

Sisältömarkkinointiopas hyvinvointiyrittäjälle

Sari Kilpiäinen



Tekijä(t) Kilpiäinen Sari	
Koulutusohjelma Liiketalouden tradenomi	
Opinnäytetyön otsikko Sisältömarkkinointiopas hyvinvointiyrittäjälle	Sivu- ja liitesivumäärä 40+ 20
<p>Verkko on mullistanut kuluttajien ostoprosessin. Kuluttajat etsivät verkosta tietoa ennen ostopäätöstä ja kertovat herkästi mielipiteensä tehdystä ostoksesta – niin hyvässä kuin pahassa. Perinteisen markkinoinnin keinot ovat saaneet vakuuttavan haastajan sisältömarkkinoinnista.</p> <p>Hyvinvointialan yrittäjiä on Suomessa enemmän kuin koskaan. Käytyäni personal trainer -koulutuksen loppuvuodesta 2014 huomasin, että alan toimijat kaipaavat opastusta markkinoinnin osalta ja erityisesti digimarkkinoinnissa. Monet kurssikaverini olivat alanvaihtajia ja harvalla oli minkäänlaista kokemusta yrittäjyydestä tai saati sitten markkinoinnista.</p> <p>Tästä syntyi idea helposti lähestyttävään ja käytännönläheiseen opinnäytetyöhön, jonka yhteydessä syntyi sisältömarkkinoinnin opas, joka on suunnattu hyvinvointialan yrittäjille. Opinnäytetyön tehtiin huhti-toukokuun 2016 aikana. Työn tavoitteena oli luoda ladattava opas, jota työn kirjoittaja voi hyödyntää oman yrityksensä markkinoinnissa ns. liidimagneettina.</p> <p>Opinnäytetyö on rajattu käsittelemään ainoastaan verkossa tapahtuvaa markkinointia ja sen keskieet osa-alueet ovat sisältösuunnitelma ja luotujen sisältöjen markkinointi sosiaalisessa mediassa ja sähköpostilistoilla. Työstä rajattiin pois sosiaalisen median kanavien tarkempi esittely, koska sen koettiin vievän liikaa sivutilaa varsinaiselta sisältömarkkinoinnin hyödyntämiseltä.</p> <p>Opinnäytetyö on kirjoitettu nojaten lähes ainoastaan verkkolähteisiin, joita oli käytettävissä erittäin hyvin. Aihepiiri on hyvin nopeasti muuttuvaa, joten ajantasaisin tieto löytyy verkosta, kirjallisuutta käytin pääasiassa vain tukemaan teoriapohjaa.</p> <p>Työtä tehdessä tuli ongelmaksi kuitenkin se, että materiaalia sisältömarkkinoinnin alalta on verkossa paljon artikkeleita ja käytännön oppaita mutta tieteellisiä lähteitä oli hankalampi löytää. Halusin pitää työn näkökulman käytännönläheisenä ja siksi työssä on käytetty paljon esimerkkejä, jotka olen kerännyt omasta työstäni markkinoinnin parissa.</p> <p>Työn tuloksena valmistui opas, jota hyvinvointialan yrittäjät voivat hyödyntää aloittaessaan sisältömarkkinointia. Opas sopii sekä aloittelevalle yrittäjälle kuin yrittäjälle, joka haluaa vaihtaa perinteisen markkinoinnin keinot sisältömarkkinointiin.</p>	
Asiasanat Sisältömarkkinointi, yrittäjyys, sosiaalinen media, digitaalinen markkinointi, pienyrittäjät,	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Sisältömarkkinointi	4
2.1	Sisältömarkkinoinnin keskeisiä käsitteitä	7
2.2	Sisältömarkkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin erot	9
2.3	Nykyaikainen kuluttaja ja ostoprosessi	11
3	Yrittäjän sisältösuunnitelma	14
3.1	Ostopersoonan määrittely	15
3.2	Tavoitteiden asettaminen sisältömarkkinoinnille	16
3.3	SMART-kaavan hyödyntäminen sisältöstrategiassa	18
3.4	Arvoa luova verkkosisältö ostoprosessin eri vaiheissa	20
3.5	Kohderyhmän sitouttaminen	23
4	Sisältöjen markkinointi verkossa	25
4.1	Sisältöjen löydettävyys hakukoneissa	25
4.2	Sosiaalinen media	27
4.2.1	Sosiaalisen median kanavat	28
4.2.2	Houkuttelevan Facebook –julkaisun kaava	32
4.2.3	Vaikuttajien hyödyntäminen sosiaalisessa mediassa	34
4.3	Sähköpostimarkkinointi	36
5	Pohdinta ja oman työskentelyn analysointi	40
6	Lähteet	41
7	Liitteet	47
7.1	Opas hyvinvointiyrittäjän sisältömarkkinointiin	47

1 Johdanto

Sisältömarkkinointi on tehnyt uutta tuloaan jo vuosia. Sisällöt ovat aina olleet osa markkinointia, mutta sisältömarkkinointi on noussut uudelleen ilmiöksi 2010-luvun aikana. Sisältömarkkinoinnin räjähdysmäisen kasvun takana on kaksi syytä; internet ja tämän myötä asiakkaiden ostoprosessien muutos. Näitä syitä käsitellään tarkemmin opinnäytetyöni seuraavassa luvussa.

Valitsin opinnäytetyö aiheen oman kiinnostukseni mukaisesti. Opintojen päätyttyä aion perustaa sisältö- ja sosiaalisen median markkinointiin keskittyvän yrityksen, jonka kohderyhmänä ovat pienyrittäjät, joten halusin jo opinnäytetyölläni luoda arvokkaan, käytäntöön perustuvan oppaan pienyrittäjille. Tulen jakamaan opasta yritykseni kotisivuilla. Otin opinnäytetyöhöni esimerkiksi hyvinvointialan yrittäjät, sillä teen tällä hetkellä hyvinvointistudiolle markkinointia ja olen itsekin kouluttautunut hyvinvointivalmentajaksi.

Hyvinvointivalmennus on kokonaisvaltaista elämäntapavalmennusta, jolla tuetaan asiakkaan liikuntatottumusten muutosprosessia. Kotlerin & Kellerin (2016, 422.) palvelumixin jaottelun mukaisesti hyvinvointivalmennus on puhdas, aineeton palvelutuote, mikä lähtökohtaisesti vaatii asiakkaan läsnäolon, jotta palvelutuote voidaan kuluttaa. Tällaiset palvelut vaativat markkinoinnilta sen, että asiakkaiden tarve ja siihen perustuvien ongelmien ratkaisu nostetaan keskiöön. Hyvinvointialalla asiakkaan tarve voi olla esimerkiksi painonpudotus tai juoksukunnon kasvattaminen.

Hyvinvointivalmennus ovat nykyään kaikkien saatavilla ja hyvinvointivalmentajien hyödyntäminen kuluttajien liikunnallisten ja terveydellisten tavoitteiden saavuttamiseksi on arkipäiväistynyt. Hyvinvointivalmentajan tyypillinen asiakas on nykyään tavallinen, työssäkäyvä ja hieman ylipainoinen ihminen. Ei siis puhuta enää vain eliitin tai julkkisten käyttämästä palvelusta. Tämä on tuonut hyvinvointivalmentajille uuden haasteen, sillä vaikka asiakkaita on paljon, on myös palveluntuottajia paljon. Miten siis erottautua tästä joukosta asiantuntijana? Huomasin itse hyvinvointivalmentajakoulutuksen käyneenä, että markkinointiosaaminen tulevien valmentajien kesken on melko vähäistä. Markkinointiin keskittyvällä opintojaksolla monet kanssaopiskelijoistani kokivat, että tehokkainta on lehtimainonta ja pitivät markkinointia kalliina sekä hieman turhana osana liiketoimintaa. Osa tulevista valmentajista ei kokenut edes omia verkkosivuja tarpeellisiksi.

Näistä syistä johtuen halusin lähteä työstämään produktimuotoista opinnäytetyötä, jonka tuloksena valmistuu pienyrittäjille kohdistettu opas tehokkaaseen ja edulliseen verkkomarkkinointiin. Hyvinvointiyrittäjät ovat lähtökohtaisesti mikroyrittäjiä ja suurin osa yksinyrittäjiä, jolloin markkinointibudjetti pysyy erittäin maltillisena. Suurin osa näistä yrittäjistä keskittyy kuluttajien valmentamiseen, joten näkökulmaksi työhön valittiin B2C.

Yleensä sisältömarkkinointia pidetään B2B-markkinoinnin ratkaisuna, se on kuitenkin valitusti työkalu myös silloin, kun

1. Ostoprosessi on pitkä,
2. Ostoprosessia edeltää pitkä tiedonhaku ja/tai kypsyttelyvaihe,
3. Ostamisen myötä syntyy yleensä pitkä asiakassuhde,
4. Ostopäätökseen vaikuttaa se, kuinka paljon asiakasta pystytään auttamaan oman toimintansa suuntaamisessa.

Nämä kaikki Kerosen ja Tannin (2013.) esiin nostamat kohdat sopivat hyvin hyvinvointivalmennusten ostamiseen, sillä palvelut ovat sen verran kalliita, etteivät kuluttajat osta niitä hetken mielihajusteesta. Hyvistä palveluntarjoajista etsitään tietoa ja saatua tietoa vertaillaan. Kun asiakas tekee päätöksen ostaa, hän tiedostaa, että tuloksia saadakseen hänen on sitouduttava pitkäksi aikaa. Täten koen, että sisältömarkkinoinnin strategioita ja käytäntöjä voidaan soveltuvin osin käyttää myös hyvinvointipalvelujen B2C -markkinoinnissa.

Myös Adele Revella (2016, 5.) painottaa ostajapersooniin erikoistuneessa e-kirjassaan "It's Time to Channel the Power of Your Buyer's Authentic Voice" nimenomaan *harkintaa* ratkaisevimpana tekijänä pohdittaessa sitä, onko sisältömarkkinointi sopiva yrityksen tarpeisiin. Jos ostosta ei tehdä heppoisin perustein voidaan sisältömarkkinoinnilla vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen. Itse lisäksi koen, että nykypäivän markkinointi- ja myyntityö tapahtuu aina H2H-tasolla eli human to human. Tällöin samat strategiat pätevät mihin tahansa liiketoimintaan, jossa ostajana on yksilö, on hän sitten omiin tai yrityksen nimiin ostava.

