

Tämä on rinnakkaistallenne.

Rinnakkaistallenteen sivuasettelut ja typografiset yksityiskohdat *saattavat poiketa* alkuperäisestä julkaisusta.

Julkaisun tekijä(t): Blomster, Miikka; Ung, Tiia

Julkaisun nimi: Onnistunut sisältökokonaisuus toi suomalaiselle teetalolle lisää näkyvyyttä ja myyntiä : miten se tapahtui?

Julkaisuvuosi: 2021

Versio: Kustantajan versio

Käytä viittauksessa alkuperäistä lähdettä:

Blomster M. & Ung, T. (17.3.2021). Onnistunut sisältökokonaisuus toi suomalaiselle teetalolle lisää näkyvyyttä ja myyntiä: miten se tapahtui?. Digiliike : tietoa digitaalisesta markkinoinnista [blogikirjoitus]. Haettu 29.3. osoitteesta

<https://blogi.oamk.fi/2021/03/17/onnistunut-sisaltokokonaisuus-toi-suomalaiselle-teetalolle-lisaa-nakyvyytta-ja-myyntia-miten-se-tapahtui/>

Onnistunut sisältökokonaisuus toi suomalaiselle teetalolle lisää näkyvyyttä ja myyntiä – miten se tapahtui?

Julkaistu 17.3.2021

Ihmiset rakastavat laadukkaita tarinoita. Parhaassa tapauksessa tarina jalostuu sisällöksi, joka on hyödyllistä, inspiroivaa ja asiakaskokemusta parantavaa. Jokaisen yrityksen olisikin hyvä pohtia, millaiset tarinat saavat heidän asiakkaansa kiinnostumaan tuotteista tai palveluista, ja millaisia asiakkaille lisäarvoa tuottavia sisältöjä niistä tarinoista saadaan aikaan.

Yleensä sisältöjä luodaan asiakkaiden mielenkiinnon saavuttamiseksi ja asiakaskokemuksen parantamiseksi. Laadukas sisältö ei ole kuitenkaan ainoastaan asiakaskokemusta parantava taikatemppu, vaan onnistuessaan sen merkitys voi olla huomattava yrityksen tai sen tuotteiden yleisen näkyvyyden ja imagon kannalta. Kun sisällön rakenne optimoidaan oikeaoppisesti, yrityksen näkyvyys hakukoneissa kohenee selvästi. Optimoinnin myötä yhä useammat asiakkaat löytävät yrityksen tuotteet ja palvelut ryhtyen niiden kuluttajiksi.

[Digitaalisen markkinoinnin käsikirjassa](#) (s. 153–188) käydään läpi sisältömarkkinoinnin rakennetta ja sen vaikutusta hakukoneoptimointiin periaatteen tasolla läpi. Teoreettisen tiedon lisäksi on kuitenkin hyvä saada käytännön esimerkkejä, joten seuraavassa käymme läpi, miten Digizer Oy toteutti teekauppa Nordqvistin sisältökokonaisuuden.

Digizer Oy:n asiakastarina sisältökokonaisuudesta

Teekauppa Nordqvistillä oli ongelma – vaikka perheyritys on kansallisesti tunnettu, heidän verkkonäkyvyytensä tietyillä tuotealueilla oli heikko. Teetalo oli sijoittunut hakutuloksissa toiselle sivulle, liikennettä verkkosivuille ei tullut tarpeeksi ja kilpailijat kiilasivat edelle. Nordqvistin tee on kuitenkin lämmittänyt ja virkistänyt suomalaisten elämää jo yli 40 vuoden ajan, joten heidän tavoitteensa olivat korkealla. [Digizerin](#) tehtäväksi tuli nostaa teetalo sen ansaitsemalle paikalle aivan hakutulosten kärkeen.

Lähtötilanneanalyysin perusteella havaittiin, että varsinkin yhden Nordqvistin suositun tuotteen, [matcha-teen](#), näkyvyys oli heikko. Kyseessä on perinteikäs teelajike, jonka positiivisia terveysvaikutuksia on tutkittu jo pitkään. Tämä johti oivallukseen, että aiheesta voidaan saada hyvinkin paljon markkinoinnillista hyötyä sisällöntuotannon keinoin. Tästä lähtökohdasta Digizerin sisältötiimin jäsenet käärivät hihansa ja ryhtyivät töihin.

