



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU  
*Yhdessä enemmän*

# Luo sisältöä verkkoon, hanki asiakkaita

## Case: Maintex Suomi Oy

Koivisto, Mikko

2015 Hyvinkää



Laurea-ammattikorkeakoulu  
Hyvinkää

Luo sisältöä verkkoon, hanki asiakkaita  
Case: Maintex Suomi Oy

Koivisto, Mikko  
Liiketalous P2P  
Opinnäytetyö  
Lokakuu, 2015

Koivisto, Mikko

**Luo sisältöä verkkoon, hanki asiakkaita**  
**Case: Maintex Suomi Oy**

Vuosi 2015 Sivumäärä 57

---

Opinnäytetyössä tutkitaan internetmarkkinoinnin uuden trendin eli sisältömarkkinoinnin perusteita ja mahdollisuuksia. Sisältömarkkinointi keskittyy hyödyllisen sisällön tuotantoon. Opinnäytetyön toimeksiantaja on Maintex Suomi Oy, joka on suomalainen teollisuuden kunnossapidon, teollisuuskalusteiden sekä teollisuuden työkaluihin ja koneisiin liittyvien palveluiden ja tuotteiden maahantuojana sekä jälleenmyyjä.

Opinnäytetyössä tutkittiin useita kirjallisia lähteitä positiivisen näkyvyyden saamisesta asiakkaiden silmissä kustannustehokkaasti. Lisäksi opinnäytetyössä esitellään yleisimmät internetin kanavat eli sähköiset verkostot, joilla tavoittaa asiakas. Kyseiset kanavat ovat internetin ajanjaksolla muokkautuneet sosiaalisiksi kanaviksi, joiden linkittyminen toisiinsa on enemmänkin sääntö kuin poikkeus. Opinnäytetyössä tuodaan esille eri verkostoja ja kanavia toimivan sisältötuotannon aikaansaamiseksi.

Opinnäytetyön tuloksena saatiin aikaiseksi ajatuksia herättävä sekä teoreettiseen tietoon perustuva työ, joka antaa vaihtoehdon tolkkottomalle markkinointibudjetille. Sisältömarkkinointi on organisaation kommunikointia, oman osaamisensa esilletuontia, kiinnostavan ja hyödyllisen materiaalin tuotantoa sekä näiden asioiden johdosta alan mielipidejohtajuuden tavoittelua.

Käytännön tuloksena opinnäytetyö tarjoaa tilaajalleen laajan, mutta helposti luettavan teoreettisen osuuden sisältömarkkinoinnista sekä sen eri vaiheista ja toimenpiteistä. Lisäksi vuoden 2016 loppuun suunniteltu ja rytmitetty julkaisukalenteri antaa hyvän lähtökohdan pitkäaikaisemmalle sisältösuunnitelmalle. Sisältömarkkinoinnin osajien eli Maintex Oy:n työntekijöiden mukaan tuominen tuotantoprosessiin oli lähtökohtaisesti onnistunut, mutta tulevaisuudessa sen kehittämisen haasteet nousevat oleelliseen osaan kokonaisuutta. Tilanne on haasteellinen, sillä Maintex Oy:n henkilökunnan omakohtainen osaaminen verkkoratkaisuissa on olematonta, mutta tietotaito alan osaamisesta ja asiakaspalvelusta on monien vuosikymmenten mittainen.

Oleellinen kysymys on, kuinka tulevaisuudessa Maintex Oy:n henkilökunnalta saadaan tehokkaita ideoita ja sisältöä hyödynnettäväksi verkkotekemiseen.

Asiasanat: Sisältömarkkinointi, sisällön markkinointi, tuotanto, sisältöstrategia, internet, sosiaalinen media

Mikko Koivisto

**Get Web Content - Get Customers**  
**Case: Maintex Suomi Oy**

Year	2015	Pages	57
------	------	-------	----

---

This thesis examines the basis of "Content Marketing" and its opportunity as a new trend for Internet marketing. In a few words, "Content Marketing" focuses on the production of useful content. The client of this thesis is a company named Maintex Suomi Limited. Maintex is a Finnish importer and dealer of industrial chemicals and related tools and safety products (for example products for maintaining and cleaning).

The Internet is full of excellent and highly effective marketing solutions, at least from the point of view of service providers. This thesis examines a cost-effective and efficient way to do Internet marketing, the way is called "Content Marketing". This thesis presents to the client a competitive and modern solution of marketing on the Internet. Additionally it also serves customers better.

The author of this thesis studied a number of written sources on the subject, relating to how to get positive visibility in the eyes of customers. The thesis also presents the most common Internet channels and networks which have the ability to reach the customer. These channels are modified taking into account the history of the Internet and social channels by linking them together with other channels. This thesis brings together practical resources to show how to practice content production.

The result of this thesis is thought provoking as well as theoretical knowledge based work, which gives a good option for marketing budgets. "Content Marketing" is a way for external organizational communication to be presented competently across the width of the business sector with the production of interesting and useful material. Additionally it gives the opportunity to present an opinion as a leader in the business sector.

The practical result of the thesis is that it offers to subscribers a wide, but yet easily readable theoretical basis for "Content Marketing" and its different phases and measures involved. In addition, a fully planned publishing calendar until the end of the 2016 provides a good starting point for a long-term content strategy. The introduction of the "Content Marketing" process to the content experts, in this case the staff of Maintex was successful. The challenges of the future are how to develop the staff to become "Content Marketing" experts. The question is challenging because of the staff's personal knowledge of the possibilities in Internet solutions which is almost non-existent, although their expertise in customer service and industrial knowledge is very extensive.

The essential question is how to activate the staff for effective ideas and where to start in creating the right content for the web of Maintex Suomi Limited.

Keywords: Content, Marketing, Strategy, Generate, Internet, Social Media

## Sisällys

1	Johdanto .....	6
1.1	Työn lähtökohdat ja tavoitteet .....	7
2	Verkkomarkkinoinnin aikamatka .....	8
2.1	Sisältö markkinoinnin murtajana .....	10
2.2	Mitä on sisältömarkkinointi? .....	11
2.2.1	Kiinnostavalla sisällöllä mielipidejohtajaksi .....	13
2.2.2	Sisällöllä parempi asiakaskokemus .....	14
2.3	Sähköiset ja sosiaaliset verkostot.....	15
2.3.1	Sosiaalisen median ytimessä Facebook .....	17
2.3.2	Blogit .....	18
2.3.3	Hakukoneet.....	19
3	Sisältömarkkinointi käytäntöön .....	19
3.1	Aseta tavoitteet .....	21
3.2	Tee mitattavia asioita.....	22
3.2.1	Mittaa myös sosiaalista mediaa .....	22
3.3	Analysoi .....	23
3.4	Luo sisältöstrategia .....	24
3.5	Ole kiinnostava .....	27
3.6	Ole johdonmukainen.....	28
3.7	Tunne asiakkaasi.....	29
3.8	Tavoittele alasi mielipidejohtajuutta .....	29
3.9	Julkaise säännöllisesti.....	31
3.10	Tee kävijöistä asiakkaita.....	33
4	Maintex sisällöntuotannon aikakauteen .....	34
5	Yhteenveto ja kehittämissuhteet .....	47
6	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi .....	49
	Lähteet .....	51
	Kuviot.....	53
	Taulukot .....	54
	Liitteet .....	55

## 1 Johdanto

Selkeä enemmistö markkinoinnin vastuuhenkilöistä aikoo tulevaisuudessa lisätä sisältömarkkinoinnin osuutta markkinoinnissaan ja huomattava osuus, 90 prosenttia, kertoo tekevänsä sitä jo nyt. Koodiviidakko Oy teetti vuoden 2015 alussa kyselyn noin kolmelle sadalle yritykselle heidän sisällöntuotannostaan. Tuloksena voidaan todeta sisällöntuotannon arvostuksen ja tunnettuuden olevan kasvussa, mutta osataanko sisältöä oikeasti tuottaa tavoitteellisesti? (Ylehti 2015.) Maintex Suomi Oy (myöhemmin Maintex) on etsinyt kustannustehokasta verkkomarkkinointikeinoa jo pidemmän aikaa. Voisiko sisältömarkkinointi olla oikea tie Maintexille onnistuneeseen verkkomarkkinointiin?

Maintex on suomalainen yritys, joka on perustettu syyskuussa 2009. Maintexin toimistokonttori sekä varasto sijaitsevat Hämeessä, Hattulan kunnassa Pekolassa. Maintex maahantuo sekä jälleenmyy teollisuuden kemikaaleja, kalusteita, työkaluja sekä turvallisuuteen ja kunnossapitoon liittyviä tuotteita. Yrityksen perustamisvaiheessa vuonna 2009 Maintex työllisti kolme henkilöä. Tällä hetkellä myös aktiivisemmin henkilöstön kasvua tavoitteleva yritys työllistää 13 henkilöä ja vuoden 2015 aikana Maintex tavoittelee 3-4 henkilön rekrytointia. Henkilöstöllä on useiden kymmenien vuosien kokemus teollisuuden tuotteiden myynnistä. Myyntihenkilöstö on jakautunut ympäri Suomea toimiviin myyntialueisiin, joiden toiminnasta he ovat myös vastuussa. Lisäksi osa myyntihenkilöstöstä vastaa tietyistä yrityksen tuoteperheistä.

Maintexin tärkein kilpailuvaltti on tuotteiden korkea laatu. Maintex tekee yhteistyötä useiden suurten kansainvälisten teollisuustuotteita valmistavien yritysten kanssa. Yhteistyö useiden eri kansainvälisten valmistajien kanssa sekä henkilökohtainen ja suora tuotteiden tilaus tehtailta varmistavat osaltaan tuotteilta vaadittua korkeaa laatua. Tuotteita myydään vain henkilökohtaisen myynnin kautta ja vain ammattilaisten käyttöön. Henkilökohtainen palvelu ja henkilökohtaiset suhteet myyjän ja ostajan välillä ovat yksi kilpailullisista eduista. Merkittävimmät asiakkaat ovat eri alojen tuotannon ja valmistuksen laitokset ja tehtaat sekä muut tuotantolaitokset.

Suomessa samalla alalla ja pääpiirteittäin vastaavalla liiketoimintasuunnitelmalla toimii 4-8 yritystä. Lisäksi vastaavia, laadultaan ei niin korkealaatuisia, tuotteita löytää jopa tutuista kivijalkamyymälöistä, kuten Motonetistä tai SOK:n Kodin Terrasta. Kuitenkaan lähes kukaan näistä kilpailijoista ei ole aloittanut laajempaa panostusta verkkotekemiseensä. Lähtökohteisesti he ovat tuottaneet jotain sisältöä verkkosivuilleen, mutta säännöllisesti sortuvat itsekköön ja suppeisiin tuotetietoihin.

## 1.1 Työn lähtökohdat ja tavoitteet

Tämän opinnäytetyön lähtökohtana on tilaajan Maintexin täysin huomiotta jäänyt internet-käyttäytyminen. Perustamisvuonna 2009 Maintex tilasi kotisivut ulkopuoliselta palveluntarjoajalta. Tämän jälkeen kyseisille kotisivuille ei ole päivitetty tai muutettu muuta kuin henkilökunnan tietoja. Sivujen kävijämäärät ovat kuitenkin olleet jatkuvasti lievässä nousussa. Syyskuussa 2014 rikkoutui ensimmäistä kertaa 1000 kävijän raja kuukausitasolla. Kyseisen rajapyykin rikkoutuessa Maintexin perustaja ja toimitusjohtaja Mauno Koivisto aloitti selvityksen kotisivujen uusimisesta. Yleisesti on tiedossa, että pelkkä kotisivujen uusiminen ei välttämättä johda näkyvään menestykseen myynnin tai rekrytoinnin näkökulmasta. Toimivat uudet sivut ilahduttavat aktiivista kävijää hetkellisesti, mutta yleisesti verkkosivujen sisällönpuutteen vuoksi uudet sivut eivät ratkaise ongelmaa yksinään.

Opinnäytetyön lähtökohtana voidaan tällöin pitää verkkotekemisen ongelmallisuutta. Useita vuosia toiminut yritys voi nopeasti nykyaikaisilla palveluilla uusia verkkosivujensa ulkoasun ja ilmeen. Tämä ei kuitenkaan ratkaise verkkosivujen sisällöllistä ongelmaa. Sanoiksi puettu ongelma kohta opinnäytetyötä aloitettaessa oli sisällöltään mitättömät ja vanhat verkkosivut. Nämä verkkosivut tuli uusia kokonaan ja samalla luoda niille sisältöä, joka palvelisi sekä asiakasta että myyjää myyntitilanteessa sekä tehostaisi Maintexin rekrytointia.

Sisältömarkkinointi on monia vuosia vanha markkinoinnin muoto, joka perustuu ajatukseen luoda kiinnostavaa, houkuttelevaa, koukuttavaa sekä hyödyllistä sisältöä liiketoiminnan tueksi. Vuonna 2009, samana vuonna kun Maintex perustettiin, alkoi sisältömarkkinoinnin käsite yleistyä Yhdysvalloissa. Internetin laaja leviäminen ja sosiaalisten kanavien ja medioiden yleistyminen toivat markkinoijille mukanaan haasteen. Rahan loputon työntäminen markkinoinnin eri kanaviin ei enää tuottanut toivottua tulosta. Käyttäjä pystyi poistamaan mainoksen ja hävittämään sen nopeasti, eikä tehoa mainonnalle enää löytynyt. Sisältömarkkinointi perustaa ajatuksensa tuotetun sisällön rikkauteen ja helppoon jaettavuuteen. Ajatus perustuu läheisesti puskaradion toimintatapoihin. Sisällöstä kiinnostunut käyttäjä jakaa sisältöä eteenpäin omissa kanavissaan ja näin toimii itsekkin sisällön luojana ja markkinoijana.

Iso syy siihen, miksi Maintexin toimitusjohtaja Mauno Koivisto oli toiminut internetissä erittäin passiivisesti, oli nimenomaan rahan turhalta tuntuva tuputtaminen eri mainonnan kanaviin. Selvää merkitystä markkinoinnille ei nähty. Koivisto kuitenkin koki ajatuksen sisältömarkkinoinnista järkevänä. Sisältömarkkinoinnissa kyse on periaatteessa aivan samasta asiasta kuin laadukkaan tuotteen sekä sen mukana laadukkaan ohjeistuksen ja myynnin tarjonnasta. Sisältömarkkinoinnin avulla omaa osaamista ja ammattitaitoa sekä informaatiota ja tuotteita tuo-

daan esiin samalla rahallisella panostuksella, kuin mitä pelkät uudet verkkosivut kustantaisivat.

Tämän opinnäytetyön tavoite on luoda Maintexille lähtökohdat sisällöntuotannon aikakauteen. Käytännössä esittelen sisällöntuotantoa viitaten teoreettiseen pohjatyöhön. Luon Maintexille uudet kotisivut ja uuden verkkoilmeen, jotka luovat puhtaan pohjan sisällöntuotannon aloittamiseen käytännössä. Lisäksi suunnittelen ja ohjeistan Maintexin seuraavien noin 15 kuukauden toimet liittyen sisällöntuotantoon.

## 2 Verkkomarkkinoinnin aikamatka

Kuluttajahintaiset tietokoneet saapuivat markkinoille 1970-luvulla. Tätä seurasi 1990-luvun alussa internetin leviäminen ja yleistyminen kuluttajien käyttöön. Internetin leviäminen mahdollisti myös täysin uusien yritysten synnyn. Aluksi yritykset tarjosivat kuluttajille muun muassa ajankohtaisia uutisia, säätietoja sekä ilmaisen sähköpostiosoitteen. (Arthur 201, 11.) Usean vuoden ajan verkko toimi suurille massakäyttäjilleen vain passiivisena ilmoitustauluna. Verkon lähtökohtainen tarkoitus oli tiedonhaussa. Verkossa liikkuminen tapahtui valmiiksi koodattujen polkujen kautta, joita tiedonhakijan oli orjallisesti seurattava saavuttaakseen haetun tiedon. (Hakola & Hiila 2012, 16 - 19.)

Internetverkko jatkoi kehittymistään käyttäjämäärien nousun mukana. 2000-luvun lähestyessä verkon luonne muuttui ensimmäistä kertaa merkittävästi. Sisällöntuotanto sekä -kuluttaminen yleistyivät ja kasvoivat. Ensimmäisten tuotettujen sisältöjen joukossa olivat verkon käyttäjien omat tekstit, kuvat, videot ja äänitykset. Näiden lisäksi myös chat-huoneet sekä erilaiset pelit ja videot yleistyivät ja tämä trendi huomattiin myös kaupallisissa piireissä. Internetin suosio ja kasvu oli muutamassa vuodessa lisääntynyt rajusti. Kaupallistuminen oli tapahtunut nopeasti ja yritysten sekä rahoittajien odotukset ja haaveet nousivat pilviin. Tätä kutsuttiin dot-com-huumaksi. 2000-luvun alussa tapahtui romahdus ja internetkupla puhkesi. Usko, toivo ja suuria määriä rahaa oli haihtunut ilmaan. It-kuplan jälkeen sijoittajat sekä yritykset kiristivät kukkaronnyörejään ja rahoitus verkkoon oli maltillisempaa. Kehityksen maltillinen jatkuminen tuotti pidemmälle ajateltuja tavoitteita ja hyödyllisempiä lopputuloksia. Suurin muutos tapahtui verkkosivujen koodissa. Aiemmat ftp- tai html-koodatut sivustot antoivat tilaa blogialustoille, joille käyttäjien oli helpompi luoda ja muokata sisältöä. Aluksi blogit toimivat vain mielipide- ja päiväkirjaportaaleina, mutta yleistyivät nopeasti niin yksityis- kuin ammatillaiskäytössä, kuten yritysten sivustoilla. On kuitenkin mielenkiintoista, kuinka blogien käytömahdollisuuksia ei huomattu heti, vaan usean vuoden ajan ne toimivat pelkästään mielipide- sekä päiväkirjamaisina passiivisina sivustoina. Blogeissa ei nähty kommunikointipotentiaalia ja yritykset pyrkivät toimimaan verkossa perinteisen yksisuuntaisen markkinoinnin menetelmillä. (Hakola & Hiila 2012, 19 - 21.)