Työn tavoitteena on löytää edullisia markkinointitoimenpiteitä pienyrittäjien käyttöön. Opasta kirjoitettaessa pidetään silmällä hyvinvointialaa toimialana ja teoriaosuutta on rajattu sopivaksi pienelle budjetille ja mikroyrityksiin. Henkilökohtaisena tavoitteena on kyseisen oppaan myötä luoda asiantuntijastatusta sisältömarkkinoinnin saralla. Opinnäytetyö aloitetaan tutustumalla sisältömarkkinoinnin teoriaan, josta jatketaan sisältömarkkinointikampanjan suunnitteluun. Työstä on siis rajattu pois kaikki perinteisen markkinoinnin (lehti, tv, radio yms.) keinot ja keskityn ainoastaan verkossa tapahtuvaan markkinointiin,

joka nojautuu sisältömarkkinoinnin teoriaan. Varsinaisessa produktiosiossa jaan parhaita käytäntöjä ja taktiikoita verkossa tapahtuvaan markkinointiin.

2 Sisältömarkkinointi

Markkinointi on inhimillisten ja sosiaalisten tarpeiden tunnistamista ja niiden täyttämistä. Arvon luonti ja jakaminen ovat keskeisimpiä teemoja modernin markkinoinnin kehityksessä. Kuluttajat haluavat ja tarvitsevat eri asioita ja markkinoinnilla luodaan halua ostaa mutta tarve lähtee aina kuluttajasta itsestä. Markkinoinnissa yritys tuo esiin ne edut ja hyödyt, mitkä tyydyttävät kuluttajan tarpeet. (Kotler, P. & Keller, K. 2016. 25-32.)

Markkinointiympäristö on muuttunut viimeisen 10 vuoden aikana rajusti. Verkkokauppojen, mobiilidatan ja teknologisten ratkaisujen kehityksen myötä kuluttajista on hirmuisia määriä dataa yritysten saatavilla. Monipuolinen ja helppo tiedon saatavuus on tullut mahdolliseksi kuluttajille, mikä on muuttanut ostoprosessia. Teknologia on myös kutistanut maapalloa ja globaalit markkinat ovat ensi kertaa yhä useamman saatavilla. (Kotler, P. & Keller, K. 2016. 35-36.)

Saatavilla oleva informaatio ja uudet kommunikaation mahdollisuudet, kuten sosiaalinen media ja mobiilidata ovat antaneet kuluttajille valtaa tehdä uudenlaisia valintoja sekä jakaa kokemuksiaan ja mielipiteitään ympäri maailman. Hintojen vertailu on ja mainosten sulkeminen pois omasta elämästä on entistä helpompaa. Kotlerin ja Kellerin (2016, 39) mukaan jopa 2/3 kuluttajista pitää mainoksia häiritsevinä. Samat tekijät antavat myös yrityksille uusia mahdollisuuksia tavoittaa kuluttaja muutenkin kuin keskeyttävillä mainoksilla. Internetin kautta kuluttajista saadaan uutta informaatiota ja markkinoinnin personalisointi helpottuu. Yritykset tavoittavat kuluttajat nopeasti ja tehokkaasti sosiaalisen median kanavien kautta, jolloin heitä voidaan lähestyä paikannusdataan perustuvilla tarjouksilla tai muunlaisella kohdennetulla mainonnalla. (Kotler, P. & Keller, K. 2016. 38-40.) Yksi mahdollisuus tavoitella kuluttajia häiritsemättä heitä on sisältömarkkinointi.

Vapa Media, yksi Suomen johtavimpia sisältömarkkinoinnin viestintätoimistoja, määrittää sisältömarkkinoinnin seuraavasti:

”Se on asiakaslähtöinen ajattelutapa, joka ohjaa sisältöjen suunnittelua ja tuottamista. Se kannustaa sellaisten sisältöjen tuottamiseen, jotka innostavat kohderyhmää, tuovat lisäarvoa brändille ja houkuttelevat asiakkaita.

Sisältömarkkinointi ei ole mainontaa, vaikka tarinoita kerrotaan molemmissa. Se uskalttaa jättää yrityksen tarjoamat tuotteet ja palvelut parrasvalojen ulkopuolelle ja tarjoaa sen sijaan jotain, joka vetoaa kuluttajaan uudella tasolla.”

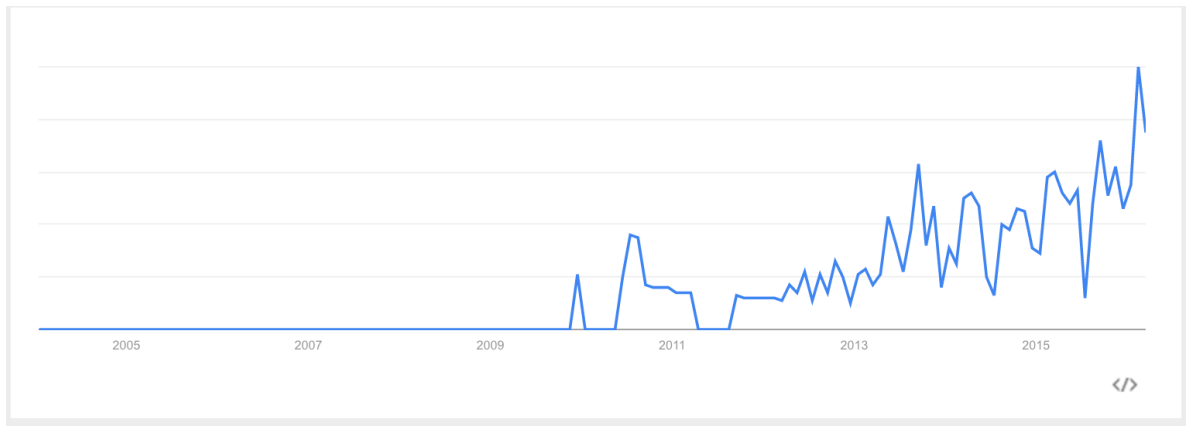
(Vapa Media, 2015..)

Sisältömarkkinoinnin strategi Joe Pulizzi taas tarjoaa kirjassaan "Epic content marketing" (2014, 5.) seuraavanlaisen määritelmän sisältömarkkinoinnista:

"Sisältömarkkinointi on markkinoinnin ja liiketoiminnan prosessi arvokkaan ja houkuttelevan sisällön luontiin ja jakeluun, jolla houkutellaan ja sitoutetaan selkeästi määriteltäviä ja ymmärrettyä yleisöä, josta on tavoitteena tehdä kannattavia asiakkaita."

Yhteistä näissä molemmissa määritelmissä on se, että asiakaslähtöisyys on erityisessä keskiössä. Pitkään markkinointi on ollut tuotelähtöistä ja koko markkinointi osana liiketoimintaa on koettu yrityksissä pakolliseksi pahaksi. (Rouhiainen, L. 2015.) Asiakaskeskeisyyden lisäksi molemmat määrittelyt nostavat esiin sisältöjen arvokkuuden. Ei siis riitä, että tuotetaan jotain yritystä itseä kiinnostavaa sisältöä, vaan sisällön on luotava lisäarvoa, hyötyä kuluttajalle. Tämä erottaa sisältömarkkinoinnin perinteisestä markkinoinnista. Lisää perinteisen markkinoinnin ja sisältömarkkinoinnin eroja käsitellään luvussa 2.2. Nykyaikana yritysten aktiivisesti palveltava asiakkaiden tarpeita ja etsittävä uusia tapoja saavuttaakseen etulyöntiasemaa, eikä vain luottaa vanhoihin markkinoinnin keinoihin (Kotler, P. & Keller, K. 2016. 41.)

Vaikka sisältömarkkinointi on tällä hetkellä esillä, ei se ole uusi markkinoinnin muoto. Hyvä esimerkkinä tästä on asiakaslehdet, niitä on tehty kautta aikain. John Deere on julkaissut ensimmäisen asiakaslehtensä vuonna 1895, joten ihan uudesta asiasta ei ole kyse. (CMLa, 2012.) Uuteen nousuun se on lähtenyt erityisesti mobiilin käytön lisääntymisen myötä, kun sisältöjä voidaan kuluttaa entistä helpommin ja missä tahansa. Jokainen teknologinen läpilyönti lisää sisältöjen kulutusta. Aikoja sitten oli vain sanomalehdet ja kirjat, sitten tuli radio ja sisältöjen kulutus tuplaantui. Internetin myötä amerikkalaiset kuluttivat jo vuonna 2011 reilut kahdeksan tuntia sisältöjä ja mobiilin tultua tämä aika nousi kymmeneen tuntiin päivässä. (Schafher, M. 2015.)



Kuvio 1 Google Trends, hakusanana sisältömarkkinointi. 2016.

Yllä näkyvästä kuviosta näkyy, kuinka hakusanalla “sisältömarkkinointi” tehtävät haut Googlessa ovat lisääntyneet viimeisen kahden vuoden aikana rajusti. Trendiviivassa näkyvät jyrkät pudotukset osuvat kesälle (kesä- elokuu) ja korkeimmat piikit alkuvuodelle (tammi-maaliskuu). Nämä heilahtelut selittynevät suomalaisten yritysten lomakausilla.

Digiaikakauden asiakas arvostaa yrityksiä, jotka pystyvät auttamaan häntä parhaiten. Sisältömarkkinoinnilla pystytään kohdentamaan markkinointisisältöjä auttamaan tiettyjä tarveryhmiä. Näiden sisältöjen avulla pystytään tuomaan ilmi se, että yritys on kiinnostunut asiakkaan elämästä ja tuomaan heille entistä enemmän hyötyä omilla palveluillaan. Asiakkaalle on tärkeää tuntea itsensä ymmärretyksi ja sisällöllä yritys voi kertoa ymmärtävänsä asiakkaan arkea ja haasteita. Loppupeleissä asiakas on vain kiinnostunut oman toimintansa kehittämisestä, ei siitä mitä markkinoivalle yritykselle kuuluu. (Keronen, K. & Tanni, K., 2013.)

Markkinointi on pitkään pohjautunut neljän P:n (price, product, promotion, place) teoriaan mutta markkinoinnin monimutkaistumisen ja laajuuden vuoksi Kotler ja Keller (2016, 47-49) ovat kirjassaan Marketing Management (15. painos) päivittäneet P:t vastaamaan nykyaikaa.

People (Ihmiset)

Markkinoinnissa on ymmärrettävä kuluttajien elämää entistä laajemmalla skaalalla, eikä vain ostajina, jotka kuluttavat tuotteita ja palveluita sokkoina.

Processes (prosessit)

Markkinoinnin suunnittelu tulee olla pitkäjänteistä ja tähdätä kestävien, hyötyä tuovien suhteiden luontiin niin asiakkaiden kuin muidenkin sidosryhmien kanssa.

Programs (ohjelmat)

Ohjelmat viittaavat kaikkiin toimiin, jotka firma kohdistaa kuluttajiin. Ne voivat olla verkossa tapahtuvia tai perinteisiä markkinoinnin toimia, mutta niiden on luotava yhtenäinen kokonaisuus.

