

Matias Mäkelä

Lisäarvoa sisältömarkkinoinnilla

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalous

Opinnäytetyö

17.01.2014

Tekijä Otsikko	Matias Mäkelä Lisäarvoa sisältömarkkinoinnilla
Sivumäärä Aika	40 sivua 17.1.2014
Tutkinto	Tradenomi
Koulutusohjelma	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto	Markkinointi ja logistiikka
Ohjaaja	Lehtori Pirjo Elo
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda ohjeistus yrityksille sisältömarkkinoinnin käyttöönottoa varten. Toisena tavoitteena oli selvittää mistä tarve sisältömarkkinointiin on syntynyt ja sen tärkeimmät toimintaperiaatteet.</p> <p>Työn viitekehyksessä esitellään ensin digitaalista markkinointia ja sen erilaisia hyödyntämismahdollisuuksia. Tämän jälkeen käsitellään sisältömarkkinoinnin toimintaa ja sen käyttöä yrityksen markkinoinnissa. Työn toiminnallisena osana tuotettiin ohjeistus sisältömarkkinoinnin käyttöönottoa varten. Ohjeistuksessa pyrittiin ottamaan kantaa sisältömarkkinointiprojektin aloittamisesta läpiviemiseen ja tulosten mittaamiseen saakka.</p> <p>Opinnäytetyön tuloksissa korostuivat oikeiden henkilöiden löytämisen tärkeys, kohderyhmätuntemus, verkkokanavien valinta, selkeän julkaisusuunnitelman laatiminen sekä toimenpiteiden onnistumisen mittaaminen. Lisäksi todettiin, että sisältömarkkinoinnin onnistuminen vaatii yritykseltä pitkän aikavälin sitoutumista.</p>	
Avainsanat	Digitaalinen markkinointi, sisältömarkkinointi, sosiaalinen media, verkkokanavat, kohderyhmä

Author Title	Matias Mäkelä Adding value with content marketing
Number of Pages Date	40 pages 17 January 2014
Degree	Bachelor of Business Administration
Degree Programme	Economics and Business Administration
Specialisation option	Marketing and logistics
Instructor	Pirjo Elo, Senior Lecturer
<p>The purpose of the present thesis was to create instructions for implementing content marketing for a company. A further aim was to examine where the need for content marketing came from and the most essential principles of content marketing.</p> <p>The theoretical framework of this thesis dealt with digital marketing and the different ways of benefitting from it. Next, the basics of the content marketing and how the methods should be applied in practice were explained. The functional part of the thesis produced instructions for introducing content marketing. The aim of the instructions was to cover all the issues from starting out to measuring the results in the end.</p> <p>Based on the results of the thesis, finding the right people, knowing the target audience, choosing the right web channels, creating a clear publishing plan and measuring the actions are essential factors in content marketing. In addition it was noted that mastering content marketing requires a long-term commitment from the company.</p>	
Keywords	Digital marketing, content marketing, social media, web channels, target audience

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Työn tausta ja lähtökohdat	1
1.2	Työn tavoitteet ja rajaus	1
2	Digitaalinen markkinointi	2
2.1	Digitaalinen markkinointi yleisesti	2
2.2	Yrityksen verkkosivut	2
2.3	Sosiaalinen media	4
2.3.1	Facebook	5
2.3.2	Twitter	6
2.3.3	Slideshare	7
2.3.4	Google+	8
2.3.5	Blogit	8
2.4	Hakukonemarkkinointi	10
2.4.1	Hakukoneoptimointi	11
2.4.2	Hakusanamainonta	12
2.5	Web-analytiikka	13
3	Mitä sisältömarkkinointi on?	14
3.1	Johdanto sisältömarkkinointiin	14
3.2	Sisältömarkkinoinnin edut	17
3.3	Sisältömarkkinoinnin yleistyminen	17
3.4	Erilaiset sisältötyypit	18
3.5	Esimerkkejä sisältömarkkinoinnin käytöstä	19
3.5.1	Oreo	19
3.5.2	Dive Rite	21
3.5.3	Yhteenvedo	22
4	Opas sisältömarkkinointiin	23
4.1	Yrityksen tavoitteet ja resurssit	23
4.2	Kohderyhmän tutkiminen	24
4.3	Kanavien valinta	24
4.4	Olemassa olevan sisällön arvioiminen	27
4.5	Julkaisuprosessi	27
4.6	Sisällön tehtävät	28
4.7	Millaista sisältöä?	30

4.8 Sisältömarkkinoinnin onnistumisen mittaaminen	32
5 Yhteenveto ja johtopäätökset	36
Lähteet	38

1 Johdanto

Bill Gates kirjoitti vuonna 1996 esseen nimeltä Content Is King, suomennettuna sisältö on kuningas, jossa hän käsitteli sisällön tärkeyttä Internetissä (Gates 1996.) Sanonta ”Content is king” on jäänyt voimakkaasti elämään varsinkin markkinointialalla. Perusajatus lausahduksen takana on laadukkaan sisällön tärkeys yritysten verkkosivuille, jotta se sijoittuu hyvin hakukoneiden hakutuloksissa ja kerää sinne kävijöitä. Internet-aikakaudella sisältöä on nopea tehdä ja jakaa, joten sitä on tarjolla runsaasti. Jotta oma sisältö erottuisi muiden sisällöstä, on syytä varmistaa, että se on laadukasta.

1.1 Työn tausta ja lähtökohdat

Tässä opinnäytetyössä käsitellään sitä, kuinka sisältömarkkinointia voidaan käyttää osana yrityksen markkinointia lisäarvon tuottamiseksi. Ihmisten ostokäyttäytyminen on muuttunut Internetin myötä ja tietoa on saatavilla entistä enemmän ja helpommin. Tuotteeseen tai palveluun tutustumisen voi aloittaa kotona ja Internetistä löytyvällä sisällöllä on suuri vaikutus ostopäätökseen. Sisältömarkkinoinnilla pyritään välttämään mainosviestien tyrkyttämistä asiakkaille, joka saatetaan kokea ärsyttäväksi. Ihmisillä on yhä useampia keinoja välttää näkemästä mainoksia, kun TV-ohjelmia voi tallentaa ja katsoa ilman mainoksia ja Internet-selaimiin voi asentaa lisäosia, jotka estävät sivuilla olevia mainoksia näkymästä. Sisältömarkkinoinnin tavoitteena onkin tuottaa sisältöä, joka ei ärsytä asiakkaita vaan on heille hyödyllistä.

Työssäni pyrin osoittamaan, että sisältömarkkinointi on toimiva työkalu tukemaan yrityksen markkinointia. Vaikka sisältömarkkinointi on käsitteenä ollut olemassa jo melko kauan, vasta Internetin myötä sen todelliset hyödyt pääsevät esille.

1.2 Työn tavoitteet ja rajaus

Työn tavoitteena on antaa lukijalle ymmärrys siitä, mitä sisältömarkkinointi on ja miten yritykset voivat siitä hyötyä. Kyseessä on toiminnallinen opinnäytetyö ja tarkoitus on luoda opas yrityksille sisältömarkkinoinnin käyttöönottoa varten. Oppaassa käydään läpi toimenpiteet, jotka yritysten on hyvä ottaa huomioon aloittaessaan sisältömarkki-

noinnin. Tämän lisäksi esitellään mittareita, joilla yritykset voivat mitata sisältömarkkinoinnin onnistumista sekä kehittää sitä tulevaisuudessa.

Sisältömarkkinointia voi tehdä myös perinteisissä medioissa kuten lehdissä, mutta tässä opinnäytetyössä keskityn kuitenkin digitaaliseen, Internetissä tapahtuvaan sisältömarkkinointiin. Päädyin tähän, koska Internet tarjoaa yrityksille edullisen tavan markkinoida eikä vaadi suuria taloudellisia investointeja, joten myös pienemmätkin yritykset voivat hyödyntää esiteltäviä ohjeita.

2 Digitaalinen markkinointi

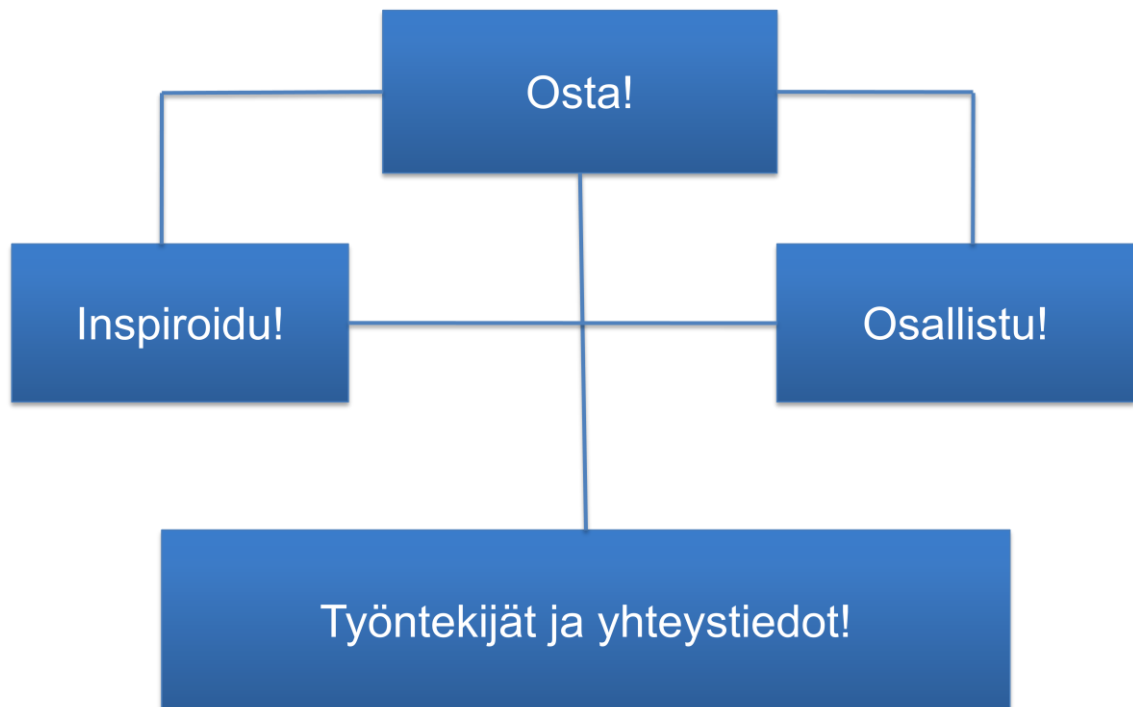
2.1 Digitaalinen markkinointi yleisesti

Digitaalinen markkinointi on osa yrityksen markkinointia, jossa käytetään hyväksi digitaalisia mainoskanavia. Digitaalisen markkinoinnin osa-alueisiin kuuluu muun muassa yrityksen verkkosivut, sosiaalisen median kanavat, bannerimainonta, sähköpostimarkkinointi, web-analytiikka sekä hakukonemarkkinointi. (Duermyer.) Tässä opinnäytetyössä keskityn Internetissä tapahtuvaan markkinointiin ja sen eri osa-alueisiin. Seuraavaksi esittelen verkkokanavia, eli erilaisia sivustoja, joissa yritys voi julkaista sisältöä, joissa toimiminen edesauttaa digitaalisen jalanjäljen rakentamisessa.

2.2 Yrityksen verkkosivut

Yrityksen verkkosivut ovat monelle yritykselle tärkein markkinointikanava. Jotta verkkosivuista voidaan tehdä toimivat, niin yrityksen tulee olla tietoinen sen kohderyhmästä ja heidän mieltymyksistään. Esimerkiksi sivujen visuaalisen ilmeen on tärkeä olla sellainen, että se houkuttelee kohderyhmään kuuluvia jäämään sivulle. Ulkoisesti hienot verkkosivut eivät kuitenkaan takaa, että ne olisivat onnistuneet. Onnistuneilla sivuilla tarkoitetaan verkkosivuja, jotka täyttävät niille asetetut tavoitteet. Sivujen tavoitteena voi olla esimerkiksi saada käyttäjä lataamaan esite, jättämään yhteystietonsa tai tutustumaan yrityksen tarjoamiin tuotteisiin. Jos haluttua tavoitetta ei voi tehdä verkkosivun etusivulla, niin pitää varmistaa, että käyttäjä onnistuu klikkailemaan tiensä haluttuun päämäärään. Jos haluttu tavoite ei täyty tai täyttyy vain harvoin niin silloin sivuja pitää muokata. (Malinen 2012.)

Yksi yrityksen verkkosivujen tärkeimmistä tehtävistä on varmistaa, että yritys ja sen yhteystiedot löytyvät hakukoneilla. Yritysten verkkosivut ovat usein kattavia ja niistä löytyy mielenkiintoista sisältöä. Monen yrityksen ongelma on kuitenkin, että sisältöä on paljon, mutta myynnin kannalta oleellimmat asiat kuten yhteystiedot ja ohjeistus siitä mistä tuotteita voi ostaa, ovat hankala löytää. Kaikki muu sisältö sivuilla on plussaa, mutta jos nämä asiakkaalle oleelliset tiedot eivät ole helposti löydettävissä niin sivujen asettelua tulisi muuttaa. (Isokangas & Vassinen 2010, 59-60.)



Kuvio 1. Yrityksen verkkosivujen tehokas rakennekaavio asiakkaan näkökulmasta. (Isokangas & Vassinen 2010, 60.)

Verkkosivuja suunnitellessa olisi tärkeää osata asettua asiakkaan asemaan ja miettiä, mitkä osiot verkkosivuilla ovat tärkeitä asiakkaan näkökulmasta. Kuten kuvioista 1 näkee, niin sivuilta pitäisi löytyä selkeästi se kohta, josta tuotteita voi ostaa tai ainakin ohjaus sinne, mistä tuotteita voi ostaa. Toinen tärkeä kohta on helposti löytyvät yhteystiedot, mielellään kuvien kera. Kun nämä tärkeät perusasiat ovat kunnossa, niin sivuja voi alkaa laajentaa mielenkiintoisen sisällön avulla. (Isokangas & Vassinen 2010, 24.)

2.3 Sosiaalinen media

Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan sivustoja, jotka tarjoavat mahdollisuuden vuorovaikutukseen. Tämä tarkoittaa yleensä sitä, että käyttäjät voivat joko itse lisätä sisältöä sivuille, sisältöä voi kommentoida esimerkiksi kommenttikentässä tai sivu sisältää nämä molemmat elementit. Pääsääntö on kuitenkin vuorovaikutuksen mahdollisuus. (Olin 2011, 1.)

