

Verkkosivuston sisällön kehittäminen ja yritysblogin luominen Feminett Oy:lle

Mira Suurnäkki

Opinnäytetyö
Johdon assistenttityön ja kielten
koulutusohjelma
2018



Tekijä Mira Suurnäkki	
Koulutusohjelma Johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelma	
Opinnäytetyön nimi Verkkosivuston sisällön kehittäminen ja yritysblogin luominen Feminett Oy:lle	Sivu- ja liitesivumäärä 29 + 2
<p>Markkinointi ja sen välineet ovat kokeneet suuren muutoksen viime vuosien aikana. Ihmiset viettävät suuren osan päivästäan tietokoneiden, tablettien ja älypuhelimien äärellä, eivätkä perinteiset markkinoinnin keinot enää riitä: digimarkkinoinnissa tehokkaat sisällöt ovat avain onneen. Sisältömarkkinoinnin tärkeys ja tehokkuus korostuvatkin päivä päivältä. Mielenkiintoisten ja hyödyllisten sisältöjen avulla yritys erottautuu kilpailijoistaan, houkuttelee potentiaalisia verkkosivukävijöitä ja sitouttaa jo olemassa olevia asiakkaita.</p> <p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli uudistaa naistenvaateliike Feminett Oy:n verkkosivuston tekstisisällöt ja luoda yritykselle blogi markkinointiviestinnän välineeksi. Sisältöuudistuksen ja yritysblogin tavoitteena oli luoda yritykselle kokonaisuus, joka tarjoaa asiakkaille ajankohtaista ja ajantasaista tietoa selkeästi ja kiinnostavasti verkossa sekä tukee tehokkaasti yrityksen markkinointitoimia. Opinnäytetyö on rajattu koskemaan suomenkielisten tekstisisältöjen tuotantoa, eikä siinä käsitellä sivuston teknistä ylläpitoa tai visuaalista ilmettä. Työn alussa käsitellään sisältömarkkinointia kokonaisuutena, keskitytään syvemmin verkkosivuston sisällöntuotantoon ja esitellään Feminett Oy:n sivuston sisältöuudistus. Seuraavaksi työssä kerrotaan yritysblogeista osana sisältömarkkinoinnin kokonaisuutta ja esitellään Feminett Oy:lle toteutettu blogiprojekti.</p> <p>Tietoperustassa esitellään sisältömarkkinointia kokonaisuutena ja kerrotaan sekä verkkosivuston sisällöntuotannosta että yritysblogeista markkinointiviestinnän välineenä. Lähteinä tietoperustan pohjalla on käytetty sekä suomen- että englanninkielistä kirjallisuutta viestinnän ja digitaalisen markkinoinnin aihepiireistä, ajankohtaisia blogiartikkeleita sekä digimarkkinoinnin asiantuntijoina tunnettujen henkilöiden tai yritysten verkkosivustoja.</p> <p>Työ on toiminnallinen ja tutkimusotteeltaan laadullinen. Suunnittelu, tuotokset ja raportointi on tehty syksyn 2017 ja talven 2018 aikana. Tiedonkeruun menetelminä opinnäytetyötä tehdessä on käytetty haastatteluja ja havainnointia, ja saatujen tietojen perusteella on laadittu suunnitelmat ja valmiit tuotokset, joita opinnäytetyö esittelee.</p> <p>Opinnäytetyö on onnistunut lähes kaikissa tavoitteissaan, tuottanut hyötyä toimeksiantajalle ja saanut hyvää palautetta sekä yritykseltä että sen asiakkailta. Työ esittelee sisältöuudistuksen suunnittelun ja toteutuksen selkeästi kaikkine vaiheineen ja toimii jatkossa ohjeistavana välineenä Feminett Oy:lle tai mille tahansa verkkosivusisältöjen uudistusta tai yritysblogia suunnittelevalle yritykselle.</p>	
Asiasanat sisältötuotanto, verkkoviestintä, markkinointiviestintä	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Feminett Oy:n esittely ja lähtötilanne	2
1.2	Työn tavoitteet ja rajaukset	3
1.3	Työn luonne, menetelmät ja rakenne	4
2	Sisältö ratkaisee	5
2.1	Toimivan sisältöstrategian luominen	6
2.2	Mitä on hyvä verkkosisältö?	7
2.2.1	Verkkoteksti vs. printti	8
2.2.2	Sisältöjen hakukoneoptimointi	9
2.2.3	Verkkosivuston rakenne ja tärkeät elementit	10
3	Internetsivuston sisältöuudistus: Feminett Oy	12
3.1	Projektin suunnittelu ja aloitus	12
3.2	Sisällöt sivuittain	14
3.2.1	Etusivu	15
3.2.2	Merkkivaatteet	16
3.2.3	Pukeutumisneuvonta	17
3.2.4	Yritys	17
3.2.5	Blogi	18
3.2.6	Ota Yhteyttä	18
4	Yritysblogi elävöittää verkkosivuston	19
4.1	Yritysblogi markkinointiviestinnän välineenä	20
4.2	Hyvän blogitekstin ainekset	21
5	Yritysblogin luominen: Feminett Oy	22
5.1	Projektin suunnittelu ja aloitus	22
5.2	Blogitekstien aiheet ja aikataulutus	22
5.3	Blogin käyttö markkinointiviestinnän välineenä	23
5.4	Projektin tulos: muotiaiheinen yritysblogi	25
6	Pohdinta	26
	Lähteet	28
	Liitteet	30
	Liite 1. Verkkosivusisällön auditointi: inventaario ja arviointi	30
	Liite 2. Blogitekstien käyttö uutiskirjeessä, maaliskuu 2018	31

1 Johdanto

Elämme digitaalisen vallankumouksen aikaa, ja vietämme suuren osan päivästäme verkossa erilaisten näyttöjen äärellä. Älypuhelin ja tablettien ansiosta tiedonhaku, kuluttaminen ja sosiaalinen kanssakäyminen tapahtuvat kätevästi peukalolla heiluttamalla. Lapset avaavat itse laitteiltaan Pikku Kakkosen videot, äidit kaivavat pataruoan reseptit hakukoneiden syövereistä, isät vertailevat autojen hintoja ja ominaisuuksia kätevästi omilla oloissaan, ja isovanhemmat maksavat laskut ilman tunnuslukulapun jatkuvaa ylliviivausta. Älylaitteet ja sosiaalinen media yhdistävät sukupolvet ja -puolet, ja siksi luonnollisesti myös yritykset ja asiakkaat.

Moni yritys toki ymmärtää verkkosivuston tärkeyden, mutta usein sen sisältö jää huomioimatta. Sisältö on se, mikä erottaa verkkosivuston muista ja saa lukijan kiinnostumaan yrityksen tarjoamista palveluista. Yrityksen menestys riippuu suuresti siitä, miten se markkinoi tuotteitaan ja palveluitaan kirjallisen ilmaisun avulla. Sitouttava ja suostutteleva sisältö voittaa asiakkaat puolelleen ja auttaa myynnillisten tavoitteiden saavuttamisessa. Jos verkkosivustolta puuttuu hyvä ja laadukas sisältö, hautautuu se nopeasti muiden varjoon ja jättyä kisaan sekä ihmisten että hakukoneiden silmissä. (Contentmart 2017.)

Siksi tahdoinkin tehdä opinnäytetyöni sisällöistä. Minut palkattiin naistenvaateliike Feminett Oy:lle elokuussa 2018 tuottamaan sisältöä. Ensimmäinen asia, johon uuteen työpaikkaan saapuessani kiinnitin huomiota, oli digitaalisen olemassaolon puute. Sitä olemassaoloa vahvistamaan kehitin syksyn ja talven aikana yrityksen internetsivuston tekstisisältöjä toimimaan paremmin osana tehokasta markkinointiviestintää ja loin yritykselle blogin. Näitä tuotoksiani esittelen nyt opinnäytetyössäni.

Feminett Oy:n asiakaskunta koostuu suurimmaksi osaksi keski-ikäisistä, hyvin toimeentulevista helsinkiläisnaisista sekä Helsingissä vierailevista turisteista. Myymälästä löytyy merkkivaatteita Euroopan huippubrändeiltä, ja kausittain vaihtuvassa mallistossa on jokaiselle jotakin. Aikaisemmin yritys on ollut suurempi, ja sillä on ollut useita myymälöitä Pääkaupunkiseudulla. Viime vuosien aikana myymälävahvuus on kutistunut yhteen, ja asiakaskunta huomattavasti pienentynyt. Lojaalit asiakkaat käyvät toki yhä ostoksilla, mutta koska internetsivusto oli sisällöltään köyhä eikä yritys näkynyt muuallakaan digitaalisesti, oli uusien asiakkaiden hankinta pitkälti sen varassa, kuka sattuu kävelemään myymälän ohi ja ovesta sisään. Otin heti tavoitteekseni tuoda Feminett-myymälän taas ihmisten tietoisuuteen ja tuoda asiakkaiden saataville mielenkiintoista sisältöä. Kun tavoitteena on säilyä relevanttina sekä vanhojen että uusien asiakkaiden silmissä, täytyy markkinointi tuoda nykyaikaan.

Vaikka verkkosivusto on paikka, johon kaikella digitaalisella markkinointiviestinnällä yritetään ihmisiä saada, on sisältö se, millä ihmiset saadaan pidettyä sivustolla ja tulemaan ostoksille. Sivusto oli tekstisisällöltään melko suppea ja vanhentunut, joten tartuin ensimmäisenä asiasisältöihin. Tahdoin myös kiinnittää huomiota sivuston kävijöille tarjottavaan relevanttiin ja mielenkiintoiseen sisältöön, ja koin parhaaksi perustaa yritykselle blogin. Yritys tahtoi tarjota asiakkaille helpon keinon saada tietoa myymälään saapuneista tuotteista, ajankohtaisista tapahtumista ja tarjouksista myös suoraan verkkosivustolta. Blogi on tähän erinomainen väline, mutta toimii tukena myös hakukoneoptimoinnissa ja kaikessa markkinointiviestinnässä.

1.1 Feminett Oy:n esittely ja lähtötilanne

Feminett Oy on vuonna 1949 perustettu naisten vaatteita myyvä yritys. Ensimmäisen myymälän avasi Maija-Liisa Koponen Helsingin Viiskulmaan. Tällöin yritys valmisti vaatteita myös itse ja toi maailmalta uusinta muotia suomalaisten saataville. Vuosien varrella yrityksen myymälöitä on ollut ympäri Helsinkiä ja yhdessä vaiheessa myös Espoossa, mutta tällä hetkellä toiminnassa on enää Kluuvikadulla sijaitseva liike. Perustaja Maija-Liisan tytär Eeva-Liisa Wall on toiminut Feminett Oy:n toimitusjohtajana jo vuodesta 1989, ja jatkaa äitinsä linjaa.

Yrityksen missio on aina ollut olla se paikka, josta asiakas saa vertaansa vailla olevaa asiakaspalvelua ja korkealaatuisia tuotteita. Punaisena lankana myymälöiden toiminnassa on aina ollut kolme asiaa: pettämätön tyyli, huippulaatu ja korkealuokkainen palvelu. Valikoimaan kuuluu sekä brändejä muotimaailman huipulta että uusia lupaavia tulokkaita. Tällä hetkellä myymälästä löytyy seuraavien brändien tuotteita: Marc Cain, PennyBlack, Herno, NYDJ, Brunello Cucinelli, Antonelli, Peserico, Diane von Furstenberg, Repeat, Cambio, Tod's ja Hogan. Lisäksi valikoimaan on valittu pieniä eriä juh lamekkoja ja puseroita eri merkeiltä.

Myymälän suurimpiin asiakasryhmiin kuuluvat varakkaat ja tyylikkääts helsinkiläisnaiset sekä merkkivaatteita metsästäväts turistit. Monella myymälässä asioivalla on jo vuosia kestänyt, lämmin suhde yritykseen ja sen myyjiin. Myös nuorempaa asiakaskuntaa on, joskin hekin ovat usein omaksuneet myymälässä asioinnin äidiltään. Yhteistä kaikilla asiakkailla on se, että he arvostavat laatua ja asiantuntevaa palvelua.

Kuten moni muu kivijalkamyymälä, myös Feminett on kärsinyt aikojen muuttuessa. Yleistynyt verkkokauppa ja suositut ketjuliikkeet tuovat omat haasteensa liiketoiminnan onnistumiseen, eikä suuri osa vanhoista yrityksistä pysy ajan mukana: digitaalinen

olemassaolo on mitätöntä, sosiaalisen median maailmassa ei osata loivia, eikä enää pystytä vastaamaan siihen, mitä asiakkaat palvelulta odottavat. Tämä oli lähtötilanne myös Feminett Oy:llä. Verkkosivut olivat vanhentuneet niin sisällöltään, ulkonäöltään kuin toimivuudeltaan, sosiaalisessa mediassa ei oltu aktiivisia, tiedot verkossa olivat väärinä, eikä markkinointiin panostettu. Yrityksen markkinointiviestintä koostui lähinnä satunnaisista uutiskirjeistä kanta-asiakkaille, ja kaikki online-sisältö oli sekä visuaalisesti että tekstillisesti huonolaatuista.

