



Osaamista
ja oivallusta
tulevaisuuden
tekemiseen

Miia Uimonen

Sisältömarkkinoinnin suunnitteleminen ja toteuttaminen

Sisältömarkkinoinnin vuosikello yritykselle X

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

Marraskuu 2019

Tekijä(t) Otsikko	Miia Uimonen Sisältömarkkinoinnin suunnitteleminen ja toteuttaminen. Sisältömarkkinoinnin vuosikello yritykselle X.
Sivumäärä Aika	28 sivua + 1 liite Marraskuu 2019
Tutkinto	Tradenomi
Tutkinto-ohjelma	Liiketalouden tutkinto-ohjelma
Suuntautumisvaihtoehto	
Ohjaaja	Lehtori Pirjo Elo
<p>Opinnäytetyö on muodoltaan toiminnallinen ja sen tavoitteena oli luoda vuosikello sisältömarkkinoinnin tueksi yritykselle X. Vuosikellon on tarkoitus auttaa yrityksen sisältömarkkinoinnin suunnittelussa ja toteuttamisessa. Yritys X on HR:n asiantuntijapalveluita tarjoava B2B-alan yritys. Opinnäytetyössä käsiteltiin sisältömarkkinointia osana B2B-yrityksen digitaalista markkinointia.</p> <p>Työssä tutustutaan lyhyesti digitaaliseen markkinointiin sekä sosiaalisen median markkinointiin. Tämän lisäksi työn teoriaosuudessa kerrotaan sisältömarkkinoinnin suunnittelusta, toteutuksesta sekä mittaamisesta. Opinnäytetyössä esitellään sisältömarkkinoinnin suunnitteluun aputyökaluja. Opinnäytetyö sisältää myös ostajapersoonien ja ostopolun hyödyntämistä sisältömarkkinoinnin suunnittelussa ja markkinoinnin kohdentamisessa. Teoriaosuu- den tukena on käytetty markkinoinnista ja sisältömarkkinoinnista kertovaa kirjallisuutta sekä markkinoinnin alan yritysten blogikirjoituksia aiheeseen liittyen.</p> <p>Opinnäytetyön toiminnallisena tuotoksena syntyi vuosikello, jota yritys X voi käyttää apuna sisältöstrategiansa toteuttamisessa. Vuosikello on luotu mahdollisimman yksinkertaiseksi käyttää ja päivittää tarvittaessa.</p>	
Avainsanat	digitaalinen markkinointi, sisältömarkkinointi, sisällön suunnittelu, sisällön tuotanto, sosiaalinen media

Author(s) Title	Miia Uimonen Planning and implementation of content marketing. Yearly calendar for content marketing for company X.
Number of Pages Date	28 pages + 1 appendice November 2019
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	
Instructor	Pirjo Elo, Senior Lecturer
<p>This thesis is a project based study and the goal was to create a yearly calendar as a tool to help planning and creating content for content marketing purposes for company X. Company X provides HR services in B2B field. The thesis explores content marketing as part of digital marketing for B2B-company.</p> <p>First the thesis shortly introduces digital marketing and social media marketing. Furthermore, the theory part of the thesis discusses planning, executing and measuring of content marketing. A few tools in helping the process of content marketing are introduced. The theory part also explores buyer personas and buyer's journey and how companies can use them in planning and targeting content. Literature about marketing and content marketing was used when developing the theory base, as well as blog posts about the topic by marketing experts.</p> <p>The outcome of the thesis is a yearly calendar that the company X can use in implementing their content strategy. The yearly calendar was created to be as simple as possible to use and to update when needed.</p>	
Keywords	digital marketing, content marketing, content planning, content creation, social media

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Digitaalinen markkinointi	2
2.1	Digitaalinen markkinointi määriteltynä	2
2.2	Ostajapersoonat	5
2.3	Ostopolku	6
3	Sosiaalinen media	7
4	Sisältömarkkinointi	8
4.1	Sisältömarkkinointi määriteltynä	8
4.2	Sisällön muodot	9
4.3	Sisällön luominen	10
4.3.1	Asiakkaan tarpeiden arvioiminen	11
4.3.2	Sisältöjen suunnittelu	13
4.3.3	Ydinsisällön luominen	15
4.3.4	Sisältöportfolion luominen	16
4.3.5	Sisällön käyttöönotto ja jakaminen	16
4.3.6	Mittaaminen ja optimoiminen	17
4.4	Julkaisukalenteri	18
5	Prosessi	21
6	Tuotos	22
7	Johtopäätökset	25
	Lähteet	27
	Liitteet	
	Liite 1. Sisältömarkkinoinnin vuosikello: Yritys X	

1 Johdanto

Opinnäytetyön aiheena on sisältömarkkinointi asiantuntijapalveluita tarjoavassa B2B-alan yrityksessä. Työn tarkoituksena on tutustua sisältömarkkinointiin osana yrityksen digitaalista markkinointia sekä sisältöstrategian ja varsinaisen sisällöntuotannon prosessiin. Opinnäytetyö on muodoltaan toiminnallinen ja sen tavoitteena on suunnitella yritykselle X vuosikello tukemaan yrityksen sisältömarkkinoinnin suunnittelemista ja toteuttamista.

Opinnäytetyö on kaksiosainen: ensiksi aihetta lähestytään teorian kautta viitekehyksessä ja toisessa osassa kerrotaan itse toiminnallisen tuotoksen valmistumisesta. Opinnäytetyön viitekehys alkaa luvussa 2 digitaalisen markkinoinnin lyhyellä esittelyllä. Luku 2 sisältää myös teoriaa ostajapersoonien luomisesta sekä ostajapersoonien ja ostopolun merkityksestä sisältömarkkinoinnille. Luvussa 3 tarkastellaan lyhyesti, miten sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää sisältömarkkinoinnin suunnittelussa. Viitekehyyksen luku 4 kertoo tarkemmin itse sisältömarkkinoinnista. Sisältömarkkinointia määritellään ensin käsitteenä ja tutkitaan sen eri muotoja. Tämän jälkeen esitellään sisältömarkkinoinnin suunnitteluprosessia sekä tutustutaan muutamiin työkaluihin, joita voidaan hyödyntää sisältömarkkinointia suunniteltaessa.

Opinnäytetyön varsinaisen toiminnallisen osuuden käsittely alkaa luvussa 5, jossa kerrotaan opinnäytetyöprosessista ja sen etenemisestä. Luvussa 6 käydään läpi vuosikellon suunnittelemisesta yritykselle X ja esitellään työn tuotoksena syntynyt sisältömarkkinoinnin vuosikello. Vuosikello on nähtävänä opinnäytetyön liitteenä (liite 1). Luvussa 7 käsitellään työn johtopäätöksiä ja arvioidaan työn onnistumista sekä annetaan jatkotutkimusideoita.

Työn tekemiselle asetettiin muutamia rajoituksia. Kuten jo aiemmin on mainittu, työn teoriaosuuden alussa kerrotaan digitaalisesta markkinoinnista ja sosiaalisen median markkinoinnista vain lyhyesti. Tarkoituksena on kertoa näistä aihealueista vain sisältömarkkinoinnin tukena ja siksi niitä ei lähdetä käsittelemään sen laajemmin. Opinnäytetyö kirjoitetaan B2B-markkinoinnin näkökulmasta, joten teoriaosuudessa jätetään huomioimatta B2C-markkinoinnin näkökulma. B2B-markkinoinnilla tarkoitetaan yritykseltä yritykselle tapahtuvaa markkinointia ja vastaavasti B2C-markkinointi on yrityksiltä kuluttaja-asiakkailla tapahtuvaa markkinointia. Sisältömarkkinoinnin osalta keskitytään markkinointiin

digitaalisissa ympäristöissä ja tämän takia analoginen sisältömarkkinointi, jota käytetään muun muassa lehtiartikkeleissa, on jätetty huomioimatta kokonaan.

2 Digitaalinen markkinointi

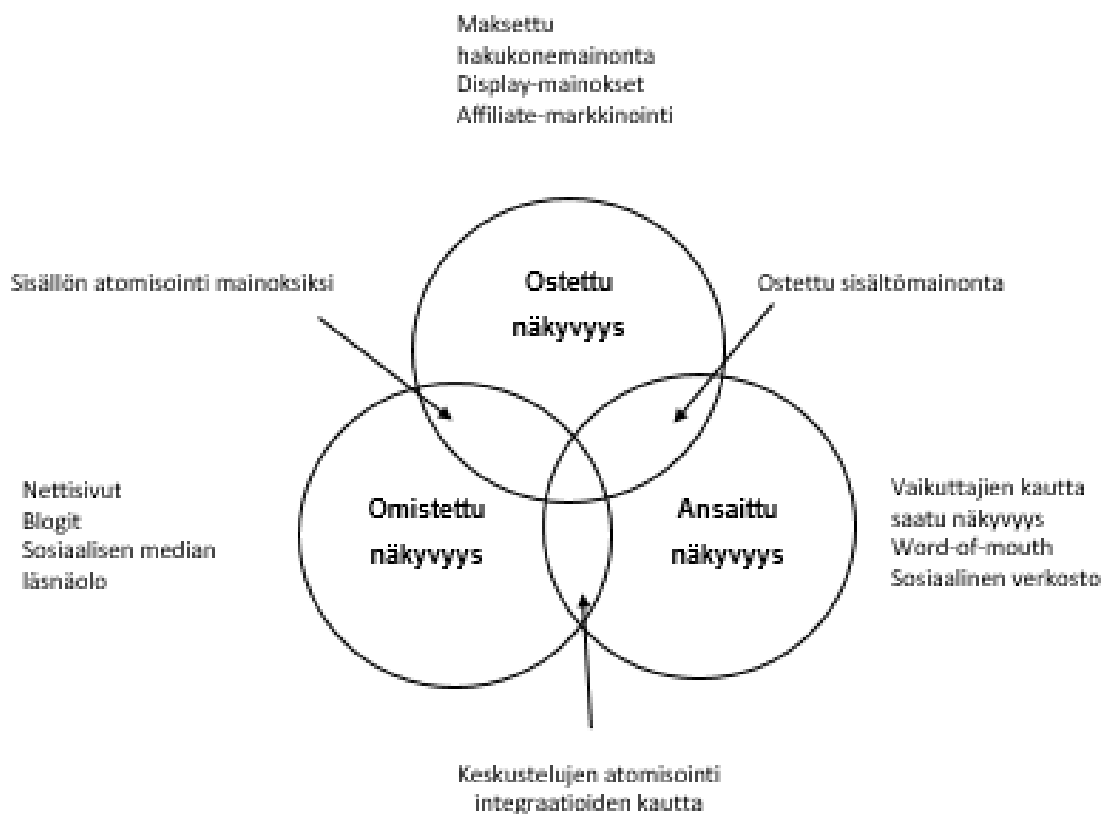
2.1 Digitaalinen markkinointi määriteltynä

Digitaalisen markkinoinnin määritellään olevan markkinoinnin tavoitteiden saavuttamista digitaalista mediaa, dataa ja teknologiaa hyödyntämällä (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 9). Digitaalisella medialla tarkoitetaan viestintämuotoja, jotka ovat interaktiivisia, ja joissa hyödynnetään erilaisia digitaalisen teknologian luomia markkinointikanavia. Käytännössä digitaalisen markkinoinnin toteuttaminen vaatii yritykseltä jatkuvaa läsnäoloa digitaalisissa toimintaympäristöissä, joihin kuuluvat esimerkiksi yrityksen nettisivut, sosiaalisen median tilit, mobiiliapplikaatiot sekä hakukonemarkkinointi. Eri toimintaympäristöjen tulisi olla yhteydessä toisiinsa, jolloin puhutaan monikanavaisesta kommunikaatiosta. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 9–10.)