Performance (suoritus)

Yritys ymmärtää taloudelliset ja ei-taloudelliset (kuten eettisyys, vastuullisuus) vastuunsa niin yritystoiminnan kuin yhteiskunnan näkökulmasta. Kuluttajat vaativat läpinäkyvyyttä ja vastuullista toimintaa. (Kotler, P. & Keller, K. 2016. 47-49.)

2.1 Sisältömarkkinoinnin keskeisiä käsitteitä

Asiakkaan kokema arvo

Asiakkaan kokema arvo (customer-perceived value) muodostuu suhteessa asiakkaan kokemasta kokonaisuhyödystä ja kokonaiskustannuksista sekä vaihtoehtoisesta tarjoomasta. Tämä kokemus on aina henkilökohtainen ja perustuu asiakkaan subjektiiviseen arvioon. Hyödyt voidaan jakaa taloudellisiin, käytännöllisiin sekä psykologisiin ja koettuja voivat olla mm.:

- Rahallinen hyöty, kuten alennus
- Laatu
- Ajan säästö
- Helppous
- Omien arvojen ilmaisuus
- Seikkailu
- Uuden oppiminen
- Viihteellisyys (Kotler, P & Keller, K. 2016. 33, 151; CMIa. 2012.)

Liidimagneetti

Ladattava digituote, joka tarjotaan potentiaaliselle asiakkaalle (prospektille) vastineeksi hänen yhteystiedostaan, yleensä sähköpostiosoitteesta. Verkkosivuilla oleva pyyntö liittyä yrityksen sähköpostilistalle ei ole liidimagneetti, vaan liittymistä vastaan tarjotaan prospektille arvokasta sisältöä esimerkiksi videokurssin, pdf:n tai e-kirjan muodossa. (ORourke, S.)

Sisältö

Sisältö tarkoittaa tässä yhteydessä mitä tahansa verkkoon julkaistua sisältöä, jonka toinen henkilö voi kuluttaa. Sitä voi olla video, kuva, blogipostaus, podcast (lyhyehkö äänite), sli-deshow, webinaari tai livestreaming -lähetys. Jotta sisältö olisi sisältömarkkinoinnin kanalta hyödyllistä, sen tulisi olla ainutlaatuista, uutuusarvoa luovaa ja persoonallista. (Korteso, K. & Kurvinen, J. 2011.)

Asiakas haluaa löytää sisältöjä asioista:

- jotka ovat hänelle tärkeitä
- joiden kanssa hänellä on ongelmia
- joista hän tarvitsee lisätietoa
- jotka saavat hänet intohimoisesti kiinnostumaan (Kubo 2014.)

Ostopersoona

Ostopersoona on kuvitelma yrityksen ideaaliasiakkaasta, joka auttaa yritystä ymmärtämään kohdeyleisöä paremmin sekä kohdentamaan sisältönsä tarkemmin. Ostopersoonaan muodostamiseen voidaan käyttää yritykselle kertynyttä dataa mutta aloitteleva yrittäjä joutuu datan puuttuessa miettimään, minkälaisia asiakkaita hän haluaa sisällöillään tavoitella. Ostopersoonaan yhdistyy niin demografiset tiedot kuin se, millaisia tavoitteita tai haasteita hänellä on. Ostopersoona on kuvaus tarveryhmän ideaalisesta jäsenestä, jolle yritys tuottaa kaikki sisällöt. (Fuel Digital, 2015.) Ostopersoonaa käsitellään lisää luvussa 3.2.

Ostoprosessi

Ostoprosessi on internetin aikakaudella monikanavainen ja kaikkea muuta kuin suoraviivainen. Ostoprosessi lähtee liikkeelle asiakkaan ongelmasta eli tarpeesta. Asiakas valitsee itse ajankohdan, jolloin hän etsii ongelmaansa ratkaisua internetistä. Lisäksi hän kyselee lähipiiriltään suosituksia, sen sijaan, että tekisi ostopäätöksen pelkästään näkemänsä mainoksen perusteella. Ostoprosessin aikana asiakkaat mm. siirtyvät kanavien välillä, keskustelevat verkossa ja tutustuvat tuotearvioihin. Asiakkaan näkökulmasta haaste on siinä, että tuote-/palveluvaihtoehtoja on liikaa. Kun asiakas ei osaa valita, häntä voidaan neuvovien ja opastavien sisältöjen avulla ohjata ostoprosessissa kohti varsinaista ostotapahtumaa. (Keskinen & Lipiäinen, 2013; Lintulahti, 2014; Keronen & Tanni, 2013.) Ostoprosessia käsitellään tarkemmin luvussa 3.1.

2.2 Sisältömarkkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin erot

Perinteisessä markkinoinnissa yritys etsii asiakkaita esimerkiksi kylmäsoitoilla, lehtimainoksilla tai suoramainoksilla. Näitä perinteisen markkinoinnin ratkaisuja kutsutaan keskeyttäväksi markkinoinniksi, sillä asiakas ei voi valita, missä ja milloin hän saa kyseisestä asiasta informaatiota. Sisältömarkkinoinnissa sen sijaan *asiakas* etsii yritystä ja sisältömarkkinointia kutsutaankin joskus myös houkuttelumarkkinoinniksi. Kun asiakkaalla on ongelma, hän etsii ratkaisua verkosta ja verkkosivuilleen luodulla sisällöllä yritys mahdollistaa tulla löydetyksi sekä osoittaa olevansa ratkaisu asiakkaan ongelmaan. Sisältömarkkinoinnissa keskitytään enemmän osaamisen ja palvelualltiuden markkinointiin kuin tuotelähtöiseen markkinointiin. (Pulizzi, J. 2014; Keronen & Tanni, 2013.)

Suomessa tehtiin vuonna 2015 jopa 10 miljardia Google-hakua ja Googlen mukaan 85 % suomalaisista hakee ensimmäisenä tietoa verkosta ennen kuin esimerkiksi kysyvät lähipiiriltään (Kauppalehti, 2015.). Tähän tiedonhakuun yritysten on vastattava. Yritysten on ymmärrettävä asiakkaiden tarpeet ja laitettava ne etusijalle miettiessään markkinointia. Perinteisellä markkinointikampanjalla on alku ja loppu. Kun kampanja päättyy, se lakkaa olemasta ja vaikuttamasta. Sisällöt sen sijaan houkuttelevat yleisöä siihen asti, kun niiden voidaan katsoa olevan ajankohtaisia. Tämän vuoksi yritysten on pystyttävä tuottamaan niin sanottua ikivihreää sisältöä. (Fuel Digital.)

Perinteisessä, tuotelähtöisessä markkinoinnissa on totuttu markkinoimaan palvelun ominaisuuksia yksisuuntaisesti yritykseltä asiakkaalle ymmärtämättä, että asiakkaat haluavat mieluummin kommunikoida yrityksen kanssa. Kuuntelemalla asiakkaan tarpeita yrityksen on helpompaa rakentaa luottamukseen perustuva asiakassuhde. Verkkosisältöjen avulla se tapahtuu ilman, että asiakasta tarvitsee välttämättä edes tavata. Sisältömarkkinointia ei ole oman tuotteen kehuminen verkkosivuilla, vaan verkkosivujen sisällöllä pyritään tekemään asiakkaasta fiksumpi. Hyvä sisältömarkkinointi saa ihmisen pysähtymään, lukemaan, ajattelemaan ja parhaimmillaan käyttäytymään eri tavalla kuin aiemmin. (CMI. 2014.) Nykyajan asiakkaat ovat kriittisiä ja vastustavat mainosmaisuuksia, joten sisältöjen tulee olla niin kiinnostavia, että ihmiset eivät edes tajua niiden olevan mainoksia. Tämä ei kuitenkaan tarkoita piilomainontaa, vaan sisällöt tulee miettiä sellaisiksi, että yleisö haluaa lukea ja jakaa niitä arvokkaan tiedon vuoksi. Hyvän sisältömarkkinoinnin julkaisut eivät ole sisältöä siitä, mitä yrittäjä haluaa myydä, vaan sisältöä siitä, miten asiakkaan ongelmat ratkeavat. (CMI 2010.)

Internet ja älypuhelimet ovat luoneet kokonaan uudenlaisen toimintaympäristön markkinoinnille ja ihmiset ovat sulkeneet perinteisen markkinoinnin keinot taakseen (CMI. 2014).

Televisiota katsotaan yhä vähemmän suorana, kun ohjelmia nauhoitetaan tai katsotaan suoratoistopalveluista. TV-mainokset jäävät huomaamatta, kun niiden aikana tutkitaan älypuhelimesta, mitä sosiaalisessa mediassa on tapahtunut. Mutta myös sisältöjen tarjonta on jo niin suurta, että osa sisällöistä jää tyystin kuluttamatta. Tämä tilanne on niin uhka kuin mahdollisuus markkinoijille. Jos yrityksen tuottama sisältö on tasapaksua ja tylsää, voi sisältömarkkinointi näyttää vaikealta ja jopa mahdottomalta tavalta hankkia uusia asiakkaita. (Kubo 2014.)

Tämä uusi toimintaympäristö luo myös uuden mahdollisuuden ihmisille osallistua. Ihmiset eivät enää vain kuluta uutisia tai viihdettä, vaan myös luovat itse niitä. Tähän kehitykseen liittyy tiiviisti sosiaalisen median rooli. Sosiaalinen media olisi turha, jos kukaan ei tuottaisi sinne sisältöä. Ilmaisevaan sosiaaliseen mediaan eli kanaviin, joissa yksilö voi ilmaista itseään äänen, kuvan, tekstin tai videon voimin, voidaan katsoa kuuluvaksi mm. blogit, Facebook, Youtube, Snapchat, Instagram. Yhteistyölliseen sosiaaliseen mediaan taas kuuluvat alustat, jota työsteetään yhteisön voimalla, kuten Wikipedia. (Kotler ym. 2010, 7.) Työsäni keskittyy ainoastaan ilmaiseviin sosiaalisen median kanaviin.

Yrittäjän on hyvä miettiä seuraavat viisi kohtaa läpi, ennen kuin hän ryhtyy tuottamaan sisältöä. Seuraavat kohdat auttavat sisältömarkkinointia suunnittelevaa ymmärtämään mikä ero sisältömarkkinoinnilla on perinteiseen tuotokeskeiseen markkinointiin.

- 1. Sisältömarkkinointisi täyttää asiakkaan tarvetta**
Kaiken sisällön tulee olla jollakin tavalla hyödyllistä asiakkaallesi.
- 2. Sisältöä tulee tuottaa säännöllisesti**
Parhaimmat tulokset sisältömarkkinoinnilla saadaan, kun sisältöä tuotetaan säännöllisesti. Seuraajat ovat vaativia ja odottavat julkaisuja.
- 3. Sisällöt tulee kirjoittaa ihmisenä, ei logon takaa**
Rennompi tapa viestiä erottaa yrittäjän niin journalisteista kuin tuotemarkkinoijista. Persoonallisuus pitää tuoda esiin.
- 4. Sisältöjen on tarjottava näkökulma**
Tarkoitus on herättää sisällöillä tunteita. Asiantuntijan näkökulma ei aina miellytä kaikkia, siihen on varauduttava.
- 5. Sisältö ei ole myyntipuhe**
Sisällöt, jotka keskittyvät kertomaan kuinka hyvä yritys on, saavat 75% vähemmän sivun näyttöjä, kuin kouluttava, lisäarvoa tuova sisältö. (Pulizzi, J. 2014. 77-79..)

