



**Parhaat käytännöt asiantuntijabrändin ja sisältömarkkinoinnin kehittämiseen sivutoimisena yrittäjänä**

Kristiina Äijänaho

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Liiketoiminnan uudistamisen ja johtamisen koulutus

Viestinnän ja markkinoinnin johtaminen

Master-opinnäytetyö

2025

## Tiivistelmä

<b>Tekijä</b> Kristiina Äijänaho
<b>Tutkinto</b> Tradenomi (YAMK)
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Parhaat käytännöt asiantuntijabrändin ja sisältömarkkinoinnin kehittämiseen sivutoimisena yrittäjänä
<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 69 + 0
<p>Markkinointi on keskeinen väline aloittavan yrityksen tunnettuuden lisäämisessä ja liiketoiminnan käynnistämässä. Se ei rajoitu vain mainontaan, vaan kattaa myös näkyvyyden parantamisen, asiantuntijuuden esiin tuomisen ja asiakassuhteiden luomisen. Pienyrittäjälle asiantuntijabrändi ja sisältömarkkinointi ovat tehokkaita keinoja tunnettuuden lisäämiseen ja kohderyhmän tavoittamiseen.</p> <p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli kartoittaa sivutoimisen yrittäjän parhaita käytäntöjä asiantuntijabrändin ja sisältömarkkinoinnin kehittämiseen. Kohteena on Urasirkus-niminen uravalmennus- ja lyhytterapiayritys, joka julkaisee työelämää ja työnhakuun liittyvää sisältöä. Analysoinnin kohteena oli yrityksen digimarkkinoinnin nykytila ja käytetyt kanavat sekä tehokkaimmat käytännöt tunnettuuden lisäämiseen ja asiantuntijabrändin rakentamiseen.</p> <p>Kehittämistyön teoreettinen viitekehys muodostuu asiantuntijabrändin rakentamisesta ja digimarkkinoinnin näkökulmasta erityisesti inbound- ja H2H-markkinoinnista. Laajimmin tarkasteltiin sisältömarkkinointia. Lisäksi käsiteltiin sosiaalisen median, sähköpostimarkkinoinnin ja hakukoneoptimoinnin roolia osana asiantuntijaviestintää.</p> <p>Opinnäytetyö toteutettiin toimintatutkimuksena, mikä mahdollisti erilaisten markkinointiin liittyvien kokeilujen suunnittelun, toteutuksen ja arvioinnin käytännössä. Tutkimusaineistona hyödynnettiin yrityksen blogi- ja sosiaalisen median sisältöjä, uutiskirjeitä sekä näihin liittyvää analytiikkaa kahden vuoden ajalta.</p> <p>Tulosten mukaan asiantuntijabrändin tulee olla visuaalisesti erottuva ja tyyliltään yhtenäinen eri kanavissa. Brändiä vahvistavat ja luottamusta rakentavat erityisesti aidot, inhimilliset ja henkilökohtaiset tarinat. Johdonmukaisen viestinnän keskiössä on lukijalle tuotettu lisäarvo ja aito halu auttaa. Haluttu kohderyhmä on tavoitettu, mutta asiakaspolun ymmärtämistä on hyvä syventää analytiikan avulla. Uutiskirjerekisteri kasvaa maksuttomien oppaiden ansiosta, ja uutiskirjeillä nähdään selkeä rooli markkinoinnissa. Kolmen sosiaalisen median kanavan käyttö on toimiva ratkaisu, mutta sisällön kanavakohtaista räätälöintiä on tarpeen kehittää. Maksettu mainonta on tehokas keino kasvattaa näkyvyyttä ja tavoittaa oikea kohderyhmä.</p> <p>Kehittämistyön perusteella laadukas ja kohderyhmän tarpeisiin vastaava sisältö tuo orgaanista liikennettä ja vahvistaa asiantuntijabrändiä. Hakukoneoptimointi on keskeinen keino parantaa löydettävyyttä, ja analytiikka auttaa ymmärtämään syvällisemmin asiakaskäyttäytymistä. Kokonaisuudessaan kehittämistyö loi vahvan perustan digimarkkinoinnin pitkäjänteiselle suunnittelulle ja jatkuvalle kehittämiselle.</p>
<b>Asiasanat</b> asiantuntijabrändi, digimarkkinointi, H2H-markkinointi, sisältömarkkinointi

# Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Tausta .....	1
1.2	Tavoite ja tutkimuskysymykset .....	2
1.3	Raportin rakenne .....	3
2	Asiantuntija brändinä .....	4
2.1	Brändäämisen tavoite .....	4
2.2	Kohdeyleisön määrittäminen .....	5
2.3	Arvojen ja bränditarinan tärkeys .....	6
2.4	Brändi-identiteetti .....	6
2.5	Brändin arvioiminen ja ylläpitäminen .....	7
3	Digimarkkinointi .....	9
3.1	Inbound- ja outbound-markkinointi .....	9
3.2	H2H-markkinointi .....	11
3.3	Asiakaspersoona ja ostopolku .....	12
3.4	Digitaalinen ympäristö ostopolkuna .....	13
3.4.1	Sosiaalinen media .....	14
3.4.2	Sähköpostimarkkinointi .....	16
3.4.3	Maksettu mainonta .....	17
3.4.4	Hakukoneoptimointi (SEO) .....	17
3.4.5	Analytiikka .....	18
3.5	Sisältömarkkinointi .....	19
3.5.1	Sisältöstrategia ja tavoitteet .....	20
3.5.2	Sisällön tuottama lisäarvo .....	21
3.5.3	Kanavat, sisältötyypit ja -teemat .....	22
3.5.4	Sisältömarkkinoinnin mittareita .....	24
4	Kehittämistyön lähestymistapa ja toteuttaminen .....	26
4.1	Tutkimuksen lähestymistapa .....	26
4.2	Aineiston kerääminen ja analysoiminen .....	28
4.3	Mittarit .....	31
4.4	Lähtötilanneanalyysi (SWOT) .....	34
4.5	Toimenpiteet .....	37
4.5.1	Verkkosivut .....	37
4.5.2	Asiantuntijabrändin vahvistaminen .....	38
4.5.3	Asiakaspersoona ja kohderyhmä .....	40
4.5.4	Ladattavat oppaat ja uutiskirjerekisteri .....	43

4.5.5	Blogin optimointi .....	45
4.5.6	SEO ja hakusanatutkimus.....	49
4.5.7	Sosiaalisen median sisällöntuotanto .....	50
4.5.8	Maksettu mainonta.....	54
4.6	Parhaita käytäntöjä ja kehittämismahdollisuuksia .....	57
5	Pohdinta.....	61
5.1	Tulokset, kehitysehdotukset ja niiden suhde työn tavoitteisiin, tutkimuskysymyksiin ja teoreettiseen viitekehykseen .....	61
5.2	Työn tulosten käytännön merkitys ja jatkokehittämisehdotukset.....	63
5.3	Kehittämistyön luotettavuuden ja eettisyyden arviointi .....	64
5.4	Opinnäytetyöprosessi ja oman oppimisen arviointi .....	64
	Lähteet.....	66

# 1 Johdanto

Markkinointi on yksi tärkeimmistä työkaluista aloittavan yrityksen tunnettuuden lisäämiseen ja asiakkaiden hankkimiseen. Markkinointi ei ole pelkästään tuotteiden ja palveluiden aktiivista mainostamista, vaan näkyvyyden parantamista halutuissa kanavissa, asiantuntijuuden ja tunnettuuden rakentamista ja asiakassuhteiden luomista ja kehittämistä (Digitoimisto Pulse 2025). Markkinointiin ei tarvitse käyttää suuria summia, vaan keskeistä on toteuttaa sitä strategisesti ja suunnitelmallisesti (Harper 2024).

Tunnettuuden ja brändin rakentaminen on jatkuva prosessi, minkä ansiosta yritys jää potentiaalisten asiakkaiden mieleen. Tämä kasvattaa asiakkaiden määrää ja edistää liiketoimintaa. (Souru 2025.) Erityisesti pienelle sivutoimiselle toiminimiyritykselle tunnettuus on avaintekijä, koska aikaan ja rahaan käytettävät resurssit ovat usein rajalliset. Internet ja sosiaalinen media tarjoavat onneksi nopeita keinoja potentiaalisten asiakkaiden tavoittamiseen (Harper 2024).

Yksi tehokkaimmista tavoista lisätä yrityksen tunnettuutta on blogikirjoittaminen. Blogi tarjoaa digitaalisen alustan, jolla yrittäjä voi jakaa asiantuntemustaan, tarjota hyödyllistä sisältöä lukijoilleen ja rakentaa luottamusta. Bloggaamisen tulevaisuutta haastavat sekä sisällön kuluttamiseen käytetyn ajan lyhentyminen että videoiden yleistyminen, mutta blogit ovat silti säilyttäneet asemansa syvälisten keskustelujen, ajatusjohtajuuden ja brändin rakentamisen kanavana. (AIContentfy 2023.)

Blogi täydentää verkkosivuja ja sosiaalisen median kanavia brändin rakentamisessa, sillä sen avulla voi tuoda esiin omaa persoonaa ja arvoja sekä erottua kilpailijoista. Kun yrittäjä ja hänen asiantuntemuksensa ovat laajasti tunnettuja, asiakkaiden luottamus yrityksen palveluihin ja tuotteisiin vahvistuu. (Souru 2025.)

Säännöllinen ja laadukas sisältö auttaa parantamaan näkyvyyttä hakukoneissa, mikä tuo lisää kävijöitä myös yrityksen verkkosivuille (Rummukainen, Hakola & Hilla 2019, 19–23). Tällainen orgaaninen näkyvyys on arvokasta, koska se houkuttelee asiakkaita ilman merkittäviä markkinointikustannuksia. Lisäksi se vahvistaa yrityksen asiantuntijuutta ja brändin luotettavuutta, mikä voi johtaa pitkäaikaisiin asiakassuhteisiin ja parempaan myyntiin.

## 1.1 Tausta

Perustin sivutoimisen yhden ihmisen Urasirkus-nimisen uravalmennus- ja lyhytterapiayritykseni alkuvuodesta 2023. Tarjoan uravalmennusta ja lyhytterapiaa yksityishenkilöille ja julkaisen työelämään ja työnhakuun liittyvää sisältöä blogin ja sosiaalisen median kanavien kautta. Näiden palveluiden lisäksi käyn puhumassa erilaisille kohderyhmille ja teen yhteistyöprojekteja useiden tahojen kanssa.

Blogini tarkoituksena on jakaa aitoja työelämän kokemuksia ja uratarinoita, kertoa työnhakuun, työuraan ja elämänhallintaan liittyviä vinkkejä sekä avata uravalmennuksen ja lyhytterapian tärkeyttä, merkitystä ja vaikuttavuutta. Tavoitteenani on jakaa tietoa, inspiroida ja herättää ajatuksia, mutta myös vahvistaa omaa asiantuntijuuttani ja lisätä yritykseni näkyvyyttä blogin avulla.

Yritykseni kohderyhmä on erityisesti asiantuntija-, päällikkö- ja johtotehtävissä toimivat pidempään työelämässä olleet henkilöt, jotka haluavat tukea työelämän muutostilanteisiin, urasuunnitteluun, motivaation kasvattamiseen, tyytyväisyyden lisäämiseen, työnhakuun ja työn ja muun elämän tasapainon ja hyvinvoinnin saavuttamiseen.

Uravalmennusta tarjoavat pienyrittäjien lisäksi julkisella puolella työhallinto, oppilaitokset, ammattiliitot ja suuremmat uravalmennusyrietykset, joiden asiakkaita ovat usein yritykset ja organisaatiot. Lyhytterapian puolella palveluntarjoajia ovat useimmiten terveydenhuollon ja hyvinvointialan yritykset, järjestöt ja pienyrittäjät.

## **1.2 Tavoite ja tutkimuskysymykset**

Tarkastelen tässä opinnäytetyössä yritykseni digimarkkinoinnin nykytilaa, kanavia ja käytäntöjä, ja tavoitteena on löytää parhaimpia ja toimivimpia käytäntöjä sisältömarkkinointiin. Tavoitteena on tunnistaa tekijät ja toimenpiteet, mitkä lisäävät tehokkaimmin tunnettuutta ja näkyvyyttä sekä auttavat rakentamaan, ylläpitämään ja kehittämään laadukasta asiantuntijabrändiä. Tarkoitukseni on tarkastella myös asiantuntijabrändini yhdenmukaisuutta blogin ja sosiaalisen median kanavien sisällön perusteella. Näiden kehittämistoimenpiteiden ja kokeilujen pohjalta on tarkoitus laatia yritykselleni sisältömarkkinoinnin parhaita käytäntöjä sisältöstrategian ja -suunnitelman tekemiseen jatkossa.

Toteutan kehittämistyön alkuvaiheessa yritykseni markkinoinnin lähtötilanteen kartoituksen SWOT-analyysin avulla. Tavoitteena on kartoittaa käytännössä toteutettuja markkinoitintoimia ja tunnistaa tähän mennessä toimineet ja toimimattomat käytännöt sekä selvittää, missä määrin potentiaalia on vielä hyödyntämättä.

Kehittämistyöni tavoitteena on tuottaa hyödyllistä tietoa ja käytännönläheisiä toimintamalleja myös muille pienyrittäjille, jotka haluavat kehittää digitaalista ja sisältömarkkinointiaan ja vahvistaa asiantuntijabrändiään. Näin ollen työni tulokset eivät palvele ainoastaan oman yritykseni kehittämistä, vaan tarjoavat sovellettavia suosituksia ja toimintatapoja laajemminkin pienyritysten markkinoinnin tueksi.

Opinnäytetyön tutkimuskysymykset ovat seuraavat:

1. Mitkä ovat parhaat käytännöt Urasirkuksen asiantuntijabrändin vahvistamiseen ja sisältömarkkinoinnin kehittämiseen?
2. Miten optimoimalla tavoitetaan ja sitoutetaan parhaiten Urasirkuksen tavoittelema kohderyhmä?

Ensimmäisellä tutkimuskysymyksellä pyrin selvittämään, mitkä käytännöt tukevat parhaiten asiantuntijabrändin rakentamista ja kehittämistä sisältömarkkinoinnin avulla. Tavoitteena on löytää toimivia ja tehokkaita keinoja, joilla asiantuntija voi vahvistaa uskottavuuttaan ja kasvattaa näkyvyyttään digitaalisissa kanavissa.

Toinen tutkimuskysymys keskittyy siihen, miten sisältöä ja markkinointia voidaan optimoida niin, että se tavoittaa juuri oikean kohderyhmän ja saa sen sitoutumaan. Tarkoituksena on ymmärtää, mitkä strategiat ja työkalut auttavat saavuttamaan mahdollisimman hyvän vuorovaikutuksen ja asiakassuhteiden kehittymisen.

### **1.3 Raportin rakenne**

Tämä opinnäytetyö sisältää viisi päälukua, joista ensimmäinen sisältää johdannon, taustan, tavoitteen ja tutkimuskysymykset. Toisesta luvusta alkaa teoreettinen viitekehys, jossa ensimmäisenä käsitellään brändäystä ja asiantuntijabrändiä. Kolmas luku kattaa digimarkkinoinnin, jossa käydään läpi inbound- ja outbound-markkinointi, H2H-markkinointi ja asiakkaan digitaalisia ostopolkuja. Jälkimmäisin sisältää sosiaalisen median, sähköpostimarkkinoinnin, maksetun mainonnan, hakukoneoptimoinnin ja analytiikan hyödyntämisen. Luvun kattavin teoria on sisältömarkkinointi, mikä sisältää blogin, sosiaalisen median julkaisut ja uutiskirjeet. Sisältömarkkinoinnin teoriassa käsitellään sisällön tuomaa lisäarvoa, kanavia, sisältötyyppejä ja mittareita.

Neljännessä luvussa kuvataan kehittämistyö. Kehittämistyön lähestymistapana on toimintatutkimus, mikä muodostuu erilaisista kokeiluista ja toimenpiteistä ja niiden analysoimisesta. Toimintatutkimuksen yhteydessä kuvataan aineisto, käytettävät mittarit, lähtötilanneanalyysi ja toteutettuja ja analysoituja sisältömarkkinoinnin toimenpiteitä sekä eri vaiheisiin liittyviä tuloksia ja huomioita. Analysointityön perusteella esitellään parhaita käytäntöjä sisältö- ja kattavammin myös digimarkkinoinnin strategiaan ja suunnitteluun. Viidennessä luvussa on pohdinta, jossa käsitellään tuloksia, kehittämissuhteita, työn käytännön merkitystä ja eettisyyttä sekä oman oppimisen arviointia.

Opinnäytetyön keskeisimmät teoreettiset käsitteet ovat asiantuntijabrändin rakentaminen, digimarkkinointi, H2H (human-to-human) -markkinointi ja sisältömarkkinointi. Näitä kaikkia yhdistävät kohderyhmän huomioiminen eli ihmisten todelliset tarpeet ja arvot, luottamuksen rakentaminen, lisäarvon tuottaminen ja tarjoaminen sekä pitkäaikaisen suhteen luominen.

## 2 Asiantuntija brändinä

Ensimmäisessä teorialuvussa käsitellään henkilöbrändin kannalta keskeisiä käsitteitä ja sitä, miten bränditeoriat tarjoavat pohjan asiantuntijan henkilökohtaisen brändin kehittämiseksi ja tunnettuuden kasvattamiselle, mikä tapahtuu digitaalisessa liiketoimintaympäristössä.

Brändäys on tärkeä markkinointikeino asiantuntijayrittäjälle, koska se vahvistaa luottamusta ja auttaa houkuttelemaan oikeanlaisia asiakkaita ja toimii erottautumiskeinona kilpailijoihin. Yleinen bränditeoria korostaa erottuvuutta, tunnistettavuutta ja asiakaslupaus, joita voidaan soveltaa myös asiantuntijabrändiin.

Asiantuntija- tai laajemmin tarkasteltuna henkilöbrändäys on yksi nykypäivän markkinoinnin tärkeimmistä osa-alueista. Asiantuntijabrändi on henkilöbrändin alalaji, mikä keskittyy ihmisen ammatilliseen osaamiseen ja asiantuntijuuteen tietyllä alalla. Asiantuntijuuden kautta voi tarjota lisäarvoa omalle kohderyhmälleen. Ammattimainen ja vahva brändi edesauttaa työntekijän kilpailukykyä niin omassa yrityksessä, nykyisessä työnantajaorganisaatiossa kuin myös yleisesti työmarkkinoilla. (Marin & Nilä 2021, 3.)

Brändin ydin on siinä, millaisena haluaa näyttäytyä ja kuinka muut henkilön kokevat. Brändi rakentuu muun muassa persoonallisuudesta, arvoista, kokemuksista, taidoista ja kulttuurisista näkökohdista. Siihen sisältyy arvolupaus, millä voidaan tarkoittaa käytännöllisiä, tunneperäisiä, itseilmaisua ja suhteita koskevia hyötyjä. Hyvin rakennettu brändi kertoo kohdeyleisölleen, mikä tekee asiantuntijasta kiinnostavan ja miten tämä erottuu muista. (Waller 2020, 19–21.)

Brändi ei rakennu vain tietoisien toiminnan kautta. Siihen vaikuttavat myös tiedostamaton toiminta, kuten vuorovaikutustyyli, kehonkieli ja kokemukset. (Rangaran, Gelb, Vandaveer 2017, 657–659.) Vahva brändi auttaa vakuuttamaan kohdeyleisönsä ammattitaidosta ja saamaan aikaan tuloksia. Ihmiset ostavat ajatuksia henkilöiltä, joihin he luottavat. (Rangaran, Gelb & Vandaveer 2017, 661.)

### 2.1 Brändäämisen tavoite

Ammattimaisen asiantuntijabrändin rakentaminen on monivaiheinen prosessi, mikä edellyttää suunnittelua ja selkeiden tavoitteiden asettamista. Tavoitteiden määrittely ja asettaminen ovat tärkeitä, jotta kehitystä voidaan seurata ja edistää. Myös brändäämisessä voidaan soveltaa SMART-mallia, mikä koostuu viidestä periaatteesta, joiden pohjalta määritellään tarkka ja mitattavissa oleva tavoite (Will 2022, 60; Chaffey & Ellis-Chadwick 2022, 157):

1. Specific – selkeä ja konkreettinen

Brändin tavoitteen tulee olla tarkka ja konkreettinen ja sillä tulee olla päämäärä. Tavoitteena voi olla esimerkiksi sosiaalisen median näkyvyyden lisääminen, oman liiketoiminnan kasvu tai uusien asiakkaiden tavoittaminen.

## 2. Measurable – mitattavissa oleva

Tavoitteen tulee olla mitattavissa, jotta voidaan arvioida sen saavuttamista ja tehdä tarvittaessa korjausliikkeitä. Tavoitteena voi olla esimerkiksi LinkedIn-verkoston koon kasvattaminen 20 prosentilla.

## 3. Attainable – saavutettavissa oleva

Tavoitteen tulee olla realistinen ja saavutettavissa oleva nykyisillä resursseilla ja aikatauluilla. Esimerkiksi brändäyskanavia ei voi olla enempää kuin mitä niihin on mahdollista käyttää aikaa.

## 4. Relevant – tärkeä ja merkityksellinen

Tavoitteen tulee olla merkityksellinen ja kannustava, ja sen on tuettava yrityksen tai työnantajan tavoitteita. Sen on myös tärkeä olla linjassa arvojen ja vision kanssa.

## 5. Time-based – aikaan perustuva

Tavoitteen tulee sisältää aikataulu tai määräaika, mihin mennessä se on tarkoitus saavuttaa. Aikataulu auttaa suunnittelemaan toimenpiteitä ja seuraamaan tavoitteiden edistymistä.

Digitaalinen ympäristö tarjoaa työkaluja brändin mittaamiseen ja sen vaikuttavuuden seuraamiseen. Mittarit ovat olennaisia brändin kehityksen arvioinnissa. Niitä valittaessa määritellään asiat ja tekijät, mitä halutaan mitata. Mittauksen kohde voi liittyä brändin näkyvyyteen ja tunnettuuteen, laatuun, myyntilukuihin tai asiakasmäärän kasvuun (Will 2022, 67).

## 2.2 Kohdeyleisön määrittäminen

Asiantuntijabrändin rakentamisessa on tärkeää määritellä, mitä kohdeyleisöjä haluaa tavoittaa. Asiaan kannattaa suhtautua aivan samalla tavalla kuin mihin tahansa markkinointiviestintään. Jos yritetään tarjota kaikkea kaikille, ei tarjota kenellekään mitään. (Kotler, Keller & Chernev 2022, 294–295; Waller 2020, 41.)

Jos tavoitteena on esimerkiksi tavoittaa pidempään työelämässä olleet työuran kehittämistä ja työhausta kiinnostuneet henkilöt, kannattaa tutkia, mitä yhdistäviä tekijöitä näillä ihmisillä on, mitkä aiheet heitä kiinnostavat ja mikä heitä ylipäänsä ammatillisesti motivoi. Sara Kelly (2017, 57–59) kehottaa myös asiantuntijabrändin kohdalla miettimään brändin sijoittumista suhteessa muihin

asiantuntijoihin. Alan muiden tunnettujen vaikuttajien kautta voi avautua tie mukaan alan keskusteluihin (Kankkunen 2023, 271).

Neil Patel (13.8.2021) kannustaa lähestymään kohdeyleisöjä samalla tavalla kuin mitä hakukoneoptimoinnissa tehdään. On tärkeää löytää sellainen erikoisosaamisalue, minkä osaa paremmin kuin moni muu ja tuottaa sisältöä siihen liittyen. Tällä tavalla on Patelin mukaan mahdollista päästä auktoriteetiksi eli henkilöksi, jota halutaan seurata aiheeseen liittyvässä keskustelussa. Hakukoneet ja hakusanoihin erikoistuneet työkalut auttavat näiden kohderyhmää kiinnostavien aiheiden löytämisessä.

### **2.3 Arvojen ja bränditarinan tärkeys**

Brändin suunnittelun alkuvaiheessa on tärkeä tunnistaa, mistä arvoista brändin halutaan muodostuvan, mitkä asiat ovat ammatillisesti itselle tärkeitä, ja minkä päälle omaa asiantuntijabrändiä haluaa rakentaa. Lisäksi on hyvä tiedostaa, mitä asioita haluaa johtaa ja mistä tulla tunnetuksi. Kun suunta on selvä, hyvä keino seuraajien saavuttamiseksi on tarinoiden kertominen. (Aalto 2018, 21–29.)

Tarinat vetoavat tunteisiin ja aikaansaavat yleisössään jonkinlaisen reaktion. Sen lisäksi että tarinat välittävät tietoa, niiden avulla jäsennetään maailmaa, ymmärretään ja arvotetaan asioita sekä hahmotetaan asiayhteyksiä. Tarinoiden kertominen on viestintätapa, jossa on mukana tunteita, kokemuksia ja merkityksiä. Tarinoiden avulla voidaan rakentaa sisältöä ja arvoa, mikä ei ole helposti kopioitavissa. Tarinat korostavat yksilöllisyyttä ja elämyksellisyyttä, ja rakentavat mieleen vahvan muistijäljen. Tarinoiden avulla voidaan erottua kilpailijoista. (Aalto 2018, 21–29.)

Asiantuntijabrändiksi kasvetaan vähitellen muun muassa tuomalla esiin ja jakamalla pyyteettömästi omaa osaamista, osallistumalla alan tilaisuuksiin, ottamalla kantaa ajankohtaisiin keskusteluihin ja aloittamalla keskusteluja oman asiantuntijuuden tai arvojen ympärillä. (Network & Growth 19.9.2022.)

### **2.4 Brändi-identiteetti**

Brändi-identiteetti on viestinnällisten elementtien kokonaisuus, mikä pitää sisällään brändin nimen, logon, äänensävyn ja visuaalisen identiteetin keskeiset osat. Näitä ovat esimerkiksi logo, värit ja kuvitus. Identiteetin tarkoituksena on muokata kohderyhmän kokemusta brändistä, yhtenäistää brändiviestintää ja lisätä tunnistettavuutta. (Wheeler 2017, 4–110.)

Brändi-identiteettiin on hyvä sisällyttää henkilökohtainen visio, missio, arvot, vahvuudet, intohimot ja tavoitteet. Seuraavat kysymykset voivat auttaa brändi-identiteetin määrittelyssä:

- Millaisen vaikutuksen haluaa tehdä?
- Mitkä arvot ja uskomukset ohjaavat toimintaa?
- Mitä lyhyen ja pitkän aikavälin tavoitteita on?
- Miten haluaa tulla nähdyksi muiden silmissä?

Niin henkilö- kuin asiantuntijabrändäyksessä on tärkeä luoda aito ja muista erottuva brändi-identiteetti, joka kuvastaa kuka olet ja minne olet matkalla. (Castrillon 30.6.2020; Marin & Nilä 2021.)