Feminett Oy:n verkkosivusto oli ennen projektia sekava, eikä sitä pidetty täysin ajan tasalla. Sivustolta löytyi mainintoja brändeistä, joita ei ole myyty pitkään aikaan. Sisältöä oli suppeasti, eikä teksteistä huokunut se laadun ja ylellisyyden tunne, mitä yritys toiminnallaan tavoittelee. Turhia sivuja ilman relevanttia sisältöä oli paljon, eikä asiakkaalla ollut mitään mahdollisuutta löytää ajankohtaista tietoa kävelemättä liikkeeseen.

Yrityksen sivustolta löytyi jo valmiiksi blogisivu, mutta sitä ei käytetty tarkoituksenmukaisesti tai ajatuksella. Blogista löytyi kaksi päivitystä: toinen, jossa ilmoitettiin yhdellä lauseella tämän olevan blogi ja toinen, jossa esiteltiin pelkkinä kuvina vuosi sitten saapuneita kenkäuutuuksia. Alennuskampanjoista, uutuuksista ja tapahtumista ilmoitettiin nettisivun huomaamattomassa ”Ajankohtaista” -osiossa 1–2 lauseella.

1.2 Työn tavoitteet ja rajaukset

Opinnäytetyöni tavoitteena on kehittää Feminett Oy:n internetsivuston sisältöä ja luoda markkinointiviestinnän välineeksi yritysblogi. Sisältöuudistuksen ja blogin tavoitteena on tarjota asiakkaille mielenkiintoista sisältöä yrityksestä, myymälän brändeistä, uutuuksista, kauden trendeistä, myymälässä järjestettävistä tapahtumista ja ajankohtaisista tarjouksista.

Tuotan yritykselle sisältöä myös sosiaalisen median kanaviin ja online-mainontaan, mutta keskityn opinnäytetyössäni vain sivuston sisällä tehtäviin muutoksiin. Mainitsen sosiaalisen median markkinoinnin kertoessani blogitekstien käyttämisestä markkinoinnin välineenä, mutta en käsittele aihetta laajemmin. Rajaan opinnäytetyöstäni pois myös internetsivuston ja blogin teknisen ylläpidon sekä sivuston visuaalisen ilmeen, joihin minulla ei ole ollut suurta mahdollisuutta vaikuttaa. Opinnäytetyössäni kerron vain suomenkielisille verkkosivuille tehdyistä muutoksista. Keskityn työssäni kuvailemaan kirjoitetun sisällöntuotannon projektia ja sen tuloksia.

1.3 Työn luonne, menetelmät ja rakenne

Opinnäytetyöni on toiminnallinen ja tutkimusotteeltaan laadullinen. Toiminnallinen opinnäytetyö sisältää produktin eli tuotoksen, joka kehittää yrityksen tai yhteisön toimintaa. Tavoitteena toiminnallista opinnäytetyötä tehdessä on selvittää kehittämisen kohteena olevan asian taustat ja kehittää opinnäytetyön avulla sieltä selvinneet ongelmat. Produkti on siis aina jokin käytännön apukeino yrityksen toiminnan tueksi, esimerkiksi markkinointisuunnitelma, tapahtuman järjestäminen tai vaikkapa perehdytysopas. (Drake & Salmi 2018.)

Opinnäytetyön, jonka tutkimusote on laadullinen eli kvalitatiivinen, tarkoituksena on kuvata opinnäytetyön aiheeseen liittyviä ilmiöitä ja tulkita niiden merkityksiä. Usein tätä kutsutaan myös aineistolähtöiseksi tutkimukseksi; laadullisessa tutkimuksessa käytetään aineistoina mm. haastatteluja, havainnointia ja erilaisia dokumentteja, joissa tiedonantajien näkökulmat pääsevät esille. Tutkimusaineistoista saatua tietoa voidaan analysoida usealla eri tavalla. Tavoitteena laadullisessa tutkimuksessa on kuvata tiettyä käsitteellistä ilmiötä ja saada sitä myötä myös teoreettista ymmärrystä käsiteltävästä asiasta. Verrattuna kvantitatiiviseen eli määrälliseen opinnäytetyöhön huono puoli voi olla se, ettei laadullisen tutkimuksen tulos ole aina yleistettävissä. (Drake & Salmi 2018.)

Oma opinnäytetyöni sisältää kaksi produktia: Feminett Oy:n verkkosivuston tekstisisällöt ja yritysblogin. Tavoitteenani työtä tehdessä on ollut selvittää yrityksen lähtötilannetta, ja pyrkiä omalla työlläni kehittämään sen markkinointiviestintää toimivien sisältöjen avulla. Tiedon keräämisen menetelminä olen käyttänyt haastattelua ja havainnointia. Haastattelin yrityksen työntekijöitä ja esimiestäni saadakseni kattavasti tietoa sisällön tuottamisen kannalta tärkeistä asioista, kuten yrityksen historiasta, markkinoinnin käytännöistä, asiakaskunnasta, kohderyhmistä, kilpailijoista, missiosta ja tuotevalikoimasta. Havainnoin yrityksen nykyistä verkkosisältöä ja purin sitä osiin sisällönanalyysiä apuna käyttäen. Sisältöä analysoituani ja kerättyäni tietoa kollegoilta aloin huomata useita kehityskohteita, joiden kehittämiseksi sitten ideoin ja toteutin sisältöuudistuksen.

Käsittelen tässä opinnäytetyössä kahta produktiani kumpaakin vuorollaan. Ensimmäisenä kerron verkkosivuston sisältöuudistuksesta esitellen ensin asiaa tukevaa teoriaa luvussa 2 ja sitten oman produktini vaiheet luvussa 3. Seuraavaksi vuorossa on yritysblogi, josta myöskin esittelen ensin teorian luvussa 4 ja sitten tuotoksen luvussa 5. Opinnäytetyöni lopusta löytyy pohdintaa koko sisältöprojektin onnistumisesta.

2 Sisältö ratkaisee

Hyvä sisältö vastaa käyttäjän tarpeita, tukee yrityksen tavoitteita, sitouttaa ja tiedottaa. Toimivan verkkosivuston sisältö on hyvin kirjoitettua ja loogisesti aseteltua, ja saa ihmiset tulemaan takaisin sivustolle kerta toisensa jälkeen. (Halvorson & Rach, 2012, 15.)

Yhdellä lauseella sisältömarkkinointia voisi kuvailla oman erikoisosaamisen ja tiedon jakamista asiakkaille ilman, että siitä veloitetaan. Sisältömarkkinoinnilla ei tarkoiteta perinteisiä markkinointimateriaaleja, kuten tuotekuvauksia tai esitteitä, vaan kaiken muun sellaisen tiedon jakamista, josta on asiakkaalle hyötyä. Tällaista sisältöä ovat esimerkiksi blogit, videot, asiakaslehdet ja uutiskirjeet. Sisältömarkkinoinnin hyödyt saadaan täysin käyttöön vasta pitkän ajan kuluttua, joten sinnikkyyttä vaaditaan. Jaettavan sisällön tulee olla asiakkaita kiinnostavaa ja hyödyttävää. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 41–43.)

Content Marketing Institute (2007) taas määrittelee sisältömarkkinoinnin yksinkertaisesti näin: ”Sisältömarkkinointi on strateginen markkinoinnin lähestymiskeino, jossa luodaan ja jaetaan arvokasta, relevanttia ja johdonmukaista sisältöä houkuttelemaan ja sitouttamaan selkeästi määriteltä kohderyhmää – ja lopulta johtamaan tuottavaan toimintaan.”

Vaikka tiedon ja osaamisen eteenpäin antaminen ilman, että siitä saa maksua voi tuntua ajatuksena vieraalta, on sisältömarkkinoinnilla omat puolensa. Jaettu sisältö luo kuvaa asiantuntevasta yrityksestä ja osaavasta henkilökunnasta, toimii automaattisesti brändin markkinointikanavana ja vakuuttaa mahdollisia uusia asiakkaita. Kuten Nokkonen-Pirttilampi (2014, 41.) kirjassaan toteaa, on ostaminen asiakkaan näkökulmasta huomattavasti turvallisempaa, jos hän voi ennen ostoa varmistua siitä, että kyseessä on alan erikoisasiantuntija.

On toki tärkeää tietää mitä sisältömarkkinointi on, mutta vielä tärkeämpää on ymmärtää, miksi sitä tehdään. Ymmärtääkseen tämän täytyy tutustua ostopolun neljään vaiheeseen: tietoisuuteen, tutkimukseen, harkintaan ja ostoon. Ennen tietoisuuden vaihetta asiakkaalla on tarve, muttei vielä tietoa ratkaisusta. Kun asiakas on tietoinen ratkaisun olemassaolosta, alkaa vaihtoehtojen tutkiminen. Harkinnalla tarkoitetaan vaihetta, jossa asiakas vertailee löytämiään vaihtoehtoja ja punnitsee valintaansa. Viimeisessä vaiheessa asiakas tekee valintansa ja ostaa tuotteen tai palvelun. Perinteinen markkinointi toimii loistavasti kahden viimeisen vaiheen kohdalla. Sisältömarkkinoinnilla taas voidaan vaikuttaa ostajaan polun kahdessa ensimmäisessä vaiheessa lisäämällä tietoisuutta ratkaisusta ja tutustuttamalla ostaja tuotteeseen tai palveluun, jota tämä ei ehkä muuten olisi harkinnut. (Steimle 2014.)

2.1 Toimivan sisältöstrategian luominen

Sisällön tuottaminen yrityksen markkinointiviestinnän tueksi on tärkeää, mutta sitä ei koskaan tulisi tehdä vain siksi, että niin ”pitää tehdä” tai siksi, että se on mahdollista. Sisältö vaatii aina syyn ja tavoitteen. Halvorson ja Rach (2012, 19–20) muistuttavat, että tärkein kysymys sisältöjä luodessa on ”Miksi me teemme tämän?” Ennen sisältöjen tuottamista onkin siis tärkeää luoda sisältöstrategia.

Sisältöstrategian suunnittelun aloittamisen voi toteuttaa nopeallakin aikataululla, ja se kannattaa aloittaa seuraavin askelin:

- Tee vähemmän, älä enemmän

Pienempää määrää sisältöä on helpompi hallita ja päivittää kuin suurta. Moni yritys lataa sivustonsa täyteen sisältöä, mutta unohtaa, että sisältöä täytyy myös hoitaa ja pitää ajan tasalla; tuloksena internet on täynnä kuolleita blogeja, vanhentuneita tuotekuvauksia, epärelevantteja hakukonetuloksia ja linkkejä, jotka eivät johda mihinkään. Kun sisältöä on vähemmän, myös tekemistä ja siitä koostuvia maksuja on vähemmän.

Vain oikeasti tarpeellisen sisällön säilyttäminen sivustolla on myös käyttäjäystävällisempää. Liian laaja sisältö tarkoittaa, että käyttäjän on vaikeampi löytää hakemaansa, ja onnistuneen vierailun sijaan tämä lähtee sivustolta turhautuneelta. Hyvä nyrkkisääntö on, että sisältö on turhaa, ellei se joko tue yrityksen tavoitteita tai täytä asiakkaan tarpeita.

- Selvitä sisällön nykytilanne

Sisällön uudistus alkaa aina olemassa olevan sisällön tarkastelusta. Auditoinnin tulisi sisältää kaksi osaa: inventaario ja arviointi. Inventaario kertoo, mitä sisältöä sivustolla on ja arviointi tutkii, onko kyseinen sisältö hyvää tai tarpeellista.

- Opi kuuntelemaan

Useimmat sisältöön liittyvät ongelmat johtuvat siitä, ettei kukaan yrityksessä ole ymmärtänyt kysyä oikeita kysymyksiä ja kuunnella vastauksia. Sisältöstrategiaa suunnitellessa kannattaakin siis kuunnella sekä yrityksen työntekijöitä että asiakkaita.

- Anna sisältö tietyn henkilön vastuulle

Jos kukaan ei ole vastuussa sisällöstä, kenelläkään ei ole tietoa sen ajantasaisuudesta, täsmällisyydestä tai olennaisuudesta käyttäjän kannalta. Yrityksellä täytyy olla henkilö tai tietyt henkilöt, jotka vastaavat kaikesta nettisisältöön liittyvästä. (Halvorson & Rach 2012, 5–13.)