Sosiaalinen media on muuttanut ihmisten tapaa kommunikoida toistensa kanssa. Monessa yrityksessä sosiaalinen media on jo otettu osaksi markkinointia. Vielä on kuitenkin yrityksiä, jotka eivät ole mukana, tai jos ovat, niin sen käyttö on jäänyt sivustoihin rekisteröitymisen tasolle. Sosiaalisen median sivustoja on Internetissä paljon ja sosiaalisen median strategiaa suunniteltaessa yritysten tulisi miettiä tarkkaan, mitkä ovat juuri ne kanavat, joissa heidän kannattaa olla läsnä. Sivustot ovat ilmaisia käyttää, mutta niiden ylläpitäminen vaatii aikaa ja aiheuttaa sitä kautta kustannuksia yritykselle. (Olin 2011, 4.)

Sosiaalisen median julkaisutyyli poikkeaa, siitä mihin yritysviestinnässä on totuttu. Kun ennen yrityksen tiedotetta suunniteltiin kauan ja julkaistiin vasta monen parannuksen jälkeen, niin sosiaalisessa mediassa viestien pitää olla nopeita ja vuorovaikutteisia. Päivän reagointi-aikaa voidaan pitää hyvänä, mutta viikon päästä on jo usein liian myöhäistä. (Kortesuo 2010, 7.)

Taulukossa 1 on esitetty keinoja siihen, miten sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää kun pyritään kasvattamaan yrityksen verkkonäkyvyyttä.

Taulukko 1. Sosiaalisen median hyödyntäminen verkkonäkyvyyden kasvattamisessa (Isokangas & Vassinen 2010, 141.)

Sosiaalinen media	Perinteinen lähestymistapa	Digitaalinen jalanjälki
Lähestymistapa	Kampanjalähtöinen	Jatkuva läsnäolo säännöllisillä aktivoineilla
Sosiaalisen median rakennne	Oman verkkosivun laajenus	Kosketuspisteistä lähtöisin oleva sisällöntuotanto
Viestintä	Yksisuuntainen	Vuorovaikutteista keskustelua

Toiminta	Ainoastaan ennalta määritellyjä toimenpiteitä	Aktiivinen reagointi
Fokus	Tuote- ja brändimainonta	Sisältömarkkinointi Asiakkaiden osallistaminen
Menestysmittarit	Perinteiset internetmittarit	Osallistumisen tasojen mukaan tehdyt mittarit

Taulukosta 1 nähdään, että kampanjalähtöisestä ajattelutavasta tulisi siirtyä jatkuvaan aktivointiin. Sosiaalinen media tarjoaa yrityksille uudenlaisia verkkokanavia omien verkkosivujen lisäksi. Tämä vaatii kanavakohtaisesti suunniteltua sisältöä, mutta mahdollistaa vuorovaikutuksen asiakkaiden kanssa. Tämän myötä yritysten pitää olla valmiita aktiiviseen reagointiin ja asiakkaiden osallistamiseen. Toimenpiteiden onnistumisen arvioimiseen tarvitaan myös uudenlaisia mittareita perinteisten mittareiden tilalle. (Isokangas & Vassinen 2010, 141.)

2.3.1 Facebook

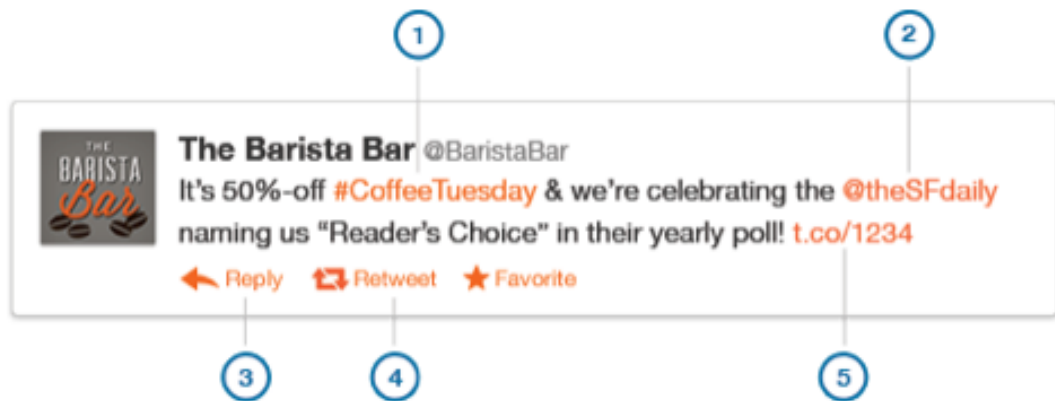
Facebook on yksi tunnetuimmista sosiaalisen median kanavista. Se on käyttäjämäärältään suurin sosiaalisen median sivusto. Sillä on tällä hetkellä maailmanlaajuisesti noin 1,15 miljardia käyttäjää ja käyttäjämäärien uskotaan vielä nousevan. Facebookiin voi jokainen ihminen tehdä oman profiilin ilmaiseksi. Rekisteröitymiseen tarvitaan vain toimiva sähköpostiosoite. Suurin osa Facebookin käyttäjistä ovat yksityishenkilöitä. (Facebook 2013.)

Myös yritykset voivat tehdä profiilin Facebookiin. Yrityksillä on kaksi vaihtoehtoa; ne voivat perustaa oman Facebook-ryhmän tai oman Facebook-sivun. Vaihtoehtoissa on kuitenkin pieniä toiminnallisia eroja ja yritysten tuleekin miettiä, kumpi vaihtoehto sopii heidän tarkoitukseensa paremmin. Oman sivun edut ovat, että siinä pystyy hyödyntämään Facebookin sovelluksia, kävijämääriä on helppo seurata ja sivu myös indeksoidaan hakukoneisiin, eli toisin sanoen se löytyy hakukoneiden kautta. Facebook-ryhmän etuihin lukeutuu, että siinä ryhmän käyttöoikeuksia on helpompi rajata ja suora viestintä ryhmän jäsenten kanssa on helpompaa. Suositeltu jako onkin, että yritys perustaa Facebook-ryhmän jos se haluaa helpon ja nopean viestintäkanavan yrityksen sisäiseen käyttöön, ja oman Facebook-sivun silloin kun se on suunnattu asiakkaiden ja yrityksen sidosryhmien käyttöön. (Isokangas & Vassinen 2010, 79.)

Yritykset voivat myös ostaa mainostilaa Facebookista. Mainostaminen Facebookissa on kohdistettua mainontaa, ja eri käyttäjille valikoidut mainokset riippuvatkin heidän mielenkiinnonkohteistaan. Toisin sanoen mainokset, jotka näkyvät käyttäjälle A eivät välttämättä ole samoja, jotka näkyvät käyttäjälle B. Suunnitellessa mainoskampanjaa Facebookiin sen kohdentaminen on tärkeä vaihe, koska siitä riippuu kenelle mainokset tulevat kampanjan aikana näkymään. (Olin 2011, 4, 10.)

2.3.2 Twitter

Twitter on vuonna 2006 perustettu Internetissä toimiva pikaviestintäpalvelu. Se on julkinen foorumi, jossa kuka tahansa voi julkaista, lukea ja jakaa lyhyitä 140 merkin viestejä. Viesteihin voi sisällyttää linkkejä, kuvia ja videoita. Twitterin idea perustuu reaaliaikaisuuteen. Siellä on helppo jakaa viestejä, ja koska viestit ovat lyhyitä, ei kirjoittajasun tarvitse olla virallista. Twitterissä käyttäjät voivat seurata toisia käyttäjiä. Tämä tarkoittaa, että aina kun käyttäjä, jonka on ottanut seurantaan, julkaisee viestin, se näkyy myös sinulle. (Twitter 2013a.)



Kuvio 2. Twitter-viestin ulkoasu. (Twitter 2013b.)

Uudelle käyttäjälle Twitter-viestit voivat olla haastavan näköisiä. Kuviossa 2. on esitetty perinteisen Twitter-viestin ulkoasu. Kuvassa numerolla yksi (1) on kuvattu hashtagilla (#) varustettu sana. Käyttäjät käyttävät viesteissään #-merkkiä kun he haluavat kohdistaa viestinsä jonkin tietyn aiheen ympärille. Sana, joka on aloitettu #-merkillä toimii linkkinä, ja sen takaa löytyvät kaikki "tweettaukset", joihin on sisällytetty sama hashtag. Kuvassa numerolla kaksi (2) on @-merkillä alkava sana. Twitterissä kaikki @-merkillä alkavat sanat ovat eri käyttäjien nimimerkkejä. Jos "tweettiin" laittaa toisen käyttäjän

nimimerkin, näkyy tämä ”tweettaus” tuon käyttäjän seinällä. Painamalla @-merkillä alkavaa sanaa pääsee tarkastelemaan kyseisen nimimerkin profiilia. Reply-painikkeesta (3) viestiin voi vastata. Vastaus tulee näkyviin sekä omaan profiiliin sekä sen käyttäjän profiiliin, jolle olet vastaamassa. Retweet-painikkeesta (4) voi uudelleen lähettää jonkun toisen lähettämän viestin. Viesteihin voi sisällyttää myös linkkejä (5). Linkki voi olla kuinka pitkä tahansa ja Twitterin oma linkin lyhentäjä lyhentää linkin automaattisesti. (Twitter 2013b.)

2.3.3 Slideshare

Slideshare on Internetissä toimiva ilmainen palvelu, jonne käyttäjät voivat tallentaa omia esityksiään. Slideshare tukee PowerPoint, OpenOffice, PDF ja Keynote muotoista sisältöä. Slideshare on tällä hetkellä maailman suurin presentaatioiden jakamiseen suunnattu sivusto, ja siellä on julkaistu jo yli 10 miljoonaa erillistä esitystä. Slidesharesta on noin 16 miljoonaa rekisteröitynyttä käyttäjää ja kuukausittain siellä käy noin 58 miljoonaa yksittäistä vierailijaa. (Slideshare 2013.)

Esitysten katseleminen ei edellytä rekisteröitymistä palveluun, joten kaikki halukkaat voivat lukea niitä ilmaiseksi. Jotta Slidesharen voi ladata esityksiä, tulee sinne perustaa profiili. Käyttäjät voivat myös kommentoida esityksiä ja halutessaan ”tykätä” niistä. Esityksiä on helppo jakaa Slidesharen kautta ja halutessaan esityksen voi myös upottaa omalle sivulle. (Slideshare 2013.)

SlideSharen käyttö markkinoinnissa soveltuu erityisesti B2B-yrityksille eli yritysten välistä kauppaa tekeville yrityksille. Useimmat Slidesharen käyttäjät ovat omien alojensa ammattilaisia, jotka jakavat omaa osaamistaan tai etsivät tietoa jostain aiheesta. SlideShare onkin mainio väline yrityksille jakaa esimerkiksi tutkimustuloksia ja seminaareissa esiteltyjä esityksiä. Kun yritys on julkaissut Slidesharessa hyödyllistä sisältöä, niin sitä on helppoa ja nopeaa mainostaa yrityksen muissa sosiaalisen median kanavissa kuten Facebookissa ja Twitterissä. SlideShare tarjoaa siis hyvän välineen yritykselle, joka haluaa kasvattaa mainettaan oman alansa asiantuntijana. SlideShareen ladattu sisältö on myös erittäin hakukoneystävällistä, joten yrityksen digitaalisen jalanjäljen lisääminen sitä kautta on mahdollista. (Slideshare 2013.)

Maksua vastaan voi myös hankkia SlideShare Pro -tilin, jonka mukana tulee hyödyllisiä lisäominaisuuksia, kuten Analytics-työkalu, jolla näkee muun muassa paljonko palve-

luun ladattua sisältöä on katseltu, ketkä jakavat esityksiä sosiaalisessa mediassa ja ketkä lataavat esityksiä. (Slideshare 2013.)

2.3.4 Google+

Google+ on Googlen kehittämä yhteisöpalvelu. Se julkaistiin vuonna 2011 ja sillä on noin 500 miljoonaa rekisteröitynyttä käyttäjää. Google+ on sidottu Googleen, joten perustamalla profiilin sinne ja käyttämällä sitä hyvin, yritys voi parantaa omaa löydettävyyttään Googlen perushauissa. (Brogan 2013, 4.)

Erikoisominaisuuksina palvelussa on muun muassa "circles" tai kuten suomeksi voisi sanoa "piirit". Piirit keräävät yhteen tietynlaiset kontaktit, esimerkiksi yksi piiri voi koostua työkavereista ja toinen yrityskontakteista tai asiakkaista. Piirien avulla sisällön kohdistaminen halutulle kohderyhmälle on helpompaa kuin muissa sosiaalisen median alustoissa. Toinen Google+ ominaisuus on "hangoutit". Hangoutit tarkoittavat keskusteluja, joita voidaan käydä joko videon välityksellä tai kirjoittaen. Hangouteissa voi olla samaan aikaan useita henkilöitä mukana. Tämä ominaisuus mahdollistaa esimerkiksi etäpalaverien käytön yrityksissä ilman erillistä ohjelmaa. Kolmantena on kuvien muokaus ominaisuus, joka helpottaa kaikkia, joilla ei ole erillistä kuvien muokkausohjelmaa saatavilla. (Robshaw-Bryan 2013.)

Google+ on hyödyllinen varsinkin jos on tottunut käyttämään Googlen muita ohjelmia, koska se integroituu niiden kanssa helposti. Google Authorshipin avulla käyttäjä voi liittää Google+ -profiiliin luomaansa sisältöön, esim blogikirjoituksiin. Tämän jälkeen käyttäjän Google+ -profiilikuva näkyy Googlen hakutuloksissa. (Robshaw-Bryan 2013.)

2.3.5 Blogit

Blogi on verkkosivu tai -sivusto, johon tuotetaan ajankohtaista sisältöä. Sisältö julkaistaan päivämäärän kanssa ja vanhemmat julkaisut säilyvät tallessa, joten niitä voi lukea myöhemminkin. Useimmissa blogeissa lukijoilla on mahdollisuus myös kommentoida julkaisua kommenteille varatussa osiossa. (Kilpi 2006, 3.)

Blogit syntyivät teknologian kehittyessä kun haluttiin keino, joka tekisi materiaalin julkaisemisen Internetissä helpoksi ja yksinkertaiseksi. Aluksi näitä sivustoja kutsuttiin nimellä weblog, mutta myöhemmin nimeksi on vakiintunut blog tai suomeksi blogi. Koska blogien ansiosta sisällön julkaiseminen Internetissä helpottui huomattavasti, se johti suureen sisällöntuotannon kasvuun. Blogit mahdollistivat asynkronisen eli ajasta riippumattoman sisällön tuottamisen ja näin ollen sisältöä voitiin luoda sekä lukea riippumatta ajasta ja paikasta. (Rowe & Smith & Wenger & White 2005, 7.)