Oona Kankkunen (2023, 268) määrittelee osaamisen brändäyksen prosessiksi, jossa yksilön identiteetti ja tietyn alan asiantuntijuus yhdistyvät. Tämän vuoksi on tärkeää tehdä päätöksiä niistä ammatillisista aihealueista, joista haluaa saada tunnettuutta. Tämä vaatii runsaasti johdonmukaisuutta ja pitkäjänteistä viestintää. Samankaltaiseen erikoistumiseen kannustaa myös Neil Patel. Hänen mukaansa kannattaa valita jokin tietty erikoistumisalue, minkä osaa paremmin kuin moni muu. Mitä selkeämmin se on määriteltä, sen parempi. (Patel 13.8.2021.)

Kankkunen korostaa, että itseään kohtaan kannattaa olla armollinen. Moni pelkää kirjoittaa aiheista, jossa ei koe olevansa alan paras osaaja. Asiantuntijabrändiin voi kuitenkin liittyä tiettyä tavoitteellisuutta sen suhteen, millaiseksi haluaa kehittyä. Näin ollen voi kuvata matkaa, mitä kohti on kehittymässä ammattilaisena. Samalla oppii aiheesta itsekin. (Kankkunen 2023, 270.)

## 2.5 Brändin arvioiminen ja ylläpitäminen

Brändin arvon ylläpitämiseksi on tärkeää pysyä ajan tasalla toimintaympäristön muutoksista ja mitata brändin tehokkuutta. Kun puhutaan asiantuntijabrändistä, brändin kehittämisessä on syytä ottaa huomioon myös oman uran kehittyminen. Muuttuvatko esimerkiksi puheenaiheet uran kehittämisen myötä? Onko painopiste enää samassa ydinasiassa kuin missä se oli brändin alkuvaiheessa? Myös omat arvot voivat muuttua maailmantilanteen tai toimintaympäristön muuttuessa. (Rangarajan yms. 2017, 663.)

Rangarajan yms. (2017, 663) mukaan brändin tehokkuutta voi seurata muun muassa seuraavien tekijöiden avulla:

- Miten asiakasmäärä kehittyy?
- Onko LinkedIn-profiilin trendi nousu- vai laskusuunnassa?
- Suosittelevatko asiakkaat?
- Onko saanut virallisia tunnustuksia?

Asiantuntijabrändin rakentaminen ja ylläpitäminen vaatii jatkuvaa ylläpitämistä ja kehittämistä, koska toimintaympäristö saattaa muuttua nopeastikin. Sosiaalisen median algoritmien muutokset

voivat esimerkiksi kaventaa näkyvyyttä tai erilaiset markkinahäiriöt voivat muuttaa toimintaympäristöä radikaalisti. Brändin arvon ylläpitämiseksi on näin ollen tärkeää tietää, mitä ympärillä tapahtuu.

Lineaarisen polun sijasta asiantuntijabrändin rakentamisessa onkin kyse jatkuvasta prosessista, kehästä, joka palaa aina takaisin alkupisteeseen. Asiantuntijabrändin kehittäminen ja kehittyminen vaatii omistajaltaan säännöllistä panostamista ja aktiivisuutta.

### 3 Digimarkkinointi

Toinen teorialuku käsittelee digimarkkinointia, mikä tarjoaa tehokkaita keinoja asiantuntijabrändin tunnettuuden kasvattamiseen, löydettävyyden parantamiseen ja kohderyhmän tavoittamiseen. Aluksi tarkastellaan digimarkkinoinnin keskeisiä osa-alueita, kuten inbound- ja outbound-markkinointia, joiden tavoitteena on houkutella asiakkaita aktiivisen markkinointiviestinnän kautta. Lisäksi avataan H2H-markkinointia (human-to-human), mikä korostaa inhimillistä ja vuorovaikutteista lähestymistapaa digitaalisten kanavissa.

Asiakaspersoona ja ostopolku ovat keskeisiä digimarkkinoinnin suunnittelussa ja kehittämisessä, koska ne auttavat kohdentamaan markkinoinnin oikealle kohderyhmälle ja optimoimaan asiakaskokemuksen. Digitaalinen ympäristö tarjoaa monia alustoja ja työkaluja, joiden avulla yksinyrittäjäkin voi vaivattomasti lisätä näkyvyyttään ja vahvistaa asiakassuhteitaan.

Tässä luvussa käydään läpi kohdeyrityksen kannalta keskeiset markkinointikanavat ja -käytännöt, kuten sosiaalisen median, sähköpostimarkkinoinnin, maksetun mainonnan ja hakukoneoptimoinnin. Myös analytiikkaa tullaan käsittelemään lyhyesti, koska sen avulla voidaan mitata ja kehittää toimenpiteitä tavoitteiden mukaisesti. Lopuksi syvennyttään sisältömarkkinointiin, mikä luo yhden tärkeimmistä teoriapohjista kehittämistyöhön.

#### 3.1 Inbound- ja outbound-markkinointi

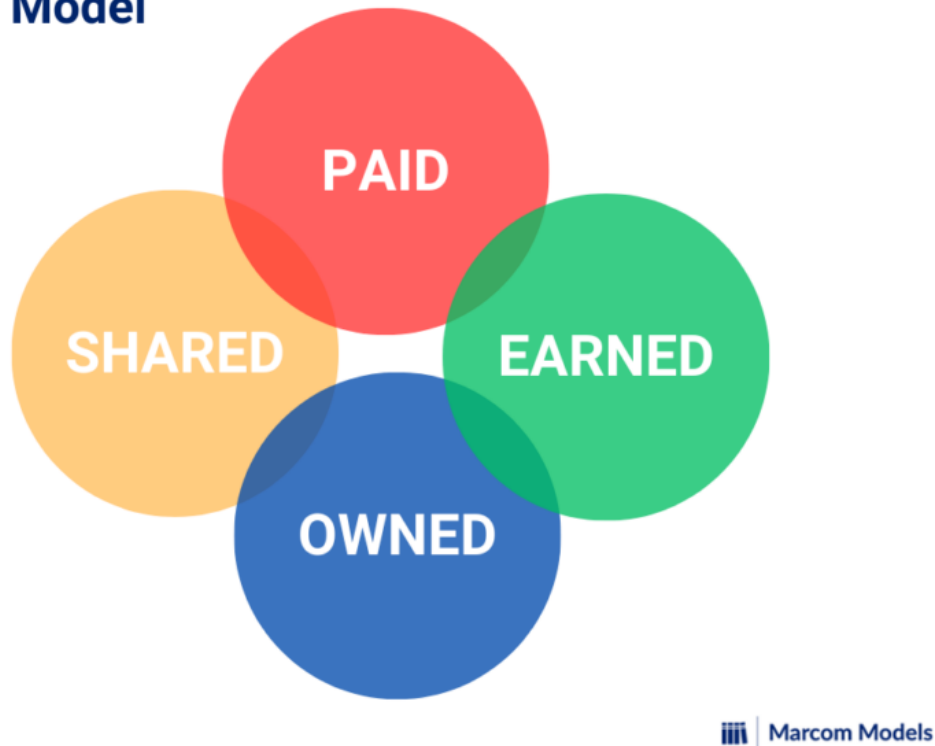
Inbound-markkinointi on strategia, jossa asiakkaita houkutellaan yrityksen pariin luomalla lisäarvoa tuottavaa ja kiinnostavaa sisältöä. Se perustuu hakukoneoptimoituun blogiin, sosiaalisen median kanaviin ja sähköpostimarkkinointiin, joiden avulla potentiaaliset asiakkaat löytävät itse yrityksen tarjoaman sisällön. Tämä kasvattaa brändin tunnettuutta ja ohjaa asiakkaita kohti ostopäätöstä luonnollisella ja asiakaslähtoisellä lähestymistavalla. (Halligan 2022.)

Outbound-markkinointi on puolestaan perinteisempi tapa tavoittaa asiakkaita. Siinä asiakkaita tavoitellaan aktiivisesti esimerkiksi maksetun mainonnan, kylmäsoittojen ja sähköpostikampanjoiden kautta. Tavoitteena on herättää huomio nopeammin kuin inbound-markkinoinnissa. Tämä lähestymistapa voi olla tehokas, mutta se vaatii usein enemmän resursseja ja voi kohdistua myös ihmisille, jotka eivät ole valmiita tekemään ostopäätöstä. (Halligan 2022.)

Viestinnän ja markkinoinnin PESO-mallissa (kuva 1) mediasisältö jaetaan neljään kategoriaan: maksettuun (paid), ansaittuun (earned), jaettuun (shared) ja omistettuun (owned). Tämä malli auttaa hahmottamaan, miten yritys voi käyttää mediakanavia brändin tunnettuuden lisäämiseen ja viestinnän tehostamiseen. Tässä kehittämistyössä keskitytään omistettuun eli verkkosivuihin, blogiin ja sähköpostimarkkinointiin, jaettuun eli yrityksen sosiaalisen median kanaviin sekä

maksettuun eli mainontaan. Ansaittuun mediaan ei kehittämistyössä varsinaisesti keskitytä, mutta siihenkin otetaan kantaa analysointivaiheessa.

## PESO Model



Kuva 1. PESO-malli Marcom Models 2025

Kehittämistyö painottuu inbound-markkinointiin, jossa tavoitteena on auttaa ja palvella kohdeyleisöä ja rakentaa pitkäaikaista asiakassuhdetta. Markkinoinnin kulut pyritään pitämään alhaisina, sillä ideaalisessa tilanteessa potentiaaliset asiakkaat löytävät palvelun itse. Säännöllisesti tuotettu ja ajantasainen sisältö parantaa hakukonenäkyvyyttä, jolloin yritys löytyy helpommin, kun potentiaalinen asiakas hakee tietoa netistä.

Inbound-markkinointi jaetaan tietoisuus- (awareness tai delight), houkuttelu- (attract) ja sitouttamistasoihin (engage). Tietoisuustasolla keskitytään bränditietoisuuden rakentamiseen. Sen tavoitteena on saada potentiaalinen kohderyhmä tietoiseksi yrityksestä ja sen tarjonnasta. Tietoisuustaso on perusta houkuttelu- ja sitouttamistasoille, mutta ne eivät ole erillisiä, vaan tukevat toisiaan. Houkuttelutasolla tavoitteena on löytää potentiaalista kohderyhmää verkkosivustolle ja sosiaalisen median kanaviin, saada heidät kiinnostumaan tarjonnasta ja haluamaan lisää. (HubSpot Flyweel 2025.)

Tietoisuus- ja houkuttelutasolla tärkeinä keinoina ovat laadukas ja säännöllinen sisältö ja sosiaalisen median kanavien käyttäminen. Muita mahdollisia keinoja ovat esimerkiksi ladattavat oppaat, webinaarit, uutiskirjeet, videot ja podcastit. Sitouttamistasolla kohderyhmä jo tunnistaa yrityksen ja sen tarjonnan. Tavoitteena on rakentaa luottamusta ja vahvistaa asiakassuhdetta ja tarjota

kohderyhmälle juuri sitä tietoa, mitä he tarvitsevat tehdäksesi toivotun toimenpiteen eli konversion. Konversio voi tarkoittaa keskusteluun osallistumista, yhteydenottoa, oppaan lataamista tai ostopäätöstä. (HubSpot Academy 4.4.2024.)

### 3.2 H2H-markkinointi

H2H-markkinointi (Human-to-Human) korostaa inhimillistä ja vuorovaikutteista lähestymistapaa digitaaliseen markkinointiin. Asiakslähtöinen näkökulma vahvistuu asiakaspersoonan ja ostopolun määrittelyllä, mikä auttaa ymmärtämään kohdeyleisön tarpeita ja käyttäytymistä. Kuten asiantuntijabrändääminen ja inbound-markkinointi, myös H2H-markkinointi perustuu luottamuksen rakentamiseen, arvoa tuottavaan viestintään ja asiakslähtöisyyteen. Ne täydentävät toisiaan ja tukevat tehokasta markkinointia erityisesti digitaalisessa ympäristössä.

H2H-markkinoinnilla tarkoitetaan ihmisläheistä ja henkilökohtaista viestintää yritysten ja ihmisten välillä. Se korostaa luottamusta rakentavaa ja empaattista lähestymistapaa, jossa tavoitteena on luoda aito yhteys kohderyhmään. Asiakas haluaa samaistua ja luottaa yritykseen tai ihmiseen, ei pelkkään brändiin tai tuotteeseen. Tavoitteena on, että tuotettava sisältö resonoi ihmisten tarpeiden ja tunteiden kanssa, ja kohderyhmä kohdataan ihmisinä, eikä pelkästään mahdollisina asiakaina. Markkinointikeinoina ovat esimerkiksi tarinat, personoitu viestintä, helposti lähestyttävä asiantuntijabrändi ja vuorovaikutus sosiaalisen median kanavissa. (Kotler, Pfoertsch & Sponholz 2020, 29.)

H2H-markkinointimalli muodostuu kolmesta osa-alueesta: muotoiluajattelusta, palvelulähtöisestä ajattelutavasta ja digitalisaatiosta. Muotoiluajattelussa markkinointitavat suunnitellaan asiakkaan tarpeiden ja kokemusten kautta. Palvelulähtöisyydellä painotetaan asiakassuhteen merkitystä ja arvon luomista. Digitalisaation ansiosta asiakkaiden käyttämistä pystytään seuraamaan ja ymmärtämään, ja siten vastaamaan yhä paremmin heidän toiveisiinsa ja tarpeisiinsa, ja luomaan entistä parempaa asiakaskokemusta. (Kotler, Pfoertsch & Sponholz 2020, 35–37, 105–109.)

H2H-markkinointimallin toisella tasolla tarkastellaan markkinoinnin toteuttamista käytännössä. Siinä osa-alueina ovat H2H-asetus, H2H-johtaminen ja H2H-prosessi. Asetus kattaa ihmisten välisen vuorovaikutuksen, osallistamisen ja yhteistyön osana markkinointia. Kun ihmisten tarpeita ja toiveita ymmärretään, heille voidaan luoda arvoa. Johtaminen yhden hengen yrityksessä tarkoittaa itsensä johtamista omien arvojen mukaisesti, mikä heijastuu asiakasrajapintaan ja kaikkiin kohtaamisiin. Se liittyy myös yhteistyö ja vertaistuki esimerkiksi muiden yrittäjien kanssa. H2H-prosessissa keskitytään käytännön toimenpiteisiin kuten siihen, miten markkinointia tehdään käytännössä. Prosessissa tavoitteena on ihmisten välinen vuorovaikutus, yhteistyö ja arvon luomisen

asiakkaille. Ihmislähtöisyys otetaan huomioon kaikissa liiketoiminnan vaiheissa tuotekehityksestä markkinointiin, myyntiin ja asiakaspalveluun. (Kotler, Pfoertsch & Sponholz 2020, 33-35.)

### 3.3 Asiakaspersoona ja ostopolku

Asiakaspersoona on markkinoinnissa kuvitteellinen hahmo, joka edustaa yrityksen ihanneasiakasta. Se perustuu dataan ja tutkimuksiin asiakkaiden demografisista tiedoista, käyttäytymisestä, tavoitteista ja haasteista. Asiakaspersoonien avulla yritys voi paremmin kohdentaa markkinointiaan ja viestintäänsä vastaamaan eri asiakasryhmien tarpeita ja motiiveja. Sisältöä tuotettaessa on tärkeää, että se vastaa potentiaalisten asiakkaiden kysymyksiin ja tarpeisiin heidän ostopolkunsa eri vaiheissa. (Vora 2024.)

Kuvitteellisia asiakaspersoonia voi luoda useampiakin, mutta ei mielellään kolmea enempää. Heistä voi kerätä tietoa esimerkiksi seuraavista asioista:

- Työhön ja elämäntilanteeseen liittyvä tilanne ja tavoitteet
- Demografiset asiat: ikä, sukupuoli, koulutus, tulotaso, perhetilanne ja asuinpaikka
- Psykografiset asiat: kiinnostuksen kohteet, harrastukset, elämäntyyli, mielipiteet ja toiveet
- Haasteet ja ongelmat
- Kanavat, joista henkilö hakee tietoa ja mistä ostaa
- Mistä pitää ja mistä ei pidä

(Will 2022, 70–71.)

Näiden osa-alueiden perusteella on helpompi rajata tai laajentaa kohderyhmää. Ostopolulla tai asiakkaan matkalla tarkoitetaan niitä vaiheita ja kosketuspisteitä, joiden kautta potentiaalinen asiakas löytää yrityksen ja sen palvelut. Kun tämän reitin tuntee, uusia asiakkaita voi tavoittaa tehokkaammin. Jokainen vaihe ja kosketuspiste on tärkeä ymmärtää. Hyvin suunniteltu ostopolku houkuttelee sivustolle oikeanlaisia kävijöitä ja ohjaa heitä eteenpäin kohti ostopäätöstä. (Sellers 2024.)

Asiakkaan ostopolulle on olemassa useita erilaisia malleja, jotka kuvaavat hänen etenemistään ostopäätöksen tekemisessä. Yksi malli on "helppo vakuuttaa" (easy to convince), jossa korostetaan selkeyttä ja asiakkaalle tarjottavaa ymmärrettävää tietoa tuotteesta tai palvelusta, mikä helpottaa päätöksentekoa. Toinen malli on "ennen ja jälkeen" (before and after), jossa asiakas saa selkeän käsityksen siitä, miten tuote tai palvelu voi parantaa hänen tilannettaan tai ratkaista ongelman. Syklimallisissa (circular) keskitytään toistuviin ostoihin ja asiakkaan pitkäaikaiseen sitoutumiseen brändiin, kuten esimerkiksi kuukausitilauksiin. Johdonmukaisuuden (consistency) mallissa

puolestaan painotetaan yhtenäistä viestintää ja asiakaskokemusta eri kanavissa, jotta brändi on tunnistettava ja asiakas saa samanlaisen kokemuksen kaikkialla, missä hän asioi. (Smith 2020, 92–96.)

Tunnetuin malli, inbound-ostopolku (inbound buyer journey), jakautuu kolmeen vaiheeseen: tunnistaminen, harkinta ja päätöksenteko. Tunnistamisvaiheessa asiakas ymmärtää tarpeensa tai ongelmansa, harkintavaiheessa hän vertailee vaihtoehtoja ja päätöksentekovaiheessa hän tekee lopullisen ostopäätöksen. Nämä mallit auttavat yrityksiä ymmärtämään ja tukemaan asiakkaan matkaa kohti ostopäätöstä. (Smith 2020, 92–96.)

Tunnistamisvaiheessa potentiaaliset asiakkaat tunnistavat jonkin tarpeen, mutta eivät tarkalleen tiedä, mitä se on, ja toiset eivät vielä ole tietoisia tarpeestaan. Tälle tasolle pääsemiseksi tarvitaan hakukoneoptimointia (SEO) ja osuvia hakusanalauseita. Sisältömarkkinoinnin avulla voi herättää huomiota ja ohjata liikennettä verkkosivustolle. Ihmiset etsivät ratkaisuja ongelmiinsa ja tarpeisiinsa, joten arvokasta sisältöä tarjoavat esimerkiksi blogijulkaisut, sosiaalisen median julkaisut, uutiskirjeet ja muu sähköpostimarkkinointi sekä ladattavat oppaat. Näitä kannattaa tarjota ilmaiseksi, koska se herättää kiinnostusta, luo lisäarvoa ja sitouttaa lukijoita.

### **3.4 Digitaalinen ympäristö ostopolkuna**

Digitaalinen ympäristö kattaa keskeiset markkinointikanavat ja -työkalut, kuten sosiaalisen median, sähköpostimarkkinoinnin, maksetun mainonnan, hakukoneoptimoinnin ja analytiikan. Nämä mahdollistavat kohdennetun viestinnän ja vaikuttavuuden seurannan, jolloin markkinointitoimenpiteitä voidaan jatkuvasti kehittää tehokkaammiksi.

Digitaalinen ympäristö tarjoaa tehokkaan alustan niin asiantuntijabrändin rakentamiseen, inbound-markkinointiin kuin myös H2H-markkinointiin, koska sen avulla on mahdollista tavoittaa huomattavasti suurempi yleisö kuin kasvokkain. Digitaalisia ympäristöjä on monenlaisia ja ne voidaan luokitella esimerkiksi seuraaviin kategorioihin: sivustot, esimerkiksi yrityksen omat verkkosivut, joille on mahdollista päästä erilaisten laitteiden, kuten tietokoneiden tai matkapuhelimien kautta, suuret sosiaalisen median alustat, esimerkiksi Facebook, Instagram ja LinkedIn, ja virtuaalikokemukset, joihin on mahdollista osallistua kuulokkeiden ja mikrofoniin ja muun vastaavan teknologian avulla (Forrest & Wexler 2023, luku 1).

Kun puhutaan brändin rakentamisesta ja asiantuntijuuden markkinoinnista, työelämään ja liiketoimintaan liittyvät kanavat, erityisesti LinkedIn, ammatilliset sosiaalisen median ryhmät, videot ja podcastit, korostuvat. Asiantuntijabrändin arvostus rakentuu ammattiosaamisesta ja siitä, kuinka arvostetuksi siihen liittyvät aiheet koetaan. Ammatillisissa kanavissa näkyminen luo kilpailuetua kohdeyleisön silmissä. (Kankkunen 2023, 263–265.)

Oman asiantuntijabrändin rakentaminen ja kehittäminen on nouseva trendi niin Suomessa kuin maailmalla, ja digitaalisessa ympäristössä luotujen sosiaalisten verkostojen merkityksen odotetaan jatkavan kasvuaan myös tulevaisuudessa (Marin & Nilä, 8). Keskustelua käydään usein omalla persoonalla sosiaalisen median alustoilla, kuten Facebookissa ja X:ssä (entinen Twitter), joissa oman brändin rakentaminen, vuorovaikutteisuus ja jatkuva verkostoituminen ovat keskiössä. (Nikunen 2017.)

Digitaalisessa ympäristössä saatu näkyvyys voi olla aiemmin esitellyn PESO-mallin mukaisesti orgaanista omien kanavien kautta tapahtuvaa (owned media), jolloin sisältö saa näkyvyyttä ilman että siitä maksetaan. Näkyvyys voi tulla omien verkkosivujen, somekanavien, blogin tai vaikka videoiden kautta. Ansaituksi mediaksi (earned media) kutsutaan sellaista näkyvyyttä, mikä on syntynyt muiden toimesta suosittelujen, arvostelujen, uutisten, artikkelien ja sosiaalisen median keskustelujen myötä. Näkyvyyttä voidaan tehostaa lisäksi maksullisen mainonnan ja hakukoneoptimoinnin avulla (paid media). (Chaffey & Ellis-Chadwick 2022, 6–7.)

### 3.4.1 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on varsinkin pienyrittäjän näkökulmasta yksi tärkeimmistä digitaalisista markkinointikanavista. Sen avulla pystyy tavoittamaan varsin nopeasti ja edullisesti potentiaalisia asiakkaita ja rakentamaan vuorovaikutteista suhdetta. Orgaanisen näkyvyyden lisäksi maksullista mainontaa voi kohdistaa tarkasti määritellylle kohderyhmälle.

Fill & Turnbull (2019, 696–704) on jaotellut sosiaalisen median viestinnän viiteen osa-alueeseen:

- 1) sosiaalisen median kanavat (social networks): esimerkiksi Facebook, Instagram ja LinkedIn
- 2) blogit (weblogs)
- 3) mikrobloggerit (microblogging): lyhyiden viestien jakaminen nettisivuilla, esim. X, entinen Twitter
- 4) verkkoyhteisöt (online communities)
- 5) viraalinen markkinointi (viral marketing): markkinointistrategia, jossa sisältöjä jaetaan nopeasti omille verkostoille

Sosiaalinen media on dynaaminen ja monimutkainen mediaympäristö. Vaikka alustat muuttavat jatkuvasti algoritmejaan, ihmisten tapa kuluttaa sisältöä, kuten kuvia ja videoita, on säilynyt samankaltaisena. Sisällön löydettävyys, jakaminen ja lähettäminen on muuttunut algoritmien kehityksen, ihmisten käyttäytymisen muutoksen ja teknologian kehityksen vuoksi. Digitaalisen ympäristön muuttumisessa on tärkeä muuttaa myös markkinointistrategioita, jotta kilpailussa pärjää. (Creek 2021, 22–24.)

Sosiaalinen media on rakennettu vuorovaikutuksen ja sitoutumisen ympärille. Käyttäjien huomiosta kilpaillaan monin tavoin. Varsinkin viraalivideot sitouttavat ihmisiä, sillä tarinat, juorut ja skandaalit leviävät nopeasti sosiaalisen median kautta. Laadukkaan sisällön merkitys on suurempi kuin koskaan ja se edellyttää kohderyhmän tuntemista. Pelkkä huomion herättäminen ei riitä. Sisällön tulee olla aidosti kiinnostavaa, arvoa tuottavaa ja kohdeyleisölle merkityksellistä. Laadukas sisältö erottuu massasta, koska se vastaa käyttäjien tarpeisiin, tarjoaa oivalluksia, inspiroi tai viihdyttää tavalla, mikä jättää pysyvän vaikutuksen. (Creek 2021, 22–24.)

Kun sisällöntuottajat panostavat sisällön laatuun, he eivät pelkästään houkuttele seuraajia, vaan myös rakentavat luottamusta ja uskollisuutta. Esimerkiksi aidot tarinat ja arkista elämää puhuttelevat sisällöt sitouttavat yleisöä. Laadukas sisältö saa käyttäjät palaamaan takaisin ja jakamaan viestiä eteenpäin, mikä kasvattaa orgaanisesti brändin tunnettuutta ja vaikuttavuutta. Sosiaalinen media antaa mahdollisuuden paitsi tavoittaa yleisöä myös luoda syvempiä yhteyksiä heidän kanssaan. Siksi toimiva ja hyvin kohdennettu sisältö ei ainoastaan vie viestiä perille, vaan voi myös innostaa seuraajia toimimaan, kuten osallistumaan keskusteluun tai ostamaan tuote tai palvelu.

Fill ja Turnbull (2019, 693–4) viittaavat Kietzmanin ja kumppaneiden (2011) tutkimukseen, jossa käytetään 4C:n rakennetta sosiaalisen median toimintojen ymmärtämiseen. Ensimmäinen C, *Cognise* eli tiedostaminen, tarkoittaa sitä, että yritysten edustajien tulee ymmärtää omaa sosiaalisen median ympäristöään. Heidän tulee analysoida, miten sisältö vaikuttaa käyttäjiin ja siten yrityksen brändiin, julkaisuihin ja ilmiöihin.

Toinen C, *Congruity* eli yhdenmukaisuus, viittaa strategian kehittämiseen, mikä sopii erilaisiin sosiaalisen median kanaviin ja niiden tavoitteisiin. Jokainen sosiaalisen median kanava toimii eri tavalla ja puhuttelee erilaisia yleisöjä, joten sisältö on räätälöitävä niiden mukaan. (Fill & Turnbull 2019, 693–4.)

Kolmas C, *Curate* eli kuratointi, käsittelee sisällön hallintaa ja järjestämistä. Yritysten on sisäisesti määriteltävä, kuka tai ketkä seuraavat sosiaalista mediaa, milloin ja miten he vastaavat keskusteluihin. Aktiivisuus kanavissa ja hyvin hoidettu viestintä ylläpitävät organisaation ammattimaista brändiä. (Fill & Turnbull 2019, 693–4.)