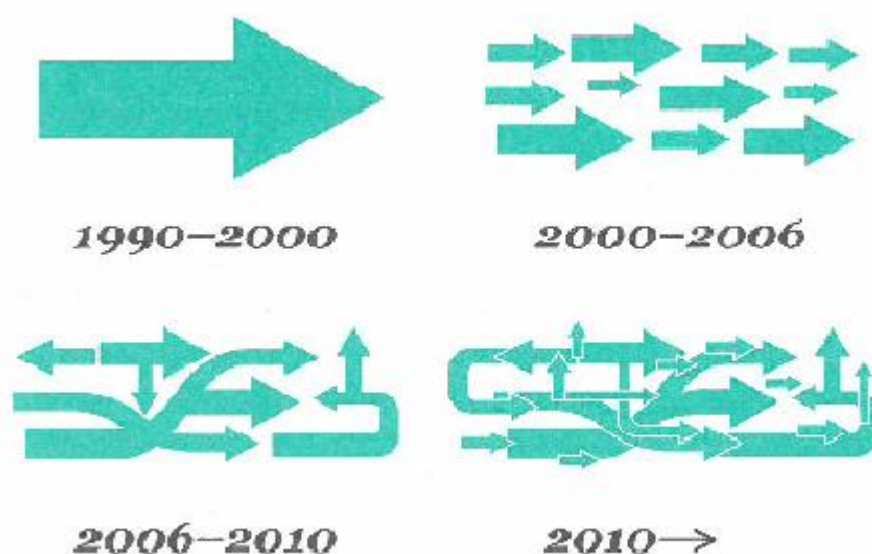


2000-luvun alussa toinen toistaan kehittyneemmät ja viisaammat hakukoneet alkoivat yleistyä verkossa. Hakukoneet muuttivat verkon sekalaisen tiedon käyttäjäystävälliseksi kenelle tahansa. Vuonna 2003 Google oli käytännössä luetteloinut koko verkon sisällön ja muutama vuosi tämän jälkeen pidettiin jo itsestään selvänä, että käyttäjä voi muutamassa sekunnissa etsiä ja löytää tietoa Google-hakukoneesta. (Salmenkivi 2012, 27 - 28.)

Verkon eri palveluiden yleistyessä yksityiset henkilöt kykenivät ja myös tuottivat sisältöä verkkoon usean vuoden ajan ennen sosiaalisia medioita. Vuonna 2006 kaikille käyttäjille avattu Facebook herätti uudelleen myös yritykset internetin mahdollisuuksiin. Viimeistään tällöin voitiin unohtaa verkon käyttö vain yksisuuntaisen markkinoinnin välineenä. Käyttäjä pystyi nyt liikkumaan vapaasti verkossa, olemaan kontaktissa toisiin verkon käyttäjiin sekä luomaan omaa sisältöä verkkoon. Yksisuuntainen tiedonhaku ja -käyttö olivat ajassa takanapäin. Nyt verkko oli täynnä tuhansia ja tuhansia risteäviä polkuja. Tämä myös avasi täysin uuden mahdollisuuden kommunikointiin yritysten ja asiakkaiden välillä. Elettiin siis jälleen uutta teknologian ja markkinoinnin aikakautta, uusine mahdollisuuksineen. Kuitenkaan yritykset eivät kiinnittäneet huomiota omaan käyttäytymiseensä verkossa tai verkkostrategiaan. Rahaa pumpattiin jälleen vain verkkomarkkinointiin, jotta yritys ja sen tuotteet löydettäisiin varmasti verkosta ja Facebookista. Tällöin syntyi niin sanottu machomarkkinoinnin aikakausi. Sosiaalisen median mukana tullut muutos on verkon historiassa ja kehityskaaressa merkittävä. Se muutti verkon anonyymistä informaatiokanavasta jatkuvasti muuttuvaksi vuorovaikutuskanavaksi. (Hakola & Hiila 2012, 21 - 23.)

Yritysten ja organisaatioiden halu investoida rahaa verkon palveluihin ja näin tavoitella asiakkaitaan on täysin perusteltua. Verkon käyttäjämäärät ovat kasvaneet jatkuvasti ja vuonna 2012 verkkoa käytti kaksi miljardia ihmistä. YouTube-videopalvelua käytetään päivittäin enemmän kuin Yhdysvalloissa seurataan televisiosta uutisia. Facebookissa vietetään aikaa yhteensä noin 700 miljardia minuuttia kuukaudessa. Voidaan siis sanoa, että internetiä käytetään erittäin paljon. (Salmenkivi 2012, 27 - 28.)

Sisältöjen aikakausi alkoi kehittyä blogien ja sosiaalisten medioiden yleistyessä, mutta vasta yritysten perustettua omat fanisivunsa sosiaalisiin kanaviin, olivat he siirtyneet sisällöntuottajiksi. Muutoksen myötä yrityksissä alkoi herätä tärkeitä verkkoon liittyviä kysymyksiä, kuten mikä on yrityksemme rooli internetissä, mitä internetissä olisi järkevää tehdä, mihin on järkevää kohdistaa resursseja, keitä ovat asiakkaamme verkossa ja miten tavoitamme asiakkaamme tehokkaasti verkossa. Asiakkaan tarpeita eli kommunikoinnin kehittämistä ja toteuttamista on alettu ymmärtää paremmin. (Hakola & Hiila 2012, 23 - 25). Kuviossa 1 esitellään organisaatioiden viestintäkanavien määrän ja rakenteen muutoksia.



Kuvio 1: Yritysviestinnän kanavien moninkertaistuminen sekä rakenteellinen muutos viimeisen 20 vuoden aikana (Hakola & Hiila 2012, 25.)

Kuviosta 1 voidaan nähdä selvästi internetin vaikutus ihmisten viestinnässä. Niin organisaatio- kuin yksilötasolla on viimeisen kahdenkymmenen vuoden aikana nähty sama trendi: internet on murtautunut ihmisten arkeen ja tullut yhdeksi tehokkaimmista markkinointikanavista. Muutos johtaa kuitenkin muutosta ja seuraavaksi selvitetään, mikä kanava tai väylä toimii internetmarkkinoinnin murtajana.

## 2.1 Sisältö markkinoinnin murtajana

Jos ihmisellä on jokin ongelma tai asia, josta hän tarvitsee tietoa, menee hän todennäköisesti ensimmäisenä etsimään sitä Google-hakukoneesta. Kun ihminen käyttää aikaa sosiaalisessa mediassa, hänen huomionsa kiinnittyy mielenkiintoisiin tarinoihin tai miellyttäviin kuviin. Kun ihminen etsii sopivaa hotellia tai on hankkimassa organisaationsa toiminnalle tärkeää ohjelmistoa, todennäköisesti hän lukee arvosteluja ja aiheeseen liittyviä julkaisuja verkosta. Monessa tapauksessa itse asiayhteyden sisältö ratkaisee ongelman ja saa meidät nauramaan tai itkemään, tai antaa meille ideoita sekä ajatuksia tulevaisuuden varalle. Sisältö kommunikoi kanssamme: se saa meidät haluamaan asioita tai jakamaan tietoa niistä, se myös motivoi ihmisiä hankkimaan asioita. Kaikki käyttämämme sosiaaliset kanavat ovat turhia ilman sisältöä. (Pulizzi 2014, 19 - 20.)

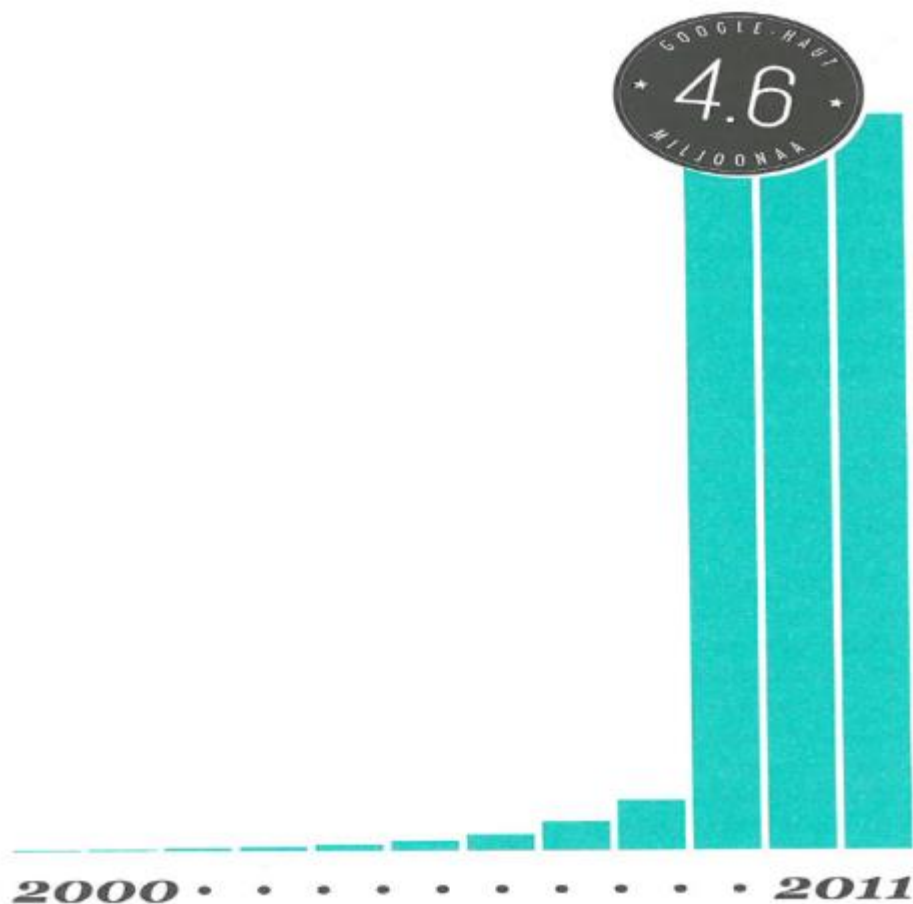
Monen markkinoijan huomio verkossa kiinnittyy vain hakukonenäkyvyyteen. Hyvät hakutulokset ovat organisaatiolle tärkeitä, mutta eivät kaikki kaikessa. Hakukoneoptimointi ei myös-

kään yksinään ole riittävän tehokas väline verkkonäkyvyydelle. Mikäli organisaation tuottama sisältö keskittyy omien tuotteiden ja palveluiden itsekehuun, ei kohderyhmä tällaisella tiedolla ongelmiaan ratkaise. Kun viestejä ja sisältöä ilmestyy tiedonhakijan ruudulle monesta eri suunnasta, on vaikea löytää oikeaa ja käyttökelpoista sisältöä. Tällöin käännetään muiden ihmisten puoleen, jotka ovat tai ovat olleet vastaavassa tilanteessa. Moni tiedonhakija kertoo käyttävänsä tietolähteenään sosiaalisen median mukana tulleita suosituksia mieluummin, kuin itsenäistä ja oma-aloitteista tiedon etsimistä. Hyvä sisältö synnyttää aina keskustelua ja reaktioita. Jos organisaatio saa asiakkaansa huomion, jakaa asiakas organisaation tuottamaa sisältöä omissa sosiaalisissa tapahtumissaan, kuten kahvipöydässä, sosiaalisessa mediassa ja satunnaisissa kohtaamisissa. Tuloksia saavat aikaan ne, jotka suunnittelevat ja toteuttavat sisällöntuotannon tehokkaasti. Markkinointi on osa organisaatioiden palvelukokonaisuutta ja organisaatioiden tehtävä on palvella asiakkaitaan mahdollisimman hyvin. Hyvä asiakaskokemus näkyy viivan alla. (Kurvinen & Sipilä 2014, 93 - 95.)

## 2.2 Mitä on sisältömarkkinointi?

Sisältöstrategia, sisällön markkinointi, yritysjulkaisut, asiakasjulkaisut, inbound-markkinointi ja muun muassa brändijournalismi ovat kaikki samaa asiayhteyttä tarkoittavia nimikkeitä. Kyseisiä nimikkeitä sisällöntuotannolle alkoi syntyä Yhdysvalloissa vuosien 2001 ja 2007 välisenä aikana. Itse sisältöä on kuitenkin tuotettu jo vuosisatoja, ero nykypäivään on vain jakelukanavien määrässä. Vuosisatoja sitten käytössä oli vain muutama kanava tavoittaa asiakas, kun taas nykyään markkinointikanavia on vähintäänkin satoja. Huomenna syntyy jälleen yksi tai useampi uusi kanava ja tälle jatkumolle ei tällä hetkellä näy loppua. Sisällöntuotannossa on kuitenkin pidettävä mielessä, että markkinointikanavia syntyy ja kuolee, mutta hyvää tarinaa kerrotaan ikuisuus. (Pulizzi 2014, 3 - 16.)

Kuviossa 2 esitetään hakusanojen sisältömarkkinointi ja sisältöstrategia yleistymisen Googlen hakukoneessa vuosien 2000 ja 2011 välisenä aikana.



Kuvio 2: Sisältömarkkinointi ja sisältöstrategia sanojen yleistyminen Google-hakukoneessa vuosien 200 ja 2011 aikana (Hakola & Hiila 2012, 70.)

Sisällöntuotanto on markkinoinnin ja liiketoiminnan prosessi. Prosessin aikana luodaan sekä jaetaan arvokasta ja mielenkiintoista sisältöä ja näin pyritään houkuttelemaan, hankkimaan sekä sitouttamaan selkeästi etukäteen määriteltyä ja ymmärrettävissä olevaa kohdeyleisöä. Sisällöntuotannon prosessin perimmäinen tarkoitus on edistää kannattavaa liiketoimintaa. Sisällön markkinoinnissa voidaan käyttää hyödyksi kaikkia mahdollisia kanavia, kuten printtimediaa eli lehtiä ja painettuja mainoksia sekä verkko- ja mobiilikanavia tai sosiaalisia kanavia. Sisällöntuotantoa pystytään hyödyntämään missä tahansa ostotapahtuman vaiheessa, joi- ta ovat asiakkaan huomioin herättämisvaihe, asiakkuuden säilyttämisvaihe ja asiakkaan uskollisuusvaihe. Sisällöntuotannon prosessia voidaan hyödyntää rajattomasti eri ostajaryhmien tavoittamiseksi. Kyse on siis strategisesti luodusta tiedosta sen etsijälle sekä käyttäjälle eli toisen ihmisen luomasta tiedosta avun tarvitsijalle. Jakamalla arvokasta tietoa tiedonhakijalle, organisaatio vahvistaa omaa asemaansa toimintaympäristönsä markkinajohtajana. Arvokas ja käyttökelpoinen sisältö auttaa asiakasta ymmärtämään, että juuri kyseisen organisaation tuottama palvelu tai tuote on heidän tarpeidensa mukainen. (Pulizzi 2014, 5.)

Sisällöntuotanto on lyhyesti ilmaistuna tuotettua sisältöä: mitä käyttäjä on halukas lukemaan, oppimaan, näkemään sekä kokemaan. Liiketoiminnan silmin kiinnostava sekä hyödyllinen sisältö on kriittistä informaatiota, jota verkkosivut, sovellukset, internet ja muut kommunikatioelementit on tarkoitettu sisältämään ja tällä tavoin palvelemaan käyttäjiään. Huolellisesti suunniteltu sisällöntuotanto ohjaa organisaatiota tuottamaan ja suunnittelemaan sisällöntuotantoa sekä sen toimitustapaa ja hallintaa. Tuotettu sisältö voi keskittyä organisaation tiettyyn osaamisalueeseen, kuten tekniseen tai rakenteelliseen osaamiseen. Sisältö voi myös olla kokonaisvaltaisesti organisaation toimintaan liittyvää ja näin sen toimintaa tukevaa. Oikein suunniteltu sisällöntuotanto ei koostu pelkästään vain kiinnostavista artikkeleista, työntekijöiden blogeista tai organisaation sosiaalisen median profiilista. Nämä kaikki voivat olla osa organisaation sisältömarkkinointia. Oikein suunniteltu sisältö pystyy vastaamaan organisaation sisällä esitettävään kysymykseen: vievätkö nämä toimet meidät lähemmäksi tavoitteitamme? (Halvorson & Rach 2012, 28 - 29.)

### 2.2.1 Kiinnostavalla sisällöllä mielipidejohtajaksi

Perinteisten markkinointikeinojen ja mainostamisen tarkoituksena on osoittaa, että asiakas on kuin maailmanlaajuinen rokkitähti. Sisältömarkkinoinnin tarkoituksena on osoittaa kuluttajalle hänen olevan tasavertainen yksilö. (Pulizzi 2014, 5.)

Sisältömarkkinoinnin ajatuksena on siis johdatella asiakas tai tietoa etsivä henkilö ensin organisaation osaamisen luokse. Käytännössä asiakas ohjataan ensin organisaation sivuille, jonka päätteeksi laadukas sisältö ohjaa hänet tutustumaan tuotteisiin ja palveluihin. Tässä onnistuessaan organisaatio varmistaa, että sen tuottama sisältö on tarpeeksi laadukasta sekä oleellista mahdollisimman suurelle asiakaskunnalle. Yritysten välisessä kaupankäynnissä (myöhemmin B2B) ratkaisee usein kokonaisuus: asiakas ei etsi pelkästään palvelua tai tuotetta. B2B-asiakas etsii osaamista ja näkemyksiä oman liiketoimintansa kehittymiseksi. Tämän takia on myös oleellista keskittää verkkomarkkinoinnin painopiste ostoprosessin alkupäähän. Kun ostoprosessia pystytään venyttämään tuotetun sisällön avulla, helpottaa tämä palvelun tai tuotteen tarjoajaa niin lisämyynnin kuin tilauksen toimittamisen suhteen. Tuotettu ja koukuttava sisältö voi olla muun muassa alan asiantuntijoiden tulkintoja tulevaisuudesta ja muutoksista tai opastusta ja koulutusmateriaaleja organisaation tarjoamista ratkaisuista. (Tanni & Keronen 2013, 22 - 23.)

Mielipidejohtajaksi voidaan nimittää henkilö tai organisaatio, joka omaa oman alansa tulevaisuuden näkemyksiä vankkumattoman asiantuntemuksensa kautta. Mielipidejohtaja on enemmän kuin vain asiantuntija. Pelkkä asiantuntija nojaa mielipiteensä usein nykyiseen hetkeen ja historiaan. Mielipidejohtajat tekevät aloitteita ja jakavat näkemyksiä alan lähitulevaisuudesta. Mielipiteet sekä näkemykset ovat mielipidejohtajuuden kulmakiviä. Vakuuttavan sisäl-

lön ja rohkeiden mielipiteiden esittämisen kautta organisaatio pystyy nousemaan alansa mielipidejohtajaksi. Onnistuneen sisällönluonnin sekä kiinnostavien mielipiteiden kautta organisaatio nousee alalla huomion keskipisteeksi. Organisaation on tällöin helpompi tuoda asiantuntemustaan tunnetuksi, laajentaa asiakaskuntaansa sekä parantaa yrityskuvaansa. Mielipidejohtajuus on erittäin vakuuttava erikoistumiskeino organisaatiolle. (Kurvinen & Sipilä 2014, 11 - 14.)

