistasi niissäkin voit tavoittaa yhä suuremman yleisön ja laajentaa verkostoasi. Keskusteluja seuraamalla voit myös löytää potentiaalisia asiakkaita, ja palvelun hakutoiminnon avulla löydät helposti yritysten ostoista päättävät henkilöt.

Facebook

Facebook on yhteisöpalvelu, jota käyttävät lähes kaikki, minkä vuoksi se on tehokas myös yrityskäytössä. Facebook-yrityssivulla voit tehdä päivityksiä samaan tapaan kuin henkilökohtaisessa profiilissa. Voit jakaa sivulla yrityksesi sisältöjä ja mieluusti kuvien kera, koska Facebook on erittäin visuaalinen media. Voit myös keskustella lukijoiden kanssa, perustaa keskusteluryhmiä sekä ohjata liikennettä verkkosivustollesi ja muihin kanaviisi. Viestimällä palvelussa vuorovaikutteisesti voit rakentaa yrityksestäsi avoimen ja luotettavan kuvan.

Twitter

Twitter on erittäin suosittu mikroblogi-palvelu, jota voitaisiin luonnehtia myös keskustelufoorumiksi. Viestit palvelussa ovat hyvin lyhyitä, korkeintaan 140 merkin mittaisia. Tämän vuoksi ne sisältävät lyhenteitä, eikä välimerkkejä juurikaan käytetä. Samaan aihepiiriin kuuluvat keskustelut löydät palvelusta hashtagien eli tunnisteiden avulla.

Kun luot Twitter-tilin, kerro ensin yrityksestäsi ja kiinnostuksen kohteistasi. Lähde sitten seuraamaan kiinnostavia hashtageja ja osallistu keskusteluun. Voit myös jakaa omia sisältöjäsi palvelussa linkittämällä niihin. Kerro viestissä sisällöstäsi ja lisää mukaan sopiva hashtag. Linkin voit tarvittaessa lyhentää esimerkiksi bit.ly-palvelussa (www.bitly.com).

YouTube

YouTube on Suomen suosituin suoratoistokanava, jolla on jo 2,3 miljoona suomalaista katsojaa joka viikko ja heistä 43 % on yli 50-vuotiaita, kertoi Talentumin julkaisema ammattilehti Markkinointi & Mainonta sivustollaan elokuussa 2016.

Jos yritykselläsi on videoita tai haluat aloittaa videomarkkinoinnin, eikä teillä ole vielä YouTube-kanavaa, se kannattaa luoda. Julkaisemalla videot YouTubeessa voit parantaa yrityksesi hakukonenäkyvyyttä, eikä videoiden julkaisusta tai säilytyksestä tarvitse maksaa mitään. Voit myös ohjata kiinnostuneita katsojia verkkosivustollesi ja muihin kanaviisi. Lisäksi voit upottaa YouTube-videoitasi mille tahansa verkkosivulle, esimerkiksi blogiisi tai muihin sosiaalisen median kanaviin.



SlideShare

SlideShare on suosittu ilmainen diaesitysten jakopalvelu, joka soveltuu mainiosti asiantuntijapalveluiden B2B-markkinointiin. Palveluun ladattavien esitysten olisi hyvä olla visuaalisia, mutta niiden tulisi sisältää kuvien lisäksi myös tekstiä, jotta

katsojat ymmärtävät viestisi. Esitykset kannattaa ladata pdf-formaatissa, koska se vaikeuttaa niiden kopiointia. Kuten YouTube-videot, myös SlideShare-esitykset parantavat yrityksesi hakukonenäkyvyyttä, ja voit upottaa niitä muihinkin kanaviisi.

Kanavien valinta

Sosiaalisen median kanavien valinnassa yrityksesi resurssit ja osaaminen ovat kohderyhmien kiinnostuksen lisäksi merkittävässä roolissa. Kun esimerkiksi perustat yritysblogin, sinun on oltava valmis sitoutumaan säännölliseen sisällöntuotantoon ja avoimeen keskusteluun lukijoiden kanssa. Sama koskee Facebook-yrityssivun perustamista; ilman säännöllisiä päivityksiä ja vuorovaikutusta seuraajien kanssa sivusta ei ole mitään iloa. Eniten hyötyä saat myös LinkedIn-yrityssivusta ja Twitter-tilistä jakamalla kiinnostavia sisältöjä sekä tuomalla uusia näkökulmia ja lisäarvoa keskusteluihin. Sinun kannattaa valita kanavat, joiden avulla pystyt parhaiten tavoittamaan kohdeyleisösi ja joiden ylläpitoon pystyt sitoutumaan.

Kun valitset kanavia, huomioi markkinointinäkökulman lisäksi myös se, että sosiaalinen media sopii hyvin asiakkaiden palvelukanavaksi. Siellä yksi vastaus asiakasongelmaan tavoittaa kerralla laajemman yleisön ja pystyt vastaamaan kysymyksiin nopeasti. Asiakaspalvelu ja aktiivinen läsnäolo sosiaalisen median kanavissa auttaa sitouttamaan asiakkaita.

Mieti etukäteen, minkälaisen kuvan haluat antaa yrityksestäsi valitsemissasi kanavissa. Pyri rakentamaan kaikkien kanaviesi visuaalinen ilme yrityksesi näköiseksi. Hyödynnä niissä yrityksesi logon lisäksi esimerkiksi samaa taustakuvaa, ja pidä muutkin kuvat ja värit samanhenkisinä, niin kävijät tunnistavat brändisi helpommin. Älä poukkoile myöskään viesteissä mihin sattuu, jotta kävijät saavat juuri sellaista sisältöä, mitä ovat tulleet seuraamaan.