Digitaalisessa markkinoinnissa puhutaan kolmentyyppisestä näkyvyydestä: maksettu näkyvyys, omistettu näkyvyys sekä ansaittu näkyvyys. Markkinointia suunniteltaessa on huomioitava, millaista näkyvyyttä kullakin markkinoinnin toimella voidaan tavoitella. Kuviossa 1 nähdään esimerkkejä siitä, millaisia keinoja käyttäen kutakin näkyvyyttä on mahdollista saada. Ostettua näkyvyyttä saavutetaan muun muassa maksullisilla display- ja hakukone-mainoksilla sekä affiliate-markkinoinnilla. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 10–11.) Display-mainoksilla tarkoitetaan erilaisilla nettisivuilla näkyviä maksettuja mainoksia, jotka voivat olla muodoltaan esimerkiksi videota tai kuvaa (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 511). Maksulliset hakukonemainokset ovat haetuilla hakusanoilla ensiksi esiin tulevia hakutuloksia, joiden hyvästä sijainnista hakutulostuksessa yritys on maksanut (Halligan & Shah, 2014, 46). Affiliate-markkinoinnissa yritys maksaa, yleensä provision muodossa, toiselle yritykselle tai yksityishenkilölle yrityksen markkinoinnista esimerkiksi affiliate-kumppanin sosiaalisen median kanavissa (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 504).

Omistettu näkyvyys tarkoittaa yrityksen itse hallitsemaa näkyvyyttä yrityksen omissa markkinoinnin kanavissa. Omistettu näkyvyys voi olla yrityksen nettisivuille tai blogiin luotu sisältöä sekä läsnäoloa sosiaalisessa mediassa. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 520.) Ansaitulla näkyvyydellä tarkoitetaan sellaista näkyvyyttä, jota saadaan, kun yrityk-

sestä puhutaan esimerkiksi sosiaalisessa mediassa tai jaetaan yrityksen tuottamaa sisältöä. Ansaitussa näkyvyydessä yritys ei itse vaikuta siihen, mitä ja miten siitä puhutaan. Tällaista näkyvyyttä voi olla esimerkiksi yrityksen saamat maininnat sosiaalisen median keskusteluissa ja word-of-mouth, joka voi olla esimerkiksi asiakkaiden jakama suosittelu yrityksestä. Myös vaikuttajien jakama sisältö yrityksestä on ansaittua näkyvyyttä. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 10–11.) Vaikuttajilla tarkoitetaan ihmisiä, joilla on valtaa myötävaikuttaa muiden ostokäyttäytymiseen esimerkiksi asemansa, asiantuntemuksensa tai tunnettuutensa vuoksi. Vaikuttajat voivat olla muun muassa julkisuudesta tuttuja henkilöitä, bloggaajia tai oman alansa asiantuntijoita. Vaikuttajat voivat olla myös tavallisia ihmisiä, jotka ovat tulleet tunnetuksi jonkin tietyn asian tietämyksestään tai osaamisestaan. (Influencer Marketing Hub 2019.)



Kuvio 1. Ostettu, omistettu ja ansaittu näkyvyys (mukailtu Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 11).

Kuviosta 1 on nähtävissä, miten ostettua, omistettua ja ansaittua näkyvyyttä voidaan saavuttaa myös osittain päällekkäisillä markkinoinnin toimilla. Sisältömarkkinointi on digitaalisessa markkinoinnissa keino, jota käyttämällä voidaan saada jokaista näkyvyyden osa-aluetta. Esimerkiksi ostettua sisältömainontaa hyödyntämällä saadaan yhtä aikaa sekä ostettua että ansaittua näkyvyyttä. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 10–11.) Atomisoinnilla tarkoitetaan konseptia, jossa nettisivun sisältö pilkotaan pienempiin osiin,

joita voidaan levittää linkkien avulla netissä muille sivustoille nähtäväksi (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 504). Keskustelujen atomisointi integraatioita hyödyntäen tarkoittaa siis esimerkiksi sitä, yrityksestä jaettu sisältö sosiaalisessa mediassa käyttäjien toimesta saadaan näkyviin yrityksen nettisivuille. Tällä keinolla voidaan saada yhtä aikaa sekä ansaittua että omistettua näkyvyyttä. Atomisoinnin avulla voidaan myös jakaa yrityksen tuottamaa sisältöä maksullisten mainosten muodossa esimerkiksi hakukoneissa tai display-mainoksina. Sisällön atomisointi mainoksiksi toimii keinona saada sekä omistettua että ostettua näkyvyyttä. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 10–11.)

Digitaalisessa toimintaympäristössä aloite kontaktin ottamiseen tulee yleensä asiakkaalta. Asiakas on se, joka etsii tietoa tai ratkaisua ongelmaansa ja yritys tarjoaa ratkaisuja, myös epäsuorasti. Onkin tärkeää, että yrityksellä on hyvä näkyvyys esimerkiksi hakukoneissa, jotta asiakas voi löytää yrityksen etsiessään ratkaisua ongelmaansa. Puhutaankin siitä, miten markkinoinnissa pitäisi siirtyä outbound-markkinoinnista inbound-markkinointiin. (Chaffey & Smith 2017, 35.)

Inbound-markkinoinnissa ideana on, että yrityksen viesti tavoittaa asiakkaan silloin, kun se on tämän ostopolun kannalta otollisinta ja viesti on usein kohdistettu juuri tietylle asiakkaalle tai asiakasryhmälle. (Kananen 2018, 53.) Ostopolulla tarkoitetaan vaiheita, joita asiakas käy läpi ostopäätöstä tehdessään (Hintz 2018). Vertailun vuoksi kerrottakoon, että outbound-markkinoinnilla tarkoitetaan niin kutsuttua perinteisempää markkinointia, jossa sama markkinointiviesti toimitetaan isolle massalle ja siten markkinoinnin ajoitus ei välttämättä ole asiakkaan ostopolun kannalta oikea. (Kananen 2018, 53.)

Digitaalisen markkinoinnin perusta B2B-markkinoinnissa on yrityksen nettisivut. Nettisivujen toimivuus, informatiivisuus ja sisällön laatu voivat kaikki vaikuttaa asiakkaiden mielikuvaan yrityksestä. Nettisivujen on tarkoitus olla paikka, jonne asiakas ohjataan kaikista muista yrityksen digitaalisen markkinoinnin kanavista, kuten sosiaalisen median tileiltä. On siis tärkeää ajatella nettisivujen olevan digitaalisen markkinoinnin ydinosa, jonka pohjalta muuta digitaalista markkinointia luodaan. (Hall 2017, 130.)

Suomessa vuonna 2019 teetetyssä ”Sisältömarkkinointi nyt ja tulevaisuudessa” -tutkimuksessa ilmeni, että 91 prosenttia tutkimukseen vastanneista yrityksistä panostaa sisältöjen mainontaan sosiaalisen median kanavissaan, mutta vain 39 prosenttia hyödyntää hakukoneoptimointia sisältömarkkinointinsa tukena. Edellisten tulosten perusteella ei ole kovin yllättävää, että vain 27 prosenttia tunnustaa päässeensä tavoitteisiinsa ja

vain 26 prosenttia pitää sisältömarkkinointia tehokkaana. Tulevaisuudessa yritykset aikovat panostaa enemmän verkkosivuihinsa ja sosiaalisen median osuus mainonnasta nähdään tasaantuvan. (Alkula 2019.)

Vaikka edellä mainitun tutkimukseen osallistuneista yrityksistä lähes puolet (47 prosenttia) kertoo heidän yrityksellään olevan selkeä sisältöstrategia, on selvää, että strategia on puutteellinen (Alkula 2019). Kerrottujen tulosten perusteella voidaan päätellä, että vastanneissa yrityksissä ei ole muistettu yrityksen nettisivujen tärkeyttä B2B-yrityksellä. Lisäksi voidaan olettaa tuotettujen sisältöjen olevan joltain osin puutteellisia, koska ne eivät tuota toivottua tulosta.

2.2 Ostajapersoonat

Ostajapersoonana voidaan määritellä yrityksen tyypilliseksi asiakkaaksi tai asiakasyrityksen edustajaksi, jonka ongelman tai kulutustarpeen yrityksen tuotteet tai palvelut voivat ratkaista (Komulainen 2018, 43). Kun on tunnistettu yksi tai useampi ostajapersoonana, voidaan tuottaa sisältöä, joka vastaa valittujen ostajapersoonien tarpeisiin. Luomalla kohdennettua markkinointia ostajapersoonien pohjalta pystytään myös vähentämään hukkamarkkinointia ja keskittämään markkinoinnin resurssit oikeaan asiaan. (Komulainen 2018, 43.)

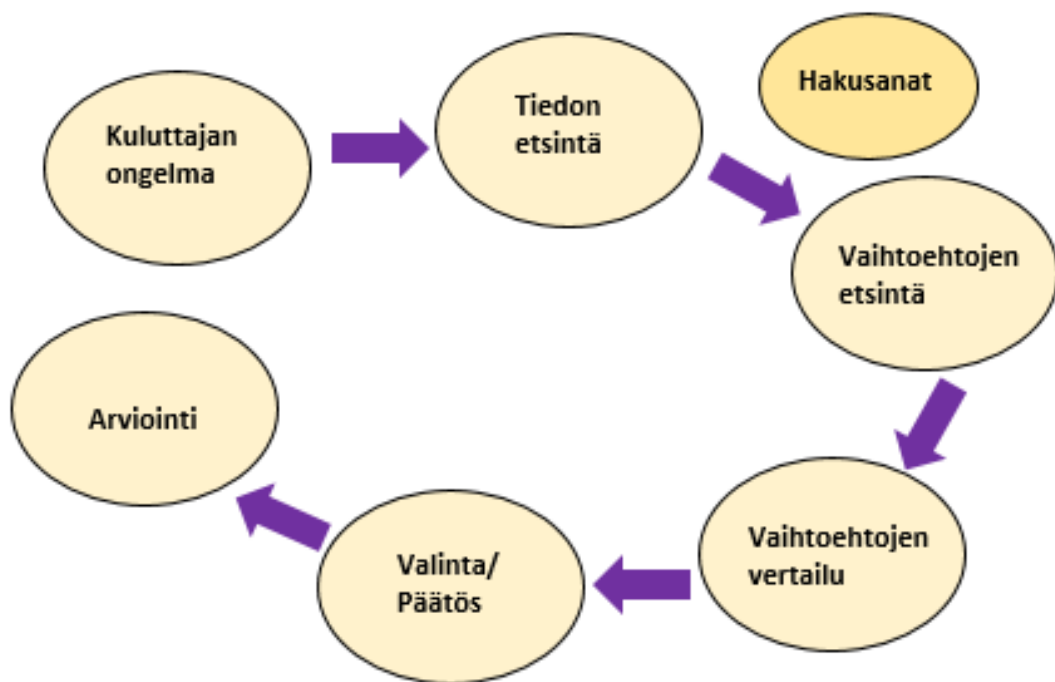
Ostajapersoonia varten kerätyn tiedon on tarkoitus auttaa ymmärtämään asiakkaiden kulutuskäyttäytymistä paremmin. Kun yritys ymmärtää asiakkaitaan, voi yritys palvella heitä entistä paremmin ja räätälöidä viestintää ja markkinointia kohdennetummin (Vaughan 2015). Ostajapersoonien profiileja varten kerätyt tiedot ovat paitsi demografisia kuten ikäryhmä, sukupuoli ja asuinpaikka, myös ostokäyttäytymiseen liittyviä kuten ostomotiivit, ostamisen esteet ja millaisiin ongelmiin hän etsii ratkaisua. Sisältömarkkinoinnin tuottamisen ja jakamisen kannalta olennaisia tietoja ovat mikä on kyseisen persoonan ongelma, jonka oma yritys pyrkii ratkaisemaan sekä kanavat, joita persoona käyttää hankkiakseen tietoa ongelmaansa liittyen. (Komulainen 2018, 45–46.)

