



INBOUND- MARKKINOINNIN OPAS

Pia Jääskeläinen



Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu

Pia Jääskeläinen

INBOUND- MARKKINOINNIN OPAS



Vipuvoimaa
EU:lta
2014–2020



XAMK KEHITTÄÄ 65

KAAKKOIS-SUOMEN AMMATTIKORKEAKOULU
MIKKELI 2018

© Tekijät ja Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu

Kannen kuva: Manu Eloaho, Darcmedia

Taitto- ja paino: Grano Oy

ISBN: 978-952-344-139-2 (PDF)

ISSN 2489-3102 (verkkójulkaisu)

julkaisut@xamk.fi

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	4
2	INBOUND-MARKKINOINTI	5
3	OSTAJAPERSONAT	10
4	SISÄLLÖNTUOTANTO.....	16
5	SISÄLLÖN JULKAISEMINEN	23
6	MITTAAMINEN JA ANALYSOINTI	28
7	LOPUKSI.....	31

1 JOHDANTO

Inbound-markkinoinnissa pyritään vastaamaan asiakkaiden kysymyksiin ja tuomaan lisä-arvoa heille tarjoamalla hyödyllistä sisältöä. Asiakas siis hakeutuu itse vuorovaikutukseen markkinoijan kanssa kirjoittamalla hakusanan tai kysymyksen hakukoneeseen. Tuotetta tai palvelua myyvä yritys tarjoaa asiakkaalle markkinointisisältöä, jonka asiakas kokee hyödylliseksi. Antamalla suostumuksensa asiakas ilmaisee haluavansa vastaanottaa yrityksen markkinointiviestejä. Sisällöillä on inbound-markkinoinnissa suuri merkitys, joten inbound-markkinointia voitaisiinkin kutsua suomenkielisellä termillä suostumusmarkkinointi tai auttamismarkkinointi.

Tämän inbound-markkinointioppaan avulla tutustut inbound-markkinointimalliin ja sen eri vaiheisiin ja ymmärrät, mistä inbound-markkinoinnissa on kyse ja minkälaisia toimenpiteitä se vaatii markkinoijalta. Opas on kirjoitettu hyvin käytännönläheiseksi ja helppolukuiseksi. Oppaassa käsitellään seuraavia asioita:

- inbound-markkinointi ja sen vaiheet
- sisältöstrategia ja tavoitteet
- ostajapersoonat
- sisällöntuotanto
- mittaaminen ja analysointi

Tämä opas on kirjoitettu osana Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulun hallinnoimaa ”DIMA – Digitaalinen inbound – markkinointiosaamisen pilotointi” -hanketta. Hanketta rahoittaa Etelä-Savon elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus Euroopan sosiaalirahastosta.

Oppaassa on käytetty aineistoina ja lähteinä kirjallisuutta, raportteja sekä hankkeessa tuotettua materiaalia. Lähdeluettelo on oppaan lopussa.

2 INBOUND-MARKKINOINTI

Tässä osiossa käydään läpi markkinoinnin ja myynnin muutosta. Lisäksi esitellään inbound-markkinointimalli ja sen eri vaiheet.

2.1 MYYNIN JA MARKKINOINNIN MUUTTUMINEN

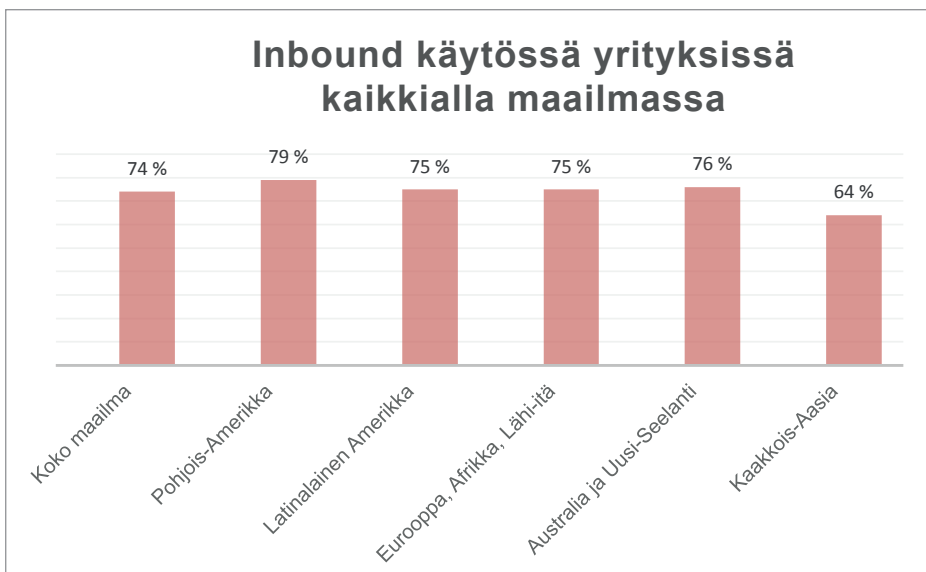
Internet, sosiaalinen media ja digitalisaatio ovat muuttaneet markkinoinnin ja myynnin kenttää merkittävästi. Ensinnäkin se on vaikuttanut asiakkaiden käyttäytymiseen, sillä tietoa on nykyään saatavilla nopeasti ja monista eri lähteistä. Asiakkaat ovat nykyisin hyvin omatoimisia, ja heidän tapansa ostaa, hankkia tietoa, jakaa kokemuksia ja vaihtaa mielipiteitä ovat mullistuneet viimeisten vuosien aikana. Kuluttajat käyttävät sujuvasti erilaisia kanavia tiedonhakuun ja -jakamiseen. Samaan aikaan kuluttajat luottavat toisiinsa enemmän kuin yritysten tai kolmansien osapuolten arvioihin tuotteista ja palveluista. Kuluttajien päätöksentekoon vaikuttavat muiden kuluttajien mielipiteet, kokemukset, suositukset ja arviot. Yhteisöllisyyden merkitys kasvaa, ja teknologisen muutoksen ansiosta osallistuminen yhteisöön ei ole sidottu paikkaan eikä aikaan. Teknologia mahdollistaa entistä nopeammat ja tehokkaammat tavat tiedonsiirtoon sekä älykkäämmät laitteet ja sovellukset. Teknologiaa on kaikkien saatavilla hyvinkin edullisesti.

Kasuvan digitalisaation myötä yritysten toimintaympäristö, kilpailukenttä ja markkinat ovat muuttuneet ja muuttuvat jatkossakin. Muutos ei rajoitu ainoastaan yrityksen ulkoiseen toimintaympäristöön, vaan yrityksen sisäinen toimintaympäristökin on myllerryksessä. Markkinointi, myynti, viestintä ja asiakaspalvelu ovat muutoksen ytimessä, ja kaiken keskiössä on asiakas. Asiakassuhteen luominen ja hoitaminen ovat tärkeitä positiivisen asiakaskokemuksen rakentamisessa. Tämä taas puolestaan vaatii vuorovaikutusta niissä viestintäkanavissa, joissa asiakas haluaa yrityksen kohdata. Kaiken kanssakäymisen, vuorovaikutuksen ja näin ollen myös myynnin perustana ovat ihmiset ja ihmissuhteet. Vuorovaikutuksen onnistumisessa ratkaisee luottamuksen rakentuminen.

Markkinoinnin, viestinnän, myynnin ja asiakaspalvelun rajapinnat ovat tässä vuorovaikutuksessa hämärtyneet. Sosiaalinen myynti on sosiaalisen markkinoinnin lisäksi entistä keskeisempää sosiaalisen median kanavissa. Myynnin näkökulmasta vielä muutama vuosi sitten tärkein motto oli ”Always Be Closing” (ABC). Sosiaalisen myynnin suosion kasvamisen ja myyjien roolin muutoksen takia tärkein myynti-slogan on nykyisin ”Always Be Helping” (ABH). Tämä tarkoittaa asiakkaan kysymyksiin vastaamista, apua pyytävien opastamista ja myyjän oman tietotaidon jakamista niissä kanavissa, joissa asiakas ja potentiaalinen asiakas ovat. Myyjän ja asiakaspalvelijan roolit ovat ikään kuin hämärtyneet.

Tärkeintä sekä yrityksen että asiakkaan kannalta on, että yritys tuntee asiakkaansa, kykenee aidosti vastaamaan asiakkaan tarpeisiin sekä kertoo uskottavasti ja luotettavasti asioistaan. Asiakkaalla on lisäksi oltava mahdollisuus kommunikoida yrityksen kanssa haluamaan aikana ja valitsemissaan viestintäkanavissa.

Markkinoinnin tehtävä on aina saada aikaan kannattavaa myyntiä ja rakentaa asiakassuheteita. Inbound-markkinointi on kasvattanut suosiotaan maailmanlaajuisesti viimeisten vuosien aikana, ja Hubspot Researchin vuosittain julkaiseman State of Inbound -raportin mukaan inbound-markkinointi onkin hyvin laajasti käytössä yrityksissä aivan maailmanlaajuisesti (kuva 1).



Kuva 1. Inbound-markkinointi on maailmanlaajuinen markkinointimalli (Hubspot Research 2018, 5 mukaillen).

Sheridan (2017, 21) kuvailee inbound-markkinoinnin “They Ask, You Answer” -toimintamallia liiketoimintafilosofiaksi eli täysin uudeksi toimintamalliksi, joka näkyy yrityksen viestinnässä, yrityskulttuurissa sekä myynnin toteutuksessa. Inbound-markkinoinnissa yritys pyrkii vastaamaan asiakkaiden esittämiin kysymyksiin ja tuomaan lisäarvoa heille tarjoamalla hyödyllistä sisältöä alkaen asiakkaan tekemästä ensimmäisestä Google-hausta. Asiakas siis kirjoittaa kysymyksensä hakukenttään, mihin markkinoija vastaa tarjoamalla hyödyllistä ja lisäarvoa tuottavaa sisältöä, jota asiakas haluaa vastaanottaa ja lukea.

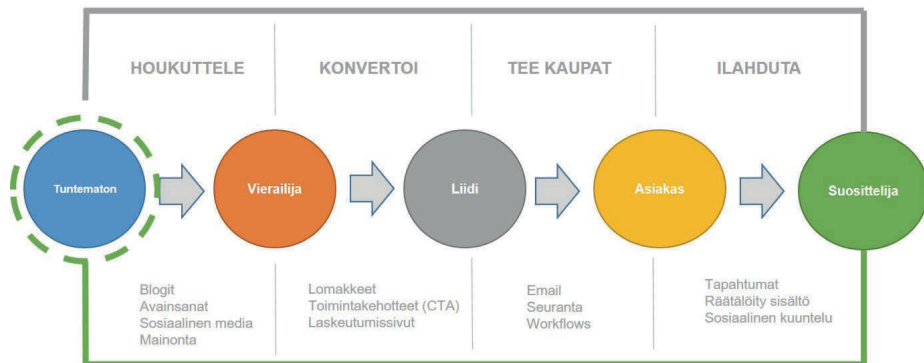
Asiakas antaa markkinoijalle luvan lähettää markkinointiviestejä erilaisten sisältöjen muodossa. Markkinoija ymmärtää tuottamansa sisällön lisäarvon ja sen merkityksen, ja pyrkii lähettämänsä sisällön avulla rakentamaan luottamusta ja syventämään suhdettaan asiak-

kaaseen hoitamalla asiakassuhdetta mielenkiintoisen ja arvokkaan sisällön avulla. Asiakas pitää viestintäkanavan auki yritykseen niin kauan kuin yritys tuottaa asiakkaalle lisäarvoa tuottavaa sisältöä. Kun asiakas on valmis toteuttamaan ostohankintansa, hänelle arvokasta sisältöä tuottanut, luotettava yritys on todennäköisesti yksi potentiaalinen palveluntarjoaja.