Viimeinen C, *Chase* eli seuraaminen, tarkoittaa sitä, että yritysten edustajat seuraavat aktiivisesti sosiaalisen median ympäristöään ja tunnistavat nopeasti muuttuvat trendit ja keskustelut. Tämä auttaa heitä pysymään ajan tasalla ja reagoimaan nopeasti. (Fill & Turnbull 2019, 693–4.)

Näiden neljän periaatteen avulla 4C-malli selittää, miten yritykset voivat paremmin havaita, kokea ja osallistua sosiaalisen median toimintoihin.

### 3.4.2 Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostimarkkinoinnilla tarkoitetaan tässä kehittämistyössä uutiskirjettä, mikä laaditaan erillisen uutiskirjeohjelman kautta ja lähetetään rekisteröityneille tilaajille. Erillinen tilaajarekisteri tuo turvaa silloin, jos sosiaalisen median puolella alustat muuttuvat, rajoittavat näkyvyyttä tai jopa poistavat tilejä. Mikäli yritystili kaapataan, menettää koko seuraajayhteisön kerralla. Sähköpostirekisteri varmistaa, että oman yleisön tavoittaa suoraan riippumatta sosiaalisen median muutoksista.

DMA:n (marketers in UK) (2020) mukaan sähköpostimarkkinoinnin ensisijaiset tavoitteet ovat myynti (31 %), bränditietoisuuden lisääminen (16 %), suhteiden ja uskollisuuden luominen (16 %), yleisön sitouttaminen (14 %), liidien hankinta (10 %) ja asiakaspalvelu (9 %). (Chaffey & Ellis-Chadwick 2022, 437.) Sähköpostimarkkinoinnin etuja ovat matalat kustannukset, nopea kampanjoiden käyttöönotto ja helppo personointi. Se on suoramarkkinointimedia, mikä rohkaisee välittömiin toimiin, kuten yhteydenottoon tai ostoon. Lisäksi sähköpostimarkkinointi mahdollistaa erilaisien viestien testaamisen ja integroinnin muihin markkinointikanaviin. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2022, 439–440.)

Sähköpostimarkkinoinnissa on myös haasteensa. Sähköpostijärjestelmien asetusten ja palomuurien vuoksi postit voidaan tulkita suoraan roskaposteiksi tai viestien ulkoasuun saattaa tulla muutoksia, mikä heikentää luottavuutta. Uutiskirjeen lukijoiden kiinnostuksen ylläpitäminen voi olla haastavaa, koska ihmisillä on erilaiset mieltymykset sekä viestien sisältöön että lähetystiheyteen. Onnistunut sähköpostimarkkinointi vaatii lisäksi aikaa, osaamista ja työkaluja, jotta viestit tavoittavat oikeat ihmiset ja ovat heille merkityksellisiä. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2022, 439–440.)

Yritys voi pitää sähköpostimarkkinoinnin avulla yhteyttä asiakkaisiin ja lisätä myyntiä. Jos asiakas jättää verkkosivujen kautta yhteystietonsa, hänelle voidaan lähettää ajankohtaista tietoa palveluista tai tapahtumista. Sähköpostien kautta voidaan kertoa uusista tuotteista tai erikoistarjouksista. Sähköposteilla voidaan herätellä myös pitkään passiivisena olleita asiakkaita. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2022, 438–439.)

Sähköpostimarkkinoinnin tehokkuutta voidaan mitata useilla mittareilla. Toimitusaika (delivery time) kertoo, kuinka kauan sähköpostin lähettämisestä kestää, ennen kuin se saapuu vastaanottajan postilaatikkoon. Avausprosentti (open rate) puolestaan näyttää, kuinka moni vastaanottaja avaa sähköpostin, mikä antaa viitteitä viestin kiinnostavuudesta ja otsikon toimivuudesta. Klikkausprosentti (Click-through tai click rate) mittaa, kuinka moni avanneista vastaanottajista painaa viestin sisältä löytyvää linkkiä, mikä kertoo viestin sisällön houkuttelevuudesta ja sen kyvystä ohjata toimintaa. Näiden mittareiden avulla voidaan arvioida ja kehittää sähköpostimarkkinoinnin vaikuttavuutta. (Rose-Collins 2024.)

### 3.4.3 Maksettu mainonta

Digitaalisen ja vuorovaikutteisen median mainokset pyrkivät vahvistamaan brändin tunnettuutta ja kannustamaan suoraan toimintaan. Ne auttavat luomaan positiivisen mielikuvan yrityksestä ja herättämään kiinnostusta kohdeyleisössä. Samalla mainokset ohjaavat katsojia konkreettisiin toimiin, kuten verkkosivuston tai blogikirjoituksen klikkaamiseen tai ostoksen tekemiseen. Maksetut mainoksen tukevat niin pitkäaikaista brändin rakentamista kuin myös välittömiä tuloksia. (Fill & Turnbull 2019, 681–684.)

Vuorovaikutteisen median mainosten tavoitteena on herättää käyttäjien huomio ja ohjata heitä toimimaan. Rikastetut mainokset (rich-media ads), kuten klikattavat bannerit, voivat sisältää tekstiä, videoita, ääntä tai animaatioita, mikä tekee niistä visuaalisesti houkuttelevia. Mikrosivustot (microsites) ovat erillisiä verkkosivuja, mitkä on luotu tukemaan tiettyä mainoskampanjaa ja antamaan lisätietoa tuotteesta tai palvelusta. Ponnahdusikkunat (pop-up) ilmestyvät käyttäjän näytölle mainosten, tarjousten tai sisältösuositusten muodossa. Luonnolliset mainokset (native ads) sulautuvat osaksi verkkosivuston sisältöä niin, että ne näyttävät esimerkiksi uutisilta tai blogikirjoituksilta. Käyttäytymispohjainen kohdentaminen (behavioral targeting) puolestaan hyödyntää dataa ja näyttää mainoksia käyttäjän aiempien verkkokäyttäytymisten perusteella. Bannerimainokset (banner ads) sijaitsevat verkkosivujen reunoilla ja sisältävät usein yksinkertaisia kuvia ja tekstejä. (Fill & Turnbull 2019, 681–684.)

### 3.4.4 Hakukoneoptimointi (SEO)

Hakukoneoptimointi (SEO) on prosessi, jolla ohjataan liikennettä verkkosivuille ja siten parannetaan niiden sijoitusta hakutuloksissa. Optimoinnin avulla tavoitetaan tarkasti kohdennettu yleisö ja pyritään saamaan kävijöitä suhteellisin alhaisin kustannuksin. Hakukoneet käyttävät algoritmeja verkkosivujen indeksointiin ja arvioivat sijoitusta muun muassa käyttäjäkokemuksen perusteella. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2022, 403.)

Hakukoneoptimointia voidaan tehdä monella tavalla. Tekninen optimointi keskittyy verkkosivuston suorituskyvyn parantamiseen, mikä helpottaa indeksointia. Tähän sisältyy sivuston nopeus, mobiilioptimointi, rakenteinen data, turvallisuus, sisäinen linkitys ja virheiden korjaaminen. Sisältö-SEO:ssa keskitytään verkkosivuston sisältöön, kuten tekstiin, kuviin, videoihin ja muihin sisältöelementteihin. Sisältöhakukoneoptimoinnin tavoitteena on parantaa sisällön näkyvyyttä hakukoneissa ja houkutella orgaanista liikennettä halutulle sivustolle.

Sivuston ulkopuolisella hakukoneoptimoinnilla (off-page SEO) tarkoitetaan sellaisia toimenpiteitä, joita tehdään verkkosivuston ulkopuolella. Käytännössä kyse on siitä, miten muut sivustot ja käyttäjät puhuvat sivustosta ja linkittävät siihen. Hakukoneet, kuten Google, käyttävät sivuston

ulkopuolisia SEO-signaaleja arvioidessaan sivuston uskottavuutta ja sen tuottamaan arvoa. Mikäli luotettavat sivustot jakavat linkkejä toiselta sivustolta, hakukoneet päättelevät sen sisältävän arvokasta tietoa. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2022, 403.)

Sosiaalisen median markkinointi on tärkeä osa ulkopuolista hakukoneoptimointia, vaikka sen vaikutus hakukoneisiin on epäsuora. Sisällön jakaminen eri alustoilla voi lisätä liikennettä sivustolle ja tukea sen näkyvyyttä hakutuloksissa. Lisäksi vierasjulkaisu eli sisällön kirjoittaminen muille blogeille tarjoaa mahdollisuuden hankkia linkkejä takaisin omalle sivustolle ja tavoittaa uusia yleisöjä. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2022, 403.)

Hakukoneoptimoinnin haasteita ovat sen epävarmuus ja kilpailuhenkisyys, mikä tekee tulosten enustamisesta vaikeaa. Prosessi on monimutkainen ja tulosten näkyminen voi kestää kuukausia. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2022, 400–401.) Paras keino parantaa sisällön näkyvyyttä ja löydettävyyttä on sen laatu. Tietopainotteinen, ajankohtainen ja hyödyllinen ”ikivihreä” sisältö kiinnostaa kohdeyleisöä ja mahdollistaa sen jakamisen eteenpäin. Google ja muut hakukoneet suosivat sisältöä, mikä tuottaa lisäarvoa käyttäjille ja vastaa heidän kysymyksiinsä. Hakukoneet suosivat lisäksi säännöllistä ja ajantasaista sisältöä, mikä edellyttää jatkuvaa uuden sisällön tuottamista ja vanhan päivittämistä, jotta sivusto pysyy ajankohtaisena ja siten hakutulosten kärjessä. Muita optimoinnin keinoja ovat sivustoille lisättävät sisäiset linkit, mitkä ohjaavat käyttäjiä muille sivuille ja hakukoneita ymmärtämään sivuston rakennetta ja hierarkiaa. Kuvien optimoinnilla nopeutetaan latausai-koja ja kuvien tiedostonimillä tuetaan avainsanojen hakukonelöydettävyyttä. (HubSpot Academy 23.3.2024.)

Avain- tai hakusanat ovat niitä sanoja ja lauseita, joita käyttäjät syöttävät hakukoneisiin etsiessään tietoa, tuotteita tai palveluja. Avainsanoja voi kartoittaa hakusanatutkimuksen avulla. Hakusanatutkimus on prosessi, jossa tunnistetaan ja analysoidaan hakusanoja, joita potentiaaliset asiakkaat tai yleisö käyttävät. Tutkimus antaa tietoa siitä, mitkä hakusanat ovat suosittuja, kuinka kilpailtuja ne ovat, ja miten niitä voi käyttää omassa sisällössä. (HubSpot Academy 23.3.2024.)

Hakusanatutkimuksen perusteella voi suunnitella sisältöstrategian, joka vastaa kohdeyleisön tarpeita. Kohdeyleisö suosii sisältöä, mikä vastaa yleisimpiin kysymyksiin, ratkaisee yleisiä ongelmia tai tarjoaa arvokasta tietoa. Kilpailija-analyysin avulla voi tutkia myös kilpailijoiden käyttämiä hakusanoja ja löytää markkinarakoja. Hakusanoja ja suosittuja suuntauksia kannattaa hyödyntää siinä vaiheessa, kun määritellään oman asiantuntijabrändin avainsanoja (Kelly 2017, 55–57).

### 3.4.5 Analytiikka

Analytiikka on tärkeä osa inbound-markkinointia, minkä tavoitteena on tarjota potentiaalisille asiakkaille arvokasta sisältöä ja saada heidät käymään verkkosivuilla. Esimerkiksi Google Analytics

tukee tätä prosessia monin tavoin. Se seuraa liikennettä eri kanavista, analysoi käyttäjien toimintaa sivustolla ja tunnistaa parhaiten toimivat sisällöt ja laskeutumissivut. (Hubspot Academy 4.4.2024; Google Skillshop 28.2.2024.)

Verkkosivuston liikenteen seuranta auttaa ymmärtämään, mistä kanavista kävijät tulevat ja mitkä aihealueet tuovat eniten potentiaalisia asiakkaita. Käyttäytymisen analysointi kertoo puolestaan siitä, miten kävijät toimivat sivustolla, mitä sisältöjä he kuluttavat ja mitkä polut johtavat konversioihin. Keskeisiä mittareita ovat istuntojen määrä, keskimääräinen istunnon kesto, välitön poistumisprosentti (bounce rate) ja uusien kävijöiden määrä. Konversioiden seuranta on yksi analytiikan tärkeimmistä tehtävistä, sillä se osoittaa, kuinka moni käyttäjä tekee halutun toimenpiteen, kuten tilaa uutiskirjeen tai lataa oppaan. Tämä tieto auttaa optimoimaan markkinointia ja parantamaan tuloksia. (Smith 2020, 278, 283.)

Sisältöä voidaan personoida eri kohderyhmille analytiikan avulla. Demografiset tiedot, kuten kävijöiden ikä, asuinpaikka ja kiinnostuksen kohteet, auttavat kohdentamaan viestintää tarkemmin. Sisällön optimointi perustuu siihen, mitkä sisällöt sitouttavat yleisöä parhaiten ja herättävät eniten kiinnostusta. Lisäksi analytiikan avulla saadaan tietoa siitä, mitkä avainsanat ja sisällöt tuovat eniten liikennettä ja siten parantavat sivuston näkyvyyttä hakutuloksissa. (HubSpot Academy 4.4.2024.)

### **3.5 Sisältömarkkinointi**

Sisältömarkkinointi muodostaa tämän kehittämistyön teoreettisen viitekehyksen syvällisimmän osan alueen, sillä se on keskeinen tekijä asiantuntijabrändin rakentamisessa ja asiakkaiden sitouttamisessa. Sisältömarkkinointia tarkastellaan erityisesti sisältöstrategian, tavoitteiden, sisällön tuottaman lisäarvon, kanavien, sisältötyyppien ja mittareiden näkökulmasta. Sisältöstrategia ja tavoitteet määrittävät, millaista sisältöä tuotetaan ja miten se tukee asiantuntijabrändin kehittämistä. Eri sisältötyypit, kuten myyvä, ratkaisukeskeinen, opettava, viihdyttävä ja inspiroiva sisältö, palvelevat erilaisia markkinoinnin ja asiakaspolun vaiheita. Mittarit tarjoavat tavan arvioida ja optimoida sisältömarkkinoinnin vaikuttavuutta.

Sisältömarkkinointi keskittyy palveluiden suoran markkinoinnin sijaan hyödyllisen sisällön tarjoamiseen potentiaalisille asiakkaille, jotta he voivat ratkaista ongelmia työssään tai yksityiselämässään (Content marketing Institute 2025). Sisältömarkkinointi on keskeinen osa brändin rakentamista, inbound- ja H2H-markkinointia, koska laadukas ja oikealle kohderyhmälle suunnattu sisältö tarjoaa asiakkaille arvoa, ratkaisuja ja vaihtoehtoja. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2022, 31.)

Sisältömarkkinointi ei tarkoita yksittäisiä kampanjoita, vaan se on jatkuva sisällön tuottamisen prosessi. Lähtökohtana on asiakas ja hänen tarpeensa. Sisältöstrategia tiivistää miksi, kenelle ja

miten sisältöä tuotetaan. Sen avulla sisällön tuottaminen on suunnitelmallisempaa ja yhdenmukaisempaa. Sisältömarkkinoinnissa on tärkeä hyödyntää asiakasymmärrystä ja dataa, ja määrittellä niiden perusteella tavoitteet ja mittarit. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2022, 32.) Lisäarvoa tuottava sisältö pystyy tekemään vain silloin, jos ymmärtää asiakkaiden tarpeita, tunteita ja kipukohtia syvällisesti. (IAB Finland 2020.)

Sen lisäksi, että sisältö antaa lisäarvoa ja hyötyä lukijoilleen, sen tulee olla omaperäistä ja ainutlaatuista, mahdollisesti tutkimukseen perustuvaa, helppolukuista ja hyvinkirjoitettua, selkeästi jäseneltyä ja visuaalisesti houkuttelevaa. Tämän lisäksi sen tulee olla optimoituja hakukoneita ja konversiointia varten. (Semrush 2024.)

Koska digitaalisia kanavia on paljon ja sisältöä monenlaista, sisältömarkkinointi edellyttää seuraavien asioiden määrittelyä: 1) sisällön tavoite, 2) sisällön tyyppi ja muoto, 3) sisällön jakaminen eri kanavissa: orgaaninen ja/tai maksettu ja 4) sisällön vuorovaikutteisuus ja osallistaminen sekä niiden hallinnointi (Chaffey & Ellis-Chadwick 2022, 32).

Blogi on yksi tehokkaimmista sisältömarkkinoinnin kanavista. Se tarjoaa yrityksille mahdollisuuden julkaista artikkeleita, kuvia ja videoita kohderyhmälle. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2022, 422.) Blogin avulla pystyy ohjaamaan liikennettä omille nettisivuille. Säännöllinen, jatkuva ja kiinnostava sisältö parantaa sijoittumista Googlen hakutuloksissa ja lisää siten hakukonelöydettävyttä. Bloggaaminen kehittää myös asiakassuhteita, koska oman alan asiantuntijuus rakentaa luottamusta. (Smith, J. 2020, 48–51.) Muut tämän kehittämistyön kannalta olennaiset sisältötyypit blogin lisäksi ovat sosiaalisen median sisällöntuotanto, uutiskirjeet ja verkkosivuilta ladattavat oppaat.

### 3.5.1 Sisältöstrategia ja tavoitteet

Sisältömarkkinoinnin onnistuminen edellyttää selkeää strategiaa ja tarkasti määriteltyjä tavoitteita. Strategia ohjaa sitä, minkälaista sisältöä tuotetaan, kenelle se on suunnattu ja miten se tukee liiketoiminnan päämääriä. Sisältömarkkinoinnin strateginen suunnittelu voidaan jakaa seuraavaan kuuteen vaiheeseen:

1. Tavoitteet ja mittarit: miksi tehdään ja miten mitataan onnistumista
2. Asiakaspersoonat ja ostopolut
3. Ydintarina ja sisältötyypit: tavoitteisiin ja persooniin liittyvä punainen lanka
4. Raportointi- ja analyysimalli: yritykselle paras tapa kerätä dataa, raportoida ja analysoida kehitysehdotuksia
5. Kanavien roolitus ja sisällönjakelun malli: tavoiteltavan yleisön, sisältötyypin ja näkökulman määrittäminen

## 6. Toimitusprosessi ja sisältötiimin roolit: resurssit ja roolit

Sisältömarkkinointi on yhteydessä liiketoiminnan tavoitteisiin. Hyvät tavoitteet ovat SMART-mallin mukaisia ja ne ohjaavat sisältömarkkinoinnin onnistumista. Sisältömarkkinoinnin tavoitteet voivat liittyä esimerkiksi brändikuvan vahvistamiseen ja kehittämiseen, myynnin edistämiseen, asiakaskokemuksen ja asiakassuhteiden vahvistamiseen, uskottavuuden ja luotettavuuden rakentamiseen tai liikenteen ohjaamiseen verkkosivuille.

Sisällöntuotannossa keskeisin tavoite on vahvistaa tai uudistaa brändin näkyvyyttä. Lisäksi pyritään rakentamaan ajatusjohtajuutta, herättämään keskustelua, tavoittamaan asiakkaita, tarjoamaan hyvää asiakaspalvelua sekä luomaan ja ylläpitämään asiakassuhteita. (Pulizzi 2023, 71–73.)

Taller (2020, 75) viittaa kirjassaan Bergmanin 2013 julkaistuun tutkimukseen, jossa on koottu kuusi tekijää, mitkä saavat ihmiset keskustelemaan ja jakamaan tietoa:

1. sosiaalinen arvo: tieto, mikä saa näyttämään älykkäämmältä, suositummalta tai muuten paremmalta
2. kokemusärsykkeet: musiikki, ruoka ja vastaavat kokemukset, jotka saavat ostamaan tai ajattelemaan asiaa
3. tunnekokemus: tunteiden herättäminen ylipäänsä
4. julkisuuden lisääminen: mahdollisuus tulla nähdyksi laajemmin
5. käytännön arvo: tiedon jakaminen on hyödyllistä tai arvokasta
6. tarinat: henkilökohtaiset tarinat ainutlaatuisella tavalla kerrottuna leviävät suusta suuhun

### 3.5.2 Sisällön tuottama lisäarvo

Ihmisten toisilleen jakaman sisällön päätavoitteena on opettaa, viihdyttää, ohjata kuluttajan käyttäytymistä ja luoda pitkäaikaisia asiakassuhteita (Taller 2020, 75). Myös asiantuntijabrändin rakentamisessa kannattaa hyödyntää sisältömarkkinoinnin peruseriaatteita eli suunnitella sisällöt ja viestit vastaamaan kohdeyleisön toiveita ja tarpeita. Tällöin kohdeyleisölle luodaan lisäarvoa neuvon, opastuksen, viihdyttämisen tai inspiroimisen kautta. (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 32–33.)

Neil Patelin ja Oona Kankkusen mukaan helpoin tapa aloittaa sisällön luominen on ottaa käyttöön menetelmä, jossa käytännössä kertoo omasta arjestaan asiantuntijatyössä. Tällöin alkaa luontevasti pohtia eri tilanteissa ja työelämän hetkissä, voisiko jokin niistä toimia hyvänä julkaisuideana. Ihmiset ovat peruluonteeltaan uteliaita, joten heitä kiinnostaa, miten toinen asiantuntija selviää esimerkiksi joistakin alalle tyypillisistä ongelmista, miten luo suhteita alalla sekä miten kehittyy ja oppii uutta joka päivä. (Kankkunen 2023, 272; Patel 28.9.2019.)

Kankkunen kehottaa miettimään sitä, mikä on oman kohdeyleisön kannalta ajankohtaista ja tärkeää, ja mistä pystyy kertomaan kohderyhmää kiinnostavalla tavalla. Tärkeä on myös tunnistaa, mistä ei halua viestiä. Hyviä aihealueita sisältöihin ovat esimerkiksi seuraavat asiat toimialan tulevat tapahtumat, ajankohtainen tutkimustieto, uudet innovaatiot ja ratkaisut, käynnissä olevat projektit ja muut ammatilliset aihealueet, joihin haluat tulla liitetyksi, joista haluat tulla tunnetuksi tai muistetuksi (Kankkunen 2023, 273).

Kankkunen on määritellyt hyvälle sosiaalisen median julkaisulle rakenteen, minkä on tarkoitus herättää kiinnostusta. Se koostuu seuraavista osista:

- 1) alkuun kiinnostusta herättävä alkukommentti
- 2) omaan persoonaan sopiva kirjoitustyyli
- 3) ammatillinen kokemus tai näkemys mukana sisällössä
- 4) työkaverin tai yrityksen mainitseminen
- 5) verkoston osallistaminen kysymyksellä
- 6) oleelliset hashtagit eli aihetunnisteet
- 7) visuaalinen elementti (Kankkunen 2023, 275.)

### 3.5.3 Kanavat, sisältötyypit ja -teemat

Sosiaalisen median alustat ovat suosittuja kanavia jakaa sisältöä, koska kuka tahansa voi liittyä niihin, ja ne voivat yhdistää miljoonia mahdollisia asiakkaita. Siitä syystä kilpailu on kovaa myös näkyvyyden osalta. (Taller 2020, 75.) Varsinkin monikanavainen strategia auttaa yritystä saavuttamaan markkinointitavoitteensa tehokkaasti.

Kun rakentaa omaa asiantuntijabrändiä, kannattaa valita kanavat ja sisältötyypit, jotka sopivat parhaiten omaan persoonaan. Digitaalisessa ympäristössä näitä voivat olla muun muassa blogi, uutiskirje, artikkelit, sähköinen kirja, webinaarit, videot, digitaaliset julkaisut ja podcast. (Pulizzi 2023, 135–148.) Jos on esimerkiksi hyvä esiintyjä ja puhuja, kannattaa panostaa videoihin ja podcasteihin. Jos taas kirjoittaminen on vahvuus, kannattaa keskittyä blogeihin ja esimerkiksi tekstipainotteisiin LinkedIn-julkaisuihin. Kanavan valinnassa on syytä ottaa huomioon myös se, miten kanavan käyttäjäprofiili rakentuu. (Patel 28.9.2019.)

Tutkimusten mukaan LinkedIn on laajimmin käytetty digitaalinen alusta työelämässä ja työnhaussa erityisesti sosiaalisten verkostojen hyödyntämisen näkökulmasta. Varsinkin viestinnän ja markkinoinnin asiantuntijat käyttävät sitä aktiivisesti ammatillisen profiilinsa kehittämiseen ja ylläpitämiseen. Tästä huolimatta suurin osa käyttäjistä kiinnittää huomiota oman virtuaalisen brändinsä kehittämiseen vain silloin, kun etsinnässä on uusi työpaikka. (Marin & Nilä 2021, 6–8.)

Työnantajan tai rekrytoijan näkökulmasta LinkedIniä hyödynnetään usein potentiaalisten työntekijöiden löytämiseen ja osaamisen ja verkostojen kartoittamiseen. Tutkimuksen mukaan markkinoinnin ja viestinnän aloilla asiantuntijan työkokemus, viestintätaidot sekä profiilin ja ammatillisen pätevyyden yhteneväisyys vaikuttavat olennaisesti työntekijän brändiin ja sen uskottavuuteen. (Marin & Nilä 2021, 7–8.)

Neil Patelin mukaan aluksi kannattaa valita yksi pääkanava, joka tukee parhaiten omia vahvuuksia ja tavoitteita. Esimerkiksi videota voi jakaa niin LinkedInissä kuin Instagramissakin, mutta siitä saa myös räätälöityä muihin kanaviin sopivaksi sisällöksi. Hyvästä podcastista voi tehdä blogikirjoituksen tai videon aiheesta esimerkiksi infograafin. Näin ollen hyvän sisällön saama huomio laajenee. Kanavissa ei kannata keskittyä vain siihen, mikä saa parhaiten sitoutettua vaan myös siihen, mikä on kohdeyleisölle kaikkein olennaisin. (Patel 28.9.2019.)

Sisältö voidaan jakaa tavoittavaan, sitouttavaan ja aktivoivaan kategoriaan (Nurmesviita 2022). Tavoittavalla sisällöllä herätellään kohdeyleisöä. Sisältö voi olla sosiaalisen median julkaisu, mainos tai uutiskirje, jotka lisäävät yrityksen näkyvyyttä. Sitouttavaa sisältöä voidaan välittää kohdeyleisölle blogikirjoituksen, ladattavan oppaan, nettisivujen palvelukuvauksen tai asiakastarinan muodossa. Tällä pyritään auttamaan mahdollista asiakasta saamaan tietoa, vastauksia haasteisiin ja uusia näkökulmia sekä tekemään oikeanlaisia valintoja ja päätöksiä. Aktivoivalla sisällöllä kohdeyleisöä voidaan ohjata kohti harkinta- ja ostovaihetta. Käytännössä tällaisia sisältöjä ovat webinarit, joissa annetaan syvällisempää tietoa, videot, joiden avulla voidaan kertoa tarinoita visuaalisin keinoin tai podcastit, joiden kautta voidaan vahvistaa asiantuntijuutta ja sitouttaa yleisöä. Aktivoivassa sisällössä on tärkeää huomioida toimintakehotukset, jotka auttavat asiakasta etenemään kohti päätöstä (Pulizzi 2023, 138–139).