Uskon, että nämä ohjeet auttavat pääsemään sisältöstrategian luomisessa vauhdikkaaseen alkuun. Nykytilanne on erityisen tärkeää selvittää, sillä kaikki sisältö on julkaistu sivustolle syystä tai toisesta, eikä sen hyvyttä tai huonoutta voi pitää

itsestäänselvyytenä. Kollegoiden ja asiakkaiden kuuntelu sisältöä luodessa varmistaa sen, että sivusto palvelee käyttäjiään toivotusti. Yrityksen työntekijöillä on valtava määrä kokemusta ja tietoa sen kulttuurista, halutusta viestinnän sävystä, tuotteista ja palveluista, sisällön kohderyhmästä sekä olemassa olevien asiakkaiden tarpeista. Ja kukapa tietäisi paremmin asiakkaiden toiveet, kuin asiakas itse.

Se, että sisältö on tietyn henkilön vastuulla, poistaa epätietoisuuden ja tuo sivustolle selkeyttä. Kun joku valvoo, mitä sisältöä julkaistaan ja minkälainen on viestinnän sävy, pysyy sisältö paremmin otteessa. Näin vältetään myös sekava sivusto ja liian sisällön syndrooma. Sisältöä täytyy olla sen verran, että se täyttää tarpeen ja vastaa asiakkaan kysymyksiin, mutta se ei saa vaikeuttaa sivustolla asioimista eikä olla mahdotonta hallita. Määrän sijaan tärkeintä on, että sisältö on ajan tasalla ja relevanttia.

Sisältöjen tekemisessä suunnittelu on kaiken a ja o. Ennen sisältömarkkinoinnin aloittamista täytyy määrittää yrityksen tuottamille sisällöille raamit. Kenelle sisältö on tarkoitettu? Mitä varten sisältöä luodaan ja mitä hyötyä lukijan halutaan siitä saavan? Mitkä ovat juuri tälle yritykselle toimivat kanavat, mitä sisältöä niissä jaetaan ja miten ne tukevat sekä toisiaan että yrityksen tavoitteita? Miten ja kenen toimesta sisältöä tuotetaan ja ylläpidetään? Kaikkiin näihin kysymyksiin täytyy osata vastata ennen sisällön tuottamisen aloittamista. Kyseessä on sisältöstrategian ”big four”, eli neljä ratkaisevaa tekijää sisältöjen suunnittelussa. (Halvorson & Rach 2012, 73–82.)

2.2 Mitä on hyvä verkkosisältö?

Tekstit kannattaa lähes kaikissa tapauksissa suunnitella ennen toteutusta. Tekstiä suunnitellessa täytyy tietää, mitä tekstillä tahdotaan saavuttaa, ketkä sitä lukevat, mitä se pääpiirteisesti sisältää, mikä on tekstin tyyppi, kuinka pitkä tekstin tulee olla, mikä on tekstin tyyli, tarvitaanko lisätutkimusta, mitä elementtejä teksti tarvitsee ja kuinka tärkeä se on kokonaiskuvaa ajatellen. Suunnitelman laajuus riippuu kirjoitettavan tekstin laajuudesta. Joskus suunnitelma voi toki olla vain ideointia omassa mielessä, mutta jonkinlainen suunnitelma on aina hyvä olla. (Kortesuo 2009, 43–44.)

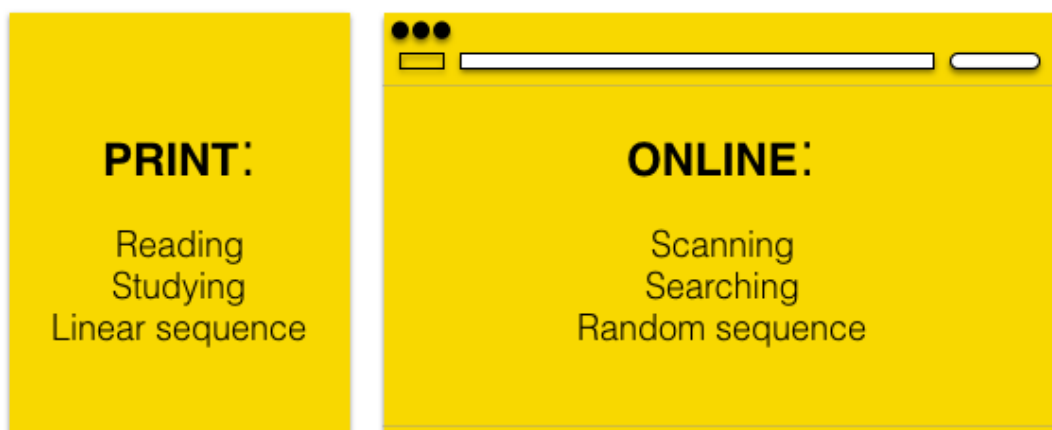
Verkkosivulle kirjoitettu teksti on hyvä, kun se on lyhyt, ytimekäs ja elävästi kirjoitettu. Sisällön tulee olla kirjoitettu asiakkaan lähtökohtia ajatellen, jotta se vetoaa ja kannustaa toimimaan. Kannattaa aina kirjoittaa asiakkaalle toisen asiantuntijan sijaan, ja välttää parhaansa mukaan asiantuntijajargonia ja monimutkaisia, tavalliselle ihmiselle tuntemattomia termejä. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 93–94.)

Tekstejä verkkosivustolle kirjoitettaessa ei saa olettaa, että lukija olisi lukenut jo muut sivuston sivut. Lukija voi tulla kyseessä olevalle sivulle suoraan, näkemättä ensin esimerkiksi etusivua. Kirjoittaminen kannattaa siis aloittaa aina niin, että lukijalle on selvää, mistä teksti kertoo ja mihin kokonaisuuteen se sisältyy. (Kortesuo 2014, 44–45.) Hyvä sisältö on kiinnostavaa ja kohderyhmälle suunnattua. Tuotettavan sisällön pitää liittyä yritykseen ja sen palveluihin tai tuotteisiin, ja herättää mielenkiintoa sen lukijoissa. Ainut, jolla verkkosivustosta saa kohderyhmän näkökulmasta kiinnostavaa, on sisältö. (Kortesuo 2009, 88–89.)

Tekstin kieliasun tulee olla moitteeton. Sisältö on miellyttävämpää lukea, kun se on ilmaisultaan positiivista: kielteisiä lauseita kannattaa välttää ja myönteisiin pyrkiä. Kielioppisääntöihin kannattaa luottaa, ja tekstit on hyvä sekä oikolukea itse että tarkastuttaa ulkopuolisella. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 125–129.) Hyvä verkkosisältö on siis suunniteltua, tavoitteellista, selkeää ja kieleltään hyvää. Se houkuttelee, kiinnostaa ja antaa tietoa.

2.2.1 Verkkoteksti vs. printti

Verkkosivustojen on jatkuvasti pysyttävä kehityksen kelkassa ja sopeuduttava uusiin käsikäyttöisiin digilaitteisiin, kuten älypuheliiniin ja tabletteihin. Koska verkkosivuja voi nykyään lukea kaikkialla ja kaikilta laitteilta, täytyy niiden sisällön olla aikaisempaakin informatiivisempaa, selkeämpää ja mielenkiintoisempaa. Suurin ero perinteiseen printtitekstiin on se, että printti on rakenteeltaan huomattavasti verkkoviestintää strukturoidumpaa ja aina tiettyyn kehikseen rakennettua. Verkkosisällön rakenteesta ja sen määrästä täytyy pitää tarkempaa huolta, koska sillä ei ole samanlaisia tarkkaan asetettuja rajoja kuin printtisisällöllä. Verkkosivuston käyttäjät eivät lue, he selailevat etsien juuri sitä tiettyä tietoa, jota tulivat sivustolta hakemaan; printtitekstin lukija taas lukee ensin otsikon ja sitten koko tekstin alusta loppuun, sisäistäen sen sanoman (kuvio 1). (Shaw 2012, 199.)



Kuvio 1. Printti- ja verkkotekstin lukijat eroavat toisistaan lukutavoiltaan ja tavoitteiltaan (Shaw 2012, 199)

Verkossa kilpailu lukijoista on kovempaa kuin painetussa. Testit ovat lukijalle ilmaisia ja kilpailevat tekstit ovat vain klikkauksen tai parin päässä. Koska ruudulta lukeminen on haastavampaa kuin painetun tekstin, eikä verkkokäyttäjien mielenkiinto riitä kaiken tekstin lukemiseen, on lukijoiden mielenkiinto herätettävä eri tavalla kuin perinteisessä tekstissä. Tiedon etsijän voi olla myös haastavampaa löytää etsimänsä teksti verkosta kuin vaikkapa kirjastosta; kirjastossa kaikki on lajiteltu aiheittain ja aakkosjärjestykseen, kun taas verkossa kaikki riippuu hakukoneiden antamista hakutuloksista. Tässä hakukoneoptimoinnilla on suuri merkitys. (Kortesuo 2009, 79–80.)

Elementteiltään verkkoteksti on suurelta osin samanlaista kuin painettu teksti. Se voi sisältää otsikon, ingressin, kuvan, kuvatekstin, väliotsikoita, lainauksia ja kinalotekstiä, aivan kuten printtitekstikin. Verkkoteksti tuo kuitenkin myös paljon lisämahdollisuuksia, sillä siihen voi lisätä videoklippejä, animaatioita, äänileikkeitä, välilehtiä ja valikoita, interaktiivisia osioita ja linkkejä. (Kortesuo 2009, 21.) Näiden mahdollisten lisäelementtien ansiosta verkkotekstillä on helpompi vaikuttaa lukijaan, herättää mielenkiintoa, tarjota relevanttia lisätietoa, vuorovaikuttaa tekstin lukijoiden kanssa ja ohjata lukija suoraan ostamaan.

2.2.2 Sisältöjen hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimointi eli SEO (*Search Engine Optimization*) tarkoittaa prosessia, jolla saadaan verkkosivukävijöitä hakukoneiden ilmaisista, orgaanisista hakutuloksista. Kaikki hakukoneet, kuten Google, Bing ja Yahoo, listaavat tulokset hakusivulle paremmuusjärjestykseen sen perusteella, mitkä ne kokevat hakijalle olennaisimmiksi. Hakukoneoptimoinnilla maksimoidaan omat mahdollisuudet löytyä ensimmäisten tulosten joukosta. (Search Engine Land.)

Hakukoneoptimointi on siis yksinkertaisuudessaan sitä, että tutkitaan hakijoiden käyttämiä avainsanoja, valitaan niistä omaan tarkoitukseen sopivimmat ja kirjoitetaan sitten niiden perusteella sisältöä. Antaessaan hakutuloksia hakijalle hakukone arvioi verkkosivustojen sisältöä mm. sen perusteella, kuinka monta kertaa tietty hakutermi esiintyy sisällössä ja kuinka hyvin sisältö vastaa hakijan tarpeeseen. Hakukoneoptimoidun sisällön tuottaminen tarkoittaa, että luodaan hyödyllistä, vakuuttavaa ja arvokasta sisältöä tärkeiden avainsanojen ympärille niin, että se kiinnostaa ihmisiä ja kannustaa jakamaan. Sen lisäksi, että tämä nostaa sivuston arvoa hakukoneiden silmissä, se myös auttaa kohdentamaan sisältöjä tavoitellulle kohderyhmälle ja ratkomaan heidän ongelmiaan sisällön avulla. (Patel.)

Sisältömarkkinoinnin haasteet ja mahdollisuudet muuttuvat jatkuvasti, ja niin tekee myös hakukoneoptimointi. Tähän on useita syitä, joista tärkeimmät ovat hakukoneiden ja hakijoiden muuttuminen. Se, miten hakukoneet tarkalleen ottaen arvioivat hakutuloksia on silkan arvailun varassa ja vaihtuu jatkuvasti nopealla tahdilla. Viime vuosien aikana fokus on siirtynyt avainsanoista sisällön olennaisuuteen ja laatuun. Pelkkien avainsanojen pohjalta toimiminen on epävarmaa, sillä hakukoneet suodattavat tuloksia myös esimerkiksi paikan ja hakuhistorian perusteella. Hakija ei siis saa aina samoja tuloksia samoilla hakusanoilla, vaan hakukone suodattaa ne tälle parhaaksi näkemällään tavalla. Tämä tekee verkkosisällön avainsanojen määrittämisestä huomattavasti hankalampaa. Toki avainsanat ovat yhä tärkeässä roolissa, mutta hakukoneoptimointi ei toimi enää niin, että verkkosivusto ahdetaan täyteen oikeita avainsanoja ja oletetaan sen nostavan sivuston hakutulosten kärkeen. (Barby.)