### 2.2.2 Sisällöllä parempi asiakaskokemus

Verkkoympäristössä hyvän asiakaskokemuksen synnyttää oikea ja kiinnostava sisältö. Yleisesti asiakaskokemus voidaan määrittää kohtaamisten, mielikuvien sekä tunteiden summana, jonka asiakas organisaation toiminnasta muodostaa. Verkossa fraasi muokkautuu siten, että asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien sekä tunteiden summa, jonka asiakas muodostaa organisaation verkkosisällön perusteella. Verkossa hyvä asiakaskokemus varmistetaan perusteellisella suunnittelulla ja suunnitelman aktiivisella toteuttamisella. Pohjimmiltaan suunnittelu lähtee liikkeelle arkijärjen käytöstä sekä verkkotekemisen peilaamisesta arkielämään. Erilaiset kohderyhmä- ja käyttäjätutkimukset ovat hyvä apu suunnittelun tueksi. Tutkimuksien tilaaminen ja suorittaminen saattaa kuitenkin näkyä budjetissa. Arkijärjen käyttäminen on lähtökohtaisesti kustannustehokasta, ja myös omien sisältöjen ja oman työn kriittinen tarkkailu voi olla huomattavasti nopeampaa ja tehokkaampaa toimintaa kuin tutkimuksen teettäminen. Tekeminen opettaa tekijäänsä, ja asiakkaiden liikkeitä ja kiinnostusta seuraamalla on helppo esittää kehitysehdotuksia. Alun jälkeen myös tarvittavien tutkimusten teettäminen on helpompaa, sillä asiakkaiden on helpompi vastata kysymyksiin jostain olemassa olevasta. On ymmärrettävää, että tutkimukseen on vaikea saada järkeviä vastauksia, jos organisaatio teettää tutkimuksen asiakkailleen verkkosisällön tarpeista kuitenkin omaamattaan sisältöä tutkimuksen aikana. (Tanni & Keronen 2013, 10 - 108.)

Pohja hyvälle asiakaskokemukselle saadaan käyttämällä asiakaslähtöistä ajattelua asiantuntijuuden esilletuomisessa. Laadukas ja riittävä sisältö sekä oikeiden kanavien hyödyntäminen asiakaspalvelussa syventävät asiakassuhdetta ja mahdollistavat organisaation ja asiakkaan välisen vuorovaikutuksen. Tämä johtaa todennäköisimmin hyödyllisen palautteen vastaanottamiseen ja sitä hyödyntämällä uusiin ideoihin ja lopulta parempaan asiakaslähtöiseen palveluun. Syvä asiakassuhde saa organisaation antamaan parasta mahdollista palvelua asiakkailleen ja näin asiakkaat kokevat suhteen tuottavan heille jatkuvasti lisäarvoa. Elämme aikaa, jolloin vanhoiksi jääneitä liiketoiminnallisia rakenteita puretaan ja toimintaa sekä viestintää asiakkaille suoraviivaistetaan. Luomalla asiakkaisiin avoimen ja läheisen vuorovaikutussuhteen organisaatio saa enemmän hyödyllistä palautetta ja kehitysideoita. Tätä samaa mallia tulisi käyttää myös muihin yhteistyökumppaneihin. Avoin toiminta avaa kommunikaatiokanavia sekä asiakkailta että yhteistyökumppaneilta ja vain näin organisaatio pystyy kehittämään toiminn-

taansa oikeaan suuntaan. Mitä enemmän erilaisten sidosryhmien näkökulmia tuodaan esille, sitä todennäköisemmin pystytään luomaan uutta ja tuottavaa sisältöä sekä kehittämään tuotteita ja palveluita. Organisaation silmin on kyse jatkuvasta ja aktiivisesta murroksen ja mahdollisuuksien etsimisestä. Mitään merkittävää ei kuitenkaan voida löytää, jos organisaation kehittäjät istuvat keskenään piilossa sidosryhmiltä hymistelemässä samanmielisten kanssa. (Aapola 2012, 124.)

### 2.3 Sähköiset ja sosiaaliset verkostot

Sosiaaliset verkostot ovat tämän päivän puheenaihe. On kuitenkin epäselvää, mitä sana kulloinkin tarkoittaa. Selvää on, että sosiaaliset verkostot ovat yhteisöllisiä sekä vuorovaikutteisia sähköisiä kanavia internetissä. Sisällön vapaa jakaminen ja tuottaminen internetissä ovat sosiaalisille verkostoille oleellisia avainsanoja. Oleellista on myös ulkopuolisen sisällön linkitys palveluun sekä toisinpäin. Sosiaalisia verkostoja on tällä hetkellä lukematon määrä ja palvelut eroavat suuresti toisistaan. Tämä osaltaan vaikeuttaa yksiselitteistä määrittelyä. Sosiaaliset verkostot ovat lyöneet itsensä läpi erittäin lyhyessä ajassa ja ovat tulleet jäädäkseen. Nopean kehityksen myötä 2010-luvulla sosiaaliset verkostot ovat muodostuneet yleiskäsitteeksi. Nykyään määritelmä sopii moneen verkkopalveluun, joiden sisällä käyttäjät pystyvät kommunikoi-  
maan ja jakamaan sisältöä. Tämä määrite sopii niin uutispalveluiden kuin sanoma- ja aikakauslehtien verkkoversioihin, jotka ovat kuitenkin irrallaan sosiaalisten verkostojen kovasta ytimestä. (Suominen, Östman, Saarikoski & Turtiainen 2013, 13 - 17.) Kuvio kolme antaa käsityksen kuinka paljon erilaisia sähköisiä verkostoja ja kanavia organisaatiot voivat hyödyntää.



Kuvio 3: Osa vuoden 2012 Lontoon kesäolympialaisten verkkouutisiin linkitetyistä sähköisistä ja sosiaalisista verkostoista (Suominen & kumppanit 2013, 14.)

Markkinoinnin näkökulmasta sähköiset ja sosiaaliset internetverkotot tiivistyvät neljään eri kulmakiveen. Nämä ovat houkuttelu, palvelu, myynti sekä kustannustehokkuus. Houkuttelu ei ole pelkästään markkinointia. Hyvin suunniteltu ja toteutettu sekä sisällöllisesti kiinnostava verkkopalvelu tarjoaa asiakkaalle huomattavaa lisäarvoa. Organisaation läsnäolo verkossa houkuttelee asiakkaita ostoksille kerta toisensa jälkeen. Näkyvyys hakukoneissa on merkittävä tekijä asiakasvirran luomisessa. Sosiaalisissa medioissa, näistä tärkeimpänä Facebookissa, läsnäolo on asiakaspalvelua. Sosiaalisen median hallitseminen on pienellekin organisaatiolle tänä päivänä korvaamatonta. Sähköisien verkostojen usein ilmaiset sijaintipalvelut, kuten Facebook Place tai Google Maps, ohjaavat asiakkaita kivijalkamyymälöihin. Asiakaspalvelun arvot ovat kaikille tuttuja. On huomattavasti helpompaa myydä vanhalle kuin uudelle asiakkaalle. Hyvä asiakaspalvelu laittaa sanan kiertämään. Internetissä asiakaspalvelun alustana organi-



saatio voi hyödyntää sosiaalisia medioita, omia verkkosivujaan tai sähköpostiaan. Oleellista on, että tuotettu sisältö houkuttelee asiakasta syvemmälle organisaation tuotteisiin ja palveluihin. Myynti, joka on internetin vahvuus, toimii hyvänä mittarina. Ratkaisuja ei tarvitse tehdä mutu-tuntuman avulla, kun voi käyttää faktoja. Voittoa tavoittelevat organisaatiot elävät kassakoneen kilinästä. Internet ja sosiaaliset mediat antavat useita erilaisia mahdollisuuksia hyödyntää niitä myynnissä ja asiakaspalvelussa. Kustannustehokkuus on internetin upea mahdollisuus. Kuka tahansa voi julkaista tietoa tuotteistaan ja palveluistaan hetkessä ympäri maailmaa. Kustannuksia karsimaan pyrkivä organisaatio voi hyödyntää internetin ilmaisia palveluita, kuten kartta-, kalenteri- ja taulukko-ohjelmia tai Dropbox-palvelua. Monet ilmaiset palvelut ovat käyttäjäystävällisiä ja näin myös tehostavat ajankäyttöä. (Leino 2012, 15 - 16.)

### 2.3.1 Sosiaalisen median ytimessä Facebook

Suomessa vuosi 2007 oli sosiaalisten verkostojen läpimurron ja vakiintumisen vuosi. Trendi saapui lännestä ja trendin nimi oli Facebook. Facebook yleistyi samaan aikaan myös muissa Pohjoismaissa. Suosio näkyi käyttäjämäärissä: aluksi Facebookiin rekisteröityi uusia käyttäjiä satoja tunnissa. Kahden ensimmäisen kuukauden jälkeen Facebookilla on raportoitu olleen noin 160 000 suomalaista käyttäjää. Käyttäjämäärien lisäksi palvelun suosio näkyi räjähdysmäisesti kasvaneena uutisointina. Suosion takana eivät kuitenkaan olleet suuret panostukset markkinointiin, vaan perinteinen ja usein parhaaksi todettu puskaradio. Saapuessaan Suomeen syksyllä 2007 Facebook oli jo noussut maailmanlaajuisesti silloisen yhteisöpalveluiden ykkösen MySpacen haastajaksi. Palveluja rahoitettiin myymällä yrityksille mainostilaa. (Suominen & kumppanit 2013, 128 - 131.)

Facebook on verkko verkon sisällä. Sen suurin voima on käyttäjien ystäväverkot. Näitä verkostoja hyödyntäen organisaation viestin on mahdollista kulkea hetkessä monen eri henkilön viestivirtaan. Tänä päivänä Facebookia käyttää maailmassa yli puoli miljardia ihmistä. Suomessa käyttäjien määrä on yli kaksi miljoonaa ja lähes kaikki alle 30-vuotiaat käyttävät Facebookia. Tämä määrä on suurellekin yritykselle iso markkinointimahdollisuus. Muut sosiaaliset verkostot ja uudet palvelut ovat yhteydessä Facebookiin. Tätä kutsutaan Facebook Connect-rajapinnaksi. Nappia painamalla muista internetin sosiaalisista verkostoista lähtee viesti, joka päättyy käyttäjän Facebook-seinälle. Facebook-näkyvyys ja -markkinointi ovat monelle organisaatiolle avainasia. Organisaatiot ovat jopa korvanneet omat www-sivunsa Facebookin sivuilla. Facebook on kaiken kaikkiaan hyvä paikka kiinnostavalle sisällölle. (Leino 2012, 35 - 38.)

Facebookin lisäksi käyttäjämääriltään suurimpia ja merkittävimpiä verkkoyhteisöjä ovat ammatillisissa piireissä suosittu LinkedIn, Pohjois-Amerikassa suuren suosion saavuttanut MySpace sekä tuore kilpailija mikroblogipalvelu Twitter. Palveluilla on toisistaan eroavat toiminta-

funktiot ja sama yksityishenkilö saattaakin kuulua moneen eri sosiaaliseen verkostoon. (Haasio 2009, 89 - 92.)

### 2.3.2 Blogit

Bloggaaminen tarkoittaa sähköistä kanssakäymistä verkossa. Onnistuessaan bloggaaminen on avointa keskustelua yleisön, eli asiakkaiden kanssa. Laadukasta kirjoittamista edeltää laadukas ja hyvä ajattelu. Hyväksi kirjoittajaksi oppii vain kirjoittamalla ja lukemalla. Parhaimmillaan bloggaaminen on ajattelun jäsentelyä sekä uusien ideoiden testaamista. Blogiteksti on hyvä esimerkki sisältömarkkinoinnista. Moni saattaa ajatella, että mitä järkeä on kirjoittaa verkkoon omia ajatuksiaan ja ideoita, kun blogin lukija saattaa olla pahin kilpailija. Fakta on kuitenkin, että blogiin tuotetaan vain ajatuksia ja ensimmäisiä oikeiden ideoiden raakileita. Ideoista voi olla mustasukkainen vain sellainen henkilö, jolla ei ole omia ideoita. On myös hyvä huomioida, että ideoiden julkinen esittäminen voi johtaa niiden omistajuuteen. Bloggaajien sekä blogien lukijoiden on hyvä muistaa, että nykyajan liike-elämässä elämme ideoiden toteutusbisneksessä, emme ideointi- tai unelmointibisneksessä. (Isokangas & Vassinen 2010, 66 - 67.)

Kuten yleisesti liiketoiminnalla ja monilla sen yksittäisillä osilla, myös blogilla tulee olla selkeä tavoite. Bloggaamisen tavoite tulee asettaa mahdollisimman korkealle. Tavoitteista jääminen ei ole pettymys vaan päinvastoin niihin pyrkiminen mahdollistaa parhaan mahdollisen seuraajamäärän blogille. Tavoitteet myös auttavat kirjoittajaa saamaan itsestään enemmän irti. Yleisimmät blogin tavoitteet ovat maineen, näkyvyyden tai rahan saaminen. Oli blogin perimmäinen tavoite mikä tahansa, on jokaisen bloggaajan hyvä määrittää selkeä aikataulutus ja pienempiä mitattavia tavoitteita tekemiselleen. Hyviä mitattavia tavoitteita ovat muun muassa lukijamäärä, kommenttien määrä, omien julkaisujen määrä ja hakukonesijoitukset. Blogin ja bloggaajan käyttäytyminen näkyvät lukijalle joko negatiivisesti epäsiällisinä postauksina ja aihealueiden ajalehtimisena tai positiivisesti määrätietoisena sisällön tuottona. Tavoitteellinen aikataulutus ja sen systemaattinen toteuttaminen ovat onnistuneen blogin perusta. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 26.)

Blogin kohderyhmä on määritettävä selkeästi. Kohderyhmän tarkka määrittäminen tukee blogin tavoitteita. Perustamisvaiheessa on mietittävä, mitä blogilla halutaan saada aikaan, kenelle sisältö on tarkoitettu ja miksi blogia luettaisiin. Mitä tarkemmin kohderyhmä on valittu, sen helpompaa on suunnitella blogin sisältöä, aihealueita sekä aikataulutusta. Nämä toimet pitävät bloggaamisen mielekkäänä ja helpottavat kohderyhmää löytämään etsimäänsä. Mikäli kohderyhmän avulla halutaan ansaita rahaa, tulee kohderyhmän olla maksukykyinen sekä ostohaluinen. Mikäli taas kohderyhmän piireissä halutaan ansaita mainetta, tulee kohderyhmällä olla vaikutusta oikeissa ja halutuissa piireissä. Yritysasiakkaille kohdistetun blogin tulee sisältää

mahdollisimman paljon laadukasta sisältöä. Blogi on hyvä keino välittää hyödyllistä tietoa asiakkaille ja näin auttaa heitä löytämään oikeita ratkaisuja ja palveluita tarpeisiinsa. Laadukas ilmainen sisältö voi saada asiakkaan miettimään, kuinka laadukasta palvelua bloggaaja tarjoaa maksua vastaan. Kohderyhmän tarkka määrittäminen helpottaa myös blogin markkinointia, kun näkyvyys osataan kohdistaa oikeisiin medioihin. (Korteso & Kurvinen 2011, 27.)

### 2.3.3 Hakukoneet

Organisaatio voi kuluttaa huomattavia summia rahaa internetmainontaan saadakseen kotisivuillensa mahdollisimman paljon kävijöitä. Yksi tehokkaimmista tavoista markkinoida sivustojaan hakukoneissa on Googlen AdWords-ohjelma (Davis 2007, 29). Googlen AdWords-ohjelma perustuu maksullisten avainsanojen luontiin. Näiden avainsanojen perusteella organisaation kotisivut sijoittuvat relevanteille mainospaikoille hakukoneessa hakukoneen käyttäjän syöttäessä hakukenttään kyseisiä avainsanoja. Avainsanojen hallinta ja luonti tapahtuu täysin Googlen omissa palveluissa. Minimissään muutaman sentin panostuksella organisaation kotisivut on mahdollista löytää hakutulossivun parhailta paikoilta. (Davis 2007, 173.)

On olemassa myös ilmaisia keinoja saada näkyvyyttä kotisivuille eri hakukoneissa. Oikein suunniteltu ilmainen mainoskampanja voi olla huomattavasti tehokkaampi kuin huonosti suunniteltu kallis mainostus. Tehokkaimmat ilmaiset keinot hakukoneiden näkyvyyteen ovat sivuston sisällön oikea asettelu, sivuston oikea ja tarkka kuvaaminen sekä ilmoittautuminen hakukoneiden järjestelmiin. Sivuston sisällön asettelu lukeutuu kotisivujen ammattitaitoisen valmistajan osaamiseen. Mikäli sivuston rakentaa ulkopuolinen taho jäävät sivuston sisällön luominen sekä kuvaus organisaation vastuulle. Hakukoneet käyttävät erilaisia ohjelmia palvelunsa laadun takaamiseksi. Hakurobotti haravoi jatkuvasti internetiä ja aikanaan lisää sivustoja hakukoneen tuloksiin. Tätä prosessia voi nopeuttaa itse ilmoittamalla ilmaiseksi sivut hakukoneisiin. Ilmoittautuminen tehdään hakukoneiden omien palveluiden kautta. Usein sivustoja ilmoittaessa hakukoneet kysyvät sivuston kuvausta. Sivuston kuvaus on tärkeää tehdä mahdollisimman tarkaksi ja kuvaavaksi, sillä kuvaus toimii ilmaisena mainoksena ja hakukone poimii kuvauksesta avainsanoja hakutuloksiinsa. Google, MSN Search ja Yahoo! ovat tällä hetkellä tärkeimmät hakukoneet globaalissa maailmassa. (Davis, 2007. 29 - 32.)

Onnistuneen ja toimivan sisällön luonnilla on siis merkitystä ilmaiseksi saavutettavaan näkyvyyteen internetin eri palvelimissa, kuten hakukoneissa. Osaava sisällöntuottaja osaa toimia kustannustehokkaasti ja korvata kalliit mainokset tehokkaalla sisällöllä.

## 3 Sisältömarkkinointi käytäntöön

Sisältömarkkinoinnin käytännötoimenpiteissä on siirryttävä pois osaamisen salaamisesta ja piilottamisesta ulkopuolisten silmiltä. Sisältö on tuotava oman organisaation henkilöstön lisäksi myös mahdollisten asiakkaiden sekä kilpailijoiden nähtäville. Tällä tavoin sisältö on tarpeeksi houkuttelevaa, jolloin se voi sitouttaa käyttäjiä ja tuottaa internetin kanavissa ilmaista mainontaa parantamalla verkkosivujen näkyvyyttä niin hakukoneissa kuin sosiaalisissa kanavissa. Sisällön markkinointi toimii päinvastoin kuin perinteinen markkinointi, jossa rahaa syötetään loputtomasti näkyvyyden varmistamiseksi. Sisältö ei katoa internetistä ja jatkuvalla uudella tuotannolla vallataan uusia osaamisen osa-alueita sekä saadaan lisää sitoutuneita tiedonhakijoita. (Halligan & Shah 2010, 29 - 34). Kuvio 4 kuvaa internetin kanavien määrää sisältöaikakaudella. Tämän määrän voidaan olettaa vain kasvavan tulevaisuudessa.