4 Sisällöntuotanto

Sisältöjen tarkoitus on tehdä yrityksesi osaaminen ja asiantuntemus näkyväksi kohderyhmillesi, ja auttaa sinua liiketoimintasi tavoitteisiin pääsyssä. Asiakkaan ostoprosessin alkuvaiheessa sinulla on mahdollisuus luoda tarve, ja vaikuttaa siihen, mitä hän tarvitsemaltaan palvelulta odottaa. Seuraavissa vaiheissa oleellista on vakuuttaa hänet yrityksesi asiantuntemuksesta ja luotettavuudesta, jotta hän päätyy ostamaan palvelun juuri sinun yritykseltäsi. Älä kuitenkaan tyydy hehkuttamaan yrityksesi palveluja ja asiantuntijoidesi osaamista. Saavutat parhaat tulokset, kun sisältöjesi keskiössä on asiakas ja hänen yrityksensä.

Tuottamasi sisällön tulisi tarjota kohderyhmiisi kuuluville potentiaalisille ja nykyisille asiakkaille kiinnostavaa tietoa, viihdyttää heitä ja olla avuksi heidän työssään sekä antaa ratkaisuvaihtoja heidän yritystensä ongelmiin. Sisältöjesi pitäisi olla hyödyllisiä ja merkittäviä kohderyhmillesi. Kun he kiinnostuvat yrityksestäsi ja vakuuttuvat kyvystäsi auttaa heitä, saat myös myyntiä. Ostajapersoonat ovat erittäin hyödyllisiä kohderyhmiäsi puhuttelevan sisällön tuotannossa. Niiden avulla voit käsitellä sisällöissasi juuri heitä kiinnostavia ja koskettavia aiheita.

Seuraavassa kuviossa on työkalu, jonka avulla voit arvioida yrityksesi markkinointi- ja myyntisisältöjen merkittävyyttä asiakkaan näkökulmasta. Kuvion keskellä on erilaisia kriteerejä, kuten rohkeus, kiinnostavuus ja hyödyllisyys, vasemmalla ja oikealla taas kuvataan kutakin kriteeriä koskevat vaihtoehdot.

Ei haasta asiakasta	ROHKEUS	Haastaa asiakkaan rakentavasti
Ei herätä kiinnostusta	KIINNOSTAVUUS	Herättää kiinnostuksen
Ei selkeitä hyötyjä	HYÖDYLLISYYS	Tuo asiakkaalle selkeitä hyötyjä
Ei uutta	UUTUUSARVO	Ei ennen esitetty
Haastava saavuttaa	REALISTISUUS	Helppo saavuttaa
Perinteinen referenssitarina	USKOTTAVUUS	Innostava referenssitarina
Pieni, asiakas tietää jo asian	OPPIMISARVO	Suuri, asiakas oppii uutta
MERKITTÄVYYS & TÄRKEYS		

Voit sijoittaa vaihtoehtojen väliin myös numeroskaalan esimerkiksi asteikolla 1-5. Sen avulla kunkin kriteerin toteutumisen arviointi voi olla helpompaa. Kuvio on tehty Kalle Laineen Myynti on rikki, B-to-B-myyntin uusi aika kirjasta löytyneen mallin perusteella.



7 vinkkiä inbound-markkinoinnin sisällöntuotantoon

1) Viesti persoonallisella tyyllillä

Perinteisen yritysviestinnän tyyli ei sovellu sosiaaliseen mediaan. Kun tuotat sisältöä blogiin tai muihin sosiaaliseen median kanaviin, viesti persoonallisella tyyllillä ja pyri henkilökohtaisuuteen, ikään kuin puhuisit ystävälle. Älä ole myöskään liian myyntihenkinen, se tekee vähentää viestisi uskottavuutta. Innostuneisuus ei kuitenkaan ole haitaksi, se osoittaa, että uskot asiaasi, ja huumorinkin käyttö on sallittua.

2) Kirjoita helppolukuista tekstiä

Verkossa julkaistavat tekstit ja sähköpostit luetaan aina ruudulta, joten pyri kirjoittamaan helppolukuista, silmäiltävää tekstiä ja havainnollista konkreettisilla esimerkeillä. Tekstin silmäiltävyyttä edesauttavat mm. väliotsikoiden käyttö, lyhyet kappaleet, luettelmat ja lihavoinnit. Tekstit on lisäksi syytä oikolukea ennen julkaisua; kirjoitusvirheet saattavat ärsyttää lukijoita.

3) Ole vuorovaikuttainen

Eriyisesti blogissa ja muissa sosiaalisen median kanavissa sisältöjen tulisi synnyttää keskustelua. Sinun kannattaa siis viestiä kommunikoivasti. Esitä lukijoille kysymyksiä, äläkä pureskele kirjoituksen aihetta aivan loppuun saakka, vaan jätä lukijoiden kommentteille tilaa. Ja muista vastata kommentteihin. Erimielisyystilanteessa perustele väitteesi rakentavasti ja myönteisesti.