Tavoitteeksi asetettiin matcha-teen näkyvyyden parantaminen laadukkaiden sisältöjen ja hakukoneoptimoinnin avulla, ja toimenpiteiden odotettiin johtavan myyntitulosten kasvuun. Toimiva ja hakukoneoptimoitu sisältö ohjaa tehokkaasti asiakkaita hakukoneista verkkokauppaan ja vahvistaa ostopäätöksen syntymistä. Verkkonäkyvyys ja laadukkaat sisällöt vaikuttavat positiivisesti brändin menestykseen myös kivijalkamyymälöissä, kun asiakkaalla on aiemmin muodostunut ymmärrys tuotteen arvosta. Niinpä on myös oletettavaa, että asiakas lisää Nordqvistin matcha-teepaketin ostoskoriinsa, saatuaan ensin hyödyllistä tietoutta kyseisestä lajikkeesta.

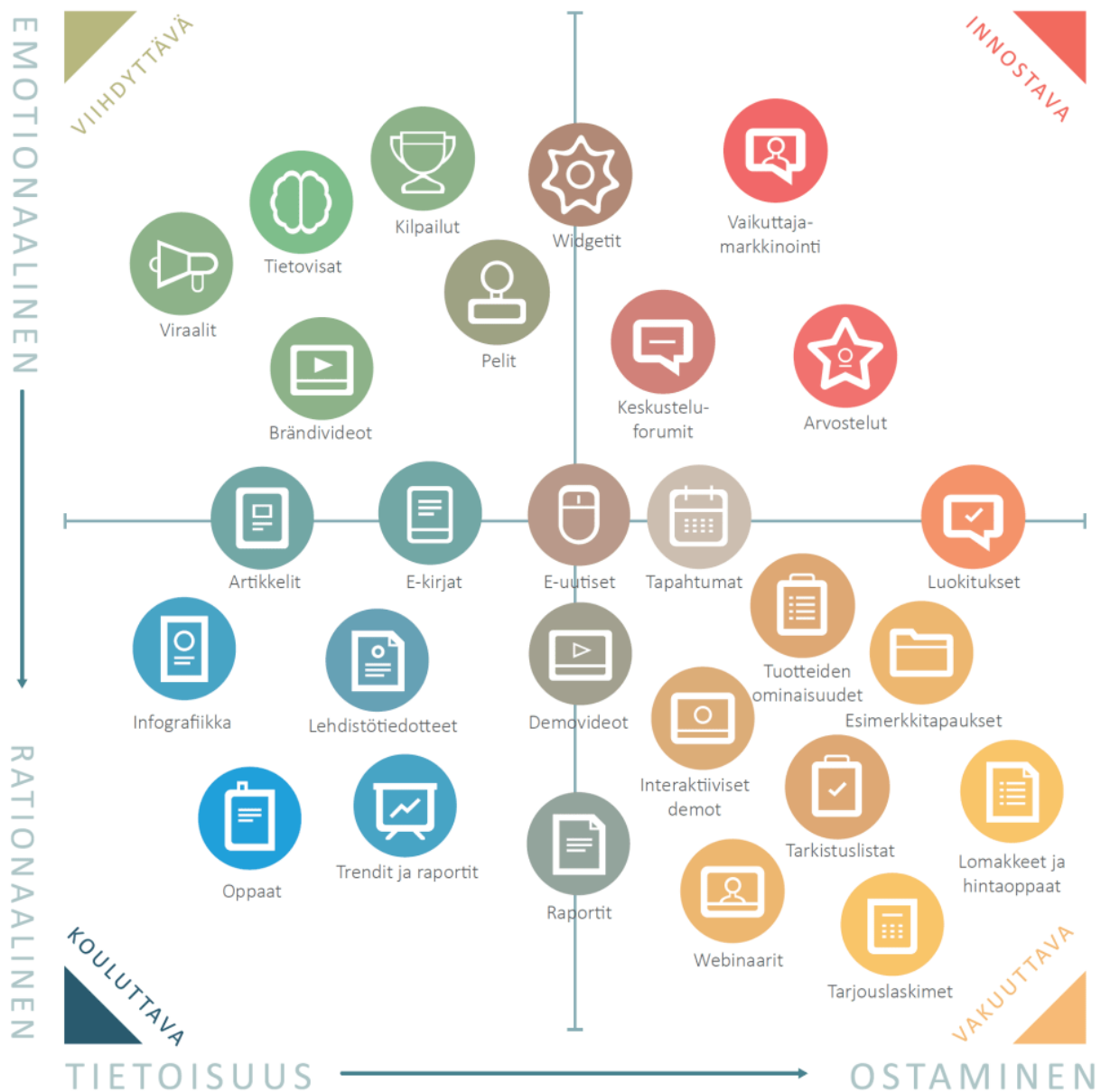
Sisältökokonaisuuden luominen

Sisällöllä erottuminen voi olla vaikeaa, sillä muutkin digimarkkinoijat luovat hienoa ja uniikkia sisältöä. Kilpailu verkkonäkyvyydestä on kovaa. On jopa puhuttu sisältösodasta, koska asiakkaiden rajoitetusta ajasta ja medioista kamppailevat yhä voimakkaammin mitä erilaisimpia sisältöjä tuottavat yritykset.

Lähtökohtana on hyvä huomioida, että noin 90 prosenttia kuluttajista hyödyntää hakukoneita hakeakseen tietoa tuotteista ja palveluista ennen [ostopäätöstään](#). Sisältömarkkinointi onkin siksi hyvä strategia tuotteille tai palveluille, joista asiakas tietää vähän ja joista asiakas etsii informaatiota internetistä. Myös Digizer on soveltanut tällaisiin tilanteisiin sisältökokonaisuutta, kuten se teki myös Nordqvistin kanssa.