B2B-markkinoinnissa ostajapersoonia varten kerättäviä tietoja demografisten tietojen lisäksi voivat olla muun muassa yrityksen toimiala, koko, yritysmuoto ja maa, jossa yritys toimii. On myös tärkeää kerätä tietoa henkilötasolla, kuten mikä on henkilön rooli yrityksessä sekä päätöksenteossa, osasto, jossa henkilö työskentelee sekä mahdollisten

alaisten määrä. Ostajapersoonia voidaan ja kannattaa luoda eri ostopolun vaiheissa oleville, jotta kohdennettu markkinointi olisi mahdollisimman tehokasta. (Chaffey & Smith 2017, 204–206.)

2.3 Ostopolku

Ostopäätöstä tehdessä voidaan havaita tietty prosessi, jonka asiakas käy läpi. Tämä ostopäätösprosessi pohjautuu ongelmanratkaisuun ja sitä voidaan kuvata ostopolkuna, joka on havainnollistettu alla olevassa kuviossa 2 (Kananen 2018, 36). Koko prosessi lähtee liikkeelle asiakkaan ongelmasta, johon hän pyrkii löytämään ratkaisun joko tuotteen tai palvelun muodossa. Kun ongelma on havaittu, aloittaa asiakas etsimään tietoa ongelmaansa liittyen. Etsiessään tietoa esimerkiksi hakukoneista, asiakas käyttää apuna hakusanoja. Tiedon etsintävaiheen jälkeen asiakas pyrkii etsimään vaihtoehtoja, joita on tarjolla ongelman ratkaisemiseksi. Seuraavaksi tarjottuja vaihtoehtoja vertaillaan ja vertailun pohjalta asiakas tekee päätöksen tai valinnan ongelman ratkaisemiseksi. Tämä päätös nähdään usein ostopäätöksenä. Viimeinen ostopolun vaihe on arviointi, jossa asiakas tarkastelee, miten ostoprosessi onnistui.



Kuvio 2. Kuluttajan ongelmanratkaisumalli eli ostopolku (Kananen 2018, 36).

Ostopolun eri vaiheissa voidaan hyödyntää sisältömarkkinointia ja luoda sisältöä, jonka avulla saadaan asiakas liikkumaan ostopolulla eteenpäin (Kananen 2018, 36). Tarkemmin siitä, miten sisältömarkkinointia voidaan hyödyntää ostopolun eri vaiheissa, kerrotaan myöhemmin luvussa 4.3.2, jossa tarkastellaan sisältöjen suunnittelua.

3 Sosiaalinen media

Sosiaalisen media on digitaalisessa toimintaympäristössä toimiva median muoto, joka perustuu käyttäjien jakamaan sisältöön ja kanssakäymiseen (Chaffey & Smith 2017, 644). Vaikka puhutaan siitä, miten yrityksen tulee olla läsnä digitaalisissa toimintaympäristöissä, ei kuitenkaan ole kannattavaa liittyä jokaiseen sosiaalisen median palveluun vain muodon vuoksi. Sosiaalisen median luonne vaatii jatkuvaa läsnäoloa ja päivittämistä, joten yrityksen tulee miettiä ja valita ne kanavat, joissa läsnäolo on yrityksen toiminnan kannalta olennaisinta.

Sosiaalisen median palveluita vertaillaessa tulisi pohtia, missä palvelussa yrityksen asiakkaat ovat. Tässä voidaan hyödyntää ostajapersoonia, sillä niiden avulla on jo määriteltä, mitkä ovat markkinoinnissa tavoiteltavat kohderyhmät. Kun on saatu selville mitä kanavia asiakkaat käyttävät, voidaan miettiä, millainen sisältö olisi asiakkaiden mielestä kiinnostavaa. Lisäksi on tärkeää pohtia, mitkä sosiaalisen median kanavat toimivat yrityksen kannalta parhaiten, oli sitten kyse sitouttamisesta tai uusien asiakkaiden hankkimisesta. (Komulainen 2018, 232–233.)

On suositeltavaa aloittaa yhdestä sosiaalisen median kanavasta ja keskittyä saamaan kyseinen kanava toimimaan mahdollisimman hyvin. Kun ensimmäinen kanava on toimiva, voidaan lähteä rakentamaan läsnäoloa myös muissa palveluissa. Komulainen (2018, 232) toisaalta myös kehottaa varaamaan kaikista sosiaalisen median palveluista tilit yrityksen nimellä ja sopivan hetken tultua tutkimaan, voisiko niitä hyödyntää yrityksen toiminnassa. Tällä tavalla voidaan varmistaa, että saadaan tilit nimettyä juuri niin kuin halutaan. Molemmassa taktiikoissa on omat vahvuutensa. Yritys voikin miettiä, mikä olisi omalle toiminnalle paras tapa lähestyä tilannetta. (Komulainen 2018, 232.)

Pulizzi (2016, 184) muistuttaa sosiaalisen median olevan alati muuttuva markkinoinnin alusta. Uusia sosiaalisen median palveluita syntyy ja tämän hetken suosituimmat palvelut voivat pian olla unohdettuja. Siksi markkinoijan tulisikin tutustua useampiin alustoihin sen sijaan, että keskityttäisiin vain yhteen. Kokeilemalla ja kehittymällä uusien palvelujen

myötä, voidaan markkinointi pitää tuoreena ja ajantasaisena. Ei kuitenkaan kannata alkaa käyttämään palvelua vain koska kilpailijakin käyttää. Toisaalta uusia palveluita ei myöskään kannata välttää esimerkiksi epäonnistumisen pelossa, sillä epäonnistumisista voi aina oppia jotain. Ennen palveluun liittymistä on suositeltavaa suunnitella, miten palvelua aiotaan hyödyntää. Lisäksi testaamiseen ja palvelun käyttämisen oppimiseen kannattaa käyttää aikaa, jotta voidaan oppia miten parhaiten hyödyntää sitä osana yrityksen markkinointia. (Pulizzi 2016, 184.)

4 Sisältömarkkinointi

4.1 Sisältömarkkinointi määriteltynä

Sisältömarkkinoinnilla tarkoitetaan markkinointia, jossa hyödynnetään tekstiä, kuvaa, videota tai ääntä eri kanavissa, ja sen tarkoituksena on sitouttaa nykyisiä ja potentiaalisia asiakkaita (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 36). Sisällön avulla pyritään saavuttamaan muun muassa bränditietoutta, kasvattaa liikennettä yrityksen sivuille ja saada lisää asiakkaita (Alexander 2019).

Hallin (2017, 140) mukaan sisältömarkkinointi voidaan määritellä olevan merkityksellisen, kiinnostavan ja ajankohtaisen sisällön luomista ja jakamista ja jonka tarkoituksena on herättää mielenkiintoa, vetää puoleensa ja hankkia kohderyhmään kuuluvia asiakkaita. Sisältömarkkinoinnin avulla B2B toimialan yritykset voivat rakentaa yhteisöä asiakkaidensa kanssa. Tuottamalla laadukasta sisältöä yritys rakentaa brändiään ja juurruttaa asiakkaiden luottamusta yritystä kohtaan. Sisällön säännöllinen jakaminen kannustaa asiakkaita pitämään yritys mielessään myös silloin, kun ostaminen ei ole ajankohtaista. (Hall 2017, 140–141.)

Laadukkaan sisällön luominen yrityksen nettisivuille auttaa myös kasvattamaan yrityksen hakukonenäkyvyyttä, koska laadukasta sisältöä siteerataan ja jaetaan useammin. Tämä lisää todennäköisyyttä sille, että useampi ihminen päätyy yrityksen nettisivuille. Tätä kautta yrityksen tarve outbound-markkinointiin vähenee, kun ei ole yhtä suurta tarvetta houkutella potentiaalisia kiinnostuneita asiakkaita tutustumaan yritykseen vaan asiakkaat löytävät itse nettisivuille luodun sisällön perässä. (Hall 2017, 141.)

Sisältömarkkinoinnin, kuten yrityksen muunkin markkinoinnin, tulisi olla tavoitteellista ja tuloksellista. Jotta sisältömarkkinointi olisi tavoitteellista ja tuloksellista, tulisi sisältömarkkinoinnin pohjana olla suunniteltu sisältöstrategia. Sisältöstrategiassa määritellään, kenelle sisältöä tehdään, mitä kanavia sisällön jakamiseen käytetään, mitkä ovat sisällön aiheet ja tavoitteet sekä miten sisältömarkkinoinnin onnistumista seurataan. (Kananen 2013, 40.) Sisältöstrategiaa suunnitellessa on hyvä huomioida myös ostajapersoonat ja ostopolku: millaista sisältöä on hyvä tuottaa ja millainen sisältö tuottaa parhaat tulokset asiakkaiden ollessa eri kohdissa ostopolkua. (Harris 2019.)

4.2 Sisällön muodot

Sisältömarkkinoinnissa voidaan käyttää eri tyyppisiä sisällön muotoja. Sisältö voi olla esimerkiksi tekstiä, kuvaa, ääntä tai näiden yhdistelmiä. Se, minkä tyyppistä sisältöä kannattaa luoda, riippuu markkinoinnissa käytettävistä kanavista. Kaikki sisältötyypit eivät toimi optimaalisesti kaikissa kanavissa. (Halligan & Shah 2014, 24.) Esimerkiksi Instagramiin ei kannata luoda sisältöä, joka muodostuu vain tekstistä, koska Instagramin ydinideana on kuvien ja videoiden jakaminen (Instagram 2019). Sisältömarkkinointia aloittaessa kannattaa kokeilla eri tyyppisiä sisältöjä, jotta nähdään, millainen sisältö on yrityksen kannalta toimivinta (Halligan & Shah 2014, 24).

Sisältömarkkinoinnissa tyypillisesti käytettyjä sisällön muotoja ovat muun muassa blogipostaukset, videot, podcastit ja visuaalinen sisältö. Blogipostaukset ovat melko lyhyitä artikkeleita jostain valitusta aiheesta. Blogipostausten tarkoitus ei ole olla kaiken kattava infopaketti, vaan niiden avulla voidaan jakaa tietoa tai tarjota ratkaisumalleja. Sisältömarkkinoinnissa käytettävät videot ovat yleensä melko lyhyitä, muutaman minuutin pituisia, mutta tarpeen vaatiessa voidaan myös julkaista pidempiä videoita. Videon pituus riippuu tavoitteesta ja julkaisukanavasta. Podcastit ovat radio-ohjelman tyyppisiä äänitteitä keskustelusta tai haastattelusta. Visuaalinen sisältö voi olla kuvia, mutta usein myös esimerkiksi diaesityksiä. (Halligan & Shah, 2014, 24.)