2.3 Nykyaikainen kuluttaja ja ostoprosessi

Kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavat Kotlerin ja Kellerin (2016, 179-186.) mukaan kolmenlaiset tekijät; kulttuuritekijät, sosiaaliset tekijät sekä henkilökohtaiset tekijät. Perimmäinen ja määräävä tekijä kuluttajan haluihin ja käytökseen on kulttuuri. Eri maiden välillä arvostetaan erilaisia asioita, mutta nämä erilaisuudet voivat näkyä myös yhden maan kulttuurin sisällä elävissä ryhmissä esimerkiksi alueittain. Sosiaaliset tekijät ovat ryhmiä, joihin kuluttaja kuuluu tai haluaisi kuulua ja joilla on vaikutus joko suoraan tai välillisesti hänen ostopäätökseen. Yhdelle tärkein sosiaalinen vaikuttaja voi olla oma perhe, toiselle ystävät ja kolmannelle suosittu bloggaaja. Myös kuluttajan rooliilla ja statuksella on merkitystä. Kuluttajat valitsevat sellaisia tuotteita ja palveluita, mitkä heijastavat heidän olemassa olevaa tai haluttua statusta. Yrityksen toimitusjohtaja valitsee valmentajakseen toimistotyöntekijää todennäköisemmin julkisuudesta tutun henkilön, joka samalla nostattaa hänen statusarvoaan. Kuluttajan omat, henkilökohtaiset ominaisuudet toki vaikuttavat siihen, miten hän kokee roolinsa ja statuksen. Henkilökohtaisia tekijöitä ovat esimerkiksi ikä, elämänvaihe, ammatti, persoonallisuus, elämäntapa ja arvot. Uuteen elämänvaiheeseen siirtyessä, kuten naimisiin mennessä tai saadessa ensimmäinen lapsi, kuluttajille syntyy uusia tarpeita. Esimerkiksi ennen häitä moni morsian palkkaa hyvinvointivalmentaja näyttääkseen hyvältä häpäivänään.

Ostopäätökseen vaikuttaa myös persoonallisuus, niin kuluttajan kuin brändin. Tämän vuoksi on tärkeää, että hyvinvointiyrittäjä tulee asiantuntijabrändinä esiin rohkeasti omilla kasvoillaan ja antaa oman persoonallisuutensa näkyä sisällöissä. Brändi on aina muiden muodostama mielikuva yrittäjästä ja perustuu yksilön toimintaan ja viestintään niin verkossa kuin kasvotustenkin. Brändistä on lähtökohtaisesti helppo pitää, kun se on positiivinen, aktiivinen, asiakaslähtöinen ja helposti lähestyttävä. (Keskinen, T. & Lipiäinen, J. 2013; Korteso, K. 2014. 52-53.) Kuluttajat yleensä ostavat sellaisilta brändeiltä, joiden persoonallisuus sopii heidän omaan persoonallisuuteen tai siihen

- Millaisia olemme omasta mielestä,
- Millaisena haluamme nähdä itsemme,
- Millaisena luulemme muiden näkevän meidät (Kotler, P. & Keller, K. 2016, 185.)

Nykyajan asiakas johtaa omaa ostamistaan, sillä ostopäätökseen tarvittava tieto ja vaikuttimet ovat helposti saatavilla. Tiedonhakuun oppinut kuluttaja on saattanut käydä jo 80% ostoprosessista verkossa, ennen kuin hän ottaa ensimmäistä kertaa yhteyttä myyjään. Lyhyesti kuvattuna ostoprosessilla tarkoitetaan kaikkia niitä vaiheita, joiden läpi asiakas kulkee ostaessaan jonkin palvelun tai tuotteen. On kuitenkin tilanteita, joissa asiakas ei käy kaikkia vaiheita läpi. Tällaisia ovat esimerkiksi päivittäistavarahankinnat, joissa mennään

suoraan ongelman tunnistamisesta (maito lopussa) ostopäätökseen (maidon ostaminen ruokakaupasta). (Hanki, J. 2015; Kotler, P & Keller, K. 2016, 195.)



Kuvio 2 Viiden askeleen ostoprosessimalli (Kotler, P. & Keller, K. 2016, 195.)

Ostoprosessin ensimmäisessä vaiheessa kuluttaja ei välttämättä ole vielä edes tietoisesti tunnistanut tarvettaan. Hän saattaa vasta unelmoida ja haaveilla asiasta, mutta on saanut ärsykkeen, joka on herättänyt tarpeen tai ongelman. Hyvinvointiyrittäjän näkökulmasta tällainen kuluttaja on kiinnostunut hyvinvoinnista, ehkä tiedostaa olevansa hieman huonossa kunnossa ja etsii inspiraatiota päästäkseen parempaan kuntoon. Hyvinvointivalmentajan hankinnan tarve syntyy, kun nykytilan (huono kunto) ja tavoitetilan (hyvä kunto) välinen ero on suuri. (Hanki, J. 2015. & Siniaalto, M. 2014.)

Kun tarve on tunnistettu, kuluttaja lähtee etsimään aiheesta tietoa eri lähteistä. Tämä tiedonhaku on ostoprosessin vaihe kaksi. Fuel Digitalin Jussi Hankin mukaan (2015) jopa 61% ostajista etsii tietoa verkosta ennen ostopäätöksen tekemistä. Tässä vaiheessa kuluttaja kaipaa eniten vakuuttelua siitä, onko valinta järkevä ja taloudellisesti fiksu, mutta haluaa myös oppia ja ymmärtää aihetta lisää. (Keronen & Tanni, 2013.)

Ostoprosessin kolmannessa vaiheessa on kyse kartoituksesta, jossa kuluttaja hakee käytännön tietoa. Kuluttaja arvioi edellisessä vaiheessa kertynyttä tietoa ja siinä syntyneitä vaihtoehtoja, joiden perusteella hän pyrkii löytämään juuri omaan tarpeeseen parhaiten sopivan ratkaisun. Kuluttajien kartoitusprosessi voi olla melko monimutkainenkin mutta Kotler ja Keller (2016, 197) nostavat esiin yksinkertaisen konseptin kuluttajien toiminnasta. Ensin kuluttaja analysoi miten vaihtoehto täyttää hänen tarpeensa, toisena hän etsii saavutettavia hyötyjä. Kolmantena kuluttaja katsoo vaihtoehtoa kokonaisuutena, ominaisuuksien nippuna ja kiinnittää huomion siihen vaihtoehtoon, joka luo eniten haluttuja hyötyjä. (Kotler, P. & Keller, K. 2016, 197.) Tässä vaiheessa tuotetuilla sisällöillä tulee erottautua kilpailijoista ja puhua saavutettavien hyötyjen kautta. Hyvinvointivalmentajaa etsivä kuluttaja löytää eri asioihin erikoistuneita valmentajia. On kuluttajan tavoitteena sitten kehon-

muokkaus, laihdutus tai vaikka juoksuharrastus, hän valitsee vertailuun ne hyvinvointivalmentajat, jotka asiantuntevasti, viihdyttävästi ja uskottavasti kommunikoivat tästä tavoitetilasta. (Hanki, J. 2015. & Siniaalto, M. 2014.)

Neljäs vaihe on se, jossa kuluttaja ottaa kontaktin myyjään ja tekee lopullisen ostopäätöksen. Suurin osa tiedosta on hankittu ja mielikuva siitä keneltä kuluttaja haluaa ostaa, on luotu. Näihin mielikuviiin on voinut vaikuttaa monenlaiset tekijät, vahvimpana ulkopuolisten arviot tai suositukset ostettavasta tuotteesta/palvelusta. Lopullinen ostotapahtuma voi kuitenkin jäädä tekemättä esimerkiksi, jos kokemus hyvinvointivalmentajan kanssa asiointista ei ole positiivinen. (Hanki, J. 2015; Kotler, P. & Keller, K. 2016, 199-200.) Tällaisen voi aiheuttaa esimerkiksi viivästynyt vastaus kuluttajan lähettämään viestiin. Tuleekin muistaa, että ostaja tarvitsee tässä vaiheessa vielä vahvistusta ja tukea tekemäänsä päätökseen.

Viimeinen vaihe liittyy kuluttajan oston jälkeiseen toimintaan. Ostotapahtuman jälkeen ostajan tulee tuntee onnistuneensa ostossa ja ostajan tunnetta voi markkinointiviestein vahvistaa. Markkinointi ei lopu ikinä ostotapahtumaan, sillä nykyajan kuluttajalla on mahdollisuus kertoa oston jälkeisistä tapahtumista nopeasti hyvin isolle yleisölle sosiaalisessa mediassa. Mikäli asiakas on tyytymätön, tulee yrityksen pyrkiä kääntämään tilanne paremmaksi mahdollisimman pian. Monesti ensin tyytymättömästä asiakkaasta pystytään luomaan yrityksen fani, kun epäonnistunut tilanne käännetään asiakkaan odotukset ylittävästi positiiviseksi. Tyytyväinen asiakas ostaa uudelleen helpommin ja suosittelee brändiä myös eteenpäin, kun taas tyytymätön asiakas varoittaa lähipiiriään ostamasta kyseiseltä brändiltä mitään. (Kotler, P. & Keller, K. 2016, 201-202.)

On tärkeä muistaa sisältösuunnitelmaa tehdessä, että potentiaalinen ostaja tarvitsee vahvistusta päätöksiinsä jokaisessa ostoprosessin vaihteessa. (Hanki, J. 2015.) Yrityksen on mietittävä, millaista sisältöä mihinkäkin vaiheeseen kohdennetaan. Tätä sisällön ja ostoprosessin yhdistämistä käsitellään luvussa 3.4. mutta jotta sisältöä voidaan kohdentaa oikeanlaiselle yleisölle, on sisältösuunnitelmaan luotava kohderyhmä ja ostopersoona.