TOIMINTO	YRITYKSET ENNEN SISÄLTÖAIKAKAUKTA	YRITYKSET SISÄLTÖAIKAKAUDELLA
Sisältöjen määrä	Kotisivu ja muutama erillinen tuotesivusto	Kotisivu, kampanjasivut, sosiaalisen median alustat, yleisöjen tuottamat sisällöt
Alustat	Verkkosivut	Verkkosivut, Facebook, Twitter, Flickr, Foursquare, keskustelupalstat, faniryhmät, blogit, verkkomediat
Sisältöjen tekijät	Tiedottaja, markkinoija, media	Tiedottaja, sosiaalisen median tiedottaja, markkinointiosasto, sosiaalisen median markkinointiosasto, johto, työntekijät, entiset työntekijät, yleisöt, media
Päivitystahti	Muutaman kerran viikossa	Joka päivä, usein monta kertaa päivässä eri alustoilla
Yleisöt	Kohtaavat yritykset tarkoin määritellyissä kanavissa, esimerkiksi asiakaslehdissä	Kohtaavat yrityksen erilaisen roolien alla, lukuisissa eri kanavissa. Facebookissa yksityishenkilönä, LinkedInissä ammattilaisena. Uutisissa sijoittana, blogeissa tietoa etsivänä toimijana.

Kuvio 4: Yritysten tuotetun sisällön määrä ennen sisältömarkkinointia ja sen aikana (Hakola & Hiila 2012, 124.)

Kuviosta voidaan myös todeta organisaatioiden haasteen olevan näkyvyys eli kuinka tuoda oma osaaminen ja toiminta asiakkaiden tietouteen tietomassan läpi. Organisaatiot voivat taistella tuulimyllyjä vastaan ja työntää rahaa jokaiseen kanavaan tai he voivat asettaa tavoitteensa järkeviksi ja hyödyntää kanavia kustannustehokkaasti.

### 3.1 Aseta tavoitteet

Usein ajatellaan, että epäonnistuminen ei ole mahdollista, jos ei ole asettanut tavoitteita. Epäonnistumisen pelon takia moni ei aseta tavoitteita toiminnalleen. Tämä pätee niin urheilussa, yleisesti elämässä, työelämässä ja sisältömarkkinoinnissa. Kuitenkin tavoitteiden asettaminen on tärkeää. Sisältömarkkinoinnin tavoitteet tulee asettaa tukemaan organisaation liiketoiminnan tavoitteita. Nämä voivat olla lyhyen tai pitkän ajan tavoitteita. Tavoitteita voi olla useita, eikä niiden välttämättä tule pyrkiä pelkästään rahalliseen tuottoon. Yksi yleisimmistä sisältömarkkinoinnin tavoitteista on brändin tietoisuuden lisääminen ja vahvistaminen. Se on myös pitkän aikavälin tavoite. Yleisesti markkinointia tukee tuotteen tai palvelun laadun vahvuus sekä hyvä tietoisuus markkinoilla. Esittelemällä jo tuotettuja ratkaisuja tai muita esimerkkejä julkisesti, voi organisaatio havainnollistaa asiakkailleen, kuinka he ovat ratkaisseet vastaavanlaisia ongelmia aiemmin. Tämä luo uskoa organisaation ongelmanratkaisukykyyn ja vaikuttaa positiivisesti markkinoinnin tehoon lyhyellä aikavälillä. (Pullizzi 2014, 83 - 85.)

Asiakaspalvelun ja sisältömarkkinoinnin linkittäminen toisiinsa luo asiakkaan hankinnalle lisäarvoa. Ostotapahtuman jälkeinen palvelu sisältömarkkinoinnin perusteiden on asiakkaalle korvaamatonta. Palvelu, jossa organisaatio ohjeistaa tuotteen tai palvelun käyttöä esimerkiksi videoin, konkreettisin esimerkein tai kertomalla innovatiivisia ratkaisuja sen soveltamisesta muihin ongelmiin, on asiakkaalle huomattavasti arvokkaampaa kuin pelkkä perinteinen käyttöohje. Tutustumalla esimerkiksi käyttöohjevideoon, asiakas on varma, että saa tuotteestaan parhaan mahdollisen hyödyn. Tällä tavalla organisaatio vaikuttaa asiakkaan uskollisuuteen sekä suurella todennäköisyydellä säilyttää asiakkuuden. Varmistaakseen asiakkuuden säilymistä, voi organisaatio tukea tätä esimerkiksi lähettämällä aiheeseen liittyviä uutisia sekä tietoa lisäpalveluista tai uusista tuotteista. (Pullizzi 2014, 84 - 92.)

Organisaation liiketoimintastrategian purkaminen on tärkeä osa sisältöstrategian tavoitteiden määrittämistä, sillä liiketoimintastrategia ohjaa myös markkinoinnin ja viestinnän tavoitteita. Viestinnän ja sisältöstrategian onnistuminen vaatii selkeän käsityksen organisaation liiketoimintastrategiasta. Määritettäessä tavoitteita, tulee organisaation olla selvillä siitä, tukevatko

ne koko organisaation liiketoimintaa. Näitä tavoitteita voivat olla esimerkiksi lisämyynti, markkina-aseman vahvistaminen tai mielipidejohtajuus. Verkossa tapahtuvan sisältöstrategian tulisi vastata muun muassa seuraaviin kysymyksiin: Mitä keskeisiä liiketoiminnan tavoitteita organisaatiolla on lähitulevaisuudessa, miten tavoitteisiin pyritään viestinnän avulla, miten yritys eroaa kilpailijoistaan sekä miten sidosryhmiä ja asiakkaita palvelee verkossa tapahtuvan toiminnan ja viestinnän avulla. Mitä tarkemmin organisaation liiketoiminta- ja sisältöstrategiaa käydään läpi, sitä paremmat mahdollisuudet sisältömarkkinoinnilla on päästä asetettuihin tavoitteisiin. Tarkastelemalla edellä mainittuja kysymyksiä, voidaan organisaatiossa myös löytää epäkohtia liittyen liiketoimintaan, viestintään tai markkinointiin. (Hakola & Hiila 2012, 117 - 118.)

### 3.2 Tee mitattavia asioita

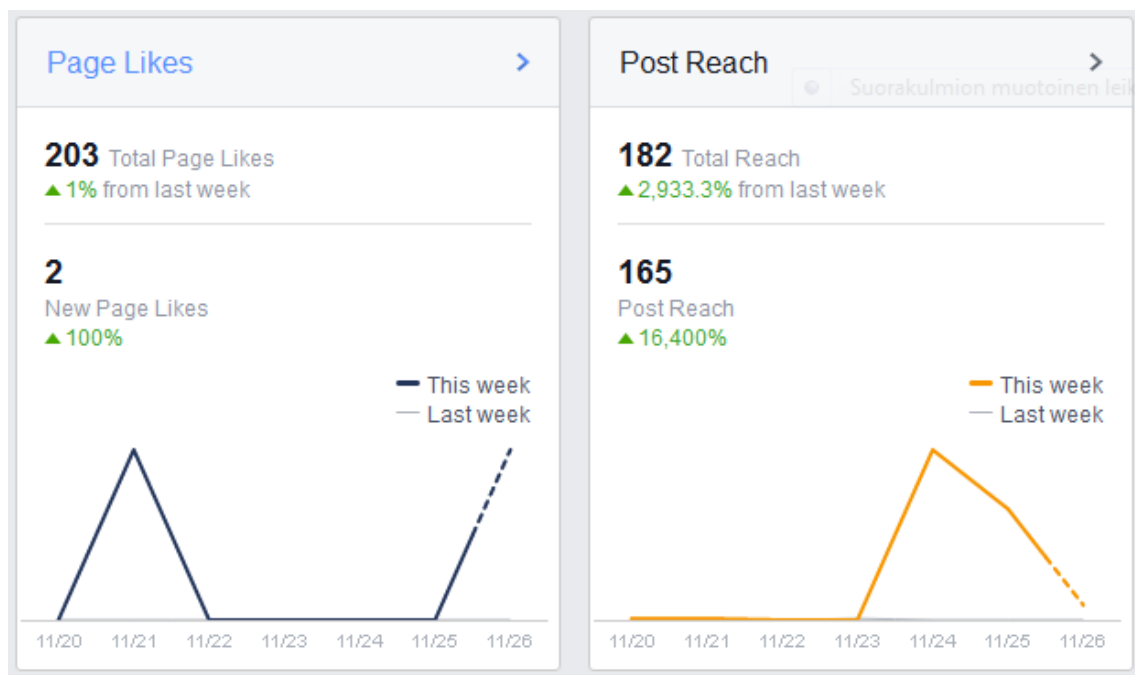
Organisaatioiden verkkosivujen erilaisten mittarien seuraaminen ja lukeminen ovat jo lähes tulkoon kansalaistaito. Se on olennainen osa monen verkkovastaavan kuukausittaista työtä. Yleisimmät mittauksen kohteet ovat verkkosivujen kävijämäärät, uutiskirjeen avausprosentit, ladatun materiaalin määrä sekä sosiaalisessa mediassa tapahtuva liikehdintä. Sen sijaan usein huomiotta jäävät asiat, kuten mitä mittaamisesta saadulla materiaalilla pitäisi tehdä sekä pystytäänkö mittaustuloksista päättämään, miten verkkotoiminnan tavoitteissa on onnistuttu? Yleisesti puutteellisten mittausten syy ei ole mitaajissa tai käytettävissä työkaluissa, vaan useimmin syy löytyy vajaasta suunnittelusta ja sisällöllisistä puutteista, kuten sisältösuunnitelman puutteellisuudesta. (Tanni & Keronen 2013, 167.)

Ennen konkreettisten mittausten aloittamista mitattavat asiat tulee valita tarkasti. Hyvin toteutettu sisältöstrategia nostaa esille tärkeimmät sisällölliset asiat organisaation verkkosivuilta. Näitä sisällöllisiä tavoitteita tulisi pystyä mittaamaan mahdollisimman tarkasti. Kun sisältötuotanto on suunniteltu tavoitteelliseksi, on näiden tavoitteiden mittaaminen mahdollista. Nykyään organisaatioissa ei jännitetä enää pelkkiä kävijämääriä. Mielenkiinto on siirtynyt siihen, kuinka paljon kohderyhmään kuuluvia henkilöitä käy organisaation verkkosivuilla ja kuinka tämä vaikuttaa organisaation myyntiin. Raportointi on yksi mitaamisen tärkeimpiä osia. Raportointi on aina historiaa, mutta tarkalla raportoinnilla voidaan vaikuttaa tulevaisuuteen. Ensimmäinen vuosi on numeraalisen mittauksen osalta yleensä hieman epämotivoivaa, sillä organisaatio vasta raivaa tilaa omilla markkinoillaan kohti mielipidejohtajuutta, ja tekee asiakaskunnalleen tuottamaansa sisältöä tutuksi. (Tanni & Keronen 2013, 168 - 176.)

#### 3.2.1 Mittaa myös sosiaalista mediaa

Sosiaaliset mediat, kuten esimerkiksi Facebook ja YouTube, tarjoavat tärkeimmät mittausten seurantatyökalut ilmaiseksi. Facebookin sivuhallinnasta löytyvät tarvittavat tiedot kävijämää-

ristä, tykkäyksistä sekä jaoista. YouTubessa videoiden katselukertojen seuraaminen on vielä helpompaa, sillä julkisten videoiden katselukerrat kirjautuvat automaattisesti ja nämä näkyvät palvelussa kaikille. Lisäksi yksittäisten kanavien tilausmäärät näkyvät yleisölle. Seuraamalla näitä työkaluja organisaatio pysyy ajan tasalla julkaisujensa kehityksestä. (Juslén 2009, 364). Alla olevassa kuviossa 5 esimerkkinä Facebookin tarjoama kävijätilasto.



Kuvio 5: Facebookin kävijätilastot kertovat muun muassa kävijöiden tykkäyksistä sekä julkaisujen tehosta (www.facebook.com 26.11.2014.)

Useat internetpalvelut tarjoavat laajempia ja yksityiskohtaisempia tilastoja kävijöistään. Näiden tarkka analysointi avaa mahdollisuuksia parempaan palveluun ja parempaan tulokseen.

### 3.3 Analysoi

Sisällöntuotannon analyysijä tulee tarkkailla sekä organisaation että ulkopuolisen silmin. Organisaation sisäiset analyysit perustuvat liiketoiminnan tavoitteisiin, resurssien määrään, sisällön käyttäjiin sekä myös kilpailijoihin. Lisäksi organisaation on analysoitava ulkoista toimintakenttäänsä luodakseen toimivaa ja käyttökelpoista sisältöä. Ennen sisällön analysointia, tai edes analysointistrategian tekemistä, tulee huomioida kaikkien tuotantoon vaikuttavien tekijöiden vaikutus sekä merkitys. Tuotantoon vaikuttavia tekijöitä ovat sisällön luonti, ylläpito sekä nykyinen menestys. Sisällöntuotannossa sisäinen analyysi tarkoittaa organisaation sisäistä analysointia. Tämä tarkoittaa käytännössä paneutumista asioihin ja motiiveihin, miksi sisältöä

ylipäättään tuotetaan. Mikäli organisaatio ohittaa sisäisen analysoinnin, voi sisällöntuotanto jäädä vain pinnalliseksi materiaalin tuotannoksi, jolla ei ole päämäärää. Strategia on kokonaisuudessaan heikko tai sitä ei ole ollenkaan. Tällöin kaikki tuotettu sisältö perustuu vailla todellisuuspohjaa oleviin olettamuksiin sisällön laadusta ja tarkoituksesta ja tämä taas kuluttaa organisaation resursseja turhaan. Organisaation sisäinen analysointi jää usein tekemättä, koska organisaatio ajattelee tuntevansa itsensä ja tarkoituksensa ilman analysointejakin. Mitä suuremmasta organisaatiosta on kyse, sen tärkeämmäksi sisäinen analysointi nousee. (Halvorson & Rach 2012, 69 - 70.)

Analysoinnin toinen puoli on ulkoisten tekijöiden ja ulkoisen kentän analysointi. Organisaation sisällöntuotannossa on tärkeää tietää, mitä itse sisällöltä halutaan. On varottava kuitenkin tuijottamasta pelkästään omaan napaan. Moni organisaatio käyttää suuria määriä aikaa ja rahaa itsensä ja resurssiensa analysointiin, kuitenkin unohtaen kokonaan huomioida ulkopuolista maailmaa, jolla on huomattavasti suuremmat määrät rahaa ja resursseja tuhota koko organisaatio. Sisällöntuotannon ulkoinen analysointi perustuu niiden tekijöiden analysointiin, jotka ovat vaikutusalueen ulkopuolella, mutta joilla on suora vaikutus tuotettuun sisältöön. Tärkeimpinä ulkoisina tekijöinä, joihin analysointi tulee keskittää, ovat sisällön käyttäjät, kilpailijat, vaikuttajat, tapahtumat sekä trendit. Analysointi tulee perustaa näiden tekijöiden tuottamiin mahdollisuuksiin ja uhkiin. Käyttäjät saattavat vain hakea ilmaiset palvelut ja häipyä. Kilpailijat täytyy huomioida, mutta heidän sisältöjään ei tule alkaa kopioida. Analysointi tulee perustaa omaan kehittymiseen ja luoda tätä kautta oikeaa kiinnostavaa sisältöä, joka voittaa kilpailijat. Vaikuttajat eivät ole vaikuttajia, mikäli he eivät vaikuta. Vaikuttaja voi käynnistää toiminnan ja verkkosivut hetkessä ja he tuovat mukanaan myös portin erilaisiin mahdollisuuksiin. Vaikuttajien mahdollisuuksien löytäminen on yksi avain menestykseen. Myös tapahtumien ja trendien tunteminen on tärkeää. Tapahtumia ja trendejä hyödyntämällä organisaatio voi saavuttaa loistavan näkyvyyden ja mielipidejohtajuuden. Organisaatiolle on tärkeää olla ajan tasalla ja jopa sitä edellä. (Halvorson & Rach 2012, 82 - 90.)

### 3.4 Luo sisältöstrategia

Sisältöstrategia on sisältömarkkinoinnin strateginen osa, joka pitää sisällään käytännössä toteutettavat toimet. Sisältöstrategian avulla organisaatio pystyy rakentamaan verkon läpi kulkevia verkkokanavia, joiden perimmäinen tarkoitus on luoda koukuttavan materiaalin jatku-mo. Sisältöstrategian avulla organisaatio tehostaa potentiaalisten asiakkaiden tavoittamista verkossa. Hyvän suunnittelun sekä toteutuksen ansiosta sisältöstrategia estää resurssien puutteen vuoksi organisaation verkkosivujen lokalisoitumisen, eli sivut kohdennetaan toimintaympäristön kielen, kulttuurin sekä lakien mukaiseksi. Onnistunut sisältöstrategia tukee sähköistä suoramainontaa, vahvistaa laskeutumissivua eli sivua jolle tiedonhakija ensimmäiseksi saapuu, tuottamaan myyntiliidejä, tukee myyntiä asiakastapaamisissa sekä tukee kaikkia käyt-



töönötettyjä sosiaalisia medioita ja verkostoja internetissä luoden punaisen langan asiakkaalle. Laajasti kuvattuna sisältöstrategia tukee kaikkea organisaatiossa syntyvää sisältöä sen hallinnan, julkaisun sekä ylläpidon näkökulmista. (Tanni & Keronen 2013, 11.)

Sisältöstrategia tähtää osaamisen asettamiseen organisaation kommunikoinnin ja tuotetun sisällön kärkeen. Nykyisillä markkinoilla osaaminen erikoistuu jatkuvasti ja tästä syystä myös tietoa hankkivan asiakkaan tiedon tarve syventyy. Ennen ostopäätöstä tarvitaan yhä enemmän tietoa ja näkemystä alasta ja sen tulevaisuudesta. Tästä syystä yleisö ja asiakaskunnat sirpaloituvat useisiin eri kanaviin ja asiakkaiden saavuttaminen maksullisilla mainoksilla on haastavampaa. Myös huomattava sosiaalisten kanavien kasvu ja erikoistuminen vaikuttavat tähän. Tavoittamisvaikeuksista johtuen markkinointisisältöjen määrä on kasvussa. Tämä aiheuttaa negatiivista ajattelua keskeyttämismarkkinointia kohtaan. Esimerkiksi sisällöttömät irralliset mainosbannerit ohitetaan, aivan kuin niitä ei olisi olemassakaan. Osaamisen asettaminen sisällöntuotannon kärkeen onnistuu yhdistämällä myynti- ja markkinointiosastot. Vain tällä tavoin pystytään luomaan hyödyllistä sisältöä, joka tukee organisaation liiketoimintaa niin myynnin, markkinoinnin, jälkimarkkinoinnin kuin asiakaspalvelun näkökulmista. Kuviossa 6 kuvataan niitä muutoksia, joita organisaation on tehtävä siirtyäkseen pois lyhyen aikavälin tavoitteista ja saadakseen sisällöntuotannon tukemaan pitkän aikavälin ja liiketoiminnan tavoitteita. Kuvio muodostuu seitsemästä eri muutoksen esimerkistä, nykyhetkestä tulevaisuuteen, samalla selittäen muutoksen tärkeyden. (Tanni & Keronen 2013, 12 - 19.)

## ✗ NYT

Kaikille asiakassegmenteille tuotetaan samantasoinen perussisältö verkkoon. Sisältö toimii staattisena yritys-esittelynä.