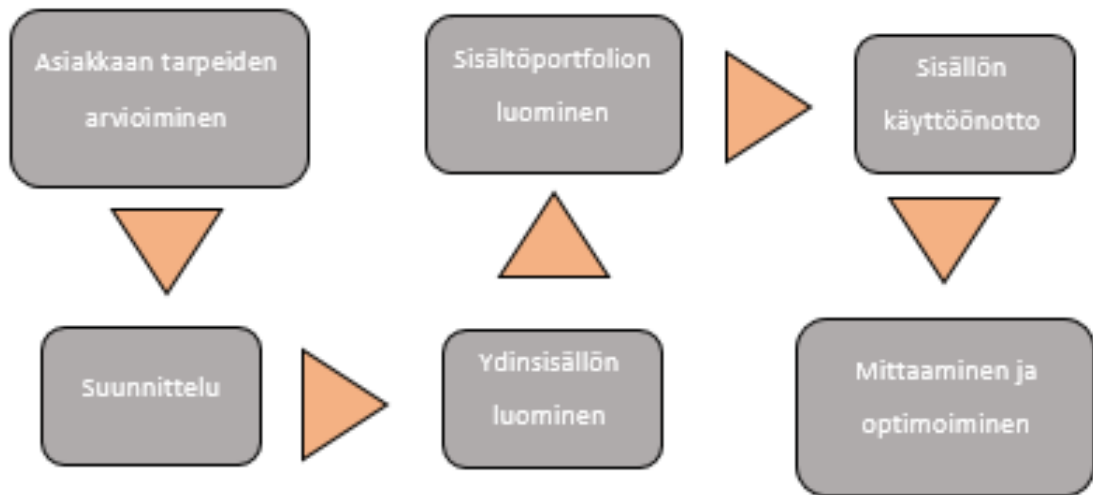
B2B-sisältömarkkinoinnissa käytetty sisältö on yleensä enemmän faktapohjaista ja järjkeen vetoavaa kuin B2C-markkinoinnissa. Luotu sisältö keskittyy liike-elämään liittyviin ratkaisuihin. Sisältömarkkinoinnissa käytetyt sisällön muodot voivat myös erota riippuen siitä kenelle markkinointi on suunnattu, esimerkiksi B2B:ssä käytetään enemmän we-

binaareja kuin B2C:ssä. Lisäksi käytetyissä markkinointikanavissa voi olla eroja, kun tavoitellaan yritysasiakkaita. Esimerkiksi LinkedIn on käytetympi sosiaalisen median kanava B2B- kuin B2C-markkinoinnissa. (Hall 2017, 141.)

4.3 Sisällön luominen

Laadukkaan sisällön voidaan sanoa olevan mukaansatempaavaa, oikea-aikaista, helpoluukuista, merkityksellistä, tunteita herättävää ja uutta näkökulmaa tuovaa. Sisällön tulee saada yleisö haluamaan tutustua aiheeseen tarkemmin ja herättää heissä tunnetta haluta käyttää sisällön esittelemiä keinoja ongelmansa ratkaisemiseksi. Sisällöstä saatu informaatio tulisi tavoittaa yleisö oikeaan aikaan ja on olennaista sillä hetkellä yleisölle. Luodun sisällön tulee erottua muista vastaavista sisällöistä sekä olla helposti luettavissa ja sisäistettävissä. (Hall 2017, 142-143.)

Hall (2017, 142–143) esittelee kuusikohtaisen ohjenuoran (kuvio 3), jota voi hyödyntää sisällön luomisessa. Hallin mukaan ensiksi on arvioitava asiakkaiden tarpeita. Tässä vaiheessa voidaan luoda ja hyödyntää ostajapersoonia. Seuraava vaihe on suunnittelu, jossa edellisen vaiheen pohjalta suunnitellaan millainen sisältö vastaisi asiakkaiden tarpeisiin ja esimerkiksi mitä sisältömuotoja voitaisiin hyödyntää. Suunnitteluvaiheessa määritellään yleensä myös budjetti ja aikataulut. Suunnittelun apuna voidaan hyödyntää esimerkiksi julkaisukalenteria. Suunnittelun pohjalta päätetään ensin ydinsisällöt ja sen jälkeen sisältöportfolio. Seuraavaksi sisältö otetaan käyttöön, eli sisältöä julkaistaan ja jaetaan suunnitelmien mukaisesti. Viimeisessä vaiheessa sisällön toimivuutta mitataan ja optimoidaan ennalta asetettujen tavoitteiden ja mittarien mukaisesti. Tämän ohjenuoran vaiheiden pohjalta on seuraavissa luvuissa kerrottu tarkemmin sisällön luomisen prosessista.



Kuvio 3. Sisällön luomisen prosessi (mukailtu Hall 2017, 143).

4.3.1 Asiakkaan tarpeiden arvioiminen

Ensimmäisenä on tärkeää tunnistaa tavoiteltujen asiakkaiden tarpeet. Asiakkaiden tarpeet voivat olla hyvin moninaisia ja tämän vuoksi olisi kannattavaa luoda ostajapersoonat markkinoinnin suunnittelun avuksi. Ostajapersoonista on hyötyä, kun pyritään määrittämään millainen sisältö olisi parasta kohdeyleisölle. Mikäli yrityksellä on kerättyä dataa asiakkaistaan, voidaan näitä tietoja hyödyntää ostajapersoonia luodessa. Mikäli tällaista kerättyä dataa ei ole, voidaan sitä kerätä joko itse suoraan asiakkailta tai muun muassa käyttämällä asiaan erikoistuneen yrityksen palveluksia. (Hall 2017, 142–144.)

Content Marketing Institutiden suorittaman tutkimuksen (Murton Beets 2018) mukaan vain 42 prosenttia sisältömarkkinointia hyödyntävistä yrityksistä hankkii tietoa asiakkaistaan suoraan kysymällä. Useimmiten tietoa hankitaan joko myyntitiimiltä saadun palautteen avulla tai hyödyntämällä verkkosivujen ja hakusanojen analytiikkaa. Saman tutkimuksen tulosten mukaan 73 prosenttia sisältömarkkinoijista joko käyttää tai aikoo vuoden 2018 loppuun mennessä käyttää ostajapersoonia sisältömarkkinointinsa tukena. Tutkimuksen tuloksissa suositellaankin hankkimaan tietoa asiakkaista ostopersoonia varten suoraan asiakkailta, koska heiltä saa parhaiten tietoa heidän tarpeistaan ja ostotottumuksistaan. (Murton Beets 2018.)

Asiakkaiden tarpeiden ymmärtäminen on erittäin tärkeä osa-alue sisältöstrategialle, koska sisällöllä tulee olla arvoa asiakkaalle, jotta siitä olisi markkinoinnillista hyötyä yritykselle. Tämän vuoksi asiakkaista on tarkoituksenmukaista kerätä mahdollisimman mo-

nipuolista dataa. (Hemann & Burbary, 2013, 88.) Minna Komulainen (2018, 37-38) tarjoaa ratkaisuksi seitsemän työvälinettä, joita voidaan hyödyntää asiakkaan kuuntelussa digitaalisissa kanavissa.

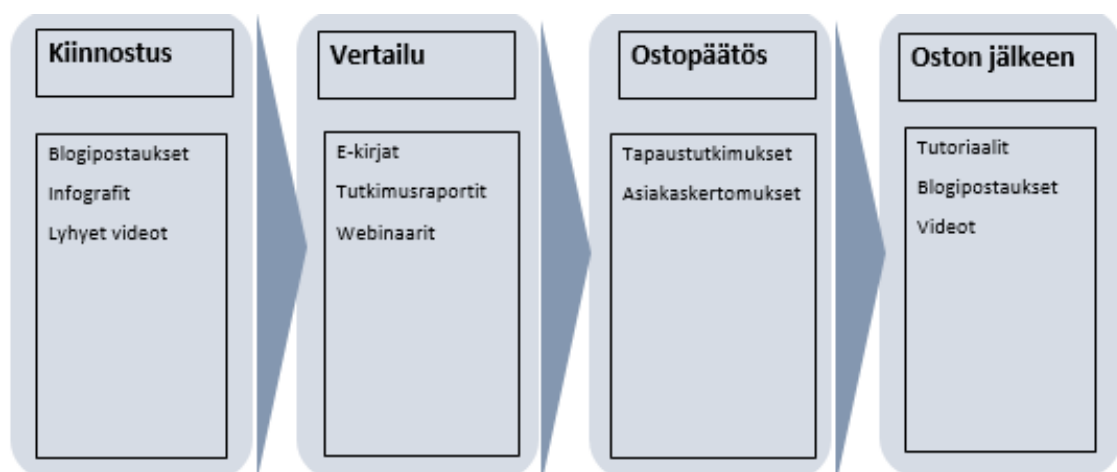
1. Tutkimalla asiakkaiden käyttämiä **avainsanoja** hakukoneissa, voidaan nähdä millaisilla hakusanoilla asiakkaat hakevat tietoa ongelmiin, joihin yritys voi tarjota ratkaisuja. Lisäksi on suositeltavaa listata avainsanoja, jotka kuvaavat yrityksen palveluita ja tuotteita ja tarkistamaan, kuinka ne täsmäävät asiakkaiden hakemiin sanoihin. (Komulainen 2018, 37.)
2. **Google Trends** -palvelua voidaan hyödyntää esimerkiksi suunniteltaessa markkinointikampanjoita. Palvelun avulla voidaan tarkistaa, mitkä ovat juuri sen hetken haetuimmat asiat tai milloin tiettyjä hakusanoja haetaan enemmän. Tätä kautta voidaan suunnitella ajankohtaista markkinointia. Palvelua voi hyödyntää myös tutkimalla alueellisia eroja hakusanojen käytössä. (Komulainen 2018, 37.)
3. **Facebook-ryhmiä** seuraamalla ja osallistumalla keskusteluun, voidaan saada lisätietoa asiakkaita kiinnostavista aiheista ja teemoista. Ryhmistä voi myös hakea aiemmin sanottua asioita eri teemoihin liittyen. (Komulainen 2018, 38.)
4. Myös erilaisia **verkkokauppoja, blogeja ja arvostelusivustoja** voi hyödyntää tiedonlähteenä. Tutkimalla omaan alaan liittyviä keskustelusivustoja voidaan saada samalla tavalla lisätietoa asiakkaita kiinnostavista aiheista kuin aiemmin mainituista Facebook-ryhmistä. (Komulainen 2018, 38.)
5. Asiakkailta voidaan myös **kysyä suoraan** heidän mielipidettään siitä, mistä he kaipaaisivat lisätietoa. Kyselyn voi suorittaa joko suoraan yrityksen sosiaalisen median tileillä tai blogin kommenttikentässä. Kyselyn luomiseen voidaan tarvittaessa hyödyntää myös erilaisia kyselytyökaluja, jolloin linkin kyselyyn voi toimittaa asiakkaille esimerkiksi sähköpostin välityksellä. (Komulainen 2018, 38.)
6. **Google Analytics** -työkalua voidaan hyödyntää, kun halutaan tutkia mitkä teemat ja aiheet kiinnostavat yrityksen nettisivuilla vierailevia asiakkaita. Analyticsin avulla saadaan muun muassa tietoa siitä, mitä kautta asiakkaat tulevat sivuille, miten he sivuilla navigoivat ja kuinka kauan he viipyvät sivuilla. (Komulainen 2018, 38.)