4) Visualisoi sisältösi

Pelkkä teksti on usein tylsää luettavaa, erilaiset visuaaliset elementit tekevät sisällöistäsi kiinnostavampia ja voivat vahvistaa viestiäsi. Hyödynnä siis sisällöissäsi kuvia, piirroksia ja videoita. Isojen tietoaineistojen ja monimutkaisten asioiden hahmottamista ja ymmärtämistä voit helpottaa esittämällä ne havainnollisesti infografiikkana esimerkiksi kaavioiden ja diagrammien avulla. Jos käytät toisten kuvia tai muuta visuaalista materiaalia sisällöissäsi, merkitse lähteet aina näkyviin.

5) Hyödynnä laajemmat tietopaketit moniin erilaisiin sisältöihin

Voit helpottaa sisällöntuotantoa rakentamalla ensin laajemman tietopaketin, kuten opaan, joka toimii hyvin esimerkiksi konvertoinnissa käytettävänä sisältönä. Sen pohjalta voit lisäksi kirjoittaa useamman blogipostauksen, uutiskirjeen, sähköpostin ja twiitin, tehdä diaesityksen SlideShareen sekä postata Facebookiin ja LinkedIniin.

6) Kohdista ja personoi sähköpostimarkkinointisi

Otsikoi sähköpostimarkkinointisi kiinnostavasti, ja personoi sekä kohdista se tarkasti. Pidä viestit ytimekkäinä, ja sisällytä niihin aina toimintakehotus. Pidä huolta, että viestisi toimivat myös ilman kuvia, koska monissa sähköpostiohjelmissa kuvat täytyy ladata erikseen. Kuvia sisältävät viestit tuleekin rakentaa verkkosivuiksi, joihin pääsee viestin yläreunan ”Jos teksti ei näy kunnolla, klikkaa tästä” -linkistä. Muista antaa vastaanottajille mahdollisuus poistua lähetylistaltasi.

7) Viihdytä ja opeta videosisällöllä

Hyvällä videosisällöllä voit houkutella uusia asiakkaita ja palvella nykyisiä. Esimerkiksi videoitu asiakastarina yrityksesi asiakkaalle tuomasta kilpailuedusta tai ongelman ratkaisusta välittää kohderyhmillesi palveluidesi arvon nopeasti ja mieleen jäävällä tavalla. Muissa viestintävälineissä saman vaikutuksen aikaansaaminen on vaikeampaa. Voit videoida myös yrityksesi asiantuntijoiden ja yhteistyökumppaneidesi haastatteluja sekä tehdä esittelyvideoita yrityksestäsi ja palveluistasi. Pyri välittämään haluamasi viesti mahdollisimman selkeästi, ja pidä videot lyhyinä, 1-3 minuuttia on hyvä kesto verkossa julkaistavalle videolle. Aiheiden valinnassa on hyvä pitää mielessä kohdeyleisön kiinnostus. Tehokkaimpia videomarkkinoinnissa ovat viihdyttävät ja opettavat videot.



5 Hakukonenäkyvyyden parantaminen



Verkkosivustosi hakukonenäkyvyyteen vaikuttavat sen tekninen laatu, sisältö ja maine. Tekninen laatu määräytyy sivuston rakenteen ja HTML-koodin perusteella. Kun sivuston hakemistorakenne on looginen ja HTML-koodi oikeaoppista, hakurobotit pääsevät helposti tutkimaan sivuston sisältöä ja linkkejä. Sisällön pitäisi olla laadukasta ja tuoretta sekä sisältää hakukonetta käyttävien ihmisten haku- eli avainsanoja. Sivustosi maineen määrittävät sinne muilta sivustoilta sisään tulevien linkkien laatu ja määrä sekä linkeissä olevat, sivustolla käytetyt avainsanat.

5.1 Hakukoneoptimointi

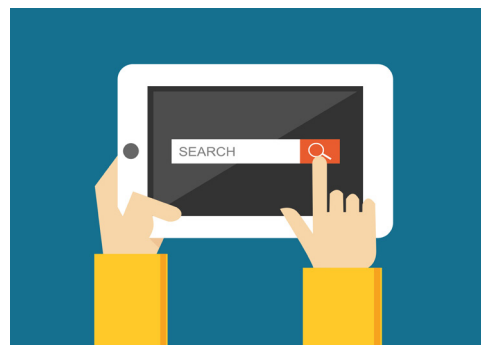
Hakukoneoptimoinnin avulla voit parantaa sisältöjesi näkyvyyttä Googlen orgaanisissa eli luonnollisissa hakutuloksissa, jotka hakukone määrittää vastauksena käyttäjän tekemään hakuun. Luonnolliset hakutulokset näkyvät hakutulossivun keskiosassa. Niiden ylä- ja alapuolella näkyy maksettuja mainoksia. Hakukoneoptimoinnilla tavoitellaan pääsyä ensimmäiselle hakutulossivulle ylimpien luonnollisten hakutulosten joukkoon, koska ne keräävät valtaosan liikenteestä. Hakukoneoptimointi auttaa sinua tavoittamaan kohderyhmiisi kuuluvat ihmiset juuri silloin, kun he etsivät tietoa.



Teknisellä hakukoneoptimoinnilla poistat sivujen ja sisältöjen löytymisen tiellä olevat esteet. Pyri pitämään sivustosi hakemistorakenne matalana; tärkeimpiin sisältöihisi olisi hyvä päästä suoraan etusivulta tai vähintään sitä seuraavalta sivulta. Kokoa samankaltaista sisältöä sisältävät sivut samaan hakemistoon ja liitä ne yhteen navigaation sekä sivuston sisäisten linkkien avulla. Huolehdi myös siitä, että sivuston HTML-koodissa ei ole virheitä ja että verkko-osoitteet ovat selkokieliisiä ja kuvaavia, jotta hakurobottien on helppo tutkia sivustoja.