2.2 INBOUND-MARKKINOINTIMALLI

Inbound-markkinoinnin aluksi on olennaisen tärkeää määritellä halutut tavoitteet eli se, mitä inboundilla halutaan saavuttaa. Yrityksen liiketoimintatavoitteet vaikuttavat siihen, mitä inbound-markkinoinnilla voidaan tavoitella. Käytännön tasolla yrityksen olisi mietittävä esimerkiksi, kuinka monta uutta asiakasta yritys haluaa saada vuodessa. Jos tavoitteena on saavuttaa tietty määrä asiakkaita vuodessa, kuinka monta liidiä yrityksen täytyy konvertoida, jotta asetettu asiakasmäärätavoite saavutetaan? Mitä tämä taas tarkoittaa verkkosivuston kävijöiden lukumäärässä? Inboundille määritelty tavoite tulisi olla SMART-määritelmän mukainen eli tarkka (specific), mitattavissa (measurable), saavutettavissa (achievable), merkityksellinen (relevant) sekä tiettyyn aikaan sidottu (time-bound).

Inbound-markkinointiprosessi jakautuu neljään vaiheeseen: houkutteluun, konvertointiin, kauppojen tekemiseen ja ilahduttamiseen. Ensimmäisessä vaiheessa yritys pyrkii houkuttelemaan vierailijan verkkosivustolle hyödyntäen luomiaan ostajapersoonia. Ostajapersoonat esitellään tarkemmin seuraavassa luvussa (luku 3). Samoin on myöskin olennaista tietää ostajapersoonan vaihe ostopolulla. Tätäkin käsitellään tarkemmin luvussa 3. Inbound-markkinointimalli on esitetty kuvassa 2.



Kuva 2. Inbound-markkinointiprosessi (HubSpot, 2018 mukaellen)

Houkutteluvaiheessa on tärkeää tietää ne avainsanat ja termit (usein kysymykset), joilla ostajapersoonat tekee haun esimerkiksi Googlella. Samoin on olennaista tuntea ne kanavat, joissa ostajapersoonat tavoitetaan. Yritys siis luo säännöllisesti sisältöä (esimerkiksi blogiartikkelin kuukausittain), joka on hakukoneoptimoitu vastaamaan ostajapersoonien

hakusanoja ja -valintoja. Yritys jakaa luomiaan sisältöjä sosiaalisen median eri kanavissa. Sosiaalisen median kanavissa on myös tärkeää jakaa muiden toteuttamia sisältöjä liittäen niihin yrityksen oman kommentin tai näkemyksen asiaan. Houkutteluvaiheessa, jossa tuntematon kuluttaja pyritään saamaan käymään yrityksen verkkosivustolla, myös maksettu mainonta on hyvä keino täydentää orgaanista (ei maksettua) näkyvyyttä.

Konvertointivaiheessa kuluttaja on ”löytänyt” yrityksen verkkosivustolle ja tavoitteena onkin muuttaa kävijä liidiksi eli potentiaalseksi asiakkaaksi. Tässä oivia inbound-markkinoinnin työvälineitä olisivat toimintakehotteet (call-to-action, CTA), kuten esimerkiksi blogiartikkelin loppuun lisätty toimintakehote, joka ohjaa lukijan tai katselijan blogin teemaan sopivaan portitettuun sisältöön. Portitettu sisältö tarkoittaa yrityksen luomaa sisältöä, joka ei ole vapaasti saatavissa. Klikattuaan toimintakehotea lukija tai katselija antaa yritykselle yhteystietonsa (vähintään sähköpostiosoitteen) ja saa käyttöönsä jotakin hyödyllistä sisältöä, esimerkiksi asiantuntijaoppaan. Blogiartikkelista kuluttaja siis klikkaa esimerkiksi linkkiä (toimintakehote) ”Lataa opas”, joka vie hänet erillisellä laskeutumissivulla sijaitsevalle lomakkeelle. Sivulla on lyhyesti kuvattu ladatun oppaan sisältö ja hyödyt lukijalle. Esittelyn lukemisen jälkeen kävijän tulee täyttää halutut yhteystiedot lomakkeelle päästäkseen portitetun sisällön pariin. Annettuaan yhteystietonsa kävijä saa pääsyn asiantuntijaoppaaseen ja samalla konvertoituu liidiksi.

Asiakassuhteen hoitaminen sisältöjen avulla voi viedä paljonkin aikaa riippuen siitä, missä ostopolun vaiheessa ostajapersoonana on. Seuraavassa vaiheessa on joka tapauksessa muuttaa liidi eli potentiaalinen asiakas ostavaksi asiakkaaksi. Liidin hoitaminen esimerkiksi markkinointiautomaation avulla on hyvin tehokas tapa tarjota liidille erilaisia, häntä kiinnostavia ja hyödyttäviä sisältöjä tulevaa ostopäätöstä ajatellen. Liidin seuranta/seuraaminen on tässä vaiheessa olennaista. Seuraamisella tarkoitetaan esimerkiksi lukemisen, katselun ja verkkosivustolla liikkumisen seuraamista.

Ostajapersoonan analysoinnin perusteella kullekin persoonalle on luotu oma polku markkinoinnin automaatiojärjestelmään. Kun liidi antaa yhteystietonsa yritykselle, hänet profiloidaan ja pisteytetään, ja yritys alkaa tarjota liidille erilaista, hyödyllistä sisältöä sähköpostin välityksellä. Tyypillisesti liidille lähetetään heti lomakkeen täyttämisen ja yhteystietojen antamisen jälkeen kiitosviesti, jossa kiitetään sisällön lataamisesta, kiinnostuksesta yritystä kohtaan sekä tarjotaan linkki haluttuun oppaaseen, jotta potentiaalinen asiakas voi käyttää opasta milloin tahansa. Parin päivän päästä markkinoinnin automaatiojärjestelmä lähettää automaattisesti liidille yksilöidyn viestin, jossa tiedustellaan, onko oppaasta ollut hyötyä, ja ohjataan liidi yrityksen uusimpaan, tätä liidiä hyödyttävään, samaan teemaan liittyvään sisältöön (esimerkiksi uusimpaan blogiartikkeliin). Tästä muutaman päivän päästä liidille tarjotaan taas uutta, syventävää ja hyödyllistä tietoa samaan teemaan liittyen, esimerkiksi asiakas-casea. Riippuen liidin lataamisesta materiaaleista ja liikkumisesta yrityksen verkkosivustolla voidaan tästä taas parin päivän päästä liidille tarjota esimerkiksi

mahdollisuutta ilmaiseen konsultaatioon, esittelyyn, demoon tai koejaksoon. Yrityksen pyrkimys on myydä tuotteitaan tai palvelujaan perustuen kuluttajasta kerättyyn tietoon ja hänen käyttäytymiseensä.

Kun kuluttaja on ostanut yrityksen tuotteen tai palvelun, hänestä tulee yrityksen asiakas. Inbound-markkinointiprosessi ei pysähdy tähän, vaan asiakasta pyritään ilahduttamaan räätälöidyillä, henkilökohtaisilla ja lisäarvoa tuottavilla sisällöillä, jotta asiakas saadaan muutettua suosittelijaksi. Asiakkaalle lähetetään hänen kiinnostustensa mukaisesti sähköpostitse yrityksen uusimmat sisällöt esimerkiksi uutiskirjeen muodossa. Hänelle tarjotaan aikaisempiin hankintoihin liittyvää syvällisempää tietoa (esimerkiksi tuotteen tai palvelun tehokkaampaan käyttöön opastavia sisältöjä). Asiakas voidaan kutsua yrityksen ilmaisiin tapahtumiin, ja häntä voidaan sitouttaa syvällisemmin yritykseen ja sen tuotteisiin ja palveluihin. Asiakasta inspiroidaan kertomalla, miten yritys on auttanut muita asiakkaita, eli erilaiset asiakas-caset ovat olennaisia. Tavoitteena on rakentaa asiakkaaseen syvällisempi suhde, saada aikaan lisämyyntiä sekä saada asiakas suosittelemaan yritystä ja sen tuotteita ja palveluja. Avainasemassa ovat älykkäät sisällöt eli räätälöidyt, henkilökohtaiset sisällöt, jotka tuovat asiakkaalle lisäarvoa ja joita hän haluaa vastaanottaa yritykseltä tulevaisuudessakin.

Merkityksellisillä ja hyödyllisillä sisällöillä on inbound-markkinoinnissa hyvin merkittävä rooli. Prosessi etenee merkityksellisempien ja enemmän lisäarvoa tuottavien sisältöjen avulla. Juuri näiden sisältöjen ansiosta kuluttaja on valmis pitämään auki suoran viestintäkanavan yritykseen eli käytännössä kertoo yritykselle: niin kauan kuin tuotat minulle hyödyllistä sisältöä, voit lähettää sitä minulle säännöllisesti sähköpostitse.

3 OSTAJAPERSONAT

Ostajapersoonat ovat kaiken sisällöntuotannon lähtökohta. Eri ostajapersoonat ostavat samaa tuotetta tai palvelua erilaisin motiivein. Tässä osiossa käydään läpi, kuinka ostajapersoonia luodaan. Lisäksi kuvataan ostosprosessin eri vaiheet.

3.1 OSTAJAPERSONAN LUOMINEN

Ostajapersoonan avulla yritys pyrkii ymmärtämään paremmin asiakkaan tai potentiaalisen asiakkaan ostokäyttäytymistä. Ostajapersoonat ovat yrityksen tyypillisiä asiakkaita, jotka saavat aikaan suurimman osan yrityksen liikevaihdosta. Ostajapersoonissa tulisi ilmetä kaikki ne syyt, jotka saavat kyseisen asiakkaan valitsemaan juuri tämän yrityksen tuotteen tai palvelun kilpailijan tarjoaman tuotteen tai palvelun sijaan. Kun yritys ymmärtää ostajapersoonan käyttäytymistä sekä syitä valita yrityksen tuote tai palvelu, se pystyy paremmin tuottamaan sisältöä ostajapersoonalle. Samalla yritys rakentaa luottamuksellista suhdetta asiakkaaseen ja tarjoaa henkilökohtaisempaa ja puhuttelevampaa sisältöä. Siksi ostajapersoonan tulisi olla syvälinen luotaus tämän asiakasryhmän tyypilliseen ostokäyttäytymiseen, arvostuksiin, tarpeisiin ja haasteisiin sekä syihin valita yrityksen tuote tai palvelu.