7. Myös yrityksen **sosiaalisen median tilien analytiikkaa** kannattaa tutkia palvelujen omien työkalujen avulla. Analytiikka tarjoaa tietoa esimerkiksi siitä millaiset teemat ja aiheet keräävät eniten tykkäyksiä tai kommentteja, ja mitkä taas kiinnostavat seuraajia vähemmän. (Komulainen 2018, 38.)

Tiedon keräämiseen kannattaa hyödyntää useampaa lähdettä, jotta saadaan mahdollisimman laaja käsitys siitä, millainen sisältö asiakkaita voisi kiinnostaa (Komulainen 2018, 37–39). Komulaisen lisäksi myös Pulizzi (2016, 77–78) kehottaa hankkimaan tietoa asiakkailta käyttäen apuna kyselyitä, asiakkaiden käyttämiä avainsanoja hakukoneissa ja verkkosivujen analytiikkaa sekä hyödyntäen sosiaalisen median keskusteluita. Pulizzi suosittelee myös keskustelemaan asiakkaiden kanssa suoraan, sillä tämä on kaikkein varmin keino saada tarkinta mahdollista tietoa. (Pulizzi 2016, 77.)

4.3.2 Sisältöjen suunnittelu

Kun on kerätty tarpeeksi tietoa asiakkaiden tarpeista, alkaa varsinaisen sisällön suunnittelu. Suunnitteluvaiheessa suunnitellaan ostajapersoonien tarpeita vastaavia sisältöjä, jotka sopivat ostopolun eri vaiheisiin. Suunnittelemalla oikea-aikaista sisältöä, jolla tavoitetaan kaikki ostopolun eri vaiheissa olevat asiakkaat, voidaan maksimoida markkinoinnista saatava hyöty. Oikeanlaisen sisällön määrittelyssä mietitään, millainen asiakas on kyseessä (ostajapersoonana) ja missä vaiheessa ostopolkua hän on (Alexander 2019). On suositeltavaa määrittää erikseen jokaiseen ostopolun vaiheeseen, millaista sisältöä tavoitellaan ja missä muodossa kyseinen sisältö tuotetaan. (Hall 2017, 145.)



Kuvio 4. Sisällön muoto ostoprosessin eri vaiheissa (mukailtu Hall 2017, 145).

Kuviossa 4 on esitetty pelkistetty versio ostopolusta ja siitä, millainen sisältö toimisi parhaiten kussakin ostopolun vaiheessa. Kiinnostuksen vaiheessa parhaita sisältömuotoja ovat muun muassa blogipostaukset, koska niiden avulla saadaan helposti lisättyä liikennettä yrityksen nettisivuille, varsinkin kun sisällön luomisessa on hyödynnetty hakukoneoptimointia ja hakusanoja oikealla tavalla. Infografeista, eli kuvien muodossa jaetusta tiedosta, sekä lyhyistä videoista asiakas saa kiinnostusvaiheessa helposti ja nopeasti tietoa hakemastaan ongelmasta. Ne ovat myös helppoja sisältömuotoja asiakkaan jakaa eteenpäin, mikä taas voi johtaa tuomaan lisää liikennettä sivustolle. Vertailuvaiheessa asiakas haluaa tarkempaa tietoa ongelmansa ratkaisemiseen liittyen ja siksi yksityiskohteisempaan sisällöntuottamiseen kannattaa hyödyntää esimerkiksi tutkimusraportteja ja webinaareja, jotka voivat olla esimerkiksi asiantuntijan lyhyitä luentoja aiheeseen liittyen. Kun on päästy ostopolussa valinnan eli ostopäätöksen vaiheeseen, asiakas saa parasta sisältöä tapaustutkimusten ja asiakastarinoiden muodossa. Oston jälkeen tapahtuvassa sitouttamisvaiheessa asiakkaalle on hyvä tarjota esimerkiksi ohjeistuksia tutoriaalien ja videoiden muodossa. (Alexander 2019.)

Suunniteltaessa on huomioitava, että eri tyyppisiä sisältöjä tuotetaan oikeassa suhteessa. Vaikka kaiken tuotetun sisällön on tarkoitus olla liiketoiminnan tavoitteita tukevaa, ei kaikkien sisältöjen kannata olla suoraan myyntiin liittyviä. Aloittelevalle sisällöntuottajalle suositellaan 80/20-jakoa, jossa 20 prosenttia sisällöstä olisi myyntiin liittyvää ja 80 prosenttia muunlaista opastusta ja infoja tai jopa viihdettä, mutta kuitenkin sellaista sisältöä, jolla on jotain arvoa asiakkaalle. (Crummey 2017.)

Vaikka 80/20-jakoa pidetään hyödyllisenä, ei se kuitenkaan ole välttämätön suhdeluku sisältöä tuottaessa. Tottuneempi sisällön tuottaja voi Komulaisen (2018, 137–138) mukaan suunnitella sisältöä esimerkiksi 50/20/20/10-jaolla, jossa suurin osa sisällöstä luodaan tavoitteena saada sivuille enemmän liikennettä, viidesosa keskittyy myymiseen ja toinen viidesosa on muiden jakamaa sisältöä sekä loput ovat tarinoita esimerkiksi yrityksen toiminnasta. Komulaisen mukaan B2B-alan yritys voi myös jakaa sisältönsä kolmasosiin, joissa keskitytään myyntiin, alan mielipidejohtajien ajatuksiin sekä vuorovaikutukseen asiakkaiden kanssa. On tärkeää miettiä, millaisessa suhteessa sisältöjä pitäisi luoda juuri oman yrityksen toiminnan kannalta ja muistaa, että monipuolinen sisältö tavoittaa enemmän asiakkaita. (Komulainen 2018, 137–138.)

Sisältöä suunniteltaessa ja tuottaessa kannattaa muistaa, että sisällön tarkoituksena tulisi olla ensisijaisesti vastaus johonkin tarpeeseen tai kysymykseen, joka asiakkaalla on

aiheesta. Pulizzi muistuttaa myös säännöllisen julkaisun tärkeydestä; oli sitten kyse viikoittaisesta tai kuukausittaisesta julkaisusta, on pyrittävä julkaisemaan sisältö ajallaan ja säännönmukaisesti. Sisältöä luodessa on lupa ottaa kantaa aiheisiin, eikä sisällön ei siis tarvitse olla objektiivista. Esittelemällä oman näkemyksensä, voi yritys ilmaista oman asiantuntijuutensa aiheesta, jota sisältö käsittelee. (Pulizzi 2016, 86–87.)

4.3.3 Ydinsisällön luominen

Ydinsisältö tarkoittaa sisältöä, jonka ympärille muut tuotetut sisällöt, eli sisältöportfolio, rakennetaan. Kyseessä voi olla esimerkiksi tarina, jonka yritys haluaa jakaa. Ydinsisältö voi muodostua myös viestistä tai teemasta, jota yritys haluaa toiminnallaan tuoda esille. Muunlaisia ydinsisältöjä voivat olla muun muassa asiakastarinat, tutkimus tai jokin toimialan trendi. (Hall 2017, 147.) Kananen (2018, 76) määrittelee, että sisältömarkkinoinnin ydinviestin tulisi olla relevantti, uskottava ja ainutlaatuinen.

Kun on määritelty ydinsisällön aiheet, voidaan näitä aiheita kierrättää useamman sisällön luomiseen. Kierrättämisellä ei tarkoiteta vain luodun sisällön päivittämistä, vaan tarkoituksena on luoda joko sisältöä uudessa muodossa tai uudesta näkökulmasta tarkoituksena tavoittaa uutta kohderyhmää. Kierrättäminen voi ilmetä myös esimerkiksi webinarin pohjalta luotuna infografina tai blogin kirjoituksista koottuna e-kirjana. (Shah 2014.)

Ydinsisällön kierrättämisellä voidaan nähdä olevan monenlaista hyötyä. Kierrättämällä voidaan yhdestä sisältöideasta luoda useita eri sisältöjä, minkä vuoksi ideointiin käytetty aikaa saadaan vähennettyä ja optimoitua. Luomalla sisältöä samasta aiheesta useassa muodossa ja näkökulmassa, saadaan aihetta käsiteltyä monipuolisemmin ja laajemmin ja siten myös saadaan luotua kohdistetumpaa sisältöä eri ostajapersoonille. Eri muodoissa luotua sisältöä samasta aiheesta voidaan hyödyntää eri kanavissa, aiheesta voidaan esimerkiksi julkaista video YouTubeen, blogikirjoitus nettisivuille ja infografi Instagramiin. Eri kanavissa julkaistut sisällöt tavoittavat suuremman yleisön ja niitä hyödyntämällä voidaan myös ohjata enemmän liikennettä yrityksen nettisivuille. (Pulizzi 2016, 134–135.)

4.3.4 Sisältöportfolion luominen

Kuten edellä jo käsiteltiin, ydinsisältöjen pohjalta luodaan eri tyyppisiä sisältömuotoja sopimaan eri markkinoinnin kanaviin. Sisällön pääviesti pysyy samana kanavasta riippumatta, mutta sisällön ilmaisutapaa on hyvä muokata sen mukaan, missä sitä on tarkoitus julkaista. Tarkoitus ei siis ole keksiä kymmeniä tai satoja uusia aiheita sisältöjen luomista varten vaan hyödyntää olemassa olevia aiheita ja teemoja, ja luoda niistä sisältöä eri näkökulmista. (Pulizzi 2016, 134–135.)

Edellä kerrottiin myös siitä, miten sisältöjä kierrättämällä voidaan luoda samasta aiheesta sisältöä eri kanaviin siten, että sisältö olisi tyyliltään parhaiten kuhunkin sisällönjakokanavaan sopivaa. Sisältöä voi myös tarpeen tullen päivittää, esimerkiksi jo aiemmin luotu sisältö on muuten relevanttia, mutta jokin yksityiskohta tulisi päivittää nykypäivää vastaavaksi. (Shah 2014.)

Sisältöjen luominen portfolioon tehdään useammassa vaiheessa. Ensin aloitetaan kirjoittamalla sisältö. Myös videon tai äänitteen muotoon tulevat sisällöt kannattaa käsikirjoittaa. Kun suunnitelma on valmis, se on hyvä tarkastuttaa vähintään yhdellä ihmisellä. Tarkastaja voi huomata puutteita ja kehitysideoita, joita alkuperäinen sisällönluoja ei ehkä ole huomannut. Muokkauksien jälkeen sisältö kannattaa testata ennen virallista käyttöönottoa. Testi-vaiheessa voidaan vielä löytää ongelmia esimerkiksi sisällön ulkomuodossa tai toimivuudessa. Kun lopulta todetaan, että sisältö on kaikin puolin valmis, voidaan se julkaista valituissa kanavissa. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 484.)