Sisältötyyppejä voidaan luokitella myös toisella tavalla. Näitä ovat myyvä, ratkaisukeskeinen, opettava, viihdyttävä ja inspiroiva sisältö. Myyvä sisältö on suunniteltu houkuttelemaan asiakkaita ja ohjaamaan heitä kohti ostopäätöstä. Se keskittyy tuotteiden ja palveluiden myyntivaltteihin, tarjouksiin sekä suoriin toimintakehotuksiin, joita käytetään esimerkiksi mainoksissa, tuotesivuilla ja kampanjaviestinnässä. (Riuttula 2025.)

Ratkaisukeskeinen sisältö puolestaan vastaa kohderyhmän kysymyksiin ja tarjoaa ratkaisuja heidän kohtaamiinsa haasteisiin. Tällainen sisältö edistää luottamusta ja vahvistaa yrityksen asiantuntijuutta. Esimerkkejä tästä ovat oppaat, usein kysytyt kysymykset (FAQ) sekä asiakastarinoihin perustuvat tapaustutkimukset (case study -artikkelit), jotka tukevat potentiaalisten asiakkaiden päätöksentekoa. (Riuttula 2025.)

Opettava sisältö keskittyy yleisön kouluttamiseen ja tiedon jakamiseen. Se auttaa ymmärtämään monimutkaisia asioita ja tukee uusien taitojen oppimista. Tyypillisiä esimerkkejä opettavasta sisällöstä ovat blogitekstit, verkkokurssit, ohjevideot ja infografiikat, jotka tarjoavat syvällistä ja informatiivista tietoa kohderyhmälle. (Riuttula 2025.) Sisältö voi myös olla ensisijaisesti viihteellistä. Viihdyttävä sisältö herättää tunteita, luo positiivista brändimielikuvaa ja kannustaa jakamiseen. Tämä voi ilmetä esimerkiksi memeinä, tarinallisina somejulkaisuina, huumorivideoina tai brändin persoonallisuutta esittelevinä kertomuksina. (Riuttula 2025.)

Inspiroiva sisältö pyrkii herättämään tunteita ja motivoimaan yleisöä. Se voi sisältää muutokertomuksia, henkilöhaastatteluja tai vaikuttavia sosiaalisen median julkaisuja, jotka kannustavat toimintaan ja tukevat henkilökohtaista kehittymistä. (Riuttula 2025.) Näitä eri sisältötyyppejä yhdistelemällä voidaan luoda monipuolinen ja vaikuttava sisältöstrategia, joka puhuttelee kohderyhmää oikealla tavalla ja tukee yrityksen liiketoiminnallisia tavoitteita.

Tarinat ovat sisällöntuottamisen muoto ja juonellinen tapahtumien sarja. Samaistuttavat, koukuttavat, tietoa lisäävät ja opettavaiset tarinat sitouttavat kohderyhmää. Mahdollinen asiakas voi tunnistaa niiden kautta tarpeensa ja löytää itselleen sopivan palvelun tai ratkaisun. Tarinoiden voima piilee muun muassa niiden tunteita herättävyydessä, yhteisöllisyydessä, kulttuurisessa resonoinnissa ja muistettavuudessa (Rauhala & Vikström 2014, 151–152; Kalliomäki 2014, 27–30.)

#### **3.5.4 Sisältömarkkinoinnin mittareita**

Sisältömarkkinoinnin vaikuttavuuden arviointi edellyttää systemaattista mittaamista ja analysointia. Mittarit auttavat ymmärtämään, kuinka hyvin sisältö tavoittaa kohdeyleisön, sitouttaa käyttäjiä ja tukee liiketoiminnallisia tavoitteita. Sisältömarkkinoinnin tavoitteet voivat liittyä esimerkiksi brändikuvan vahvistamiseen ja kehittämiseen, uskottavuuden ja luotettavuuden rakentamiseen, asiakaskokemuksen ja asiakassuhteiden vahvistamiseen, liikenteen ohjaamiseen verkkosivuille ja tietysti myynnin edistämiseen.

Mittarit määritellään sen mukaan, mihin tavoitteisiin ne liittyvät. Jos halutaan kehittää brändikuvaa, sitä voidaan selvittää asiakastutkimusten kautta. Myös uskottavuutta ja luotettavuutta voidaan mitata vastaavien asiakaskyselyiden keinoin. Mittareina voivat toimia esimerkiksi verkkosivujen ja sosiaalisen median profiilien näyttökertoja, siellä vietetty aikaa ja sitoutuminen, ansaitun median määrä, someseuraajien määrä, reaktiot ja keskustelut eri foorumeilla. Mikäli tavoitteena on seurata asiakaskokemusta ja -suhteita, niitä voidaan mitata kyselyillä, asiakaspoistumalukujen ja verkkosivuilla vietetyn ajan perusteella. Myös Google-arvostelut, yhteydenottojen ja esimerkiksi oppaiden latauksien määrä antavat suuntaa. Jos tavoitteena on myynnin edistäminen, mittareina voivat

toimia konversioluvut, potentiaalisten asiakkaiden määrä ja verkkosivuliikenne. (Pulizzi 2023, 213–214.)

## 4 Kehittämistyön lähestymistapa ja toteuttaminen

Kehittämistyön tavoitteena on kehittää Urasirkuksen digimarkkinointia ja keskittyä erityisesti asiantuntijabrändin vahvistamiseen ja sisältömarkkinointiin. Kehittämistyössä kartoitetaan tähän mennessä käytetyt markkinointitavat ja -käytännöt, ja tunnistetaan tehokkaimmat keinot asiantuntijabrändin näkyvyyden ja johdonmukaisuuden parantamiseen käyttämässäni kanavissa. Tavoitteena on löytää parhaimmat toimintamallit asiantuntijabrändin ja blogin näkyvyyden ja tunnettuuden lisäämiseen sekä tulokselliseen digimarkkinointiin.

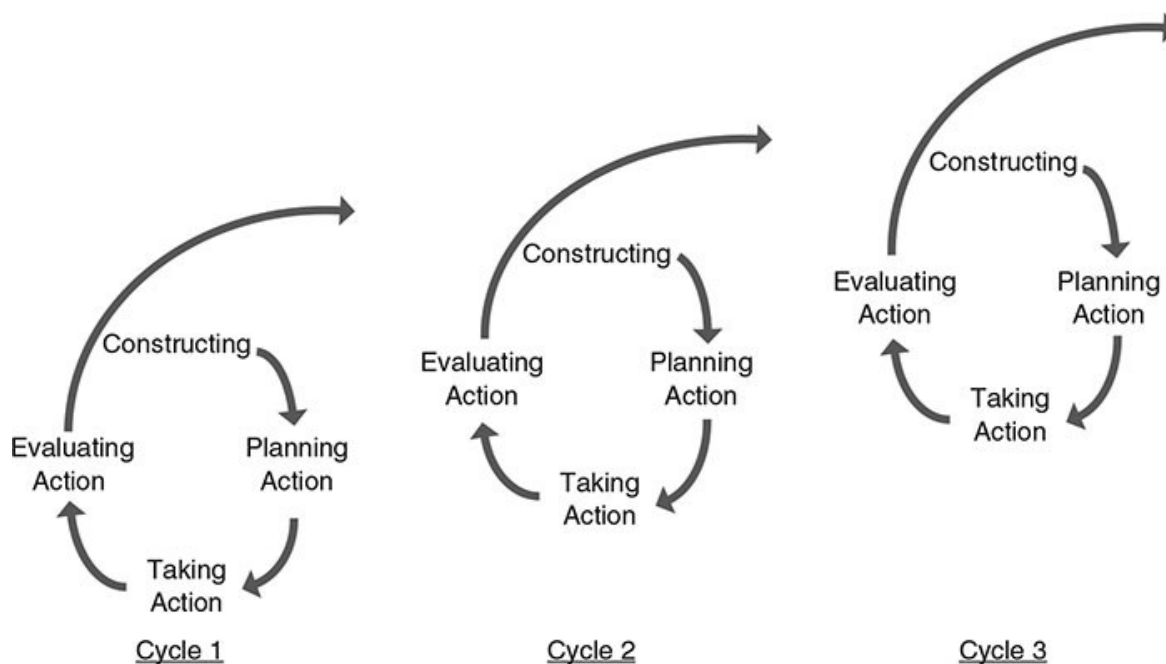
Lisäksi selvitetään, miten sisältöä voidaan optimoida kohderyhmän tavoittamiseksi ja sitouttamiseksi. Kehittämistyötä tukee yrityksen markkinoinnin lähtötilanteen SWOT-analyysi, minkä avulla tunnistetaan toimivat ja kehitettävät osa-alueet. Kehittämistyön tuloksena kootaan yritykselle linjaukset sisältömarkkinoinnin strategiaan ja konkreettiseen suunnitelmaan.

### 4.1 Tutkimuksen lähestymistapa

Tähän kehittämistyöhön on valittu lähestymistavaksi toimintatutkimus, koska kehittäminen tapahtuu iteratiivisesti eli useista kokeiluista, niiden arvioimisesta ja jatkotoimenpiteiden toteuttamisesta. Toimintatutkimus on kokeileva ja osallistava kehittämismenetelmä, minkä tavoitteena on ratkaista käytännön ongelmia ja muuttaa toimintatapoja tuloksellisempaan suuntaan. Kokeilujen jälkeen arvioidaan tuloksia, jolloin haluttu muutos on voinut tapahtua tai jäädä tapahtumatta. Toimintatutkimus ei ole yksittäinen menetelmä eikä se ole sidoksissa tiettyyn teoriaan. Siinä käytetään useita menetelmiä ja aineistoja, joiden toimivuutta havainnoidaan, arvioidaan ja kirjataan muistiin. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 58.)

Käytännön ja teorian yhdistäminen ja vaikutusten vertaileminen voi toimintatutkimuksessa olla toisinaan haastavaa, koska kehitystä tapahtuu koko ajan. Toimintatutkimuksen tavoitteena on saada tietoa ja ymmärrystä konkreettisen toiminnan kautta. Kehittämistyössä keskitytään siihen, mitä tavoitteita on asetettu, minkälaisia toimenpiteitä on tehty tähän mennessä, mitkä toimivat ja mitkä eivät toimi sekä mihin kannattaa panostaa jatkossa.

Toimintatutkimuksen vaiheet etenevät spiraalimaisesti: suunnittelu, toteutus, havainnointi, arviointi ja reflektointi. Arvioinnin ja reflektoinnin jälkeen tehdään muokattu suunnitelma, minkä jälkeen edellä mainitut vaiheet toistuvat alusta uudelleen. Toimintatutkimuksessa tutkimuskysymykset muutetaan tavoitteiksi, etsitään aiheeseen liittyvää kirjallisuutta ja tutkimuksia ja tehdään toimintasuunnitelma. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 60–61.) Toimintatutkimuksen spiraalimaisen prosessin vaiheet on esitelty seuraavassa kuviossa (kuva 2).



Kuva 2. Toimintatutkimuksen prosessin vaiheet (Coghlan & Shahi 2018)

Toimintatutkimukselle on tyypillistä ongelmien tunnistaminen, tutkijan ja tutkimuskohteen aktiivinen rooli ja yhteistyö (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 59). Tässä tutkimuksessa lähtötilanteessa haasteena ovat muun muassa yritys- ja asiantuntijabrändin vähäinen tunnettuus ja näkyvyys, koska yritys on toiminut tutkimustyötä aloitettaessa vasta lyhyen aikaa ja sivutoimisesti. Kyseessä on myös uusi aluevaltaus eli yrittäjän aiempi osaaminen markkinoinnista ja brändäyksestä on hyvin vähäistä, eikä yrittäjällä ole aiempaa kokemusta ylipäätään yritystoiminnasta ja siihen liittyvistä mahdollisuuksista. Näin ollen yrittäjä toimii itse tutkijana ja kirjoitettu sisältö, ja sen ympärillä toteutetut markkinoinnin toimenpiteet ovat tutkimuksen kohteena. Sisältöä eli tutkimusaineistoa tutkimukseen kertyy periaatteessa koko ajan, koska blogikirjoituksia ja sosiaalisen median sisältöä julkaistaan jatkuvasti. Niihin liittyviä tilastoja käytetään vaikuttavuusmittauksissa ja analysoinnissa.

Tulosten mittaamiseen tarvitaan selkeitä mittareita, jotta näkyvyyden ja tunnettuuden muutosta eli toimenpiteiden vaikuttavuutta voidaan luotettavasti mitata. Mittarit ovat kvantitatiivisia eli esimerkiksi blogin lukijoiden kävijämäärä kuukaudessa tai sosiaalisen median kanavien seuraajamäärät tai julkaisujen näyttömäärät. Mittarit ovat myös kvalitatiivisia, koska tutkimus sisältää laadullista analysointia. Kehittämistyön kokeiluihin on varattu pidempi tarkastelu-aika, koska brändin tunnettuuden ja asiantuntijabrändin luotettavuuden rakentaminen vaatii aikaa. Markkinoinnin vaikuttavuutta on muutenkin hyvä tarkastella pidemmällä aikajaksolla, koska sivutoimisessa yksinyrittäjyydessä kehitystä tapahtuu hitaammin kuin mitä päätoimisessa tapahtuisi.

Tutkimuskohde eli markkinointiin liittyvät toimenpiteet ovat aina tilanteeseen sidottuja, minkä vuoksi kokeilut voivat toimia eri tavalla eri aikoina. Aiemmin toiminut kokeilu ei toimi välttämättä

myöhemmin samalla tavalla, joten aiempia tuloksia voi olla vaikea hyödyntää. Tästä syystä tavoitteet ja menetelmät on tärkeä määritellä siten, että tutkimustulokset ovat mahdollisimman luotettavia. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 59.)

Toimintatutkimuksen tavoitteena on toimintojen kehittäminen ja uusien tapojen löytäminen (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 59). Tästä syystä tutkimusmenetelmä sopii hyvin asiantuntijabrändin ja blogin sekä sosiaalisen median kanavien sisällön ja optimoinnin kehittämistyöhön. Tutkimuksen tavoitteena on tunnistaa tehokkaita toimintamalleja tunnistettavan brändin ja kiinnostavan ja ajattoman sisällön tuottamiseen. Lisäksi pyritään löytämään toimivia viestintä- ja markkinointikanavia ja -strategioita, kehittämään aktiivisia vuorovaikutuskeinoja ja sitouttamaan lukijoita blogin säännöllisiksi seuraajiksi.

Tutkimuskysymysten ja -ongelmien pohjalta asetetaan tavoitteet. Sen jälkeen kartoitetaan lähdekirjallisuudesta, mitä aiheesta on jo tutkittu. Aineiston perusteella täsmennetään toimintasuunnitelmaa ja tavoitetta, ja lähdetään toteuttamaan niitä. Varsinainen tutkimustyö koostuu kokeilujen suunnittelusta, toiminnasta ja tulosten arvioinnista. Toimintatutkimukselle on tyypillistä käytännön toimenpiteiden ja teoreettisen tutkimuksen vuoropuhelu. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 60–61.)

## **4.2 Aineiston kerääminen ja analysoiminen**

Opinnäytetyön varsinaisen analysoitavan aineiston muodostavat Urasirkuksen verkkosivuilla julkaistut blogikirjoitukset, sosiaalisen median kanavissa eli LinkedInissä, Facebookissa ja Instagramissa tehdyt julkaisut, LinkedInin henkilöprofiilin kautta julkaistut artikkelit, lähetetyt uutiskirjeet, verkkosivuilta ladattavat maksuttomat oppaat ja sosiaalisen median kanavissa toteutetut mainoskampanjat. LinkedInin henkilöprofiilin kautta julkaistut artikkelit ovat käytännössä blogikirjoituksia, jotka on julkaistu sellaisenaan myös artikkeleina. Ainoastaan uratarinat on julkaistu vain blogissa, ei LinkedInin artikkeleina.

Ennen varsinaisen aineiston käsittelyä analysoidaan myös verkkosivuihin, blogikirjoituksiin ja sosiaalisen median julkaisuihin liittyvää optimointia ja brändin tunnistettavuutta ja identiteettiä sekä tarkastellaan tavoiteltua kohderyhmää nykyisten tilastojen valossa.

Sisältöstrategiaan ja -suunnitelmaan tarkasteltavat osa-alueet ovat lueteltu tässä alla vielä listana.

- Asiantuntijabrändin selkeys ja tunnistettavuus ja brändi-identiteetti
- Kohderyhmä ja asiakaspersoonat
- Kanavat: verkkosivut, blogi, sosiaalisen median kanavat, sähköpostimarkkinointi eli uutiskirjeet ja ladattavat oppaat

- Hakukoneoptimointi ja avainsanojen käyttö

Kehittämistyössä käytettävä aineisto löytyy alla olevasta taulukosta (taulukko 1).

Taulukko 1. Kehittämistyön analyysiaineisto

Aineistotyyppi	Ajankohta	Lukumäärä
Blogikirjoitukset: työnhakuvinkit, uravinkit, lyhytterapia, uratarinat	17.11.2022-28.2.2025	55
Sosiaalisen median kanavat: Facebook, Instagram, LinkedIn		Seuraajamäärät ja niiden kehitys
Sosiaalisen median julkaisut: Facebook, Instagram, LinkedIn	13.1.2023-3.3.2025	273 / kanava (keskimäärin 3 julkaisua viikossa)
Uutiskirjeet (Mailerlite)	2.5.2023-14.2.2025	11
Ladattavat oppaat	lisätty ladattavaksi alkuvuodesta 2024	4
LinkedInin henkilökohtaisessa profiilissa julkaistut artikkelit (Urasirkuksen blogikirjoitukset lukuun ottamatta uratarinoita)	13.3.2023-4.3.2025	32
Mainokset Facebookissa, Instagramissa ja LinkedInissä	<b>Instagram ja Facebook:</b> 17.4.23 verkkokurssimainos, 3.4.23 maksuton webinaarimainos, 6.5.24 uratarina, 22.4.24 lataa opas, 24.4.23 osallistu kyselyyn ja voita, 17.6.24 uratarina, 5.6.23 valmistusmainos, 9.10.23 uratarina, 4.3.24 uratarina	Instagramissa ja Facebookissa (Meta-mainontaa) yksittäisiä mainoksia 9 kertaa.  Lisäksi Facebookissa yksittäinen mainoskampanja 17.9.2024.

Aineistotyyppi	Ajankohta	Lukumäärä
	<p>Lisäksi yksittäinen <b>Facebook</b>-mainos 17.9.24</p> <p><b>Kolmen kanavan mainos-kampanja:</b> LinkedIn: LinkedIn-mainos 16.12.24-10.1.25 ja sama mainos myös Facebookissa ja Instagramissa 12/24-01/25</p>	<p>Kolmen kanavan kampanjassa mainostettiin kaikissa kolmessa sosiaalisen median kanavassa yhtä aikaa</p>

Kehittämistyötä varten on tehty toimintasuunnitelma, johon on listattu toimintatutkimuksen vaiheita. Kehittämistyön alkuvaiheessa hyödynnettiin Haaga-Helian markkinoinnin kursseja sekä blogikirjoittamiseen liittyvää verkkokurssia teoriavaiheen tueksi. Lisäksi suoritettiin HubSpotiin ja Google Analyticsiin liittyviä sertifiointikursseja.

Opinnäytetyösuunnitelman viimeistelyn jälkeen on laadittu teorettinen viitekehys. Samoihin aikoihin on koottu yrityksen markkinointia koskeva SWOT-analyysi omien kokemusten perusteella. Ensimmäiset toimenpiteet ja kokeilut käynnistyivät samoihin aikoihin teorettisen viitekehysten koostamisen yhteydessä. Ensimmäiset toimenpiteet koskivat verkkosivujen käytettävyyden parantamista ja aiemmin julkaistujen blogikirjoitusten optimointia jälkikäteen. Työsuunnitelmasta löytyy suuntaa antava aikataulu kehittämistyön toimenpiteille (kuva 3).

#### Toimintasuunnitelma

	kevätkausi 2024						syyskuusi 2024						kevätkausi 2025			
	tamm	helmi	maal	huhti	touko	kesä	heinä	elo	syys	loka	marras	joulu	tamm	helmi	maal	huhti
Opintoihin liittyvät Digitaalinen markkinointitekniikka, vaikuttava markkinointi ja H2H-viestinnän kurssi. Lisäksi HubSpotiin ja Google Analyticsiin liittyvät verkkokurssit.	x	x	x	x												
Opinnäytetyösuunnitelman viimeistely	x															
Teorettinen viitekehys	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x				
Markkinoinnin SWOT-analyysi			x	x												
Toimenpide 1: verkkosivujen käytettävyys	x	x	x	x												
Toimenpide 2: ladattavat oppaat verkkosivuille				x												
Toimenpide 3: aiemmin julkaistujen blogikirjoitusten optimointi jälkikäteen					x	x	x									
Toimenpide 4: asiantuntijabrändin arviointi							x	x	x	x						
Toimenpide 5: blogikirjoitusten analysointi							x	x	x	x	x	x	x	x		
Toimenpide 6: somepostauksen analysointi								x	x	x	x	x	x	x		
Toimenpide 7: uutiskirjeiden analysointi												x	x	x		
Toimenpide 8: maksetun mainonnan analysointi												x	x	x		
Toimenpide 9: hakukoneoptimointi, jatkuva kehittäminen								x	x	x	x	x	x	x	x	x
Toimenpide 10: avainsanatutkimus, jatkuva kehittäminen												x	x	x	x	x
Toimenpiteiden analysointi ja päätelmät													x	x	x	x

Kuva 3. Kehittämistyön toimintasuunnitelma

### 4.3 Mittarit

Asiantuntijabrändin ja digimarkkinoinnin mittarien määrittelyä ja tulosten vertailukelpoisuutta haastaa se, että toimenpiteiden tuloksellisuuteen ja esimerkiksi mainoskampanjoihin vaikuttavat monet tekijät. Sisältö, visuaalisuus, ajankohta, kanava, käytetty mainosraha ja erilaiset ulkoiset tekijät vaikuttavat tuloksiin. Vaikka seurattaisiin useita tilastoja, ne eivät välttämättä mittaa täysin samoja asioita, ja ole sen vuoksi vertailukelpoisia.

Pyrin valitsemaan tähän kehittämistyöhön sellaisia mittareita, mitkä mittaavat tarkoituksenmukaisia asioita, ovat mahdollisimman hyvin vertailukelpoisia keskenään ja ovat ylipäättään kaikkein hyödyllisimpiä tämän kehittämistyön jatkon näkökulmasta. Analysointivaiheessa otetaan huomioon muuttuvia tekijöitä ja pyritään ymmärtämään niiden vaikutukset lopputulokseen.

Digimarkkinoinnissa käytetään usein seuraavia mittareita, kun halutaan arvioida muun muassa näkyvyyden ja tunnettuuden muutosta:

- Blogin kävijämäärä kuukaudessa
- Erillisten blogikirjoitusten lukijamäärät
- Verkkosivuliikenne
- Uutiskirjeen tilaajien määrä
- Somekanavien seuraajamäärät (LinkedIn, Facebook, Instagram)

(Chaffey & Ellis-Chadwick 2022, 157.)

Google Analytics on yksi parhaista kanavista seurata verkkosivujen liikennettä määrällisestä näkökulmasta eli esimerkiksi yksittäisten vierailijoiden määrää sivustolla tietynä ajanjaksona (unique visits), kaikkien vierailujen kokonaismäärää (visits) ja kaikkia sivunäyttöjä (page views). Vaikka näitä lukuja ei hyödynnetä tässä kehittämistyössä, ne ovat kuitenkin kehittämistyön jatkon kannalta kriittisiä.

Google Analyticsin kautta voidaan tarkastella myös laadullisia mittareita ja ymmärtää verkkosivujen toimivuutta. Tällöin seurataan konversiolukuja, jotka kertovat vierailijoiden kokemuksista asiakaspolun aikana. Näistä välitön poistumisprosentti (bounce rate) kertoo välittömästi sivulta poistuvien kävijöiden prosenttimäärän. Korkea prosenttimäärä kertoo huonosta kokemuksesta tai liikenteestä. Kesto (duration) kertoo keskimääräisen sivustolla vietetyn ajan ja sivuja per käynti (pages per visit) kuinka monella sivulla vierailija on keskimäärin käynyt. Nämä konversioluvut ovat tärkeitä laadullisen mittauksen välineitä.

Koska tässä kehittämistyössä keskitytään pääasiassa sisältömarkkinointiin, tarkastelun kohteena ovat muun muassa yksittäisten blogikirjoitusten lukija- ja näyttömäärät, uutiskirjeen tilaajamäärät ja sosiaalisen median seuraaja- ja näyttömäärät. Yleisesti verkkosivujen liikenteeseen liittyvät mittarit jätetään huomiotta.

Kun puhutaan sosiaalisen median kanavista, seuraajamäärät, tykkäykset ja näyttökerrat ovat yleisiä mittareita, joita käytetään arvioimaan sisällön suosiota ja vaikuttavuutta. Ne kertovat kuitenkin eri asioita eivätkä yksinään anna täydellistä kuvaa yleisön suhtautumisesta.

Seuraajamäärä kertoo siitä, kuinka moni on kiinnostunut profiilista pysyvämmiin ja haluaa nähdä sen sisältöä jatkossakin. Seuraajamäärä ei kuitenkaan kerro, kuinka moni seuraajista on aktiivinen tai kuinka moni heistä oikeasti näkee ja reagoi sisältöihin. Seuraajamäärä ei myöskään kerro sitä, onko seuraajat hankittu orgaanisesti vai ostamalla. Tykkäykset kertovat sisällön saamasta välittömästä reaktiosta. Ne viestivät siitä, että julkaisu on koettu jollain tavalla kiinnostavaksi ja hyväksyttäväksi. Tykkäykset ovat yksi muoto sitoutumisesta, mutta ne eivät kerro motiiveja reaktion takana. Sisältö, mikä herättää ajatuksia ja keskustelua, ei välttämättä kerää yhtä paljon tykkäyksiä kuin viihteellinen materiaali. Näyttökerrat kuvaavat sitä, kuinka monta kertaa julkaisu on näytetty käyttäjän ruuduilla. Ne antavat viitteitä siihen, miten laajasti sisältö on levinnyt. Näyttökerrat eivät kuitenkaan paljasta sitä, kuinka moni todella pysähtyi lukemaan sisällön. Näytöt eivät kerro sitoutumisen tasosta tai yleisön laadusta.

Sosiaalisen median osalta näitä mittareita on hyvä tarkastella yhdessä ja ymmärrettävä niiden rajoitukset. Tästä syystä seuraajamäärien tarkastelua on laajennettu näyttökertojen arviointiin tiettyjen toimenpiteiden osalta.