Jos sivustoasi ei ole vielä mobiilioptimoitu, sitä kannattaa harkita vakavasti. Tiedon hakuun verkossa käytetään jatkuvasti enemmän mobiililaitteita, ja Google suosii niillä tehtyjen hakujen hakutuloksissa mobiiliystävällisiä sivustoja. Google suosittelee mobiiliystävällisen sivuston rakentamiseen responsiivista suunnittelua, jolloin sivusto mukautuu automaattisesti kävijän mobiililaitteen näytön kokoon.

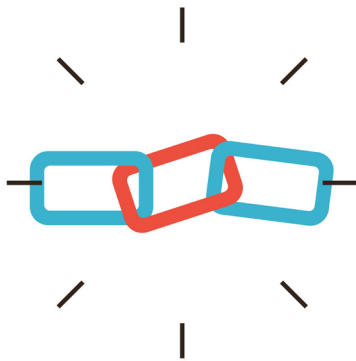
Sisältöjen optimointi tähtää tietoa etsivien ihmisten hakuja vastaavien sisältöjen rakentamiseen. Saavutat siis liiketoimintasi tavoitteita edistävän hakukonenäkyvyyden parhaiten tuottamalla sisältöä sellaisista liiketoiminnallesi relevanteista aihepiireistä ja asioista, joista kohderyhmäsi etsivät tietoa. Pyri sisällyttämään hakusanoja ja hakutermejä eli avainsanoja, joita tavoittelemasi kohderyhmät käyttävät etenkin sisällön otsikkoihin, tekstisisällön ensimmäiseen kappaleeseen, kuvateksteihin ja linkkeihin sekä verkko-osoitteeseen, koska hakurobotit kiinnittävät huomionsa erityisesti niihin.



Optimoi myös sivujen metakuvaukset, eli pyri tekemään niistä vakuuttavia ja lisää niihin sivun sisältöön liittyviä avainsanoja. Metakuvaus on sivun HTML-koodiin sisältyvä lyhyt kuvaus sivun sisällöstä. Sen maksimi merkkimäärä on 160, sitä pidemmät kuvaukset Google lyhentää. Metakuvaus ei vaikuta sivun hakutuloksiin, eikä näy sivulla, mutta Google näyttää sen usein hakutuloksissa linkkitekstin alla ja lihavoit siitä hakua vastaavat avainsanat, joten se voi edesauttaa linkin klikkausta.

Käytä parhaiden hakusanojen ja hakutermien etsimiseen Google AdWordsin ilmaista avainsanojen suunnittelijaa. Se kannattaa ottaa käyttöön, vaikka et koskaan aikoisit tehdä ainuttakaan maksullista AdWords-mainosta. Työkalu näyttää tarkastelemiesi avainsanojen keskimääräisen hakujen määrän valitsemallasi alueella sekä sen, kuinka kilpailtuja ne ovat ja ehdottaa uusia avainsanoja. Voit tehdä sen avulla listoja hakusanoista ja sanayhdistelmistä, joita sinun kannattaa sisällöissäsi käyttää. Hakutermien suosio voi myös auttaa hahmottamaan, minkä ongelmien ratkaisuun sinun kannattaa sisällöissäsi pureutua. Ota huomioon myös tarkkaan määritellyt, pidemmät hakulausekkeet eli pitkän hännän hakutermi. Niillä voit saada kävijöitä vähemmän kilpailluista hauista.

Huomioi avainsanat aina tuottaessasi sisältöjä. Huolehdi kuitenkin siitä, että käyttämäsi avainsanat liittyvät oikeasti sisältösi ja että tuottamasi teksti on luontevaa. Älä johda kävijöitä ja hakukonetta harhaan vain hakurobotteja varten lisätyillä avainsanoilla.



Linkitystä kehittämällä voit parantaa sivustosi mainetta, joka vaikuttaa hakukonetuloksiin erittäin merkittävästi. Älä kuitenkaan sorru ostamaan linkkejä mistään linkkihakemistoista, sillä sellaiset linkit vain huonontavat hakukonetuloksia. Linkitä sivustollesi sen sijaan kaikista omista kanavistasi ja jakamistasi sisällöistä. Voit myös tiedustella yhteistyökumppaneiltasi, voisivatko he linkittää sivustollesi. Jos yrityksesi tiedot eivät ole vielä Wikipediassa, lisää ne sinne ja linkitä sieltäkin sivustollesi – Google arvostaa Wikipedia-linkkejä.

Kaikkein paras keino linkityksen kehittämiseen on kuitenkin säännöllinen sisällöntuotanto. Tuota jatkuvasti lisää mielenkiintoista ja hyödyllistä sisältöä, jota kävijät haluavat jakaa eteenpäin omille verkostoilleen ja johon he linkittävät mielellään. Sinun kannattaa myös jakaa sisältöjäsi monikanavaisesti. Näin sisältösi tavoittavat yhä laajemman yleisön ja saat koko ajan lisää kävijöitä sekä lisää linkkejä, eivätkä ne vanhat linkitkään mihinkään katoa.