4.3.5 Sisällön käyttöönotto ja jakaminen

Sisällön käyttöönotto ja jakamisvaiheessa sisältö aktivoidaan tai jaetaan sisältökalenterin mukaisesti (Hall 2017, 143). Sisältö julkaistaan halutulla kanavalla ja jakamiseen voidaan hyödyntää yrityksen muita markkinointikanavia esimerkiksi sähköpostia ja sosiaalisen median tilejä. Jakamiseen voidaan käyttää myös kolmansia osapuolia esimerkiksi blogien jakamiseen erikoistuneita nettisivuja tai ostamalla mainontaa esimerkiksi hakukoneista. Jakaminen voi tapahtua myös orgaanisesti yrityksen kanavien seuraajien toimesta tai yhteistyökumppanien avulla. (Hall 2017, 148–150.) Jakamisen tärkeys kannattaa huomioida sisältömarkkinoinnissa hakukonenäkyvyyden vuoksi. Kun linkkiä sisältöön jaetaan tarpeeksi usein ja sen kautta saadaan liikennettä sisältöön, lisääntyy samalla yrityksen hakukonenäkyvyys. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 72.)

Sisältöä jakaessa kannattaa käyttää luovaa ajattelua. Jos sisältöä jakaa vain jo olemassa olevalle yleisölle, se ei välttämättä riitä tuomaan tarpeeksi uusia asiakkaita. Whatley kehottaa ajattelemaan laajemmin oman yhteisön ulkopuolelle. Sisällön jakaminen uusissa kanavissa ja erilaisten sisällön jakamiseen erikoistuneiden palveluiden hyödyntäminen sisällön jakamisen tukena voi tuoda yritykselle laajempaa näkyvyyttä ja tuoda siten uusia asiakkaita. (Whatley 2016.)

4.3.6 Mittaaminen ja optimoiminen

Sisältömarkkinoinnin tulisi olla suunnitelmallista ja tuloksellista, kuten kaiken muun markkinoinnin. Siksi sisältömarkkinointia suunniteltaessa tulee asettaa tavoitteet sille, mitä markkinoinnilla halutaan saavuttaa. Näiden tavoitteiden kautta voidaan määritellä mittareita, joiden avulla onnistumista mitataan, kuvion 5 esimerkin mukaisesti. (Komulainen 2018, 356.) Mikäli tarkoituksena on saada esimerkiksi brändille näkyvyyttä, voivat mittarit liittyä verkkosivuille saadun liikenteen määrään, erilaisten sisältöjen avaamisen ja katsomisen määrään tai siihen kuinka paljon tuotettua sisältöä jaetaan yleisön toimesta. Sitouttamisen ollessa tavoitteena, voidaan onnistumista mitata blogin saamien kommenttien tai julkaisun keräämien tykkäämisten ja jakamisten kautta. Jos tarkoituksena on liidien (potentiaalisten asiakkaiden) luominen hyödynnettävät mittarit ovat esimerkiksi nettisivuilla olevien lomakkeiden täyttämiset ja sähköpostilistalle liittymiset. Myyntiä voidaan mitata suoraan myyntilukujen avulla sekä online- että offline-myyntistä. Jos tavoitteena on asiakkaiden säilyttäminen, voidaan tarkasteluun ottaa uusintatilausten määrät sekä sisällön kuluttaminen nykyisten asiakkaiden toimesta. (Pulizzi 2016, 180.)

Tavoite	Mittari
Brändin näkyvyys	Verkkosivujen liikenne Sivun katselukerrat Videon katselukerrat Lataukset Maininnat sosiaalisessa mediassa Jaetut linkit
Sitouttaminen	Blogin kommentit Tykkäämiset Jakamiset Uudelleentwiittamiset
Liidien luominen	Lomakkeiden täyttämiset Sähköpostilistalle liittymiset Blogin tilaamiset
Myynti	Online-myynti Offline-myynti
Asiakkaiden säilyttäminen	Nykyisten asiakkaiden sisällön kuluttaminen Tilausten uusiminen

Kuvio 5. Markkinoinnin tavoitteiden mittarit (mukailtu Pulizzi 2016, 180).

Pulizzi (2016, 180) kuitenkin huomauttaa, että tavoitteiden ja mittarien valinnassa on tärkeintä etsiä alueita, joita voitaisiin kehittää. Tämä on tärkeää varsinkin sisältömarkkinoinnin alkuvaiheessa. Vain analysoimalla onnistumisia ja kehittämisen osa-alueita, voi sisältömarkkinoinnissa kehittyä. Testaamalla eri tyyppisiä sisältöjä ja tutkimalla markkinoinnin onnistumista erilaisilla mittareilla ja poimimalla toimivimmat menetelmät näiden avulla, on helpompi jatkossa luoda ja tuottaa yritykselle tavoitteiden kannalta parasta sisältöä jatkossa.

4.4 Julkaisukalenteri

Pulizzi (2014, 132) määrittelee julkaisukalenterin olevan enemmän kuin vain lista sisälöistä, jotka on päätetty ilmestyvän tietyinä päivinä. Pulizzin mukaan hyvä julkaisukalenteri auttaa suunnittelemaan ostajapersoonille kohdistettua sisältöä, oikeassa kohtaa ostopolkua sekä määrittämään eri tyyppiset kanavat, joissa sisältöä jaetaan. Conley (2019)

kuvailee julkaisukalenterin olevan visuaalinen työskentelyn apuväline, jota sisällöntuottajat voivat hyödyntää työnsä aikatauluttamiseen. Sekä Pulizzin että Conleyn mukaan julkaisukalenteria voidaan käyttää myös sisällön tyyppien, jakamiseen käytettävien kanavien, sisällönluojien sekä julkaisupäivien seuraamiseen.

Se, kuinka paljon eri kohtia julkaisukalenteriin kannattaa sisällyttää, riippuu siitä, kuinka paljon sisältömarkkinointia hyödynnetään yrityksessä ja kuinka monta ihmistä on tiimissä, joka suunnittelee sekä tuottaa sisältöä (Conley 2019). Mikäli yritys on pieni ja sisältömarkkinointi rajoittuu vain yhteen blogissa julkaistuun kirjoitukseen viikossa, on turha ajankäyttöä luoda monimutkaista julkaisukalenteria. Yrityksen kannattaakin lisätä kalenteriin vain ne osa-alueet, joista on heille hyötyä sisältömarkkinoinnin suunnittelemisessa. (Pulizzi 2014, 133.) Yksinkertaisimmillaan kalenteriin merkitään sisällön aihe, kenen idea tämä aihe on, asiasanat tai kategoria, johon sisältö kuuluu sekä sisällön tuottamisen ja julkaisemisen aikataulu. On myös suositeltavaa lisätä kalenteriin kohta, johon voidaan merkitä muistiin ideoita mahdollisia tulevia sisältöjä varten. (Pulizzi 2016, 108–109.)

Kalenterin ulkomuoto on vapaa. Joillekin selkeä taulukkomuotoon tehty kalenteri on helpoimmin luettavissa, kun taas toiset voivat kokea visuaalisen kalenterin olevan helpompi ymmärtää. Kannattaa siis valita omalle yritykselle ja tiimille parhaiten toimiva vaihtoehto. Kyseessä on kuitenkin työkalu, jonka on tarkoitus helpottaa sisältömarkkinointia, ei monimutkaistaa sitä. (Pulizzi 2014, 132–136.)

Kuviossa 6 on esimerkki julkaisukalenterista, joka on mukailtu Pulizzin (2014, 134) esittelemän mallin pohjalta. Esimerkkikalenteri on jaettu viikoittain ja viikon sisällä päivittäin. Taulukon ensimmäiseen sarakkeeseen merkitään yksittäisen sisällön luoja ja toiseen sarakkeeseen sisällön aihe. Kolmas sarake sisältää tiedon kyseisen sisällön sen hetkestä tilasta. Sisältö voi olla esimerkiksi suunnittelussa, tarkastelussa tai jo julkaistu. Sarakkeeseen CTA merkitään sisällön Call to Action, eli miten sisältöä tarkastelevaa asiakasta kehoitetaan toimimaan. Tämä voi olla esimerkiksi kehoitus ottaa yhteyttä tai täyttää lomake saadakseen lisätietoa sisällön aiheesta. Hakusanat-sarakkeeseen merkitään sisällön yhteydessä käytettäviä hakusanoja, joita hyödynnetään esimerkiksi hakukoneoptimoisissa ja hakukonenäkyvyydessä. Seuraavaan sarakkeeseen merkitään mihin kategoriaan sisältö kuuluu. Tällä tarkoitetaan yrityksen määrittelemiä kategorioita, joiden mukaan sisällöt voidaan jaotella, esimerkiksi ydinsisältöjen teemojen mukaan. Viimeinen sarake sisältää tiedon sisällön mahdollisesta seuraavasta päivivityksestä.

	Sisällön luoja	Aihe	Tila	CTA (Call to Action)	Hakusanat	Kategoria	Seuraava päivitys
Viikko 45 Maanantai 4.11. Tiistai 5.11. Keskiviikko 6.11. Torstai 7.11. Perjantai 8.11. Lauantai 9.11. Sunnuntai 10.11.							
Viikko 46 Maanantai 11.11. Tiistai 12.11. Keskiviikko 13.11. Torstai 14.11. Perjantai 15.11. Lauantai 16.11. Sunnuntai 17.11.							
Viikko 47 Maanantai 18.11. Tiistai 19.11. Keskiviikko 20.11. Torstai 21.11. Perjantai 22.11. Lauantai 23.11. Sunnuntai 24.11.							
Viikko 48 Maanantai 25.11. Tiistai 26.11. Keskiviikko 27.11. Torstai 28.11. Perjantai 29.11. Lauantai 30.11. Sunnuntai 1.12.							

Kuvio 6. Esimerkki julkaisukalenterista (mukailtu Pulizzi 2014, 134).

Julkaisukalenteria voidaan tarvittaessa laajentaa sisältämään lisätietoa esimerkiksi siitä, millainen on yrityksen käyttämä sävy ja ääni sisältöä tuottaessa. Tästä on apua erityisesti tilanteissa, joissa sisältöä tuottaa yrityksen nimissä useampi henkilö. Laajennusosia voivat olla myös muun muassa yrityksen brändin ohjeistukset, kuten kuinka esimerkiksi tiettyihin tuotekategorioihin viitataan, sekä julkaistavien sisältöjen keskiverto-, minimi- tai maksimipituudet. (Pulizzi 2014, 136.)

Kun on luotu sisältömarkkinoinnille raamit julkaisukalenterin muodossa, voidaan luoda yksityiskohtaisempia suunnitelmia sisällön tuottamisesta ja jakamisesta. Eräs mahdollisuus on jakaa tietyn sisältöteeman alaista sisältöä aina tiettyinä viikonpäivinä. Minna Komulainen käyttää esimerkkinä verkkokauppaa, jonka on tarkoitus kasvattaa sähköpostilistaa sekä saada asiakkaita kampanjasivuille sekä verkkokauppaan. Komulaisen luoma esimerkkisuunnitelma verkkokaupan viikoittaiselle sisältökalenterille löytyy alla olevasta kuvioista 7. Komulaisen esimerkissä on määritelty päivittäiset teemat julkaistaville sisällöille. Esimerkin mukaisesti maanantaisin on tarkoitus julkaista postaus yrityksen tapahtumasta ja tiistaisin blogipostaus sekä linkki. Torstaisin sisältönä jaetaan sisältöä liittyen johonkin omaan toimintaan liittyvään brändiin, perjantaisin sisältö kehottaa liittymään yrityksen sähköpostilistalle ja lauantaisin julkaistava sisältö on elämäntyyliin liittyvä postaus tai sitaatti. Keskiviikot on viikkokalenterissa jätetty avoimeksi ja sunnuntaisin on vapaapäivä sisältöjen julkaisemisesta. (Komulainen 2018, 136–137.)