Blogeja voi hyödyntää myös yrityksen tai organisaation viestinnässä. Blogi voi olla vain yrityksen sisäiseen viestintään käyttöön tarkoitettu intranetissä julkaistava blogi, tai ulkoiseen viestintään tarkoitettu ja julkaistaan Internetissä. Oli kyseessä kumpi tahansa, syitä yritysblogin pitämiseen on monia; blogi on nopea tiedotusväline ja blogimerkintä on kaikkien luettavissa heti julkaisun jälkeen. Viesti tulee perille ilman välikäsiä eikä se näin ollen pääse vääristymään matkalla. Blogi myös tarjoaa sen kohderyhmälle, oli se sitten yrityksen työntekijät tai yrityksen asiakkaat ja sidosryhmät, mahdollisuuden kommentoida julkaisua ja antaa aiheeseen oman näkemyksensä. (Kilpi 2006, 45.)

Markkinointivälineenä blogi on yritykselle arvokas. Sinne tuotetulla sisällöllä voidaan tukea yrityksen uusasiakashankintaa sekä pystytään tavoittamaan eri ostovaiheissa olevia asiakkaita. Blogi tarjoaa yritykselle verkkosivujen lisäksi kätevän kanavan julkaista ajankohtaista sisältöä. Blogimerkinnät jäävät näkyviin Internetiin pitkäksi aikaa ja voivat näin ollen houkuttaa kävijöitä myös myöhemmin. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 99-100.)

Yhä useammassa työpaikassa työnantaja edellyttää työntekijöitään bloggaamaan työhön liittyvissä asioissa. Työntekijä saattaa kuitenkin kokea sen negatiivisena asiana, joka tulee hoitaa normaalien työtehtävien lisäksi. Ennen kuin yritysblogi perustetaan, olisi hyvä käydä työntekijöiden kanssa läpi siihen liittyvät perussäännöt. Blogin ylläpitäminen ja päivittäminen tulee olla palkallista työtä ja sitä tehdään työajalla. Blogin tulee sijaita työnantajan palvelimella ja sitä ylläpidetään työnantajan välineillä. Lisäksi työnantaja on antanut ylläpitäjälle ohjeistuksen siitä, millaista sisältöä blogissa tulisi olla. Kun yritysblogiin liittyvät perussäännöt ovat käyty läpi työntekijöiden kanssa, bloggaaminen on mielekkäämpää. Tyytymätön työntekijä voi halutessaan aiheuttaa yritykselle haittaa julkaisemalla yritykselle vahingollista sisältöä. (Kilpi 2006, 86-87.)

Kaikille yrityksille bloggaaminen ei kuitenkaan sovi. Blogin pitäminen vaatii yritykseltä erityistä avoimuutta ja valmiutta kommunikoida sidosryhmien ja asiakkaiden kanssa. Jos näitä asioita ei ole valmis tekemään, ei blogin perustaminen kannata. (Kilpi 2006, 45.)

2.4 Hakukonemarkkinointi

Hakukonemarkkinointi on yksi Internet-markkinoinnin osa-alueista. Sen tavoitteena on parantaa yrityksen näkyvyyttä hakukoneiden, kuten Googlen, hakutuloksissa. Tässä osiossa keskitynkin Googlessa tapahtuvaan hakukonemarkkinointiin, koska se on Suomen käytetyin hakukone. Nykyään kun ihmiset tarvitsevat tietoa jostakin aiheesta, on hyvin tavanomaista, että he tekevät aiheesta Google-haun. Googlen hakukoneet etsivät tietoa Internetistä löytyvistä sivuista ja esittävät ne siinä järjestyksessä, jotka edustavat kyseistä aihetta kaikkein parhaimmin. Vain kymmenen prosenttia ihmisistä selaa hakutuloksia ensimmäistä sivua pidemmälle. Toisin sanoen 90% ihmisistä löytää tarvitsemansa tiedon ensimmäisen sivun hakutulosten kautta tai sitten he tekevät uuden haun hieman erilaisilla hakusanoilla. On siis varsin tärkeää varmistaa, että oman yrityksen nimi nousee esille ensimmäisen sivun hakutuloksissa, kun hakusana liittyy omaan yritykseen tai sen alaan. Hakukonemarkkinointi jakautuu kahteen toisistaan eroavaan tapaan parantaa näkyvyyttä hakukoneissa: hakukoneoptimointi ja hakusanamainonta. (Yrittäjät 2013.)

Google hakukonemainonta

Verkkojaku Kuvahaku Kartat Lisää ▾ Hakutyökälyt

Noin 43 500 tulosta (0,27 sekuntia)

Mainokset liittyvät hakuun **hakukonemainonta** ⓘ

Hakukonemarkkinoinnilla - myyntireiska.fi
www.myyntireiska.fi/AdWords ▾
 lisää näkyvyyttä ja myyntiä verkossa. Tutustu hinnoitteluumme!

Hakukonemainonta - iprospect.fi
www.iprospect.fi/hakusanamainonta ▾
 Valitse kumppaniksesi globaalin hakusanamainonnan osaaaja!
 Sivulla iProspect Finland on 152 seuraajaa Google+ -palvelussa
 Web-analytiikka - Globaalit palvelut - Konversio-optimointi

Hakukonemainonta 029 0009800
www.kontaktia.fi/hakukonemainonta ▾
 Tavoita enemmän asiakkaita ja tehosta myyntiä hakukonemainonnalla
 Mobilimainonta - Display - Hakusanamainonta - Ota yhteyttä

Hakukonemainonta ja internet-mainonta - Hakukonemarkkinointi
www.sivuja.com/hakukonemainonta/ ▾
 Hakusanamainonta saa kotisivut näkymään Googlen etusivulla nopeasti.
 Hakukonemainonta on myös tarkasti mitattavaa ja tuloksellista.

Hakukoneoptimointi OPTIM - internet markkinointi, SEO Suomi ja ...
www.optimseo.fi/ ▾
 Mainos ja digitaalinen markkinointi: internet mainonta, hakukonemainonta ja

Mainokset ⓘ

Google AdWords
www.google.fi/AdWords ▾
 0800 94392
 Ole löydettävissä Google-hauissa
 Aloita mainostaminen Googlella nyt

"Olemme suurin & kaunein"
blog.tulos.fi/hakukonemainonta ▾
 Se ei silti takaa mainonnan laatua.
 Lue oikeasti ratkaisevat kriteerit!
 Salomonkatu 17 B, 6 krs, Helsinki
 09 611112

Hakukonemainonta
www.wisecamedia.fi/ ▾
 Lisää asiakkaita hakukonemainonnan avulla. Pyydä tarjous heti!

Mediatoimisto Voitto
www.mediatoimistovoitto.fi/ ▾
 09 693033
 Meiltä hakusanamainonta ja muut digitaalisen markkinoinnin palvelut
 Lönnrotinkatu 25, Helsinki

Kuvio 3. Parhaat Googlen hakutulokset haulle "hakukonemainonta".

Kuviossa 3 on esitetty Googlen parhaimmat hakutulokset hakusanalla "hakukonemainonta". Kolme ensimmäistä hakutulosta, jotka kuvassa erottuvat erillisellä tummalla taustalla, ovat maksettuja mainoksia. Kuvan oikeassa reunassa näkyvät tulokset ovat myös maksettuja mainoksia. Näihin tuloksiin on vaikutettu hakusanamainonnalla. Kolme seuraavaa hakutulosta ovat korkeimmat luonnolliset hakutulokset, joihin on vaikutettu hakukoneoptimoinnilla.

2.4.1 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimointi on suomennos englanninkielisistä sanoista Search Engine Optimization ja se lyhennetään SEO. SEO-markkinoinnista puhuttaessa tarkoitetaan juuri hakukoneoptimointia. Hakukoneoptimoinnin tarkoituksena on parantaa sivujen sijoittumista hakukoneiden luonnollisissa hakutuloksissa, eli niissä joihin ei ole vaikutettu hakusanamainonnalla, sekä tehdä hakutuloksista houkuttelevampia, jotta niitä klikattaisiin useammin. Yritykset voivat sivuja luodessaan tehdä niistä sellaiset, että tietyllä hakusanalla haettaessa Googlen hakurobotit huomioivat ne mahdollisimman hyvin. Sivuja optimoidaan käyttämällä niillä sellaisia sanoja, joita ajatellaan käytettävän hakusanoina kun haetaan tietoa tietyistä aiheista. Tämän lisäksi hakukoneoptimoinnilla voidaan muokata koko sivusto hakukoneystävälliseksi. Tämä tarkoittaa sitä, että sivusto huomi-

oidaan paremmin myös hieman odottamattomilla hakusanoilla haettaessa. Tällaisia hakuja kutsutaan termillä ”pitkä häntä”. Pitkällä hännällä tarkoitetaan hakuja, jotka muodostuvat useammasta tarkasta hakusanasta, esimerkiksi ”suorat halvat lennot new yorkiin tammikuussa”. (Raittila 2013.)

Jotta sivuja voitaisiin optimoida, tulee ensin miettiä tärkeimpiä hakusanoja, avainsanoja, joita käytetään kun etsitään tietoa aiheesta. Hakukoneoptimoinnin tavoitteena voi olla esimerkiksi brändin rakentaminen, myynnin lisääminen tai uusien asiakkaiden hankkiminen. Tavoitteesta riippuen tulee päättää, mitkä ovat hyviä avainsanoja juuri siihen tarkoitukseen. Kun avainsanat ovat selvillä, niin tulee niitä lisätä sivustolle eri kohtiin ja näin saada hakukoneet tarttumaan niihin helpommin ja sivuston sijoitus hakutuloksissa nousee. (Raittila 2013.)

Ulkoisten linkkien määrällä on suuri vaikutus, sivun sijoitukseen Googlen hakutuloksissa. Tämä tarkoittaa, että Googlen hakukone arvostaa sivuja, joihin muut sivustot tarjoavat linkkejä. Linkkien keräämiseksi yritysten kannattaa pyytää linkityksiä omille sivuilleen esimerkiksi yhteistyökumppaneiltaan. (Karch.)

2.4.2 Hakusanamainonta

Hakusanamainonta on maksettua mainontaa ja kuten kuviosta 3 nähdään, mainokset näkyvät tummalla pohjalla hakutulosten ensimmäisellä sivulla sekä sivun oikeassa laidassa. Aina sivun oikeaan laitaan tulevaa mainontaa ei kuitenkaan näy. Myös hakusanamainonta toimii niin sanottujen avainsanojen avulla. Yritykset valitsevat avainsanoja, jotka ovat sanoja, joita ihmiset voisivat käyttää, kun he hakevat tietoa jostain tuotteesta tai palvelusta, aivan kuten hakukoneoptimoinnissakin. Erona hakukoneoptimointiin on kuitenkin se, että nyt tulokset näkyvät mainososiossa heti hakupalkin alla tai sivun oikeassa reunassa. Usein tietyt hakusanat ovat melko suosittuja ja monet yritykset ovat voineet ostaa saman hakusanan. Se, kenen mainos tällöin näkyy, määräytyy automaattisesti mainoksen sijoituksen perusteella. Mainoksen sijoitus määräytyy sen mukaan, kuinka paljon mainoksesta on valmis maksamaan sekä siitä kuinka osuva mainos hakijalle on. (Näin AdWords toimii 2013.)

Hakusanamainonnan avulla yritykset voivat itse valita, missä yhteydessä mainos näkyy, asettaa itselleen sopivan budjetin ja seurata mainoksen vaikutuksia. Hakusanamainonnan etuja ovat muun muassa, että sillä tavoittaa ihmiset juuri silloin, kun

he hakevat yrityksen tarjoamaa tuotetta, mainos näkyy myös niille, jotka vasta etsivät tietoa tietyistä tuotteista ja sen avulla voi määrittellä alueittain, kenelle mainos näkyy. Hakusanamainonnan laskutus perustuu mainoksen klikkauksiin. Tämä tarkoittaa, että kun mainosta klikataan ja siirrytään mainostajan määrittämälle sivulle, niin vasta silloin mainostajaa veloitetaan. Lisäksi yritys voi määrittää enimmäissumman, jonka se käyttää hakusanamainontaan eikä vähimmäissummaa ole. Hakusanamainonnan tehokkuutta on myös helppo seurata. Ohjelma tuottaa raportin, josta näkee mainoksen kautta tulleiden uusien asiakkaiden määrän. Lisäksi hakusanamainontaa on helppoa muokata, jos käytössä olevat hakusanat eivät tuota odotetunlaista tulosta. (AdWords esitely 2013.)

2.5 Web-analytiikka

Kuten perinteisen markkinoinnin, niin myös digitaalisen markkinoinnin tehokkuutta on pystyttävä mittaamaan, jotta tiedetään toimivatko tehdyt toimenpiteet halutulla tavalla. Verkkosivuihin asennettavat kävijäseurantatyökalut antavat sivustojen ylläpitäjille mahdollisuuden seurata, kuinka heidän sivuillaan vierailevat ihmiset käyttäytyvät siellä. Tämän tiedon keräämistä ja sen hyödyntämistä sivuston kehittämisessä kutsutaan web-analytiikaksi. (Snoobi 2013.)

Verkkosivuja luodessa sivun ylläpitäjä asettaa sivuilleen tiettyjä tavoitteita. Tavoite voi esimerkiksi olla, että sivuilla vierailija rekisteröityy sivuston käyttäjäksi, täyttää lomakkeen ilmoittautuakseen kurssille tai tekee ostoksen verkkokaupasta. Sivustot pyritään luomaan niin, että tavoite täyttyy mahdollisimman helposti. Kävijäseurannan kautta ylläpitäjät näkevät, toteutuuko halutut tavoitteet. Kävijäseurantatyökalun avulla ylläpitäjä saa myös tiedon esimerkiksi kävijöiden lukumäärästä, siitä kuinka sivustolle päädyttiin (hakukoneen kautta, kirjoittamalla www-osoite), kuinka kauan aikaa vietettiin sivulla sekä suosituimmat sivut. (Analytics 2013.)

Useimmiten kävijäseuranta perustuu seurattavan sivuston lähdekoodiin kirjoitettavaan JavaScript-tagiin, jonka ansiosta kävijäseurantaohjelma alkaa seuraamaan sivua. Kävijäseurantatyökalua voi käyttää Internet-selaimella, eikä vaadi erityistä ohjelmaa. Google tarjoaa kaikille ilmaisen kävijäseurantatyökalun Google Analyticsin. Tarjolla on myös maksullisia palveluita, jotka antavat tarkempaa tietoa kuin Googlen ilmainen työkalu. (Analytics 2013.)