5.2 Hakukonemainonta

Koska hakukoneoptimointi tuottaa tuloksia yleensä vasta viikkojen tai kuukausien kuluessa, voit alkuvaiheessa lisätä liikennettä verkkosivustollesi hakukonemainonnalla. Se auttaa sinua myös hakukoneoptimoinnissa, saat nimittäin pienenkin budjetin mainoskampanjoista arvokasta tietoa parhaiten toimivista avainsanoista. Jos markkinointibudjetissasi on tilaa, voit käyttää hakukonemainontaa vakituisestikin. Erityisen hyvin se sopii lisänäkyvyyden hankkimiseen jo valmiiksi hyvin menestyville sisällöille.

Hakukonemainoksia rakennetaan Google AdWords -ohjelmalla, jonka hankkiminen ja käyttö on ilmaista. Maksat vain silloin, kun haun tehnyt henkilö siirtyy sivustollesi mainosta klikkaamalla. Mainonnan kustannukset voit päättää itse, alkuun pääsee hyvin jo esimerkiksi 10-20 euron päiväbudjetilla.

Hyvän AdWords-mainoksen tunnistaa kiinnostavasta otsikosta, johon sisältyy haussa käytetty hakusana, osuvasta mainostekstistä, vakuuttavasta toimintakehotuksesta sekä mainoksen sisältöä vastaavasta laskeutumissivusta. Sellaisia mainoksia sinun siis kannattaa pyrkiä rakentamaan. Lisää laskeutumissivulle aina myös yhteydenottolomake tai joku muu tapa, jolla mainosta klikannut henkilö voi ottaa yhteyttä yrityksesi.

Rajaa mainosten näyttöalue yrityksesi toiminta-alueelle, ja hyödynnä mainoksisasi ja kampanjoissasi myös negatiivisia avainsanoja, jotka estävät mainosten käynnistymisen. Negatiiviset avainsanat ovat hakusanoja ja -termejä, jotka muistuttavat avainsanojasi, mutta tarkoittavat sitä, että ihmiset etsivät jotain muuta kuin mitä yrityksesi tarjoaa. Niiden avulla voit karsia pois turhat klikkaukset, säästää rahaa ja varmistaa, että mainoksesi näkyvät vain silloin, kun ne vastaavat tarkasti tehtyä hakua.

Kun julkaiset AdWords-mainoksen, se näkyy jollakin Googlen hakutulossivun mainospaikalla silloin, kun joku tekee haun käyttäen mainokseen määrittelemäsi hakusanaa, jos hintatarjouksesi siitä on riittävän korkea. Klikkauksen hinta on sitä korkeampi, mitä useampi mainostaja haluaa käyttää samaa hakusanaa. Jos toinen yritys maksaa hakusanasta sinua enemmän, sen mainos näkyy ylempänä kuin sinun mainoksesi. Mainoksesi voi jäädä kokonaan pois hakutuloksista, jos enemmän maksavia yrityksiä on monta. Mainospaikkasijoitukseen vaikuttaa hintatarjouksen lisäksi mainoksen laatu. Jos hakusana, mainos ja laskeutumissivu vastaavat tiedonhakijan tarpeita, Google palkitsee mainoksen paremmalla sijoituksella. Mainospaikkoja hakutulossivulla on enintään 4 luonnollisten hakutulosten yläpuolella ja enintään 3 niiden alapuolella.

6 Inbound-markkinoinnin mittaaminen

Mittaamalla ja analysoimalla inbound-markkinoinnin tuloksia opit ymmärtämään nykyisiä ja potentiaalisia asiakkaitasi paremmin ja pystyt kehittämään markkinointia ja myyntiä jatkuvasti tehokkaammaksi sekä ohjaamaan resurssit ja tekemisen oikeisiin, tuottavimpiin kohteisiin. Saamasi asiakasymmärrys auttaa myös yrityksesi liiketoiminnan kehittämisessä.



Seuraa verkkosivustosi ja blogisi kävijöiden ja kävijöistä konvertoitujen liidien määrää sekä sitä, kuinka monen liidin kanssa saadaan kaupat tehtyä. Jo nämä luvut antavat viitteitä siitä, miten hyvin inbound-markkinoinnin markkinoinnin prosessin houkuttelu-, konversio- ja kaupan päättämisvaihe toimivat, ja mikä vaatii kehittämistä. Seuranta- ja analytiikkatyökaluilla saat selville paljon muutakin. Niistä kerrotaan lisää seuraavissa luvuissa.

6.1 Google Analytics

Hakukonenäkyvyyden seurannassa ja analysoinnissa tärkein työkalusi on ilmainen Google Analytics. Sen avulla voit seurata verkkosivustosi ja blogisi kävijöiden määrää, millä hakusanoilla ja mistä he tulevat sivustoille, miten he liikkuvat ja kuinka kauan he kuluttavat aikaa sivustoilla, minkälainen sisältö heitä kiinnostaa eniten, ja tekevätkö he toivomiasi toimenpiteitä. Kerättyjä tietoja ja niiden syy-seuraussuhteita analysoimalla voit kehittää sisältöjäsi ja sivustojen käyttökokemusta. Voit myös vertailla tapahtumia eri ajanjaksoilla ja seurata tekemiesi muutosten vaikutuksia.

Analyticsin avulla saat selville myös eniten kävijöitä ja konversioita tuovat kanavat sekä parhaiten toimivat toimintakehotteet ja laskeutumissivut. Lisäksi löydät ongelmakohtat, kuten konversioiden pullonkaulana olevat laskeutumissivut, jotka aiheuttavat välittömän poistumisen.