Maanantai	Tiistai	Keskiviikko	Torstai	Perjantai	Lauantai	Sunnuntai
postaus tapahtumasta	blogipostaus ja linkki	avoin	jako omaan toimintaan liittyvästä brändistä	kehitys liittyä sähköpostilistalle	elämäntyyliin liittyvä postaus tai sitaatti	vapaa

Kuvio 7. Verkkokaupan sisältökalenteri (Komulainen 2018, 137).

Kuten esimerkistä (kuviota 7) näkyy, viikoittaisen teemasuunnitelman avulla voidaan varmistaa, että yrityksen läsnäolo digitaalisen median kanavissa on tavoitteiden mukaista. Sen lisäksi, että tuotettu sisältö on monipuolista ja jatkuvaa. (Komulainen 2018, 137.)

5 Prosessi

Jo ennen varsinaisen opinnäytetyöprosessin alkamista, olin valinnut opinnäytetyön muodoiksi toiminnallisen opinnäytetyön. Tähän valintaan vaikutti vahvasti se, että olen osana aikaisempaa ammattikorkeakoulututkintoani kirjoittanut jo tutkimuksellisen opinnäytetyön. Halusin oppia uutta myös itse opinnäytetyöprosessista, joten tämän vuoksi päädyin valitsemaan itselleni tuntemattoman opinnäytetyön muodon. Myös aiheen valintaan vaikutti halu haasteisiin ja uuden oppimiseen. B2B-markkinointi on ollut minulle tuntemattomampi markkinoinnin osa-alue ja sisältömarkkinointi markkinoijan näkökulmasta oli ennen opinnäytetyön aloittamista lähes tuntematon aihealue. Siksi koin kiinnostavaksi valita opinnäytetyön aiheen, jossa pääsen tarkemmin tutkimaan näitä molempia markkinoinnin osa-alueita ja oppimaan uutta näkökulmaa digitaaliseen markkinointiin. Tavoitteenani oli myös valita aihe, josta ei ole aikaisemmin kirjoitettu montaa opinnäytetyötä.

Työn tekemisessä suurin haaste tuli aiheen suppeana pitämisen kanssa. Digitaalinen markkinointi, sosiaalisen median markkinointi ja sisältömarkkinointi ovat kaikki erittäin laajoja asiakokonaisuuksia, ja niistä voisi kirjoittaa hyvin monesta näkökulmasta ja paljon laajemmin, kuin mitä päädyin työhön kirjoittamaan. Tavoitteena oli kuitenkin pitää viitekehys mahdollisimman selkeänä ja ytimekkäänä, ja siksi työtä kirjoittaessa jouduin karsimaan paljon asioita, joita olisin mielelläni käsitellyt opinnäytetyössä.

Opinnäytetyön teoriaosuutta varten hyödynsin alan kirjallisuutta ja nettilähteitä. Tuoretta kirjallisuutta löytyi yllättävän paljon, sillä suurin osa käyttämistäni kirjallista lähteistä on viime-

sen parin vuoden sisään julkaistuja. Odotin suurempaa haastetta kirjalähteiden löytämisen suhteen, koska kyseessä on digitaaliseen markkinointiin liittyvä aihe, ja digitaalinen markkinointi kehittyy nopeaa tahtia. Nettilähteinä pyrin hyödyntämään markkinoinnin ammattilaisten kirjoittamia blogikirjoituksia, jotta lähteet olisivat luotettavia ja niitä löytyi mukavasti.

Aiheen valinnan jälkeen aloitin kirjalähteisiin tutustumisen, sillä pidin niitä pääasiallisina lähteinäni. Kirjalähteiden tueksi hain tietoa tarvittaessa myös nettilähteistä. Viitekehukseen valitsemani asiasisällöt muuttuivat hieman alkuperäisestä suunnitelmasta, sillä materiaalin tutkiminen kirkasti hieman ajatuksiani siitä, mitä viitekehyksessä kannattaa käsitellä. Kuten aiemmin mainitsin, olisin mielelläni kirjoittanut esimerkiksi sosiaalisesta mediasta ja digitaalisesta markkinoinnista laajemmin, mutta en työn lopullisen tavoitteen ja tuotoksen kannalta nähnyt näiden aiheiden tarkempaa käsittelyä välttämättömänä tai tarpeellisena.

Viitekehyksestä saamieni tietojen pohjalta aloitin suunnittelemaan sisältömarkkinoinnin vuosikelloa yritykselle X. Suunnittelussa käytin apuna viitekehyksessä esiin nousseita asioita ja apuvälineitä. Koska minulla ei ollut pääsyä yrityksen X asiakasdataan, tarkemmat ostajapersoonat jäivät valitettavasti luomatta. Pyrin kuitenkin kompensoimaan tätä etsimällä tietoa yrityksen potentiaalisia asiakkaita kiinnostavista aihealueista.

6 Tuotos

Opinnäytetyön toiminnallisena tuotoksena syntyi sisältömarkkinoinnin vuosikello yritykselle X. Vuosikello keskittyy vain digitaaliseen sisältömarkkinointiin ja siitä jätettiin ulkopuolelle muu digitaalinen markkinointi sekä analoginen markkinointi.

Yritys X on B2B-alalla toimiva HR:n (Human Resources) asiantuntijapalveluita tarjoava yritys. Yritys X toimii pääkaupunkiseudulla ja työllistää yhteensä noin 25 henkilöä. Yrityksellä on digitaalisessa markkinoinnissa käytössään yrityksen nettisivut, LinkedIn sekä Facebook. Yrityksellä on ennestään ollut käytössä sisältömarkkinointia pienessä määrin, mutta he haluavat kehittyä sisältömarkkinoinnin saralla ja mahdollisesti laajentaa sosiaalisen median näkyvyyttään.

Yritykselle X suunnitellun sisältömarkkinoinnin vuosikellon toteutusmuoto oli vapaa. Tarkoituksena oli muodostaa mahdollisimman yksinkertainen ja selkeä suunnitelma vuoden

aikana toteutettavista sisältömarkkinoinnin aiheista. Yritykselle ei ollut tarkoitus suunnitella yksityiskohtaista sisältöä, vaan miettiä alan aihealueita, joista sisältöä voitaisi tehdä ja suunnitella milloin aiheita tulaisiin vuoden aikana käsittelemään. Luotu sisältö julkaistaan yrityksen nettisivuilla blogi-osiossa, mutta sen tarkemmin sisällön muotoja ei lähdetty vuosikellossa suunnittelemaan. Yritys X saa siis itse päättää, haluaako julkaista bloginsa täysin tekstimuotoisena vai hyödyntää myös kuvia ja videoita. Suositeltavaa on, että julkaistut sisällöt ovat monimuotoisia ja niitä luotaessa käytettäisiin myös visuaalisia keinoja. Lopputuloksena muodostunut vuosikello löytyy opinnäytetyön liitteenä (liite 1).

Vuosikellon suunnitteleminen aloitettiin miettimällä, mitä sellaisia tapahtumia vuoden aikana tapahtuu HR:n piirissä, jotka ovat yritys X:n asiakasyrityksien toimialasta riippumattomia. Nämä tapahtumat jaoteltiin kuukausittain sen mukaan, milloin ne olisivat ajankohittaisia. Tällaisiksi tapahtumiksi määriteltiin esimerkiksi kesälomat, kesätyöntekijöiden rekrytointi ja perehdyttäminen, muut lomakaudet sekä alku- ja loppuvuoteen liittyvät tekijät kuten joulunpyhät ja verokortti.

Seuraavaksi suunniteltiin laajempia aihealueita, jotka kuuluvat HR:n piiriin ja joista asiakkaat voisivat etsiä tietoa. Tällaisia aihealueita ovat esimerkiksi työhyvinvointi, esimiestyö, kehityskeskustelut ja osaamisen kehittäminen. Nämä aihealueet jaoteltiin kuukausittain niin, että jokaiselle kuukaudelle määriteltiin oma teemansa, jota hyödynnetään sisältöä suunniteltaessa ja tuottaessa. Päätettäessä sopivia kuukausia teemoille, hyödynnettiin Google Trends -palvelua. Teemojen hakusanoja syötettiin palveluun ja tarkasteltiin viimeisen 12 kuukauden ajalta milloin kutakin hakusanaa oli Uudenmaan alueella eniten haettu. Tämän kautta määriteltiin teemoille kuukaudet niin, että teeman sisällöt julkaistaisiin edellisen kuukauden aikana, ennen kuin Google Trends -palvelun mukaan hakupiikit ilmenevät. Muutaman teeman kohdalla selviä hakupiikkejä ei ollut havaittavissa, joten nämä teemat jaettiin niille kuukausille, jotka jäivät jäljelle.

Vuosikellon tueksi suunniteltiin viikkokalenteri helpottamaan sisällön luomista. Viikkokalenteriin määriteltiin aihealueet, joista valittuina päivinä julkaistaisiin sisältöä. Viikkokalenterissa päädyttiin maanantaisin, keskiviikkoisin ja perjantaisin julkaistaviin sisältöihin, joten yritys X julkaisee aluksi kolme sisältöä viikossa. Viikonloppuisin sisältöä ei julkaista, koska nähdään, että arkisin julkaistu sisältö tavoittaa asiakkaat paremmin. Kun kokemus sisällön luomisesta kasvaa, voidaan julkaisumäärää kasvattaa aluksi arkisin neljään tai viiteen sisältöön ja myöhemmin useampaan sisältöön päivässä. Koska yrityksellä ei ole

juurikaan kokemusta sisältömarkkinoinnista, päätettiin, että kolme julkaisua viikossa on tarpeeksi hyvä tavoite.

Suunnitellun viikkokalenterin mukaisesti maanantaisin julkaistaan sisältöä kuukauden teemasta, esimerkiksi helmikuussa maanantaisin julkaistaan rekrytointiin liittyvää sisältöä. Sisällöissä voidaan käsitellä esimerkiksi työpaikkailmoitusta, työhakemusta ja työhaastattelua. Sisältöjen näkökulmaa voi vaihdella yrityksen ja työnhakijan kannalta luotuihin ohjeistuksiin, tai asioihin, joihin rekrytinnissa kannattaa huomioida. Keskiiviikkoihin sisällön aiheena on jonkin HR-alan ajankohtainen tai tuleva trendi tai vaihtoehtoisesti sisältö voi liittyä kuukauden aikana tapahtuviin asioihin, kuten tammikuussa verokorttiin. Perjantain aiheena voi olla mikä tahansa aihealue, mutta sisältö luodaan kevennetymmin ja enemmän viihteellisenä. Suosituksena on ainakin alkuun, että perjantain sisältö olisi myös vahvasti HR:n liittyvää.