3 Yrittäjän sisältösuunnitelma

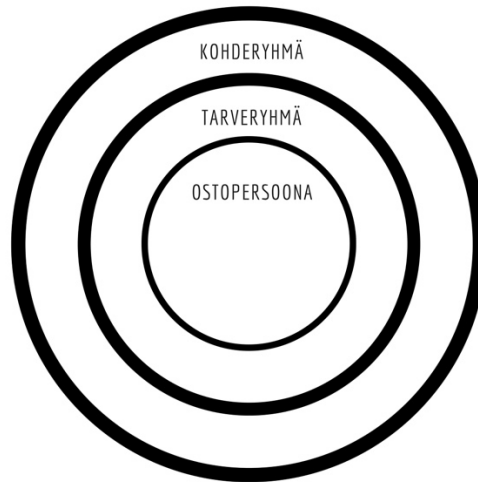
Kirjassaan Johdata asiakkaasi verkkoon - Opas koukuttavan sisältöstrategian luomiseen Keronen & Tanni (2013) määrittelevät sisältöstrategian seuraavasti:

“Sisältöstrategia on tapa rakentaa läpi verkkokanavien kulkeva, koukuttava sisältöjen jatkumo, joka ottaa kantaa kaikkiin yllä mainittuihin, tällä hetkellä usein erillisinä kokonaisuuksina nähtyihin verkkotoimintoihin pitäen tärkeimpänä lähtökohtana sisällön asiakaslähtöisyyttä.”

Sisältöstrategia on mielestäni turhan raskas termi pienyrittäjän tarpeisiin, joten käytän työssä termiä sisältösuunnitelma, joka on kevyempi versio sisältöstrategiasta. Molemmat tarjoavat kuitenkin yritykselle keinot tavoittaa haluamansa kohderyhmä ja niiden tavoitteena on yhdistää niin asiakkaan kuin yrityksen toiveet kiinnostavaksi ja houkuttelevaksi viestinnäksi. Sisältösuunnitelman avulla yritys pystyy tuottamaan oikeasti merkityksellistä sisältöä omalle asiakaskohderyhmälleen ja auttaa heitä löytämään yrityksen tarjoaman verkosta. (Vapa Media 2012.)

Syy miksi sisältöjä tarvitsee suunnitella ja miksi pienelläkin yrittäjällä on hyvä olla jonkinlainen sisältösuunnitelma, on siinä, että tutkimuksen mukaan vain 1/5 kaikesta brändien tuottamasta sisällöstä saa aikaan halutun toiminnan (esim. videon katselu tai kommentin kirjoittaminen) kuluttajamarkkinoinnissa. (Keronen & Tanni, 2013; Blomster, K. 2015.) Paremmin suunniteltu sisältö, luovat ratkaisut ja oikeat kanavavalinnat ovat erityisen tärkeitä mikroyrittäjälle, jotta käytetyt resurssit eivät mene hukkaan. Kanavavalintoja on kuitenkin mahdotonta tehdä, ennen kuin sisältösuunnitelma on ensin rakennettu. Siksi niitä käsitellään vasta seuraavassa luvussa 4.

3.1 Ostopersonan määrittely



Kuvio 3 Kohderyhmästä ostopersonaan. (Soveltaen, Siniaalto, M. 2014.)

Yritys ei pysty markkinoimaan kaikille ihmisille, kaikissa ikäryhmissä, joten sen pitää miettiä kohderyhmät, joita se haluaa puhutella. Tarveryhmän voidaan ajatella olevan tietyllä tavalla sama asia kuin kohderyhmä, mutta tarveryhmä vastaa käsitteenä paremmin sisältömarkkinoinnin tarpeisiin. Kohderyhmää muodostettaessa yrityksen on ymmärrettävä, minkälaisia tarpeita kyseisellä ryhmällä on. Tämän jälkeen yrityksellä on paremmat keinot kohdistaa markkinointia ja saada kuluttajista asiakkaita. (Kotler, P. & Keller, K. 2016, 267.)

Kohdistettu sisältömarkkinointi vaatii, että yritys

1. Tunnistaa ja profiloi selkeitä ryhmiä perustuen erilaisiin tarpeisiin ja toiveisiin.
2. Valitsee ryhmän /ryhmät, mihin markkinointi kohdistetaan
3. Lähestyy jokaista ryhmää kohdennetuilla viesteillä, jotka kommunikoivat yrityksen tarjoaman luomista hyödyistä. (Kotler, P. & Keller, K. 2016, 267.)

Hyvinvointivalmentajan demografisesti ja maantieteellisesti profiloitua kohderyhmää voivat olla esimerkiksi 30-45 vuotiaat äidit Espoosta. Tähän segmenttiin osuvilla naisilla voi arki olla hyvinkin erilaista, esimerkiksi lasten määrästä riippuen. Tämän vuoksi yrityksen on mietittävä tarkoin, millaisia arjen haasteita äideillä on, mitkä asiat heitä erottavat ja yhdistävät sekä erityisesti sitä, miten yritys voi auttaa heitä. (Kotler, P. & Keller, K. 2016, 272.) On siis erittäin tärkeää tunnistaa asiakkaiden *tarpeet*, siksi nimitys tarveryhmä kuvaa tätä profilointia paremmin kuin kohderyhmä.

Ostopersona on tarkka kuvaus yhdestä tarveryhmän ideaaliasiakkaasta. Ostopersona ei, kuten ei sisältömarkkinointikaan, ole uusi asia. Ostopersona vie perinteisessä markkinoinnissa käytetyn asiakasymmärryksen syvemmälle, sillä asiakasdataa on yhä enemmän ja enemmän saatavilla. Datasta ja asiakasymmärryksestä muodostetaan ostopersonat,

jotka kuvaavat mahdollisimman todellisia ihmisiä, jotka yritykseltä ostavat. Yritys pyrkii puhuttelemaan kuluttajia sisällöillään niistä lähtökohdista, joissa ostajapersoonat kokevat ongelmia. Ostopersoonien määrittelyn tarkoituksena on auttaa yritystä ymmärtämään millaisia haasteita asiakas kohtaa ja millaiset tavat hänellä on ostaa. (Seppä, M. 2014.)

Ostopersoonaa määritettäessä ei riitä pelkästään ikä ja asuinpaikka, vaan tarvitaan paljon syvempää ajattelua yksilön elämäntilanteesta ja intresseistä (Kotler, P. & Keller, K. 2016, 136.) Kuvitellaan, että hyvinvointivalmentaja tavoittelee asiakkaiskseen jo aiemminkin esiintyneitä 30-45 vuotiaita äitejä Espoosta. Tähän ryhmään mahtuu paljon eri tyyppisiä naisia jo pelkästään heidän perhetilannetta katsoen. Osa voi olla odottaa ensimmäistä lasta, osalla olla useampia lapsia. Pelkästään tästä lähtökohdasta katsottuna näillä naisryhmillä on erilaiset intressit hyvinvointiin. Monilapsisen perheen äidillä saattaa olla vähemmän aikaa liikkumiseen kuin yhden lapsen äidillä. Toisaalta taas synnyttänyt kaipaa erilaista treeniä kuin raskaana oleva.

Sisältöjen argumentit ja näkökulmat eivät mitenkään toimi heille kaikille, joten sisältöä olisi eriytettävä näiden erilaisten tarpeiden välille. Hyvinvointivalmentaja voi myös valita aluksi vain yhden tarpeen, jota ryhtyy palveluillaan täyttämään. Henkilöt voivat myös olla demografiatiedoiltaan hyvinkin erilaisia yhden tarveryhmän sisällä. Tärkeintä on löytää näiden välille yhdistäviä elämäntapatekijöitä, joilla mahdollistetaan mahdollisimman monia asiakkaita palvelevia sisältöjä. (Keskinen, T. & Lipiäinen, J. 2013.)

3.2 Tavoitteiden asettaminen sisältömarkkinoinnille

Kun lähdetään miettimään sisältömarkkinointia, on sille määritettävä tavoitteet, ilman niitä ei voi onnistua. Pää tavoite on tietenkin saada lisää myyntiä, mutta on hyvä tarkastella myös sitä, mitä pitää tapahtua, jotta myyntiä voidaan saavuttaa. Puhuttaessa kuluttajaan kohdistuvasta sisältömarkkinoinnista voidaan sille asettaa useampiakin tavoitteita. Näistä tyypillisimpiä ovat:

- Tunnettuus
- Asiakashankinta
- Asiakasuskollisuus
- Myynti
- Liidivirta
- Asiakkaan osallistuttaminen (Kurvinen, J. 2013; Siniaalto, M. 2014. 26.)

Laadulliset tavoitteet ovat hankalampia mitattavia, mutta on silti tärkeää, että niitäkin asetetaan. Hyvinvointivalmentajalle yksi tällainen tavoite voisi olla erottautuminen kilpailijoista.

Tätä voidaan mitata asiantuntijakuvan luomisella. Selkeitä merkkejä onnistuneesta asiantuntijakuvan luomisesta ovat esimerkiksi lehtihaastattelut, joissa hyvinvointivalmentajan näkemystä pyydetään tietystä hänen asiantuntija-alaansa liittyvästä asiasta. Monet laadulliset tavoitteet joudutaan kuitenkin mittaamaan erilaisin kyselyin, joista saatuun palautteeseen pitää luottaa. (Siniaalto, M. 2014. 26-29.)

Pitkän aikavälin tavoitteet ohjaavat sisältömarkkinoinnin ”isoa kuvaa” sekä toimintaa ja ne perustuvatkin yrityksen liiketoiminnan strategiaan. Pitkän tähtäimen tavoitteita voi olla vuosienkin päähän mutta monesti paras on miettiä sitä, missä yrittäjä haluaa olla omassa toiminnassaan vuoden päässä. Lyhyen aikavälin tavoitteet asetetaan ohjaamaan päivittäistä toimintaa ja rutiineja. Pitkän aikavälin tavoitteet pilkotaan pienempiin osatavoitteisiin, joita nostetaan lyhyen aikavälin tavoitteiksi. Monesti myynnin kasvu on tyypillinen pitkän aikavälin tavoite, mutta sen mittaaminen tarkasti sisältömarkkinoinnin kautta voi olla joskus hankalaa, sillä asiantuntijakuvan luomisen ja kauppaan syntyneen yhteydenoton välillä voi tapahtua mitä tahansa, kuten ostoprosessia käsittelevästä kappaleesta 2.4 opimme. (Siniaalto, M. 2014. 29.)



The image shows a Facebook post from the page 'Lupa'. The post is written by Sari Kilpiäinen on April 5 at 2:31pm. The text of the post says: 'Viikoksi reseptejä ihaniin smoothieihin, ei enää pohdintaa blenderin äärellä! Lataa nyt!'. Below the text is a promotional graphic with a pink background. On the left is a book cover titled 'PÄIVÄSI SMOOTHIET' showing a smoothie bowl. On the right, the text reads 'LATAA NYT' in a white box, followed by 'ILMAINEN SMOOTHIE-RESEPTIKIRJA' and a large pink arrow pointing downwards. Below the graphic, the text says 'Lataa smoothiereseptit!' and 'Ilmaiseksi sähköpostiisi!'. At the bottom left is the website 'HYVINVOINTISTUDIOLUPAUS.FI' and at the bottom right is a 'Download' button.