Myös hakijat ovat muuttaneet tapojaan. Kun ennen hakija kirjoitti hakukoneen kenttään lyhyitä, rikkonaisia termejä, on tänä päivänä yleisempää hakea etsimäänsä pitkillä, kuvailevilla fraaseilla. Tämä tuo omat haasteensa myös markkinointiin ja hakukoneoptimointiin: perinteinen määritelmä sanalle ”avainsana” on muuttunut. Muutama vuosi sitten oli 10–20 tärkeää avainsanaa, joilla tiettyä aihetta haettiin. Nyt on olemassa satoja tai tuhansia erilaisia ns. pitkän hännän hakutermejä (eng. *long tail keywords*), joilla haetaan tiettyjä aiheita ja jotka vaihtelevat paikan mukaan. Pelkillä avainsanoilla ei siis enää pystytä rakentamaan tuottavia tuloksia. Tämän muutoksen tarkoituksena on varmistaa, että hakija päätyy oikeasti tätä hyödyttävälle sivustolle. (Barby.)

Avainsanat ovat yhä tärkeitä, mutta niitä ei pidä tuijottaa sokeasti, eikä varsinkaan viljellä tekstissä turhaan. Teksti tulee aina kirjoittaa oikealle ihmiselle. Hakukonetta ja avainsanoja enemmän kannattaakin ajatella tekstin lukijaa. Hakukoneet ovat viisaita ja pystyvät valitsemaan hakijalle relevantin sivun huolimatta siitä, onko sillä mainittu juuri tiettyä hakusanaa. Siirtämällä fokuksen pois vain hakukoneille tehdystä, avainsanaperusteisesta sisällöstä ja keskittymällä mieluummin kokonaisten aiheiden omistamiseen, yrityksellä on paremmat mahdollisuudet sekä menestyä kilpailussa hakukoneiden tuloksista että luoda hyödyllisiä ja positiivisia kokemuksia verkkosivuston kävijöille. (Barby.)

2.2.3 Verkkosivuston rakenne ja tärkeät elementit

Yrityksen verkkosivustolla tärkeintä on esitellä yrityksen toimiala ja sen tarjoamat palvelut tai tuotteet mahdollisimman selkeästi. Yleisluontoisia kuvauksia kannattaa välttää, ja

keskittyä mieluummin kertomaan, mitä hyötyä juuri tämän yrityksen tuotteista ja palveluista on asiakkaalle. (Nokkonen-Pirtilampi 2014, 94.)

Koska verkkotekstin lukijat tahtovat vastauksia tiettyihin kysymyksiin, eikä heillä ole aikaa tai halua lukea läpi koko sivustoa, täytyy sivuston sisällöstä tehdä helposti navigoitavaa ja löydettävää. Verkkosivustolla tulisi olla selkeä navigointipalkki, josta kävijä näkee heti etsimänsä tai ainakin sinne vievän tien. Kaikki tieto olisi hyvä olla helposti löydettävissä jo etusivun vilkaisun perusteella: sivuston muut sivut kannattaa nimetä selkeästi ja niillä oleva tieto paketoita tiiviisti sivuston osioiden esittelyihin. Otsikot, väliotsikot ja linkit ovat tärkeitä, jotta kävijä löytää etsimänsä pelkällä silmäilyllä. (Shaw 2012, 199.)

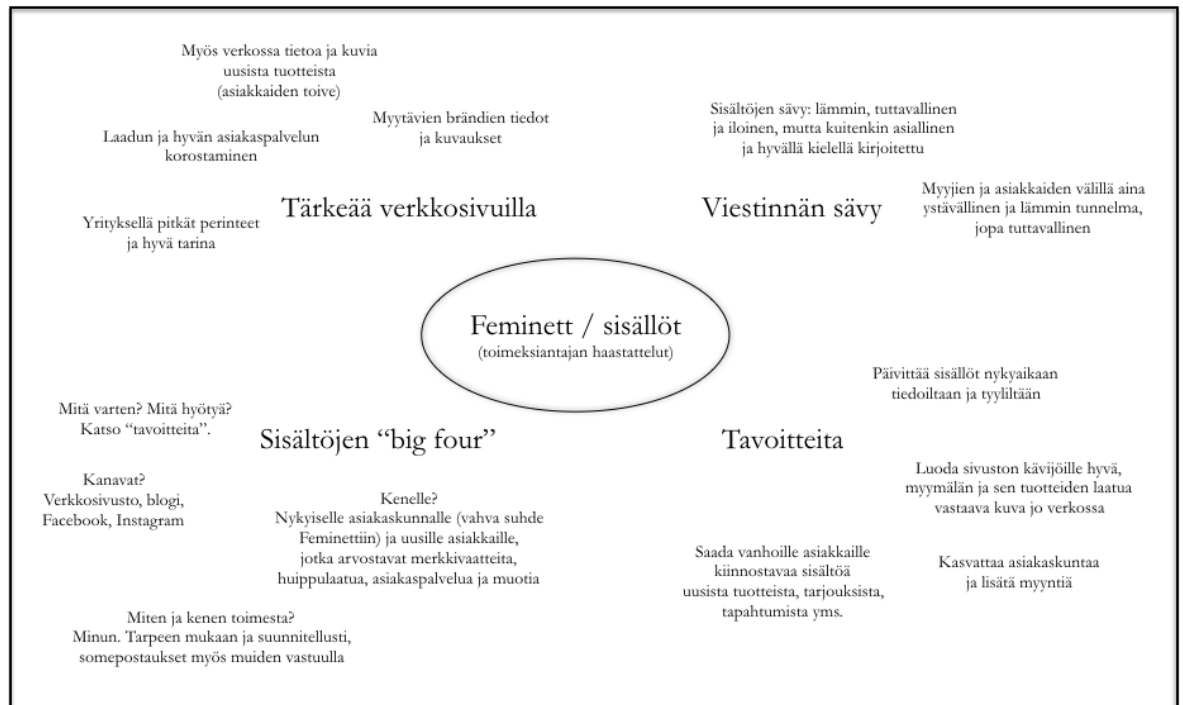
Sisältömarkkinointi tuo yrityksen lähemmäs asiakasta. Se houkuttelee, sitouttaa ja johtaa parhaimmillaan tuottavaan liiketoimintaan. Kaikki lähteinä käyttämäni asiantuntijat, kirjailijat ja bloggaajat tuntuvat olevan samaa mieltä siitä, että sisältö on toimivaa ja hyvää, kun se on suunniteltua, laadukasta ja tavoitteellista. Kun sisältö pohjautuu ajatuksella rakennettuun strategiaan, kirjoitetaan hyvällä kielellä kohderyhmä ja julkaisualusta huomioiden, hakukoneoptimoidaan ja asetellaan toimivasti, toimii se elintärkeänä osana modernia markkinointiviestintää. Kuten suosittu sanonta kuuluu: moni kakku päältä kaunis. Sisältö on se, mikä ratkaisee.

3 Internetsivuston sisältöuudistus: Feminett Oy

Tässä luvussa kerron, miten suunnittelin ja toteutin verkkosivuston sisältöuudistuksen. Esittelen ensin suunnittelun ja sisältöstrategian rakentumisen eri vaiheita, ja sitten eriteltynä sisältöjen tuottamisen sivustolle sivu kerrallaan.

3.1 Projektin suunnittelu ja aloitus

Koska opinnäytetyöni tavoitteena oli selvittää kattavasti yrityksen lähtötilanne, ja pyrkiä omalla työlläni kehittämään sen sisältöjä toimiviksi markkinointiviestinnän välineiksi, keräsin tietoa käyttäen menetelminäni haastattelua ja havainnointia. Ennen projektin aloittamista työskentelin hetken Feminett Oy:llä myyjänä, joten ehdin haastatella sekä esimiestäni että muita työntekijöitä jo etukäteen ja havainnoida myymäläympäristöä. Keräsin haastatteluiden avulla arvokasta tietoa yrityksen toimintamalleista, arvoista, historiasta, asiakaskunnasta ja heidän toiveistaan, viestinnän tyylistä ja markkinoinnin käytännöistä. Kaiken saamani tiedon kirjasin ylös yksinkertaisesti ranskalaisin viivoin muistiinpanoihin, joista jälkikäteen nostin ylös merkittävyksiä, jotka sitten koostin ajatuskarttaan. Tätä ajatuskarttaa käytin sisältöuudistuksen ja oman ideointini pohjana. (Kuvio 2.)



Kuvio 2. Haastattelumuistiinpanojen perusteella rakentamani ajatuskartta tärkeistä huomioista ja muistiinpanojen joukosta esiin nousseista merkittävyksistä

Ensimmäinen asia, johon kiinnitin huomiota, oli myymälän poikkeuksellisen ystävällinen tunnelma: myyjien ja asiakkaiden välinen vuorovaikutus oli lämmintä ja tuttavallista. Koin,

että verkkoviestinnän sävyn tulisi vastata tätä myymälässä vallitsevaa ilmapiiriä, mutta olla silti kirjoitusasultaan tyylikästä ja oikeaoppista. Tämä oli myös työntekijöiden toive. Haastattelumuistiinpanoista nousi ylös myös neljä projektin tärkeintä tavoitetta: sisältöjen päivitys nykyaikaan, ajankohtaisten asioiden (uudet tuotteet, tarjoukset ja tapahtumat) jako toimivasti asiakkaille, asiakaskunnan kasvatus ja myynnin lisääminen, sekä se, että verkkosivuston ilmapiirin tulisi vastata myymälän laadukasta tunnelmaa. (Kuvio 2.)

Työntekijät kokivat, ettei verkkosivustolla ollut tarpeeksi ajankohtaista tietoa myymälän brändeistä. Osa tiedosta oli jopa vanhentunutta, ja sivustolla mainittiin brändejä, joita ei ole ollut valikoimassa pitkään aikaan. Näiden tekstien päivitys nousikin heti korkealle listallani. Esimiestäni ja yrityksen työntekijöitä haastateltuani huomasin, että sekä yritykselle että sen asiakkaille on tärkeää yrityksen perinteikkyyys ja tunnettuus sekä huippulaadukkaiden vaatteiden myyjänä että loistavana asiakaspalvelijana. Tätä laadukkuutta ja perinteikkyyttä tahdoin siksi korostaa myös verkossa. Asiakkailta oli tullut toiveita tiedon saannin helpottamisesta. Työntekijät kertoivat, että moni asiakas kaipasi lisää tietoa uusista vaatteista ja kengistä saataville myös helposti netistä. Koska resurssit verkkokaupanomaiseen koko tuotevalikoiman esittelyyn ja tällaisen järjestelmän ylläpitoon eivät olleet riittävät, koin blogin olevan helppo ja edullinen keino kertoa asiakkaille ajankohtaisista asioista ja esitellä tuotevalikoimaa. Blogin suunnittelusta ja toteutuksesta kerron lisää luvuissa 4 ja 5. (Kuvio 2.)

Haastatteluista keräämieni tietojen perusteella sain myös vastaukset sisältöstrategian neljään suureen kysymykseen (Halvorson & Rach 2012, 73–82):

1. Kenelle sisältö on tarkoitettu?

Sisältö on suunnattu kahdelle eri kohderyhmälle: yrityksen nykyisille asiakkaille, joilla on jo vahva suhde myymälään, sen tuotteisiin ja henkilökuntaan, sekä uusille asiakkaille, jotka tutustuvat yritykseen verkossa. Molemmille kohderyhmille yhteistä on intohimo vaatteisiin ja muotiin, laadun arvostus ja hyvä toimeentulo.

2. Mitä varten sisältöä luodaan ja mitä hyötyä lukijan halutaan siitä saavan?

Sisältöä luodaan ensisijaisesti verkkosivun kävijöille. Huomioon otetaan myös hakukoneoptimointi. Sisällön tulee toimia yrityksen ja sen tuotteiden ja palveluiden esittelijänä verkossa.

3. Mitkä ovat juuri tälle yritykselle toimivat kanavat, mitä sisältöä niissä jaetaan ja miten ne tukevat sekä toisiaan että yrityksen tavoitteita?

Yrityksen verkkosivusto on kanavista tärkein. Sieltä tulee löytyä ajantasainen tieto yrityksen tarjoamista palveluista ja sen tuotevalikoimasta. Uusien tuotteiden, tarjousten ja tapahtumien esittelyyn parhaiten toimii Feminett Oy:n tapauksessa blogi. Koska sisältöä ei ole olemassa ennen kuin sillä on lukijoita, on tärkeää valita tiedon ja tekstien jakamiseen parhaiten soveltuvat sosiaalisen median kanavat. Feminett Oy:lle sosiaalisen median kanaviksi valittiin Facebook ja Instagram.