Kävijäseurantatyökaluilla saadaan kuitenkin vain tietoa siitä, mitä kävijät tekevät Internetissä tällä hetkellä. Jotta web-analytiikkaa voidaan hyödyntää onnistuneesti, pitää yrityksen osata analysoida tätä tietoa ja tehdä sen pohjalta toimenpiteitä. Kävijäseurantatyökaluilla saatava tieto on vain yhtä arvokasta kuin sen pohjalta tehtävät päätökset, joten tiedon analysoinnin taito korostuu. Web-analytiikan perimmäinen tavoite on tarjota tilanne, jossa päätösten tekeminen analysoidun tiedon pohjalta on mahdollista. (Snoobi 2013.)

3 Mitä sisältömarkkinointi on?

3.1 Johdanto sisältömarkkinointiin

Sisältömarkkinointi on vielä verrattain uusi markkinointikeino. Se on kuitenkin alkanut viime aikoina kasvattamaan suosiotaan yritysten keskuudessa. Yritykset alkavat vakuuttua siitä, että heidän kannattaa tuottaa hyödyllistä sisältöä Internetiin paremman löydettävyyden takaamiseksi. Sisältömarkkinoinnin tarve syntyi kun huomattiin, että ihmiset ovat oppineet entistä paremmin suodattamaan perinteiset markkinointiviestit ja viestien perille saamiseen tarvittiin uusia keinoja. Tämän lisäksi Internet on sekoittanut perinteisen osto- ja myyntiprosessin. Asiakkaat pystyvät aloittamaan ostoprosessin Internetin välityksellä jo kauan ennen kuin he ottavat yhteyttä yhteenkään yritykseen. Ihmiset muodostavat vahvoja mielipiteitä tuotteista Internetistä löytyvän tiedon avulla. Kun he lopulta menevät kauppaan, myyjän voi olla vaikea enää vaikuttaa asiakkaan mielipiteeseen. Tarjoamalla hyödyllistä ja viihdyttävää sisältöä Internetissä, yritykset varmistavat paikkansa asiakkaan ostoprosessin eri vaiheissa. (Kessler 2013.)

Jos vielä kaksikymmentä vuotta sitten oli kallista markkinoida globaalisti, niin nykyään Internetin myötä kansainvälisen näkyvyyden saavuttaminen on helpottunut ja se on myös huomattavasti edullisempaa. Perinteisesti markkinointi on perustunut keskeyttävään malliin. Tämä tarkoittaa, että mainosviestit ovat tulleet ihmisille eteen yllättäen, keskeyttäen heidän silloisen toimintansa. Tällaista mainontaa on muun muassa televisio- ja radiomainonta. Silloin parhaimman näkyvyyden saivat ne yritykset, joilla oli varaa mainostaa näyttävästi kalliilla mainospaikoilla. Tämä tarkoitti sitä, että yritykset, joilla oli suuri markkinointibudjetti saivat näkyvyyttä, kun taas ne, joilla markkinointiin ei juuri rahaa ollut, jäivät ilman. Internet on välineenä kuitenkin erilainen kuin TV tai radio,

eikä keskeyttävä markkinointimalli sovi sinne samalla tavalla. Saadakseen näkyvyyttä Internetissä yritysten on pystyttävä erottautumaan laadukkaan sisällön avulla. Internetin myötä pienetkin yritykset pystyvät toteuttamaan mainoskampanjoita, jotka voivat saavuttaa suuren näkyvyyden. (Isokangas & Vassinen 2010, 12.)

Perinteinen keskeyttävä markkinointi rinnalle on noussut niin sanottu lupaa kysyvä markkinointimalli. Tätä mallia kutsutaan termillä inbound-markkinointi ja sen idea perustuu siihen, että mahdollinen asiakas ottaa itse yhteyttä yritykseen. Markkinoinnin tavoitteena on antaa samalla jotain hyötyä asiakkaalle ja esimerkiksi markkinointiviestejä lähettäessä yrityksellä on siihen vastaanottajan suostumus. Perinteisessä markkinoinnissa mainosviesti tulee kuluttajalle vastaan varoittamatta ja se pitäisi pystyä sisäistämään siinä hetkessä. Inbound-markkinoinnissa pyritään siihen, että kuluttaja voi tutustua markkinointiviestiin silloin kun itse haluaa ja parhaaksi sen katsoo, esimerkiksi yrityksen verkkosivuilta. Inbound-markkinoinnissa on tärkeää luoda sellaista sisältöä yrityksen verkkokanaviin, joka houkuttelee sinne kävijöitä. Jos kävijät ovat tarpeeksi vakuuttuneita yrityksen tarjoamista palveluista niin loppujen lopuksi he ottavat itse yhteyttä yritykseen ja parhaassa tapauksessa muuttuvat maksaviksi asiakkaiksi. (Palmieri 2012.) Tätä samaa ideaa mukaillen on muodostunut myös sisältömarkkinointi.

Sisältömarkkinoinnilla tarkoitetaan sellaista markkinointia, jossa yritys tuottaa asiakkaan kannalta kiinnostavaa, viihdyttävää ja ennen kaikkea hyödyllistä sisältöä siitä aihepiiristä, jossa yritys toimii. Yritysten työntekijät ovat oman alansa asiantuntijoita ja ammattilaisia. Sisältömarkkinoinnissa ideana on hyödyntää tätä ammattitaitoa julkaisemalla esimerkiksi aiheeseen liittyviä tutkimuksia, videoita, infografeja tai blogikirjoituksia ja tätä kautta tarjota potentiaalisille asiakkaille aitoa lisäarvoa. Yleensä tuotettu sisältö on ilmaista, mutta jokin sisältö saattaa edellyttää yhteystietojen luovuttamista yritykselle, sen ladatakseen. Tällä tavalla yritykset voivat kasvattaa asiakasrekistereitään asiasta kiinnostuneilla kontakteilla. Perusajatus kuitenkin on, että tuotettu sisältö on käyttäjille maksutonta. (Olander 2013.)

Taulukossa 2 on esitelty muutoksia, joita sisältöaikakausi on tuonut yritysten toimintaan. Yritysten verkkokanavien määrä on noussut, kun ennen yrityksellä oli vain omat verkkosivut, sisältöaikakaudella sillä on verkkosivujen lisäksi useita sosiaalisen median kanavia, blogeja sekä mahdollisesti yrityksen fanien ylläpitämiä sivustoja. Sisällön tekijöiden määrä on kasvanut ja yrityksen markkinointiosaston lisäksi sisältöä tuottavat

yrittäjien muut työntekijät, ylin johto, mahdollisesti entiset työntekijät sekä yleisö ja media. Tämän lisäksi lähes jokaisella yrityksen työntekijällä on omat henkilökohtaiset kanavat joita he käyttävät vapaa-ajallaan, ja ehkä tahtomattaankin edustavat yritystä. Sisältöjen päivitystahti on noussut entisestä muutamasta kerrasta viikossa jopa useaan kertaan päivässä eri kanavissa.

Taulukko 2. Yritykset ennen sisältöaikakautta ja sen aikana (Hakola & Hiila 2012, 124)

Toiminto	Yritykset ennen sisältöaikakautta	Yritykset sisältöaikakaudella
Sisältöjen määrä	Kotisivu ja muutama erillinen tuotesivusto	Kotisivu, kampanjasivut, sosiaalisen median kanavat, yleisöjen tuottamat sisällöt
Verkkokanavat/Alustat	Verkkosivut	Verkkosivut, Facebook, Twitter, Google+, keskustelupalstat, faniryhmät, blogit, verkkomediat
Sisältöjen tekijät	Tiedottaja, markkinoija, media	Tiedottaja, sosiaalisen median tiedottaja, markkinointiosasto, johto, työntekijät, entiset työntekijät, yleisöt, media
Päivitystahti	Muutaman kerran viikossa	Joka päivä, usein monta kertaa päivässä eri kanavissa

Kriitikot voivat ihmetellä, miten sisältömarkkinointi eroaa tavallisesta markkinoinnista, koska markkinointi aina sisältänyt sisältöä. Perinteisessä markkinoinnissa sisältöä on yleensä kuitenkin luotu yrityksen ehtojen mukaan. Mainoksia on lähdetty ensisijaisesti tekemään tuote tai palvelu mielessä. Mainoksissa on keskitytty puhumaan tuotteiden ominaisuuksista ja viesteihin on kiteytetty, mitä yritys haluaa asiakkaan siitä tietävän. Sisältömarkkinoinnissa tämä ajattelu on pyritty kääntämään pääläelle ja sisältöä lähdetäänkin tuottamaan asiakkaan tarpeen näkökulmasta. Sisältöjä miettiessä yrityksen pitää pohtia, mikä ihmisiä kiinnostaa ja millainen sisältö toisi lukijalle oikeaa lisäarvoa. Lisäarvolla voidaan tarkoittaa esimerkiksi sitä, että se opettaa jotain uutta, auttaa tai ratkaisee jonkun ongelman tai herättää lukijassa ajatuksia.

Sisällön tulee kuitenkin olla sellaista, että se saisi aikaan jonkinlaisen muistijäljen lukijassaan ja saa tämän palaamaan kyseisen sisällön pariin uudestaankin. Tämä voikin aiheuttaa yrityksessä vastarintaa, koska yleensä se mitä yritys haluaa sanoa ja mitä asiakas haluaa tietää, ei ole sama asia. Asiakkaita eivät kiinnosta yrityksen tuotteet tai palvelut vaan enemmänkin se kuinka yrityksen tarjoama tuote tai palvelu parantaa heidän elämäänsä ja juuri se on se viesti, jota asiakkaille tulisi välittää. (Keronen & Tanni 2013, 51-52.)

3.2 Sisältömarkkinoinnin edut

Mitä innovatiivisempi yrityksen tarjoama palvelu tai tuote on niin, sitä enemmän tietoa asiakkaat ennen hankintaa siitä kaipaavat. Tällaisen palvelun tai tuotteen markkinoinnissa sisältömarkkinoinnin edut nousevat esiin. Perinteisesti toteutettu tuotelähtöinen markkinointiviestintä nostaa esiin tuotteen innovatiiviset ominaisuudet. Ominaisuuslistauksista katsoessa on joskus kuitenkin vaikea ymmärtää mitä kaikkea ominaisuuksilla voi tehdä. Tämän vuoksi tarjoamalla konkreettista sisältöä siitä, minkä käytännön ongelman tuote poistaa, asiakas saa paremman kuvan hyödyistä. Lisäksi, kun sisältö on tuotettu hyvin ja se jää Internetiin niin se löytyy sieltä myös tulevaisuudessa ja auttaa myös muita, jotka etsivät ratkaisua samanlaiseen ongelmaan. (Keronen & Tanni 2013, 52.)

Innovatiivisten tuotteiden kohdalla yrityksen aikainen löydettävyyys on tärkeää varsinkin uusien tiedonhakijoiden kohdalla. Ihmiset, jotka ovat ostoprosessin alussa etsimässä tietoa, on helpompi vakuuttaa yrityksen tarjoamista palveluista, kun yrityksen tarjoama sisältö on tiedonhaussa mukana heti alusta asti. (Keronen & Tanni 2013, 48.) Yrityksen tulisikin pyrkiä tilanteeseen, jossa se ”omistaisi” kyseisen aihealueen Googlen hakutuloksissa. Omistamisella tarkoitetaan sitä, että yrityksen tarjoama sisältö nousisi Googlen luonnollisissa hauissa ylimmäisiksi hakutuloksiksi. (Isokangas & Vassinen 2010, 27.)

3.3 Sisältömarkkinoinnin yleistyminen

Ennustettavissa on, että sisältömarkkinoinnin suosio kasvaa ja yritykset tuottavat vuosi vuodelta yhä enemmän sisältöä. Koska sisältöä on helppoa ja edullista tuottaa, se tar-

koittaa, että sisältömarkkinoinnin yleistymisen myötä Internetiin on tulossa paljon uutta sisältöä monilta uusilta yrityksiltä. Tämä tulee väistämättä tarkoittamaan myös sitä, että kaikki sisältö ei ole hyvää. Suurin osa sisällöstä voi olla pintapuolisesti hyvää, mutta ei oikeasti tarjoa asiakkaille lisäarvoa. Sisältöjen kuluttajat huomaavat nopeasti, jos sisältö ei ole laadukasta. Jos kuluttajat suhtautuvat alussa avoimesti sisältömarkkinointiin, niin huono sisältö saa heidät varovaisemmiksi ja epäilemään myös seuraavaa sisältöä. Samalla sisältömarkkinointi alkaa kohdata samoja ongelmia kuin perinteinen markkinointi; kuluttajat hukkuvat sisältötulvaan ja alkavat suhtautua siihen kriittisemmin. (Kessler 2013.)

Sisältömarkkinoinnin suurimpana uhkana voidaan tulevaisuudessa pitää siis sisältömarkkinointia itseään. Tai ainakin huonosti toteutettua sisältömarkkinointia. Toisaalta, kun yritys tiedostaa tämän se saattaa kannustaa panostamaan sisältöihin enemmän. (Kessler 2013.)

3.4 Erilaiset sisältötyypit

Sisältö, jota yrityksestä Internetistä löytyy, voidaan jaotella yrityksen omaan, ostettuun ja ansaittuun sisältöön. Yrityksen omaa sisältöä on yrityksen itsensä tuottamaan ja löytyy yrityksen omista kanavista kuten www-sivuilta tai blogeista. Ostettua sisältöä on esimerkiksi bannerimainokset eri verkkosivuille. Ansaittu sisältö on muiden ihmisten tuottamaa sisältöä yrityksestäsi, esimerkiksi keskusteluketjut erilaisilla foorumeilla. Yrityksen kannalta olisi toivottavaa, että Internetistä löytyisi siitä vain positiivista sisältöä. Näin ei kuitenkaan välttämättä ole, koska Internetiin on kenen vain helppo tuottaa sisältöä. (Isokangas & Vassinen 2010, 57.)

Käytännössä yritys pystyy täysin hallitsemaan vain itse tuottamaansa sisältöä. Kun sisältö on tuotettu yrityksen omiin kanaviin niin yritys voi lisätä, muokata tai poistaa sisältöä silloin kuin itse haluaa. Myös yleisön reaktioita voi hallita sen verran, että yrityksen kannalta negatiiviset kommentit voidaan poistaa. (Isokangas & Vassinen 2010, 58-61.)

Hankittu sisältö tarkoittaa samaa kuin ostettu sisältö. Sisältö saattaa olla yrityksen itse tekemää, mutta kanavat, joissa sitä levitetään, eivät ole yrityksen omistuksessa. Hankittua sisältöä on muun muassa bannerimainokset, hakusanamainonta sekä blogimainonta. Myös kilpailut, joissa kannustetaan jakamaan tai ”tykkäämään” yrityksen

tuottamaa sisältöä palkintoa vastaan on hankittua sisältöä. (Isokangas & Vassinen 2010, 63-66.)