Kuvio 4 Liidien keräämiseen tähtäävä Facebook-mainos

Lisäksi yrittäjän on hyvä asettaa tavoite myös jokaiselle erillistoimenpiteelle, joita mahdollisesti sisältöjen jakamisessa tulee käyttäneeksi (Siniaalto, M. 2014, 31). Tällaisia erillistoi-

menpiteitä voivat olla esimerkiksi Facebook-mainoskampanja, jonka tavoitteeksi asetetaan liidien kerääminen. Yllä oleva kuvio 4 on kuva liidien keräämiseen tähtäävästä mainoksesta. Facebookin mainostoiminnon avulla tällainen mainos on mahdollista kohdentaa jo yrityksen sivuilla käyneille, tarveryhmään sopiville henkilöille. Tällöin mainoksen näkevät henkilöt ovat jo tuttuja yrityksen brändin kanssa ja kynnys sähköpostin jättämiseen on erittäin matala. Mittari tämän kaltaisen mainoksen onnistumisesta on 'cost per lead (CPL)', joka voidaan laskea jakamalla mainoskampanjaan käytetty summa saaduilla liideillä. Kaiken kaikkiaan tavoitteita tulee olla monipuolisesti ja niitä tulee yrityksen mitata. Seuraavassa alaluvussa käsitellään SMART-kaavaa ja sen hyödyntämistä tavoitteiden asettamisessa.

3.3 SMART-kaavan hyödyntäminen sisältöstrategiassa

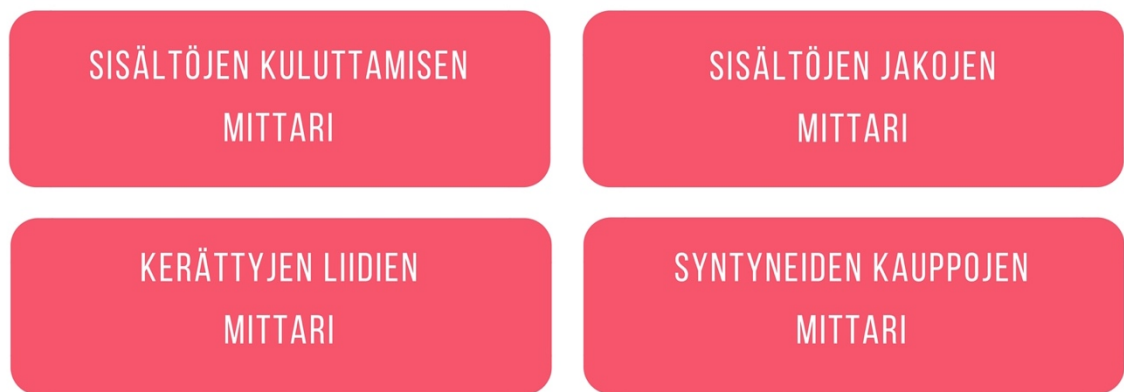
SMART-kaava on toimiva tapa asettaa sisältömarkkinoinnille tavoitteet, vaikka se onkin alun perin kehitetty johtamisen avuksi George T. Doranin toimesta. Kaava soveltuu käytettäväksi niin B2C- kuin B2B –puolella sekä isoissa että pienissä yrityksissä. SMART tulee englanninkielisistä termeistä *Specific* (täsmällinen), *Measurable* (mitattavissa oleva), *Achievable* (saavutettavissa oleva), *Relevant* (relevantti), *Timed* (ajoitettu). (Patel, N. 2016.)

Specific (täsmällinen)

Tavoitteet tulee määritellä niin täsmällisesti kuin mahdollista. Lähtökohta täsmällisyydelle on se, kun uusi työntekijä tulee taloon, hän ymmärtää asetetut tavoitteet heti kerrasta. Tässä vaiheessa eritellään syyt mitä sisältömarkkinoinnin toimenpiteillä halutaan saavuttaa sekä mitä taktiikoita käytetään. Taktiikoilla tarkoitetaan lähinnä sitä, millaisia sisältöjä tuotetaan ja markkinoidaan. Yleensä pienyrittäjälle riittää kaksi tai kolme sisältötyyppiä. Taktiikoita valittaessa on parempi valita vähemmän sisältötyyppejä ja hoitaa ne kunnolla, kuin toteuttaa paljon huonoja sisältötyyppejä. (Patel, N. 2016.) Sisältötyyppien valinnassa on hyvä miettiä yrittäjän omia vahvuuksia. Jos yrittäjälle on luontaista olla kameran edessä, voi videoiden tuottaminen olla hänelle hyvä vaihtoehto. Sen sijaan kameraa kamoksuvalle mutta sanavalmiille yrittäjälle voi olla helpompi tuottaa lisäarvoa tuovia blogiartikkeleita.

Measurable (mitattavissa oleva)

Mitattavissa olevat tavoitteet voidaan jakaa neljään eri mittariin, joita voi käyttää tavoitteidensa mittaamiseen. Numeeriset tavoitteet ovat erittäin tärkeitä, sillä niiden mittaaminen ja seuranta on lähtökohtaisesti helpompaa kuin laadullisten tavoitteiden, joita usein joudutaan mittaamaan mm. mielipide- tai asiakaskyselyin.



Kuvio 5 Mitattavissa olevien tavoitteiden mittareiden nelikenttä (Baer, J. 2012, 2.)

Sisältöjen kuluttamisen mittari voi osoittaa sen, kuinka monta ihmistä on lukenut / ladanut / katsellut kyseisen sisällön. Näitä voidaan tutkia niin verkkosivujen kuin sosiaalisen median kanavien analytiikkatyökaluilla. Sisältöjen jakaminen lukijan omalle verkostolle osoittaa yleensä sen, kuinka lisäarvoa tuottavaa sisältö on ollut. Sisältöjen jakojen mittarilla voidaan erityisesti mitata tunnettuuden ja osallistumisen tavoitteita. Kerättyjen liidien mittari osoittaa sen, kuinka usein sisällön kuluttaminen johtaa liidiin. Tavoite voi olla esimerkiksi liidien lisääntyminen 10 %:lla. Tällöin voidaan tarkastella sähköpostilistan kasvua kyseisellä tarkasteluajanjaksolla. Sisältömarkkinoinnin kautta syntyneet kaupat ovat kaikkein hankalin mittari. Personal trainer –yrittäjä voi toki aina tiedustella asiakkaalta, mikä ajoi hänet ostamaan yrittäjän palveluja, mutta harvoin kuluttaja osaa sanoa sen pisteen, jossa hän teki ostopäätöksen. Mikäli yrittäjällä on verkkokauppa, josta ostaa esimerkiksi valmennuspaketteja tai verkkovalmennuksia, on tämän mittarin seuraaminen helpompaa. (Baer, J. 2012, 4-11; Siniaalto, M. 2014, 26-29.)

Achievable (saavutettavissa oleva)

Tavoitteiden tulee olla saavutettavissa ja selkeästi määritelty. Monesti tavoitteeksi asetetaan yksinkertaisesti 'lisää myyntiä' tai 'lisää asiakkaita', jotka ovat erittäin laajoja tavoitteita. Sisältöjen tuottamista on vaikea sitoa tällaiseen tavoitteeseen. Selkeästi määritelty ja saavutettavissa oleva tavoite voi olla esimerkiksi brändin tunnettuuden lisääminen tai liidien kerääminen. Molemmat tavoitteet johtavat pitkällä tähtäimellä myynnin lisääntymiseen ja uusiin asiakkaisiin, mutta on helpompi luoda brändiä vahvistavaa sisältöä tai liidimagneetteja, joita sivuttiin luvussa 3.2. (Patel, N. 2016)

Relevant (relevantti)

Asetettujen sisältömarkkinoinnin tavoitteiden tulee olla sidottuja yrittäjän liiketoiminnallisiin tavoitteisiin ja viedä tekemistä oikeaan suuntaan. Jos yrittäjä tavoittelee esimerkiksi 10 % kasvua tulokseen, lasketaan mitä se tarkoittaa kuluissa ja liikevaihdossa. Tämän jälkeen voidaan katsoa, kuinka monta uutta asiakasta tarvitaan ja laskea, kuinka monta liidiä tarvitaan, jotta tämä uusiasiakashankinta toteutuu. (Siniaalto, M. 2014, 27.) Seuraavaksi voidaan miettiä, millaisella sisällöllä tämä liidien tarve saadaan täytettyä. Toimivia sisältöjä ovat liidimagneetit, kuten ladattavat oppaat tai webinaarit. Näitä hyödyntääkseen potentiaalinen asiakas joutuu jättämään yhteystietonsa, yleensä sähköpostiosoitteen.

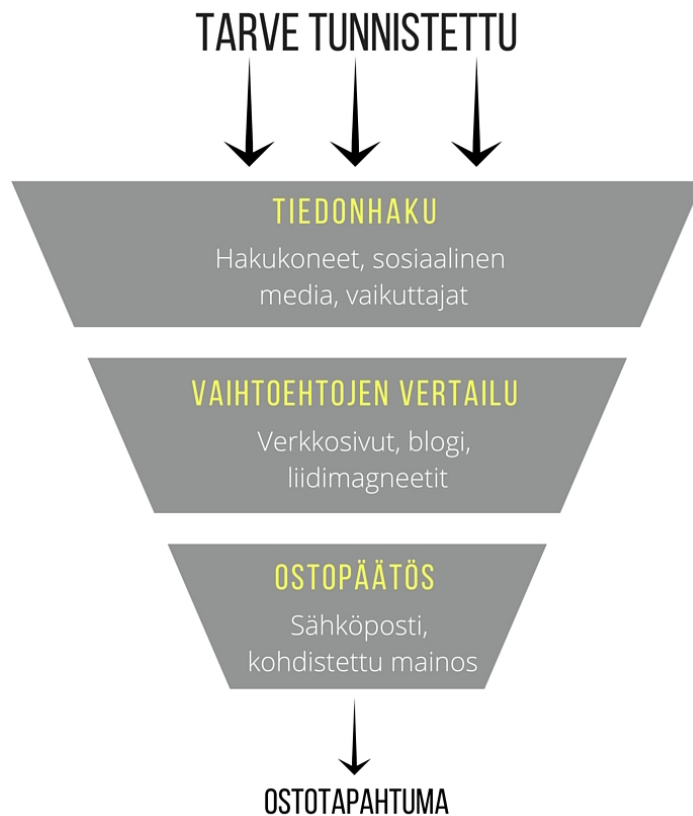
Timed (ajoitettu)

Ei riitä, että tavoitteet asetetaan, jos niille ei aseteta ajankohtaa, jolloin tavoite pitäisi olla saavutettu. Ilman ajoitusta on mahdotonta seurata, onko tavoitteisiin päästy. Ilman seuranta ei voida todeta onko sisältömarkkinointi ollut tehokasta. On myös hyvä asettaa tavoitteita vuosi-, neljännes- ja kuukausitasolla ja pilkkoa niitä pienempiin osiin, jotta selkeät askeleet näiden tavoitteiden saavuttamiseksi voidaan tehdä. Ajoitettuja tavoitteita voivat olla esimerkiksi ”blogiliikenteen lisääminen 5 000 uniikkiin kävijään syyskuussa 2016” tai ”sähköpostilistan kasvattaminen 20 %:lla toisen neljänneksen loppuun mennessä”. (Patel, N. 2016.)