Sisältökokonaisuus muodostetaan usein yhden pääartikkelin ympärille, joka voi toimia verkkosivuilla pääsivuna. Pääsivun ympärille tuotetaan muita sisältöjä, kuten blogitekstejä, uutis- tai tutkimusartikkeleita tai vaikkapa videoita. Pääartikkeli käsittelee keskeistä teemaa laajasti, mutta melko yleisellä tasolla, ja alisivuilla voidaan aihetta avata yksityiskohtaisemmin ja siten tukea pääartikkelin keskeistä viestiä. Sisältöjä linkitetään keskenään, jotta hakukone ymmärtää pääsivun ja alisivujen muodostamaa rakennetta. Linkittäminen auttaa myös lukijaa navigoimaan sivulta toiselle.

Sisältökokonaisuuden hahmottamisen apuna voidaan käyttää sisältömatrisia, josta löytyy tietoa jo mainitusta [Digitaalisen markkinoinnin käsikirjasta](#) (s. 154–155). Kyseessä on yksinkertainen sisältömarkkinoinnin suunnittelun työkalu, jonka avulla voidaan hahmottaa sisältöjen tarpeita asiakkaiden ostopäätöksen muodostumiseen tuottamalla joko emotionaalisia tai rationaalisia sisältöjä. Matriisin alaosa (ks. kuvio alla) muodostaa rationaalisen päätöksenteon tueksi tuotettavia sisältöjä ja yläosa viihteellisiä, asiakkaan emotionaaliseen prosessiin vaikuttavia sisältöjä. Rationaalisia sisältöjä tarvitaan epävarmutta sisältävien ostopäätösten muodostamiseen, kun taas emotionaaliset sopivat riskittömiin ja usein toistuviin ostopäätöksiin, kuten esimerkiksi teen ostoon.