Facebookissa on helppo tiedottaa ajankohtaisista asioista ja ohjata asiakas verkkosivustolle tai blogiin. Facebook-profiili toimii myös ikään kuin yrityksen käyntikorttina. Instagram-profiilin tavoitteena taas on jakaa asiakkaalle myymälän tunnelmaa ja ohjata asiakas verkkosivun kautta tai suoraan myymälään.

Koska kaikki kanavat eroavat elementeiltään ja luonteeltaan toisistaan, on myös niissä käytettävä viestinnän tyyli keskenään erilainen. Verkkosivujen sisältö on informatiivista ja selkeää, blogin teksti tiedottavaa ja inspiroivaa, Facebookissa jaettu sisältö hieman tuttavallisempaa ja rennompaa, ja Instagram-profiilin sisältö kuvapainotteisempaa kuin muissa kanavissa. Kaikkia kanavia ja niissä jaettua sisältöä yhdistää kuitenkin yhteiset tavoitteet ja yhtenäinen sanoma.

4. Miten ja kenen toimesta sisältöä tuotetaan ja ylläpidetään?

Verkkosivujen sisältö ja yritysblogi annettiin minun vastuulleni. Sisältöä sovittiin tuotettavan suunnitellusti ja tavoitteita tukevasti. Verkkosivuston sisällöntuoton prosessi eteni aina niin, että tein suunnitelman, kirjoitin sisällöt ja hyväksyin ne esimiehelläni. Jos esimieheni antoi kommentteja tai kehitysehdotuksia, tein parannukset ja sitten julkaisin sisällöt. Myös sosiaalisen median sovittiin olevan minun vastuullani, mutta Instagram-päivityksiä annettiin myös muiden työntekijöiden vastuulle. (Kuvio 2.)

Kun taustatutkimus ja strategiakokonaisuuden suunnittelu oli tehty, jatkui projekti konkreettisten sisältöjen suunnittelulla. Aloitin sisältöjen suunnittelun selvittämällä verkkosivuston ja sisällön nykytilanteen. Käytin siis tarvittavan tiedon keräämisen menetelmänä havainnointia: tutkin yrityksen nykyistä verkkosisältöä ja purin sitä osiin sisällönanalyysiä apuna käyttäen. Kuten Halvorson ja Rach (2012) neuvovat, tulisi sisältöuudistusten aina alkaa olemassa olevan sisällön auditoinnista, eli inventaariosta ja laadun arvioinnista.

Sisällön auditointini sisälsi kaksi osaa: inventaarion ja arvioinnin. Inventaariolla keräsin ylös kaiken sisällön, mitä sivusto sisälsi. Arvioinnilla tarkoitan sen tutkimista, onko kyseinen sisältö hyvää tai tarpeellista. (Liite 1.) Sisältöä analysoituani aloin huomata useita kehityskohteita, joiden kehittämiseksi sitten ideoin ja toteutin sisältöuudistuksen.

3.2 Sisällöt sivuittain

Sisältöjen inventaarion ja arvioinnin yhteydessä ilmeni runsaasti ongelmia verkkosivuston sisältöihin liittyen. Sivustolla oli täysin turhia sivuja, kuten ”Asiakasbaari”, jonka sisältönä oli kertoa kahdella lauseella, että myymälässä asioidessa voi nauttia kahvia ja virvokkeita sekä selailta muotilehtiä. Asiakasbaari-sivun lisäksi turhaksi koin myös ”Gallerian”, jossa oli kuvia myymälästä. Jos kuvat olisivat olleet tuoreita ja visuaalisesti miellyttäviä, olisivat ne tietysti tuoneet lisäarvoa ja toimineet myymälän virtuaaliesittelynä. Kuvat olivat kuitenkin huonolaatuisia ja niissä olevat tuotteet menneiltä kausilta, joten niiden antama kuva myymälästä oli lähinnä nuhjuinen ja vanhanaikainen. Poistin sivustolta sekä sivun ”Asiakasbaari” että sivun ”Galleria”. Galleriaan voidaan tuki palata, jos kuvien

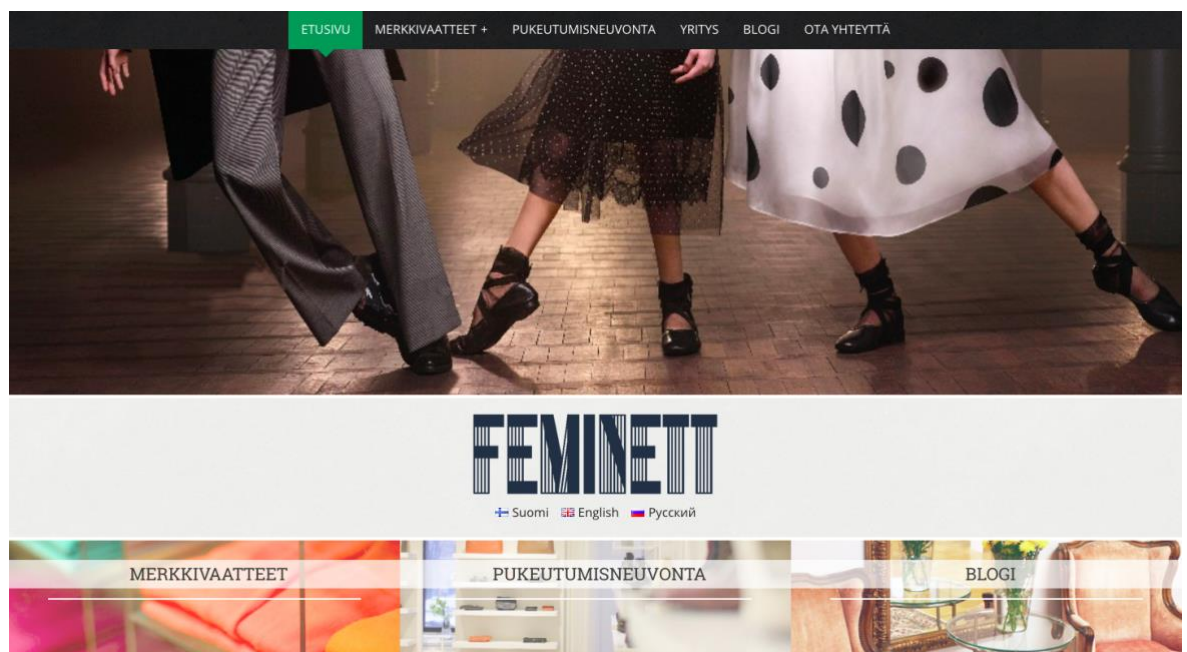
päivittämiseen saadaan resursseja. Tämä tosin vaatii sen, että kuvat ovat joko tarpeeksi ajattomia tai niitä päivitetään kausittain valikoiman vaihtuessa. (Liite 1.)

Muut sivut koin tarpeelliseksi ja päätin säilyttää. Kaikki sivut saivat kuitenkin sisältömuodonmuutoksen, kaikki tekstit kirjoitettiin uudestaan paremmalla kielellä, ja yläreunan navigointivalikkoon lisättiin blogi. Blogista suunniteltiin tärkeää viestinnän kanavaa, joten sen tuli olla selkeästi esillä. (Liite 1.)

3.2.1 Etusivu

Etusivulle tullessaan kävijä näki ensin tietyn väliajoin vaihtuvia kuvia myymälästä. Nämä kuvat olivat samoja, kuin Galleriassa käytetyt, eli tuotteiltaan ja yleisilmeeltään vanhentuneita. Vaihdoin nämä pysyvään kansikuvaan, joka on tunnelmaltaan ja tyylliltään ajaton, mutta tuo ilmi yrityksen palvelut ja tuotteet.

Poistettuani sivustolta turhat sivut ja päätettyäni sinne jäävät, jäivät yläreunan navigointipalkkiin vain asiakkaan kannalta tärkeimmät: etusivu, merkkivaatteet, pukeutumisneuvonta, yritys, blogi ja yhteystiedot. Etusivun kuvallisiin linkkeihin vaihdoin poistuneen asiakasbaarin tilalle blogin. Nämä toimenpiteet selkeyttivät etusivun ulkoasua huomattavasti ja helpottivat asiakkaan navigointia sivustolla. (Kuva 1.)



Kuva 1. Feminett Oy:n verkkosivuston etusivun yläreuna

Etusivulle kirjoitin tiiviin mutta kattavan kuvauksen siitä, minkälainen yritys Feminett on ja miten se palvelee asiakkaan tarpeita. Sisältö on tuotettu asiakkaan näkökulmasta ja siinä puhutellaan lukijaa. Nyt jo heti etusivulla luetellaan lyhyesti myymälän valikoimiin kuuluvat

brändit: tämä auttaa lukijaa hahmottamaan yrityksen tarjonta jo ensivilkaisulla. Lisäsin tekstiin sopiviin kohtiin myös linkit Yritys- ja Merkkivaatteet-sivuille, jotta lukijan on helppo navigoida lisätietoihin.

Aikaisemmin eri laatikoissa olleet Yhteystiedot ja Aukioloajat siirsin samaan laatikkoon, jotta ne on helppo löytää ja lukea nopealla selailulla. Etusivun loppuun lisäsin kappaleen, jossa kehoitetaan tilaamaan uutiskirje ja kerrotaan, minkälaista tietoa yritys jakaa missäkin kanavissa. Kun lukijaa muistutetaan siitä, että antamalla yhteystiedot yritykselle saa tiedon uutuuksista ja erikoistarjouksista suoraan sähköpostiin, on suurempi todennäköisyys siihen, että hän tilaa uutiskirjeen.

Uudistettu etusivu on luettavissa täällä: <http://www.feminett.fi/>

3.2.2 Merkkivaatteet

Ennen sisältöuudistusta Merkkivaatteet-sivulla oli listattuna allekkain myymälän valikoimaan kuuluvat brändit ja niiden kotimaa. Brändeistä, niiden tuotteista tai myymälämme valikoimasta ei oltu kerrottu, joten sivulta saatu tieto jäi lukijalle melko pintapuoliseksi. Sivulla oli myös vanhentunutta tietoa, eli brändejä, jotka olivat jo poistuneet myymälän valikoimasta.

Kirjoitin sivun alkuun lyhyen selostuksen siitä, mistä sivulla kerrotaan. Poistin kaikki väärät brändit listauksesta ja loin jokaiselle brändille oman alasivunsa. Alasivujen avulla esimerkiksi tietyn brändin vaatteiden tai kenkien online-mainostaminen on helpompaa ja tehokkaampaa, kun kävijän voi ohjata suoraan mainostetun brändin tietoihin. Tämä myös mahdollistaa sen, että kaikista brändeistä voi kirjoittaa kuvaustekstin ilman, että Merkkivaatteet-sivusta tulee turhan pitkä selailtavaksi. Näin lukija voi suoraan klikata juuri sen brändin tietoihin, jotka häntä kiinnostavat.

Nyt Merkkivaatteet-sivulla on siis listattuna jokainen myymälästä löytyvä brändi. Kaikkien kuvauksessa on "Lue lisää" -nappula, josta pääsee näkemään kaikki tiedot kyseisestä brändistä. Keräsin kaikkien alasivujen kuvausteksteihin tietoa brändin historiasta, valikoimasta ja tyylistä. Näiden lisäksi kerroin aina, mistä päin myymälää kyseisen brändin mallisto löytyy ja mitä tuotteita valikoimaamme kuuluu.

Uudistettu Merkkivaatteet-sivu on luettavissa täällä: <http://www.feminett.fi/merkkivaatteet>

3.2.3 Pukeutumisneuvonta

Pukeutumisneuvonta-sivulla oli aiemmin parilla lauseella kerrottu, että myymälästä saa myös pukeutumisneuvontaa asiantuntevalta henkilökunnalta. Tämän lisäksi oli annettu puhelinnumero ja sähköpostiosoite, josta ajan neuvontaan voi varata. Koska monelle pukeutumisneuvonta on tuntematon käsite ja sellaiseen ajan varaaminen voi tuntua vaikealta, tahdoin selittää kunnolla lukijalle, mitä pukeutumisneuvonta sisältää ja minkälaisiin kysymyksiin sillä pyritään vastaamaan. Tyhmiä kysymyksiä ei ole, eikä kenenkään tarvitsisi joutua häpeämään sitä, ettei vaikkapa tunne pukukoodoja.

Tutkimalla avainsanoja selvitin, minkälaisiin pukeutumisongelmiin yleisimmin kaivataan vastausta. Tulokset olivat selvät: eniten ihmisiä mietityttivät pukukoodit ja erilaisiin juhliin pukeutuminen. Uudistettuun sisältöön kirjoitinkin jo heti sivun alkuun, minkälaisiin pulmiin pukeutumisneuvonta tarjoaa ratkaisun. Näin asiakas näkee heti ensimmäisellä vilkaisulla, miten kyseinen palvelu voisi häntä hyödyttää.