## ✓ TULEVAISUUDESSA, sisältöstrategian aikakaudella

Perussisällön lisäksi tarkasti strategian kannalta keskeisiin asiakassegmentteihin kohdistettu osaamisintensiivinen sisältö.

**Miksi muutos on tärkeä?** Koska osaamisen erikoistessa asiakkaat arvostavat sitä, joka pystyy heitä parhaiten auttamaan.

Verkkosisältöjen onnistumista mitataan pelkästään verkossa näkyvän aktiivisuuden perusteella (tykkäämiset, kommentit, viraalisuus, kävijämäärät jne.).

Verkossa onnistumista mitataan perusmittareiden lisäksi myös muutoksina kävijäprofiilissa sekä sitoutumisasteessa. Mitataan onnistumista myös myyntiprosessin osana (korkeampi tapaamisprosentti soitokampanjoissa, myyntineuvottelun helppominen, verkkosisällön tarjoama tuki myyntineuvottelun aikana jne.).

**Miksi muutos on tärkeä?** Koska verkkotekemisen mittaaminen on vain jäävuoren huippu sisällön vaikuttavuutta mittaavista tekijöistä. Suurin osa vaikutuksista nähdään arjen myyntityössä.

Verkkosisältö koostuu suurimmaksi osaksi yritys rakenteita ja yrityksen omia kuulumisia kuvaavasta uutisoinnista.

Verkkosisällön kautta tuodaan ilmi se, että yritys ymmärtää eri toimialojen asiakkaiden haasteita, auttaa heitä suuntaamaan omaa toimintaansa ja saavuttamaan tätä kautta entistä enemmän hyötyä.

**Miksi muutos on tärkeä?** Koska asiakkaat eivät ole kiinnostuneet yrityksen kuulumisista, vaan oman toimintansa kehittämisestä.

Verkkosisältö esittelee tuotteet ja palvelut.

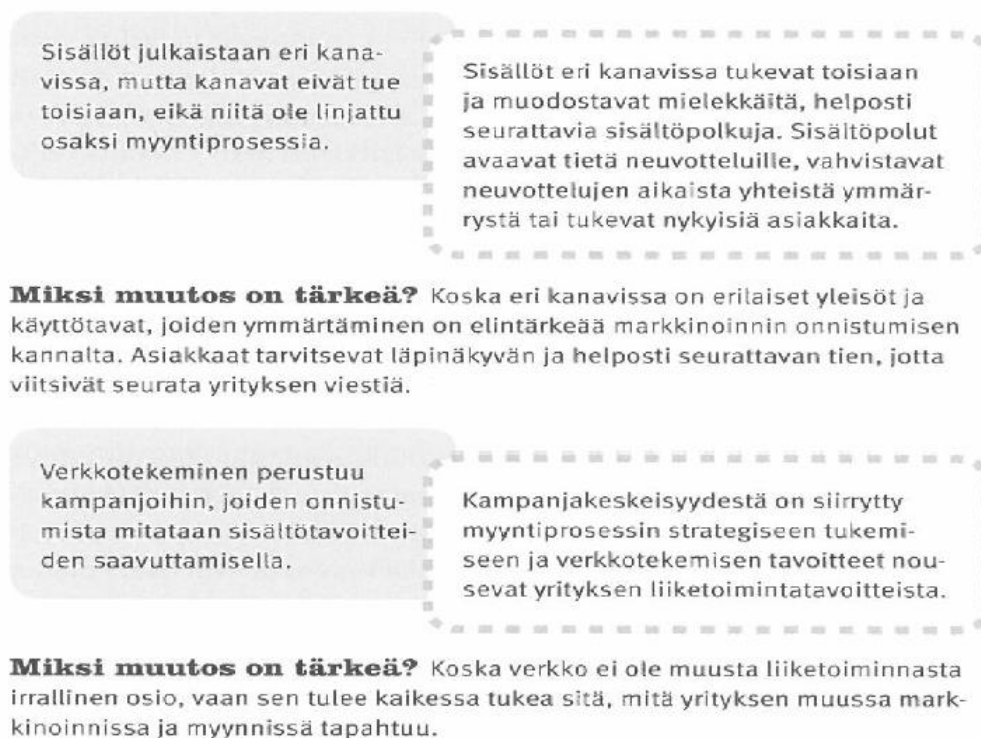
Verkkosisällön kärjeksi nostetaan strategisesti tärkeissä asiakasryhmissä näkemysosaaminen.

**Miksi muutos on tärkeä?** Koska tuote- tai palveluominaisuuksista puhuminen tavoittaa asiakkaat myyntiprosessin kannalta liian myöhään.

Kaikki asiakkaat saavat saman uutiskirjeen, kyselylomakkeen tai tekstiviestin, joka keskeyttää asiakkaan tekemisen häiritsevästi.

Hyvin kohdennettu ja ajatuksia herättävä sisältö ruokkii asiakkaan tiedonjanoa, jolloin keskeytyksetkään eivät häiritse vaan palkitsevat.

**Miksi muutos on tärkeä?** Koska asiakkaat arvostavat osaamista ja tarvitsevat tietoa oman toimintansa suuntaamiseen.



Kuvio 6: B2B-markkinoinnin muutokset verkossa sisältöstrategian myötä (Tanni & Keronen 2013, 20-21.)

Lyhyesti summattuna kuvion 6 muutos tapahtuu aina kohti yksilöityä ja parempaa palvelua. Markkinoinnin mittarit tarkentuvat ja muokkaantuvat asiakkuuksien mukaan ja tulevaisuudessa tarkastellaan muun muassa ostotapahtumaa hyvin yksityiskohtaisesti.

### 3.5 Ole kiinnostava

Organisaation lähettämä viesti on oltava sisällöllisesti kiinnostava, jotta asiakkaat innostuisivat siitä. Kiinnostavan viestin suunnittelussa organisaatiossa on analysoitava liiketoimintaympäristöä tarkasti. Tällöin on arvioitava itse organisaation, sen tuotteiden ja palveluiden vahvuuksia ja heikkouksia sekä vedettävä näistä oikeita johtopäätöksiä. Kun vahvaa, kiinnostavaa sekä toimivaa viestiä suunnitellaan, tulee seuraaviin kysymyksiin pystyä vastaamaan: Mitkä ovat päällimmäisiä huolia asiakkaillamme, mitä näistä huolista organisaatiomme pystyy ratkaisemaan paremmin kuin muut, onko liiketoiminta-alueellamme nousevia trendejä tai aiheita, jotka tulevat vaatimaan asiakkaidemme huomion, olemmeko me asiantuntijoita tällä aihealueella tai voimmeko tulla sellaiseksi sekä onko liiketoiminta-alueellamme jo aihe-alueita, joilla olemme jo nyt asiantuntijoita ja voimmeko hallita tätä aihetta. (Aapola 2012, 69.)

Nämä kysymykset auttavat organisaatiota katsomaan maailmaa ja liiketoimintakenttää asiakkaan silmin. Yksinkertainen totuus on, että asiakkaiden ongelmien yhdistäminen organisaation asiantuntijuuteen ja osaamiseen tuottaa huomattavasti paremmin, kuin pelkästään palveluiden tai tuotteiden ominaisuuksista kertominen. Toinen hyvä tapa luoda kiinnostava viesti on kertoa uusista innovatiivisista ratkaisuista. Kerrottaessa innovatiivisista ratkaisuista ongelma saattaa muodostua, että viestin kertoja sortuu maalailemaan paratiiseja ja suuria visiioita. Innovatiivisten uusien ratkaisujen osalta on pystyttävä viestimään siten, että asiakkaat saavat niistä konkreettista tietoa sekä ymmärtävät ratkaisun sekä sen hyödyn. Kiinnostavan viestin tulee siis luoda positiivista vastakaikua. (Aapola 2012, 69 - 70.)

### 3.6 Ole johdonmukainen

Sisällöntuotannon ja viestinnän tavoitteiden lisäksi on organisaation sisältömarkkinoinnissa oltava selkeä johdonmukaisuus. Yksittäinen viesti on organisaation suurempiin tavoitteisiin tähtäävä ajatus tai idea, joka halutaan jakaa yleiseen tietoon. Jokaisen yksittäisen viestin tulee tähdätä osaltaan suurempaan tavoitteeseen. Viestinnän taito pohjautuu päätökseen, mitä tietoa tai ajatuksia halutaan antaa yleiseen tietoon. Organisaation pyrkimys tähdätä jokaisella viestillään suurempaan tavoitteeseen eli sisällön ytimeen, auttaa priorisoimaan ja pitämään viestinnän johdonmukaisena kokonaisuutena. Avain viestin arvokkaana sekä ymmärrettävänä pitämiseen on asettaa viestinnälle hierarkia eli arvojärjestys. Arvojärjestyksen avulla pystytään määrittämään jokaiselle yksittäiselle viestille oma prioriteetti eli tärkeysjärjestys. Yksinkertaistettuna sisällöntuotannon arvojärjestykseen kuuluu kolme eri viestitasoa, jotka ovat alustava viesti, keskiasteinen viesti ja yksityiskohtainen viesti. Alustavalla viestillä tarkoitetaan yksittäistä viestiä, jolla halutaan kertoa kaikkein tärkein ja keskeisin asia ja se on kohdistettu lähtökohtaisesti kaikille. Keskiasteinen viesti voi koostua useammasta yksittäisestä viestistä, jotka tukevat alustavaa viestiä. Keskiasteen viesti sisältää huomattavasti enemmän sisältöä edeltäjäänsä nähden sekä sitä voidaan käyttää kilpailullisena hyödykkeenä ja kilpailijoista erottavana tekijänä. Tämä viesti voidaan kohdentaa kaikille tai vain osalle organisaation viestinnän kohdeyleisöstä. Yksityiskohtainen viesti sisältää kaiken mahdollisen perustelun edellisille kahdelle viestitasolle. Kun yhdistetään nämä kolme viestinnän tasoa, on organisaation julkaissut kokonaisen tarinan sisältöineen. (Halvorson & Rach 2013, 106 - 107.)

Kaikella tuotetulla sisällöllä on oma tärkeä tehtävänsä sisältömarkkinoinnissa. Usein sanotaan, että internetissä tuotetun sisällön tulisi olla lyhyttä ja ytimekästä tai että kaiken sisällön tulisi olla maksimissaan kolmen klikkauksen päässä kotisivusta. Valitettavasti tällaiset ohjeistukset ovat virheellisiä. Organisaation tuottama sisältö on yhdistelmä yhteen liitettyjä erillisiä informaation palasia, joilla jokaisella on oma tehtävänsä. Aivan kuten vasaraa ja jakoavainta, myös eri sisältöä käytetään eri tehtäviin riippuen aina sisällön ja toiminnan tarkoituksesta. Tuottamalla sisällön ja sen tarkoituksen mahdollisimman selkeäksi, tehdään sisällön hyödyn-

täminen mahdollisimman helpoksi ja näin myös organisaation oma toiminta johdonmukaistuu. (Halvorson & Rach 2013, 110 - 111.)

Tuotetun tai tuotettavan sisällön tunnistaminen sekä huolellinen sisällön tarkoituksen suunnittelu auttavat selkeyttämään päätöstä, minkälaista sisältöä on tarve tuottaa. Tuotettavan sisällön tarkoituksia voivat olla esimerkiksi suostutteleva, informoiva, vahvistava, ohjeistava tai viihdyttävä sisältö. Suostutteleva sisältö tähtää ohjaamaan lukijaansa tekemään päätöksiä sisällöntuottajan parhaaksi, esimerkiksi suosittelemalla hankkimaan kyseisen organisaation tuotteita ja palveluita tai yhtymään organisaation mielipiteeseen. Informoiva sisältö antaa lukijalleen tietoa kyseisestä aiheesta, esimerkiksi koiraroduista. Vahvistava sisältö antaa lukijalle mahdollisuuden tarkastaa faktatietoja esimerkiksi Kolumbuksen matkoista. Ohjeistava sisältö antaa ohjeita lukijalleen, esimerkiksi kuinka leipoa kakku tai säädellä Facebookin yksityisasetuksia. Viihdyttävä sisältö taas tarjoaa lukijoille tai käyttäjille ajanvietettä ja viihdykkeitä. Viihdyttävää sisältöä sijoitetaan harvoin voittoa tavoittelevan organisaation kotisivuille, mutta esimerkiksi YouTube on sitä täynnä. Tarkka määrittäminen tuotettavalle sisällölle helpottaa sisällöntuottajaa varmistamaan kyseisen sisällön sopivuuden sekä toiminnan johdonmukaisuuden. (Halvorson & Rach. 2013, 111.)

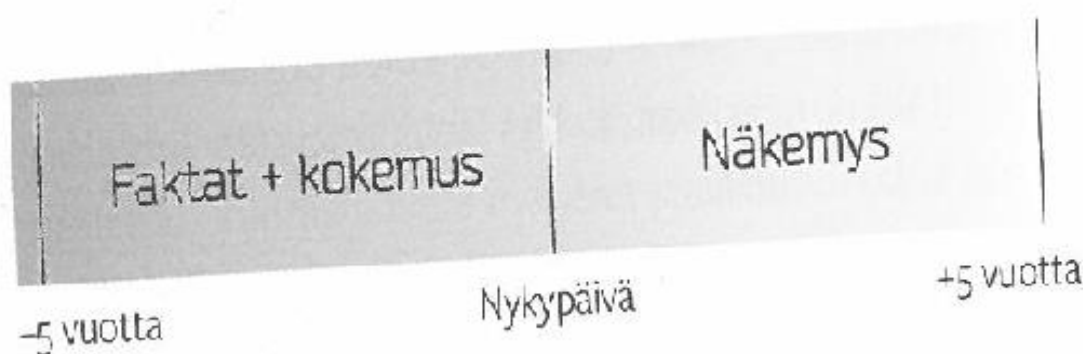
### 3.7 Tunne asiakkaasi

Sisältömarkkinoinnin yhtenä tärkeimpänä kulmakivenä on tieto, kenelle sisältöä tuotetaan. Tuotetun sisällön tulee palvella tarkoitustaan eli olla asiakkaiden mielestä kiinnostavaa. Isoissa organisaatioissa sisällöntuotanto tulee aloittaa selvittämällä sisäisten toimijoiden tarpeet. Niiden perusteella kehitetään sisältöstrategia. Markkinointiosasto muistuttaa sisällöntuottajaa siitä, että kaikki liittyy aina maksavaan asiakkaaseen. Henkilöstöosasto haluaa käydä keskusteluja aiheesta työnhakijoiden kanssa. Sijoittajapalvelu ilmoittaa kaikkien yllätykseksi haluavansa kommunikoida sijoittajien kanssa. Parhaan sisällöllisen tuloksen saa pyrkimällä kuuntelemaan mahdollisuuksien mukaan kaikkia tahoja ja pyrkimään tuottamaan sisältöä kaikille sidosryhmille. Mitä paremmin olemassa olevat sekä tulevat asiakkaat tunnetaan, sen parempaa sisältöä heille on mahdollista luoda. Mikäli asiakaskunta jakautuu eri segmentteihin, tulee nämä järjestää tärkeysjärjestykseen. Tämä helpottaa sisällöntuotannon prosessia aikataulullisesti sekä julkaisujen ajankohtaisuuden ja oleellisuuden määrittämisestä. Mitä useampi sidosryhmä, osasto tai asiakasryhmä käsitellään sisällöntuotantoa varten, sen paremmat mahdollisuudet onnistumisella on. (Halvorson & Rach 2013, 73 - 74.)

### 3.8 Tavoittele alasi mielipidejohtajuutta

Käytännössä mielipidejohtajuutta kannattaa lähteä hakemaan oman organisaation sidosryhmien nykyisistä ja tulevista haasteista. Mielipidejohtajan aseman saavuttamiseksi ei kuitenkaan

riitä pelkkä näkemys ja ammattitaito. Se vaatii lisäksi hyväsisällöisen viestin, jolloin näkemys on mahdollista saada yleisön kuultavaksi. On hyvä muistaa, että kaikista ei ole alansa suve-reeneiksi johtajiksi. Kaikki voivat silti tavoitella mielipidejohtajuutta. Matkan varrelle tulee jättää merkkejä omasta merkittävydestä, jotta tulevaisuuden sidosryhmät ymmärtäisivät organisaation merkittävyyden. Organisaation tulee pyrkiä saavuttamaan kilpailuetua keskittymällä ensin pienempiin kokonaisuuksiin ja kasvattamalla sitten toimintakenttäänsä. Oikea mielipidejohtaja ei sorru haukkumaan muita tai kehumään itseään. Oikea mielipidejohtaja pelaa omaa peliään ja näyttää sidosryhmilleen suunnan. (Kurvinen & Sipilä 2014, 14 - 17.)



Kuvio 7: Faktatieto ja kokemus luovat pohjan näkemykselle (Kurvinen & Sipilä 2014, 16.)

Mielipidejohtajuuden kulmakivenä toimii asiantuntijuus, kuten kuviossa 7. esitetään. Syntyy asiantuntijuus historian tuntemuksesta sekä tulevaisuuden näkemyksistä. Mikäli asiakas ei tunnista tai huomaa organisaation asiantuntemusta, ei hän myöskään luota kyseisen organisaation kykyyn ratkaista ongelmia. Kun palvelua tai tuotetta tarjoava organisaatio ratkaisee yhden asiakkaan ongelman, on samaa ratkaisua mahdollista käyttää myös muiden asiakkaiden ongelmien ratkaisuun. Tällöin ongelman ratkaisun sisältö sekä siitä viestittäminen nousevat tärkeään rooliin. Tämän vuoksi markkinointi ja ennen kaikkea sisältömarkkinointi peilaakin aina ajatukseen auttamisesta. Auttaakseen asiakkaitaan tulee organisaation vastata heidän ongelmiinsa. Viestinnän terävimpään kärkeen tuleekin valita asioita, jotka oikeasti auttavat asiakkaita ja näin parantavat heidän liiketoimintaansa. Tehokkainta liiketoiminnan parantamista pystyy toteuttamaan se organisaatio, joka kykenee näkemään alan trendit sekä tulevaisuuden. Hyvin toteutettu sisältö mielipidejohtajuuden silmin voidaan toteuttaa esimerkiksi tarinoilla. Kerrotuissa tarinoissa voidaan tuoda esille palveluntarjoajan osaamista, aiempien asiakkaiden saavutuksia sekä tulevaisuuden näkymiä. Tärkein asia kuitenkin on vastata kysymykseen, mitä hyötyä siitä on. Vain auttamalla asiakkaita heidän ongelmissaan tavoite mielipidejohtajuudesta voidaan saavuttaa. Onnistumisen voi myös pilata tyrkyttämällä ja julkaisemalla jotain täysin epäoleellista. (Kurvinen & Sipilä 2014, 70 - 72.)