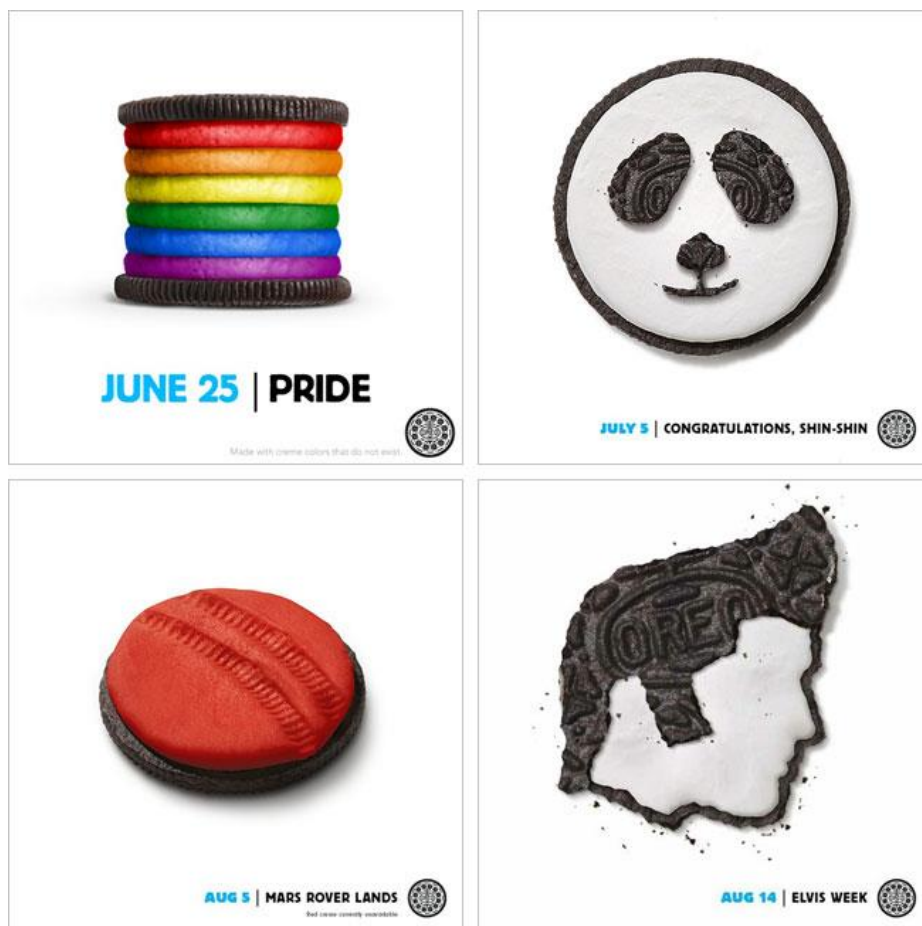
Ansaittu sisältö voi olla joko positiivista tai negatiivista. Siitä voidaan käyttää myös termiä hallitsematon sisältö, koska yritys ei voi itse vaikuttaa siihen millaista sisältö on. Vaikka ansaittu sisältö ei ole yrityksen itsensä tuottamaa niin siihen voidaan kuitenkin vaikuttaa omalla ja ostetulla sisällöllä. Oman tai ostetun sisällön pitää kuitenkin olla niin hyvää, että ihmiset haluavat jakaa sitä eteenpäin, jolloin siitä tulee ansaittua sisältöä. Ansaitun sisällön laatu on kuitenkin lähtöisin yrityksestä itsestään. Se nähdäänkö yritys asiakkaiden keskuudessa positiivisessa vai negatiivisessa valossa, määräytyy pitkälti yrityksen tekojen pohjalta. Parhaassa tapauksessa yrityksen asiakkaat tuottavat positiivista sisältöä ja näin kannustavat myös muita käyttämään yrityksen palveluita. (Drell 2011.)

Ansaittu sisältö, joka on negatiivista, on ongelma yrityksille. Hyvin pienistäkin jutuista voi nousta suuri kohu. Kuvien, videoiden ja kommenttien jakaminen on nopeaa ja helppoa ja sosiaalisen median kautta asiat lähtevät nopeasti leviämään. Usein, jos jokin asia on herättänyt paljon mielenkiintoa sosiaalisessa mediassa, niin lehdet tarttuvat aiheeseen. Kun aihe nousee julkisuuteen, se paisuu entistä enemmän. Yrityksen reagointi tällaisissa asioissa on yleensä tärkeässä osassa. Esimerkiksi jos yrityksestä on kirjoitettu negatiivisia kommentteja sen omaan verkkokanavaan ja yritys päättää poistaa ne niin tämä usein huomataan ja syntyy yhä suurempi kohu. (Okkonen 2013.)

3.5 Esimerkkejä sisältömarkkinoinnin käytöstä

3.5.1 Oreo

Oreo-keksi vietti vuonna 2012 100-vuotis juhliaan ja yritys lanseerasi sen kunniaksi 100 päivää kestävä Daily Twist-kampanjan. Ideana oli julkaista 100 päivän ajan, joka päivä yksi siihen päivämäärään liittyvä kuva, käyttämällä Oreo-keksiä kuvan pohjana.



Kuvio 4. Esimerkkejä Oreo Daily Twist –kampanjan kuvista.

Kuvia Oreo julkaisi eri sosiaalisen median kanavissa, joten sen seuraajien oli helppo jakaa niitä eteenpäin. Kampanjaa aikana Oreo Facebook-sivun ”tykkäykset” nousivat 280% ja Twitter-viestien ”uudelleen tweettaukset” 510%. Hyvä esimerkki sosiaalisen median oikea-aikaisesta käytöstä saatiin, kun vuoden 2013 Super Bowlin aikana tapahtunut sähkökatkos pimensi stadionin, jossa tapahtuma järjestettiin. Oreo julkaisi Twitter-tilillään viestin ”You can still dunk in the dark”, suomennettuna ”voit silti dipata pimeässä”. Viesti saavutti ensimmäisen tunnin sisällä 10 000 ”uudelleen tweettausta” Twitterissä ja 18 000 ”tykkäystä” sekä 5 000 jakoa Facebookissa. (McCaw 2013.) Rahallista arvoa saavutetulle näkyvyydelle voidaan verrata siihen, että 30 sekunnin mittaisesta mainoksesta Super Bowlin mainoskatkolla joutuu maksamaan noin 4 miljoonaa dollaria. (Steinberg 2013.)

3.5.2 Dive Rite

Dive Rite on pieni vuonna 1984 perustettu 18 työntekijää työllistävä teknisiä sukellusvälineitä valmistava yhtiö. Se on alansa pioneeri ja vastuussa monista alan keksinnöistä. Tuotteitaan se myy jälleenmyyjien kautta. Se oli alansa markkinajohtaja aina 2000-luvun alkuun saakka, kunnes Internetin myötä alalle alkoi tulla kilpailua, eikä se osannut itse hyödyntää Internetiä tehokkaasti. Vuonna 2003 yritys uudisti verkkosivunsa, mutta ei onnistunut siinä toivotulla tavalla. Sisällön sijaan uudistuksissa keskityttiin enemmän sivujen ulkonäköön ja ne toteutettiin käyttäen pelkästään Flash-elementtejä. Tästä syystä ne eivät näkyneet hakukoneiden tuloksissa ja sivujen kävijämäärät laskevat entisestään. (Content Marketing Institute.)

Vuoteen 2007 mennessä yrityksen hakukonenäkyvyys oli jo lähes nolla. Silloin he päättivät kokeilla sivujen uudistamista sisältömarkkinoinnin keinoin mainostoimiston avulla. Sisältömarkkinointiprojekti aloitettiin tutkimalla millaista sisältöä yrityksellä sillä hetkellä oli verkkosivuillaan ja verkkosivujen yleistä käytettävyyttä. Tämän avulla saatiin selville millaisia tarpeita uusilla sivuilla on. Sisällölle annettiin tavoitteita, joita oli brändikuvan parantaminen, tietoisuuden kasvu asiakkaiden keskuudessa sekä luonnollisten hakukonetulosten kasvu. Yritys keskittyi myös parantamaan pitkän hännän hakutuloksia. Dive Rite on alansa vanhimpia yrityksiä, joten heiltä löytyi huomattava määrä asiantuntemusta alastaan. Sitä alettiin hyödyntää sisällöntuotannossa. Yritys palkkasi yhden ammattikirjoittajan, jolla oli sukellustaustaa, mutta muuten yritys pyrki pitämään sisällöntuotannon yrityksen sisällä, koska heidän alansa on niin spesifinen. (Content Marketing Institute.)

Verkkosivuille tuotettavat sisällöt jaoteltiin erilaisiin osioihin: luolasukelluksen historia, tuotetiedot, ohjeosio, asiakkaiden tuottama sisältö sekä tarinat oikeista sukeltajista. Sisältömarkkinoinnin avulla yritys onnistui tavoittamaan kohderyhmänsä tehokkaasti verrattuna perinteiseen markkinointiin, koska heidän kohderyhmänsä on niin kapea. Samalla markkinointikustannuksia saatiin laskettua. (Content Marketing Institute.)

Yritys lisäsi sivuilleen kysymys-osion, jossa se vastasi asiakkaiden sukellusaiheisiin kysymyksiin. Linkkiä kysymys-osioon jaettiin erilaisilla foorumeilla ja sähköpostiviesteissä. Lopulta tämä johti yrityksen faniryhmän syntyyn, jotka suosittelivat Dive Riten sivuja myös uusille käyttäjille. Kun asiakkaiden tuottamaa sisältöä alkoi tulla kiihtyvällä tahdilla, oli tärkeää varmistaa, että tuotettu sisältö olisi korkealaatuista. Tästä syystä

yrittäjien henkilökunta kävi läpi ja arvioi suuren osan asiakkaiden sisällöstä ennen kuin ne julkaistiin. (Content Marketing Institute.)

Yritys myös järjesti tapahtumia ympäri maata yhteistyössä pienten sukellusliikkeiden kanssa. Tapahtumissa esiteltiin Dive Riten uusia tuotteita ja opetettiin niiden käyttöä. Verkkosivuille lanseerattiin osio nimeltä ”Tech Tour”, jossa julkaistiin sisältöä tapahtumista. (Content Marketing Institute.)

Tulosten kannalta Dive Riten sisältömarkkinointia voidaan pitää onnistuneena. Sisällön avulla se sai kasvatettua sivuston liikennettä 66 prosentilla käyttämättä rahaa perinteiseen mainontaan. Koska yritys myy tuotteitaan jälleenmyyjien kautta niin sivustolla on ”mistä ostaa -linkki”, joka ohjaa jälleenmyyjien listaukseen. Yhden jälleenmyyjän mukaan Dive Riten sivujen kautta saapuneet käyttäjät tuottivat kolme kertaa enemmän myyntiä ja käyttivät noin puolet kauemmin aikaa sivustolla, kuin muualta tulleet käyttäjät. Johtopäätöksenä tästä voidaan tehdä, että Dive Riten verkkosivujen kautta saapuneet asiakkaat olivat valmiita ostamaan tuotteita päätyessään jälleenmyyjien sivuille. Sisällön avulla yritys on kasvattanut markkinaosuuttaan niin, että on taas alansa johtaja. (Content Marketing Institute.)

3.5.3 Yhteenveto

Esimerkeistä voi nähdä, että sisältömarkkinointi sopii sekä suurille että pienille yrityksille. Sisältömarkkinoinnin onnistuminen ei ole yrityksen markkinointibudjetista kiinni ja oikein toteutettuna se jopa laskee yrityksen markkinointikustannuksia. Keskiössä on oikeanlaisen, kohderyhmään vetoavan sisällön tuottaminen. Esimerkkien yrityksillä tavoitteet olivat erilaiset ja tuottamalla tavoitteisiin sopivaa sisältöä molemmat onnistuivat tavoitteissaan. Dive Rite nousi takaisin markkinajohtajaksi alallaan ja Oreo teki sisällön avulla sata vuotta vanhasta tuotteesta taas ajankohtainen ja kiinnostava.

4 Opas sisältömarkkinointiin

4.1 Yrityksen tavoitteet ja resurssit

Sisältömarkkinoinnin suunnittelu alkaa tavoitteiden asettamisesta. Jotta sisältömarkkinoinnille voitaisiin asettaa oikeita tavoitteita, on tärkeää ymmärtää yrityksen liiketoimintastrategia ja se mitä yritys haluaa markkinoinnillaan saavuttaa. Onko tavoitteena myynnin lisäys, markkina-aseman vahvistaminen vai uusien asiakkaiden hankinta, vaikuttaa vahvasti siihen miten sisältömarkkinointia lähdetään toteuttamaan. On myös hyvä tunnistaa digitaalisuuden vaikutus omaan toimialaan. Kaikkiin toimialoihin digitaalisuus ei ole vaikuttanut, mutta monilla aloilla se on vaikuttanut muun muassa ostotapoihin ja -paikkoihin, tuotetietojen saatavuuteen, kilpailuun ja itse tuotteisiin. Esimerkiksi musiikkialalla perinteiset cd-levyt ovat saaneet rinnalleen netistä ladatut levyt sekä palvelut, joista musiikkia voi kuunnella maksutta. Jos yrityksen omalla alalla on tapahtunut vastaavia muutoksia digitalisoitumisen takia, on ne tärkeää tunnistaa mahdollisimman nopeasti. Tällä tavoin yritys voi myös hyödyntää näitä muutoksia ja ottaa ne huomioon sisältöjä tehdessään. (Hakola & Hiila 2012, 117-121.)

Yrityksen sisäisten resurssien arvioiminen on tärkeää sisältöstrategian kannalta. Jotta viestintä ja sisällöt pysyisivät yrityksen arvojen mukaisina, on tärkeää varmistaa, että viestinnälliset tavoitteet ovat kaikille selvillä. Useiden erilaisten viestintäkanavien käyttö tarkoittaa lisääntyneitä asiakaskohtaamisia ja on tärkeää että ne työntekijät, jotka ovat niistä vastuussa, ymmärtävät yrityksen arvomaailman ja tavoitteet ja kommunikoivat niiden edellyttämällä tavalla. (Hakola & Hiila 2012, 121-122.)