Ratkaisun tarjoamisen lisäksi nykyinen teksti antaa tarkat ohjeet ajanvaraukseen ja kertoo, miten pukeutumisneuvonta etenee asiakkaan saavuttua paikalle. Näin sisällöllä saadaan pyyhittyä pois turha jännitys, sillä asiakas tietää jo, mihin on tulossa. Sisällytin tälle sivulle myös aikaisemmin Asiakasbaari-sivulla olleet asiat, sillä ne toivat pukeutumisneuvonta-palvelulle lisäarvoa: kun asiantuntija valitsee asuja, voi asiakas rauhassa nauttia virvokkeita ja selailla lehtiä.

Uudistettu Pukeutumisneuvonta-sivu on luettavissa täällä:

<http://www.feminett.fi/pukeutumisneuvonta>

3.2.4 Yritys

Yritys-sivulla oli aikaisemmin todella lyhyt kuvaus yrityksestä ja sen tarjoamista palveluista. Kuvaus oli miltei sama kuin etusivulla, eikä luonut yrityksestä minkäänlaista mielikuvaa tai syvempää tarinaa lukijan mieleen. Koska tavoitteena sisältöprojektissa oli tuoda yrityksen laadukasta valikoimaa, hyvää asiakaspalvelua ja pitkiä perinteitä esille myös verkkosivustolla, kirjoitin sivulle yritystarinan.

Selvitin yrityksen taustat ja historiaa haastattelemalla esimiestäni ja yrityksen työntekijöitä. Keräämäni tiedon perusteella hahmottelin aikajanan ja yrityksen tarinan kannalta tärkeimmät tapahtumat. Tarinan tarkoituksena oli korostaa Feminett Oy:tä perinteikkäänä perheyrittäjänä ja tuoda esiin yrityksen arvoja, missiota ja sen tarjontaa.

Yritystarina on luettavissa täällä: <http://www.feminett.fi/yritys>

3.2.5 Blogi

Blogista kerron lisää luvuissa 4 ja 5.

3.2.6 Ota Yhteyttä

Ota yhteyttä -sivun nimi oli aikaisemmin ”Yhteydenotto”. Vaihdoin sen lukijaa puhuttelevaksi kehotukseksi ”Ota yhteyttä”. Ennen uudistusta sivulta löytyivät yhteystiedot kahdesti: tekstistä ja yhteystietopalkista. Poistin yhteystiedot tekstistä ja jätin ne laatikkoon, jossa ne ovat selkeimmin esillä. Yhteystietojen luettelemisen sijaan keskityin sivun tekstissä kuvailemaan, miten yritykseen voi ottaa yhteyttä. Lisäsin myös ystävällisen huomautuksen siitä, että yritys on olemassa asiakkaitaan varten ja vastaa mielellään kaikkiin heille esitettyihin kysymyksiin.

Uudistettu Ota yhteyttä –sivu on luettavissa täällä: <http://www.feminett.fi/yhteydenotto>

4 Yritysblogi elävöittää verkkosivuston

Sana blogi (eng. *blog*) on johdettu englanninkielisestä sanasta *weblog*, verkkoloki. Blogi on verkkosivu, joka koostuu sille säännöllisin väliajoin julkaistuista blogiteksteistä, joissa on kommentointimahdollisuus. Blogille onkin ominaista nimenomaan vuorovaikutus tekstin ja lukijan välillä. Blogilla on joko kommentoiva tai päiväkirjanomainen luonne. Yritysblogin lukijakuntaa ei päiväkirja kiinnosta, joten yritysblogin luonne on usein kommentoiva. (Shaw 2012, 219.)

Blogissa julkaisujen järjestys on aina uusimmasta vanhimpaan, ja julkaisuja tulee lähtökohtaisesti pystyä kommentoimaan. Aikaisemmin julkaistuja blogitekstejä ei saa parannella jälkikäteen, vaan niiden täytyy säilyä arkistoissa muuttumattomina. (Kortesuo ja Kurvinen 2011, 10.) Corey Wainwright (2018) taas määrittelee blogin yksinkertaisesti ja ilman sen kummempia sääntöjä verkkosivuna, jolle julkaistaan säännöllisesti ja usein sisältöä tietystä aiheesta tai tiettyjen avainsanojen ympäriltä.

Itse kutsuisin Wainwrightin määritelmää hieman modernimmaksi kuin muiden. Tätä ”säännöistä” poikkeamista näkee nykypäivänä paljon, ja usein esimerkiksi yritysten blogiteksteihin onkin merkitty sekä alkuperäinen julkaisupäivämäärä että muokkauspäivämäärä.

Yritysbloggaus on markkinointitaktiikka, jossa bloggausta käytetään tuomaan yritykselle lisää näkyvyyttä verkossa, eli esimerkiksi hakukoneiden tuloksissa ja sosiaalisessa mediassa. Yritysblogi on markkinointikanava aivan kuten sosiaalinen media tai sähköpostikin, ja sen tavoitteena on auttaa yritystä kasvamaan ja tuottamaan. Yritysblogin aihe perustuu aina yrityksen toimialaan tai sen tarjoamiin tuotteisiin ja palveluihin. Yritysblogin perustamiselle on monia syitä, joista yksinkertaisin ja tärkein on se, että yritysbloggaus on edullinen keino luoda yritykselle näkyvyyttä ja saada verkkosivusto ihmisten tietoisuuteen. (Hubspot 2017.)

Yritysblogeja lukevat nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat, sekä hakukoneet. Vaikka potentiaalinen asiakas ei olisikaan ”blogeja lukevaa tyyppiä”, eikä systemaattisesti seuraisi blogeja, hän kyllä lukee blogeja. Blogeja luetaan, kun potentiaalinen asiakas hakee internetissä tietoa ja avaa hakutuloksena vastaan tulleen blogitekstin. Vaikka tiedon etsijä ei edes tiedostaisi lukevansa blogeja, vaikuttavat blogitekstit lopulta ostopäätökseen. (Wainwright 2018.)

4.1 Yritysblogi markkinointiviestinnän välineenä

Yritysblogi on markkinointiviestinnän väline siinä missä muutkin online-kanavat. Yritysblogin tuomista hyödyistä suurin on näkyvyys. Mitä enemmän sivuja ja sisältöä verkkosivustolla on, sitä suurempi todennäköisyys verkkosivustolla on näkyä hakijalle hakukoneiden hakutuloksissa. Verkkosivustolle ei kuitenkaan kannata julkaista loputtomiin sisältöä, sillä sen täytyy olla selkeä ja helposti navigoitavissa. Blogi ratkaisee tämän ongelman, ja lisää verkkosivuston sisältöä tukkimatta sitä. Jokainen julkaistu, aiheeltaan relevantti blogiteksti on siis mahdollisuus parempaan näkyvyyteen hakukoneiden tuloksissa. (Wainwright 2017.)

Yritysbloggauksella saavutetaan auktoriteettiasemaa ja saadaan tuotua omaa asiantuntijuutta esille. Hyvä yritysblogi vastaa lukijoiden kysymyksiin ja tarjoaa ratkaisuja. Kun luo johdonmukaisesti sisältöä, joka auttaa lukijaa ja on hyödyllistä, tulee samalla luoneeksi itselleen asiantuntija-aseman lukijoiden silmissä. Yritysbloggauksen hyötyihin lukeutuu myös sen pitkän aikavälin tulokset: kun blogi on julkaistu, se hankkii verkkosivustolle kävijöitä ja kasvattaa yrityksen online-näkyvyyttä ihan itsestään. Vaikka suurin piikki kävijöissä tulisikin blogitekstin sivulle heti sen julkaisun jälkeen, nousee blogiteksti esiin hakukoneissa vielä viikkojen, kuukausien tai vuosien päästä. Blogi tuo yritykselle myös pienempiä hyötyjä näiden edellä mainittujen, laajempien hyötyjen lisäksi. Yritysblogi on loistava paikka kertoa kampanjoista ja tiedottaa asiakkaille uusista tuotteista tai tapahtumista. (Wainwright 2017.)

Kun blogi on julkaistu, sitä kannattaa jakaa omilla sosiaalisen median kanavilla, jotta ihmiset löytävät sen ja jotta se täyttää tarkoituksensa myös aktiivisen markkinointiviestinnän välineenä. Kun blogitekstin jakaa eri kanavissa, kannattaa sen kylkeen lisätä mielenkiinnon herättävä kuva ja lyhyt kuvaus siitä, mitä teksti sisältää ja miten sen sisältö hyödyttää lukijaa. Näin kannustetaan lukijaa avaamaan teksti ja houkutellaan kävijöitä verkkosivustolle. Toinen hyvä keino saada blogiteksti ihmisten tietoisuuteen on jakaa se uutiskirjeessä asiakkaille. Uutiskirjeellä on valmis ja usein suurikokoinen, yrityksestä kiinnostunut vastaanottajaryhmä, joten blogiteksti tavoittaa yhdellä kertaa monelle aiheesta kiinnostunutta. (Patel 2016.)

Yritysblogille, kuten muillekin blogeille, kannattaa asettaa selkeät tavoitteet ja kohderyhmä. Tavoitteisiin pääseminen on hyvä motivaattori ja syy pitää bloggaaminen säännöllisenä ja kehittää sisältöjä jatkuvasti. Kohderyhmä määritellään sen perusteella, mitä blogilla tahdotaan saada aikaan: ensin siis määritellään tavoitteet ja sitten kohderyhmät. Jokaisen blogissa julkaistun tekstin tulisi olla suunnattua valituille

kohderyhmille ja auttaa määriteltyjen tavoitteiden saavuttamisessa. (Kortesus & Kurvinen 2011, 26–27.)

4.2 Hyvän blogitekstin ainekset

Kaikki lähtee kohderyhmää kiinnostavasta aiheesta. Jos ideoita ei synny, kannattaa inspiraatiota hakea kilpailijoiden blogeista, ajankohtaisista blogin teemaa koskevista uutisista ja trendaavista avainsanoista. Näiden perusteella on helpompi lähteä suunnittelemaan blogitekstiä, joka kiinnostaa ja houkuttelee lukemaan. Myös johdonmukaisuus ja yhteneväisyys on tärkeää: julkaista kannattaa säännöllisin väliajoin ja blogitekstien aiheet on hyvä pitää blogin teemarojen sisällä. (Patel 2011.)

Neil Patel (2011) on koonnut yhteen myös konkreettisia vinkkejä siihen, miten blogitekstistä saa hyvän ja lukijaa kiinnostavan. Hänen mukaansa blogitekstissä kannattaa käyttää yksinkertaisia termejä, puhutella lukijaa, antaa neuvoja, kirjoittaa myös yksityiskohdista eli sukeltaa syvemmälle aiheeseen, kookuttaa lukija huomion herättävillä otsikoilla, näyttää oma asiantuntijuus, ja ajatella aihetta lukijan näkökulmasta.

Hyvä blogikirjoitus on tiivis ja ytimekäs. Harva lukija on niin kiinnostunut aiheesta, että jaksaisi lukea montaa sivua tekstiä: verkkotekstin tulee olla selailtava, ei niinkään luettava. Suomenkieliselle blogitekstille sopiva pituus on 200–500 sanaa. Koska ihmiset kiinnostuvat helpommin teksteistä, joissa esiintyy toisia ihmisiä ja aitoja kokemuksia, kannattaa blogiteksti kirjoittaa henkilökohtaisella otteella. Blogitekstissä saa kuulua yrityksen luonne ja persoonallinen tyyli, ja teksti voi olla elävää. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 107–109.)

Blogiteksti kannattaa aina oikolukea ja tarkistaa läpi useamman kerran, jotta virheitä vältytään. Hyvä blogiteksti myös linkittyy suurempaan kokonaisuuteen: on järkevää linkata blogitekstiin samaa aihetta käsittelevät, aikaisemmat tekstit ja sivut, jotka tarjoavat lisätietoa blogitekstissä käsiteltävistä asioista. (Patel 2016.)

Blogiteksti on verkkoteksti, joten sen tulisi olla selailtavaa ja helposti ymmärrettävää. Teksti kannattaa jakaa lyhyisiin kappaleisiin ja otsikoida mielenkiintoisesti niin, että jo otsikoita silmäilemällä lukija tietää, mistä kappale kertoo. Otsikoiden lisäksi tekstin jaotteluun ja ymmärrettävyyden lisäämiseen voi käyttää allekkaisia luetteloita. Kuvien käyttö tuo tekstiin kiinnostavuutta ja auttaa jaottelemaan tekstiä luontevasti osioihin. Aiheeseen liittyvät kuvat helpottavat lukemista ja sitovat tekstiä yhteen. Kuvien käytössä tulee aina huomioida käyttöoikeudet: kuvaa siis itse, käytä ilmaisia kuvapankkikuvia tai osta oikeudet valitsemissä kuviin. (Kortesus & Kurvinen 2011, 41, 55–56.)