### 3.9 Julkaise säännöllisesti

Säännöllistä julkaisua ei organisaatiossa pystytä toteuttamaan ilman tarkkaa suunnitelmaa. Julkaisusuunnitelma voidaan toteuttaa monella tavalla, mutta selkein tapa on käyttää julkaisukalenteria. Julkaisukalenterin avulla jokainen organisaation toteuttama julkaisu tähtää pidemmälle eli organisaation markkinoinnin ja viestinnän tavoitteeseen. Julkaisukalenterin avulla kuka vain organisaation jäsenistä voi toimia osaltaan julkaisijana, kun julkaisukalenteri on suunniteltu johdonmukaiseksi ja julkaisuista vastaavien henkilöiden yhteistyöllä. Ilman julkaisukalenteria ja selkeää suunnitelmaa julkaisuista organisaation julkaisuja ei voida pitää lainkaan sisältömarkkinoinnin mukaisina. Sisältömarkkinointi koostuu pienistä osista joista tärkeimpiä ovat julkaisut, näiden avulla tähdätään pitkän aikavälin tavoitteisiin. Ilman julkaisukalenteria tai muuta selkeää suunnitelmaa, ovat organisaation julkaisut loppujen lopuksi lähempänä vain normaalia sosiaalisen median täytettä tai häviämisherkkää tekstiä verkkosivuilla. Julkaisukalenterin suunnittelussa ja toteutuksessa tulee huomioida monia asioita. Ensin tulee tiedostaa, mitä kalenteri on ja mitä ei. Kalenterista tulee ilmetä kaikki oleellinen asia julkaisua varten, mutta ei mitään turhaa. Oleellisia asioita ovat muun muassa julkaisun julkaisupäivämäärä, valmistuspäivämäärä, kohderyhmä, mahdollinen kohderyhmän ostovaihe sekä vastuhenkilöt organisaatiossa. Pelkästään asioiden listaus ei vielä helpota työskentelyä julkaisujen parissa. Toimenpiteet tulee järjestää ymmärrettävästi. Tämä on tärkeää, jos julkaisijoita on useampi kuin yksi henkilö. (Pulizzi 2014, 131 - 136.) Kuvio 8. kuvaa esimerkin julkaisukalenterista johon määritellään ja suunnitellaan organisaation tulevat julkaisut.

## Sample Editorial Calendar

	Author	Topic	Status	Call to Action	Main Keyword	Category	Next Update
<b>Week of May 21</b>							
Monday, May 21							
Tuesday, May 22							
Wednesday, May 23							
Thursday, May 24							
Friday, May 25							
<b>Week of May 28</b>							
Monday, May 28							
Tuesday, May 29							
Wednesday, May 30							
Thursday, May 31							
Friday, June 1							
<b>Week of June 4</b>							
Monday, June 4							
Tuesday, June 5							
Wednesday, June 6							
Thursday, June 7							
Friday, June 8							
<b>Week of June 11</b>							
Monday, June 11							
Tuesday, June 12							
Wednesday, June 13							
Thursday, June 14							
Friday, June 15							
<b>Week of June 18</b>							
Monday, June 18							
Tuesday, June 19							
Wednesday, June 20							
Thursday, June 21							
Friday, June 22							

Kuvio 8: Julkaisukalenteri (Pulizzi 2014, 134.)

Julkaisukalenterista on mahdollista luoda ja kehittää julkaisijan ohje. Lisäämällä osia julkaisukalenteriin sosiaalisen median toimintaohjeista tai organisaation julkaisujen avainhenkilöistä, helpottaa ja tehostaa julkaisuja tulevaisuudessa. Sosiaalisen median avainhenkilöt, eli henkilöt jotka jakavat tuotettua sisältöä aktiivisesti, tulee tuntea. Nämä avainhenkilöt ovat



tärkeä äänitorvi organisaatiolle, sillä he ovat viidakkorummun ensimmäisiä paukuttajia. Heidän käyttäytymistään seuraamalla pystytään kehittämään parempia julkaisuja. Tässä tulee huomioida muun muassa kirjoitusasu ja julkaisualusta. Seuraamalla omia julkaisuja ja niiden etenemistä sosiaalisissa verkostoissa, voidaan analysoimalla laatia sosiaalisia verkostoja koskevia perusteita ja periaatteita. Näitä hyödyntämällä voidaan jälleen tehostaa julkaisuja. Organisaation tulee siis tuntea sidosryhmänsä. (Pulizzi 2014, 136 - 137.)

### 3.10 Tee kävijöistä asiakkaita

Kuten edellä mainituista asioista ja toimista voidaan todeta, pelkät hienot nettisivut, upeat ja silmään pistävät kuvat tai aktiivinen sosiaalisen median päivittely eivät riitä kilpailijoista erottumiseen ja herättämään internetissä liikkuvan asiakkaan mielenkiintoa. Kiinnostava sisältö sen sijaan herättää varmasti asiakkaan mielenkiinnon. Kuitenkin sisällöntuotannossa tulee huomioida perinteisen asiakaspalvelun kulmakivet. Asiakas tulee ottaa vastaan ja häntä tulee osata palvella siten, että saadaan aikaan toimintaa ja sitä kautta tuloksia, joita organisaatio sisällöntuotannollaan tavoittelee. Kävijästä asiakkaaksi-vaihe onkin koko sisältömarkkinoinnin kriittisin hetki, kuten myös kaikessa markkinoinnissa ja myynnissä. Mikäli kävijä ei kuluta rahaa tai muuten palvele organisaation tavoitteita, on markkinoinnissa ja myynnissä epäonnistuttu. Organisaation verkkosivut on oltava rakennettu juuri oikein ja kävijän on päästävä joko suoraan tai näppärästi muutaman loogisen valinnan kautta käsiksi etsimäänsä sisältöön löytääkseen ratkaisun ongelmaansa. Kävijöiden vastaanotossa ja asiakkaiksi kääntämisessä on kolme tärkeää osa-aluetta. Nämä ovat arvolupauksen pohjalta tehty vastustamaton tarjous, toimintaan kannustavat laskeutumissivut ja päätöksenteon tukeminen. (Juslen 2009, 263 - 265.)

Ensimmäinen näistä kolmesta kulmakivistä perustuu asiakkaan etsimän tiedon tai palvelun tarjoamiseen asiakkaan käyttöön. Ostotapahtuman alkuvaiheessa tarjous voi perustua pelkästään tietoon, myöhemmässä ostovaiheessa kyse voi olla lisämyynnistä tai rahallisista tuotetarjouksista. Esimerkein puettuna huono tarjous tiedon hakijalle on kehoitus varaamaan esittely, täyttämään tarjouspyyntölomake tai katsoa tekniset tiedot mistä asiakas ei todennäköisesti mitään ymmärrä. Tällainen tarjottu tieto ei ketään koukuta. Sen sijaan hyviä ja kiinnostavia tarjouksia asiakkaiden mielestä löydetään kun esitetään sisällön tuotantoon kysymyksiä kuten kenelle ja mitä, mikä on asiakkaan perimmäinen ongelma ja miten se ratkaistaan, mihin asiakkaan ostoprosessin vaiheeseen tarjous tulee kohdistaa tai miten ratkaisumme eroaa muista. (Juslén 2009, 265 - 267.)

Toinen kulmakivi on toimintaan kannustavat laskeutumissivut. Laskeutumissivulla tarkoitetaan organisaation kotisivujen osiota, jolle kävijä ensimmäisenä saapuu. Laskeutumissivu voi olla organisaation etusivu, mutta usein hakukoneista saapuva kävijä päätyy jollekin alisivulle, jos-

ta hakukone on kyseisen hakusanan poiminut. On tärkeää muistaa, että laskeutumissivun tehtävä on jatkaa siitä, mihin edellä tapahtunut markkinointi tai mainonta, kuten hakukonemainonta, on johtanut. Laskeutumissivun on oltava selkeä, mutta samalla vastattava asiakkaan tarpeisiin. Mikäli laskeutumissivu tarjoaa pelkän yhteydenottolomakkeen, voidaan olla varmoja siitä, että asiakas poistuu sivuilta ja jatkaa tarvitsemansa sisällön etsintää muualta. Kolmas kulmakivi on asiakkaan päätöksenteon tukeminen. Pitämällä asiat mahdollisimman yksinkertaisena, ei asiakkaalle synny mahdollisuutta epäröidä. Ratkaisut tulee tuoda selkeästi esille. Monimutkaisuus ja turhat toimet voivat karkottaa asiakkaan aivan ostoprosessin viimeisillä metreilläkin. Verkkosivujen tulee myös kertoa selkeästi, miten asiakkaan halutaan seuraavaksi toimivan. Käyttämällä selkeitä ilmauksia ja toimintaan viittaavia kehotuksia pystytään luomaan välitön tarve. Tilaa nyt, liity heti, tykkää Facebookissa, jaa Instagramissa tai varmista paikkasi heti ovat muun muassa hyviä kehotuksia toimintaan. Asiakkaan edetessä verkkosivuilla sivulta toiselle, on oltava varma että tarinan kulku ei katkea. Tekniset häiriöt ovat toki sähköisessä maailmassa arkipäivää, mutta sivuston tulisi pystyä tarjoamaan aina vähintään peruuta- tai palaa alkuun-vaihtoehdot. Sivujen tarinan jatkumo on mietittävä asiakkaan näkökulmasta; mikä on looginen seuraavaksi avautuva sivu ja palveleeko se organisaation tarkoitusta. Luomalla toimivan polun organisaation sivustolle sekä sivuston sisällä, lisäarvon tuottaminen asiakkaalle varmistuu joka käänneessä. Lisäarvoa voi luoda esimerkiksi tuomalla tuotteita ja tarjouksia eri ostovaiheisiin, mutta tällöin on tärkeää miettiä, mistä asiakas voisi olla kiinnostunut milloinkin. Oleellista kuitenkin on, että jokainen julkaistu sivu palvelee asiakkaan ongelmanratkaisua jollakin tavalla ja mieluiten sivustoon liittyy aina toimintakehoitus. (Juslén 2009, 267 - 271.)

Sisältömarkkinointi on siis monista pienistä osista koostuva isompi kokonaisuus. Organisaation tehdessä sisällöntuotanto suunnitelmaa on kussakin tilanteessa löydettävä ja suunniteltava oman sisällön tuotannon resurssit sekä tavoitteet. Pitkällä ajan jaksolla tavoitteellinen sisällöntuotanto sisältää kaikki sen osa-alueet, mutta lyhyellä aikavälillä voi organisaatio karsia tai tehostaa yksittäisiä osia omassa sisältömarkkinoinnissaan. Seuraavaksi kappale 4 kuvaa kuinka Maintexin sisältömarkkinointi käynnistettiin.

#### 4 Maintex sisällöntuotannon aikakauteen

Käytännössä opinnäytetyö sai aiheensa suoraan tarpeesta. Maintexilla oli noin viisi vuotta vanhat kotisivut, joita oli päivitetty vain yhteystietojen osalta. Käytännössä nämä vanhat sivut eivät palvelleet Maintexia eivätkä varsinkaan asiakasta, joka pyrki hakemaan tietoa tuotteista tai yrityksestä verkkosivuilta. Maintexin oli aika uusia verkkotekeminen uusien sivujen sekä sisällön näkökulmasta. Kuvioissa 9 ja 10 esitellään Maintexin vanhat kotisivut, joiden puutteet ymmärrettiin myös opinnäytetyöntilaaajan puolella.



Kuvio 9: Maintexin vanhojen kotisivujen etusivu



Kuvio 10: Maintexin vanhoille sivuille päivitettiin KT-tiedotteita 5 vuotta

Käytännön osuus aloitettiin tutustumalla erilaisiin verkkosivuratkaisuihin, kartoittamalla verkkosivualustoja sekä sisällöllisiä ratkaisuja ja strategioita. Työn aloitusta edeltävänä vuonna, vuonna 2013, Suomen yrittäjien Vuoden nuori yrittäjä-kilpailun voittajaksi valittiin Vapa Median perustajajäsenet Ida Hakola ja Ilona Hiila (Kauppalehti 2015). Heidän tuottamaa kirjalli-

suutta on myös käytetty tämän opinnäytetyön teoriaosuuden lähteenä. Vapa Median verkkosivukonseptissa yhdistyy sekä visualinen, tekninen että sisällöllinen osaaminen (Vapa Media 2015). Vapa Median liiketoiminnan ytimessä on toimivien ja kiehtovien verkkosivujen valmistus kiinnostavalla sisällöllä. Tämä idea antoi opinnäytetyön tekijälle kipinän toteuttaa työ, joka on vahvasti tätä päivää ja vielä vahvemmin tulevaisuutta. Opinnäytetyön tekijä koki yleisesti suomalaisten yritysten verkkosivut sisällöltään puutteellisiksi ja näin opinnäytetyö sai aiheensa. Tämä vaihe opinnäytetyön käytännön osuudessa kattaa teoriapohjan luvun 3.1, Tavoitteiden asettaminen. Opinnäytetyöntekijä linjasi yhdessä opinnäytetyön tilaajan kanssa tavoitteeksi tuottaa Maintexille uudet toimivat verkkosivut, jotka palvelevat asiakasta ja vierailijaa kiinnostavalla ja hyödyllisellä sisällöllään.

Käytännön työn ensimmäinen todellinen käytännöntehtävä oli valmistaa Maintexille verkkosivut. Asia oli ajankohtainen, koska edellisen palveluntarjoajan sopimuskausi oli umpeutumassa ja vaihtoehtoiksi jäi uusia sivut välittömästi itse tai jatkaa sopimuskautta yhdellä vuodella. Muutaman minuutin perehtyminen aiheeseen Googlen hakukoneen kautta antoi jo opinnäytetyöntekijälle selkeän kuvan vaihtoehtoista: niitä on lukematon määrä. Tarjolla oli ilmaisia kotisivupohjia, kuten Webbis ja Nebula. Näiden palveluiden huono puoli oli kuitenkin kapeat mahdollisuudet tuottaa erilaisia sisältöratkaisuja, kuten videoita tai vaihtoehtoisia ulkoasuja sivuille. Lisäksi ilmaiset verkkosivupalvelut omaavat oikeudet mainostaa bannerein palvelun käyttäjien verkkosivuilla. Ilmaiset palvelut jätettiin hyödyntämättä tässä opinnäytetyössä. Tarjolla oli myös hieman käyttäjälleen haastavampia palveluita, kuten WordPress-blogialusta. Tämä palvelu on myös lähtökohtaisesti ilmainen, mutta palvelu on osittain englanninkielinen ja kohdennettu ammattimaisempaan käyttöön. Myös WordPressin palvelu päätettiin jättää hyödyntämättä tässä opinnäytetyössä. Kun edelliset verkkosivut päätettiin poistaa käytöstä, rajasi tämä päätös myös muiden WebMasterien palvelut pois. Tällöin vaihtoehdoksi nousi yksin kotisivukone.fi. Opinnäytetyöntekijä analysoi ulkoista kenttää verkkosivuratkaisujen valossa. Analysoinnissa todettiin, että kallein ei ole aina paras, eikä halvalla tai ilmaisella kuitenkaan välttämättä säästä, joten on parasta etsiä ratkaisua, joka palvelee omia intressejä ja käyttötarkoituksia.

Opinnäytetyön tilaajalle oli tärkeää löytää kustannustehokas ja helppokäyttöinen ratkaisu, jotta sivuja pystyttäisiin päivittämään suppeammallakin it-osaamisella. Kotisivukone.fi-palvelu mainosti itseään tällöin rajusti sekä internetissä että televisiossa. Palvelu lupaa käyttäjälleen mahdollisuuden tuottaa helpot verkkosivut nopeasti ja kahden viikon ilmaisella testijaksolla. Opinnäytetyöntekijä yhdessä tilaajan kanssa päättivät antaa palvelulle mahdollisuuden, joka johti lopulta palvelun tilaamiseen. Kuviossa 11 esitellään uusien kotisivujen ulkoasu.



## Tervetuloa Maintex Suomi Oy:n kotisivuille.

Maintex Suomi Oy maahantuo laajan valikoiman teollisuuskemikaaleja sekä teollisuuden kalusteita ja työkaluja, turvallisuustuotteita ja kunnossapitoon sekä henkilöhygieniaan liittyviä tuotteita.

Teemme yhteistyötä useiden eri kansainvälisten valmistajien ja tehtaiden kanssa. Tärkeimpänä asiana pidämme tuotteidemme korkeaa laatua.

### Ota yhteyttä!

Maintex Suomi Oy  
Ilamontie 65  
13900 Pekola

+358(0)207551940  
maintex(at)maintex.fi

Kuvio 11: Maintexin uusien kotisivujen ulkoasu, syksy 2015

Aluksi Maintexin uusille kotisivuille siirrettiin kaikki olemassa oleva, sisällöltään järvevä sisältö. Tämä tarkoitti käytännössä vanhojen sivujen tekstiosuuksia sekä yhteystietoja. Lisäksi uusille sivuille tuotiin kaikkien tuotteiden tuote-esitteet PDF-tiedostoina sekä jokaisen tuotteen käyttöturvatieotteet (myöhemmin lyhennetty KTT). Lisäksi sivuille siirrettiin kuvamateriaalia yrityksen tapahtumista. Esitteiden ja KTT-tiedostojen tuonti oli ensimmäinen käytännön työ sisältömarkkinoinnin näkökulmasta. Ennen verkkosivujen uusimista, oli verkossa vain tuotelistet eli käytännössä tuotteiden nimet. Tämä muutos toi asiakkaalle tai tiedon hakijalle kattavan määrän tietoa tuotteiden käytöstä, turvallisuudesta, mahdollisista hoito-ohjeista sekä muun muassa tuotteissa käytetyistä ainesosista. Nyt myyntiedustaja pystyi jättämään yhden monista mukana kantamistaan kansioista pois ja ilmoittamaan asiakkaalle muun muassa KTT:n saatavuudesta suoraan toimittajan verkkosivuilta. Myyntitapaamisessa tämä sähköistäminen vapauttaa käytännössä enemmän aikaa itse myynnille ja vähentää tulostuskuluja sekä helpottaa yleisesti myyntiedustajan työtä.