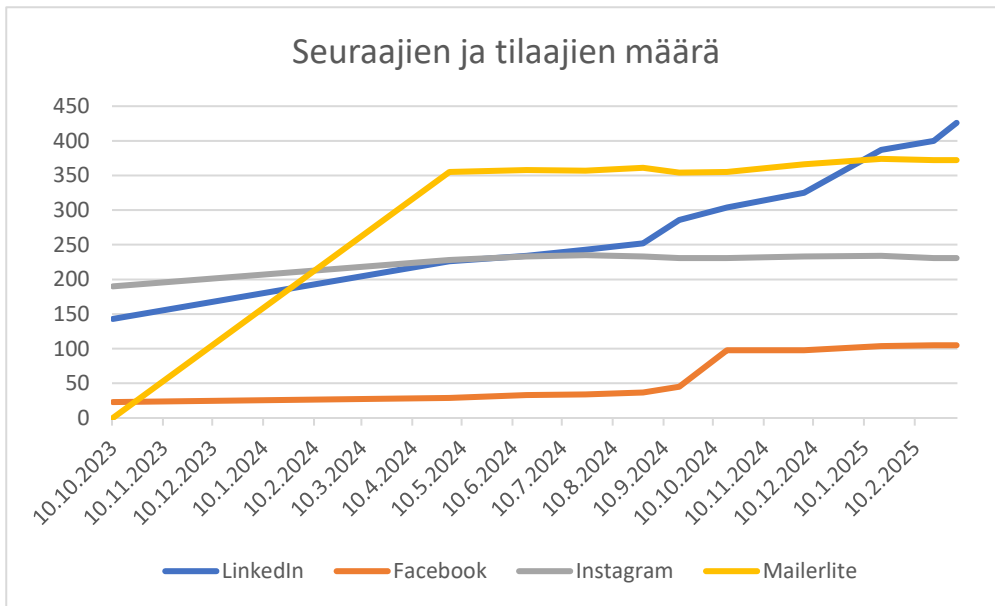
Seuraavaan taulukkoon (2) on listattu aineiston tarkasteluun ja arviointiin määritellyt mittareita. Mukana on pääsääntöisesti määrällisiä mittareita, joita pystytään ottamaan Google Analyticsin ja sosiaalisen median kanavien omista tilastoista, mutta aihealueiden ja hakusanojen osalta tehdään myös laadullista arviointia.

Taulukko 2. Analysointiin käytettävät mittarit

Mittauksen kohde	Mittari	Mitä mitataan
Urasirkuksen blogikirjoitukset: aihealueet: työnhakuvinkit, uravinkit, lyhytterapia, uratarinat	Luetuimmat blogikirjoitukset top10 → Google Analytics, uratarinat jätetty pois listalta, koska neljään uratarinaan on	Mitkä aiheet kiinnostavat lukijoita: laadullinen tarkastelu ja hakusanat

Mittauksen kohde	Mittari	Mitä mitataan
	käytetty myös maksullista mainontaa, mikä vääristää tilastoa	
Sosiaalisen median kanavat: Urasirkuksen Facebook-, Instagram-- ja LinkedIn-profiili	Seuraajamäärät (kaavio tämän taulukon jälkeen)	Toimivimmat kanavat seuraajamäärän perusteella
Sosiaalisen median julkaisut Facebookissa, Instagramissa ja LinkedInissä	Näyttökerrat tarkastelun kohteena, koska kertovat enemmän ja niissä näkyy myös maksetun mainonnan merkitys	Toimivimmat sisällöt näyttökertojen perusteella, mutta huomioidaan kuitenkin maksetun mainonnan vaikutus
Urasirkuksen uutiskirjeet (Majlerlite-alusta)	Tilaaajamäärät (kaavio tämän taulukon jälkeen)	Ladattavien oppaiden vaikutus tilaaajamäärään, ks. myös seuraava kohta
Ladattavat oppaat	Oppaiden keskinäinen järjestys latausmäärien perusteella	Mitkä aiheet kiinnostavat, laadullinen tarkastelu ja hakusanat  (toimivat oppaat lisäävät uutiskirjeen tilaajien määrää)
LinkedInin henkilökohtaisessa profiilissani julkaistut artikkelit (Urasirkuksen blogit lukuun ottamatta uratarinoita)	Näyttötilastot	Blogikirjoitusten lisänäkyvyys eli näyttökerrat LinkedInissä (huom. ei vaikuta verkkosivujen blogitilastojen lukijamääriin, vaan tuovat lisänäkyvyyttä muuten)
Mainokset Facebookissa, Instagramissa ja LinkedInissä	Mainostilastot: näytöt ja vaikutus seuraajamääriin	Mainonnan vaikutus seuraajamääriin

Seuraavaa sosiaalisen median kanavien ja uutiskirjeen seuraaja- ja tilaajamäärätilastoa (kuva 4) ja siihen liittyviä muutoksia tarkastellaan jatkossa erillisten toimenpiteiden kohdalla.



Kuva 4. Sosiaalisen median kanavien ja uutiskirjeen seuraaja- ja tilaajamäärätilasto

#### 4.4 Lähtötilanneanalyysi (SWOT)

Tässä luvussa tarkastellaan yrityksen markkinoinnin lähtötilaa SWOT-analyysin avulla. SWOT-analyysi auttaa hahmottamaan markkinoinnin vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia, mikä on keskeistä markkinoinnin kehittämisessä. Taulukossa (3) esitetyt havainnot tarjoavat kokonaiskuvan siitä, mitkä osa-alueet koetaan tällä hetkellä toimivina ja missä on kehitettävää. Tämän analyysin pohjalta määritellään osa-alueet, mihin halutaan erityisesti keskittyä kehittämistyössä asiantuntijabrändin ja digimarkkinoinnin vahvistamiseksi.

Taulukko 3. Urasirkuksen markkinoinnin SWOT-analyysi

<p>Vahvuudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sisällön tuottaminen ja kirjoittaminen: sisältöideoita on riittänyt blogiin, somekanaviin ja oppaisiin, ja kirjoittaminen on vahvuus (lisäarvon tuottaminen)</li> <li>• Kolme sosiaalisen median kanavaa on ollut hyvä määrä ottaa haltuun</li> <li>• Uutiskirjerekisteri on tärkeä, mikäli joku sosiaalisen median kanava kaatuu, katoaa tai kaapataan</li> <li>• Laaja henkilökohtainen LinkedIn-verkosto ja pitkä käyttökokemus</li> <li>• Oma ammattitaito ja sen laaja-alaisuus</li> <li>• Omannäköinen ja tarkkaan mietitty brändi, arvot ja tyyli, erottuva visuaalinen ilme</li> <li>• Selkeä kohderyhmä</li> <li>• Yksinyrittäjän joustavuus ja mahdollisuudet kokeilla monenlaista</li> <li>• Ymmärrys digitaalisesta markkinoinnista ja ainakin halu oppia lisää</li> <li>• Yrityksellä vähän kiinteitä kuluja</li> </ul>	<p>Heikkoudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vuorovaikutukseen käytettävä aika sosiaalisen median kanavissa</li> <li>• Henkilöresurssit rajalliset (päätyön ohella)</li> <li>• Kysynnän ja tarjonnan tasapainoilu (sivutoimisuus, en halua myydä "ei-oota")</li> <li>• Brändääminen ja itsensä esiintuominen ei ole omaa mukavuusaluetta, mutta välttämättömyys asiantuntijaliiketoiminnassa</li> <li>• Suhteellisen lyhyt kokemus digimarkkinoinnista ja yrittäjyyttäkin vasta vuosi takana (kehittämistyötä aloittaessa)</li> <li>• Analytiikan ja mittarien osaaminen ja kiinnostus vähäinen, minkä vuoksi niitä hyödynnetty huonosti</li> <li>• Mainostamisen mahdollisuuksien tunteminen vielä vähäistä</li> </ul>
<p>Mahdollisuudet:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kohderyhmän laajentaminen lyhytterapiapuolella</li> <li>• Verkostojen laajentaminen: henkilökohtainen tapahtumissa käyminen ja aktiivisuuden lisääminen</li> <li>• Hakukoneoptimoinnin mahdollisuudet</li> <li>• Palveluvalikoiman laajentaminen ja skaalaaminen (sähköinen kirja, podcast, videot, webinaarit...)</li> </ul>	<p>Uhat:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sosiaalisen median kanavien käytettävyyteen liittyvät muutokset</li> <li>• Alan kilpailu (uravalmennus ja lyhytterapia), yksinyrittäjien löydettävyys ja rajalliset resurssit</li> <li>• Taloudelliset suhdanteet</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kasvava kysyntä, koska työmarkkinoiden tilanne haastava ja uravalmennus tunnetaan yhä paremmin</li> <li>• LinkedInin henkilökohtaisen tilin ja verkoston tilin hyödyntäminen paremmin</li> <li>• Yhteistyömahdollisuudet muiden tahojen ja organisaatioiden kanssa</li> </ul>	
--	--

Kun tein yritykseni markkinoinnista lähtötilanneanalyysia, minulla oli ennako-oletuksia siitä, mitkä asiat mielestäni toimivat ja mitkä eivät. Tulen arvioimaan näiden paikkansa pitävyyttä kehittämistyössäni.

Ennako-oletus 1:

Brändini on johdonmukainen verkkosivuillani ja sosiaalisen median kanavissa. Tarkastelun ja arvioinnin kohteena toimivat tässä tapauksessa visuaalisuus, logo, kirjoitustyyli ja muut brändi-identiteettiin vaikuttavat tekijät.

Ennako-oletus 2:

Seuraajani ovat asiakkaiden perusteella tavoittelemaani kohderyhmää, mutta en ollut ennen tätä kehittämistyötä tarkastellut asiaa tilastojen valossa. Mittarina tässä on ikä ja sukupuolijakauma.

Ennako-oletus 3:

Ladattavat oppaat ovat paras keino kerryttää uutiskirjerekisteriä. Mittarina tilaajamäärä.

Ennako-oletus 4:

Uratarinat toimivat parhaiten, kun verrataan lukijamääriä sisältötyyppien perusteella. Mittarina blogikirjoitusten lukijamäärät.

Ennako-oletus 5:

Käyttämäni kolme sosiaalisen median kanavaa ovat määrältään riittäviä, mutta epäilen Facebookin ja Instagramin toimivuutta.

Ennako-oletus 6:

Maksettu mainonta lisää seuraajien määrää nopeasti, mutta tavoitetaanko oikea kohderyhmä ja pysyvätkö he seuraajina. Mittarina seuraajien määrä.

## 4.5 Toimenpiteet

Seuraavaksi kootaan kaikki toimenpiteet, joiden tavoitteena on kirkastaa ja vahvistaa yritykseni asi-  
antuntijabrändiä, edistää yrityksen näkyvyyttä ja tunnettuutta sisältömarkkinoinnin avulla blogissa  
ja sosiaalisen median kanavissa, ja tavoittaa oikea kohderyhmä eri käytäntöjen kautta ja sitouttaa  
heitä.

### 4.5.1 Verkkosivut

Suunnittelin ja toteutin yritykseni verkkosivut, [www.urasirkus.fi](http://www.urasirkus.fi), omatoimisesti WordPress-alustalle  
syksyllä 2022. Tämä projekti liittyi Haaga-Helian yrittäjäyysopintoihin, joissa yhtenä kurssina oli  
”Verkkosivut yritykselle”. Vaikka verkkosivuissani on kotikutoisuutta ja hiomattomuutta, halusin  
tehdä ne itse, jotta oppisin ja ymmärtäisin paremmin verkkosivujen rakenteita, teknistä käytettä-  
vyyttä, optimointia ja sisällönhallintaa. Mikäli myöhemmin teetän uudet verkkosivut ammattilaisella,  
pystyn vaikuttamaan niiden toteutukseen nykyosaamisellani huomattavasti ammattitaitoisemmin  
kuin ennen tätä projektia.

Verkkosivujen toteutuksessa on huomioitu niiden responsiivisuus, nopeusoptimointi ja sivuston tur-  
vallisuuteen ja tietosuojaan liittyvät asiat. Visuaalisessa ilmeessä on käytetty pääasiassa yhden  
ammattikuvaajan ja yhden harrastajakuvaajan ottamia valokuvia sekä muutamia kuvapankista os-  
tettuja piirroskuvia. Verkkosivujen visuaalisuus linkittyy vahvasti persoonaani, tyyliini ja henkilökoh-  
taiseen brändiini. Itsestäni otetut brändikuvat on otettu mustissa vaatteissa pääsääntöisesti graffiti-  
seinien edessä, mikä on riski ja tyyllirike henkilövalokuvauksen sääntöjen näkökulmasta, mutta  
tässä tapauksessa ne ovat osa tyyliäni ja toimivat myös erottautumistekijänä muihin uravalmenta-  
jiin tai lyhytterapeutteihin verrattuna (katso kuva 5).

Verkkosivujeni ostopolkua olen muokannut useampaan otteeseen käytyäni HubSpotin SEO, In-  
bound Marketing ja Content Marketing sekä Google Analyticsin sertifiointikurssit. Verkkosivuja on  
selkeytetty, sisäisiä linkkejä ja kehoitteita on lisätty, blogin yhteyteen on lisätty sosiaalisen median  
jakopainikkeet ja yhteystietosivua on täydennetty.

## Urasirkuksen tarina



Kuvaaja: Jesse Aijänaho

Työelämä on välillä aikamoista sirkusta. Jatkuvaa muutosta ja hullunmyllyä. Työelämä on myös mahdollisuuksia, uudistumista ja jatkuvan oppimisen ja työn tuomaa iloa.

Kuva 5. Kuvakaappaus Urasirkuksen nettisivuilta

### 4.5.2 Asiantuntijabrändin vahvistaminen

Ensimmäinen ennako-oletukseni liittyi asiantuntijabrändini yhteneväisyyteen ja johdonmukaisuuteen verkkosivuilla ja sosiaalisen median kanavissa. Tarkastelun ja arvioinnin kohteena toimivat tässä tapauksessa visuaalisuus, logo, kirjoitustyyli ja muut brändi-identiteettiin vaikuttavat tekijät. Asiantuntijabrändini identiteetti, visuaalisuus ja tuotettu sisältö on löytänyt oman suuntansa. Tavoitteena on tarkastella sen johdonmukaisuutta ja kehittää sitä entistä ammattimaisempaan suuntaan, jotta se jää mieleen ja houkuttelee lisää potentiaalisia asiakkaita hyödyllisen sisällön ansiosta.

Brändini visuaalisuus on hyvin tunnistettavissa verkkosivuilla, sosiaalisen median kanavissa ja uutiskirjeissä. Olen vähentänyt kuvapankkikuvitusta, mitä käytin alkuvaiheessa enemmän. Kun tavoitteena on aitous, brändin vahvistaminen ja erottautuminen, itsestä otetut valokuvat ovat siihen ratkaisu, vaikkakin olen siinä hyvin vahvasti epä mukavuusalueellani. Omat valokuvat ovat kuitenkin aitoja ja henkilökohtaisia, ja ne rakentavat paremmin luottamusta asiantuntijana kuin kuvapankki-, maisema- tai tekoälyllä luodut kuvat. Olen tietoisesti valinnut yksittäisiä kuvia lukuun ottamatta harastajakuvaajan otokset, koska ne on otettu aidommissa tilanteissa ja tunnelmissa kuin

ammattilaisen kanssa etukäteen sovitut kuvaushetket. Läheinen sukulaisuussuhde kuvaajaan mataltaa kynnystä tehdä lukemattomia kokeiluja, rikkoa valokuvien ammattimaiseen ottamiseen liittyviä sääntöjä ja säilyttää sopiva epätäydellisyys. Myös kuvankäsittely on minimaalista, koska ainoa tekemäni toimenpide on kuvien rajaaminen.

Yritykseni logo on profiilikuvana jokaisessa sosiaalisen median kanavassa, mikä ylläpitää myös yhtenäistä linjaa. Logon värimaailma on selkeä ja visuaalisesti tunnistettava. Logon värimaailman valinnassa en aikoinaan tehnyt syväluotaavaa analyysia, vaan halusin selkeät ja yksinkertaiset värit. Ehkä tässä tapauksessa musta ja valkoinen kuvastavat selkeyttä ja ajattomuutta ja punainen intohimoa ja innostusta omaa ammattialaani kohtaan. Logon ulkoasu on suunniteltu kuvaamaan yritykseni nimeä. Yrityksen nimellä on oma tarinansa, mikä liittyy nykypäivän työelämään ja sen käänteisiin. Yrityksen esittelytekstin tai sloganin olen pyrkinyt pitämään lähes identtisenä kaikissa kanavissa. Ainoastaan Metan kanavissa on tekstin pituuden osalta enemmän rajoituksia kuin esimerkiksi LinkedInissä.

Kirjoitustyylini on vuosien myötä hioutunut omanlaisekseen. Kirjoitan asioista hyvin käytännölläheisesti ja omia kokemuksiani peilaten. Vaikka käytän tekoälyä ideoinnissa ja välillä sanavalintojen uudelleenmuotoilussa, pidän tiukasti kiinni siitä, että teksti on itse kirjoitettua ja siinä säilyy oma tyylini ja persoonani paikoin jopa kirjoitusvirheitä ja ajatuskatkoja myöten. Uratarinoissa en käytä tekoälyä edes haastattelumuistiinpanojen tekemiseen. Tekoälyn vähäinen hyödyntäminen tekstintuottamisessa johtuu yksinkertaisesti siitä syystä, että tykkään kirjoittaa ja haluan kehittyä kirjoittajana jatkossakin.

Urasirkuksen nimissä kirjoittamani sisältö pysyy vahvasti asiassa, enkä erotu esimerkiksi provokatiivisilla näkemyksillä, joiden ansiosta voisin saada enemmän reaktioita aikaan lukijoissa. Tämä on tietoinen valinta. En tavoittele klikkiotsikoita, mutta haluan toki herättää kiinnostusta ja tunteita. Ammattialallani on paljon erilaisia näkemyksiä. Kaikki neuvot eivät toimi kaikille, joten haluan ennemmin tarjota yleisluontoisia mutta yksilöllisesti sovellettavia neuvoja ja näkemyksiä. En pyri liialliseen yksinkertaistamiseen, vaan tarjoan vaihtoehtoja ja herättelen ihmisiä pohtimaan asioita omasta näkökulmastaan.

Urasirkuksen brändiä voidaan tarkastella SMART-mallin viiden periaatteen pohjalta (Will 2022, 60; Chaffey & Ellis-Chadwick 2022, 157). Asiantuntijabrändini tavoitteena on luoda aito, rehellinen, johdonmukainen ja luottamusta herättävä kuva oman alan ammattilaisena. Tavoitteena on lisätä näkyvyyttä ja tunnettuutta kiinnostavan ja lisäarvoa tuottavan sisällön avulla, ja luoda siten suhteita potentiaaliin asiakkaisiin. Tässä kehittämistyössä on tavoitteena löytää parhaimpia käytäntöjä brändin vahvistamiseen ja sisältömarkkinointiin, joten mittarit ovat brändin osalta enemmän laadullisia kuin määrällisiä. Tavoitteen realistisuudessa ja saavutettavuudessa on huomioitava nykyiset

resurssit ja aikataulut. Esimerkiksi brändäykseen hyödynnettäviä kanavia ei voi olla enempää kuin mitä niihin on mahdollista käyttää aikaa. Määrä ei korvaa laatua, ja tässä tapauksessa ylimääräinen hallinnollinen työ on pois sisällön tuottamiseen käytettävästä ajasta.

Asiantuntijabrändin tärkeys ja työn merkityksellisyys tulee ammattialani aihealueiden kautta. Tuotan sisältöä työelämän käännteisiin, haasteisiin ja siihen, miten omaa hyvinvointia pystyy lisäämään. Annan neuvoja työnhakuun, alanvaihtoon ja vaihtoehtoisten urapolkujen löytämiseen. Lyhytterapian puolella aiheet käsittelevät jaksamiseen, tasapainon löytämiseen ja itsetunnon kehittämiseen liittyviä asioita. Koska Suomessa ollaan hyvin työorientoituneita, näiden aihealueiden sisällölle löytyy kysyntää ja kiinnostusta. Aihealueet linkittyvät vahvasti yritykseni arvoihin, jotka ovat ihmisyyden ja inhimillisyys, vapaus päättää itse, mahdollisuus oppia ja elämänilo ja huumori.

Asiantuntijabrändin kehittäminen ei ole oman yritykseni osalta aikaan perustuva, vaan jatkuvaa toimintaa ja sen ylläpitoa. Voin toki liiketoiminnan näkökulmasta määritellä itselleni tavoitteita asiakkaiden määrään, mutta se linkittyy muihinkin osa-alueisiin kuin vain asiantuntijabrändin tavoitteeseen. Suullisesti ja kirjallisesti saamani palaute ja suosittelut tukevat ennakko-oletustani, että olen oikealla tiellä asiantuntijabrändini osalta.

#### **4.5.3 Asiakaspersoona ja kohderyhmä**

Toinen ennakko-oletukseni liittyy kohderyhmääni. Uskon, että olen löytänyt tavoittelemiani kohderyhmän, mutta ennen tätä opinnäytetyötä en ollut tarkastellut asiaa tilastojen perusteella. Mittarina tässä tarkastelussa on ikä ja sukupuolijakauma.

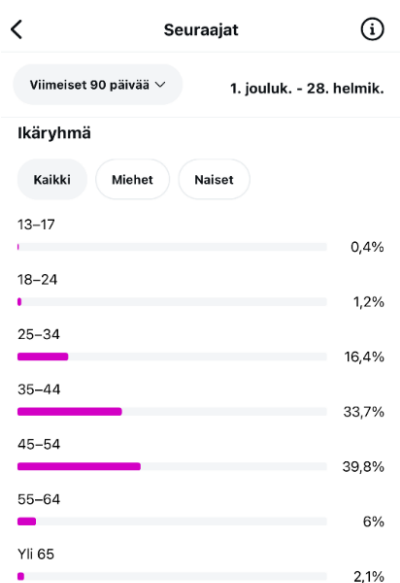
Yrittäjyyteni alkuvaiheessa pohdin pitkään, mitä kohderyhmää haluan tavoitella. Työskentelen päätyössäni toisen asteen oppilaitoksessa enimmäkseen nuorten, mutta myös aikuisten alanvaihtajien ja maahanmuuttajien kanssa. Halusin omaan yritykseeni valmennusliiketoiminnan puolelle erilaisen asiakaskunnan, jotta en lähde "kilpailemaan" päätyöni kanssa. Itselleni kaikkein tutuin kohderyhmä on noin omanikäisen eli keski-ikäiset asiantuntija-, päällikkö- ja johtotehtävissä työskentelevät henkilöt, joilla voi olla taustallaan myös alanvaihtoa ja jatko-opintoja. Vaikka sukupuolella ei olekaan merkitystä asiakaskunnassani, oletin että suurin osa tulee todennäköisesti olemaan naisoletettuja. Tämä perustuu omaan käsitykseeni ja kokemukseeni, että he ovat kiinnostuneempia oman työelämänsä ja uransa pohtimisesta sekä omaan jaksamiseen liittyvistä asioista ja keskustelusta ammattilaisen kanssa. Tämän kohderyhmän pyrin huomioimaan alusta lähtien kaikessa tekemisessäni.

Ennen yritykseni perustamista tein yrittäjyysopintoihini liittyen asiakaspersoonaan, mikä on linjassa edelleen ihanneasiakkaani ja hänen tarpeidensa ja toiveidensa kanssa. En kuitenkaan liitä sitä mukaan tähän kehittämistyöhön sen henkilökohtaisuuden ja luottamuksellisuuden vuoksi.

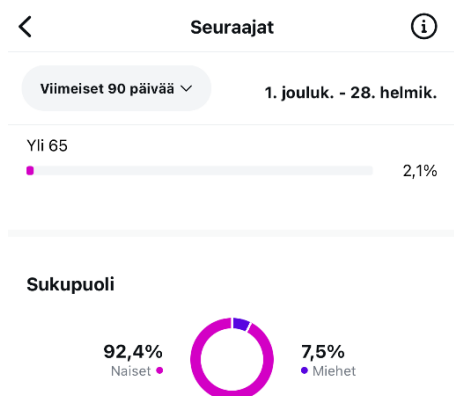
Asiakaspersoonan rakentamisessa hyödynsin muun muassa seuraavanlaisia kysymyksiä: Minkä asioiden ja haasteiden parissa kohderyhmän ihmiset kamppailevat arjessaan? Mihin he voisivat kaivata ohjeita tai neuvoja? Keihin he samaistuvat? Mistä heidät voisi tavoittaa? Keiden uratarinoita he voisivat haluta lukea? Koska olen itse samaa kohderyhmää, ideoita on helppo ammentaa myös omasta elämästäni.

Digitaalisen ostopolun suunnittelussa mietin muun muassa sitä, miten kerron palveluistani ja niiden sisällöistä. Sen lisäksi, että olen avannut niitä verkkosivullani, olen kirjoittanut niistä myös blogikirjoituksissa. Moni asiantuntija, itseni mukaan lukien, saattaa huomaamattaan turvautua liikaa alan erikoissanastoon eli jargoniin kertoessaan palveluistaan. Pysin tiedostamaan tämän aina, ja käyttämään selkeää kieltä ja varsinkin suomea, koska moni valmentaja värittää arkikieltään englanninkielisillä käsitteillä. Konkreettiset esimerkit valmennuskeskusteluista, kokemuksista, käsitellyistä aiheista ja ennen ja jälkeen havainnot auttavat ymmärtämään valmennuksen tai lyhytterapiaan vaikuttavuutta. Olen pyytänyt myös kirjallisia palautteita asiakkailtani, joita olen lisännyt verkkosivulleni. Näitä en ole erikseen mainostanut missään sosiaalisen median kanavissa, mikä voisi olla kehittämisen arvoinen asia.

Tarkastelin yritykseni kohderyhmää Facebookin ja Instagramin tilastojen perusteella. Ensimmäinen tilasto (kuva 6 ja 7) on otettu Instagramista ja se tarkastelee seuraajien ikäryhmää ja sukupuolta 1. joulukuuta 2024 ja 28. helmikuuta 2025 välisenä aikana. Suurin ikäryhmä on 45–54-vuotiaat, joita on 39,8 % seuraajista. Seuraavaksi suurin ikäryhmä on 35–44-vuotiaat, joita on 33,7 %. Kolmas ikäryhmä on 25–34-vuotiaat ja heitä on 16,4 %. Muut ikäryhmät ovat pienempiä prosentimääriltään. Seuraajista on 92,4 % naisia ja 7,5 % miehiä.