Kun resursseja sisällöntuotantoon määritellään, on mietittävä asioita kuten, kuinka paljon sisällön tekeminen vie työntekijältä aikaa ja millaisiin ajallisiin resursseihin yrityksellä on varaa panostaa. On mietittävä kuinka monta henkilöä on sopiva määrä yhden sisällön tuottajaksi, jotta työmäärä ei ole liian suuri. Tämän lisäksi tulee huomioida, millaisia taitoja henkilökunnalla on sisällöntuotantoon liittyen. Tulee selvittää löytyykö työntekijöistä sellaisia henkilöitä, jotka pystyvät tuottamaan tarpeeksi korkealaatuista sisältöä, vai pitääkö työ tilata ulkopuoliselta toimijalta. Ulkopuolisten toimijoiden kanssa toimiessa pitää varmistaa, että he pystyvät tuottamaan materiaalia, joka sopii yrityksen tavoitteeseen ja kohderyhmään. Tämän lisäksi jonkun on otettava vastuu sisällöntuotannon organisoinnista eri henkilöille. On hyvä miettiä myös tarvitsevatko sisällöntuotta-

jat koulutusta, jotta he pystyvät suoriutumaan tehtävästä. Ilman tarkkaa pitkän aikavälin resurssien määrittelyä hyvin alkanut sisältömarkkinointi voi epäonnistua nopeasti kun jatkotoimenpiteet eivät ole selvillä. (Hakola & Hiila 2012, 150.)

4.2 Kohderyhmän tutkiminen

Kohderyhmätuntemus on sisältömarkkinoinnin kannalta tärkeää. Tuotettavien sisältöjen on tarkoitus tuottaa lisäarvoa asiakkaille, joten asiakkaiden mieltymyksistä on syytä olla tietoinen. Sisältömarkkinointi-projektin aluksi olisikin tärkeää toteuttaa kohderyhmätutkimus. Tavat kerätä tietoa toimialoista, asiakkaista ja yrityksistä ovat Internetin myötä helpottuneet huomattavasti. Tutkitun tiedon avulla on mahdollista säästää aikaa ja rahaa kun asiat tehdään heti oikein. Esimerkiksi markkinointikanavien valinta on huomattavasti helpompaa, kun on tietoa siitä, millä kanavilla yrityksen kohderyhmä aikaansa viettää. (Hakola & Hiila 2012, 114-115.)

Kohderyhmätutkimus kannattaa aloittaa kysymällä omaan toimialaan liittyviä peruskysymyksiä. Aluksi on hyvä selvittää, mitä oman toimialan asiakkaat tekevät verkossa. Miten he etsivät tietoa verkosta ja millaiset motiivit heitä ohjaavat. Tämän jälkeen kannattaa selvittää, millä kanavilla yrityksen kohderyhmän voi tavoittaa. Kun kanavat ovat selvillä, niin on tärkeää selvittää, millaista sisältöä kohderyhmä kuluttaa. On tärkeää ymmärtää, millainen sisältö on kohderyhmän mielestä laadukasta ja luotettavaa. Tämän lisäksi kannattaa selvittää onko toimialalla kenties joku toinen yritys, joka tekee laadukasta sisältöä. Lopuksi tulee miettiä vielä ovatko yrityksen nykyiset sisällöt ja kanavaratkaisut sellaisia, jotka tukevat yrityksen tavoitteita. (Hakola & Hiila 2012, 115-116.)

Näiden asioiden tutkiminen antaa tietoa kohderyhmästä, oman alan markkinatilanteesta sekä yrityksen nykyisestä toiminnasta. Kun yrityksellä on tietoa niistä asioista, niin perusteltujen viestinnällisten päätösten teko on huomattavasti helpompaa ja kannattavampaa.


4.3 Kanavien valinta

Sisältömarkkinoinnin yksi perusajatuksista on muodostaa laaja digitaalinen jalanjälki, jotta asiakkaat voivat törmätä yrityksen sisältöön useissa verkkokanavissa. Tästä syys-

tä yrityksen tulee määrittää ne verkkokanavat, joissa se haluaa olla läsnä. Kun halutaan luoda mahdollisimman laaja digitaalinen jalanjälki niin voi ajatella, että yrityksen kannattaisi liittyä mahdollisimman moneen verkkokanavaan. Vaikka kanaviin liittyminen olisikin ilmaista niin kustannukset tulevat niiden ylläpidosta. Tästä syystä yritysten tulee arvioida, mistä verkkokanavista olisi eniten hyötyä. Kanavia valitessa kannattaa hyödyntää kohderyhmätutkimuksesta saatuja tietoja ja tehdä päätöksiä niiden pohjalta. Sisältömarkkinointi vaatii sitoutumista sisällöntuotantoon ja valittujen kanavien säännölliseen ylläpitoon. (Pulizzi 2012.)

Taulukossa 3 on esitetty erilaisia verkkokanavia ja keinoja, joilla yritykset voivat sisältöään julkaista ja levittää. Jokaisella kanavalla on oma tehtävänsä ja taulukosta selviää, millainen sisältö sopii parhaiten kuhunkin kanavaan.

Taulukko 3. Eri verkkokanavien käyttö sisällön levityksessä. (Keronen & Tanni 2013, 30.)

Kanava	Tavoittaminen	Sitouttaminen	Aktivointi	Sisällön elinkaari	Tehtävä
www-sivut		x	x	Pitkä	Back-end, joka kokoaa verkkopresenssin yhteen ja varmistaa tarinan jatkuvuuden.
Blogi		x	x	Pitkä	Kasvattaa yrityksen arvoa asiakkaan mielessä, sitouttaa asiakkaan yrityksen viestiin ja antaa mahdollisuuden vuorovaikutukseen.
 Facebook	x			Lyhyt	Kuunnella oman alan vaikuttajia, koota hiljalleen omaa aktiivista seuraajajoukkoa, ja ohjata kohti sitouttavia sisältöjä.
 Twitter	x			Lyhyt	Tarjoo kanavan kuunnella oman alan vaikuttajia ja koota hiljalleen omaa aktiivista seuraajajoukkoa. Ohjaa kohti muita sitouttavia sisältöjä/yhteydenottoa.
 SlideShare		x	x	Pitkä	Kasvattaa yrityksen arvoa asiakkaan mielessä auttamalla häntä ratkaisemaan ongelmansa hyvän esitysgrafiikan ja visuaalisen informaation avulla. Ohjaa kohti muita sitouttavia sisältöjä/yhteydenottoa.
 Hakukonemarkkinointi	x		x	Pitkä	Tavoittaa asiakas silloin kun hän etsii tietoa, ohjata hakujen perusteella kaikkiin käytössä oleviin kanaviin. Hakukäyttäjien kuuntelu auttaa ymmärtämään asiakkaita.
Artikkelit nettisivuilla		x		Pitkä	Kasvattaa yrityksen arvoa asiakkaan mielessä auttamalla häntä ratkaisemaan ongelmansa. Ohjaa kohti muita sitouttavia sisältöjä/yhteydenottoa.
Infografiikka	x	x	x	Pitkä	Kasvattaa yrityksen arvoa asiakkaan mielessä auttamalla häntä visualisoinnin avulla ratkaisemaan ongelmansa. Ohjaa kohti muita sitouttavia sisältöjä/yhteydenottoa.

4.4 Olemassa olevan sisällön arvioiminen

Ennen kuin yritys alkaa tuottaa uutta sisältöä valitsemiinsa kanaviin, on tärkeä tietää millaista sisältöä sillä on tällä hetkellä Internetissä. Olemassa olevaa sisältöä arvioi-
dessa voidaan käyttää ROT-analyysi. Lyhenne tulee sanoista Redundant, Outdated ja Trivial eli suomeksi tarpeeton, vanhentunut ja tyhjämpäiväinen. Jos yrityksen verkko-
kanavista löytyy tällaista tietoa niin se voi vahingoittaa yrityksen mainetta. (Plaiter 2013.)

Tarpeeton sisältö (Redundant) on syytä tunnistaa sen takia, koska se kasvattaa sivus-
toilla olevan sisällön määrää ja vaikeuttaa tärkeän sisällön löytämistä. Vanhentunut
sisältö (Outdated) vaikuttaa yrityksen uskottavuuteen. Esimerkiksi jos yrityksen sivulla
on ”ajankohtaista-osio”, mutta viimeisimmät uutiset siinä on vuoden vanhoja, antaa se
huonon kuvan yrityksestä. Muunlaista vanhentunutta sisältöä on esimerkiksi sellaisten
työntekijöiden yhteystietojen löytyminen, jotka eivät enää työskentele yrityksessä tai
tuotetiedot sellaisesta tuotteesta, joka ei ole enää saatavilla. Vanhentuneet sisällöt joh-
tavatkin usein väärinkäsityksiin asiakkaiden keskuudessa. (Plaiter 2013.)

Tyhjänpäiväinen sisältö (Trivial) on sellaista, että se ei tarjoa asiakkaille mitään hyödyl-
listä tietoa. Sisältömarkkinoinnin periaatteen mukaan sisällön tulisi tähdätä siihen, että
se tarjoaa asiakkaille lisäarvoa. Tyhjänpäiväiseen sisältöön törmätessään, käyttäjä
saattaa arvioida koko sivuston sisällön laadun sen perusteella ja poistua sivustolta.
Tämän takia tyhjänpäiväisen sisällön tunnistaminen on tärkeää. (Plaiter 2013.) ROT-
analyysin tavoite on antaa yritykselle mahdollisimman tarkka katsaus siitä, millaista
sisältöä yrityksellä on, missä kanavissa sitä on, millaisista asioista niissä puhutaan,
tukevatko ne tavoitteita ja voivatko ne jäädä sivuille sellaisenaan, tarvitseeko ne päivi-
tystä vai tuleeko ne poistaa kokonaan. (Hakola & Hiila 2012, 125.)

4.5 Julkaisuprosessi

Sisältömarkkinointi vaatii yritykseltä sitoutumista sisällöntuotantoon säännöllisin vä-
liajoin. Jotta jatkuvuus sisällöntuotannossa voidaan varmistaa, tarvitaan suunnitelmalli-
suutta. Ei riitä, että sisältöjä tuotetaan muiden töiden ohessa, silloin kuin on ylimäärästä
aikaa, vaan sisällöntuotanto pitää ottaa osaksi työpäivää ja varata siihen tarvittava
määrä aikaa. Yrityksessä tulee olla selvillä missä, miten, milloin ja kuka sisällön luo.
Tässä vaiheessa ei enää mietitä miten ja millä kanavilla yritys viestii asiakkailleen,

vaan kehitetään yritykselle konkreettiset tavat toimia verkossa. Jos sisällöntuottajia on yrityksessä useita, sitä tärkeämmäksi selkeä julkaisuprosessi tulee yritykselle. (Hakola & Hiila 2012, 147-148.)

Jos sisällöntuottajia on yrityksessä monta, eikä selkeää jakoa aiheista ja ilmestymispäivistä ole tehty, syntyy helposti tilanne, jossa tuotetaan päällekkäistä sisältöä tai sisältöjä ei osata ohjata oikeille kanaville. Jotta tällaisia tilanteita voitaisiin välttää, niin sisällöntuotannon vastuualueet on syytä määritellä selkeästi. Kun sisällöntuottaja tietää millaista sisältöä hänen tulee tuottaa, mihin eri kanaviin tämä sisältö laitetaan, milloin sisällöt tulee tarkistaa ja päivittää sekä kenelle sisällön julkaisusta ilmoitetaan niin epäselviä tilanteita ei pääse syntymään. (Hakola & Hiila 2012, 151-152.)

Julkaisukalenterin hyödyntäminen on hyvä apuväline, jolla julkaisuaikataulu saadaan esitettyä selkeästi. Se voi olla normaali kalenteri, josta ilmenee päivän ja kellon tarkkuudella milloin sisältö julkaistaan. Tämän lisäksi jokaisen sisällön kohdalla merkitään missä kanavassa se julkaistaan, mikä sen tavoite ja kohderyhmä on ja kenen vastuulla sisältö on. Selkeät aikarajat voivat myös helpottaa sisällöntuottajien työtä. Kun sisällölle on asetettu päivä ja kellonaika milloin sen pitää olla julkaistu, niin voidaan varmistaa julkaisujen jatkuvuus. (Hakola & Hiila 2012, 152-153.)

Sosiaalisen median kanavissa jatkuva kommunikointi on avainasemassa. Asiakkaiden kommentteihin pitää pystyä reagoimaan nopeasti. Yrityksen pitääkin varmistaa, että henkilöt, jotka ovat vastuussa sosiaalisen median päivityksestä osaavat toimia yrityksen tavoitteiden mukaisesti. Kun tarvitaan nopeaa reagointia, ei ole aikaa hyväksyttää kaikkia kommentteja yrityksen johdolla. (Hakola & Hiila 2012, 156.)

4.6 Sisällön tehtävät

Tuotettavat sisällöt voidaan jakaa karkeasti kolmenlaiseen sisältöön niiden tehtävien mukaisesti: tavoittava sisältö, sitouttava sisältö ja aktivoiva sisältö. Jokaisella on nimensä mukainen tehtävä ja niitä hyödynnetään eri kanavissa. (Keronen & Tanni 2013, 24.)

Tavoittavalla sisällöllä tarkoitetaan sisältöä, jonka tehtävä on saada ihmiset kiinnostumaan yrityksestä. Tavoittavasta sisällöstä rakentuu yrityksen verkkonäkyvyyden kasvot ja siksi on tärkeää, että se on toteutettu ytimekkäästi ja houkuttelevasti. Sen tärkein

tehtävä on tavoittaa ihmiset oikeissa paikoissa ja ohjata heitä kohti sitouttavia sisältöjä. Tavoittavat viestit ja sisällöt ovat usein juuri niitä, joihin yritykset panostavat erityisen paljon. Ne ovat kuitenkin elinkaareltaan perinteisesti lyhyitä ja hyvin aikaan sidottuja. Tästä syystä on tärkeä julkaista tavoitettavaa sisältöä oikeaan aikaan. (Keronen & Tanni 2013, 26-27.)

Kun ihmisten huomio on saatu tavoittavalla sisällöllä, on syytä varmistaa luonnollinen jatkuminen tarinalle, joka tavoittavalla sisällöllä on aloitettu. Jos tavoitettavaa sisältöä klikkaamalla asiakas ei päädy sivulle, josta löytyy aiheeseen liittyvää sisältöä, niin 70% ihmisistä poistuu sivulta saman tien. Esimerkiksi, jos tavoittava sisältö on tarjous jostain tuotteesta, ja sitä klikkaamalla päätyy yrityksen kotisivujen aloitussivulle, jossa ei mainita mitään kyseisestä tarjouksesta, asiakas menettää helposti mielenkiinnon. Siksi tarinan luonnollinen jatkumo on tärkeää varmistaa. (Keronen & Tanni 2013, 27.)