Riippuen yrityksen koosta ja toimialasta ostajapersoonia laaditaan tyypillisesti 3–6 erilaista ja ne laaditaan ostopäätökseen eniten vaikuttavista henkilöistä. Ostajapersoonan rakentaminen edellyttää perehtymistä asiakkaan taustoihin, ajatusmaailmaan, arvostuksiin ja haasteisiin ostopäätöksen tekemisessä. Ostajapersoonat voivat olla päättäjiä, vaikuttajia, mielipidevaikuttajia tai loppukäyttäjiä. On tärkeää huomata, että nämä roolit ovat siis eri henkilöiden rooleja ostopäätöksen tekemisessä eivätkä varsinaisia ostajapersoonia.

Ostajapersoonan rakentaminen perustuu tietoon esimerkiksi ostajapersoonan arvostuksista, käyttäytymisestä, odotuksista ja haasteista. Ostajapersoonan luominen vaatii siis kyseisen persoonan tuntemista sekä persoonaan liittyvän tiedon selvittämistä, jotta persoona rakentuu varmasti oikeille tiedoille ja oletamuksille. Ostajapersoonien luomisessa yritys voi hyödyntää ensisijaisesti mahdollisesti keräämäänsä dataa asiakkaan käyttäytymisestä esimerkiksi markkinointiautomaation analytiikasta ja yrityksen omasta asiakastietokannasta (CRM). Oman kerätyn datan lisäksi yritys voi tehdä erilaisia kyselyjä, selvityksiä ja haastatteluja ostajapersoonaan liittyen esimerkiksi selvittämällä persoonan ostomotiiveja, taustatietoja ja ototottumuksia. Kyselyn tai selvityksen tekeminen esimerkiksi verkkokyselyn avulla voi jäädä hyvin pinnalliseksi. Lisäksi ostajapersoonan motiivien todellinen selvittäminen kyselyn avulla voi olla haasteellista. Haastattelut sen sijaan tarjoavat paremman mahdollisuuden sukeltaa syvällisemmin sisälle ostajapersoonan käyttäytymiseen.

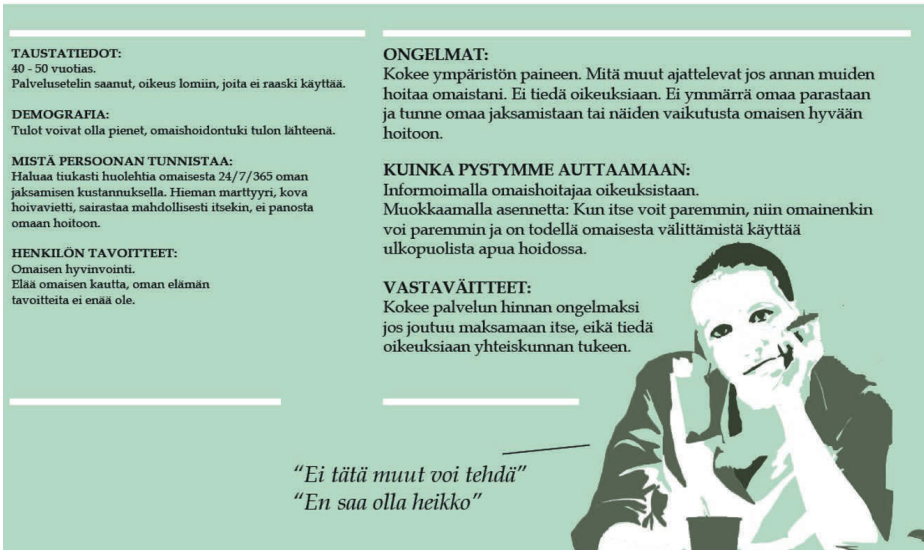
Yrityksen sisällä hyviä tietolähteitä ostajapersoonan luomiseen ovat myyntihenkilöstö, asiakaspalveluhenkilöstö sekä teknisessä tuessa tai jälkimarkkinoinnissa toimivat henkilöt. Yrityksen sisäisten henkilöiden haastattelemine on hyvä lähtökohta ostajapersoonan luomiselle, joskin vielä paremmin päästään tavoitteeseen, mikäli itse ostajapersoonan edustajaa olisi mahdollista haastatella. Erilaisia kysymyspatteristoja on runsaasti saatavilla ostajapersoonien määrittelyyn sekä alan kirjallisuudessa että erilaisten mediatalojen tarjoamana. Tyypillisimmät kysymykset, joita eri lähteissä on mainittu, on koottu taulukkoon 1.

Taulukko 1. Ostajapersoonan analysointikysymykset

Taustatiedot	Rooli/titteli yrityksessä Rooli ostopäätöksessä (tekeekö päätöksen yksin, yhdessä, ryhmässä, jne.) Oleelliset asiat yrityksestä ko. persoonan osalta
Demografiset tiedot	Sukupuoli, ikä, talouden tulot, koulutus, siviilisääty, asuinpaikka, harrastukset
Tavoitteet	Päätavoite Alatavoite Mikä kiinnostaa persoonaa juuri nyt eniten ammatillisesti? Mitä persoonalta odotetaan?
Arvot	Mitä arvostaa? Mitä pitää tärkeänä?
Ongelmat	Ensisijainen menestymisen este Toissijainen menestymisen este Suurimmat haasteet työssä? Miten persoonan työn onnistumista mitataan?
Mistä persoonan tunnistaa?	Muotisanat, maneerit, persoonakohtaiset sanonnat "jargon"
Kuinka pystymme auttamaan?	Kuinka autamme persoonaa saavuttamaan tavoitteensa tai ratkaisemaan ongelman? Mitä hän tarvitsee ongelman ratkaisemiseksi? Mitä tietoa hän tarvitsee? Mikä estää tai vaikeuttaa henkilöä ostamasta meidän yritykseltä? Miksi henkilö osti meidän yrityksemme palveluita/ tuotteita? Mitkä ovat kanssamme kilpailevia ratkaisuja?
Vastaväitteet	Tyypillisimmät vastaväitteet, joita persoona nostaa esiin myyntiprosessin aikana?
Lainaukset	Persoonaa kuvaavat tosielämän lainaukset "sitaatit", joita persoona sanoo? Millaisia lainauksia persoona käyttää?
Mistä hankkii tietoa?	Mistä persoona hankkii tarvitsemansa tiedon; sosiaalinen media, Google, muut kanavat? Henkilön luotetut tietolähteet ja keitä hän kuuntelee?

Jokainen ostajapersoona nimetään, jotta persoona saa ikään kuin kasvot. Ostajapersoonia voidaan kuvata visuaalisesti eri tavoin. Kuvassa 3 on yksi esimerkki ostajapersoonakuvauksesta. Tämä esimerkki on toteutettu ”DIMA – Digitaalinen inbound – markkinointiosaamisen pilotointi” -hankkeessa. Kuvauksen teksti on kirjoitettu kuvailevaksi, ja siinä yhdistyvät persoonan tyypillisimmät vastaväitteet suorina lainauksina.

ONERVA Omaishoitaja



TAUSTATIEDOT:
40 - 50 vuotias.
Palvelusetelin saanut, oikeus lomiin, joita ei raaski käyttää.

DEMOGRAFIA:
Tulot voivat olla pienet, omaishoidontuki tulon lähteenä.

MISTÄ PERSOONAN TUNNISTAA:
Haluaa tiukasti huolehtia omaisesta 24/7/365 oman jaksamisen kustannuksella. Hieman marttyyri, kova hoivavietti, sairastaa mahdollisesti itsekin, ei panosta omaan hoitoon.

HENKILÖN TAVOITTEET:
Omaisen hyvinvointi.
Elää omaisen kautta, oman elämän tavoitteita ei enää ole.

ONGELMAT:
Kokee ympäristön paineen. Mitä muut ajattelevat jos annan muiden hoitaa omaistani. Ei tiedä oikeuksiaan. Ei ymmärrä omaa parastaan ja tunne omaa jaksamistaan tai näiden vaikutusta omaisen hyvään hoitoon.

KUINKA PYSTYMME AUTTAAMAAN:
Informoimalla omaishoitajaa oikeuksistaan.
Muokkaamalla asennetta: Kun itse voit paremmin, niin omainenkin voi paremmin ja on todella omaisesta välittämistä käyttää ulkopuolista apua hoidossa.

VASTAVÄITTEET:
Kokee palvelun hinnan ongelmaksi jos joutuu maksamaan itse, eikä tiedä oikeuksiaan yhteiskunnan tukeen.

*“Ei tätä muut voi tehdä”
“En saa olla heikko”*

Kuva 3. Hankkeessa luotu ostajapersoonakuvaus

Kuvassa 4 on esitetty toinen visuaalinen esimerkki ostajapersoonakuvauksesta. Tässä esimerkissä persoona on kuvattu neutraalisti ja objektiivisesti perustuen ainoastaan faktatietoihin. Kuvauksessa ei ole tuotu esille persoonan omia sanontoja, vastaväitteitä eikä lausahduksia.

 OSTAJAPERSONA: Markkinointipäällikkö Matti Mainio			YRITYS: Oy Yritys Ab Logo	
OSTAJAPERSONA Matti Mainio Markkinointijohtaja KTM ICT-ala Raportoi toimitusjohtajalle Luottaa verkostonsa sanaan Käyttää aktiivisesti LinkedIniä sekä Twitteriä	OSTOVAIHE Mukana ostovaiheessa alusta loppuun. Lopullisen päätöksen tekee CEO.	OSTAMISEN KRITEERIT Kumppanin luotettavuus, toimialatuntemus, järjestelmien asiantuntijuus, konkreettisten tulosten esittäminen.	ESTEET OSTAMISSELLE Budjetti, johtoryhmän mielipiteet	MENESTYKSEN MITTARIT Markkinointi tukee myyntiä, vahvistaa yrityksen brändiä ja tuottaa myynnille laadukkaita liidejä x määrä kuukaudessa. Tyytyväinen tiimi sekä tyytyväiset sisäiset asiakkaat ja sidosryhmät.
	PRIMÄÄRIT TARPEET Myynnille laadukkaita liidejä verkosta sekä laadukkaan ja strategian mukaisen sisällön tuottaminen ja julkaisu.		PALVELUN HYÖDYT Yritys voi itse ottaa käyttöön markkinointiautomaation ja itse määrätellä sisällöntuottamisprosessin. Matti voisi myös päättää rekrytoida lisää ihmisiä tiimiinsä.	
PÄÄTÖKSENTEKO Mukana päätöksenteossa on Matti lisäksi markkinointipäällikkö (alussa kartoittamassa vaihtoehtoja), yrityksen toimitusjohtaja sekä johtoryhmän jäsenet.			OSTOPROSESSI <small>Ettei liittoa verkosta, on hyvin prosaktiivinen. Kuuntelee verkostossaa olevia ja uskoo suositteluihin. Haluaa, että markkinointipäällikkö kartoittaa vaihtoehdot, mutta on tietoinen valmiiksi omista preferensseistä.</small>	

Kuva 4. Ostajapersoonakuvaus (Advance B2B 2018)

Ostajapersoonasta voidaan lisäksi kirjoittaa sanallinen kuvaus rakentamalla ostajapersoonatarina (kuva 5). Tässä kuvauksessa ostajapersoonaa ikään kuin kertoo itsestään omin sanoin ja kuvailee itseään henkilönä ja asiakkaana. Tässä kuvauksessa tulee esille kuvassa 4 esitettyyn persoonakuvaukseen verrattuna henkilön oma persoona ja asenne.