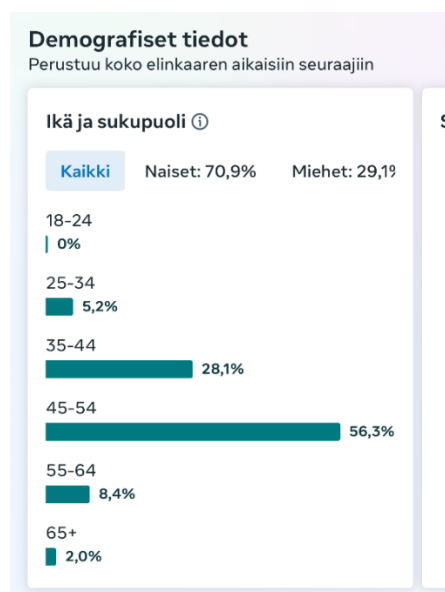


Kuva 6. Instagram-seuraajien ikäjakauma



Kuva 7. Instagram-seuraajien sukupuolijakauma

Toinen tilasto (kuva 8) on otettu Metan Business Suiten kautta ja siinä seuraajien demografiset tiedot yhdistävät Facebookin ja Instagramin tilastot. Tilasto on otettu 7.3.2025. Sen mukaan 45–54-vuotiaita on 56,3 %, 35–44-vuotiaita on 28,1 % ja 55–64-vuotiaita on 8,4 %. Seuraajista naisia on 70,9 % ja miehiä 29,1 %.



Kuva 8. Metan Business Suiten demografisten tietojen tilasto

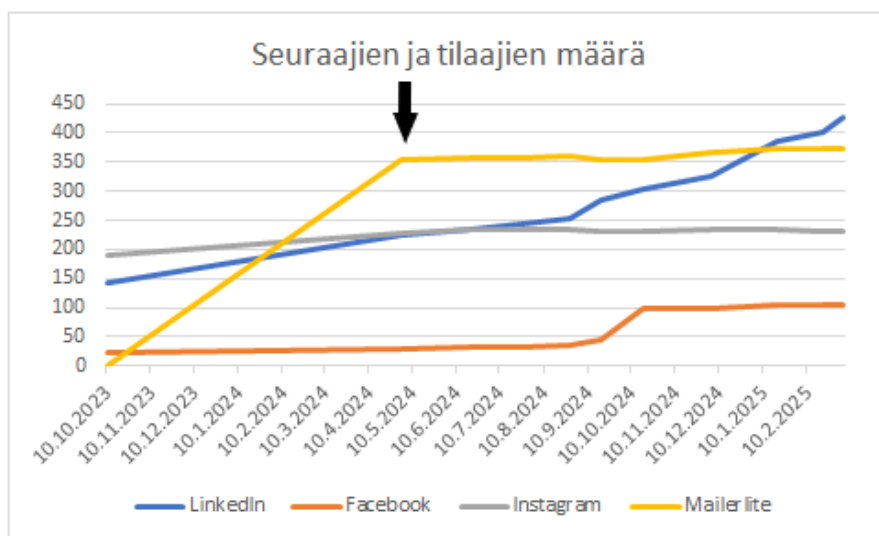
LinkedInin yritysprofiilin seuraajien demografisia tietoja iän tai sukupuolen osalta ei ollut saatavilla maksuttoman version kautta. Facebookin ja Instagramin tilastojen perusteella olen kuitenkin tavoittanut oikean kohderyhmän niin orgaanisesti kuin maksetun mainonnankin avulla.

#### 4.5.4 Ladattavat oppaat ja uutiskirjerekisteri

Kolmas ennakko-oletukseni liittyy verkkosivuilta ladattaviin maksuttomiin oppaisiin ja uutiskirjerekisteriin. Kun otin aikoinaan uutiskirjepalvelun käyttöön, mietin tapoja saada ihmiset kiinnostumaan rekisteriin liittymisestä. Maksuttomat oppaat ovat hyvin suosittu keino tähän. Kun ihmiset tilaavat verkkosivuilta maksuttoman oppaan, heidän tulee jättää oma sähköpostitieto rekisteriin. Uutiskirjepalvelu on kätevä myös rekisteristä poistumisen näkökulmasta, koska tilaaja voi poistaa itse tietonsa uutiskirjeessä olevan linkin kautta. Tällöin rekisteri ei edellytä hallinnointia.

Laadin alkuvuodesta 2024 neljä työnhakuun tai työelämätaitoihin liittyvää maksutonta opasta, jotka lisäsin yritykseni verkkosivuille ladattavaksi. Keräsin lataajien sähköpostiosoitteet Mailerlite-uutiskirjepalveluun, sillä sen kautta pystyin vaivattomasti kasvattamaan uutiskirjerekisteriä, mikä tukee markkinointia sosiaalisen median kanavien rinnalla. Jos yritys menettää syystä tai toisesta sosiaalisen median tilinsä, myös seuraajien tiedot menetetään. Näin ollen erillinen rekisteri toimii varmistuksena ja itsenäisenä markkinointikanavana, mikä ei ole riippuvainen ulkopuolisista alustoista. Sähköpostilistan avulla voin tavoittaa potentiaalisia asiakkaita suoraan ja personoida viestintää tehokkaammin kuin esimerkiksi sosiaalisen median julkaisujen kautta.

Olen käyttänyt vain kerran pienen summan yksittäisen oppaan maksulliseen mainontaan. Siitä huolimatta tilaajia kertyi nopeasti noin 350, minkä jälkeen kasvua on ollut hyvin maltillisesti, mutta tasaisesti. Muutos näkyy keltaisella janalla alla olevassa taulukossa (kuva 9).



Kuva 9. Mailerliten uutiskirjeen tilaajamäärän kasvu

En ole aiemmin seurannut uutiskirjeen tilaajamäärän kehitystä säännöllisesti, vaan aloitin sen vasta tämän kehittämistyöni yhteydessä. Nykyinen tilaajamäärä on vielä erittäin pieni, mutta se on

pysynyt samana tai kasvanut, mikä on hyvä merkki. Mitään hyppäyksiä ei ole ensimmäisten kuu-  
kausien jälkeen ollut odotettavissakaan, koska maksullista markkinointia en ole käyttänyt yhden  
kokeilukerran jälkeen eikä uusia oppaita ole ilmestynyt.

Tällä hetkellä suosituin opas on ollut piilotyönhaun opas, toisena työhaastatteluopas, kolmantena  
palkkatoiveopas ja neljäntenä työelämätaitoihin liittyvä arviointitehtävä. Tämä suosituimmuusjärjes-  
tys ei tullut itselleni yllätyksenä, koska piilotyönhaun oppaasta on tullut selkeästi eniten positiivista  
palautetta.

Tilaajamäärien ja palautteen perusteella työnhakuun liittyvälle maksuttomalle sisällölle on kysyn-  
tää. Tämän analyysin perusteella sain arvokasta tietoa siitä, minkälaiset työnhaun aihealueet eli  
mitkä tähän mennessä ladatut oppaat kiinnostavat kohderyhmääni eniten. Olen suunnitellut tälle  
vuodelle viidettä, alanvaihtoon liittyvää ladattavaa opasta. Muita mahdollisia oppaiden aiheita voi-  
sin kartoittaa esimerkiksi hakusanatutkimuksen kautta ja pohtia myös sitä, voisiko maksullisille op-  
paille olla kysyntää. Oppaiden markkinointiin aion joka tapauksessa käyttää enemmän maksullista  
mainontaa, jotta saan uutiskirjeen tilaajamäärää kasvatettua nykyisestä.

Sähköpostimarkkinoinnin avulla pystyn pitämään yhteyttä asiakkaisiin pidemmällä aikavälillä ja ra-  
kentamaan luottamusta ennen ostopäätöstä. Kun potentiaaliset asiakkaat saavat hyödyllistä ja ar-  
vokasta sisältöä suoraan sähköpostiinsa, yrityksen brändi pysyy heidän mielessään, mikä voi joh-  
taa myyntiin myöhemmässä vaiheessa. Olen lähettänyt tähän mennessä yhteensä 11 uutiskirjettä  
2.5.2023-14.2.2025 välisenä aikana. Mitään selkeää tavoitetta en ole niille määritellyt, mikä on tär-  
keä kehittämiskohde. Uutiskirjeiden sisältö on keskittynyt pääasiassa koostamaan julkaistuja blogi-  
kirjoituksia ja yksittäisissä tapauksissa mainostamaan maksutonta ryhmäsparrausta tai valmennus-  
tarjousta.

Kokosin seuraavaan taulukkoon (kuva 10) kaikkien lähetettyjen uutiskirjeiden tilastot vastaanotta-  
jien määrästä, avausprosentista, klikkausprosentista ja CTOR-luvusta.

Uutiskirje	Päivämäärä	Vastaanottajat	Avausprosentti	Klikkausprosentti	CTOR
1	2.5.2023	154	50 %	6,49 %	12.99%
2	24.5.2023	153	43.14%	3.27%	7.58%
3	26.6.2023	193	45.6%	5.7%	12.5%
4	22.8.2023	189	53.97%	11.11%	20.59%
5	23.10.2023	187	54.55%	10.16%	18.63%
6	30.1.2024	255	54.12%	6.27%	11.59%
7	29.4.2024	346	47.98%	5.2%	10.84%
8	18.6.2024	358	57.82%	4.75%	8.21%
9	4.9.2024	363	57.3%	3.31%	5.77%
10	2.12.2024	374	44.12%	2,94 %	6.67%
11	14.2.2025	380	43.16%	4.21%	9.76%

Kuva 10. Uutiskirjeiden tilastotaulukko

Analysoin uutiskirjeeseen liittyviä tilastoja ChatGPT:n avulla. Toimintakehotteena oli hyvin yksinkertainen lause: ”Miten analysoisit tätä uutiskirjeen lähettämiseen liittyvää tilastoa?”

Tein omia tulkintojani tekoälyn antamien vastausten perusteella. Vastaanottajien eli uutiskirjeen tilaajien määrä on ensinnäkin tasaisesti kasvanut reilun vuoden aikana. Avausprosentit vaihtelevat 43–58 % välillä, mikä on kokonaisuutena melko korkea. Tämä kertoo verrattain hyvästä sitoutumisesta. Klikkausprosentit vaihtelevat melko paljon, matalimmillaan alle 3 % ja korkeimmillaan yli 11 %. Vaihtelevat klikkausprosentit viittaavat siihen, että sisältö ei ole tilaajille yhtä olennaista tai houkuttelevaa. CTOR (Click-to-Open Rate eli klikit suhteessa avauksiin) vaihtelevat huomattavasti 5,77 %–20,59 % välillä. Erityisesti 4:n ja 5:n uutiskirjeen CTOR on huomattavan korkea, mikä kertoo erittäin kiinnostavasta tai hyvin kohdennetusta sisällöstä.

Kun kävin uutiskirjeiden sisältöjä läpi tekoälyn analyysin perusteella, tein seuraavanlaisia tulkintoja. Ne uutiskirjeet, joissa on useampia linkkejä, CTOR-luvut olivat korkeampia, mikä on sinänsä luonnollista, jos linkkien klikkaamista mitataan. Alkusyksystä ja alkuvuodesta lähetetyt uutiskirjeet olivat suositumpia kuin kesällä tai loppuvuodesta lähetetyt. Liittyykö tämä työkiireisiin ja ihmisten väsymykseen loppuvuodesta ja vähäiseen sähköpostien lukemiseen kesäaikana? Ne saattaisivat selittää nämä tulokset. Alkuviikko ja aamu on joka tapauksessa kokemukseni ja tilaston mukaan paras ajankohta uutiskirjeen lähettämiseksi, kun vertailin uutiskirjeiden lähetyspäivää ja -aikaa keskenään.

Jatkossa uutiskirjeillä tulee olla selkeä tavoite, ei vain näkyvyyden lisääminen ja aiemmin julkaistujen blogien koonti. Uutiskirjeen tulisi antaa jotain lisäetua ja hyötyä tilaajille. Miksi tilaaja haluaisi olla uutiskirjeen tilaaja jatkossakin? Mitä lisäarvoa hänelle voisi luoda? Kyseessä voisi olla erikoistarjous tai tilaajaetu, vain tilaajille tarjottava sisältö tai video, kilpailu ja palkinto tai joku työkalu oman osaamisen kehittämiseen. Kehittämistyön jälkeen on myös hyvä pohtia, pitäisikö uutiskirje lähettää etukäteen suunnitellun aikataulun mukaisesti, jotta sillä olisi odotusarvoa ja kuinka usein niitä kannattaa lähettää.

#### **4.5.5 Blogin optimointi**

Olen kirjoittanut eri yritysten ja yhdistysten blogeihin viidentoista vuoden ajan ja oman Urasirkuksen blogiini vuodesta 2023. Blogia voidaan optimoida sekä sisällöllisestä että teknisestä näkökulmasta. Syvennyin optimoinnin mahdollisuuksiin ensimmäisen kerran vasta vuosi sitten, kun kävin blogikirjoittamiseen liittyvän verkkokurssin ”Bloggaajasta ammattilaiseksi”. Kurssin jälkeen optimoin aiemmin julkaistuja blogikirjoituksia jälkikäteen. Kiinnitin entistä enemmän huomiota blogikirjoitusten julkaisutahtiin, jatkuvuuteen ja johdonmukaisuuteen sekä ajankohtaisiin aihealueisiin, mutta

kuitenkin myös ajattoman sisällön kirjoittamiseen. Tästä syystä julkaisupäivämäärät eivät ole näkyvissä blogikirjoituksissani.

Blogin kirjoittamisessa tärkeää on säännöllisyys ja riittävä julkaisu- ja vuorokausuajankohdaksi on vakiintunut maanantai sekä blogikurssin suositusten että omien kokemusten perusteella. Sosiaalisen median julkaisujani luetaan ylivoimaisesti eniten alkuviikosta. Tavoitteenani on alusta lähtien ollut julkaista vähintään kaksi blogikirjoitusta kuukaudessa. Tässä keskiarvossa olen pysynyt hyvin, kun huomioidaan myös kesälomakuukaudet, jolloin olen pitänyt julkaisutaukoa. Julkaisutahti voisi olla tiiviimpikin, mutta sivutoimisuuteni vuoksi en halua asettaa itselleni liiallisia paineita. Myös ideoiden määrä saattaisi kärsiä liian tiiviistä tahdistista. Ajattomia blogikirjoituksia voisin markkinoida myöhemmin uudelleenkin, mutta tähän mennessä olen tehnyt sitä vain satunnaisesti. Uratarinoita mainostan sosiaalisen median kanavissa aina kahtena päivänä julkaisuviikolla.

Kurssilla opitun pohjalta tarkastelin uudelleen blogini sisältötyyppejä ja aihealueita. Sisältötyyppeihin en tehnyt muutoksia, mutta lisäsin suunnitelmaani asiantuntijahaastatteluiden toteuttamisen. Olen haastatellut jo suorahakukonsulttia (headhunteria) blogiini ja myöhemmin tänä vuonna on mahdollisesti rekrytoijan ja henkilöarviointipsykologin vuoro. Sisältötyypeiltään luokitellen ne työnhakuvinkkeihin eli uutta sisältötyyppiä en lisännyt blogiini. Myös asiakkaani kokemuksia uravalmennuksesta on nyt julkaistu blogissani, mikä luokitellaan uravinkkien sisältötyyppiryhmään.

Pyrin ylläpitämään sisällön laatua julkaisemalla vain huolellisesti viimeistelyä kirjoituksia. En julkaise tekstiä pelkästään julkaisun tai säännöllisyyden vuoksi, vaan jätän mieluummin julkaisematta kuin tyydyn keskeneräiseen tai omaan arvioni perusteella heikkolaatuiseen sisältöön. Aiheet valitsen sen mukaan, mikä kohderyhmää oikeasti kiinnostaa. Haluan tuoda sisältöön aina asiantunte- musta ja hyötynäkökulman. Joidenkin yritysblogien kohdalla olen huomannut, että ne välttelevät ratkaisevien neuvosten jakamista. Kirjoitukset jäävät usein tarkoituksella kesken, jotta asiakas ha- keutuisi palvelun pariin ja saisi sitä kautta vastauksen ongelmaansa. Tällaista lähestymistapaa en halua itse käyttää. Tietyt sisällöt aion jatkossakin tarjota ilmaiseksi blogini kautta, ja henkilökohtaista palvelua ja kaiken osaamiseni saa sitten käyttöön maksullisten palveluideni kautta. Myös lii- allista palveluideni mainostamista pyrin välttämään. Haluan tuottaa enemmän arvoa ja vähemmän mainoksia.

Blogini tavoitteena on jakaa käytännön tietoa selkeästi ja vähän syvällisemmin ja perustellummin. Henkilökohtaiset tarinat ja kokemukset kiinnostavat lukijoita, joten niihin pyrin panostamaan. Ta- voittelen teksteilläni myös monenlaisia tunnekokemuksia, mutta en halua provosoida ja kärjistä. Haluan tehdä muitakin ammattilaisia tunnetuksi ja oppia heiltä lisää. Tämä toteutuu muun muassa urahaastatteluja tehtäessä ja tarinoita kirjoittaessa. Haluan luoda uskoa ja toivoa välillä hyvin vaati- vaankin työelämään ja arkeen ja herättää ajattelemaan erilaisia näkökulmia.

Sisältöni on kaikkein eniten opettavaa, ratkaisukeskeistä ja sitouttavaa eli neuvon ja autan työelämään ja työnhakuun liittyvissä asioissa. Inspiroin uratarinoiden jakamisen kautta. Tavoittavalla sisällöllä pyrin herättelemään potentiaalisia seuraajia ja asiakkaita. Kevyttä ja viihdyttävää sisältöä en ole tehnyt, vaikka huumori on lempiasioitani ja yksi yritykseni arvoista. Koen kuitenkin, että voin tuoda esiin sitä oman persoonani kautta oikeassa elämässä ja muissa yhteyksissä kuin blogissani.

Olen harkinnut myös blogikumppanuuksia eli vieraskirjoittajia tai itse kirjoittamista vastavuoroisesti toisen henkilön tai yrityksen blogiin. Tämä ei ole vielä realisoitunut, mutta olen julkaissut omia blogitekstejäni LinkedInin artikkeleina omassa profiilissani (kuva 11).

### All activity

Posts Comments Images **Articles** Reactions



#### Työnhakija – tunnista brändisi, vaikka inhoaisit koko sanaa

”Ei mulla mitään brändiä ole. Eikö sellainen ole vain yrityksillä ja...”  
by Tiina Äijänaho • 4 min read



#### Näin hyödynnät tekoälyä fiksumasti työhaussa

Tekoäly on helppo ja ahkera kaveri, joka auttaa asiassa kuin asiassa, myös...  
by Tiina Äijänaho • 4 min read



#### Kuinka kohdata ja ehkäistä urakriisit

Viikonloppu on ohi aivan liian nopeasti ja sunnuntai menee stressatessa...  
by Tiina Äijänaho • 4 min read



#### Työttömyyshäpeä – löydä itseluottamus uudelleen

Työttömyys on ainoa rikos, josta rangaistaan uhria. Luin Antroblogista...  
by Tiina Äijänaho • 4 min read

Kuva 11. Kuvakaappaus LinkedInissa julkaistuista artikkeleista

Tämä ei ole välttämättä optimoinnin kannalta paras ratkaisu, mutta siitä ei ole ainakaan toistaiseksi koitunut ongelmia. Vaikka LinkedIn-artikkelieni sisällöt on julkaistu aiemmin jo blogikirjoituksina, näyttömäärät ovat varsin korkeita verrattuna blogi- ja sosiaalisen median tilastoihin muuten. Kun tarkastelin neljäntoista viimeisimmän artikkelin näyttökertoja, keskiarvo oli 1536 näyttöä. Tämä on huomattavasti suurempi kuin Urasirkuksen LinkedIn-profiilin julkaisujen näyttökerrat.

Blogissa vuorovaikutus on tärkeä osa-alue. Tekstissä kyllä kannustan pohtimaan asioita ja teen aktiivisia loppukysymyksiä, mutta käytännössä vuorovaikutusta blogin kommenttiosiossa tai sosiaalisen median kanavissa on harvoin. Tämä on itse asiassa hyväkin asia, koska aikani ei yksinkertaisesti riitä aktiiviseen vuorovaikutukseen. Vaikka julkista vuorovaikutusta on vähän, saan paljon

palautetta yksityisten kanavien kautta siitä, miten kirjoitusteni neuvot ovat auttaneet eteenpäin tai kuinka kiinnostavia uratarinoita ovat olleet.

Uratarinoihin liittyy myös neljäs ennakko-oletukseni. Uskon että ne kiinnostavat kaikkein laajimmin kohderyhmääni ja ovat siten suosituimpien tekstien joukossa. Työnhakuun liittyvät kirjoitukset koskevat työnhaussa olevia henkilöitä. Uravinkit kiinnostavat niitä, jotka pohtivat uransa kehittämistä. Lyhytterapiaan liittyvät kirjoitukset koskettavat niitä, jotka harkitsevat lyhytterapiaa. Uratarinat sopivat periaatteessa kaikille kohderyhmille, jotka ylipäättään haluavat lukea muiden kokemuksista ja työelämän käännteistä.

Olen tarkastellut nyt säännöllisesti Google Analyticsin ja WordPressin Monster Insights-lisäosan kautta blogikirjoitusteni lukijamääriä. En mene tässä tutkimuksessa tarkkoihin lukumääriin, vaan tein Google Analyticsin perusteella koko blogini olemassaoloajalta listan kymmenestä luetuimmasta kirjoituksesta. Tilasto on otettu 24.3.2025. Blogikirjoitusten suosiota ei voi päätellä pelkästään tämän tilaston pohjalta, koska osa kirjoituksista on julkaistu viikko sitten (4. sijalla oleva ”Työnhaku on muutakin kuin hakemusten lähettelyä”) ja osa pari vuotta sitten (1. sijalla oleva ”Alanvaihto aikuisena – näin pääset uudelle uralle”). Uratarinoita oli alun perin kuusi kappaletta kymmenen suosituimman joukossa, mutta koska kolmea niistä on markkinoitu maksullisen mainonnan kautta, päätin jättää ne kokonaan pois listalta ja tarkastelin vain muita orgaanisen näkyvyyden kautta lukoita saaneita kirjoituksia. Koska kymmenen suosituimman blogikirjoituksen listalla oli kuusi uratarinaa, vaikkakin kolmea niistä on mainostettu, voin tehdä johtopäätöksen, että ne kiinnostavat yleisöä. Alanvaihtoon ja työnhakuun liittyvät aihealueet toistuvat myös suosituimpien kirjoitusten joukossa. Alla löytyy listaus kymmenestä luetuimmasta blogikirjoituksesta 24.3.2025.

Luetuimmat blogikirjoitukset, kun listasta on jätetty uratarinat pois:	
1	Alanvaihto aikuisena - näin pääset uudelle uralle
2	Parhaat CV-pohjat - sivustoja joka lähtöön
3	Kerro lyhyesti itsestäsi - mitä tällä haetaan?
4	Työnhaku on muutakin kuin hakemusten lähettelyä
5	Mikä on perinteisen ja osaamispohjaisen CV:n ero?
6	Yleisimmät työhaastattelukysymykset ja mitä niillä haetaan
7	Näin rakennat hissipuheen, mikä toimii
8	Mikä ihmeen lyhytterapia?
9	Tekoäly pilaa työnhaun ja rekrytoinnit?
10	Anonyymin rekrytoinnin hyödyt ja haitat
Kymmenen luetuimman blogikirjoituksen joukossa on kuusi uratarinaa.	

Kuva 12. Lista luetuimmista blogikirjoituksista

#### 4.5.6 SEO ja hakusanatutkimus

Perehdyin ensimmäisen kerran verkkosivujen optimointiin, kun tein oman yritykseni verkkosivuja Haaga-Helian kurssilla. Sen jälkeen perehdyin aihealueeseen vielä syvällisemmin HubSpotin SEO-sertifiointikurssin kautta. Haku- tai avainsanatutkimus ja analytiikan osaaminen linkittyi tiiviisti hakukoneoptimointiin, joten opiskelin näitäkin osa-alueita samaan aikaan.

Hakukoneet suosivat säännöllistä ja ajantasaista sisältöä, mikä edellyttää jatkuvaa uuden sisällön tuottamista ja vanhan päivittämistä, jotta sivusto pysyy ajankohtaisena ja siten hakutulosten kärjessä. Muita optimoinnin keinoja ovat sivustoille lisättävät sisäiset linkit, mitkä ohjaavat käyttäjiä muille sivuille ja hakukoneita ymmärtämään sivuston rakennetta ja hierarkiaa. Kuvien optimoinnilla nopeutetaan latausaikoja ja kuvien tiedostonimillä tuetaan avainsanojen hakukonelöydettävyyttä. Ylipäätään verkkosivujen toimivuus ja mobiiliystävällisyys vaikuttaa sekä käyttäjien kokemukseen että hakukoneisiin.

Muokkasin verkkosivujen ja blogin rakennetta siten, että lisäsin sosiaalisen median jakomahdollisuudet. Huomioin kehoitteiden sijainnit tekstissä ja muihin kirjoituksiin vievät linkit. Joissakin blogikirjoituksissa lisäsin omien sivujeni ulkopuolelle vievät linkit, jotta lukijoilla on mahdollisuus saada lisätietoa aiheesta. Tässä on tärkeä huomioida lähteiden luotettavuus.

Verkkosivujeni ja blogini Wordpress-alustassa on hakukoneoptimointiin tarkoitettu Yoast SEO-lisäosa, mikä auttaa optimoimaan blogikirjoituksia. Vaikka käytössäni on maksuton versio, se on tois-taiseksi riittänyt omiin tarpeisiini. Yoast SEO muistuttaa otsikoiden optimoinnista, metatiedoista, alt-teksteistä ja kirjoituksen rakenteeseen liittyvistä optimointikeinoista. Sisältöä voidaan optimoida myös selkeällä jäsentelyllä, listauksilla ja väliotsikoilla, mitkä parantavat tekstin luettavuutta ja käyttäjäkokemusta ja siten myös hakukoneiden indeksointia.

Hakusanatutkimusta olen tehnyt muutaman kerran. Hakusanatutkimuksessa käytetään usein työkaluja kuten Google Keyword Planneria, Ahrefsia, SEMrushia ja Moz Keyword Exploreria. Olen ko-keillut näistä kolmea ensimmäistä. Nämä työkalut auttavat tunnistamaan omalla ammattialallani useimmin käytettyjä hakusanoja, niiden hakumääriä ja kilpailutilannetta. Hakusanat ja -lauseet antavat ideoita siihen, mistä aihealueista ihmiset etsivät tietoa ja mistä kannattaisi siitä syystä kirjoittaa.

Haku- tai avainsanoja voidaan sijoittaa strategisesti otsikkoon, leipätekstiin, metatietoihin, URL-ot-sikoihin ja kuviin. Tämä auttaa myös hakukoneita ymmärtämään sisällön aihepiiriä. Hakusanojen vaikuttavuutta verkkosivuston liikenteeseen ja hakukoneiden sijoituksiin seuraan muun muassa Google Analyticsin, Google Search Consolen ja Monster Insightsin kautta. Tämä auttaa optimoi-maan sisältöä entistä paremmin.

Off-page SEO tarkoittaa hakukoneoptimoinnin menetelmiä, joita toteutetaan verkkosivuston ulkopuolella tavoitteena parantaa sivuston näkyvyyttä, auktoriteettia ja luotettavuutta hakukoneissa. Tällaista optimointia olen tehnyt jakamalla sisältöäni aktiivisesti sosiaalisessa mediassa ja lisäämällä yksittäisiä linkkejä oman verkkosivustoni ulkopuolelle. Hyviä keinoja voisivat olla myös vierasbloggaajat ja arvostelujen kerääminen esimerkiksi Googlen kautta. Näiden menetelmien avulla verkkosivustoni voisi saavuttaa entistä paremman uskottavuuden hakukoneissa.