Kaavaan voidaan vielä tuoda lisäksi kirjaimet E (*evaluate*, arvionti) ja R (*re-evaluate*, uudelleenarviointi). Nämä on hyvä huomioida, sillä sisältömarkkinointi on jatkuva toimintatapa ja asetettuja tavoitteita tulee tarkastella säännöllisesti sekä tehdä tarvittavia muutoksia taktiikkoihin, jos tavoitteita ei ole saavutettu asetettuun aikaan mennessä. (Chaffey, D, 2015.)

3.4 Arvoa luova verkkosisältö ostoprosessin eri vaiheissa

Verkon aikakaudella yksisuuntainen ajattelu ei enää toimi, sillä asiakkaat päättävät mitä yrityksiä he kuuntelevat. Yrityksen haaste on löytää ostoprosessista kaikki ne kosketuspisteet, joissa asiakasta pystyy ohjaamaan sisältöjen pariin. Jotta ihmisiä voidaan tavoittaa, puhutella tai sitouttaa, tarvitsee heidän tiedonhakukäyttäytymistä ja sisällön arvottamistapoja ymmärtää. Potentiaaliset asiakkaat tietävät alasta jo paljon ja kaipaavat ostopäätöksensä pohjille uskottavia perusteluja. (Keronen & Tanni, 2013.) Tämä on johtanut siihen, että ihmiset klikkaavat vain niihin sisältöihin, jotka heitä kiinnostavat eli joista he uskovat saavansa lisäarvoa. Tämän vuoksi on ymmärrettävä mitä asiakkaat etsivät ja haluavat, jonka jälkeen sisällöt voidaan suunnitella tarveryhmälähtöisesti.



Kuvio 6 Sisältömarkkinoinnin suppilo (Smart Insights, 2012.)

Ostoprosessi voidaan ajatella myös suppilon muotoisena (kuvio 6), joka kuvastaa sitä, että joka kohdasta aina vähemmän ja vähemmän ihmisiä jatkaa kohti ostotapahtumaa. Sisältömarkkinoinnin kannalta on tärkeää, että jokaiselle suppilon tasolle yrityksen on tuotettava omaa, asiakkaan sen hetkiseen tarpeeseen soveltuvaa sisältöä. Seuraavassa tarkastellaan sisällön kohdistamista eri ostoprosessin vaiheisiin ja nostetaan esimerkkejä siitä, millaisia sisältöjä hyvinvointivalmentaja voi tarjota jo aiemmin profiloituille äitiasiakkaille. Viisi vaiheinen ostoprosessi on esitelty luvussa 2.3 ja käsittelen siitä kolme keskeisintä vaihetta; tiedonhaku, vaihtoehtojen vertailu, ja ostopäätös.

TIEDONHAKU

Ostoprosessin alkuvaiheessa sisältöjen on herätettävä kiinnostus ja aktivoitava kuluttajaa jatkamaan hakuja. Sisällöt voivat olla sosiaalisen median päivityksiä tai inspiroivia blogiartikkeleita. Koska kuluttaja ei ole välttämättä tiedostanut olevansa ostopolulla, on hänelle puhuttava omalla kielellään ja vältettävä alan vakiintunutta termistöä. Tässä vaiheessa kuluttaja ei etsi tuotetietoa, vaan ideoita. Tavoitteena on, että tiedonhaun vaiheessa kuluttaja tavoittaa yrityksen, oivaltaa tarpeensa ja kokee positiivisia tunteita yrityksen sisällöistä.

Tiedonhakuvaiheessa sisällöt voivat olla enemmän viihdyttävämpiä kuin muissa ostoprosessin vaiheissa ja toimivia sisältötyyppejä ovat esimerkiksi videot, verkkotestit, blogiartikkelit ja lyhyet oppaat tai e-kirjat. (Sivonen, H. 2016; Siniaalto, M. 2014, 36; Smart Insights, 2012) Hyvinvointivalmentaja voi tiedonhakuvaiheessa esitellä onnistuneita asiakastarinoita raskaudesta palautumisesta inspiroimaan muita äitejä. Asiakastarinoihin on helppo samaistua ja ne herättävät voimakkaitakin tunteita. Samasta asiakastarinasta voi luoda esimerkiksi videohaastattelun, blogiartikkelin ja sosiaalisen median päivityksiä.

VAIHTOEHTOJEN VERTAILU

Tässä vaiheessa ostoprosessia kuluttaja on päätenyt jo yrityksen verkkosivuille ja sisältöjen tulee tarjota monipuolista tietoa päätöksen teon tueksi. Kuluttaja kaipaa rohkaisua, sillä ostamisen lisäksi vaakakupissa on muitakin vaihtoehtoja, kuten kokeilla itse tai asian siirtäminen tulevaisuuteen. Tässä vaiheessa kuluttajalla on selkeä tarve mutta luottamus palveluntarjoajaan ei ole vielä syntynyt. (Sivonen, H. 2016; Siniaalto, M. 2014, 36; Smart Insights, 2012) Hyvinvointivalmentajan on tunnistettava mitkä asiat kuluttajalle ovat epäselviä ja tarjottava niihin vastauksia.

Ostoprosessin tässä vaiheessa voi tarjota kuluttajalle esimerkiksi kysymys-vastaus –artikleita, esimerkiksi ”10 kysytyintä kysymystä raskaudesta palautumiseen”. Myös asiakkaan elämäntilannetta korostavat sisällöt ovat tässä ostoprosessin vaiheessa tehokkaita, koska ne luovat luottamusta siitä, että valmentaja tietää mitä asiakas käy elämässään läpi. Esimerkiksi video-opastus äidille, joka on vasta aloittamassa kuntoilua synnytyksen jälkeen, on hyvin vahva merkki asiantuntijuudesta.

Hyvinvointiyrityksen tulee perustella sisällöillään, miksi parempaan kuntoon pääseminen olisi kuluttajan tapauksessa hyvä ratkaisu. Kun tämä sisältö kohdennetaan juuri oikealle tarveryhmälle, se toimii erittäin vakuuttavana perusteena ja liikauttaa kuluttajaa yhden askeleen eteenpäin ostoprosessissa. (Keronen & Tanni, 2013.)

OSTOPÄÄTÖS

Tässä vaiheessa on tuote- ja hintatietojen vuoro ja ostaminen on tehtävä kuluttajalle mahdollisimman helpoksi. Yritys voi hyödyntää verkkokauppaa myynnissä, sillä mitä nopeammin kuluttaja pääsee tekemään maksutapahtuman, sitä todennäköisempää on, että ostos tapahtuu. Jos oston joutuu tekemään sähköpostia lähettämällä ja odottaa siihen vastausta ja laskua, on iso riski siitä, että asiakas peruukin koko ostoksensa. Hyvinvointivalmentaja

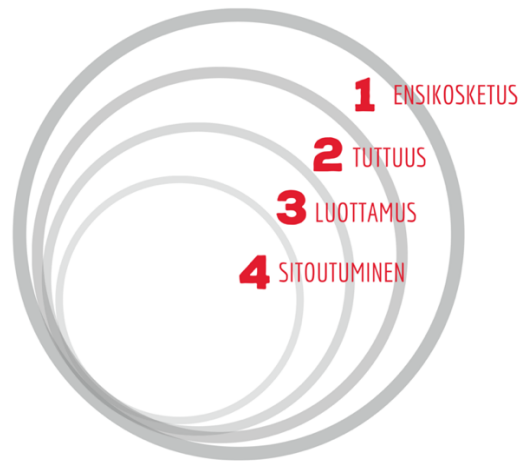
voi myös luoda palvelustaan kokeiluversion, esimerkiksi tarjoamalla ilmaisen kartoitustapaamisen tai antamalla peruutusmahdollisuuden vielä ensimmäisen treenikerran jälkeen. (Sivonen, H. 2016; Siniaalto, M. 2014, 36; Smart Insights, 2012.)

Molemmat tavat (kokeiluversio tai peruutusmahdollisuus) madaltavat asiakkaan kynnystä ostamiseen ja houkuttavat tekemään lopullisen päätöksen. Valmentaja voi myös luoda ilmaisen liidimagneetin vahvistamaan ostopäätöstä. Tällainen voi esimerkiksi olla ladattava pdf-tiedosto, jossa esitellään synnyttäneelle naiselle turvallisia treeniliikkeitä. Tästä valmentaja saa kuluttajan sähköpostiosoitteen ja voi aloittaa sähköpostimarkkinoinnin. Sekä liidimagneettia että sähköpostimarkkinointia käsitellään tarkemmin luvussa 4.3.

3.5 Kohderyhmän sitouttaminen

Kohderyhmän sitouttaminen on osa ostoprosessia ja voidaan nähdä, että se kulkee käsikädessä yllä esiteltyjen kolmen kohdan kanssa päättyen asiakkaan sitouttamiseen oston jälkeen. Nykypäivän teknologia mahdollistaa sen, että mikä tahansa yritys, millä tahansa toimialalla pystyy rakentamaan sitoutuneen kohderyhmän pitkäjänteisen sisällöntuotannon avulla. Enää markkinointibudjetin suuruus ei määrää sitä, mikä yritys saa eniten näkyvyyttä. Verrattuna perinteisen markkinoinnin tv-mainokset tai lehtimainokset, kun ainoastaan isolla budjetilla pystyy hankkimaan spotin suosittuun tv-ohjelman mainostauolla tai Helsingin Sanomien etusivulle. Sisältömarkkinoinnin ideana on tavoittaa niitä ihmisiä, jotka arvostavat yrityksen osaamista ja asiantuntijuutta kyseisellä toimialalla, ei niinkään suurinta mahdollisinta yleisöä. (Pulizzi, J. 2016, 18-19.)

Emotionaalinen uskollisuus on paras tapa sitouttaa kohderyhmä ja tällaisen syvän sitoutumisen muodon mahdollistaa vain vahva, luotettava brändi. Kun brändi istuu asiakkaan arvoihin ja sopii emotionaalisesti hänen elämäänsä, laskee todennäköisyys siitä, että hän harkitsee kilpailijoita. Emotionaalisesti uskolliset asiakkaat ovat aktiivisia ja jakavat mielellään yrityksen sisältöjä eteenpäin omille verkostoilleen. (Keskinen, T. & Lipiäinen, J. 2013.)