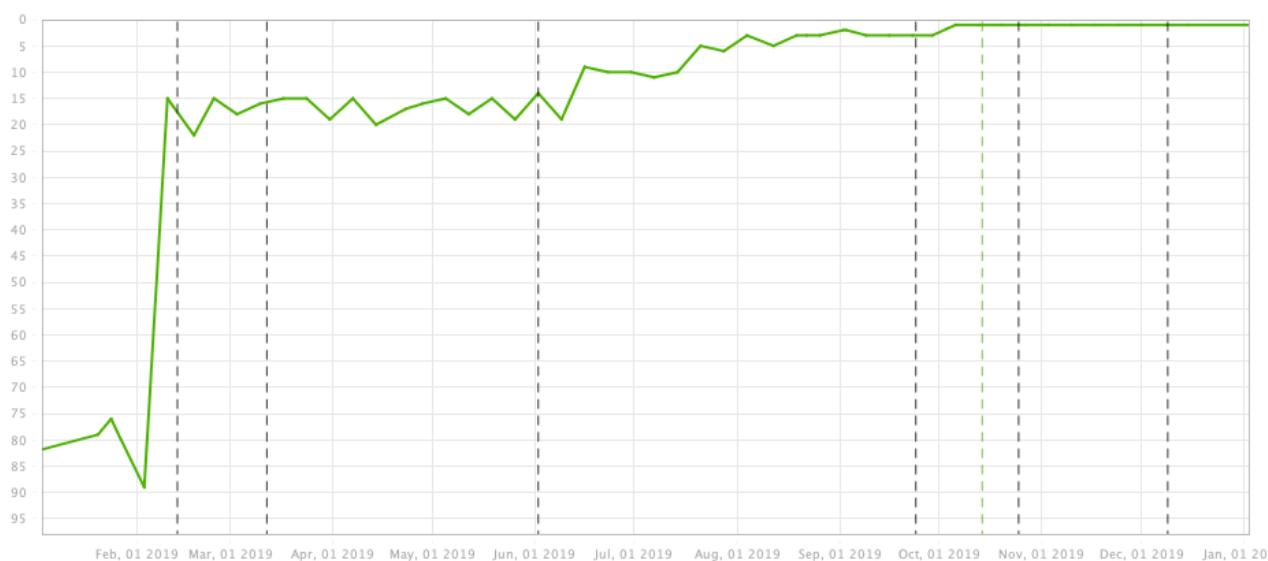


Sisältömatriisi

Sisältöjen tueksi Digizer loi Nordqvistille matcha-aiheisen pääsivun, jonka alle tuotettiin muita sisältöjä yhteensä seitsemän artikkelin verran. Pääsivu käsitteli muun muassa matchan ominaisuuksia, käyttötapoja ja historiaa. Pääartikkelin aiheita laajennettiin sivuartikkeleilla, joiden avulla varsinaisesta aiheesta voitiin laajemmin tuottaa yksityiskohtaisempaa tietoa.

Hakukoneoptimoinnin toteuttaminen on usein aikaa vaativaa työtä. Jos optimoitava sivu on kaukana ensimmäiseltä hakutulossivulta, hakutulosten kärkeen pääseminen vie helposti 3–6 kuukautta, usein enemmänkin. [Hakukoneoptimointi](#) jaetaan lähtötilanneanalyysin lisäksi tekniseen-, sisäiseen- ja ulkoiseen hakukoneoptimointiin, joista sisältöjen luominen ja niiden optimointi ovat verkkosivuston sisäistä hakukoneoptimointia. Tulosten seuraaminen on tärkeää, sillä optimointia tulee kehittää hakutulosten indeksoitumisen mukaan, ja sivun optimointia tuleekin parantaa ulkopuolisilla linkityksillä ja sisäistä optimointia tulee kehittää sisältöjen avulla.

Nordqvistin kohdalla tulokset olivat havaittavissa noin puoli vuotta myöhemmin, ja ne oli mieluisaa esitellä asiakkaalle: sisällöltään optimoidulla sivustolla oli noustu havaituissa hakutuloksissa aivan kärkisijoille, joka indikoi vahvaa suoriutumista hakukoneoptimoinnissa. Kirjoittamalla Google-hakuun sanan *matcha-tee*, huomaat, että Nordqvist on ohittanut jopa Wikipedia-sivun!



Matcha-tee-hakusanan sijoitusten kehitys hakukoneessa (Digizer Oy).

Mikä parasta, kärkisijan myötä opitaan myös uusia avainsanatermejä, joiden avulla pystytään tuottamaan uusia sisältökokonaisuuksia. Digizer työsti myös tietopaketin cold brew -teestä, eli kylmäuutetusta teestä. Se näyttää nousevan trendiksi meillä ja maailmalla esimerkiksi Google trendsin mukaan. Tällä hetkellä Nordqvistin cold brew -teetä käsittelevät verkkosivut löytyvät suomenkielisissä hakukonetuloksissa ensimmäiseltä ja toiselta sijalta.