Konversioiden ja konversioprosentin seuranta varten sinun täytyy määritellä Analytics-tavoitteet. Sinun kannattaa seurata sekä toimintakehotteidesi klikkausprosenttia että varsinaista konversioprosenttia, eli kuinka moni laskeutumissivulle päätyneistä lataa tarjoamasi sisällön ja antaa yhteystietonsa. Toimintakehotteiden heikko klikkausprosentti kertoo yleensä siitä, että tarjottu sisältö ei kiinnosta kävijöitä, jolloin kannattaa kokeilla jotain muuta sisältöä. Toimintakehotteelle, laskeutumis- sivulle ja yhteystietolomakkeelle kannattaa kullekin asettaa tavoitetaso, ja tarvittaessa muokata niitä paremman tuloksen saavuttamiseksi. Voit myös testata niistä erilaisia versioita parhaiden vaihtoehtojen löytämiseksi.

Sähköpostimarkkinoinnin sivustoillesi tuoma liikennettä voit seurata Analyticsissa lisäämällä linkkien seurantakoodin jokaiseen sähköpostista verkkosivustolle tai

blogiin osoittavaan linkkiin. Voit luoda linkkien seurantakoodin Google Analyticsin verkko- eli URL-osoitteiden rakennustyökalulla. URL-osoitteiden rakennustyökalun käyttöohjeeseen löydät osoitteesta <https://support.google.com/analytics/answer/1033867?hl=fi>.

Jos Google Analytics ei ole vielä käytössä verkkosivustollasi tai blogissasi, voit ottaa sen käyttöön osoitteesta www.google.com/analytics. Sivuston seuranta ja tiedonkeruu alkaa, kun lisäät Analytics seurantakoodin jokaisen seurattavan sivun HTML-koodiin. Analytics ohjekeskukselta löytyy paljon hyviä neuvoja Google Analyticsin käyttöön. Voit tutustua ohjeisiin osoitteesta <https://support.google.com/analytics#topic=3544906>.

6.2 Google AdWords -seuranta

AdWords-raporteissa voit seurata verkkosivuillesi liikennettä ohjaavien AdWords-mainosten klikkauksia ja klikkausprosenttia mainos-, mainosryhmä- ja kampanjatasolla. Jos klikkausprosentti on alle 1, mainosta on syytä muokata. Seuraa myös avainsanojen tehokkuutta avainsanadiagnoosin avulla, joka näyttää käynnistävätkö avainsanat mainoksia. Jos avainsanan klikkausprosentti alle 1 tai laatu-pisteet alle 5, se kannattaa keskeyttää tai poistaa ja lisätä tilalle uusi avainsana.

Hakutermit-raportista näet luettelon laajan haun avainsanoja käyttävien mainosten käynnistämistä hauista. Laajan haun avainsanat ovat oletusasetuksena Google AdWordsissa. Niitä käytettäessä mainoksesi voivat näkyä, kun joku tekee haun mainoksessasi olevan avainsanan muunnelmalla. Lisää parhaiten toimivat hakutermit uusiksi avainsanoiksi ja liiketoimintasi kannalta merkityksellömät negatiivisiksi avainsanoiksi, joista kerrottiin jo hakukonemainonta luvussa.

Tulosseuranta-työkalulla voit seurata mainonnan tuottamien konversioiden määrää, yksikköhintaa ja tulosprosentteja sekä avainsanojen tuottamia konversioita. Tulosseuranta pitää kuitenkin määritellä erikseen AdWords-tilin Työkalut-välilehden Konversiot-kohdassa. Verkkosivuston konversioseurannan asentaminen vaatii lisäksi konversiokoodin päivittämisen seurattaville sivuille.

Sinun kannattaa linkittää AdWords-tilisi myös Google Analyticsiin, se helpottaa AdWordsin tuoman liikenteen ja kävijöiden toiminnan analysointia Analyticsissa. Kun tilit linkitetään, näet Analytics-tavoitteet, -tapahtumat ja -tiedot myös AdWordsissa. Linkittämisen avulla saadut tiedot auttavat sinua sekä AdWords-mainostesi että verkkosivustosi kehittämisessä.

6.3 Sosiaalisen median kanavien seuranta

LinkedIn

LinkedIn-yrityssivun analytiikkaan pääset sivun yläosan Analytics-painikkeesta, Showcase-sivuille on omat analytiikkasivunsa. Voit seurata analytiikka-sivulla päivitystesi suosion lisäksi mm. kävijöiden ja sivun seuraajien määrää, tulolähteitä ja demografisia tietoja, kuten kokemustasoa, toimialaa, tehtävää ja yrityksen kokoa.

Facebook

Myös Facebook tarjoaa oman kävijäseurannan, johon pääset yrityssivun yläosan Kävijätiedot-painikkeesta. Voit tarkastella kävijätiedoissa esimerkiksi, mitkä julkaisusi ovat kävijöiden mielestä kiinnostavimpia, ja miten he reagoivat niihin sekä milloin he ovat Facebookissa. Kävijätiedoissa näkyvät lisäksi kävijöiden demografiset tiedot.