Esitteiden ja KTT:iden lisäksi sivuille tuotiin kuvamateriaalia yrityksen tapahtumista. Puskaradio alankilpailijoiden suunnalta osasi kertoa, että vuonna 2009 alkaneen talouden suhdan nelaskun myötä monet kilpailijat olivat lopettaneet tai huomattavasti kiristäneet omien yritystapahtumien ja juhlien budjettia. Maintexin toimitusjohtajalla ja opinnäytetyön tilaajalla on itsellään yli 25 vuoden kokemus alan myynnistä sekä esimiestehtävistä. Hän tietää sekä omakohtaisesti että henkilöstön kertomana, kuinka tärkeänä henkilöstö pitää työnantajan järjestämiä tapahtumia. Käytännön työssään myyntiedustajat edustavat yritystä ja sen tuotteita yksin omalla toimialueellaan. Toimialueiden välillä saattaa olla useita satoja kilometrejä välimatkaa. Vaikka työssään myyntiedustajat ovat jatkuvasti tekemisissä ihmisten kanssa, ovat nämä kuitenkin pääsääntöisesti asiakkaiden tapaamisia erilaisissa myyntitilaisuuksissa. Omiin kollegoihin ollaan yhteydessä vain puhelimitse ja sähköpostitse. Tämän johdosta työnantajan onkin erityisen tärkeää järjestää aktiivisesti tapahtumia myyntihenkilökunnalle. Tämä on yksi muutamista asioista, jota työtä hakeva myyntiedustaja työnhakutilaisuudessa tiedustelee tulevalta mahdolliselta työnantajaltaan. Maintexin henkilökunnan yritystapahtumien kuvien julkaisu oli sisällöntuotannon kannalta strateginen ja tarkkaan harkittu liike. Suomen markkinat ovat kyseisellä alalla pienet ja käytännössä muutaman vuoden alalla olleena myyntiedustajat tuntevat kaikki kilpailijansa ja heidän edustajansa. Verkkosivuille tuotetut valokuvat herättivätkin rekrytoinnin silmin liikehdintää. Uusien sivujen julkaisun jälkeen kolmen seuraavan kuukauden aikana palkattiin kolme kilpailijoiden myyntiedustajaa, kun siihen asti palkkauksia oli tapahtunut keskimäärin kolme vuodessa. Jokainen näistä kolmesta palkatusta edustajasta kysyi palkkaushetkellä tulevasta henkilökuntatapahtumista. KTT:et, tuote-esitteet ja rekrytointia kiihdyttävät valokuvat linkittyvät tämän opinnäytetyön lukuun 3.3, Analysoi. Analysoinnissa määritettiin Maintexin sisäisiä resursseja ja tärkeimpänä jo olemassa olevaa käyttökelpoista materiaalia verkkosivujen sisällöksi.

Tämän opinnäytetyön luvussa 3.3, Analysoi, linjataan organisaation sisällön analysointi kahden eri ulottuvuuteen: sisäiseen ja ulkoiseen analyysiin. Ulkoinen analyysi tarkoittaa organisaation ulkopuolisten tahojen ja toimijoiden analysointia. Käyttökelpoisen ja toimivan sisällön kartoittaminen voidaan aloittaa tutkimalla kilpailijoiden tai muiden verkossa olevien organisaatioiden toiminnan analysointina. Käytännön tasolla tämä tarkoittaa näiden toimijoiden verkkosivujen tutkimista. Tämän tarkoituksena on herättää ajatuksia ja ideoita omaan sisällön luontiin. Opinnäytetyön analysointivaiheessa käytiin läpi sekä kilpailijoiden että muiden verkossa merkittävien organisaatioiden toimintaa. Alla kuvattu taulukko 1 kuvaa tämän käytännön osion tuloksia. Taulukosta ilmenee analysoitu kohde, organisaatio tai sen verkkosivut, arvosana verkkosivujen sisällölle, lyhyet kommentit verkkosivuista sekä muistilista jalostettavista ideoista Maintexin verkkosivuille.

Verkkosivut	Arvosana 1-5 (5 = Paras)	Kommentit	Käyttökelvolliset
Maintexin suorat tai epäsuorat kilpailijat:			
oljycenter.fi	2	Laajat tuotetiedot, Muutama kiin- nostava sivupolku, ei aitoa sisältöä	Sivupolut
neuvox.fi	2	Uutisia ja linkkejä, osittain toimi- mattomat sivut	Uutiset, linkit
bangbonsomer.fi	3	uutisia, kattavat tuotetiedot, tietoa luonnonmukaisuudesta ja kierrätyk- sestä, itsekehua	Uutiset ja luonnonmukai- suus
solmaster.fi	4	Henkilöitys onnistunut, linkkejä tuotteisiin ja alan artikkeleihin, opastusvideoita ja tiedostoja, help- desk, esitilauskaavake, jälleenmyyjä- listat	Henkilöitys, uutiset, linkit, artikkelit, videot
orapinordic.net	2	Tapahtumavideo, tuotetiedot, itse- kehua	Video
telko.com	3	Uudet sivut, kattavat tuotetiedot, uutisia, ajankohtaista, terveys- turvallisuus-ympäristö	terveys-turvallisuus- ympäristö
woodeco.net	1	suppeat sivut, ei sisältöä, puudutta- vat tuotelistat	-
ipm-service.fi	1	perussivut, ei sisältöä, tuotelistat, tilaus, tarjouspyyntö	-
cc-company.fi	1	itsekehua ja tuotetietoja, ympäris- töohjelma	ympäristöasiat
cambler.fi	1	hyvin toimivat perussivut perus- tietueineen	-

wurth.fi	1	Kattavat tietokentät yrityksestä ja tuotteista, kiinnostava sisältö puutuu. Ympäristö	ympäristöasiat
nationalchemicals.fi	1	perussivut tuotteineen, ei sisältöä	-
nchsuomi.fi	1	itsekehua ja polut tytäryhtiöihin	-
certified.fi	1	tuotetiedot, käyttöturvatiedot, toimimattomat demovideot, itsekehua	toimivat demovideot tai tuotevideot
Muut kuin suoranaiset tai epäsuorat kilpailijat			
byggmax.fi	4	laajat sivut; ohjeita, vinkkejä, kattavat sivut, paljon tuotteita, kattaa koko projektin(osto netistä, toimitusovelle, kuumalinja),piirrä oma huone palvelu, verkkokauppa tarjoaa lisätuotteita ja sopivia tuotteita valittuihin, kattavat tuotetiedot hyvällä jaottelulla ja selkeillä otsikoilla	ohjeita ja vinkkejä käytölle, tarjoaa sopivia tuotteita käytettäväksi yhdessä
rantapallo.fi	5	kattava paketti matkailua, aktiivinen blogi, linkitykset someen, uutiset ja ajankohtaiset, matkakohteita->info->jatkumo ”katsomyös” .... lisäksi videoita tapahtumista jne	blogi, linkit someen, uutisikkuna, ajankohtaiset, polun jatkumo, videot, kuvat, tapahtumat



prisma.fi	2	vain tuotteita, helppo polku(noudattaa myymälää), kattavasti tuotteita ja perustuote infot, ei linkityksiä/jakoa, ”osta-osta” henkiset sivut -> pyrkii tehokkuuteen mutta päättyy b-luokkaan, sähköiset kuvat	toimivuus ja loogisuus
kodinterra.fi	2	noudattaa prisman muottia, verkkokauppa, paljon popuppeja, hitaat sivut, ei linkityksiä, tuotevertailu ja muistilista plussaa, saatavuudet ei tiedossa eli ei ajankohtaiset vaikka esittää olevansa, perustuoteinfot,	tuotevertailu, muistilista
motonet.fi	2	verkkokauppa, helppo, nopea, niikeät tuotetiedot, ajankohtaiset tiedot myymälöistä, kartat ja yhteystiedot ok, varaosahaku omilla tiedoillaan plussaa, ajankohtaista osiovaisu 2kk välein lisättyjä,	hakukone tarpeen mukaan
restakoti.fi	3	vanhentunut blogi, selkeät ja nopeat sivut, hieman sisältöä kattoremontin tärkeydestä	tiedotetaan asiakasta miksi tarvitset palvelun/tuotteen

vip-sahko.fi		toimivat mutta suppeat hieman it-sekehuun kaatuvat, polutettu lähettämään tarjouspyyntö, tarjouspyyntölomake on perus tyhjä lomake eli	
	1	ei yksilöity,	-

Taulukko 1: Sisällöntuotannon ulkoisen verkkoanalyysin tulokset

Opinnäytetyön käytännön työskentelyn seuraava vaihe oli tuoda projekti Maintexin henkilökunnan tietouteen. Kuten opinnäytetyön luvussa 3.4 kirjoitetaan, ei sisällöntuotanto kuulu pelkästään organisaation yhdelle henkilölle tai edes yhdelle osastolle, kuten markkinointiosastolle. Sisällöntuotanto on tehokkainta silloin, kun siinä on mukana mahdollisimman monta ammattilaista ja mahdollisimman monelta eri osastolta tai taholta. Maintex työllistää tällä hetkellä 13 henkilöä joista 12 on vakituisia myyntiedustajia. Maintexin henkilökunnan keski-ikä on 52 vuotta ja nuorin työntekijä on 42 -vuotias. Henkilöstöstä neljä ei käytä internetiä ollenkaan. Alustavasti voidaan jo todeta, että internet ja sen tuomat mahdollisuudet eivät välttämättä ole tuttua arkipäivää monellekaan Maintexin henkilöstön jäsenelle. Opinnäytetyöntekijän haasteena oli saada henkilöstö ymmärtämään verkkosisällön tärkeyden ja heidän mahdollisuutensa hyödyntää tätä tietoa työssään. Tekninen informaatio ja toteutusmekanismit sisällöntuotannosta voidaan jättää ensimmäisen sisällöntuotantoa käsittelevän tapaamisen ulkopuolelle.

Käytännössä Maintexin henkilöstö jaettiin kahteen ryhmään ja ryhmien tehtävinä oli ideoida omista ryhmistään materiaalia, joka helpottaisi työskentelyä ja asiakaspalvelua.

Tehtävä ryhmätyölle oli: Tehtävänä on kartoittaa materiaalia, joka palvelisi asiakasta ja helpottaisi edustajan työtä sekä tukisi rekrytointia. Käyttökelpoinen materiaali tästä ryhmätyöstä tuotetaan verkkosivuillemme. Materiaalin ollessa verkkosivuilla kaikkien saatavilla, voi edustaja vain ohjata asiakkaan verkkosivuille, josta tarvittava tieto on löydettävissä.

Esimerkkejä käyttökelpoisesta materiaalista:

- Tuotekuvasto
- Tarkempaa tietoa tuotteista, esim. turvallisuus, hygienia, kierrätys tai allergia
- Tuotteiden käyttöohjeita
- Uutisia alalta tai uusista tuotteista

Mitä tietoa tai mikä tieto sinusta olisi tärkeää olla löydettävissä Maintexin kotisivuilta?

Alla olevassa taulukossa 2 esitellään yhteenveto henkilökuntakyselystä ja sisällön käyttötarkoituksista. Liitteet 1 ja 2 ovat valokopioita Maintexin henkilökunnan vastauslomakkeista.

Sisällön aihe:	Aiheen sisältö:	Sisällön käyttötarkoitukset/-kset
Sähköinen tuotekuvasto	tuotteet ja infot	tuotetietous
Tarkempaa tietoa	hygienia, turvallisuus, kierrätys, allergia	syvempi tuotetieto, tärkeä!
Tuotteiden käyttöohjeet	asiakkaille tulostettavat versiot	käyttöohjeet netissä ja tulostettavana, asiakkaalle vaihtoehto
Uutisia	Alalta, tuotteista, yrityksestä	Uutiset yrityksestä auttaa rekryyn, tuotteista kiinnostaa asiakkaita, alalta kumpiakin. Uutisikkuna osoittaa Maintexin olevan ajan hermolla.
Tuotekuvat	Kuvat	Kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa, hyvä kuva tuotteesta on uskottava
Hinnat	Hintatiedot tuotteista	Ei voida toteuttaa sivuille, kilpailutekninen kysymys

Taulukko 2: Henkilökuntapalaverin tulokset

Kuten opinnäytetyöntekijä pohti jo ennen ensimmäistä sisällöntuotantoon liittyvää henkilökuntapalaveria, yhtenä isona haasteena on henkilökunnan oma kokemus internetin mahdollisuuksista. Oli tietenkin hienoa huomata, että ensimmäisessä henkilökunnan sisällöntuotantopalaverissa esille tulleet asiat oltiin jo opinnäytetyöntekijän sekä sen tilaajan puolesta huomioitu. Tärkeimpinä asioina myyntiedustajat kokivat materiaalin, jota he käyttävät jatkuvasti myyntityössä ja asiakaspalvelussa eli esitteet ja käyttöturvatieotteet. Vielä syksyllä 2014 Maintexin vanhoilta sivuilta ei näitä löytynyt vaan silloin edustaja itse tai Maintexin varasto toimitti nämä tiedot paperille tulostettuna ostotapahtuman jälkeen. Nyt asiakasta pystytään palvelemaan nopeammin ja asiakkaalle varatun ajan puitteissa, vaikka varasto toimittaa edelleen kyseiset liitteet tiettyjen tuotteiden toimitusten mukana.

Opinnäytetyön tekijä ja työn tilaaja, Maintexin toimitusjohtaja Mauno Koivisto, kokoontuivat kevään 2014 henkilökuntapalaverin jälkeen keskustelemaan saaduista tuloksista. Yhteisymmärrys henkilöstön puutteellisesta ymmärryksestä internetin mahdollisuuksiin oli helposti saavutettu. Henkilöstön kokemattomuus internetin mahdollisuuksista ja hyötykäytöstä ei kuitenkaan ole sisällöntuotannon este tai edes takaisku opinnäytetyön tuotannolle. Kuten opinnäytetyön luvussa 3.9 todetaan, sisällöntuotanto on jatkuva ja valmistumaton prosessi. Maintexin henkilökunta kokoontuu palaveriin pääsääntöisesti kaksi kertaa vuodessa. Kevään 2015 palaveri on mahdollisesti herättänyt ajatuksia sisällöntuotantoon liittyen ja syksyn 2015 palaveri voikin tuoda tullessaan iloisia uusia tuulia sisällöntuotantoon. Tulevaisuuden haasteena onkin kerryttää henkilökunnan tietoutta internetin mahdollisuuksista ja synnyttää käytännön esimerkein ajatuksia ja ideoita tulevaan sisällöntuotantoon.

Varmistuaaksemme henkilökunnan tietämyksen kehittymisestä internetmarkkinoinnista ja sisällöntuotannosta, on tärkeää luoda konkreettisia esimerkkejä ja tapahtumien aikajanoja henkilökunnalle. Opinnäytetyössä tehdyt konkreettiset sisällöntuotannon toimenpiteet on kirjattu aikajanaan sekä luotu julkaisukalenteri tulevaisuuden sisällöntuotannolle. Näiden toimien tuloksia tullaan näkemään jatkuvassa sisällöntuotannossa Maintexin internetsivuilla ja oheissivelluksissa, joita ovat muun muassa sosiaalinen media, hakukoneet, blogit sekä muut sähköiset ja painetut markkinoinnin kanavat. Tulevaisuudessa henkilökuntapalavereissa on annettava enemmän aikaa sisällöntuotannon esittelylle sekä käytettävä esimerkkeinä suoria viittauksia internetistä. Näitä ovat muun muassa käytännön esimerkit kilpailijoiden toimista internetissä. Näin varmistetaan henkilökunnan tietojen ja taitojen kehittyminen ja luodaan puitteet onnistuneelle sisältömarkkinoinnille tulevaisuudessa.

Seuraava taulukko, Julkaisuhistoria. Julkaisuhistoria kuvaa käytännön aikajanaan opinnäytetyön prosessihistorian.

Aika	Aihe	Kommentit
1.6.2014	Opinnäytetyön aloitus	Opinnäytetyön aiheen valinta, yhteistyökumppanisopimus Maintexin kanssa
1.6. - 31.12.2014	Teoria	Opinnäytetyön teoriaosuuden kirjoitus, perehtyminen aiheen teoreettiseen pohjaan
1.11. - 3.12.2014	Kotisivut	Uusien kotisivujen luonti Kotisivukone-ohjelmalla. Tuotesitteiden ja käyttöturvatiedotteiden vienti verkkoon

1.5. - 30.6.2015	Sisältöanalyysi	Kilpailijoiden sekä muiden organisaatioiden verkkosisällön kartoittaminen
18.4.2015	Hlökunta palaveri	Kartoitimme Maintexin henkilökunnan kanssa verkkosivujen sisällöllisiä tarpeita ja kehitimme uusia ideoita
5.8.2015	Sisältöanalyysipalaveri	Sisältöanalyysin tulosten läpikäynti toimitusjohtaja Manun kanssa
6.8.2015	Julkaisukalenteri	Sisältöanalyysipalaverin raportointi julkaisukalenteriin

Taulukko 3: Julkaisuhistoria

Taulukossa 4 esitellään Maintexin julkaisukalenteri tulevaisuuden julkaisuja varten. Julkaisukalenteriin on kirjattu elokuuhun 2015 mennessä kerätyt suunnitelmat julkaistavasta materiaalista ja tulevista henkilökuntapalavereista. Julkaisukalenteri on Maintexin henkilökunnan saatavilla ja siihen voidaan lisätä tai siitä voidaan poistaa kohtia. Päävastuu julkaisukalenterin noudattamisessa on opinnäytetyön tilaajalla, toimitusjohtaja Mauno Koivistolla. Käytännön julkaisutyöstä vastaa kuitenkin opinnäytetyöntekijä ja Maintexin henkilökuntaan kuuluva Mikko Koivisto.

Projektin aloitus pvm	Aihe	vastuuhlö/julkaisija	muut hlöt	Kommentit/huomiot	Julkaisu pvm	(Päivitys pvm)
1.9.2015	Tuotesivut	Mikko	Manu	Tuotesivujen uusiminen taulukoksi, pdf esitteiden poisto	30.11.2015	Uusien tuotteiden mukaan
14.11.2015	Hlök. Palaveri	Manu (TJ)	Koko hlök	Kartoitetaan käyttökelpoista sisältöä	-	-
18.11.2015	Hlök. Palaverin läpikäynti	Manu (TJ)	Mikko	Risut ja ruusut palaverista, julkaisukalenterin päivitys	-	-
4.1.2016	Hakukoneet	Mikko	-	Hakukoneiden ilmaisia ominaisuuksien päivitykset (avain sanat,kartat,osotteet,hakemistot)	29.1.2016	Tarvittaessa
1.2.2016	Videot	Mikko	Kuvausryhmä, esiintyjä, animaationluoja, ääni. Riippuen toteutuksesta	Ohjevideoiden luonti tuotteille joiden myyntiä/käyttöä koetaan tarpeelliseksi tukea	Määritetään projektin alkaessa	Uusien tuotteiden mukaan
16.4.2016	Hlök. Palaveri	Manu (TJ)	Koko hlök	Käydään läpi tuotettua sisältöä ja kartoitetaan tulevaisuutta	-	-
20.4.2016	Hlök. Palaverin läpikäynti	Manu (TJ)	Mikko	Risut ja ruusut palaverista, julkaisukalenterin päivitys	-	-
1.7.2016	Tuoteblogi	Mikko	Onni Solutions	Tuotetaan blogi jokaiselle tuotteelle, tarkoitus synnyttää keskustelua tuotteista -> kasvattaa tuotetuntemusta ja löytää uusia käyttökohteita/tarkoituksia tuotteille.	31.10.2016	Uusien tuotteiden mukaan
12.11.2016	Hlök. Palaveri	Manu (TJ)	Koko hlök	Käydään läpi tuotettua sisältöä ja kartoitetaan tulevaisuutta	-	-
16.11.2016	Hlök. Palaverin läpikäynti	Manu (TJ)	Mikko	Risut ja ruusut palaverista, julkaisukalenterin päivitys	-	-
1.12.2016	Some linkitykset	Mikko	Onni Solutions	Linkitetään tuotettua materiaalia verkkosivuilta sosiaaliseen mediaan ("jaa/tykkää") Tavoitellaan näkyvyyttä somessa ja pyritään synnyttämään keskustelua -> mielipiteitä	31.12.2016	Uuden sisällön mukaan

Taulukko 4: Julkaisukalenteri

## 5 Yhteenveto ja kehittämisehdotukset

Tuloksista voidaan todeta, että opinnäytetyöprojekti oli onnistunut, vaikkakin vasta alkuraapaisu kestävälle ja tavoitteelliselle sisällöntuotannolle. Opinnäytetyön aikana sen tilaajalle valmistui konkreettisesti uudet kotisivut sekä uutta sisältöä, joka nopeuttaa ja helpottaa myyntiä sekä tiedonhakijaa. Lisäksi opinnäytetyön raportti antaa lukijalleen yleisen kuvauksen internetin historiasta ja tulevaisuudesta sisällöntuotannon näkökulmasta. Työ antaa esimerkkejä ja käytännön työkaluja käyttökelpoisen sisällön määrittämiseen sekä kestävän sisällöntuotannon aikataulutukseen. Opinnäytetyössä myös suunniteltiin Maintexin sisällöntuotanto vuoden 2016 loppuun asti, mikä antaa Maintexin henkilökunnalle lisää aikaa oppia sisältömarkkinoinnista ja sen mahdollisuuksista. Lisäksi opinnäytetyön aikana järjestetyt henkilökuntapalaverit ja niissä käsitellyt sisällöntuotantoon liittyvät asiat luovat pohjan Maintexille kehittää ja tuottaa uutta järkevää sisältöä myös tulevaisuudessa.