MATTI MAINIO
Markkinointijohtaja



55-vuotias mies, jolla on markkinointikoulutus

ESITTELY

Olen Matti, viisikymppinen kaupallisen koulutuksen saanut markkinointijohtaja. Vastaan yrityksessäni markkinoinnista. Vastuullani on yrityksen markkinointistrategian ylläpitäminen ja toteuttaminen. Johdan kokonaisvaltaisesti yrityksemme brändiä ja olen vastuussa markkinoinnin vuosisuunnittelun ja budjetin tekemisestä. Toimin myös markkinointiasaston esimiehenä. Työssäni haluan toteuttaa yrityksemme strategiaa ja nähdä suoran yhtälön markkinoinnin ja liikevaihdon kasvun välillä.

Kaipaen laadukkaiden liidien tuottamiseen luotettavaa yhteistyökumppania, joka seuraa omaa aikaansa ja auttaa minuakin pysymään ajan tasalla omassa työssäni. Kaipaen neuvoja ja uusia ideoita proaktiivisesti, sillä haluan aktiivisesti kehittää oman organisaation työtä. Minulle on ehdottoman tärkeää, että yhteistyökumppanini käyttää alan parhaita moderneja käytänteitä.

Arvostan kumppania, joka pystyy tarjoamaan luotettavasti riittävän kokonaisvaltaista apua: sisällöntuotantoa, optimointia sekä liidien generointia. Haluan että minulle viestitään suoraan ja avoimesti miten matka kohti yhteisiä tavoitteita luonnistuu. Myös liiketoiminnan tuntemus on tärkeää: kumppanimme täytyy ymmärtää meidän bisnestä.

Minua ärsyttävät rajalliset resurssit ja tekeminen ilman tavoitteita: kaiken tulisi olla mitattavaa. Arvostan helposti johtoryhmälle esitettävää tietoa. Haluan tietää, miten tiettyjen asioiden pitäisi toimia ja miten oma organisaationi voi parantaa toimintaansa.

Kuva 5. Ostajapersoonatarina (Advance B2B, 2018)

Kaikki kolme yllä esitettyä kuvaa ovat hyviä esimerkkejä ostajapersoonakuvauksista. Kuvauksessa olisi hyvä tulla esille persoonaan liittyvät faktatiedot ja henkilökohtaiset ominaisuudet. Jos siis käytetään kuvassa 4 esitettyä faktatietoihin painottuvaa ostajapersoonakuvausta, olisi hyvä lisäksi toteuttaa kuvassa 5 esitetty persoonallisempi kuvaus asiakkaan ostomotiiveista. Persoonallisemman kuvauksen perusteella asiakas tai potentiaalinen asiakas muodostuu oikeaksi henkilöksi asenteiden, vastaväitteiden ja lausahdusten ansiosta. Tästä näkökulmasta kuvassa 3 esitetyssä persoonakuvauksessa yhdistyvät sekä faktapuoli että henkilön oma persoona.

Edellä esitetyissä esimerkeissä tulee hyvin esille, että ostajapersoonia voi kuvata visuaalisesti eri tavoin. Oikeaa tai väärää visuaalista ratkaisua ei ole. Toki esimerkiksi henkilön todellisen valokuvan käyttö kuvauksessa auttaa oikean henkilön oman persoonan esilletuomista.

3.2 OSTOPROSESSI

Asiakkaat ja potentiaaliset asiakkaat ovat usein eri ostoprosessin eri vaiheissa käydessään vierailemassa yrityksen nettisivuilla tai sosiaalisen median kanavissa.

Ostopolun vaiheita on kuvattu monin eri mallein. Tässä oppaassa (Kuva 6) on käytetty ostopolun vaiheita kuvaamaan tunnettua AIDAS-mallia (Attention = tietoisuus, Interest = mielenkiinto, Desire = arviointi, Action = ostos, Satisfaction = jälkihoito).



Kuva 6. Ostoprosessin vaiheet

Tietoisuusvaiheessa potentiaalisen asiakkaan tulee tiedostaa ongelma tai tarve, jolle hän sitten pyrkii löytämään ratkaisua. Kuluttajalle ei aina ole ongelmakaan selkeä, joten yritykset voivat omalla toiminnallaan auttaa kuluttajaa ymmärtämään ongelman tai tarpeen.

Tyypillisimmin ostoprosessin alkuvaiheessa potentiaalinen asiakas etsii erilaisia vaihtoehtoja hakukoneen avulla, mikä taas tarkoittaa sitä, että yrityksen tulisi tietää ne hakusanat, joita ostajapersoonana todennäköisimmin käyttää etsiessään tietoa hakukoneessa. Usein ostajapersoonana voi oirehtiessaan käyttää myös hakuna kysymysmuodossa olevaa hakutermiä eikä ainoastaan yksittäisiä sanoja. Yrityksen näkökulmasta olennaista on siis analysoida hakusanat ja haussa käytettävät kysymysmuotoiset hakutermit. Yrityksen olisi saatava kontakti potentiaaliseen asiakkaaseen keinolla millä hyvänsä. Siksi erilaiset sisällöt, joissa hakusanat ja -termit tulevat esille, videot, hakukoneoptimointi ja maksettu mainonta ovat olennaisia. Tärkeintä olisi saada potentiaalinen asiakas vierailemaan yrityksen nettisivulle.

Mielenkiinnon heräämisen vaiheessa potentiaalinen asiakas on löytänyt yrityksen nettisivuilta sisältöjä, jotka tarjoavat erilaisia mahdollisuuksia ratkaista kuluttajan ongelma tai täyttää hänen tarpeensa. Olennaista on siis tarjota potentiaaliselle asiakkaalle lisätietoa hänen hakemastaan aiheesta ja kertoa asiakkaalle, miten yritys pystyy ratkaisemaan hänen ongelmansa tai vastaamaan hänen tarpeeseensa. Erilaiset sisällöt tuotteen tai palvelun sisällöstä, käyttötavoista ja muista ominaisuuksista ovat olennaisia tässä vaiheessa.

Arviointivaiheessa potentiaalinen asiakas tekee vertailuja eri vaihtoehtojen välillä. Hän on tietoinen eri ratkaisuvaihtoehdoista ja vertailee eri ratkaisuvaihtoehtoja toisiinsa ongelmanratkaisun tai tarpeen tyydyttämisen näkökulmasta. Olennaista tässä vaiheessa on tarjota potentiaaliselle asiakkaalle erilaista sisältöä, jolla vahvistetaan yrityksen tuotteen tai palvelun ainutlaatuisuutta ajatellen asiakkaan ongelmaa tai tarvetta. Asiakkaan sitouttaminen, syvällisemmän sisällön tarjoaminen sekä vahvistus siitä, että asiakas on tekemässä oikean ostopäätöksen, ovat tässä vaiheessa tärkeitä. Yritys voi tarjota sisältöinä erilaisia tuote- ja palveluvertailuja, suosituksia, tapausesimerkkejä, asiakkaiden tuote- ja palvelukokemuksia, tilastoja sekä ulkopuolisten tahojen todistuksia. Näiden lisäksi myös alennusten ja lisäpalvelujen tarjoaminen ovat hyviä oikean ostopäätöksen vahvistamiskeinoja.

Ostopäätösvaihe seuraa vertailu- ja arviointivaihetta. Tässä vaiheessa kuluttajalla on omasta mielestään tuotteesta tai palvelusta kaikki tarvittavat tiedot, joiden perusteella hän on valmis valitsemaan haluamansa ratkaisun ongelmaansa tai tarpeeseensa. Ostopäätösvaiheen tulisi olla mahdollisimman sujuva ja mutkaton, jolloin siinä ei olisi mitään kuluttajaa estäviä, hidastavia tai arveluttavia tekijöitä.

Jälkihoitovaiheessa asiakas on jo hankkinut yrityksen tuotteen tai palvelun, jolloin yrityksen tavoitteena on asiakkuuden jälkihoito ja syventäminen. Tämä tarkoittaa siis asiakassuhteen vaalimista ja ylläpitoa esimerkiksi tarjoamalla asiakkaalle tuotetta tai palvelua täydentäviä lisätuotteita tai -palveluja, uusien tuotekategorioiden esille tuomista sekä asiakkaalle lisäarvoa tuottavan, yksilöllisen viestinnän tarjoamista: uutiskirjeitä, sähköpostiviestintää, yksilöllisiä tarjouksia ja kutsuja esimerkiksi yrityksen tapahtumiin.

4 SISÄLLÖNTUOTANTO

Sisällöntuotanto perustuu yrityksen tavoitteisiin, ostajapersooniin sekä ostajapersoonien ostopolun vaiheisiin. Ennen varsinaisen sisällön luomista on myös tärkeää luoda yritykselle sisältöstrategia, jonka pohjalta sisältöjä luodaan suunnitelmallisesti. Tässä osiossa käydään läpi sisältöstrategia, sisältösuunnitelma ja julkaisuunitelma. Lisäksi esitellään erilaisia sisällön muotoja ja mediatyyppejä, tarinallistamista sekä sitouttamista sisällöntuotannossa.

4.1 SISÄLTÖSTRATEGIASTA SISÄLTÖSUUNNITELMAAN JA JULKAISUSUUNNITELMAAN

SISÄLTÖSTRATEGIA

Yrityksen sisällöntuotanto lähtee sisältöstrategiasta, jossa on määritelty yrityksen liiketoimintavoitteisiin pohjautuen tavoitteet sisällöille (miksi), kohderyhmät, ostajapersoonat (kenelle), sisältöjen sanoma eli mitä halutaan valituille kohderyhmille sanoa (mitä) ja millä keinoilla ja muodoilla (miten). Olennaista on määrittellä, miten yritys eroaa kilpailijoistaan. Strategian avulla yritys pystyy suunnittelemaan ja ennakoimaan sisällöntuotantonsa halutuille kohderyhmille.

Sisältöstrategiassa asetettujen tavoitteiden ja ylitason kattoteemojen (minkälaista teemaa tai yrityksen konseptin mukaista henkeä kaikkien sisältöjen tulisi ilmentää) määrittelyn jälkeen lähdetään miettimään, kenelle sisältöjä ollaan luomassa. Ostajapersoonien profiloinnilla päästään pureutumaan yksityiskohtaisesti kyseisen persoonan tarpeisiin ja mahdollisiin ongelmiin. Kun ostajapersoonat on luotu, mietitään, mitä sisältöä kyseiselle ostajapersoonalle tulisi tarjota ostopolun eri vaiheissa ja kuinka toteutettu sisältö auttaa persoonaa kussakin ostopolun vaiheessa.