5 Yritysblogin luominen: Feminett Oy

Kuten jo luvuissa 2 ja 3 kerroin, toteutin opinnäytetyöni toisena produktina yritysblogin Feminett Oy:lle. Haastatellessani työntekijöitä sain tietää, että yrityksen asiakkaat kaipasivat lisää tietoa uusista vaatteista ja kengistä saataville myös helposti netistä. Resursseja verkkokaupanomaiseen tuote-esittelyyn ja sellaisen järjestelmän ylläpitoon ei kuitenkaan ollut, joten päädyin toteuttamaan blogin. Blogi on helppo ja edullinen keino jakaa asiakkaille ajankohtaista tietoa uusista tuotteista, tarjouksista ja tapahtumista. Tämän lisäksi se on hyödyllinen väline yrityksen markkinointiviestinnässä, toimii hakukoneoptimoinnin apuna ja tuo ihmisiä verkkosivustolle.

5.1 Projektin suunnittelu ja aloitus

Projektin strateginen suunnittelu ja blogi osana sisältöuudistuksen kokonaisuutta on selitetty luvussa 3. Näiden vaiheiden jälkeen alkoi itse blogin suunnittelu: aiheen valinta, blogin tavoitteet, blogitekstien kohderyhmät, aikataulut ja tekstien suunnittelu. Koska kyseessä on naisten vaatteita ja kenkiä myyvä yritys, muotoutui aiheeksi tietenkin muoti. Blogitekstien aihepiirit pyörivät myymälän tuotevalikoiman, uutuuksien, pukeutumisinspiraation, tarjousten, kauden trendien ja ajankohtaisten tapahtumien ympärillä.

Blogin tavoitteena on toimia tiedotuskanavana asiakkaille, olla toimiva osa sisältömarkkinoinnin kokonaisuutta, toimia osana hakukoneoptimointia ja edistää yrityksen näkyvyyttä. Kohderyhmät ovat samat kuin muissakin sisällöissä: yrityksen nykyiset asiakkaat, joilla on jo vahva suhde myymälään, sekä uudet asiakkaat, jotka tutustuvat yritykseen verkossa. Molemmille kohderyhmille yhteistä on intohimo vaatteisiin ja muotiin, laadun arvostus ja hyvä toimeentulo.

5.2 Blogitekstien aiheet ja aikataulut

Blogin julkaisutahdiksi päätettiin n. yksi julkaisu viikossa. Blogitekstien aiheet ja sisällöt pyrin aina suunnittelemaan valmiiksi vähintään kaksi viikkoa ennen julkaisua lukuun ottamatta sellaisia ideoita tai aiheita, jotka piti tehdä nopealla aikataululla heti idean synnyttyä. Keräsin ideoita jatkuvasti ylös muistiinpanoihin, joiden pohjalta sitten rakensin julkaisukalenterin. Esimerkkinä käytän helmikuun 2018 kalenteria, johon olen merkinnyt ensin pääpiirteisesti aiheen ja sen valinnan taustalla olleet tekijät. Tämän jälkeen olen suunnitellut blogitekstin tärkeimmät elementit, joihin olen sitten pohjannut varsinaisen sisällön, tarkistuttanut tuotokseni esimiehelläni tai jollakin yrityksen työntekijöistä, ja lopulta julkaissut blogiin. (Taulukko 1.)

Taulukko 1. Helmikuun 2018 blogipostausten suunnittelu ja aikataulutus

Helmikuu	Aiheet	Sisältö	Taustaa	Tehty	Julkaistu
vk 1	Ystävänäpäivä: pukeutumisinspis	Mikä ystävänäpäivä? Mitä tehdä? Pukeutumisinspis brunssille, touhupäivään ja illalliselle. Esittelyssä vaatteita monilta brändeiltä.	Ystävänäpäivä seur. viikolla	X	X
vk 2	Talviloma: afterski	Talviloman fiilistä, herätellään jo intoa lähteä lomalle. Esittelyssä ainakin Hernon uudet talvitakit ja Repeatin uudet neuleet.	Helsingissä seuraavalla viikolla talvilomat	X	X
vk 3	Pakkaskelien pukeutuminen	Vinkkejä pakkassään pukeutumiseen: kerrokset yms. Esittelyssä päällimmäisenä Hernon uutuudet.	Todella kylmät säät, talven parhaat pakkaspäivät	X	X

5.3 Blogin käyttö markkinointiviestinnän välineenä

Blogi on jo sinällään toimiva markkinointiviestinnän ja hakukoneoptimoinnin väline. Sisältö on kuitenkin sellaisenaan turhaa, jos ei sillä ole lukijoita. Vaikka blogiteksti tuo kävijöitä hakukoneiden tuloksista ja osa asiakkaista löytää sen verkkosivustolla muista syistä käydessään, tarvitsee blogitekstejä kuitenkin nostaa ylös myös muissa kanavissa. Feminett Oy:n tapauksessa nämä kanavat ovat uutiskirjeet, Facebook ja Instagram.

Uutiskirje on hyvä tapa jakaa blogitekstejä ihmisille, jotka ovat jo ilmoittaneet olevansa kiinnostuneita yrityksestä ja sen tuotteista. Kuten useimmilla pitkään olemassa olleilla yrityksillä, myös Feminett Oy:llä oli jo valmiiksi olemassa laaja asiakasrekisteri, joille tietoa voi sähköpostitse jakaa. Koska vastaanottajien sähköpostia ei haluta tukkia eikä vastaanottajaa ärsyttää liian tiheään tahtiin tulevilla uutiskirjeillä, on saman aihepiirin blogitekstit järkevää kerätä samaan uutiskirjeeseen. Esimerkkinä käytän maaliskuun 2018 uutiskirjettä, jonka aiheena olivat kevätpukeutuminen ja jaettavina Cambion, Marc Cainin ja Hernon uusien mallistoiden tuotteista kertovat blogitekstit, sekä blogiteksti kevään parhaista trendeistä. (Liite 2.)

Kaikki blogitekstit on jaettu Facebookissa, ja suurin osa myös Instagramissa. Sosiaalisen median blogitekstijakoihin lisäsin aina lyhyen tiivistelmän tekstin sisällöstä ja pyrin kertomaan, miten se hyödyttää lukijaa. Jaoin aina linkit kuvallisina, jotta ne herättivät mielenkiinnon ja houkuttelivat klikkaamaan linkkiä. Esittelytekstin tyylin pidin alustan luonteen ja yrityksen viestinnän sävyn mukaisena. Esimerkkeinä käytän neuletrendeistä ja Repeat Cashmeren uutuusneuleista (Kuva 2) sekä myymälään saapuneista Marc Cainin uutuuksista (Kuva 3) kertovien blogitekstien jakoja Facebookiin. Instagramin osalta käytän esimerkkinä Cambion kevätmalliston housuista tehtyä julkaisua. (Kuva 4.)



Boutique Feminett

29. elokuuta 2017 · 🌐

Syksyn saapuessa ja aamujen viiletessä on mukava kietoutua lämpimiin neuleisiin. Lue lisää syksyn neuletrendeistä ja myymälämme uutuuksista blogistamme!



BACK TO WORK – PEHMEÄT NEULEET

Lämpimät neuleet eivät koskaan poistu muodista, vaan muuttavat muotoaan trendien ja vuodenajan vaihtuessa. Koulut ovat alkaneet, kesälomilta palattu...

FEMINETT.FI



Tykkää



Kommentoi



Jaa

Kuva 2. Yrityksen Facebook-sivulle jaettu blogiteksti neuletrendeistä



Boutique Feminett 😊 on innostunut.

22. tammikuuta · 🌐

Marc Cainin kevätmalliston ensimmäiset teemat ovat saapuneet myymäläämme! Lue lisää teemoista Strong Colours ja Soft Shades blogistamme.



MARC CAIN - Strong Colours



MARC CAIN - Soft Shades



Tykkää



Kommentoi



Jaa

Kuva 3. Yrityksen Facebook-sivulle jaettu blogiteksti uutuustuotteista



Kuva 4. Yrityksen Instagram-sivulla julkaistu postaus kevään uutuushousuista

Kuten kuvista 2, 3 ja 4 huomaa, on julkaisun tyyli erilainen riippuen blogitekstin tavoitteista ja julkaisukanavan tyylistä. Facebookiin julkaisu linkki neuletrendeistä kertovaan blogitekstiin on neutraalimpi ja keskittyy inspiroimaan lukijaa, joka on huomannut syksyn tekevän tuloaan ja on kiinnostunut kauden trendeistä. Julkaisu uusista Marc Cainin tuotteista taas on hieman tiedottavampi. Instagram-julkaisu eroaa Facebook-julkaisuista rennomman ja raikkaamman tyylin lisäksi myös kieleltään, ja sisältää alustalle tyyppisesti hashtagia. Koska Instagram-julkaisuun ei saa sisällytettyä linkkiä, on linkki blogitekstiin yrityksen profiilissa, johon kuvatekstissä kehoitetaan menemään.

5.4 Projektin tulos: muotiaiheinen yritysblogi

Tuotokseni, eli Feminett Oy:lle tuottamani blogi löytyy kokonaisuudessaan täältä:

<http://www.feminett.fi/blogi>

6 Pohdinta

Tavoitteenani oli kehittää Feminett Oy:n verkkosivuston sisällöistä ja blogista osa toimivan sisältömarkkinoinnin kokonaisuutta. Opinnäytetyö kuvaa mielestäni onnistuneesti tätä sisältötuoton projektia esittäen kaikki sen vaiheet selkeästi ja johdonmukaisesti. Sekä verkkosivuston sisältömuutokset että uusi yritysblogi ovat olleet toimeksiantajalle hyödyllisiä. Uudet sisällöt ovat selkeyttäneet verkkosivustoa ja tuoneet sekä sen tyylin että tiedot ajan tasalle. Blogi taas on toiminut hyvin sekä tiedotuskanavana asiakkaille että digimarkkinoinnin välineenä.

Verkkosivuston muutoksista on tullut hyvää palautetta niin yrityksen työntekijöiltä kuin asiakkailta. Työntekijät ovat kiittäneet sen selkeydestä ja blogin toimivuudesta uusien tuotteiden esittelijänä, ja asiakkaat ovat kokeneet sivuston olevan inspiroivampi ja informatiivisempi kuin ennen. Erään asiakkaan sanoin verkkosivusto on projektin aikana ”herännyt eloon”. Blogitekstien markkinointi sosiaalisessa mediassa ja uutiskirjeissä on tuonut asiakkaat myymälään niin tarjousten, inspiraation kuin uutuustuotteidenkin perässä.

Tein sisältöuudistuksia ja blogia elokuusta 2017 maaliskuuhun 2018, eli n. 8 kuukauden ajan. Työtahti oli kuitenkin melko kiireinen, sillä tein töitä vain 8 tuntia viikossa, josta suuren osan käytin myös muihin, tästä opinnäytetyöstä pois rajattuihin työtehtäviin kuten maksettuihin mainontaan, sosiaaliseen mediaan ja muuhun digitaaliseen markkinointiviestintään. Suurpiirteisesti ja karkeasti laskettuna olen siis tehnyt tämän opinnäytetyön tuotteita 128 tuntia, eli 3,5 tavallista työviikkoa. Suunnittelutyötä olen toki tehnyt myös omalla ajallani ja ennen työn aloittamista elokuussa. En tiennyt vielä projektia aloittaessani, että siitä tulisi opinnäytetyöni. Kirjoitin opinnäytetyöni produktieni raportiksi vasta työn suunnittelun ja toteutuksen jälkeen. Vaikka käytin työssäni apuna omaa aikaisempaa osaamistani ja ajankohtaisia lähteitä, opin paljon opinnäytetyön teoriaosuutta kirjoittaessani. Luulenkin, että mikäli projekti olisi tehty opinnäytetyönä alusta asti, olisivat sen tulokset olleet merkittävämmät.