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutustua sisältömarkkinoinnin perusteisiin sekä opetella ne. Sisältömarkkinoinnin perusteiden pohjalta voitiin luoda käsitys opinnäytetyöntilaaajan, Maintex Suomi Oy:n, internet toiminnan nykytilasta ja luoda alustava suunnitelma kustannustehokalle internetmarkkinoinnille. Teoreettinen viitekehys oli laajempi käytännön työhön nähden, mutta sen tarkoituksena oli antaa toimeksiantajalle riittävän laaja kuva liiketoiminnan kehittämisestä internetissä. Teoreettinen viitekehys antaa toimeksiantajalle laajasti tietoa sisältömarkkinoinnin kokonaisuudesta ja sen avulla toimeksiantaja voi tulevaisuudessa kehittää toimintaansa laajemmin, kuin pelkkien myyntiedustajien ajatusten perusteella. Opinnäytetyöprosessin tavoitteena oli myös kehittää ammatillista kasvuani ja valmiuksiani työelämän haasteisiin.

Opinnäytetyön ensimmäinen iso haaste oli luoda opinnäytetyöntilaaajalle käsitys internetin mahdollisuuksista sekä tärkeydestä tämän päivän liiketoiminnassa. Opinnäytetyöntilaaaja toimitusjohtaja Mauno Koivisto sekä Maintexin henkilöstö ovat alansa pioneereja. Käytännössä opinnäytetyöntekijän haasteena oli luoda sen tilaajalle käsitys internetin mahdollisuuksista oman ydinliiketoiminnan tukena. Opinnäytetyöprosessi kesti yhteensä noin puolitoista vuotta. Nyt opinnäytetyön valmistuessa voidaan todeta, että Maintexin verkkotekeminen on saatu uudelle, nykyaikaiselle tasolle. Verkkosivut on päivitetty uusiin, sisältömarkkinoinnin perusteet on sisällytetty verkkosuunnitelmaan, sivuille on luotu hyödyllistä sisältöä ja tulevasta sisällöstä on olemassa suunnitelma. Työn tilaajaa sekä henkilöstöä on koulutettu sekä kuultu aiheesta ja tulevaisuudessa voidaan olettaa, tai ainakin toivoa, aktiivisempaa ja ammattimaisempaa osallistumista sisällöntuotantoon. Prosessi on pitkä ja hidas, mutta askeliltaan selkeä ja tavoitteellinen. Tärkeimpänä asiana Maintexin sisällöntuotannossa opinnäytetyöntekijä pitää avointa kommunikaatiota henkilöstön kesken sekä heidän selkeää koulutusta sisältömarkkinoinnin prosessiin. Avoin viestintä ja ääneen pohdiskelu tuottavat tuloksia. Vuoden 2009

syksystä syksyyn 2014 Maintexin verkkosivuilta ei löytynyt mitään kiinnostavaa tietoa ja hyödyllisenäkin voidaan pitää vain yhteystietoja. Opinnäytetyöprosessin aikana luotiin Maintexin verkkosivuille enemmän sisältöä, kuin yrityksen ensimmäisten viiden vuoden aikana yhteensä. Julkaisukalenteri vie suunnitelman vuoden 2016 loppuun ja vähintään kaksi kertaa vuodessa päivitettävä kalenteri voi tulevaisuudessa olla yksi merkittävimmistä elementeistä Maintexin verkkotekemisessä tai koko liiketoiminnassa.

Suurena haasteena Maintexin tulevaisuuden sisällöntuotannolle opinnäytetyöntekijä pitää sen vastuuttamista. Maintexin on nimettävä yksi henkilö tai pieni tiimi vastaamaan sisällöntuotannon prosessista ja kestävästä kehityksestä. Mikäli uutta käyttökelpoista sisältöä ei saada suunnitelmallisesti ja säännöllisesti lisättyä julkaisukalenteriin, tai mikäli henkilöstöä ei jatkossa aktiivisesti kouluteta ja kuulla aiheesta, voi tämä pysäyttää sisällöntuotantoprosessin jopa täysin. Näin ollen jo tuotetusta sisällöstä muodostuisi vain päämäärätöntä hyödyllistä tai hyödytöntä materiaalia Maintexin verkkosivuille. On siis ensisijaisen tärkeää että Maintexin sisällä sisällöntuotannosta vastaa joku henkilö, jonka velvollisuus on kommunikoida avoimesti yrityksen sisällä, pitää asia jatkuvasti ajantasaisena ja osana arkipäivän työskentelyä sekä ymmärtää tuotettavan sisällön sisällöllinen linkitettävyyden ja päämäärä, jotta irrallinen sisällöntuotanto voidaan estää ja toimia suunnitellusti. Kuten edellä on jo monesti mainittu, on sisällöntuotanto pitkä ja päättymätön prosessi. Tämänkin takia on oleellista, että sisällöntuotannosta vastaa tietty henkilö tai tiimi. Muussa tapauksessa pitkällä aikavälillä päämäärät muuttuvat tai jopa katoavat. Se ei ole sisällöntuotannon prosessin tarkoitus.

Tulevaisuuteen vinkkinä Maintexille opinnäytetyöntekijä antaa avoimuuden, jatkuvuuden sekä henkilöstön laaja-alaisen käytön. Jatkuva asian esilletuonti avoimesti ja henkilökunnan mukanaolo ovat avain järkevän sisällön luontiin. Henkilöstöä voidaan kouluttaa esimerkiksi tosielämän esimerkein mahdollisista sisällöistä. Tässäkin opinnäytetyössä käytiin läpi kilpailijoiden sekä muiden organisaatioiden verkkotekemistä, jotta voitiin luoda tämän opinnäytetyön lukijalle sekä tilaajalle käsitys, mitä kaikkea materiaalia ja sisältöä sivuille voidaan luoda. Tulevaisuudessa Maintex voisi toteuttaa esimerkiksi asiakaskyselyn, jossa olisi tarkoitus määrittää hyödyllistä materiaalia ja selvittää jo toteutettujen materiaalien käyttökelpoisuutta.

Opinnäytetyöntekijän visio Maintexin verkkosivuista tulevaisuudessa on muodostunut ja muuttunut opinnäytetyöprosessin aikana. Tulevaisuudessa, joidenkin vuosien päästä, opinnäytetyöntekijä näkee Maintexin verkkotekemisen alansa esimerkellisimpänä: kattavat sivut yrityksen toiminnasta ja toimialasta luovat sisällön kuluttajalle käsityksen Maintexin vankkumattomasta osaamisesta alansa mielipidejohtajana. Kattavat verkkosivut tarjoilevat tietoa yrityksen omista tuotteista, vertaavat niitä kilpailijoiden tuotteisiin ja tarjoilevat kolmansien osapuolien uutisia ja kommentteja alan tuotteista ja nykyhetkestä sekä tulevaisuudesta. Innovaatiiviset opetusvideot esittelevät kävijälle arkipäiväisiä ongelmia, jotka johtavat tarpeeseen



Maintexin laadukkaille tuotteille. Videot opastavat käytännön asioissa ja Maintexin tuotteiden käytössä. Tuotevertailuissa verkkokävijä voisi verrata Maintexin tuotteita kilpailijoiden tuotteisiin monesta eri näkökulmasta ja höystettynä alan arvostetuimpien osaajien kommentteilla. Tuoteblogit antavat asiakkaille ja kävijöille mahdollisuuden osallistua keskusteluihin tuotteista. Avoimuus verkkosivuilla tuottaa hypeä ja korostaa Maintexin asemaa mielipidejohtajana. Linkitettävyyden alan merkittävimpiin sosiaalisiin medioihin otetaan käyttöön ja uusi markkinointireitti avataan sisällöntuotantoon nojaten. Näkyvyyden lisäys alan tapahtumissa ja tilaisuuksissa luo tunnettuutta ja ohjaa kävijöitä verkkoon. Kaikessa tässä ja monessa tulevaisuuden suunnitelmassa kuitenkin toistuu ja korostuu avoimuuden ja kommunikaation merkitys niin Maintexin sisällä kuin organisaation ulkopuolellakin.

## 6 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyöprosessi oli kokonaisuudessaan sen tekijälle onnistunut. Prosessin tavoitteena oli kehittää osaamista ja tietoutta tämän päivän markkinoinnin uusista tuulista sekä kehittää ammatillista kasvuani ja valmiuksiani työelämän haasteisiin. Jälkimmäisiin tavoitteisiin viittaamalla haluan korostaa, että tämä opinnäytetyö on tehty vain yhden opiskelijan voimin. Tämä johtuu siitä, että halusin tehdä koko prosessin yksin alusta loppuun saakka. Tämä kehitti käsitystä oman työn aikatauluttamisesta sekä loi suuren velvollisuuden- ja vastuuntunnon itseäni kohtaan suorittaa työ sille suunnitellussa aikataulussa.

Opinnäytetyöprosessi onnistui mielestäni kokonaisuutena hyvin, vaikka henkilökohtainen aikataulu opinnäytetyön valmistumiselle venyi. Aikataulun venyminen selittyi kuitenkin muilla keskeneräisillä opinnoillani ja näin jälkikäteen ajatellen prosessiaikataulu pysyi kuitenkin koko ajan hallinnassani ja työ eteni jatkuvasti prosessin aikana. Opinnäytetyö oli helppo aloittaa ja ensimmäinen käytännön osuus oli tutustuminen aiheen teoreettiseen puoleen. Aihealue oli opinnäytetyöntekijälle uusi, mutta mielenkiintoinen, ja tämän takia alkuun päästiinkin helposti ja prosessi eteni vauhdikkaasti. Opinnäytetyöprosessin keskivaiheille tuli noin viiden kuukauden tauko, opiskelijavaihtoni johdosta. Ranskan Lyonissa vietetty lukujakso venytti opinnäytetyön valmistumista noin puolella vuodella.

Opinnäytetyöprosessi tuotti toimeksiantajalle uutta tietoa ja käsitystä verkon mahdollisuuksien hyödyntämisestä liiketoiminnassa, vaikka liiketoimintaa ei varsinaisesti verkossa tehäkään. Maintex Suomi Oy:n toimitusjohtaja ja tämän opinnäytetyöntilaaaja Mauno Koivisto oli kiitollinen saaduista tuloksista ja lupautui antamaan opinnäytetyöntekijälle vapauksia kehittää Maintexin verkkotekemistä myös tulevaisuudessa. Jo opinnäytetyön aikana toimin aloitteellisesti ja osoitin itselleni sekä tilaajalle olevani kykeneväinen itsenäiseen ja suunniteltuun toimintaan, mutta samalla olemaan myös yhteistyökykyinen tilaajan ja tilaajan henkilöstön kanssa prosessin aikana.

Koin opinnäytetyön tekemisen opettavaiseksi prosessiksi. Uskon, että opinnäytetyön teko on kehittänyt työelämässä vaadittavia taitoja. Teoriaosuutta kirjoittaessani tutustuin mielenkiintoisiin aiheisiin, kuten miten verkkotekemistä voidaan lähteä kehittämään, miten tietoa kerätään kehittämistä varten ja kuinka tärkeää asiakkaiden ymmärtäminen on liiketoimintaa kehitettäessä. Koin varsinkin kehittämiseen liittyvät aiheet kiehtoviksi.

Uskon, että tein oikean ratkaisun tehdessäni opinnäytetyön yksin. Parin kanssa työskennellessä varsinkin teorian kirjoittaminen ja siihen syventyminen ei olisi ollut niin haastavaa ja kehitettävää toimintaa. Yksin tehdessä asioita joutui miettimään enemmän sekä laajemmin ja täten uskon sen kehittäneen työskentelytaitojani.

Koen, että opinnäytetyö osoittaa ymmärtäväni oman aiheeni tietoperustan sekä menetelmät. Osaan myös arvioida työtäni kriittisesti. Työ on käyttökelpoinen toimeksiantajalle ja työ toteutettiin hyvin. Prosessi on kuitenkin vasta alkutekijöissään ja aktiivinen sisältömarkkinoinnin toteuttaminen on päättymätön prosessi. Tämä on opinnäytetyöntilajalle haaste.

## Lähteet

### Kirjalliset lähteet:

Aapola, S. 2012. Thought Leadership - Tunnustettu asiantuntijuus. Jyväskylä: Saarijärven Offset Oy.

Arthur, C. 2012. Taisteluni internetistä. Jyväskylä: Saarijärven Offset Oy.

Davis, H. 2007. Google - Kuinka varmistat verkkonäkyvyytesi. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Haasio, A. 2009. Facebook-opas. Helsinki: BTJ Finland Oy.

Hakola, I. & Hiila, I. 2012. Strateginen ote verkkoon. Suomi: Sanoma Pro Oy.

Halligan, B. & Shah, D. 2010. Inbound Marketing, New Jersey. John Wiley & Sons, Inc.

Halvorson, K. & Rach, M. 2012. Content Strategy for the Web. Berkley: New Riders.

Isokangas, A. & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Hämeenlinna: Talentum.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hämeenlinna: Karisto Kirjapaino Oy.

Kortesoja, K. & Kurvinen, J. 2011. Blogimarkkinointi. Helsinki: Talentum.

Kurvinen, J. & Sipilä, L. 2014. Mielipidejohtaja. Helsinki: Talentum.

Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Suomi: Infor Oy.

Pulizzi, J. 2014. Epic Content Marketing. New York: McGrawHill Education.

Salmenkivi, S. 2012. Digitaalitodellisuus. Helsinki: Talentum.

Suominen, J., Östman, S., Saarikoski, P. & Turtiainen, R. 2013. Sosiaalisen median lyhyt historia. Tallinna: Gaudeamus Oy.

Sähköiset lähteet:

Facebook.com 2014. Facebook Insights. Viitattu 26.11.2014.

<https://www.facebook.com/onnisolutions/insights>

Kauppalehti.fi 2015. Kauppalehti. Viitattu 1.9.2015

<http://www.kauppalehti.fi/uutiset/nuori-yrittaja--palkinto-vapa-median-perustajille/hX6Gu5Aw>

Vapamedia.fi 2015. Vapa Media Oy. Viitattu 1.9.2015

<http://www.vapamedia.fi/vapa-media>

Y-lehti.fi 2015. Suomen Yrittäjät ry. Viitattu 7.9.2015.

<https://www.y-lehti.fi/uutiset/nayta/11941/yli+70+prosenttia+markkinoijista+aikoo+lis%C3%A4t%C3%A4+sis%C3%A4lt%C3%B6markkinointia>

## Kuviot

Kuvio 1: Yritysviestinnän kanavien moninkertaistuminen sekä rakenteellinen muutos viimeisen 20 vuoden aikana (Hakola & Hiila 2012, 25.) .....	10
Kuvio 2: Sisältömarkkinointi ja sisältöstrategia sanojen yleistymisen Google-hakukoneessa vuosien 200 ja 2011 aikana (Hakola & Hiila 2012, 70.) .....	12
Kuvio 3: Osa vuoden 2012 Lontoon kesäolympialaisten verkkouutisiin linkitetystä sähköisistä ja sosiaalisista verkostoista (Suominen & kumppanit 2013, 14.) .....	16
Kuvio 4: Yritysten tuotetun sisällön määrä ennen sisältömarkkinointia ja sen aikana (Hakola & Hiila 2012, 124.) .....	21
Kuvio 5: Facebookin kävijätilastot kertovat muun muassa kävijöiden tykkäyksistä sekä julkaisujen tehosta (www.facebook.com 26.11.2014.) .....	23
Kuvio 6: B2B-markkinoinnin muutokset verkossa sisältöstrategian myötä (Tanni & Keronen 2013, 20-21.) .....	27
Kuvio 7: Faktatieto ja kokemus luovat pohjan näkemykselle (Kurvinen & Sipilä 2014, 16.)	30
Kuvio 8: Julkaisukalenteri (Pulizzi 2014, 134.) .....	32
Kuvio 9: Maintexin vanhojen kotisivujen etusivu .....	35
Kuvio 10: Maintexin vanhoille sivuille päivitettiin KT-tiedotteita 5 vuotta .....	35
Kuvio 11: Maintexin uusien kotisivujen ulkoasu, syyskuu 2015 .....	37

## Taulukot

Taulukko 1: Sisällöntuotannon ulkoisen verkkoanalyysin tulokset .....	42
Taulukko 2: Henkilökuntapalaverin tulokset .....	43
Taulukko 3: Julkaisuhistoria .....	45
Taulukko 4: Julkaisukalenteri .....	46

## Liitteet

Liite 1 Henkilökuntapalaverin sisältökyselyn vastauslappu, ryhmä 1. ....	56
Liite 2. Henkilökuntapalaverin sisältökyselyn vastauslappu, ryhmä 2. ....	57

Liite 1 Henkilökuntapalaverin sisältökyselyn vastauslappu, ryhmä 1.

1. VRIITYSESITTELY
  2. OIKEA ja SELKEÄ  
JAOITTELU TUOTTEILLA  
sekä KUVIA TUOTT.
  3. YHTEYSTIEDOT  
+ YHT. OTTOLOMAKE
- = HELPPOUS



## Liite 2. Henkilökuntapalaverin sisältökyselyn vastauslappu, ryhmä 2.

- Kaikki tuotteet pitäisi olla.
- Hintoja blystyään - selitys kilpailutekninen kysymys
- Käyttöturvatiedotteet pitäisi olla
- ~~Desit pitäisi saada Eiviran listalle~~
- Koneet (laitteet huolto / suurin osa (Aerosolit<sup>niin</sup>))
- Miten ja olteltais
  - Rasvapoisto
  - Pesuaineet
  - Imeytysaineet
- ~~Sitten kysytään myös esin puhdistusaine~~