Tämän jälkeen mietitään sisällön muotoa. Sisältö voidaan tuottaa artikkelina, oppaana, tiedotteena, Q&A-dokumenttina (kysymykset & vastaukset), kertomuksena, tarkistuslistana, parhaina käytänteinä tai esimerkiksi vertailuna. Tämän jälkeen määritellään, missä sisältö on ostajapersoonien löydettävissä eli missä muodossa ostajapersoonaa mieluiten kulluttaa sisältöjä. Se voi olla esimerkiksi teksti, testi, peli, grafiikka, infograafi, webinaari tai jokin äänitallennemuoto kuten podcast. Alla olevassa kuvassa 7 on esimerkki infograafista.



LAPPI ON
SUOMEN MATHAILUN VETURI.

10 FAKTAA LAPIN MATHAILUSTA

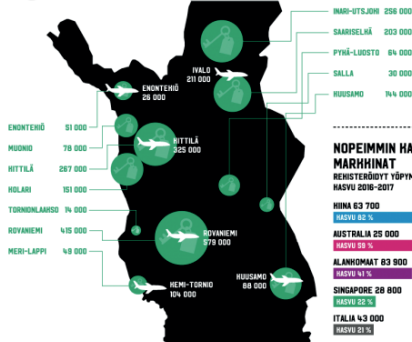
YMPÄRIVUOTISUUS ON
HESTÄVÄN HASYUN EDELLYTYS.



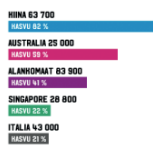
HV. MATHAILLJOIDEN REHISTERÖITYNEET YÖPYMISTET ALUEITTAIN 2017



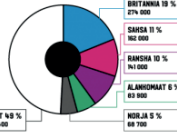
LAPIN LENTOHEHTIEN MATHUSTAJAMÄÄRÄT 2017



NOPEIMMIN HASYAVAT
MARHHINAT
REHISTERÖITY YÖPYMISTET,
HASYU 2016-2017



HV. MATHAILLJOIDEN REHISTERÖIDYT
YÖPYMISTET LAPISSA 2017



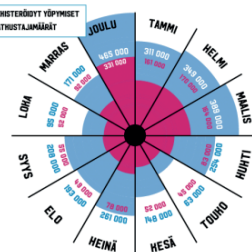
REHISTERÖITYEN YÖPYMISTEN
JAHAUTUMINEN



2,9
MILJONAA
REHISTERÖITYÄ
YÖPYMISTET
LAPISSA 2017

9 %
HASYU 2016-2017
SUOMESSA HASYU
2016-2017 8 %

REHISTERÖIDYT YÖPYMISTET VS.
MATHUSTAJAMÄÄRÄT LAPIN LENTOHEHTILLÄ 2017



MATHAILUN
HOHONAIHYSYNTÄ LAPISSA
1 MILJARDIA €**

LAPISSA PETIPAIKKOJA YLI
100 000
(SISÄLTÄÄ REHISTERÖIDYIN JA
REHISTERÖIMÄTTÖMÄN MÄLÖTUSHAPASTEETIN)

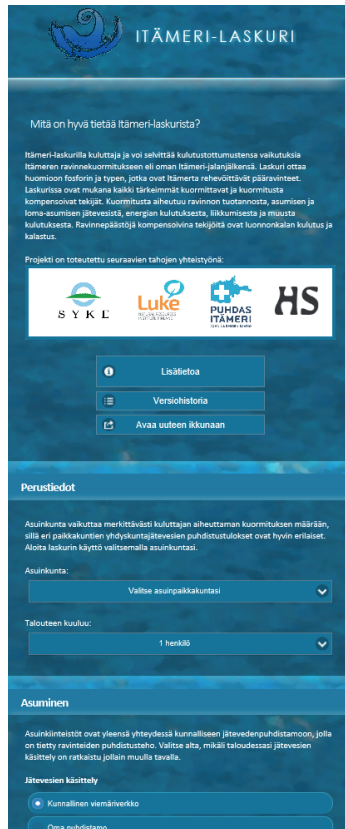
MATHAILUTYÖLLISYYS LAPISSA* 2017
7000
MATHAILUTYÖLLISTÄ

Lähteen: Tilastokeskus, Finavia, Arvio Lapin ELY-keskus ja Lapin TE-toimisto,
** Alueellinen matkailutilinpito, matkailun alueelliset talous- ja työllisyysvaikutukset 2013-2014



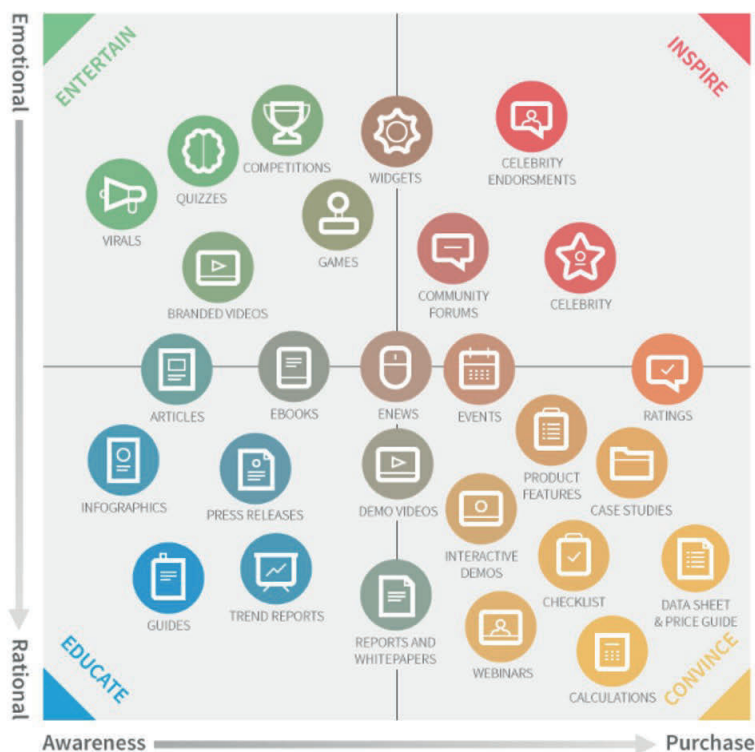
Kuva 7. Hyvä infograafi viestii helposti monimutkaisia asioita (kuvakaappaus lapland.fi-sivustolta)

Erilaiset testit ja laskurit ovat kasvattaneet suosiotaan erityisesti sosiaalisen median vuoksi viime vuosina. Testit ja laskurit voivat olla toteutettu tosiasioihin perustuvaan tietoon tai pelkästään viihdyttävyyteen. Kuvassa 8 on Suomen ympäristökeskuksen (SYKE) nettisivuilta otettu kuvakaappaus Itämeri-laskurista.



Kuva 8. Suomen ympäristökeskuksen Itämeri-laskuri (kuvakaappaus Suomen ympäristökeskuksen nettisivulta)

Sisältöjä on luonteeltaan hyvin erilaisia. Smarts Insights (2016) on luonut sisältömarkkinointimatriisin (kuva 9), jossa sisältö on jaettu neljään eri osioon: tiedottavaan sisältöön, viihdyttävään sisältöön, inspiroivaan sisältöön ja arviointiin ja vertailuun liittyvään sisältöön. Siihen, millaista sisältöä asiakkaalle tulisi tarjota, vaikuttaa heidän mukaansa sisällön tunnesidonnaisuus (järkiperusteinen ja tunneperusteinen sisältö) sekä ostopolun eri vaiheet tietoisuudesta hankintapäätökseen.



Kuva 9. Sisältömarkkinointimatriisi (Smarts Insights 2016)

Sisältöön liittyvässä markkinoinnissa, kuten inbound-markkinoinnissa, portitettu sisältö on tärkeää. Jos kaikki sisältö olisi vapaasti saatavilla, yritys ei pystyisi keräämään kiinnostuneiden kuluttajien yhteystietoja eikä näin saisi viestintäkanavaa auki kyseisille liideille eli potentiaalisille asiakkaille. Verkkosivulla vierailevan kuluttajan konvertoiminen liidiksi tapahtuu toimintakehotteiden (call-to-action, CTA) avulla. Yhteystietojen antamisen lisäksi yritys pystyy toimintakehotteiden avulla seuraamaan esimerkiksi verkkosivulla vierailevien kävijöiden polkua sivustolla, linkkien klikkausta, blogien ja artikkelien lukemista. Toimintakehotteiden avulla kävijä voi siis esimerkiksi siirtyä sivulta toiselle, ladata lisämateriaaleja tai ladata kuvia, tiedostoja ja kaavioita. Toimintakehotteiden tulee olla selkeästi näkyvillä ja visuaalisesti havaittavissa. Kuluttajan on myös ymmärrettävä toimintakehotteesta, mitä hänen oletetaan tekevän.

Lopuksi mietitään, missä kanavissa ja alustoilla sisältö tulisi julkaista ja jakaa, jotta se tavoittaisi ostajapersoonat. Viestintäkanavia ja -alustoja ovat yrityksen verkkosivut, blogisivustot, uutiskirjeet, sosiaalisen median kanavat, YouTube-kanava, painetut lehdet ja muut materiaalit. Sisällön julkaisuun ja jakamiseen käytettäviä kanavia ja alustoja esitellään tarkemmin seuraavassa osiossa (luku 5).

SISÄLTÖSUUNNITELMA JA JULKAISUSUUNNITELMA

Sisältösuunnitelmassa tulisi sisältöä segmentoida ja rajata mahdollisimman tarkasti. Suunniteluvaiheessa mietitään, mitä halutaan sanoa, kenelle ja missä muodossa. Lisäksi päätetään, missä kanavassa sisältö julkaistaan. Taulukossa 2 on esitetty sisältösuunnitelmaesimerkki, jossa lähtökohtana on profiloitu ostajapersoonaa. Sisältösuunnitelma on tässä esimerkissä rakennettu niin, että nimetyn ostajapersoonan (esimerkissä nimellä Osmo Ostaja) tarpeita ja ongelmia on lähdetty ratkaisemaan tietyllä sisältöidealla, ja mietitty sisällön muotoa, tyyppiä sekä kanavaa. Lisäksi tässä esimerkissä on huomioitu myös vastuuhenkilö ja julkaisun ajankohta.

Taulukko 2. Sisältösuunnitelma, jossa yhdistettynä myös julkaisusuunnitelman tietoja

Ostaja-persoonaa	Ongelma	Idea sisällölle	Muoto	Tyyppi	Kanava	Vastuuhenkilö	Ajan-kohta
Osmo Ostaja	Nopein ja tehokkain tapa siivoukseen?	Uusimmat siivoustrendit kiireiselle ihmiselle.	Blogikirjoitus ja asiantuntijan haastattelu	Video	YouTube ja some	Kaisa Viestijä	Viikko/vuosi tai päivämäärä
Jne.							