Twitter

Twitter-tilin analytiikkatyökaluun pääset osoitteessa <https://analytics.twitter.com/about> kirjautumalla sisään omilla Twitter-tunnuksillasi. Voit mitata sillä esimerkiksi seuraajiesi määrän kasvua päivittäin, viikoittain ja/tai kuukausittain. Voit seurata myös uudelleen-twiittausten, tykkäysten, vastausten ja mainintojen määrää sekä jaettujen linkkien klikkauksen määrää ja itse lanseeraamiesi hashtagien käyttäjiä. Jakamiesi sisältöjen tavoittelemaltasi kohderyhmältä sekä mielipidevaikuttajilta saamat uudelleenjaot ja suosikkimerkinnot ovat hyviä onnistumisen mittareita.

YouTube

YouTube Analyticsiin pääset osoitteessa <http://www.youtube.com/analytics>. Sillä voit seurata sekä kanavasi että yksittäisten videoiden menestystä. Raporteista näkyvät kävijätietojen lisäksi esimerkiksi katseluajat ja liikenteen lähteet. Voit myös suodattaa useimpien raporttien tietoja erilaisten tekijöiden mukaan, kuten sisältö, sijainti, päivämäärä, ajanjakso ja tilaajan tila.

SlideShare

SlideSharen kävijäseuranta-analytiikka on maksullinen. Sillä voidaan seurata kävijöiden määrän lisäksi esimerkiksi liikenteen lähteitä ja kävijöiden sijaintia sekä esitysten katseluiden ajankohtia.



7 Lopuksi

Toivon, että koostamani opas antoi sinulle ideoita, miten voit hyödyntää inbound-markkinointia omassa yrityksessäsi. Aloita suunnittelu omien tarpeidesi ja resurssiesi ehdoilla, valitse yrityksellesi sopivat markkinointikanavat, ja lähde rohkeasti tuottamaan ja jakamaan hyödyllisiä sisältöjä kohderyhmillesi. Kun jaat osaamistasi, löydät uusia asiakkaita ja vakuutat nykyisetkin. Tuloksia mittaamalla ja analysoimalla voit lisäksi kehittää sisältöjäsi yhä paremmin kohderyhmiäsi palveleviksi ja muita markkinointitoimenpiteitäsi sekä myyntiäsi jatkuvasti tehokkaammiksi.

Lähteet

- AdWords Ohjeet. Verkkosivustolle tulevan liikenteen mittaaminen. https://support.google.com/adwords/answer/1722035?hl=fi&ref_topic=3121936.
- AdWords Ohjeet. Negatiivisten avainsanojen lisääminen kampanjaan. https://support.google.com/adwords/answer/2453972?hl=fi&ref_topic=3122865.
- AdWords Ohjeet. Myynnin ja konversioiden mittaaminen. https://support.google.com/adwords/answer/1722068?hl=fi&ref_topic=3121936.
- AdWords Ohjeet. Konversio seurannan määrittäminen verkkosivustolle. https://support.google.com/adwords/answer/6095821?hl=fi&ref_topic=3165803.
- AdWords Ohjeet. Google Analyticsin ja AdWordsin linkittäminen. https://support.google.com/adwords/answer/1704341?hl=fi&ref_topic=3121765.
- Analytics Ohjeet. URL-osoitteiden rakennustyökalu. <https://support.google.com/analytics/answer/1033867?hl=fi>.
- Analytics Ohjeet. Analytics-seurannan määrittäminen. <https://support.google.com/analytics/answer/1008080>.
- Bodnar, Kipp & Cohen, Jeffrey 2012. The B2B Social Media Book. Become a Marketing Superstar by Generating Leads with Blogging, LinkedIn, Twitter, Facebook, Email, and More. Wiley, Hoboken.
- Charlesworth, Alan 2014. Digital Marketing. A Practical Approach. 2. Revised edition. Routledge, New York.
- Facebook. Aloittaminen ja yleiset sivutilastot. <https://www.facebook.com/help/383440231709427/>.
- Fishkin, Rand & Hogenhaven, Thomas 2013. Inbound Marketing and SEO. Insights from the Moz Blog. E-book. Wiley, Hoboken.
- Gillin, Paul & Schwartzman, Eric 2011. Social marketing to the business customer. Listen to your B2B market, generate major account leads, and build client relationships. Wiley, Hoboken.
- Google AdWords. Esittely. <https://www.google.fi/adwords/>.
- Google Analytics. Ominaisuudet. https://www.google.fi/intl/fi_ALL/analytics/features/index.html.
- Google Analytics. Analysointityökalut. https://www.google.fi/intl/fi_ALL/analytics/features/analysis-tools.html.
- Google Analytics. Sisältö Analytics. https://www.google.fi/intl/fi_ALL/analytics/features/content.html.
- Google Analytics. Tulostyökalut. https://www.google.fi/intl/fi_ALL/analytics/features/conversion-suite.html.
- Google Search. Mobile Friendly Websites. <https://developers.google.com/webmasters/mobile-sites/>.
- Google Webmaster Central Blog. Rolling out the mobile-friendly update. Päivitetty 21.4.2015. <https://webmasters.googleblog.com/2015/04/rolling-out-mobile-friendly-update.html>.
- Halligan, Brian & Shah, Dharmesh 2014. Inbound marketing. Attract, engage, and delight customers online. E-book. Wiley, Hoboken.
- Handley, Ann & Chapman, C.C. 2011. Content Rules. How to Create Killer Blogs, Podcasts, Videos, Ebooks, Webinars (and More) that Engage Customers and Ignite Your Business. Wiley, Hoboken.
- Hubspot. The Inbound Methodology. <http://www.hubspot.com/inbound-marketing>.
- Iab Finland. Digitaalisen mainonnan sanasto. <http://www.iab.fi/digimainonnan-sanasto/haku.html?q=orgaaninen+hakutulos>.
- Juslén, Jari 2015. Inbound-markkinointi – mitä se tarkoittaa? Päivitetty 2.8.2015. <http://akatemia.fi/2015/08/inbound-markkinointi-mita-se-tarkoittaa/>.
- Juslén, Jari 2016. Google-mainokset poistuvat hakutulossivun oikeasta laidasta. Päivitetty 25.2.2016. <http://akatemia.fi/2016/02/google-mainokset-poistuvat-oikean-reunan-sivupalkista/>.
- Juslén, Jari 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Talentum, Helsinki.
- Kananen, Jorma 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medialla. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, Jyväskylä.
- Karlsson, Nina 2016. Business Coach. Innostaja.fi, Helsinki. Haastattelu 28.9.2016.