Tavoittavan sisällön jälkeen tulee sitouttava sisältö. Sitouttavan sisällön tehtävänä on luoda suhde yrityksen ja asiakkaan välille. Sillä pyritään antamaan asiakkaalle positiivisia kokemuksia yrityksestä ja tätä kautta nostamaan yrityksen arvoa asiakkaan mielessä. Sitouttava sisältö on juuri sitä sisältöä, josta sisältömarkkinoinnissa on pohjimmitaan kyse. Sen tavoite on olla niin hyvää, että auttaa asiakasta. Sitouttava sisältö ei välttämättä sisällä yhtään mainintaa yrityksen tuotteista vaan se auttaa ihmisiä näkemään asioita erilaisista näkökulmista. Sitouttavan sisällön tehtävä on nimensä mukaisesti saada ihmiset sitoutumaan yrityksen sisältöihin niin, että he palaisivat niihin uudestaan ja uudestaan ja ehkä jakaisivat niitä myös sosiaalisessa mediassa kavereilleen. Sitouttava sisältö on elinkaareltaan pitkä, ja siksi se onkin arvokkaampaa sisältöä kuin tavoittava sisältö. Sitouttavaa sisältöä on kuitenkin huomattavasti vaikeampi tehdä kuin tavoitettavaa sisältöä. Kuitenkin hyvin tehtyinä ne löytyvät hakutuloksissa vielä vuosienkin päästä ja tavoittavat uusia asiakkaita. (Keronen & Tanni 2013, 28.)

Kun asiakas on saatu yrityksen vaikutuksen piiriin tavoittavalla sisällöllä ja vakuutettu sitouttavalla sisällöllä, on aika tarjota aktivoivaa sisältöä ja muuttaa prospektit eli potentiaaliset asiakkaat maksaviksi asiakkaiksi. Aktivoiva sisältö on usein sijoitettu sitouttavan sisällön yhteyteen. Liian usein yritykset yrittävät oikaista ja saada asiakkaan siirtymään suoraan tavoittavasta sisällöstä aktivoivaan sisältöön. Tässä ei ole kuitenkaan ehtinyt muodostua asiakkaalle tarpeeksi lisäarvoa, jolloin asiakkaat eivät reagoi aktivoivointikehotuksiin toivotulla tavalla. Aktivoivaa sisältöä voi olla esimerkiksi uutiskirjeen

tilaus, kutsu seminaariin, esitteen lataus, linkki hyödylliseen artikkeliin, yhteystietojen jättö tai suora ostokehottus. (Keronen & Tanni 2013, 29.)

4.7 Millaista sisältöä?

Sisältömarkkinoinnin yleistyessä sisällöntuottajia tulee olemaan paljon, joten erottuakseen edukseen yritysten tulee pystyä julkaisemaan korkealaatuista sisältöä. Hyvän sisällön tuottaminen ei ole kuitenkaan helppoa. Sisällöllä pyritään miellyttämään asiakkaita, mutta markkinoinnin näkökulmaa ei saa kuitenkaan unohtaa. Ei riitä, että asiakkaat pitävät yrityksen sisällöstä, jos se ei näy yrityksen myynnissä. Silloin sisältö ei täytä sille asetettuja tavoitteita. Seuraavaksi esittelen ominaisuuksia, jotka ovat ominaisia hyvälle sisällölle.

Kun yritys alkaa suunnitella sisältöä, tavoitteena tulisi olla luoda jotain uutta. Uuden tiedon tuottaminen nostaa yrityksen asemaa mielipidejohtajana. Kun aiheesta tulevaisuudessa kirjoitetaan, niin viitataan alkuperäislähteeseen. Uusi ja alkuperäinen sisältö sijoittuu hyvin myös hakukoneiden hakutuloksissa ja tämä johtaa useampiin vierailuihin sisällön parissa. Muiden tuottamaa sisältöä ei kannata kopioida, vaikka se olisi kuinka hyvää. Siinä missä Googlen hakukoneet palkitsevat jos sisältö on alkuperäistä, ne rangaistavat jos se on kopioitua (Bulygo 2013). Google on julkaissut algoritmin, joka etsii sivustoja, jotka ovat saaneet huomautuksen tekijänoikeuksien rikkomisesta. Tämän jälkeen Google poistaa nämä sivut omista hakutuloksistaan. Joten jos yritys ajattelee pääsevänsä helpolla kopioimalla muiden sisältöjä, sillä saattaa olla vakavampia seuraamuksia kuin osasi arvatakaan. (Eridon 2013.)

Hyvä sisältö vaatii tarkasti mietityt otsikoinnit. Otsikot ovat yleensä ne, jotka houkuttelevat ihmiset sisältöjen pariin. Copybloggerin tutkimuksen mukaan 80% ihmisistä lukee otsikon, mutta vain 20% lukee myös itse sisällön. Tästä syystä otsikoinnin tärkeyttä ei tule unohtaa. Tärkeintä kuitenkin on saada ihmiset lukemaan tuotettu sisältö. (Bulygo 2013.)

Sisällön pitää olla rohkeasti yrityksen oman näköistä ja kohderyhmään vetoavaa. Monilla yrityksillä on ongelmana, että pelätään ihmisten reaktioita ja pyritään tuottamaan neutraalia, kaikkia miellyttävää sisältöä. Taulukossa 4 on esitetty kolmen eri yrityksen aurinkolaseja kuvaavaa tuotekuvausta.

Taulukko 4. Eri yritysten tuotekuvauksia aurinkolaseista (Kortesuo 2013)

Brändi 1: Synsam	Bolle-aurinkolasesissa tyyli ja käytännöllisyys kulkevat käsi kädessä. Urheilijan täytyy pystyä luottamaan välineisiinsä. Siksi näissä aurinkolaseissa on huomioitu suojaus heijastuksilta, muuttuvat valoitus-olosuhteet ja aerodynamiikka. Kuumiosat tekevät niiden käyttämisestä myös mukavaa
Brändi 2: Silmäasema	Istuvuutta, muotoilua, kestävyyttä ja teknistä edelläkävijyyttä. Bolle-aurinkolasit ovat erityisesti urheiluun ja vapaa-aikaan suunniteltuja huippulaadukkaita aurinkolaseja. Saatavilla myös useita unisex-malleja. Bolle-aurinkolasit saat meiltä.
Brändi 3: Varusteleka	Polarisaatio meinaa lyhyesti sanottuna sitä, etteivät ympäristön sattumat heijastele valoa lasien läpi katsottuna niin perkeleesti. Tää on jotenki iso juttu kalastajille, koska polarisaation kanssa auringon heijastus vedestä ei ole niin häiritsevää, tai jotain. Mehän kalastetaan vaan pimeessä, varastetuilla veheillä ja humalassa, joten tää viimesin pointti on vähänniin-kuin arvailujen varassa.

Tekstit lukemalla, voi huomata, että Varustelekan tuotekuvaus poikkeaa huomattavasti Synsamin ja Silmäaseman kuvauksista. Synsam ja Silmäasema ovat pyrkineet tuotekuvauksessaan miellyttämään kaikkia, joka on hyvin yleistä yritysviestinnässä. Varusteleka käyttää kuvauksessaan huumoria, joka ei varmasti miellytä kaikkia, mutta toimii heidän kohderyhmälleen. Kohderyhmätuntemusta kannattaa hyödyntää oman tyylin löytämisessä. (Kortesuo 2013)

Hyvän sisällön ominaisuuksiin kuuluu, että se osallistaa lukijansa. Sisältöä voi miettiä siltä kannalta, miten lukija saa uusia kokemuksia käyttämällä yrityksen tuotteita uudella tavalla. Tällaisesta sisällöstä tyypillinen esimerkkinä voisi olla elintarvikkeita valmistavan yrityksen tuottamat reseptit, jotka hyödyntävät yrityksen tuottamia tuotteita eri tavoilla. (Bulygo 2013.)

Vastausten tarjoaminen lukijalle on tärkeä ominaisuus sisällöntuotannossa. Kun sisältö tarjoaa uutta tietoa ja vastauksia kysymyksiin, lukija kasvattaa tietämystään aiheesta ja samalla yrityksen maine mielipidevaikuttajana kasvaa. Sisältöä tuotettaessa on kuitenkin varmistettava, että kaikki mainitut asiat pitävät paikkansa. Jos jokin sisällössä paljastuu vääräksi tiedoksi se vahingoittaa helposti yrityksen imagoa ja asemaa asiantuntijana. Lisäksi kun sisällössä viitataan muihin lähteisiin, on hyvä tarjota linkit alkuperäismateriaaleihin, jotta lukijat tietävät mistä tiedot ovat tulleet. (Bulygo 2013.)

Ajatuksia herättävät sisällöt saavat usein paljon lukijoita. Ajatukset voivat olla puolesta tai vastaan, mutta tärkeintä on että ihmiset ovat aktiivisia. Myös hakukoneet palkitsevat sellaiset sivustot, jotka vetävät paljon kommentoijia. Sisältöä voi lisäksi piristää helposti lisäämällä sinne kuvia ja videoita. Kohderyhmästä riippuen sisällöissä voi käyttää enemmän tekstiä tai enemmän kuvaa. Usein asia, joka on sekä kirjoitettu auki että esitetty kuvallisessa muodossa, tarjoaa lukijalle paremman käsityksen. (Bulygo 2013.)

Sisällön pituuteen on syytä kiinnittää huomiota. Usein liian pitkät sisällöt säikäyttävät lukijat pois. Myös verkkokanava, jonne sisältö tuotetaan vaikuttaa sisällön pituuteen. Sisältöä tuottaessa on hyvä muistaa pitää asiat ytimekkäinä ja asiapitoisina. Kaikki turhanpäiväinen kannattaa karsia pois. (Bulygo 2013.)

Ei kuitenkaan ole tarkoitus, että kaikki yllä olevat kohdat toteutuisivat kaikkien sisältöjen kohdalla. Sisältöjen ei tule aina olla samanlaisia. Tärkeää on, että sisältöä tulee säännöllisin väliajoin niin, että eri kanavat pysyvät aktiivisina. Jos yritys päivittää kanaviaan vain muutaman kerran vuodessa ihmiset kyllästyvät siihen nopeasti ja kiinnostus yrityksen sisältöihin lakkaa. (Bulygo 2013.)

4.8 Sisältömarkkinoinnin onnistumisen mittaaminen

Digitaalisen markkinoinnin toimenpiteitä on helppoa mitata kun tarvittavat kävijäseurantaohjelmat on asennettu seurattaville sivuille. Mitattavia asioita ovat yleensä verkkosivujen kävijämäärät, uutiskirjeiden avaamisprosentit, sosiaalisen median kanavien seuraajamäärät ja verkkosivuilla olevien esitteiden avausmäärät. Vaikka mittaaminen on helppoa, usein yrityksissä ei osata vastata siihen mitä mitatulla tiedolla pitäisi tehdä ja onko yritys onnistunut asettamissaan tavoitteissa. Tästä syystä verkkokanaville ja niissä julkaistuille sisällöille tulee asettaa tavoitteet ja seurata toteutuvatko ne. Onnistumismittarit voidaan jakaa kahteen teemaan: Asiakkaiden kiinnostus sisältöjä kohtaan sekä sisältöjen vaikutusten mittaaminen myynnin työssä. Saaduista tuloksista tulee tuottaa kuukausittainen raportti, joista nähdään muutos edellisiin tuloksiin. Aluksi tavoitteiden asettaminen voi olla vaikeaa, koska ei ole aiempaa kokemusta. Aluksi se saattaa tuntua arvailulta, mutta kokemuksen kautta realististen tavoitteiden määrittäminen helpottuu. (Keronen & Tanni 2013, 95-97.)

Taulukossa 5 esitellään erilaisia mittaamisen kohteita, jotka antavat tietoa siitä miten asiakkaat ovat löytäneet yrityksen sisältöjä. Yrityksen verkkokanavien seuraajaprofiileja tarkastelemalla saadaan tietoa siitä, tavoitetaanko sisällöllä oikeita henkilöitä. Sitouttavien sisältöjen kohdalla on tärkeä seurata kuinka paljon uusia kävijöitä ne kuukausittain saa ja millaisista lähteistä he tulevat. Tämän lisäksi on hyvä seurata palaavien kävijöiden määrää sitouttavissa sisällöissä, koska se antaa tietoa sisältöön sitoutuneiden kävijöiden määrästä. Sisältöjen kehittämistä varten on hyvä tarkastella sitä, millaiset sisällöt saavat eniten kävijöitä ja millaiset vähiten. Taulukossa esiteltyjen mittarien lisäksi yritykset voivat kehittää omia mittareita, jos he kokevat etteivät nämä kata heidän tarpeitaan. Taulukon mittareilla pääsee kuitenkin jo hyvin alkuun. Tämä helpottaa sisältömarkkinoinnin tehokkuuden osoittamista myös muille organisaation jäsenille. (Keronen & Tanni 2013, 98.)

Taulukko 5. Asiakkaiden kiinnostus sisältöjä kohtaan (Keronen & Tanni 2013, 98.)

Mittari/kk	Mitä mitataan?	Mitä kertoo?	Mitä raportoidaan?
Seuraajaprofiili	Sosiaalisen median ympäristöjen seuraajat	Antaa tietoa siitä, tavoittaako sisältö tavoiteltavia henkilöitä	Tiivis yleistulkinta ja arvio seuraajaprofiilin muutoksesta
Uusien kävijöiden määrä sitouttavassa sisällössä	Tärkeimmät liikenteen lähteet: esimerkiksi hakukoneet, sosiaaliset verkostot, suora viittaava liikenne uutiskirjeistä	Miten hyvin sisältö vastaa tiedonhakijan tiedontarpeeseen	Muutosprosentti ja lukumäärä, lyhyt tulkinta liikenteen lähteistä, keskimääräisen käynnin pituus
Koko sivuston avainsanaprofiili	20 tärkeintä avainsanaa luonnollisissa hakutuloksissa	Auttaa hahmottamaan muutosta kokonaisuudessaan ja voi antaa vinkkejä sisältöaiheisiin	Lista avainsanoista ja lyhyt tulkinta eroista edelliseen kuukauteen
Sisältöjen aiheuttama virallisuus verkossa	Mitä sisältöjä jaetaan eniten ja ketkä jakavat	Mitkä sisällöt saavat eniten arvostusta ja keneltä	Jaetuimmat sisällöt kautta aikain, eli myös vanhat pitkän elinkaaren omaavat sisällöt mukana seurannassa, muutosprosentti jakamisen suhteen, tärkeimmät jakajat
Palaavien kävijöiden määrä sitouttavassa sisällössä	Tärkeimmät liikenteen lähteet: esimerkiksi hakukoneet, sosiaaliset verkostot, suora viittaava liikenne uutiskirjeistä	Kertoo sisältöön sitoutuneiden henkilöiden määrän	Muutosprosentti ja kuluneen kuukauden lukumäärä, keskimääräisen käynnin pituus(voi verrata uusiin kävijöihin)
Sisällön kiinnostavuus	Minkä sisällön parissa viihdytään pisimpään, mikä toimii useimmiten aloitussivuna, mitkä sisällöt elävät pisimpään sosiaalisessa mediassa / tuottavat jatkuvasti osumia hakukoneissa, minkä sisällön yhteydestä tulee eniten yhteydenottoopyyntöjä ja mihin kommentoidaan eniten	Antaa arvokasta tietoa sisällön kehittäjille	Verkkosisällön TOP5 sekä arvio siitä miksi sisältö on menestynyt niin hyvin

Taulukossa 6 esitellään mittareita, joiden avulla saadaan tietoa siitä, miten sisällöt vaikuttavat yrityksen myyntiin ja myyntityöhön. Loppujen lopuksi sisältöjä tehdään, jotta niiden avulla saataisiin enemmän myyntiä aikaiseksi. Siksi on tärkeää, että yrityksellä on keinoja mitata sen onnistuminen. Jotta näitä tietoja olisi mahdollista saada, vaatii se yhteistyötä markkinoinnin, myynnin ja asiakaspalvelun osalta. Taulukon osoittamilla mittareilla on mahdollista saada mahdollisimman suoraviivaista tietoa sisältöjen vaikutuksista asiakkaisiin. (Keronen & Tanni 2013, 99.)