Viikkokalenterissa on mainittu myös mikä kyseisen päivän sisällöllä on tavoitteena. Maanantain sisältöjen tavoitteena on oman yrityksen myynti. Tämä tarkoittaa, että jokaiseen sisältöön liitetään call-to-action, jolla saataisiin yritykselle X joko uusia asiakkaita tai nykyisten asiakkaiden asiakkuuksia laajennettua. Sisältö voi myös sisältää osion, jossa kerrotaan, miten yritys X on kyseisiä tilanteita hoitanut. Keskiiviikon ja perjantain sisältöjen tavoitteena on sitouttaminen. Tällä tarkoitetaan pyrkimystä sitouttaa nykyisiä asiakkaita ja blogin seuraajia. Tavoitteiden pohjalta voidaan määritellä mittarit, joilla markkinoinnin onnistumista mitataan. Oman yrityksen myyntiä mitataan esimerkiksi sähköpostilistalle liittyneiden ja yhteydenottopyyntöjen määriä seuraamalla. Sitouttamista mitataan blogin saamien kommenttien sekä jakojen määriä seuraamalla.

Kuten edellä on mainittu, lopullisen tuotetun sisällön muoto on yritys X:lle vapaa ja siitä päättäminen jätetään yrityksen vastuulle. Vuosikellon ja viikkosuunnitelman tarkoituksena on luoda selkeä runko sisältöjen suunnittelemisen avuksi ja tarjota aiheita ja teemoja, joita yritys X voi sisällöissään käsitellä. Alustavasti sisällön luomisen on tarkoitus keskittyä yrityksen nettisivuille blogin muodossa ja olemassa olevia sosiaalisen median tilejä käytetään lähinnä ohjaamaan liikennettä nettisivuilta löytyvän sisällön luokse. Kun sisällön tuottaminen yrityksessä kehittyy, voidaan luotua pohjaa hyödyntää myös sosiaaliseen mediaan suoraan luotavan sisällön suunnittelemiseen ja tuottamiseen.

7 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tekeminen osoitti, että sisältömarkkinoinnin strategisessa suunnittelussa on huomioitava monenlaisia asioita. Sisältöstrategian luominen ei ole yksinkertainen ja nopea tehtävä, vaan siihen kannattaa yrityksessä panostaa. Mikäli yrityksen digitaalinen markkinointi on muuten hyvin suunniteltua ja strategista, on sisältömarkkinoinnin sisältöstrategian luominen yksinkertaisempi tehtävä, kuin jos yrityksessä lähdetään liikkeelle ilman minkäänlaisia digitaalisen markkinoinnin suunnitelmia.

Sisältömarkkinoinnin hyödyn maksimoimiseksi, kannattaa sisällöt suunnitella tarkkaan ja huomioida myös oikeanlaisten mittarien käyttäminen tulosten mittaamiseen. Markkinoinnissa mittaaminen ja tulosten analysoiminen ovat tärkeitä, jotta markkinointi olisi kannattavaa. Mittaamalla ja analysoimalla voidaan tutkia, mitkä sisällöt toimivat parhaiten ja missä kanavissa tavoitetaan asiakkaat parhaiten. Tulosten pohjalta voidaan sisältömarkkinointia kehittää tuottavammaksi.

Opinnäytetyön tuotosta suunnitelmassa ja tehdessä hyödynnettiin viitekehyksessä esiin nousseita asioita. Sisältöjen aiheita miettiessä tutkittiin asiakkaita kiinnostavia aiheita yritys X:n toimialalta. Tutkimisessa hyödynnettiin muun muassa kilpailijayritysten tuottamia sisältöjä sekä HR-alalta aikaisemmin kertynyttä tietoa. Teemat lajiteltiin kuukausittain ja tässä hyödynnettiin viitekehyksessäkin esiin nousutta Google Trends -palvelua. Tarkastelemalla hakutulosten ajankohtia, voidaan sisältöä tuottaa oikeaan aikaan.

Vuosikellon muotoa valitessa hyödynnettiin viitekehyksessä esiteltyä vuosikalenterin muotoa, mutta koska tarkoituksena ei ollut miettiä yksittäisiä sisältöjä yksityiskohtaisesti, muodoksi ei valikoitunut tarkempaa julkaisukalenteria. Yritys X voi kuitenkin hyödyntää viitekehyksessä esiteltyä yksinkertaistettua julkaisukalenterin muotoa sisältöjen yksityiskohtaisemman suunnittelun apuna. Kuukausiteemojen lisäksi päätettiin sisällöntuotannon ja suunnittelun tueksi kehittää viikkokalenteri, joka myös esiteltiin viitekehyksessä. Viikkokalenterin tarkoituksena on luoda selkeä viikoittainen ja päivittäinen runko sisältömarkkinoinnin tueksi. Viikkokalenterissa on myös huomioitu sisältömarkkinoinnin mittaaminen viitekehyksen tarjoamien ehdotusten pohjalta. Viikkokalenterin avulla sisältömarkkinointi on säännöllistä ja ajoitettua.

Jatkotutkimusaiheena olisi kiinnostavaa mitata tarkemmin opinnäytetyötä varten luodun sisältömarkkinointisuunnitelman toimivuutta ja onnistumista. Lisäksi yksityiskohtaisemman sisältöstrategian luominen vuosikellon pohjalta voi olla mielenkiintoista. Työssä esiteltiin ostajapersoonat osana sisältömarkkinoinnin suunnittelua ja kohdistamista sekä sisältömarkkinointi ostopolun eri vaiheissa. Myös näitä aiheita voisi käsitellä tarkemmin ja tutkia, kuinka esimerkiksi ostajapersoonien käyttäminen sisältösuunnittelun pohjana vaikuttaa sisältömarkkinoinnin onnistumiseen.

Lähteet

Alexander, Lucy 2019. What Is Digital Marketing?. Päivitetty 13.9.2019.
<https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-digital-marketing>. Luettu 15.10.2019.

Alkula, Maarit 2019. 85 Prosenttia markkinointi- ja viestintäpäättäjistä pitää brändinrakennusta sisältömarkkinoinnin tärkeimpänä tehtävänä, mutta vain 20 prosenttia mittaa miten se siinä onnistuu. Markkinointi & Mainonta. <https://www.marmai.fi/uutiset/85-prosenttia-markkinointi-jaaviestintäpaattajista-pitaa-brandinrakennusta-sisältömarkkinoinnin-tärkeimpänä-tehtävänä-mutta-vain-20-prosenttia-mittaa-miten-se-siinä-onnistuu/ad43ebbc-2721-3083-a71f-6ad-7368846b5>. Luettu 20.10.2019.

Chaffey, David & Ellis-Chadwick, Fiona 2019. Digital Marketing. Strategy, Implementation and Practice. Seventh Edition. Pearson Education Limited, Harlow, UK.

Chaffey, David & Smith, PR 2017. Digital Marketing Excellence. Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing. Fifth Edition. Routledge, Abington, UK.

Conley, Megan 2019. How to Create an Editorial Calendar. Examples + Templates. <https://blog.hubspot.com/marketing/business-blog-editorial-calendar-templates>. Luettu 11.10.2019.

Crummey Carolyn 2017. How to Use the 80/20 Rule to Conquer Social Media Marketing. <https://www.linkedin.com/pulse/how-use-8020-rule-conquer-social-media-marketing-carolyn-crummey>. Luettu 20.10.2019.

Hall, Simon 2017. Innovative B2B Marketing. New Models, Processes and Theory. Kogan Page, London, UK.

Halligan, Brian & Dharmesh, Shah 2014. Inbound marketing. Attract, engage, and delight customers online. John Wiley & Sons, Hoboken, New Jersey.

Harris, Jodi 2019. How to Develop a Content Strategy. Start with These 3 Questions. <https://contentmarketinginstitute.com/2019/09/questions-content-strategy/>. Luettu 15.10.2019

Hemann, Chuck & Burbary, Ken 2013. Digital Marketing Analytics. Making Sense of Consumer Data in a Digital World. Que Publishing, Indianapolis, Indiana

Hintz, Lauren 2018. What Is the Buyer's Journey? Päivitetty 30.10.2019.
<https://blog.hubspot.com/sales/what-is-the-buyers-journey/>. Luettu 2.11.2019.

Influencer Marketing Hub 2019. What is an Influencer?. <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/amp/>. Luettu 2.11.2019.

Instagram 2019. What is Instagram?. <https://help.instagram.com/424737657584573>. Luettu 19.10.2019.

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

Kananen, Jorma 2018. Strateginen sisältömarkkinointi. Miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, Jyväskylä.

Komulainen, Minna 2018. Menesty Digimarkkinoinnilla. Kauppakamari, Helsinki.

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

Murton Beets, Lisa 2018. 2019 B2B Content Marketing Research. It Pays to Put Audience First. <https://contentmarketinginstitute.com/2018/10/research-b2b-audience/>. Luettu 15.10.2019.

Pulizzi, Joe 2014. Epic Content Marketing. How To Tell a Different Story, Break Through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less. McGraw- Hill Education, New York City, New York.

Pulizzi, Joe 2016. Content Inc. How Entrepreneurs Use Content to Build Massive Audiences and Create Radically Successful Businesses. McGraw- Hill Education, New York City, New York.

Shah, Niti 2014. The Purpose of Repurposing Content. Päivitetty 28.7.2017. <https://blog.hubspot.com/marketing/the-purpose-of-repurposing-content/>. Luettu 18.10.2019.

Vaughan, Pamela 2015. How to Create Detailed Buyer Personas for Your Business. Free Persona Template. Päivitetty 17.5.2019. <https://blog.hubspot.com/marketing/buyer-persona-research/>. Luettu 12.10.2019.

Whatley, Tom 2016. Content Distribution Strategies and Tools to Drive Traffic. <https://contentmarketinginstitute.com/2016/03/content-distribution-strategies/>. Luettu 20.10.2019.

Sisältömarkkinoinnin vuosikello: Yritys X

SISÄLTÖMARKKINOINNIN VUOSIKELLO

Yritys X

	Tapahtumia	Sisällön aiheita	Kuukauden teema
TAMMIKUU	Vuoden alku Verokortti	Mitä huomioida vuoden alussa Verokortti	Palaute
HELMIKUU			Rekrytointi
MAALISKUU	Kesälomasuunnittelu	Lomien suunnittelu	Kehityskeskustelu
HUHTIKUU		Kesätyöntekijöiden rekrytoiminen	Perehdytys
TOUKOKUU	Kesätyöntekijät	Kesätyöntekijöiden rekrytoiminen	Työhyvinvointi
KESÄKUU	Kesäloma Kesätyöntekijät	Kesätyöntekijöiden perehdytys	Osaamisen kehittäminen
HEINÄKUU	Kesäloma Kesätyöntekijät		Esimiestyö
ELOKUU	Kesäloma Kesätyöntekijät	Palautekeskustelu Työtodistus	Työnantajakuva
SYYSKUU	Paluu arkeen		Työsuhdeasiat
LOKAKUU			Motivointi
MARRASKUU	Talvilomasuunnittelu	Lomien suunnittelu	Palkkaus
JOULUKUU	Joulupyhät Uusi vuosi	Pyhien vaikutus	Osaamiskartoitus

MAANANTAI	TIISTAI	KESKIVIIKKO	TORSTAI	PERJANTAI	LAUANTAI	SUNNUNTAI
		Alan trendi / Kuukauden tapahtumat		Kevennetty/ viihteellinen aihe vapaa	Ei	Ei
Oman yrityksen myynti		Sitouttaminen		Sitouttaminen		