Opinnäytetyöni kirjoittamiseen ja viimeistelyyn meni odotettua kauemmin aikaa, sillä tein Feminett Oy:n lisäksi osa-aikaisena töitä myös muissa yrityksissä. Aikaa raportin tekoon oli siis melko rajallisesti. Haastavaksi työn kokoamisessa koin sen aiheen laajuuden. Koska pelkästä blogista tai sisältöuudistuksesta olisi saanut tehtyä oman opinnäytetyönsä, oli teorian rajaaminen ja kokonaisuuden tiiviinä pitäminen hieman hankalaa. Koen kuitenkin onnistuneeni tässä hyvin, vaikka toisinaan olisin halunnut kirjoittaa kaikesta kaiken. Opinnäytetyö, eli sen teoriaosuus ja produktit, hyödyttää toimeksiantajayritystä ja auttaa hahmottamaan sisältötuotantoa markkinointiviestinnän

kannalta tärkeänä kokonaisuutena, joka vaatii suunnittelua ja projektin johtamista. Uskon, että työ voi toimia myös ohjenuorana pienyritykselle, joka kaipaa apua sisältömarkkinoinnissa tai suunnittelee aloittavansa blogin.

Jos saisin nyt tehdä jotakin toisin, kiinnittäisin vielä enemmän huomiota hakukoneoptimointiin, julkaisisin sisältöjä useammin ja panostaisin enemmän aikaa sisällön markkinointiin. Tätä muutosta varten produktien parissa olisi pitänyt työskennellä huomattavasti enemmän, kuin 8 tuntia viikossa. Projektiin käytettävän ajan lisäksi myös sivuston toimittaja ja design olivat asioita, johon en voinut vaikuttaa. Jos resursseja olisi ollut enemmän, olisi verkkosivujen sisältöuudistus voinut ulottua laajemmin myös verkkosivun rakenteeseen ja visuaaliseen ilmeeseen.

Hyvä opinnäytetyö hyödyttää ja kehittää työelämää, syventää tekijän omia opintoja ja asiantuntemusta, on ajankohtainen ja tuo toimeksiantajalle uutuusarvoa, on tarkoituksenmukaisesti rajattu ja kiinnostaa tekijäänsä. (Drake & Salmi 2018.) Olen omalla työlläni kehittänyt yrityksen markkinointiviestintää ja suunnitellut heille toimivat raamit sisältöjen tekemiseen myös vastaisuudessa. Aiheeni on sekä ajankohtainen että ajaton: vaikka sisällöntuoton tavoitteet, välineet ja keinot muuttuisivat, ei sisältö lakkaa olemasta tärkeää. Oman oppimiseni ja ammattikehitykseni kannalta tämä oli loistava projekti: opin hallitsemaan omaa työskentelyäni paremmin, sain tuettua käytännön osaamistani teorialla, opin paljon uutta, ja sain arvokasta kokemusta juuri siltä markkinoinnin osa-alueelta, joka minua eniten kiinnostaa.

Lähteet

Barby, M. The Future of Content Strategy. Luettavissa:

<https://blog.hubspot.com/marketing/content-marketing-strategy>. Luettu: 12.11.2017.

Content Marketing Institute 2017. What Is Content Marketing?. Luettavissa:

<http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>. Luettu: 18.12.2017.

Contentmart 2017. Why Content Is The Most Important Thing On Your Website.

Luettavissa: <https://contentmart.com/blog/2017/03/14/why-content-is-the-most-important-thing-on-your-website/>. Luettu: 21.1.2018.

Drake, M. & Salmi, M. 2018. Opinnäytetyö ja menetelmät tutuksi. Menetelmäopinnot virtuaalisesti. Haaga-Helia Moodle.

Halvorson, K., Rach, M. 2012. Content strategy for the web. 2. painos. New Riders. Berkeley, CA.

Hubspot 2017. What Is Business Blogging?. Luettavissa:

<https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-business-blogging-faqs-ht>. Luettu: 22.9.2017.

Kortesuo, K. 2009. Tekstiä ruudulla – Kirjoitamme verkkoon. Otavan Kirjapaino Oy. Keuruu.

Kortesuo, K. & Kurvinen, J. 2011. Blogimarkkinointi – Blogilla mainetta ja mammonaa. Kariston Kirjapaino Oy. Hämeenlinna.

Nokkonen-Pirttilampi, M. 2014. Pienyrittäjän markkinointiviestinnän käsikirja. Keuruskopio Oy. Keuruu.

Patel, N. 2011. Neil Patel's Guide to Blogging. Luettavissa:

<https://www.quicksprout.com/2011/11/14/neil-patels-guide-to-blogging/>. Luettu: 12.5.2017.

Patel, N. SEO Copywriting: How To Write Content For People And Optimize For Google.

Luettavissa: <https://neilpatel.com/blog/seo-copywriting-how-to-write-content-for-people-and-optimize-for-google-2/>. Luettu: 12.9.2017.

Patel, N. 2016. You Just Published a Blog Post. Here Are the 14 Things You Need to Do Next. Luettavissa: <https://www.quicksprout.com/2016/06/29/you-just-published-a-blog-post-here-are-the-14-things-you-need-to-do-next/>. Luettu: 17.5.2017.

Search Engine Land. What is SEO / Search Engine Optimization?. Luettavissa: <https://searchengineland.com/guide/what-is-seo>. Luettu: 6.2.2018.

Shaw, M. 2012. Copywriting – successful writing for design, advertising and marketing. 2. Painos. Laurence King Publishing Ltd. Lontoo.

Steimle, J. 2014. What Is Content Marketing?. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/joshsteimle/2014/09/19/what-is-content-marketing/amp/>. Luettu: 13.3.2018.

Wainwright, C. 2017. Why Blog? The Benefits of Blogging for Business and Marketing. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/marketing/the-benefits-of-business-blogging-ht#sm.00000e6pda6dbafmfxrcu33ld157z>. Luettu: 2.10.2017.

Wainwright, C. 2018. Why Business Blogging Works. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/marketing/why-business-blogging-works#sm.00000e6pda6dbafmfxrcu33ld157z>. Luettu: 2.4.2018.

Liitteet

Liite 1. Verkkosivusisällön auditointi: inventaario ja arviointi

Sivu	Sisältö	Laatu	Tarpeellisuus
Etusivu	Kansikuvana vaihtuva kuvabanneri gallerian myymäläkuvista, uvalinkkeinä "merkkivaatteet", "Pukeutumisneuvonta" ja "Asiakasbaari", lyhyt kuvaus yrityksestä, yhteystiedot, myymälän esittelyvideo, ajankohtaista-palsta, blogi-palsta	Kansikuvat todella vanhoja, huonolaatuisia, antavat nuhjuisen kuvan myymälästä (kuviissa näkyvät vaatteet menneiltä kausilta, tyyli jo pois muodista. Kvalitit tärkeimmille sivuille sinänsä toimivat. Yrityksen kuvaus suppea, esittelyvideossa vanhaa tietoa brändeistä. Ajankohtaista-palsta tällaisella sivustolla vanhanaikainen, uutiset eivät merkittäviä. Blogissa kaksi tekstiä, joista molemmissa n. 2 lausetta (toinen "tämä on blogi").	Etusivu erittäin tarpeellinen, kaipaa selkeyttä ja lisinfoa. Osa sisällöstä vanhentunutta, joten ei tarpeellista (esim video). Kvalititkien "Asiakasbaari" ei ole niin tärkeä, että vaatii oman linkin.
Merkkivaatteet	Listattuna allekkain myymälän valikoimaan kuuluvat brändit ja mistä maasta ne ovat	Listauksessa myös brändejä, joita myymälän valikoimassa ei enää ole (harhaanjohtavaa). Brändeistä ja niiden tuotteista ei muuta tietoa kuin nimi ja kotimaa. Joku, jolle brändit ovat tuntemattomia, ei siis saa sivulta mitään tietoa myymälän valikoimaan kuuluvista tuotteista.	Sivuna tarpeellinen. Vaatii enemmän tietoa.
Pukeutumisneuvonta	Kerrottuna parilla lauseella, että myymälästä saa pukeutumisneuvontaa ja miten sinne voi varata ajan	Tekstin laatu heikkoa, pukeutumisneuvonta ei kuulosta asiakkaan silmin kovinkaan mielenkiintoiselta.	Palvelu on hyvä mainita verkkosivustolla selkeästi. Tuo lisäarvoa asiakkaalle ja kertoo henkilökunnan asiantuntijuudesta.
Asiakasbaari	Kerrottu, että myymälästä saa kahvia ja virvokkeita odotellessa	Sivu, jolla on kaksi lausetta on jo automaattisesti laadultaan huono. Voisiko liittää esimerkiksi fiilistä luovaksi tekstiksi etusivulle ja pukeutumisneuvontaan?	Sen kertomiseksi, että myymälästä saa kahvia ja virvokkeita, ja että siellä voi selaila muotilehtiä, tuskin tarvitsee kokonaista erillistä sivua.
Yritys	Miltei sama kuvaus kuin etusivulla yrityksen tarjoamista palveluista ja tuotteista + että on tarjottu tätä jo yli 60 vuoden ajan	Ei kerro tarinaa, toistaa samaa kuin etusivu. Ei luo yrityksestä syvempää kuvaa.	On hyvä olla olemassa. Tarinaa täytyy kehittää.
Galleria	Myymälän kuvia, jota kävijä voi selata	Kuvat todella huonolaatuisia, kuviissa olevat tuotteet edellisiltä kausilta. Antaa kaiken kaikkiaan nuhjuisen ja vanhentuneen kuvan myymälästä ja sen tarjonnasta.	Voisi olla lisäarvoa tuova ja tarpeellinen, jos kuvat olisivat ajan tasalla ja hyvälaatuisia. Tällaisenaan ei tarpeellinen, huonontaa asiakkaan kuvaa yrityksestä.
Yhteystiedot	Ilman esittelyä yrityksen yhteystiedot ja yhteydenottolomake	Yhteydenottolomake on hyvä, mutta sivulla on toistoa. Koska yhteystiedot kerrotaan tekstin viereissä olevassa laatikossa, ei niitä tarvitse tekstissä. Alku voisi kaivata lyhyttä kuvaustekstiä ja neuvoja yhteydenottoon.	On tarpeellinen. Lomake on hyvä keino kerätä asiakasrekisteriä.
Huom.	Jokaisella sivulla kaksi laatikkoa, joissa toisesta yhteystiedot ja toisessa aukiolot.	Koko sivustolla jonkin verran kielioppivirheitä ja huonoa kieltä. SEO: avainsanoja löytyy, mutta tekstiä voisi suunnata enemmän lukijalle. Toisin sanoen kaipaa oikeaa sisältöä.	

Liite 2. Blogitekstien käyttö uutiskirjeessä, maaliskuu 2018



Kevään uudet tuulet

Hei <<First Name>>!

Kevätmallistot tekevät tuloaan, ja myymälämme onkin jo täyttynyt uusilla, upeilla vaatteilla. Ulkona linnut laulavat, ja hiljalleen maata peittänyt jää muuttuu soliseviksi puroiksi. Paksut vaatteet ja synkät sävyt voi kohta jo pakata seuraavaa talvea odottamaan, sillä kevät on uudistumisen, inspiraation ja raikkaiden värien aikaa. Kurkkaa alta meille jo saapuneet mallistot!

Seuraathan meitä jo sosiaalisessa mediassa?

Tiedotamme uutuuksista [blogissamme](#) ja sosiaalisen median kanavissamme. Blogistamme löydät artikkeleita uusista tuotteista, tarjouksista, kauden trendeistä ja ajankohtaisista tapahtumista. Helpoiten pysyt ajan tasalla seuraamalla meitä [Facebookissa](#) ja [Instagramissa](#), joissa jaamme aktiivisesti blogitekstejämme ja inspiraatiota pukeutumiseen.



Cambion kevätmallisto toivottaa tervetulleeksi paratiisiin

Cambion kevätmallisto on saapunut myymäläämme. Brändin tyylille uskollisena myös kevään mallisto koostuu istuvista ja laadukkaista alaosista, joiden joukosta jokainen nainen löytää oman mallinsa.

Tämän kauden trendeistä Cambion mallistossa toistuvat vahvasti rohkeat värit, lempeät pastellit, kirjava kukkaloisto ja urheilullisuus.

[Lue lisää](#)



Marc Cain Mystic Garden

Teeman punainen lanka on mystinen kukkaprintti, joka hehkuu värikkäänä tummilla taustoilla. Värihoistoa rauhoittavat sininen denim, maanläheinen beigennuskea ja tumma laivastonsininen.

[Lue lisää](#)

Marc Cain Soft Shades & Strong Colours

Edelliseltä kaudelta tutut räiskyvät värit ovat tulleet jäädäkseen ja saavat seuraa pehmeistä pastelleista.

[Lue lisää](#)



Hernon takit houkuttelevat ulos

Upean malliston takkeja voit ihastella blogissamme [täällä](#) ja [täällä](#).

Lämpimästi tervetuloa tutustumaan uutuuksiin!

Lisää kevään parhaista trendeistä voit lukea [täältä](#).