#### 4.5.7 Sosiaalisen median sisällöntuotanto

Valitsin aikoinaan Urasirkuksen sosiaalisen median kanaviksi LinkedInin, Facebookin ja Instagramin. Olen luonut myös YouTube-tilin, mutta se on jäänyt vähäisemmälle käytölle ensimmäisten koeluontoisten videoiden jälkeen. Itselläni on henkilökohtainen profiili tai tili näissä kaikissa kanavissa, joten käytön osalta ei tarvinnut opetella mitään uutta. Olen pitänyt henkilökohtaisen profiilin varsin tiiviisti erillään enkä ole varsinaisesti mainostanut yritysprofiiliani henkilökohtaisten profiilien kautta lukuun ottamatta LinkedIniä. Henkilökohtaisten profiilien hyödyntämistä voisin kuitenkin tarkastella uudelleen.

LinkedIn on Suomessa tärkein työelämän sosiaalinen media. Itselläni on siellä sosiaalisen median kanavista laajin verkosto, joten se valikoitui mukaan automaattisesti. Kun kartoitin, missä kohde-ryhmäni viettää aikaa, valitsin Metan kanavista Facebookin ja Instagramin LinkedInin rinnalle. Epäilin alussa Instagramin toimivuutta nuoremman käyttäjäkunnan vuoksi, mutta päätin valita myös sen, koska Metan Business Suiten kautta julkaisujen tekeminen yhtä aikaa Facebookiin ja Instagramiin on helppoa eikä sinänsä lisää työmäärääni. Koska julkaisuissani on mukana aina kuva, visuaalisuuteen erikoistunut Instagram toimii yhtenä kanavana siitäkin näkökulmasta. Muuten sisältöjen räätälöinti eri sosiaalisen median kanaviin on hyvin vähäistä ja liittyy pääosin niiden toiminnallisuuksiin ja linkkien toimivuuteen.

Sosiaalisen median julkaisujeni aihealueet perustuvat pitkälti samoihin aihealueisiin kuin mistä kirjoitan blogissani. Kirjoitan työelämästä, urasta, työhausta, työhyvinvoinnista ja myös muista elämän osa-alueista. Blogissani en jaa kirjallisuusvinkkejä, mutta niitä jaan sosiaalisen median julkaisujen kautta. Muuten aihealueet ovat pitkälti samoja, mutta luonnollisesti lyhyempinä versioina sosiaalisessa mediassa. Ajankohtaisia aiheita ja keskusteluja voisin tuoda ehkä enemmänkin kirjoiteltuuni ja ammentaa sieltä sisältöä. Oona Kankkusen hyvän sosiaalisen median julkaisun rakennetta olen osittain noudattanut, mutta harvemmin linkitän ulkopuolisia ihmisiä julkaisuihini. Näin tapahtuu ainoastaan uratarinoiden kohdalla, jos haastattelun kohteella on olemassa LinkedIn-profiili, jolloin hänet voi kätevästi merkitä julkaisuun. Hashtageja käytän vain Instagramissa ja LinkedInissä, vaikka niidenkin merkitys on käsittääkseni vähentynyt.

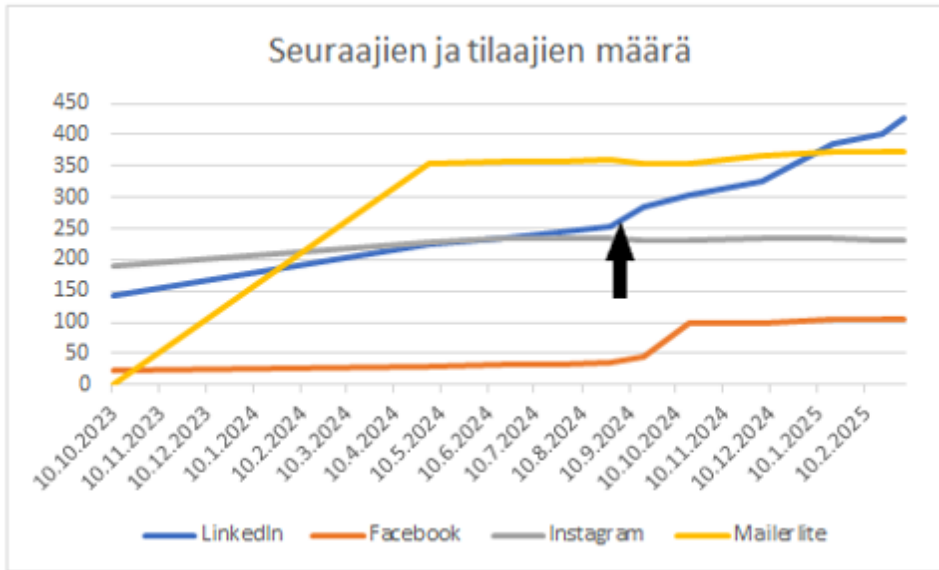
Julkaisutahdin ja ajankohdan sosiaalisen median julkaisuille päätin eri medioista lukemieni vinkkien ja omien kokeilujen perusteella. Päätin heti alussa, että julkaisujen tahti olisi kolme kertaa viikossa maanantaisin, keskiviikkoisin ja perjantaisin. Tämä tahti on riittävän tiivis yrityksen näkyvyyden kannalta eikä se sido itseäni sosiaalisen median sisällöntuotantoon liian paljoa.

Testasin alkuvaiheessa eri julkaisuajankohtia. LinkedInissä päädyin hyvin nopeasti ajastamaan julkaisut aina kello 11.30. Tilastojen mukaan verkostoni oli tuohon aikaan varsin aktiivisimmillaan. Facebookissa ja Instagramissa testailin Metan ehdotuksia ajoista, jolloin verkostoni olisi aktiivisimmillaan. En kokenut näitä ehdotuksia kuitenkaan kovinkaan tehokkaina eikä näitä ehdotuksia edes tule kuin parille seuraavalle päivälle, joten ne eivät toimineet, kun ajastin julkaisuja vähintään viikoksi eteenpäin. Ajastin julkaisut pitkään Instagramissa iltapäivälle ja Facebookissa illalle, mutta nykyään olen yhdenmukaistanut linjan siten, että ajastan julkaisut molemmissa kanavissa kello 17.

Olen kokeillut Instagramissa ja Facebookissa julkaisujen lisäämistä profiiliin 24 tuntia kestäviksi tarinoiksi. Ne ovat auttaneet herättämään reaktioita ja lisäämään näkyvyyttä. Tarinan lisäämisen pysyy tekemään Instagramiin ja Facebookiin yhdellä kertaa, mikä edesauttoi sitä, että päätin ajastaa näiden kanavien julkaisut samaan aikaan.

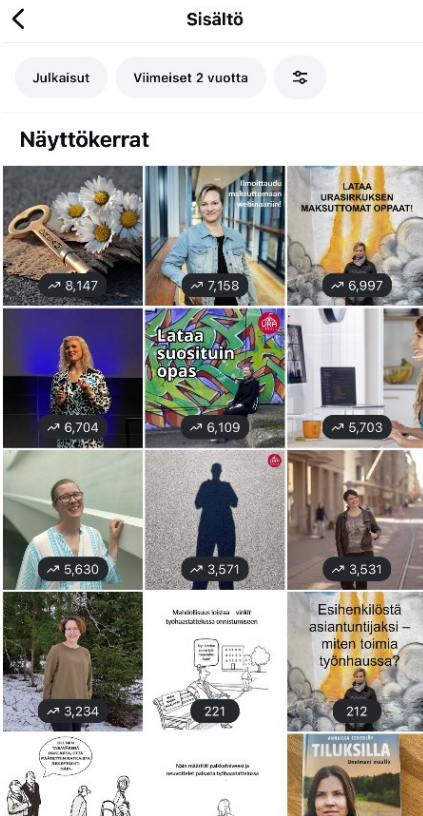
Viides ennakko-oletukseni liittyy sosiaalisen median kanavien määrään ja toimivuuteen. LinkedInin toimivuus on minulle selvä, mutta arvioin yritystäni käynnistäessä, kuinka hyödyllistä on kohdistaa rajallisia resursseja myös Facebookiin ja Instagramiin. Seuraajamäärät ovat niissä edelleen hyvin pieniä, ja kokemukseni mukaan ainoastaan maksullinen mainonta nostaa seuraajamääriä ja reaktioita. Vaikka kanavien vaikuttavuus voisi tuntua vähäiseltä tilastojen perusteella, uskon ja panostan jatkossakin monikanavaisuuteen. Kun olen kysynyt aina uusilta asiakkailtani, mitä kautta he ovat minut tai yritykseni löytäneet, moni on maininnut Facebookin.

LinkedIn on ainoa kanavani, missä seuraajien määrä on kasvanut orgaanisesti hyvin tasaisesti. Olen toteuttanut siellä vain yhden maksullisen mainoskampanjan, mikä toimi erittäin hyvin ja toi paljon näyttökertoja ja seuraajia. LinkedInissä toimii hyvin myös toiminto, jossa voin lähettää omille verkostoilleni pyynnön alkaa seuraamaan yrityssivuani. Ilman maksullista käyttäjälisenssiä vastaanottajien kokoaminen on hidasta ja rajoitettua, mutta kun siihen käyttää aikaa välillä, saa yllättävän paljon lisää seuraajia ilman maksullista mainontaa. Seuraavasta tilastosta (kuva 13) näkyy yksi tällainen orgaaninen kasvu, mikä toteutui lähetettyäni omalle verkostolleni seuraajapyyntöjä.

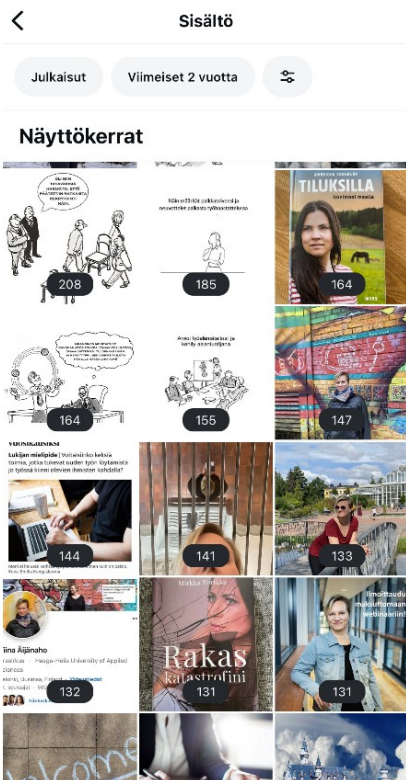


Kuva 13. Tilasto LinkedInin orgaanisesta kasvusta tietynä ajankohtana

Jos arvioidaan Facebookin ja Instagramin seuraaja-, tykkäys- ja näyttökertamääriä, maksetun mainonnan vaikutus on merkittävä. Seuraavista 7.3.2025 otetuista Instagram-tilastoista (kuva 14 ja 15) voi verrata julkaisujen keräämiä näyttökertoja suuruusjärjestyksessä. Mainostetuilla julkaisuilla on parhaimmillaan yli 8000 näyttökertaa ja vähintään reilut 3000, kun ilman mainontaa tehdyillä julkaisuilla näyttökerrat ovat korkeintaan reilut 200. Julkaisun aiheisällöllä on myös vaikutusta näyttökertoihin, mutta uskoisin suurimman vaikutuksen olevan siinä, paljonko julkaisuun on käytetty mainosrahaa. Maksetun mainonnan vaikuttavuuteen keskitytään tarkemmin seuraavassa luvussa.



Kuva 14. Instagramin tilasto sosiaalisen median julkaisujen näyttökertoista



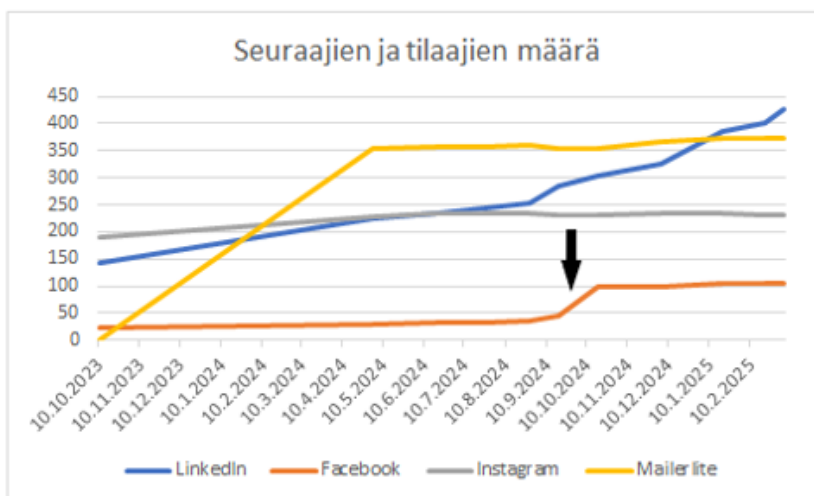
Kuva 15. Instagramin tilasto sosiaalisen median julkaisujen näyttökertoista

Sosiaalisen median kanavien osalta heikkouteni on rajallinen aika ja kiinnostus julkista vuorovaikutusta ja keskustelua kohtaan. Keskustelen mielelläni ihmisten kanssa, mutta se tapahtuu suurimaksi osaksi kasvokkain tai yksityisviestien kautta. Iso osa asiakkaistani ovat sellaisia, jotka eivät ole aiemmin reagoineet mitenkään julkaisuihini, mutta ovat niiden ansiosta tulleet asiakkaikseni ja selkeästi lukeneet kirjoittamaani sisältöä aiemmin. Vaikka julkaisuni eivät herätä aktiivista vuorovaikutusta sosiaalisen median kanavissa, tilastojen mukaan niitä kuitenkin luetaan varsin paljon. Sitä kautta tulee myös asiakkaita ja hyvää palautetta, joten olen tehnyt asioita oikeinkin.

#### 4.5.8 Maksettu mainonta

Tässä luvussa perehdyn tarkemmin maksetun mainonnan vaikutukseen sosiaalisen median kanavissa. Kuudennen oletukseni mukaan maksettu mainonta lisää seuraajien määrää nopeasti, mutta tavoitetaanko oikea kohderyhmä ja pysyvätkö uudet seuraajat sitoutuneina. Maksettu mainonta näyttää tilastojen perusteella kasvavan aina mainoskampanjoiden aikana eikä niiden jälkeen seuraajamäärä ole vähentynyt. Näin ollen voin tehdä johtopäätöksen, että mainokset ovat tavoittaneet pääasiassa oikeaa kohderyhmää ja he ovat sitoutuneet seuraamaan sisältöäni pidempään.

Olen käyttänyt eniten maksullista mainontaa Facebookissa ja Instagramissa, ja useimmiten yhtä aikaa molemmissa yhteisellä mainoksella ja budjetilla. Vuonna 2023 toteutin neljä mainoskampanjaa, joissa mainonnan kohteena olivat maksuton webinaari, verkkokurssiin, valmennus ja yksi uratarina. Vuonna 2024 olen toteuttanut samoissa kanavissa kuusi vastaavanlaista pienen budjetin mainoskampanjaa. Kolmessa on mainostettu uusinta uratarinaa, yhdessä maksuttoman oppaan lataamista ja kahdessa puhtaasti uravalmennuspalvelua. Näistä 17.9.2024 toteutettu kampanja aiheutti suorastaan hyppäyksen ylöspäin Facebookin seuraajatilastossa ilmeisesti hyvä ajankohdan ja toimivan mainoksen ansiosta (kuva 16).




Kuva 16. Tilasto Facebookin seuraajamäärän kasvusta tiettyä ajankohtana

Metan mainokset ovat olleet tähän mennessä kokeiluluontoisia ja toteutettu hyvin pienellä, muutamman kymppin budjetilla. Mainonnan tavoitteena on ollut aiheen mukaan liikenteen lisääminen, linkin klikkaukset tai sivutykkäykset. Jokainen kampanja on tuonut lisää lukijoita ja seuraajia, mutta mainonnan ammattimaisuuteen ja selkeämpään tavoitteeseen on tärkeää panostaa jatkossa.

Vuodenvaihteessa eli 16.12.24-10.1.25 toteutin ensimmäisen mainoskampanjan LinkedInissä (kuva 17).

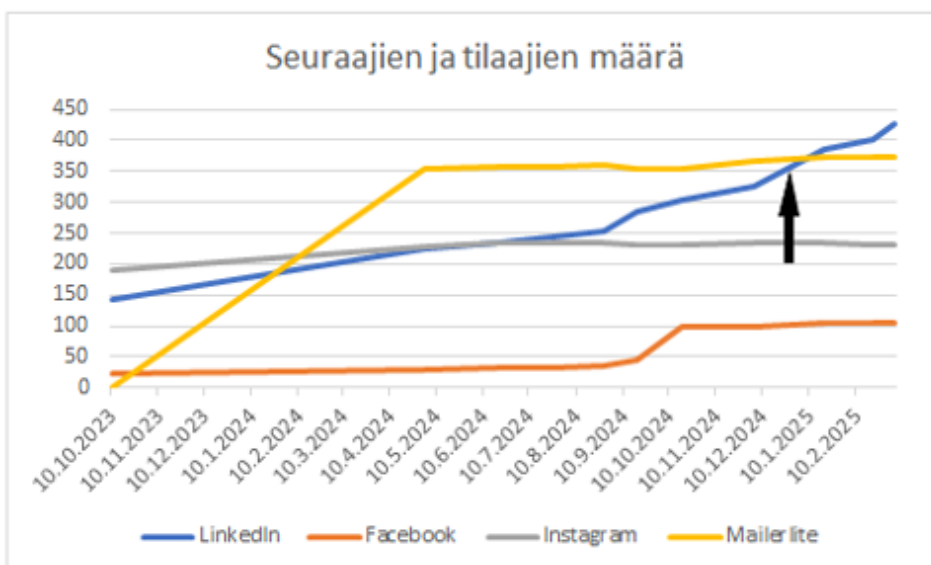
### Top-performing ads

These ads received the highest key results at each campaign objective

Content	Key result	Cost per key result	CPC	CTR
<b>Awareness</b>  <b>Työelämän personal trainer</b> Single Image ad • 1 campaign	52K Reach	€3.85	€0.63	0.32%

Kuva 17. Kuvakaappaus LinkedInin mainoskampanjan tuloksista

Mainostin siinä omaa uravalmennuspalveluani ja budjetti oli jälleen hyvin pieni, pari sataa euroa, mikä taitaa olla pienin mahdollinen LinkedInin mainospalvelussa. Tavoitteena oli brändin tietoisuuden ja näkyvyyden lisääminen "brand awareness" ja mainoksen tyyppinä yksinkertainen kuva ja teksti "single image". Mainos toi yllättävän paljon lisää seuraajia ja myös asiakkaita. Mainoksen tuoma hyppäys seuraajamäärissä löytyy alla olevasta tilastosta (kuva 18).



Kuva 18. Tilasto LinkedInin seuraajamäärän kasvusta maksetun mainonnan avulla

Samaan aikaan vuodenvaihteessa toteutin vastaavan kampanjan myös Facebookissa ja Instagramissa kohtuullisella budjetilla. Vuodenvaihteen kampanja toi aavistuksen isomman budjetin ja ilmeisesti myös ajankohdan ansiosta yli kaksi kertaa paremmat tulokset katselukertojen osalta kuin vastaava kampanja syksyllä 17.9.2024. Syksyn kampanjassa tavoitteena oli sivutyökkäykset ja vuodenvaihteen kampanjassa linkin klikkaukset (kuva 19).

Mainostettu Facebook-julkaisu				
 27.12.2024 • Tekijä Ti... <b>Linkin klikkaukset</b> Julkaisen Urasirkuksen nimissä työelämään j...	Valmis	18 740 Katselukerrat	9 666 Kattavuus	214 Linkin klikkauksia
 17.9.2024 • Tekijä Ti... <b>Sivutyökkäykset</b> Autan sinua löytämään arjen iloa ja ylittämään...	Valmis	8 931 Katselukerrat	5 488 Kattavuus	59 Seuraamiset tai työkkäykset

Kuva 19. Kuvakaappaus Facebookin kahden mainoskampanjan tuloksista

Vuodenvaihteen kampanjaa varten panostin enemmän mainoksen visuaaliseen ulkonäköön, mikä on tärkeää huomioida jatkossakin. Alla kuvakaappaus mainoksesta LinkedInissä (kuva 20). Samanlainen visuaalinen ilme oli myös Facebookissa ja Instagramissa joului- ja tammikuun vaihteessa 2025.



**Urasirkus**  
 424 followers  
 Promoted

Oletko työssä tai harkitsetko työpaikan vaihtoa? Kaipaatko inspiraatiota työuralle? Laita Urasirkus seurantaan! Jos kaipaat henkilökohtaista sparrausta, laita viestiä: [tiina@urasirkus.fi](mailto:tiina@urasirkus.fi)


**Uravalmentaja ja lyhytterapeutti**  
 tukenasi kohti parempaa työelämää ja työpaikkaa

[www.urasirkus.fi](http://www.urasirkus.fi)

Työelämän personal trainer  
 urasirkus.fi

Kuva 20. Kuvakaappaus LinkedInin mainoksesta

Metan ja LinkedInin kampanjoita lukuun ottamatta en ole vielä kokeillut muita maksullisen mainonnan kanavia tai muita mainostyyppejä kuin yksinkertaisia kuvia ja tekstejä. Erityisesti Google Ads ja esimerkiksi bannerimainokset voisivat olla kokeilemisen arvoisia ja tarjota merkittävän potentiaalin kohderyhmäni tavoittamiseen. Googlen mainosverkosto tavoittaa laajan yleisön, ja hakusana-mainonnan kautta on mahdollista tavoittaa juuri ne käyttäjät, jotka aktiivisesti etsivät yrityksen tarjoamia ratkaisuja. Tämä voi tuoda merkittävästi lisää juuri oikeaa liikennettä yritykseni verkkosivuille ja kasvattaa näkyvyyttä. Lisäksi Google Ads -alustan monipuoliset optimointimahdollisuudet ja analytiikka auttavat kohdentamaan mainontaa järkevästi ja tehokkaasti sekä seuraamaan tuloksia reaaliajassa.

#### 4.6 Parhaita käytäntöjä ja kehittämismahdollisuuksia

Tässä luvussa kokoan yhteen toimenpiteisiini ja kokeiluihini liittyvät keskeisimmät havainnot ja esitän niistä tunnistetut parhaat käytännöt ja jatkokehittämisen mahdollisuudet, joita voin hyödyntää jatkossa sisältöstrategiassani ja -suunnitelmassani. Parhaat käytännöt tarjoavat hyödyllistä pohdittavaa myös muille sivutoimisille yrittäjille, jotka pohtivat omaa asiantuntijabrändiään ja digimarkkinoinnin kehittämistä. Vaikka havainnot perustuvat oman yritykseni toimintaan, ne heijastavat yleisiä mahdollisuuksia ja haasteitakin, joita moni asiantuntija kohtaa digitaalisessa toimintaympäristössä. Toivon, että kehittämisideat innostavat muitakin yrittäjiä tarkastelemaan omaa sisältöstrategiaansa kriittisesti ja rohkaisevat kokeilemaan uusia toimintatapoja.

Brändini on **visuaalisuudeltaan ja tyyliiltään** yhdenmukainen verkkosivuilla, blogissa, sosiaalisen median kanavissa ja uutiskirjeissä. Brändin ylläpito ja vahvistaminen edellyttää kuitenkin jatkuvaa tekemistä, joten sen kehittäminen on perusteltua pitää jatkuvasti osana työstä.

Asiantuntijabrändin rakentamisessa keskeistä ovat **aitous, inhimillisyys ja omien arvojen näkyminen** tarinankerronnassa. Ne luovat pohjan luottamuksen syntymiselle. Tätä voi ilmentää muun muassa kirjoitustyyliissä ja siinä, millaisia neuvoja ja näkökulmia asiantuntijana tuo esiin. Henkilökohtaiset kokemukset ja elämänläheiset esimerkit tuovat asiantuntijuuteen syvyyttä ja lisäävät uskottavuutta. **Erottautuminen ja persoonallisuus** ovat tärkeitä keinoja kilpaillulla alalla. Arvokasta ja hyödyllistä tietoa kannattaa jakaa aktiivisemmin myös muilla foorumeilla, ei ainoastaan oman yrityksen kanavissa.

**Kohderyhmää** tarkasteltiin kehittämistyön aikana tilastojen avulla, ja tulosten perusteella voidaan todeta, että oikea ja tavoiteltu kohderyhmä on löytänyt sisällön pariin. Asiakaspulun kartoittamiseen on hyvä panostaa enemmän analytiikan avulla eli mitä kautta asiakkaat tulevat, mistä heitä voisi tavoittaa ja mitä yhteisiä kanavia heidän kanssaan voisi olla jatkossakin. LinkedIn on todennäköisesti kanava, missä on eniten hyödyntämätöntä potentiaalia. Pelkästään yksi mainoskampanja

toimi erittäin hyvin ja pyynnöt yrityssivun seuraamiseen nostavat seuraajalukuja. Luontevimpia vuorovaikutuskanavia ja -tapoja on hyvä vielä kartoittaa ja kokeilla niiden toimivuutta, jotta haluttua kohderyhmää tavoitettaisiin entistä paremmin ja keskustelua voitaisiin käydä aktiivisemmin myös digitaalisesti.

Ladattavat ja lisäarvoa tuovat **maksuttomat oppaat** kerryttävät uutiskirjerekisteriä ja lisäävät tunteuttua asiantuntijana. Uutiskirjeille on selkeästi paikka markkinoinnissa. Niillä tulee olla jatkossa selkeä tavoite ja mahdollisesti säännöllinen julkaisuaikataulu. Uutiskirje ei ole tähän mennessä tuonut sisällöllisesti tilaajille varsinaisesti uutta, joten on tärkeä miettiä, mitä lisäarvoa sen tilaajille voisi tarjota sosiaalisen median seuraajiin verrattuna. Oppaiden maksulliseen mainontaan kannattaa ehdottomasti panostaa.

Sosiaalisen median osalta **kolme kanavaa on ollut toimiva ja hallittavissa oleva määrä**. Sisältöä olisi hyvä räätälöidä kanavakohtaisesti enemmän kuin mitä tähän mennessä on tehty. Facebook ja Instagram edellyttävät ehdottomasti maksullista mainontaa toimiakseen. LinkedInissä saa näkyvyyttä ilmankin, mutta yhden kerran kokeilun perusteella mainontaa kannattaa jatkaa säännöllisesti. LinkedInin osalta on hyvä pohtia henkilökohtaisen profiilin entistä parempaa hyödyntämistä yritysprofiiliin eduksi. Yksityisprofiilini verkoston koko on 7000+, joten uskoisin, että sieltä voisi löytyä paljon lisää seuraajia myös yritykseni tilille.