Alkuvaiheessa sisältösuunnitelmaan voi sisällyttää myös julkaisusuunnitelman tiedot eli aikataulutukseen ja resurssointiin liittyvät asiat. Julkaisusuunnitelmassa tulisi olla kirjattuna seuraavat asiat:

- julkaisun sisältö
- julkaisupäivä ja tarvittaessa ajankohta (jos kyseessä kriittinen sisältö esim. uuden tuotteen lanseeraus)
- julkaisukanavat
- vastuuhenkilö

4.2 TARINALLISTAMINEN JA SITOUTTAMINEN

Tarinallistaminen on oivallinen työkalu yrityksen liiketoiminnassa ja erityisesti markkinoinnissa. Tarinoiden avulla voidaan muun muassa motivoida omaa henkilöstöä muutostilanteessa, jäljitellä todellisuutta ja inspiroida ihmisiä ajattelemaan uudesta näkökulmasta muun muassa tuotekehitystä ja innovaatioita. Markkinoinnissa, viestinnässä ja myynnissä tarinallistamista käytetään muun muassa tunnesiteen luomiseen, asiakkaan sitouttamiseen, parempaan muistettavuuteen, kilpailijoista erottautumiseen sekä monimutkaisten asioiden selkeyttämiseen ja konkretisointiin.

Tarinassa on aina alkutilanne, jonka jälkeen tapahtuu jokin muutos tai käänne, ja tätä keskitilannetta taas seuraa lopputulos. Tarina on siis yksi sisällön tuottamisen muoto. Se on juonellinen tapahtumien sarja. Tarinallistaminen on yksi keino tuottaa elämyksellisiä palvelukokonaisuuksia. Tarinan lähtökohtana ovat aina yrityksen arvot ja asiakaskohderyhmä. Jokaisella tarinalla on myös toimija tai hahmo, joka tuntee, tekee ja tuo toimintaa tarinaan. Esimerkiksi yritystarina on yrityksen identiteetti. Se kertoo, miksi yritys on olemassa, miksi ja miten yritys auttaa asiakkaitaan sekä miten yritys erottautuu kilpailijoistaan. Sisältö voi olla tarinamuotoista, ja hyvä sisältö taas on asiakaspalvelua.

Tarinoiden avulla luodaan vuorovaikutusta ja yhteyttä toisiin ihmisiin ja ihmisjoukkoihin. Tarinoiden on oltava aitoja ja läpinäkyviä eli niiden on puhuttava kohderyhmän kieltä ja oltava muutenkin kohderyhmän tyyliin sopivia, jotta kohderyhmät ottavat tarinat omikseen ja samaistuvat niihin. Tarinoiden tavoitteena on myös sitouttaa asiakas yritykseen tai brändiin. Mikäpä olisi sen tehokkaampi tapa sitouttaa asiakas tai potentiaalinen asiakas yrityksen tarinaan kuin tarjota hänelle mahdollisuus päästä mukaan täydentämään tarinaa, osallistumaan. Kun tarina on osa kuluttajan unelmia, arvoja ja elämäntyyliä, hän haluaa kuulua tarinaan, kokea lisää ja palata takaisin luomaan unelmaansa ja vaikuttamaan sekä omaan elämäänsä että mahdollisesti myös muiden ihmisten elämään.

Digitalisaation myötä asiakas on yritykselle enemmän kuin asiakas. Asiakas on saanut ja ottanut itselleen täysin uusia rooleja. Aikaisemmin asiakkaat olivat yrityksen markkinoinnin kohteita, tuotteiden ja palveluiden ostajina ja käyttäjinä sekä maksajina. Asiakkaiden roolit ovat monipuolistuneet tästä. Kuvassa 10 esitetään asiakkaan moninaiset roolit digitaalisessa markkinoinnissa. Roolit ovat monipuolistuneet aikaisempien neljän roolin lisäksi palveluntuottajaksi, asiakaspalvelijaksi, markkinoijaksi, sisällöntuottajaksi, kehittäjäksi, arvioijaksi ja jopa vahingoittajaksi. Asiakkaan moninaisen roolin näkökulmasta on tärkeää sitouttaa asiakas mukaan yritykseen, brändiin, tuotteisiin, palveluun ja tarinaan ja saada asiakas osallistumaan.



Kuva 10. Asiakkaan uudet roolit (Ilmarinen & Koskela 2015 mukailleen)

Asiakkaan ajatusmaailmaan sopiva sisältö tuo lisäarvoa asiakkaalle. Yrityksen tavoite on auttaa asiakasta oman toiminnan kehittämisessä, muutoksen ymmärtämisessä sekä uusien mahdollisuuksien luomisessa. Asiakkaalle oikeasti arvoa tuottava yritys on siirtynyt tuote- ja ratkaisumarkkinoinnista arvoperusteiseen markkinointiin. Arvoperusteisessa markkinoinnissa yrityksen suhde asiakkaisiin on aktiivinen ja ennakoiva. Yritys johtaa asiakkuuksia myös silloin, kun asiakkaat eivät ole ostoprossissa ostovaiheessa. Yritys on siis asiakkaan haluttu kumppani ja mahdollisesti ajatusjohtaja, joka kehittää omaa toimialaansa aktiivisesti eteenpäin. Asiakas haluaa olla osana tätä toimintaa eri roolien avulla.

4 SISÄLLÖN JULKAISEMINEN

Tässä osiossa käydään läpi luotujen sisältöjen julkaiseminen, eri kanavat sekä sisällön jakamisen merkitys.

5.1 SISÄLLÖNJAKELUKANAVAT

Sisällön tuottaminen halutuille ostajapersoonille on ensimmäinen osa yrityksen sisältö- ja inbound-markkinointia, kun taas sisältöjen julkaiseminen ja jakaminen eri kanavissa ratkaisee sen, saako yritys luomansa sisällön kyseisen kohderyhmän näkyville. Tämä taas puolestaan määrittelee sen, tavoittaako yritys luomallaan sisällöllä kohderyhmän vaiko ei. Sisällön jakelukanavia voidaan tarkastella useasta eri näkökulmasta. Tässä oppaassa käydään ensimmäiseksi läpi jakelukanavat omien, ansaittujen ja ostettujen kanavien näkökulmasta. Sen jälkeen esitellään keskeisimmät viestintäkanavat.

OMAT MEDIAT

Omat mediat ovat yrityksen omistamia viestintäkanavia. Omia medioita ovat muun muassa verkkosivut, yrityksen sosiaalisen median kanavat, blogit sekä erilaiset kampanjasivut. Omat mediat ovat yrityksen myynnin ja markkinoinnin lähtökohta, ja yrityksen tulisikin julkaista sisältö aina ensimmäiseksi omassa mediassa tai medioissa. Kun luotu sisältö on julkaistu tuote- tai palvelusivulla, blogikirjoituksena tai esimerkiksi usein kysyttynä kysymyksenä eli questions and answers (Q&A) tai frequently asked questions (FAQ), on sisältö sitten helppo linkittää kaikkiin haluttuihin viestintäkanaviin. Alkuperäinen sisältö on helposti löydettävissä yrityksen omassa mediassa, ja hakukonekin löytää sen paremmin.

ANSAITUT MEDIAT

Ansaitut mediat ovat kolmansien osapuolten luomaa medianäkyvyyttä, keskustelua ja viittauksia yrityksen brändistä, tuotteista ja palveluista. Käytännössä ansaittuun mediaan kuuluvat muun muassa asiakkaiden suosittelet, vinkit, PR:n suositukset, lehtijutut, artikkelit, uutisoinnit, sosiaalisen median keskustelut sekä viraalihatit. Yritys ei hallitse itse ansaittua mediaa eikä myöskään maksa siitä. Kolmansien osapuolten (esimerkiksi asiakkaiden, potentiaalisten asiakkaiden, toimittajien tai analyttikoiden) kertomukset, jutut ja uutisoinnit luovat uskottavan pohjan markkinoinnille. Jotta yritys pystyy saamaan äänensä ja näkemyksensä kuuluviin ansaittujen medioiden kautta, on yrityksen tunnistettava alan keskeiset sidosryhmät ja mielipidevaikuttajat sekä ymmärrettävä heidän tavoitteensa ja käyttämänsä mediat. Yrityksen on ymmärrettävä, millaisia sisältöjä nämä tahot jakavat.

Ansaitun median kautta saatu näkyvyys herättää luottamusta, sillä yritys ei ole maksanut sisältöjen ja viestien läpisaamisesta toisin kuin ostetussa mediassa.

OSTETUT MEDIAT

Ostetut mediat ovat julkaisukanavia, joista yritys maksaa. Käytännössä ostetun median kanavat voisivat olla esimerkiksi mainontaa (printti-, hakukone- ja bannerimainonta), mainontaa sosiaalisessa mediassa tai mainontaa kolmannen osapuolen viestintäpalvelussa. Myös sponsorointi kuuluu ostetun median piiriin. Ostetun median yhdistäminen omiin ja ansaittuihin medioihin saa aikaan tehokkaamman sisältöjen jakelun halutuille kohderyhmille. Ostetun median etuja ovat nopeus ja tehokkuus saada sisältö jaettua nopeasti kohderyhmien tietoisuuteen sekä skaalautuvuus, joskin erityisesti yksin käytettynä ostettu media voi kärsiä uskottavuusongelmasta.

YRITYKSEN NETTISIVUT

Yrityksen omat nettisivut tarjoavat hyvän oman kanavan julkaista ja jakaa sisältöä halutuille kohderyhmille. Samalla nettisivut toimivat hakukoneen löydettävyyden ja näkyvyyden puolesta oivallisen paikan julkaista ja säilyttää sisältöjä. Inbound-markkinoinnin näkökulmasta vierailija (potentiaalinen asiakas) pyritään saamaan houkuttelevan ja hakukoneen löydettävyyden kannalta hyvin optimoidun sisällön avulla yrityksen nettisivuille (niin kutsuttuun yrityksen markkinoinnin kotipesään). Myös maksettua mainontaa voidaan käyttää jonkin verran apuna, kun halutaan auttaa vierailijaa löytämään yritys, tuote tai palvelu.

Nettisivujen avulla julkaistun ja jaetun eri tasoisen sisällön avulla pyritään muuttamaan vierailija liidiksi, mikä tarkoittaa sitä, että asiakas antaa vähintään yhteystietonsa yrityksen käyttöön ja avaa ikään kuin viestintäkanavan haluamalleen sisällölle yritykseen päin. Annettuaan yhteystietonsa (ja mahdollisesti muita tietoja itsestään) ja annettuaan yritykselle luvan alkaa viestiä erilaisten hyödyllisten sisältöjen avulla, potentiaalinen asiakas muuttuu liidiksi. Tätä alkavaa suhdetta yritys pyrkii hoitamaan hyödyllisillä sisällöillä. Siinä vaiheessa, kun liidi eli potentiaalinen asiakas on valmis tekemään ostopäätöksensä, yritys on hoitanut suhdetta sisältöjen avulla niin huolellisesti, että asiakas harkitsee yrityksen tuotetta tai palvelua yhtenä ostopäätöksen kohteena. Tässä vaiheessa liidi pyritään vakuuttamaan oikeasta ostopäätöksestä yrityksen nettisivuilla jaetun sisällön avulla, ja ostopäätöksen jälkeen suhdetta hoitamaan edelleen räätälöidymmällä sisällöllä.