Kerpen, Dave 2015. Likeable Social Media. How to Delight Your Customers, Create an Irresistible Brand, and Be Amazing on Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Pinterest, and More. Revised and expanded second edition. McGraw-Hill, New York.

Kortesuo, Katleena 2014. Sano se someksi 1. Ammattilaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan. Kauppakamari, Helsinki.

Kortesuo, Katleena 2014. Sano se someksi 2. Ammattilaisen (organisaation) käsikirja sosiaaliseen mediaan. Kauppakamari, Helsinki.

Kortesuo, Katleena & Kurvinen, Jarkko 2011. Blogimarkkinointi. Blogilla mainetta ja mammonaa. Talentum, Helsinki.

Kurvinen, Jarkko & Seppä, Mikko 2016. B2B-markkinoinnin & myynnin pelikirja. Yritysjohdon opas myyntiin ja markkinointiin. Helsingin Kamari Oy, Helsinki.

Kurvinen, Jarkko & Sipilä, Lauri 2014. Mieli-pidejohtaja. Voittajan resepti toimialasi valloitukseen. Talentum, Helsinki.

Kuulun blogi. Some-vinkki 26: Twitter-analytiikka – Mitä voi mitata? Päivitetty 12.5.2016. <http://www.kuulu.fi/blogi/kuulun-somevinkit-twitter-analytiikka-mita-voi-mitata>.

Laine, Kalle 2015. Myynti on rikki. B-to-B-myyntin uusi aika. Talentum Pro, Helsinki.

Leino, Antti 2011. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Infor, Helsinki.

Leadin. Contact Management. <http://leadin.hubspot.com/contact-management>.

Leadin. Integrations. <http://leadin.hubspot.com/integrations>.

Leadin. Lead Capture forms. <http://leadin.hubspot.com/lead-capture-forms>.

Leadin. Marketing Analytics. <http://leadin.hubspot.com/marketing-analytics>.

LinkedIn Help 2016. Showcase Pages. <https://www.linkedin.com/help/linkedin/topics/6227/6257>.

LinkedIn Help 2016. Viewing Analytical Data About Your Company or Showcase Page. Päivitetty 6.2016. <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/4499>.

LinkedIn Help 2016. Analytics Tab for Company Pages. Päivitetty 7.2016. <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/26032/analytics-tab-for-company-pages?lang=en>.

LinkedIn SlideShare 2014. Analytics Now Available to All Users. Päivitetty 11.12.2014. <https://blog.slideshare.net/2014/12/11/analytics-now-available-to-all-users>.

Macarthy, Andrew 2015. 500 social media marketing tips. Essential advice, hints and strategy for business. Facebook, Twitter, Pinterest, Google+, YouTube, Instagram, LinkedIn, and more! Summer 2015 edition. CreateSpace, North Charleston.

Miles, Jason 2014. YouTube marketing power. How to use video to find more prospects, launch your products, and reach a massive audience. McGraw-Hill, New York.

Miller, Michael 2012. B2B Digital Marketing. Using the Web to Market Directly to Businesses. Que, Indianapolis.

Niipola, Jani 2016. Tubettajailmiö kasvoi isoksi, muttei aikuiseksi. Päivitetty 15.8.2016. <http://www.marmai.fi/uutiset/tubettajailmio-kasvoi-isoksi-muttei-aikuiseksi-6573499>.

Pietilä, Antti. Inboundin ja sisältömarkkinoinnin läpimurto. <http://docplayer.fi/3096314-Inboundin-ja-sisaltomarkkinoinnin-lapimurto-antti-pietila-loyalistic-oy.html>.

Pyyhtiä, Tomi & Roponen, Seppo & Seppä, Mikko & Relander, Teemu & Vastamäki, Reino & Korpi, Janne & Filenius, Marko & Sulin, Kati & Ekberg, Jani 2013. Digin mitalla. Verkkomarkkinoinnin ja myynnin mittaamisen käsikirja. Mainostajien liitto, Helsinki.

Rowles, Daniel 2014. Digital branding. A complete step-by-step guide to strategy, tactics and measurement. Kogan Page Limited, London.

Seppä, Mikko 2016. Vice President International Operations, Co-Founder. Advance B2B, Helsinki. Haastattelu 17.10.2016.

Tulos. Pitkä häntä. <http://www.tulos.fi/pitka-hanta/>.

YouTube. YouTube Analyticsin perusteet. <https://support.google.com/youtube/answer/1714323?hl=fi>.