Urasirkuksella on olemassa YouTube-kanava, mutta videomateriaalin tekoon ei olla tähän mennessä panostettu. Videot toimivat erinomaisesti, joten niiden hyödyntämistä kannattaa harkita. Myös podcastien tekeminen kiinnostaa henkilökohtaisesti, mutta ajankohta ei toistaiseksi ole ollut otollinen. Toteutus edellyttää selkeää konseptia ja yhteistyötä toisen yrityksen tai asiantuntijan kanssa.

Sisällöntuotannon **tavoitteet ovat selkeät** ja ne tukevat yrityksen liiketoiminnallisia päämääriä. Aihealueet vastaavat lukijoiden ongelmiin, tarpeisiin ja toiveisiin. Kirjoitustyylillä on muotoutunut ajan myötä omannäköiseksi, ja käsiteltävät aihealueet rakentuvat luontevasti omien osaamis- ja vahvuusalueiden ympärille. Sisällöntuotantoa tulee silti parantaa ja kehittää jatkuvasti, tehdä erilaisia kokeiluja ja löytää uusia kirjoitusideoita nykyisten sisältötyyppien puitteissa. Aiemmin toimineisiin aiheisiin ei kannata tuudittautua, vaan uudistua ja seurata aikaa. **Sisällön tulee jatkossakin olla merkityksellistä, ajankohtaista ja ajatonta sekä tuottaa arvoa**. Jos brändin ja asiantuntijuuden haluaisi herättävän enemmän huomiota ja reaktioita, kirjoituksissa voisi olla vahvempia mielipiteitä ja näkemyksiä.

Tähän mennessä kaikki tuotetut sisällöt ovat löytäneet paikkansa luontevasti omiin kategorioihinsa. Jos näitä sisältötyyppejä vertaa keskenään, uratarinoita ja työnhaku- ja uravinkkejä on selkeästi

eniten. Lyhytterapiaan liittyviä kirjoituksia on vähemmän. **Työkyvyn ja hyvinvoinnin ylläpitämiseen liittyvien tekstien määrää voisi lisätä**, koska se on tärkeä ja merkityksellinen osa-alue. Tärkeä panostuksen kohde on myös jo **julkaistut blogikirjoitukset**. Niitä voi aina uudistaa ja päivittää, mikä on myös optimoinnin näkökulmasta hyödyllistä. Blogisisällöissä on suositeltavaa käyttää entistä monipuolisemmin visuaalisia elementtejä, kuten lisäkuvia, videoita ja infograafeja. Linkkejä voisi lisätä ulkopuolisille sivustoille ja harkita vieraskirjoittajia.

**Maksulliseen mainontaan, markkinoinnin mittareihin ja niiden analysointiin** pitää ehdottomasti panostaa enemmän kuin mitä tähän mennessä on tehty. Mittareita ja raportteja on saatavilla runsaasti, mutta niiden sisällön ymmärtäminen ja tulkinta edellyttävät perehtymistä ja ajankäyttöä. Huomiota kannattaa kiinnittää erityisesti hyvin toimivien blogitekstien sisältöihin ja aihealueisiin, sillä ne tarjoavat vinkkejä uusille sisältöideoille. Isoimmat poikkeukset seuraaja- tai tykkääjämäärissä on hyvä huomioida, mutta pieniin heittoihin suuntaan tai toiseen ei välttämättä kannata aikaa käyttää.

Yrityksen markkinointiin voisi avautua uusia mahdollisuuksia, mikäli tarjolla olisi laajempi valikoima palveluita ja tuotteita. **Skaalaamiseen** on olemassa monipuolisia mahdollisuuksia, kuten sähköinen kirja, sosiaalisen median kanavan yhteisö, verkkokurssi, videot, podcast, lehtiartikkelit, luennot tai webinaarit ja erilaiset yhteistyökuviot muiden yrittäjien kanssa.

Yleisesti yrityksen markkinoinnin tavoite on selkeä, mutta **tarkkoja mittareita ei ole määritelty eikä niitä seurata**. Ammattimaisempi toiminta edellyttää konkreettisten mittarien valintaa ja niiden systemaattista seuraamista. Tähän mennessä tilaaja- ja seuraajamääriä on seurattu yleisellä tasolla, mutta jatkossa niitä olisi hyödyllistä analysoida tarkemmin, esimerkiksi suhteuttamalla markkinointikampanjoiden ja uutiskirjeiden vaikuttavuuteen. Google Analyticsin aktiivinen hyödyntäminen tukisi osaltaan tavoitteiden seuranta ja jatkuvaa kehittämistä.

Yritys on saanut myös ansaitun median näkyvyyttä kahden vuoden aikana. Huhtikuussa 2024 minulta pyydettiin haastattelua Ilta-Sanomien artikkeliin, jossa aiheena oli alanvaihto. Toimittaja oli löytänyt yritykseni Googlen kautta, kun oli etsinyt alanvaihtoon erikoistunutta asiantuntijaa. Samoihin aikoihin erään henkilöstökonsultointiyrityksen edustaja oli yhteydessä ja antoi positiivista palautetta piilotyönhaun oppaastani. He pysyivät lupaa tarjota opasta asiakkailleen alkuperäisessä muodossaan yhteystietojeni kera.

Olen kartoittanut jokaiselta asiakkaaltani, miten he ovat löytäneet palveluni. Valtaosa on tullut suosittelevien kautta, ja osa on löytänyt minut tietyn blogikirjoituksen herättämän kiinnostuksen perusteella. Tältä osin voisi todeta, että sisältömarkkinointi on saavuttanut konkreettisia tuloksia ja

edistänyt yritykseni liiketoimintaa, koska perinteistä myyntiä tai suoria yhteydenottoja en ole tehnyt ollenkaan.

## 5 Pohdinta

Tässä luvussa esittelen kehittämistyön keskeiset tulokset ja niistä johdetut kehitysehdotukset. Pohdin myös työn käytännön merkitystä ja esitän aiheeseen liittyviä jatkokehittämideoita. Lisäksi tarkastelen työn luotettavuutta ja eettisyyttä ja arvioin omaa oppimisprosessiani työn aikana.

### 5.1 Tulokset, kehitysehdotukset ja niiden suhde työn tavoitteisiin, tutkimuskysymyksiin ja teoreettiseen viitekehykseen

Opinnäytetyöni tavoitteena oli selvittää, miten asiantuntijabrändiä voidaan rakentaa ja kehittää sisältömarkkinoinnin avulla ja kuinka sisältöä voidaan optimoida tavoittamaan ja sitouttamaan haluttu kohderyhmä tehokkaasti digitaalisissa kanavissa.

Tulosten perusteella asiantuntijabrändiä voidaan rakentaa ja kehittää tehokkaasti sisältömarkkinoinnin avulla digitaalisissa kanavissa. Sisältömarkkinointi, kuten blogikirjoitukset, sosiaalisen median julkaisut ja uutiskirjeet, tukevat brändin rakentumista ja markkinoinnin vaikuttavuutta. Datan analysointi edesauttaa markkinointitoimenpiteiden optimointia ja auttaa ymmärtämään kohderyhmän käyttäytymistä paremmin.

Asiantuntijabrändin rakentaminen perustuu luottamukseen, johdonmukaisuuteen ja yleisölle tuotettuun arvoon. Tehokas hakukoneoptimointi vaatii taasen näkyvyyttä edistäviä keinoja, kuten houkuttelevia otsikoita ja joskus provosoivaakin viestintää. Näiden tavoitteiden välillä voi syntyä jännitteitä. Asiantuntijabrändin kehittäminen edellyttää tasapainoilua näkyvyyden ja uskottavuuden välillä. Kaikki vaikuttava sisältö ei saa välitöntä huomiota, mutta voi silti tukea asiantuntijuutta pitkällä aikavälillä.

Asiantuntijabrändin ja digimarkkinoinnin kehittäminen on pitkäjänteinen prosessi, mikä vaatii johdonmukaista työtä, aikaa ja jatkuvaa oppimista. Tulokset näkyvät harvoin nopeasti. Opinnäytetyössä tarkastelu-aika oli suhteellisen pitkä, minkä ansiosta kokeilujen tuloksia pystyi havaitsemaan ja vertailemaan keskenään. Lyhytkestoisempi tutkimusjakso ei olisi välttämättä antanut luotettavia tai näin kattavia tuloksia brändin rakentamisesta ja markkinointitoimenpiteiden vaikuttavuudesta tai se olisi ainakin edellyttänyt päätoimista yrittäjyyttä ja aktiivisempaa toimintaa. Toimenpiteiden todellista vaikuttavuutta voidaan tarkastella kuitenkin todennäköisesti vasta vielä pidemmällä aikavälillä, kun markkinoinnin systemaattisuus ja brändin tunnettuus ehtivät rakentua ja vahvistua.

Tulokset ovat linjassa teoreettisen viitekehyksen kanssa, jossa painottuivat asiantuntijabrändin rakentaminen, H2H-markkinointi (human to human) ja sisältömarkkinoinnin rooli luottamuksen ja sitoutumisen rakentamisessa. Käytännön havainnot vahvistavat viitekehyksen keskeisiä ajatuksia siitä, että markkinointi tulee suunnitella vastaamaan kohderyhmän tarpeita ja arvoja.

Sisältömarkkinoinnin strategiaa tulee kehittää niin, että se puhuttelee kohdeyleisöä ja herättää heidän kiinnostuksensa tehokkaasti. Tämä edellyttää muun muassa sitä, että sisältö räätälöidään digitaalisten kanavien mukaan. Lisäksi hakukoneoptimointi ja maksettu mainonta tukevat brändin näkyvyyttä ja tuloksellisuutta. Kehittämisehdotuksina suositellaan myös tekoälyn ja analytiikan laajempaa hyödyntämistä, LinkedInin aktiivisempaa käyttöä ja yhteistyöverkostojen laajentamista.

Tulokset tukevat aiempaa tutkimusta asiantuntijabrändin rakentamisen ja sisältömarkkinoinnin tehokkuudesta digitaalisissa kanavissa. Toimintatutkimus menetelmänä mahdollistaa käytännölläheisen kehittämisen ja jatkuvan oppimisen. Tuloksissa korostuvat monipuolisten mittareiden hyödyntäminen, brändin rakentamisen vaiheet ja käytännölläheiset suositukset erityisesti sisältömarkkinointiin. Näin tutkimus vahvistaa aikaisempaa tietoa ja tarjoaa konkreettisia malleja pienyritysten digimarkkinoinnin kehittämiseen.

Kokosin vielä muistilistan yritykseni brändin ja sisältömarkkinoinnin keskeisimmistä vahvuuksista ja mahdollisuuksista. Ne löytyvät alla olevasta taulukosta (4).

Taulukko 4. Yritykseni brändin ja sisältömarkkinoinnin vahvuudet ja mahdollisuudet

Vahvuudet	Mahdollisuudet
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kirjoittamisen aiheet ovat ammattiosaamiseni ydintä, joten sisällöntuotanto on helppoa ja ideoita on riittänyt niin blogiin, someen kuin oppaisiin.</li> <li>• Sosiaalisen median kanavia on tällä hetkellä sopiva ja hallittavissa oleva määrä.</li> <li>• Uutiskirjeet tukevat somekanavia markkinointikanavana.</li> <li>• Urasirkuksen brändi on mieleenpainuva niin visuaalisuudelta kuin tyyliltäänkin.</li> <li>• Kohderyhmäni on selkeästi määritelty ja tavoitettu.</li> <li>• Yksinyrittäjänä minulla on joustoa ja mahdollisuudet kokeilla</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sosiaalisen median vuorovaikutukseen varattava aika on tärkeä huomioida osana omaa markkinointia.</li> <li>• Kohderyhmää on mahdollisuus laajentaa lyhytterapiapuolella.</li> <li>• Verkostojen luontevin laajentaminen tapahtuu henkilökohtaisesti tapahtumissa.</li> <li>• Hakukoneoptimointi ja analytiikka avaa laajasti mahdollisuuksia verkostonäkyvyyteen ja orgaaniseen liikenteeseen.</li> <li>• Palveluvalikoiman laajentaminen eli skaalaaminen avaa uusia mahdollisuuksia.</li> <li>• Ammattialalle on kasvava kysyntä, koska työmarkkinoiden tilanne on</li> </ul>

Vahvuudet	Mahdollisuudet
monenlaista ja tehdä myös nopeita peliliikkeitä ja muutoksia.	haastava ja uravalmennuksen hyödyt tunnetaan yhä paremmin. <ul style="list-style-type: none"> <li>• LinkedInissä on runsaasti hyödyntämättömiä mahdollisuuksia.</li> <li>• Yhteistyömahdollisuuksia on runsaasti muiden tahojen ja organisaatioiden kanssa.</li> </ul>

## 5.2 Työn tulosten käytännön merkitys ja jatkokehittämissuhteet

Kehittämistyö tarjoaa käytännönläheisiä toimenpiteitä niin oman yritykseni markkinoinnin kehittämiseen kuin myös muille pk- ja asiantuntijayrityksille, jotka ovat kiinnostuneita kehittämään asiantuntijabrändiään ja digimarkkinointiaan. Parhaita käytäntöjä voidaan soveltaa esimerkiksi sisällöntuotannossa, LinkedInin hyödyntämisessä ja yhteistyökuvioiden rakentamisessa.

Kumppanuusmarkkinointi on yksi itselleni uusi digitaalisen markkinoinnin muoto, jota olen pohtinut oman yritykseni näkökulmasta. Kyseessä on kahden yrityksen välinen yhteistyö, jonka tavoitteena on lisätä molemminpuolista näkyvyyttä ja myyntiä. Ideana on, että voisin markkinoida tai suositella yhteistyökumppanin tuotteita tai palveluita omissa kanavissani: verkkosivuilla, blogissa tai sosiaalisessa mediassa. Näin toimin suosittelijana ja liikenteen ohjaajana sisällön kautta yhteistyökumppanin verkkokauppaan tai sivustolle.

Kumppanuusmarkkinoinnin avulla voisin ansaita komissiota jokaisesta toteutuneesta kaupasta tai muusta sovitusta tavoitteesta, joka syntyy julkaisujeni tai mainontani kautta. Näen tässä yhteistyömallissa mahdollisuuden lisätä verkkosivustoni liikennettä, kasvattaa yritykseni myyntituloja ja vahvistaa luottamusta oman yleisöni keskuudessa. Lisäksi se tarjoaa kiinnostavan keinon syventää yritysten välistä yhteistyötä ja laajentaa ammatillisia verkostoja.

Tekoälyn tehokkaampi käyttö avaa uusia mahdollisuuksia digimarkkinoinnin kehittämiseen ja tehostaa sen vaikuttavuutta. Tämä konkretisoitui jo tämän opinnäytetyön yhteydessä, kun hyödynsin tekoälyä uutiskirjeen tilastojen analysoinnissa. Se auttoi tulkitsemaan dataa tavalla, joka olisi muutoin jäänyt huomaamatta. Olen laatinut jo aiemmin opinnoissani vuosisuunnitelman tekoälyn hyödyntämiseen yritykseni toiminnassa. Suunnitelma linkittyy vahvasti markkinointiin, data-analytiikkaan ja muihin liiketoiminnan osa-alueisiin.

### 5.3 Kehittämistyön luotettavuuden ja eettisyyden arviointi

Kehittämistyössä on pyritty noudattamaan avoimuutta, rehellisyyttä ja läpinäkyvyyttä niin aineiston keruussa kuin analysoinnissakin. Tutkimusmenetelmä on valittu tukemaan tutkimuskysymysten tavoitetta ja mahdollistamaan tulosten luotettava arviointi. Toimintatutkimuksen syklisten vaiheiden mukainen lähestymistapa eli suunnittelu, toteutus, havainnointi ja arviointi on tukenut kehittämistyön jatkuvaa etenemistä. Analysoinnissa on hyödynnetty monipuolista aineistoa ja useita mittareita, mikä on tukenut tulosten moniulotteisempaa tarkastelua.

Toimintatutkimuksen menetelmällinen haaste liittyy sen kontekstisidonnaisuuteen: markkinointiin liittyvät toimenpiteet ovat usein aikaan ja tilanteeseen sidottuja, eikä aiemmin toiminut ratkaisu välttämättä toimi samalla tavalla myöhemmin. Siksi tavoitteiden ja menetelmien selkeä määrittely on ollut keskeistä luotettavuuden kannalta.

Koska työn tavoitteena on ollut tuottaa käytännöllistä tietoa oman yrityksen markkinoinnin kehittämiseksi eikä ulkopuolisia henkilöitä ole ollut mukana, en tarvinnut erillistä suostumusta aineiston käyttöön. Tästä huolimatta olen pyrkinyt mahdollisimman suureen puolueettomuuteen ja objektiivisuuteen. Subjektiiivinen roolini on kuitenkin tärkeää tiedostaa, sillä täysin neutraalia näkökulmaa ei ole mahdollista saavuttaa. Siksi oman työn kriittinen arviointi ja reflektointi ovat olleet olennainen osa prosessia ja lisänneet työn uskottavuutta ja eettisyyttä.

Opinnäytetyö tukee kestävän kehityksen tavoitteita ja yhteiskuntavastuuta erityisesti pienyritysten näkökulmasta. Taloudellista vastuullisuutta edistetään, kun kehitetään digimarkkinointia ja asiantuntijabrändiä, mikä vahvistaa yrittäjyyttä ja lisää työllistymismahdollisuuksia. Sosiaalinen vastuullisuus näkyy asiakaslähtöisyydessä, luottamuksen rakentamisessa ja eettisessä viestinnässä.

Vaikka ekologisuus ei ole keskeinen asia työssä, digitaalisten kanavien käyttö voi tietyissä tapauksissa vähentää ympäristökuormitusta verrattuna perinteisiin menetelmiin, kuten painettuun mainontaan. Samalla on kuitenkin tärkeää tiedostaa, että myös digitaalinen markkinointi, varsinkin tekoäly, kuluttaa energiaa ja aiheuttaa ympäristövaikutuksia.

Opinnäytetyö noudattaa hyvän tutkimusetiikan periaatteita, koska se painottaa avoimuutta, rehellisyyttä ja vastuullista toimintatapaa.

### 5.4 Opinnäytetyöprosessi ja oman oppimisen arviointi

Asiantuntijabrändin rakentaminen ja sisältömarkkinoinnin kehittäminen on monivaiheinen ja monitasoinen prosessi. Se muodostuu kokeiluista, epäonnistumisista, onnistumisista ja oppimisesta. Opinnäytetyö on todistanut sen, että kehittäminen vaatii aikaa ja kärsivällisyyttä.

Käytännön tekeminen, kuten blogin kehittäminen, sisältöjen hakukoneoptimointi ja analytiikan hyödyntäminen, ovat konkretisoineet teoreettiset opit. Aito, hyödyllinen ja inhimillinen sisältö lisää verkkosivuston orgaanista liikennettä ja vahvistaa brändiä. Pienilläkin teknisillä muutoksilla voi olla merkittävä vaikutus näkyvyyteen ja löydettävyyteen.

Analytiikan tarkastelu on syventänyt ymmärrystäni siitä, mitkä sisällöt ja toimenpiteet tuottavat tuloa ja mitkä kaipaavat kehittämistä. Tilastojen pohjalta tehty päätöksenteko tukee vaikuttavuutta, kunhan muistan varata sille aikaa muiden mielenkiintoisempien tekemisten rinnalla. Opinnäytetyön tekeminen on laajentanut huomattavasti digimarkkinoinnin osaamistani. Vaikka tilastot ja niiden analysointi eivät ole edelleenkään vahvuusalueitani, tiedostan ja tunnistan kuinka eri osa-alueiden ymmärrys tukevat toisiaan.

Opinnäytetyöllä on ollut merkittävä vaikutus yritykseni digimarkkinoinnin kehittämiseen. Ilman sitä en olisi osallistunut markkinointikoulutuksiin tai syventynyt aiheeseen yhtä tavoitteellisesti. Se on antanut vahvan perustan yritykseni digimarkkinoinnin strategisemmalle suunnittelulle ja jatkuvalla kehittämiseen. Työ ei pääty tähän, vaan nyt se vasta alkaa.

## Lähteet

Aicontentfy. 2023. The future of blogging: predictions and trends. <https://aicontentfy.com/en/blog/future-of-blogging-predictions-andtrends> Luettu: 8.2.2025.

Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. 2022. Digital Marketing strategy, implementation and practice. Pearson. Harlow. England. Eighth edition.

Coghlan, D. & Shahi, A. B. 2018. Conducting Action Research for Business and Management Students. Chapter 1 / Introducing Action Research. SAGE Publications Ltd.

Content marketing Institute. 2025 What Is Content Marketing? Luettavissa: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>. Luettu 8.2.2025.

Creek, J. 2021. Like, comment, share, buy. The beginner's guide to marketing your business with video storytelling. John Wiley & Sons Australia. Melbourne.

Digitoimisto Pulse 2025. Miten saada yritykselle näkyvyyttä – asiantuntijan vinkit menestykseen. Luettavissa: <https://www.digitoimistopulse.fi/miten-saada-yritykselle-nakyvyytta/>. Luettu 2.3.2025.

Fill, C. & Turnbull, S. 2019. Marketing Communications touchpoints, sharing and disruption. Pearson. Harlow. England. Eighth edition.

Forrest, K. B. & Wexler, J. 2023. Is Justice Real When "Reality" Is Not? Constructing Ethical Digital Environments. Academic Press. Cambridge. E-kirja. Luettu: 25.1.2025.

Google Skillshop. 28.2.2024. Analytics Certification verkkokurssi. <https://skillshop.withgoogle.com/>

Halligan, B. 2022. Hubspot. Inbound Marketing vs. Outbound Marketing. Hubspot. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/2989/inbound-marketing-vs-outbound-marketing.aspx> Luettu 25.1.2025.

Harper, D. 2024. Markkinatutkimusliitto. Markkinoinnin merkitys pienyritykselle: Akillesjänteen suojeleja. Luettavissa: <https://markkinatutkimusliitto.fi/markkinoinnin-merkitys-pienyritykselle-akillesjanteen-suojelija/>. Luettu: 22.1.2025.

HubSpot 2025. The Flyweel. Luettavissa: <https://www.hubspot.com/flywheel>. Luettu: 8.2.2025.

HubSpot Academy. 5.4.2024. Content Marketing Certification verkkokurssi. <https://academy.hubspot.com/courses/content-marketing>

HubSpot Academy. 4.4.2024. Inbound Marketing Certification verkkokurssi. <https://academy.hubspot.com/courses/inbound-marketing>

HubSpot Academy. 23.3.2024. SEO Certification verkkokurssi. <https://academy.hubspot.com/courses/seo-training>

IAB Finland. 2020. Sisältömarkkinoinnin opas. Ladattavissa: <https://www.iab.fi/opaat/opaat/sisaltomarkkinoinnin-opas-092020>. Luettu 25.1.2025.

Kalliomäki, A. 2014. Tarinallistaminen. Palvelukokemuksen punainen lanka. Talentum. E-kirja. Luettu: 8.2.2025.

Kankkunen, O. 2023. Kasvua somesta. Kehitä liiketoimintaasi sosiaalisen myynnin avulla. Bonfire Books.

Kelly, S. 2017. Personal Branding for entrepreneurial journalists and creative professionals. New York. Routledge.

Kotler, P., Keller, K.L. & Chernev, A. 2022. Marketing Management. 16th edition. Pearson. Harlow, England.

Kotler, P., Pfoertsch, W. & Sponholz, U. 2020. H2H Marketing : The Genesis of Human-To-Human Marketing. E-kirja. Luettu: 27.7.2024.

Marcom Models. 2025. The PESO Model: A Comprehensive Guide to Integrated Communications. Luettavissa: <https://marcommodels.com/the-peso-model-a-comprehensive-guide-to-integrated-communications/>. Luettu: 18.3.2025.

Marin, G. & Nilä, C. 2021. Branding in social media. Using LinkedIn in personal brand communication: A study on communications/marketing and recruitment/ human resources specialists' perception. Social Sciences & Humanities Open, 4, 1, 100174.

Nikunen, K. 2017. Media, monimuotoisuus ja digitaalinen ympäristö. Tieteessä tapahtuu, 2017, 35, 5.

Nurmesviita, N. 2022. Sisältöstrategia. Tiimiakatemia by Jamk. Luettavissa: <https://tiimiakatemia-media.fi/sisaltostrategia-5/>. Luettu: 14.1.2025.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Sanoma Pro. Helsinki.

Patel, N. 13.8.2021. Personal Branding: How to Go from Zero to Hero in No Time. Luettavissa: <https://crazyaboutstartups.com/personal-branding-how-to-go-from-zero-to-hero-in-no-time/>. Luettu: 8.2.2025.

Patel, N. 28.9.2019. Personal Branding: How to Go from Zero to Hero in No Time. Katsottavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=8KvyKt1c9ao&t=180s>. Katsottu: 25.5.2024.

Pulizzi, J. & Piper, B. 2023. Epic Content Marketing. Second edition. McGraw Hill. New York.

Rangarajan, D. Gelb, B. & Vandaveer, A. 2017. Strategic personal branding – And how it pays off. Business Horizons. 60, 657–666.

Rauhala, M. & Vikström, T. 2014. Storytelling työkaluna. Vaikuta tarinoilla bisneksessä. Talentum. Helsinki. E-kirja. Luettu: 14.1.2025.

Riuttula, K. 2025. Mitä ovat sisältöpilarit? Viral Media. Luettavissa: <https://www.viralmedia.fi/blogi/mita-ovat-sisaltopilarit>. Luettu: 18.3.2025.

Rose-Collins, F. 2024. Email-marketing Metrics – Key indicators for success and how to leverage them. Ranktracker. Luettavissa: <https://www.ranktracker.com/fi/blog/email-marketing-metrics-key-indicators-for-success-and-how-to-leverage-them/>. Luettu: 25.1.2025.

Rummukainen, M., Hakola, I. & Hiila, I. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Alma Talent. Helsinki. E-kirja. Luettu: 25.1.2025.

Sellers, A. 2022. HubSpot. What is the Buyer's Journey? Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/sales/what-is-the-buyers-journey>. Luettu: 18.3.2025.

Semrush. 2024. What Is Content Marketing? Luettavissa: <https://www.semrush.com/blog/what-is-content-marketing/>. Luettu: 18.3.2025.

Smith, J. 2020. Digital Marketing for Businesses includes social media marketing in easy steps. Easy steps Limited. Warwickshire.

Souru, J. 2025. Yrittäjän henkilöbrändäys. Luettavissa: <https://www.johanna-souru.com/blogi/2019/11/5/yrittajanbrandays>. Luettu: 2.3.2025.

Vora, A. 2024. Buyer Persona Essentials: Tips & Examples to Inspire Yours. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/marketing/buyer-persona-examples>. Luettu: 18.3.2025.

Waller, T. 2020. Personal Brand Management: Marketing Human Value. Springer International Publishing AG. E-kirja. Luettu: 26.9.2024.

Wheeler, A. 2017. *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*. John Wiley & Sons. Hoboken. E-kirja. Luettu: 22.8.2024.

Will, A. 2022. *Launching & Building a Brand for dummies*. John Wiley & sons. New Jersey.