YRITYKSEN UUTISKIRJE

Sähköisillä uutiskirjeillä yhteystietonsa antaneita asiakkaita ja potentiaalisia asiakkaita pidetään tietoisina yrityksen uusista sisällöistä sekä muista ajankohtaisista asioista ja uutisista. Uutiskirjeet lähetetään säännöllisin väliajoin yleisimmin sähköpostitse. Blogiartikkelien

jakaminen uutiskirjeen sisältönä on kasvanut viime aikoina huomattavasti eli jo kertaalleen julkaistua sisältöä jaetaan uudelleen uusillekin kohderyhmille. Samaa sisältöä siis hyödynnetään uudelleen ja sisällölle saadaan näin uusia kohderyhmiä. Jo yhteystietonsa antaneiden henkilöiden lisäksi uutiskirjeessä kannattaa hyödyntää esimerkiksi ”lähetä kaverille” –toiminnallisuutta, jolloin hyödylliseksi koettu sisältö päätyy lukijan toimesta uuden henkilön näkyville ilman, että yritys tekee uuden liidin hankinnan eteen mitään erityisiä markkinointitoimenpiteitä, ja saa uusia yhteystietoja uutiskirjeen tilaajarekisteriin. Uutiskirjeessä kerätään samalla tietoa asiakkaan kiinnostuksesta sisältöön eli mitä uutiskirjeen artikkeleita lukija luki, mitä linkkejä hän klikkasi, millä sivuilla vieraili, kuinka kauan hän viipyi milläkin sivulla, jne.

YRITYKSEN BLOGI

Blogit ovat kasvattaneet suosiotaan viime vuosien aikana. Blogia ei pidä ajatella yhtenä blogikirjoituksena, vaan pikemminkin verkkosivustona, joka koostuu useista eri blogiartikkeleista eli ”postauksista”. Blogi voi koostua tekstistä, kuvista, videoista, infograafeista –oikeastaan mistä tahansa sisällöstä, joskin tyypillisimmin tekstiä ja toimintakehotetta (CTA) käytetään liikenteen muodostajana ja maksimoijana. Blogisivustoa voi ylläpitää yksilö, ryhmä tai organisaatio (yritys tai yhteisö). Kommentointimahdollisuus on blogin kantava idea. Inbound-markkinoinnin näkökulmasta blogi on olennaisessa roolissa liikenteen muodostamisessa ja kasvattamisessa tuottamisiisi sisältöihin. Se on usein ensimmäinen inbound-markkinoinnin lähtökohta, oma media, jonka avulla yritys pystyy helposti tuomaan esille muuta luomaansa sisältöä. Blogissa monipuolista vaihtelua kirjoituksiin ja uusia näkökulmia tarjoavat vieraskirjoittaminen. Tämä mahdollistaa usein uusien näkökulmien lisäksi uusia lukijoita, kun esimerkiksi asiantuntija kirjoittaa oman blogiartikkelinsa yrityksesi blogiin, jolloin asiantuntijaa seuraavat lukijat todennäköisesti lukevat myöskin tämän blogipostauksen. Samalla asiantuntija saa myöskin uusia lukijoita yrityksen blogia seuraavista henkilöistä.

SOSIAALISEN MEDIAN KANAVAT

Sosiaalisen median kanavia ovat muun muassa Facebook, LinkedIn, Instagram, Pinterest, Twitter, Snapchat ja YouTube. Kutakin sosiaalisen median kanavaa kuvaa hyvin pitkälti sen median omaleimainen tapa toimia ja kommunikoida, ja yrityksen olisikin tunnistettava eri kanavien eroavaisuudet jakaessaan sisältöjä eri kanavissa.

Facebook on suosituin sosiaalisen median kanava, jossa voidaan sisältönä jakaa sujuvasti tekstiä, kuvia, infograafeja, kaavioita, linkkejä ja videoita (tosin videot eivät ole kovinkaan korkealaatuisia teknisiltä ominaisuuksiltaan). Facebookissa korostuu jakaminen, ilahduttaminen, tietoisuuden levittäminen ja ennen kaikkea ystäväpiiri tai seuraajat ja tykkääjät, joille sisältö ensisijaisesti jaetaan, mikäli maksettua mainontaa ei käytetä.

LinkedIn-alustalla korostuvat asiantuntijuuteen perustuva keskustelu ja näkemysten vaihtaminen sekä henkilöbrändäys. Erilaisissa ryhmissä käytävä asiantuntijuuteen perustuva keskustelu, tiedon jakaminen ja näkemysten vaihtaminen ovat keskeisiä LinkedIn-alustalla. Alustalla on myös hyvin vahva henkilöbrändäyksen leima, eli LinkedInin kautta tapahtuu varsin paljon rekrytoimista ja rekrytoitumista.

Instagramissa ja *Pinterestissä* korostuvat visuaalisuus. Instagram mahdollistaa sekä kuvien että videoiden julkaisun, kun taas Pinterest keskittyy enemmän kuviin ja linkityksiin. Erityisesti Instagram on kasvattanut suosiotaan viime vuosien aikana.

Twitter on kuuluisa lyhyt- ja pikaviestinpalvelu, jota käyttävät tehokkaasti niin valtion päämiehet, poliitikot kuin yritykset ja yksityishenkilötkin. Twitter sopiikin mainiosti ytimekkääseen, lyhyeen, nopeaan ja tähän hetkeen ajoittuvaan (tapahtumat, uutiset, kokemukset, järkytykset ja yllätykset) viestintään. Twitteriä kuvastaakin viestin nopeus, eli kohderyhmä saa lyhyesti ja ytimekkäästi tietoonsa viestin lähettäjän sanoman.

Snapchat on sosiaalisen median palvelu, jossa yritys voi julkaista kuvia tai videoita, lisätä kuviin ja videoihin tekstejä ja tarroja eli erilaisia kuvakkeita sekä lähettää niitä palvelun muille käyttäjille. Palvelun chat-osiossa taas voidaan lähettää pelkkää tekstiä. My Storyssa jaetut sisällöt ovat niin kutsuttua katoavaa sisältöä, sillä ne ovat nähtävissä ainoastaan 24 tunnin ajan sisällön julkaisusta.

YouTube tarjoaa hyvinkin erilaisilla sisällöillä varusteltuja videoita sekä hakukonenäkyvyyttä. Videot mahdollistavat viihteellisen, opastavan, tiedottavan, käytännöllisen ja käyttäjien itse luoman sisällön mutkattoman luomisen ja jakamisen. Itse asiassa enenevässä määrin YouTube käyttäjät kokevat tuotteiden esilletuonnin hyödyllisenä (2016: 64 %, 2017: 75 %, 2018: 80 %) Tuben vaikuttavuus 2018 –raportin mukaan. Kanava on siis selkeästi vähintäänkin vakiinnuttanut paikkansa yhtenä sosiaalisen median vaikutusvaltaisimmista kanavista.

Siihen, missä sosiaalisen median kanavissa yrityksen tulisi jakaa luomaansa sisältöä vaikuttaa kaksi asiaa: missä kohderyhmä eli ostajapersoonaa viettää aikaansa ja etsii tietoa ja missä yrityksen kilpailijat ovat. Mikäli yritys on profiloitunut ostajapersoonat yksityiskohtaisesti ja tietää aidosti, missä ostajapersoonaa viettää aikaansa, on tämä tieto kaiken lähtökohta. Mikäli esimerkiksi aloitteleva yritys ei ole tehnyt ostajapersoonaa-analyysiä tai ei välttämättä tunne halutun kohderyhmän edustajia niin hyvin, että tietäisi missä ostajapersoonaa aikaansa viettää, on yrityksen hyvä havainnoida, missä kanavissa kilpailijat toimivat.

5.2 SISÄLLÖN JAKAMINEN

Luodun sisällön edelleen jakaminen on olennaisen tärkeää erityisesti sosiaalisen median kanavissa. Ensinnäkin luotu sisältö perustuu ostajapersoonien pohjalle eli sisältö vastaa kohderyhmän tarpeisiin. Toiseksi jakamalla sisältöä edelleen esimerkiksi sosiaalisessa mediassa käyttäjä levittää sisällön sanomaa samoilla tarpeilla varustetun lukijakunnan tietoisuuteen. Erityisesti sisällön sanoma leviää nopeasti samoilla tarpeilla varustettujen potentiaalisten asiakkaiden tietoisuuteen sosiaalisen median välityksellä, kun sisällön sanoma tulee viraaliksi. Toisin sanoen sisältö on niin mielenkiintoista tai innostavaa, että ihmiset haluavat jakaa sitä vapaaehtoisesti omissa sosiaalisen median kanavissaan. Sisällön jakaminen on myös tärkeää hakukonenäkyvyyden ja -löydettävyyden näkökulmasta. Hakukoneet arvottavat sivuja ja sisältöjä, joita on jaettu.

Sisällön jakamisen edellytys on, että sisällöllä on lukijalle tai katselijalle jokin merkitys. Sisältö on joko viihdyttävää, tiedottavaa, opettavaa, käytännöllistä tai käyttäjien itse luomaa. Sisällöllä on siis merkitys ja hyöty lukijalleen tai katselijalleen. Sisällön jakamisella käyttäjä osoittaa muille, mitä arvostaa, mistä pitää, miten toimii tai mitä haluaa olla. Sisällöt, joiden sanoma tukee katselijan tai lukijan oman näkemystä tai ajattelumaailmaa, ovat jaettavaa sisältöä. Jaettava sisältö on aina jonkun toisen henkilön tai tahon luomaa. Sisällön jakamisella kuluttaja vahvistaa oman näkemyksensä tai ajattelumaailmansa tukevan alkuperäisen sisällön luoneen henkilön tai tahon näkemystä.

Sisältöjen jakaminen on myös keino ylläpitää verkostoja ja suhteita sekä vaikuttaa muihin. Yhteiseen ideologiaan tai arvomaailmaan perustuva sisältö vahvistaa henkilöiden välisiä suhteita, luo uusia suhteita sekä yhdistää sisältöä arvostavat henkilöt saman verkoston piiriin. Toki voi olla, että sisällön sanoma on vain yksinkertaisesti niin hyödyllistä, hauskaa tai tunteisiin vetoavaa, että sen jakaminen muiden kanssa on täysin luontevaa.

Hakukonenäkyvyyden ja -löydettävyyden kannalta sisällön jakaminen on olennaisen tärkeää. Kohderyhmän tarpeisiin osuva, teknisesti hyvin toteutettu sisältö tuo itse itsensä esille, kun ihmiset jakavat sitä mielellään eteenpäin. Samalla jakaminen osoittaa hakukoneelle sisällön olevan haluttua luettavaa tai katseltavaa, mikä taas tarkoittaa sitä, että hakukone arvottaa sisällön korkealle löydettävyydessä.

6 MITTAAMINEN JA ANALYSOINTI

Hyvin suunniteltu ja toteutettu inbound-markkinointi tuottaa laadukasta sisältöä halutuille kohderyhmille oikeissa kanavissa. Mittaaminen ja analysointi kuuluvat olennaisena osana inbound-markkinointiin, mittaamalla ja analysoimalla yritys voi luoda entistä parempia sisältöjä, tuottaa laadukkaampia liidejä sekä kustannustehokkaampaa markkinointia. Tässä osiossa käydään läpi mittaamista ja analysointia sekä inbound-markkinoinnin kehittämistä.