Sisällöntuotanto vaatii suunnittelua

Jotta sisällön tuottaminen sujuu mutkattomasti, yrityksen on varattava sisältömarkkinoinnille aikaa ja resursseja. Työn suunnittelussa auttaa niin sanottu editoriaaliajattelu, joka on saanut alkunsa lehtimaailmasta. Editoriaaliajattelu kattaa koko vuoden sisältöjen aikatauluttamisen, resurssien allokoimisen ja toteutuksen suunnittelun, joten se on erittäin käytännöllinen tapa sisältömarkkinoinnin suunnitteluun. Sisältöjen hallinnan työkaluja ja erilaisia kalentereita on käsitelty myös [Digitaalisen markkinoinnin käsikirjassa](#) (s. 155), josta niistä voi lukea lisää.

Mikä sitten on editoriali ja miten sitä hyödynnetään sisältömarkkinoinnissa?

Tiivistetysti:

- editoriali on käytännöllinen työkalu, joka havainnollistaa suuren kuvan markkinoinnin päälinjasta ja siitä, kuinka yrityksessä on sovittu mitä tehdään, milloin tehdään ja miksi tehdään
- editorialin tarkoitus on muodostaa kattava kuvan yrityksen (tai asiakkaan) sisältöjen tarpeista sekä niiden tuotannon ja julkaisun aikatauluttamisesta (sesongit, suvannot ja vuodenaajat)
- editoriali on kuukauden tarkkuudella toteutettu kuvaus kalenterivuoden tapahtumista
- editoriali on aikatauluttamisen ja resurssien kohdentamisen työkalu eri sisältöjen suunnitteluun ja toteuttamiseen.

On muitakin tapoja toteuttaa onnistunutta sisällön suunnittelua. Muita työkaluja editorialin lisäksi ovat muun muassa markkinoinnin vuosikello, aikajanakalenteri, sisältökalenteri ja sisällönhallintakalenteri.

Yleisimmin käytetty on vuosikello, joka toimii erityisesti pienemmissä sisältömarkkinoinnin yrityksissä. Vuosikello auttaa hahmottamaan tulevaa ja ottamaan huomioon tärkeitä sisällöllisiä etappeja vuoden

varrella kuukauden tai viikon tarkkuudella. Erilaisia maksuttomia vuosikellopohjia on löydettävissä internetistä.

Onnistunut sisältömarkkinointi sitouttaa asiakkaita

Kun yritys pohtii sisältömarkkinoinnin strategiaansa, sisältökokonaisuuden ympärille rakentunut strategia voi olla hyvä tapa kasvattaa näkyvyyttä ja auktoriteettia pitkällä aikavälillä. Alkutilanteessa teetalo Nordqvistin näkyvyys tietyillä aihealueilla oli heikko, mutta sisältökokonaisuuden avulla toteutettu sisältöjen ja verkkosivujen hakukoneoptimointi muuttivat tilanteen päinvastaiseksi.

Laadukkaat sisällöt tukevat myös asiantuntijuutta, joka puolestaan rakentaa luotettavuutta asiakkaiden suuntaan. Sisällöntuottajien pyrkimys on optimoida sisällöt asiakkaiden löydettäviksi ja ohjata heitä tiedon avulla kohti ostopäätöksen tekemistä. On tärkeää, että asiakas innostuu, vakuuttuu, oppii ja viihtyy tekstien tai muiden sisältöjen äärellä.

Digizer Oy:n sisältökokonaisuudella ja Nordqvistin tarinalla oli onnellinen loppu, ja teetalo näyttää vakiinnuttaneen paikkansa hakutulosten kärkisijoilla aihealueen tärkeimmillä hakutermeillä. Mikä hienointa, yritys itsessään löytyy myös hakutulosten kärkipäästä, tällä hetkellä ensimmäisen sivun viidenneltä sijalta. Digizer onnistui tavoitteessaan, matcha-teen näkyvyyden parantamisessa hakukoneoptimoinnin ja laadukkaiden sisältöjen avulla, ja siten myös nostamaan pitkät juuret omaavan teetalon suomalaisia teen nauttijoita sivistäväksi toimijaksi.

Hyviä teehetkiä sinulle, lukija!

Miikka Blomster, Lehtori, digitaalinen markkinointi, OAMK

Tiia Ung, Content Marketing Specialist, Digizer Oy