Taulukko 6. Sisältöjen vaikutus myyntiin. (Keronen & Tanni 2013, 99.)

Mittari/kk	Mitä mitataan?	Mitä kertoo?	Mitä raportoidaan?
Myyntiliidit verkosta	Paljonko yhteydenottoja on saatu lomakkeella ja millaisia ne laadullisesti ovat	Miten hyvin sisältö herättää toivottujen potentiaalisten asiakkaiden kiinnostuksen	Määrä, muutosprosentti, laatu(potentiaaliset vs. nykyiset asiakkaat vs. eivaltavoiteasiakkaat, kumppanuudet, työnhakijat
Potentiaalisten asiakkaiden tietoisuus	Kuinka suuri osuus potentiaalisista asiakkaista on tutustunut yrityksen sisältöihin	Mitä isompi prosentti, sitä paremmin sisältö on onnistunut tavoitteessaan puhua samaa kieltä kuin myynti	Määrä/kk, muutosprosentti
Nykyisten asiakkaiden arvostukset sisältöä kohtaan	Ovatko tietoisia sisällöistä	Antaa tietoa siitä miten hyvin sisältöjä on huomioitu	Lyhyet tulokset käyntien jälkeen. Jos mahdollista niin kirjataan Exceliin tai CRM:ään
Asiakaspalaute/2 kertaa vuodessa	Soitetaan muutamille asiakkaille ja kysytään sisältöihin tutustumisesta. Muutaman kysymyksen avoin kysely	Asiakkaiden arvostuksesta sisältöjä kohtaan	Tiivistelmä vastauksista, jatkossa vertailua edellisen vuoden kyselyyn
Sisällön tuki myynnille/2 kertaa vuodessa	Kokeeko myynti, että sisällöistä on hyötyä asiakaskohtaamisissa	Myynnin aidot mietteet ilmenee parhaiten kun kysely toteutetaan nimettömänä	Parannusehdotukset, keuhut ja kiitokset käydään läpi yhdessä

5 Yhteenveto ja johtopäätökset

Digitaalinen markkinointi on mahdollistanut yrityksen läsnäolon monessa eri verkkokanavassa. Asiakkaiden on Internetin myötä helpompaa löytää tietoa yrityksestä ja sen tuotteista ja palveluista. Internetin myötä hyvin toteutettu mainos voi nousta suuren yleisön tietoisuuteen ja suuren näkyvyyden saadakseen ei tarvitse välttämättä käyttää suuria määriä rahaa. Sosiaalisen median myötä asiat leviävät nopeasti ja ihmiset jakavat sisältöä, josta he itse pitävät. Sisältö ratkaisee ja parhaan sisällön tuottajat saavat suurimman näkyvyyden. Paraskaan sisältö ei kuitenkaan hyödytä, jos kukaan ei siitä tiedä. Sisältömarkkinoinnin onnistuminen edellyttääkin yritykseltä Internetin kokonaisvaltaista haltuun ottamista.

Opinnäytetyöni tavoite oli luoda selvitys siitä, mitä sisältömarkkinointi on ja antaa konkreettisia neuvoja siihen, miten yritykset voisivat ottaa sen käyttöön. Keskityin opinnäytetyössäni digitaaliseen, Internetissä tapahtuvaan sisältömarkkinointiin. Tästä syystä koin tarpeelliseksi käsitellä ensin digitaalista markkinointia Internetissä ja siihen kuuluvia osa-alueita sekä mahdollisuuksia. Lähdin liikkeelle esittelemällä digitaalista markkinointia yleisesti sekä yleisimpiä verkkokanavia, joissa yritykset toimivat. Verkkokanavia esitellessäni käsittelin myös niiden käyttötapoja ja -tarkoituksia. Tämän jälkeen käsittelin hakukonemarkkinointia yleisesti sekä tarkemmin hakukoneoptimoinnin ja hakusanamainonnan näkökulmista. Lopuksi käsittelin web-analytiikkaa ja sen tärkeyttä digitaalisen markkinoinnin onnistumisessa. Mielestäni nämä kaikki asiat ovat tärkeässä roolissa, kun puhutaan sisältömarkkinoinnista, joten katsoin aiheelliseksi ottaa ne käsitelyyn ennen varsinaiseen aiheeseen siirtymistä.

Aloitin sisältömarkkinoinnin osuuden esittelemällä lyhyesti miksi sisältömarkkinointi on syntynyt ja mikä sen tavoite on. Tämän jälkeen pilkoin aiheen pienempiin osa-alueisiin ja pyrin selvittämään vaihe vaiheelta millaisia toimenpiteitä sisältömarkkinoinnin aloittaminen yritykseltä vaatii. Tämän jälkeen selvitin millaisiin tarkoituksiin erilaisia sisältöjä ja verkkokanavia kannattaa käyttää sekä millaista sisältöä yritysten tulisi pyrkiä tuottamaan. Lopuksi käsittelin miten sisältömarkkinoinnin onnistumista pystytään seuraamaan sekä mittaamaan. Halusin myös esitellä esimerkkirytysten avulla, millaisia asioita sisältömarkkinoinnin avulla voidaan saavuttaa. Monet suuret yritykset ovat saaneet

positiivisia tuloksia sisältömarkkinoinnin avulla, mutta halusin toisen esimerkkiyritykseni olevan pieni ja siten todistaa, että sisältömarkkinointi onnistuu myös rajallisella budjetilla.

Lähteinä työssäni käytin vaihtelevasti sekä Internetistä löytyviä julkaisuja sekä kotimaisia kirjallisia julkaisuja. Lähteitä valitessani pyrin olemaan kriittinen ja arvioimaan lähteen luotettavuutta. Aiheen tuoreuden takia pyrin käyttämään mahdollisimman uusia lähteitä.

Omasta mielestäni opinnäytetyö onnistui hyvin. Olin miettinyt aihetta melko pitkään ja alussa ongelmia tuotti lähinnä näkökulman valinta aiheeseen. Pohdintaa aiheutti myös se kuinka syvällisesti aihetta käsittelisin. Lopulta päädyin kuitenkin sisältömarkkinoinnin käyttöönotto-oppaaseen. Tämän opinnäytetyön tuloksena syntynyt opas antaa mielestäni selkeän ohjeistuksen, siitä miten yritysten tulee varautua ja mitä kaikkea täytyy huomioida kun aletaan toteuttaa sisältömarkkinointia. Mielestäni se on sekä opas että muistilista, jota yritykset voivat käyttää aina sisältöprosessin aloittamisesta onnistumisen mittaamiseen saakka. Syntyneitä opasta voivat käyttää niin suuret kuin pienetkin yritykset ja se ei pyri olemaan ehdoton. Sisältömarkkinointi on aihe, jonka oppii parhaiten tekemällä ja kokeilemalla ja yritysten täytyy löytää itse heille sopiva tapa sitä toteuttaa. Opas kuitenkin ohjaa yritykset alkuun.

Aiheensa puolesta opinnäytetyötäni voidaan pitää ajankohtaisena, koska nykyään yrityksen helppo löydettävyys korostuu ja yrityksille on ensisijaisen tärkeää jättää Internetiin helposti löydettävä jälki itsestään. Toisekseen sisältömarkkinoinnista on kirjoitettu melko vähän. Internetistä löytyy kyllä paljon kirjoituksia, jotka selittävät mitä sisältömarkkinointi on, mutta selkeitä, yksinkertaisia ja kaiken kattavia ohjeita sen toteuttamiseen ei juuri ole.

Lähteet

AdWords esittely

https://support.google.com/adwords/answer/1704410?hl=fi&ref_topic=3121763. Luettu 04.10.2013

Analytics 2013. Mitä on web-analytiikka? <http://www.analytics.fi/mita-on-web-analytiikka/>. Luettu 17.09.2013

Brogan, Chris 2011. Google+ for Business: How Google's Social Network Changes Everything (2nd Edition)

Bulygo, Zach 2013. <http://blog.kissmetrics.com/ingredients-of-great-content/>. Luettu 25.10.2013

Content Marketing Institute. Deep sea treasure: Dive Rite discovers content marketing opportunities. http://www.contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2011/04/DiveRite_CaseStudy1.pdf Luettu 05.01.2014

Drell, Lauren 2011. How social media is changing paid, earned & owned media. <http://mashable.com/2011/06/23/paid-earned-owned-media/>. Luettu 01.01.2014

Duermyer, Randy. Internet marketing 101. <http://homebusiness.about.com/od/marketingadvertising/a/IMarketing101.htm> Luettu 20.12.2013

Eridon, Corey 2013 <http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/33489/Google-Releases-Algorithm-Update-to-Punish-Copyright-Violators.aspx>. Luettu 25.10.2013

Facebook 2013 <http://investor.fb.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=780093>. Luettu 26.09.2013

Gates, Bill 1996 <http://www.craigbailey.net/content-is-king-by-bill-gates/>. Luettu 2.12.2013.

Hakola, Ida & Hiila, Ilona 2012. Strateginen ote verkkoon : tavoita & sitouta sisältöstrategialla. Sanoma Pro, Helsinki.

Isokangas, Antti & Vassinen Riku 2011. Digitaalinen jalanjälki. 2. painos. Talentum, Helsinki.

Karch, Marziah. What is PageRank and how do I use it? <http://google.about.com/od/searchengineoptimization/a/pagerankexplain.htm>. Luettu 05.01.2014

Keronen, Kati & Tanni, Katri 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon : opas koukuttavan sisältöstrategian luomiseen. Talentum, Helsinki.

Kessler, Doug. Crap. The Content Marketing Deluge. 2013 <http://www.slideshare.net/dougkessler/crap-the-content-marketing-deluge>. Luettu 21.10.2013

Kilpi, Tuomas 2006. Blogit ja bloggaaminen. Readme.fi, Helsinki

Kortesuo, Katleena 2010. Sano se someksi. Infor, Helsinki.

Kortesuo, Katleena 2013. Vastaako tekstisi yrityksen brändiä?
<http://eioototta.fi/vastaako-tekstisi-yrityksen-brandia/>. Luettu 05.01.2014

Kortesuo, Katleena & Kurvinen, Jarkko 2011. Blogi markkinointi, blogilla mainetta ja mammonaa. Talentum, Helsinki

Malinen, Teemu Kotisivujen ABC, osa 2: Kiriikö pahimman kilpailijasi kotisivu omiesi ohi? 2012. <http://www.sofokus.com/blogi/kotisivujen-abc-osa-2-kirivatko-pahimman-kilpailijasi-kotisivut-omiesi-ohi/> Luettu 10.10.2013

Näin AdWords toimii

https://support.google.com/adwords/answer/2497976?hl=fi&ref_topic=3121763. Luettu 04.10.2013

Okkonen, Hale 2013. Hallitsematon sosiaalinen media? 5 vinkkiä somen parempaan hallintaan. <http://blogit.sonera.fi/2013/07/hallitsematon-sosiaalinen-media-5-vinkka-somen-parempaan-hallintaan-hale-okkonen/>. Luettu 20.12.2013

Olander Ilkka 2013 <http://sometek.fi/sisaltomarkkinointi-harppaus-kohti-parempaa-yritysviestintaa/>. Luettu 24.10.2013

Olin, Kristian 2011. Facebook-markkinointi. Käytännön opas. Talentum, Helsinki.

Palmieri, Marisa 2012. Landscape Management Dec 2012, Vol. 51 Issue 12, p14-21

Plaiter, Elena 2013. Is your content ROT-ting? How to identify redundant, outdated and trivial content in your content audit. <http://elenaplaiter.com/2013/04/17/is-your-content-rot-ting-how-to-identify-redundant-outdated-and-trivial-content-in-your-content-audit/> Luettu 12.11.2013

Pulizzi, Joe 2012. 7 Steps to Creating Your Content Marketing Channel Plan. <http://contentmarketinginstitute.com/2012/07/creating-a-content-marketing-channel-plan/> Luettu 16.01.2014

Raittila, Arttu 2013. Hakukoneoptimointi lyhyesti.
<http://nettibisnes.info/hakukoneoptimointi/>. Luettu 02.10.2013

Robshaw-Bryan, Shell Why your business needs Google+.
<http://socialmediatoday.com/ubersocialmedia/1632481/google-plus-why-your-business-needs-it>. Luettu 11.10.2013

Rowe, Kim & Smith, John D. & Wenger, Etienne & White, Nancy. Technology for communities 2005. http://www.coulthard.com/library/Files/wenger_etal_2005.pdf. Luettu 12.09.2013

Slideshare 2013 Why you should use Slideshare? <http://www.slideshare.net/about>. Luettu 12.10.2013.

Snoobi 2013 Mitä on web-analytiikka? <http://www.snoobi.fi/kavijaseuranta/web-analytiikka/>. Luettu 17.09.2013

Steinberg, Brian 2013. Super Bowl Ads: Fox seeks \$4M for 30-second slot in big game. <http://variety.com/2013/tv/news/super-bowl-ads-fox-seeks-4m-for-30-second-slot-in-big-game-1200586371/> Luettu 20.12.2013

Twitter 2013a, <https://business.twitter.com/twitter-101>. Luettu 26.9.2013

Twitter 2013b, <https://business.twitter.com/start-tweeting>. Luettu 26.09.2013

Yrittäjät 2013. Hakukonemarkkinoinnin perusteet. <http://www.yrittajat.fi/fi-FI/yritystoiminnanabc/hakukonemarkkinointi/>. Luettu 17.09.2013