6.1 MITTAAMINEN JA ANALYSOINTI

Menestyksenkäs toiminta edellyttää suunnitelmallisuutta. Mittaamista lähdetään aina suunnittelemaan asetettujen tavoitteiden pohjalta. Yrityksen olisi luotava avainmittarit (key performance indicators = KPI:t), joiden avulla yritys mittaa inbound-markkinoinnin onnistumista. Mittausta voidaan tehdä esimerkiksi tavoitettavuudesta, sitoutuneisuudesta, konversioista ja sisällön laadusta. Lisäksi sosiaalinen media tarjoaa erilaisia mahdollisuuksia mittaamiselle.

Tavoitettavuutta mitattaessa yritys voi mitata esimerkiksi erilaisten sisältöjen kulutusta, sivulatausten määrä, vierailijoiden viipymistä tietyillä sivuilla, vierailijoiden määrää, välitöntä poistumisprosenttia sivustolta, vierailijoiden maantieteellistä sijaintia ja liikenteen lähteitä (esim. hakukoneet, sosiaalinen media, maksettu mainonta).

Mikäli yrityksen tavoite on parantaa kohdeyleisön sitoutuneisuutta, tulisi mitata esimerkiksi kommentteja, tykkäyksiä, katselukertoja, jakojen lukumäärää ja edelleentwiittauksia.

Mikäli yritys pyrkii mittaamaan konversioiden määrää, taas valmiit liidit, latausten lukumäärät, kanavatilaukset, konversiot toimintakehoille (CTA:t), palaavien asiakkaiden osuus, osallistumiset ja uutiskirjetilaukset ovat oikeita asioita mitata.

MITTAAMINEN SOSIAALISESSA MEDIASSA

Sosiaalinen media tarjoaa ainutlaatuisen luonteensa takia hyvinkin monipuoliset mahdollisuudet mittaamiselle. Alla olevassa taulukossa 3 on esitetty muutamia esimerkkejä erilaisista mittaustavoista.

Taulukko 3. Sosiaalisen median mittareita

Word-of-mouth -markkinointi	kirjoitusten lukumäärä ja julkaisu tiheys, kommentit, uudelleentwiittaukset, jaot
Viraalimarkkinointi, julkaisujen suosio	jaot, katselukerrat, lataukset ja näiden muutokset
Ansaittu media	yrittäjien, brändinimen, tuotteiden tai palvelujen mainintojen määrä ansaitussa mediassa
Brändin suosio	tykkääjien, seuraajien ja kavereiden määrä, tykkääjien, seuraajien ja kavereiden määrän kasvu, tykkäykset, suosikit, linkitykset ja arviot
Tavoitettavuus	lukijoiden ja katselijoiden määrä, kirjautumiset (subscriptions), kommentoinnit ja linkit
Sitoutuneisuus	kommentointi, lataukset, kilpailuihin osallistumiset, kirjautumiset (subscriptions), rekisteröitymiset ja sosiaalisen median sivuilla vietetty aika
Laatu	arvioinnit ja kirjanmerkit
Kommentointien luonne	kommentointien luonne (neutraali, negatiivinen, positiivinen), asenteet
Muut	hakukoneoptimointi, vaikuttavuus, verkkosivun toimivuus ja näkyvyys

Sosiaalisen median mittaamisessa saadaan helposti paljon määrällisiä tuloksia, kuten lukijoiden ja katselijoiden määrä, jaot, tykkäykset ja mainintojen määrä. Määrällisillä tuloksilla nähdään vierailijoiden tekemisiä sosiaalisen median kanavissa. Tulokset eivät kuitenkaan anna vastauksia toiminnan syihin.

SISÄLTÖJEN MITTAAMINEN JA ANALYSOINTI

Yrityksen verkkosivujen ja sisältöjen tulisi olla hakukoneoptimoituja. Silloin hakukone löytää sivuston ja sen sisällön mahdollisimman hyvin ja ymmärtää lisäksi, mille toimialalle yritys sijoittuu ja miten yritys tuotteineen ja palveluineen sijoittuu toimialalla verrattuna esimerkiksi kilpailijoihin ja yhteistyökumppaneihin. Verkkosivuston ja sen sisällön on siis mahdollisimman hyvin pystyttävä vastaamaan kuluttajan tekemää hakua esimerkiksi Googlessa. Yksi tapa on analysoida omien nettisivujen ja sisältöjen toimivuutta. Tämä tarkoittaa käytännössä verkkosivujen ja sisältöjen toimivuutta mitattavien mittareiden käyttämistä (katso yllä olevat mittarit tavoitettavuudesta, sitoutuneisuudesta ja konversioista) ja eri muuttujien arvottamista. Käytännössä siis yritys pyrkii analysoimaan, mikä sivusto ja sisältö toimivat parhaiten kohderyhmälle. Lisäksi on päätettävä, mitataanko tavoitetta-

vuutta, sitoutuneisuutta vai konversiota. Kun muuttujat on määritelty ja arvotettu, voidaan analysoida yhteiset nimittäjät parhaiten toimiville sivuille ja sisällöille.

Sisällön toimintaa arvioitaessa voidaan kiinnittää huomiota esimerkiksi sisällön onnistumiseen tavoitteeseen nähden, käyttäjäkokemusta, sisällön laatua ja sisällönhallintaa. Kaiken lähtökohta on siis sisältöä luotaessa asetettu tavoite sisällölle. Käyttäjäkokemus puolestaan tarkoittaa sisältöjen teknistä toimivuutta ja sitä, vastaavatko ne käyttäjän tarpeisiin. Käytännössä tämä asia on kysyttävä kohderyhmältä. Sisällön laatu viittaa kielellisesti virheettömään toteutukseen, visuaalisten elementtien laadukkuuteen sekä sisältöjen ja visuaalisten elementtien samansuuntaisuuteen tavoitteiden ja toiminta-ajatuksen osalta. Sisällönhallinta koostuu sisällöntuotannon organisoinnista, resursseista, työnjaosta, suunnitelmallisuudesta, ohjeistuksista ja prosesseista.

Itse sisältöä arvioitaessa voidaan arvioida monenlaisia elementtejä. Esimerkiksi hakusanojen laadukkuus, sisällön laatu, sisällön kattavuus tavoitteiden mukaisen kontekstin osalta, toimintakehotteet (CTAt), sisällön visuaalisuus ja monimuotoisuus sekä otsikoinnin relevanttius ajatellen asetettuja tavoitteita ovat sisällön arvioinnissa keskeisiä.

INBOUND-MARKKINOINNIN KEHITTÄMINEN

Kuten aikaisemmissa kappaleissa on tullut esille, inbound-markkinoinnissa samoin kuin sisältömarkkinoinnissa voidaan mitata monia erilaisia asioita. Kysymys lähinnä kuuluukin, mitä on järkevää ja tarkoituksenmukaista mitata ja analysoida. Asetettujen tavoitteiden sekä mittaamisen ja analysoinnin pohjalta olisi olennaista miettiä jatkuvasti, kuinka inbound-markkinointia voidaan kehittää kerätyn tiedon perusteella. Olisi mietittävä, mikä toimii, mikä ei toimi ja miksi joku ei toimi, ja toteutettava muutoksia näiden analyysien perusteella.

7 LOPUKSI

Inbound-markkinointi kasvattaa jatkuvasti suosiotaan sekä kuluttaja- että yritysmarkkinoinnissa. Asiakas, asiakkaan ostomotiivien tunteminen ja ostoprosessin vaiheen tunnistaminen ovat inbound-markkinoinnin ytimessä. Kun nämä lähtökohdat tunnetaan, on helpompaa luoda merkityksellistä, suunnitelmallista ja hakukoneen kriteerit täyttävää sisältöä asiakkaalle. Tuotetun sisällön julkaiseminen ja jakaminen erityisesti sosiaalisen median kanavissa mahdollistaa asiakaskohderyhmälle halutun sisällön löytämisen. Toteutettua inbound-markkinointia tulisi mitata ja analysoida järjestelmällisesti. Mittaamisen ja analysoinnin avulla yritys pystyy näkemään, mikä toimii ja mikä ei. Tämä on kaiken inbound-markkinoinnin kehittämisen edellytys.

Onnistuakseen Inbound-markkinointi vaatii pitkäjänteistä, suunnitelmallista ja järjestelmällistä toimintaa. Se vaatii myös varsin paljon resursseja erityisesti ostajapersoonan rakentamiseen, suunnitelmalliseen sisällöntuotantoon ja aktiiviseen sisällön julkaisemiseen, jakamiseen ja keskusteluun kohderyhmän kanssa. Inbound-markkinointiin kannattaa sijoittaa, sillä se avaa ennenkuulumattomia mahdollisuuksia markkinoinnille ja asiakkaan auttamiselle!

LÄHTEET

Advance B2B. 2018. Ostajapersoonat-opas. Mitä ovat ostajapersoonat ja mihin niitä käytetään? PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://tietopankki.advanceb2b.com/ostajapersoonat-opas> [viitattu 18.11.2018].

Halligan, B. & Dharmesh, S. 2014. Inbound marketing. Attract, engage, and delight customers online. USA: Wiley.

HubSpot. 2018. What Is Inbound Marketing? WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.hubspot.com/inbound-marketing> [viitattu 18.11.2018].

HubSpot Research. 2018. State of Inbound 2018. Global report. PDF-dokumentti. Saatavissa: <http://www.stateofinbound.com> [viitattu 18.11.2018].

Ilmarinen, V. & Koskela, K. 2015. Digitalisaatio. Yritysjohdon käsikirja. Helsinki: Talentum.

Kalliomäki, A. 2014. Tarinallistaminen. Palvelukokemuksen punainen lanka. Helsinki: Talentum.

Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja -sarja. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2018. Strateginen sisältömarkkinointi. Miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa? Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja -sarja. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2018. Yrittäjän sosiaalisen median strategiaopas. 20 päivässä some-osaajaksi. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja -sarja. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Keronen, K. & Tanni, K. 2017. Sisältöstrategia. Asiakslähtöisyydestä tulosta. Helsinki: Alma Talent.

Kurvinen, J. & Sipilä, L. 2014. Mieli-pidejohtaja. Voittajan resepti toimialasi valloitukseen. Helsinki: Talentum.

Pääkkönen, L. 2017. Social selling. Henkilöbrändi, verkostot ja sosiaalinen media B2B-myynnissä. Helsinki: Noblea.

Rauhala M. & Vikström, T. 2014. Storytelling työkaluna. Vaikuta tarinoilla bisneksessä. Helsinki: Talentum.

Sheridan, M. 2017. They ask, you answer. The revolutionary approach to inbound sales, content marketing and today's social digital consumer. Hoboken: Wiley.

Smarts Insights. 2016. Content Marketing Matrix. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.smartinsights.com/wp-content/uploads/2014/01/Smart-Insights-Content-Marketing-matrix.png> [viitattu 19.11.2018].

TrootNetwork. 2018. Tuben vaikuttavuus 2018. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://troot.network/f/tube-2018/> [viitattu: 19.11.2018].

Tuten, T.L. & Solomon, M. R. 2015. Social media marketing. London: SAGE Publications.