Kuvio 7 Asiakkaan sitouttaminen sisältöjen kautta. (Keronen, K. & Tanni, K., 2013.)

Vaiheessa yksi asiakas saa ensikosketuksen brändiin, kun hän hakee ongelmaansa liittyvää tietoa verkosta ja löytää hakukoneen kautta yrityksen tuottaman kiinnostavan blogiartikkelin. Jos asiakas ei ole törmännyt brändiin aiemmin, ei tässä vaiheessa vielä synny pysyvää muistijälkeä. Asiakas hakee toistamiseen tietoa samasta (kohta 2, tuttuus) aiheesta ja palaa saman yrityksen sisältöön, toisella kertaa brändi tuntuu jo etäisesti tutulta ja muistijälki vahvistuu muutaman käyntikerran jälkeen. (Keronen, K. & Tanni, K. 2013.)

Kolmannella tasolla (luottamus) asiakas muistaa brändin ja palaa sisältöjen pariin ilman hakukonetta, koska hän luottaa sisällöistä saatuun lisäarvoon. Tässä vaiheessa asiakas saattaa liittyä sähköpostilistalle tai ladata yrityksen laatiman oppaan, koska hän todella haluaa tietää lisää ja brändi tuntuu luotettavalta. Viimeisessä vaiheessa asiakas on saattanut tehdä jo oston ja hän on sitoutunut yritykseen. Hän saattaa olla myös erittäin aktiivinen sisällön kommentoija, jakaja ja suosittelija sosiaalisessa mediassa, vaikka hän ei olisi ostanut yritykseltä mitään. Tämä aktiivisuus ei riipu pelkästään siitä, miten asiakas sitoutuu sisältöihin vaan myös siitä, millainen sosiaalisen median käyttäjä hän on. (Keronen, K. & Tanni, K. 2013.)

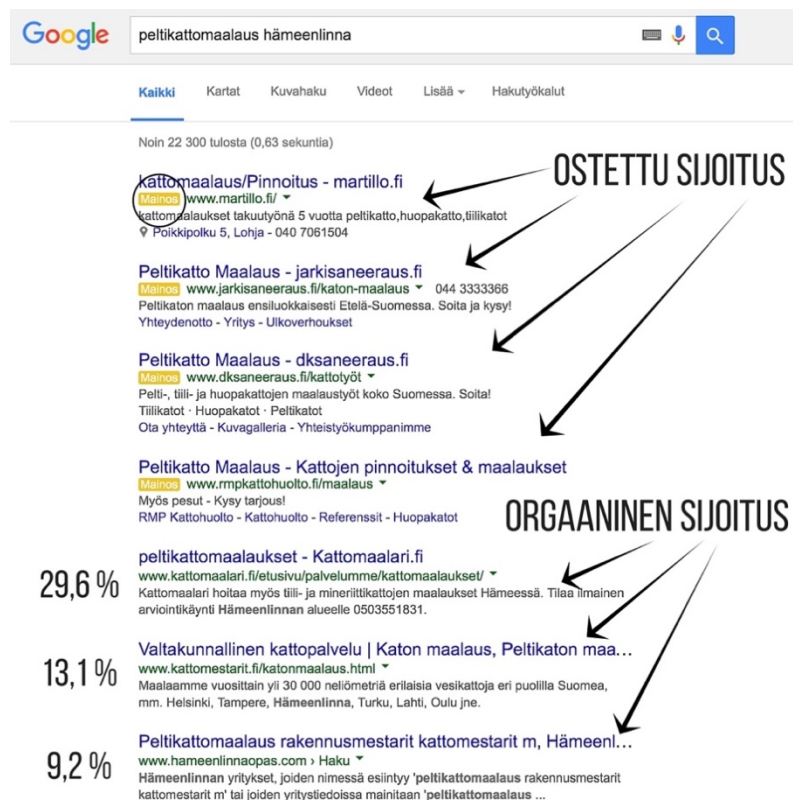
Kuten yllä näkyvästä kuvasta voidaan päätellä, ei yksi hyvä sisältö riitä jättämään tarpeeksi syvää muistijälkeä asiakkaaseen. Sisältöjen avulla asiakas ohjataan (ei työnnetä) eri kanavista laadukkaan opastavan ja toimintatapoja muuttavan sisällön pariin ja sen jälkeen vasta asiasta kiinnostuneet ohjataan tutustumaan tuote- ja palveluesittelyihin. Tämän vuoksi yrityksen sisältöjen tulee olla olennaisia ja antaa asiakkaalle ajateltavaa, jota hän voi peilata omaan arkeensa ja samaistua siihen. Luotettavan kuvan yrityksestä antaa sisältöjen läpinäkyvyys ja hyvä argumentointi mutta myös julkaisujen säännöllisyys. (Keronen, K. & Tanni, K. 2013.)

4 Sisältöjen markkinointi verkossa

Sisällön elinkaari ei ala siitä, kun se sisältö julkaistaan blogiin tai YouTubeen, vaan siitä, kun sitä ryhdytään promoamaan. Yritys ei voi jäädä odottelemaan, että asiakas löytää sisällöt (passiivinen sisältömarkkinointi), vaan asiakasta on ohjattava (aktiivinen sisältömarkkinointi) tuotettujen sisältöjen pariin. Vain näin sisältömarkkinoinnilla voidaan saada näkyviä tuloksia. Yrittäjän miettiessä sisältösuunnitelmaa, on tärkeää, että omia resursseja ei varaa pelkästään sisällön tuottamiseen vaan myös siihen mitä tapahtuu sen jälkeen, kun sisältö on tuotettu. Yrittäjän tulee päättää missä kanavissa sisältö jaetaan ja miten taataan, että se on houkuttelevaa ja klikattavaa. (Tolvanen, K. 2015; Keronen & Tanni, 2013.)

4.1 Sisältöjen löydettävyys hakukoneissa

Sisältöjä tuottaessa yrittäjän tulee pitää mielessä ensinnäksi ostopersona eli kenen tarpeisiin hän on luomassa sisältöä mutta myös se, miten sisältö tulee luetuksi. Tätä helpotamaan tutustumme hakukoneoptimointiin eli lyhyemmin SEO (search engine optimization). Se on käytäntö, jonka tarkoituksena on tehdä verkkosivusta houkutteleva hakukoneiden silmissä ja osoittaa, että sivu vastaa haettuihin termeihin eli avainsanoihin (keywords). (Charlesworth, A. 2014.)



Kuvio 8: Googlen hakutulokset ja niiden klikkausprosentit (Infront, 2015.)

Hakukoneoptimoinnin tärkeys (kuvio 8) voidaan nähdä ihmisten hakukonekäyttämisen kautta. Alle 9 % siirtyy Googlen toiselle sivulle, joten etusivun sijoitus on oltava aina tavoitteena, kun hakukoneoptimointia mietitään. Ensimmäisen sivun kaksi ensimmäistä organista sijaa (ei ostettuja mainoksia) saavat yli 40% klikkauksista. (Infront, 2015.)

Hakukoneoptimointi on aloitettava avainsanojen määrittelyllä. Kun kyse on pienyrittäjästä, joka toimii paikallisesti, saadaan parhaimmat tulokset, kun avainsanoina käytetään pitkiä hakutermejä, jotka sisältävät paikkakunnan. Alan Charlesworth esittelee kirjassaan *Digital Marketing: A Practical Approach* (2014) alun perin Brad Geddesin (2010) käyttämän tavan määrittellä hakusanoja. Käytän tässä esimerkkinä hyvinvointiyrittäjää, joka järjestää juoksukoulun Espoossa. Hakusanojen määrittely Brad Geddesin mukaan:

1. Hakusanat, jotka kuvaavat tuotetta/palvelua. Esimerkiksi ”juoksuvalmennus Espoossa” tai ”juoksukoulu Espoossa”
2. Hakusanat, jotka kuvaavat olosuhteita, jonka yrittäjän palvelu ratkaisee. Esimerkiksi ”juoksun aloittaminen vaikeaa” tai ”juoksuharjoituksia viikossa”
3. Hakusanat, jotka kuvaavat ongelmaa, joka asiakkaalla on. Esimerkiksi ”säärikipu juostessa” tai ”juostessa pistää kylkeen”. (Charlesworth, A. 2014.)

Nämä niin sanotut pitkän hännän hakutermit saavat ehkä määrällisesti vähemmän hakuja mutta näissä hauissa asiakas on jo ostoprosessin alkuvaiheissa, koska hän etsii ratkaisua ongelmaansa (yllä kohdat 2 ja 3). Tässä vaiheessa hakukoneista yleensä haetaan kokemuksia tai keskustelua, joten klikatut hakutulokset saattavat viedä sosiaalisen median kanaviin, joilla on usein hyvä sijoitus hakutuloksissa. Jos asiakas taas etsii palvelua alueeltaan (1), on se usein jo erittäin vahva signaali ostoaikeista. Kohtien kaksi ja kolme hakusanoilla potentiaalinen asiakas ei kuitenkaan vielä edes tiedä sitä, että ratkaisu näihin ongelmiin olisi juoksukouluun osallistuminen, vaan yrityksen tulee sisällöllään opettaa tämä asiakkaalle. (Keronen, K. & Tanni, K. 2013; Charlesworth, A. 2014.)

Hakutermin määrittely tulee lähteä potentiaalisten asiakkaiden toimesta ja yrityksen tulee miettiä, millä hakusanoilla ihmiset etsivät asioita. Eri hakusanojen käyttöasteita voi tarkastella Google Adwordsin Keyword Planneristä, josta saa myös ideoita muihin saman aihepiiriin hakusanoihin. Samasta palvelusta näkee myös sen, kuinka kilpailtu avainsana on. Mikäli avainsana on kovasti kilpailtu, on hyvä miettiä, voiko sitä tarkentaa jotenkin. Esimerkiksi, jos hakusanayhdistelmä ”juoksukoulu Espoo” on kovin kilpailtu, voidaan sitä vielä tarkentaa ”aloittelijan juoksukoulu Espoo” tai ”maraton juoksukoulu Espoo”, riippuen siitä, millaista palvelua tarjotaan. (Charlesworth, A. 2014.)

Toinen ongelma hakusanojen määrittelyn suhteen on se, jos niiden määrittelyä ei tehdä asiakkaan näkökulmasta. Ajatellaan, että asiakkaan tilanne on se, että hänen säärensä etuosa kipeytyy juostessa. Hyvinvointivalmentaja on kirjoittanut arvokkaan tekstin penikkataudista, josta löytyisi apua asiakkaan ongelmaan mutta koska hän ei ole ajatellut sitä, millä tavoin asiakas hakisi tietoa (esim. säärikipu juostessa), vaan käyttää alansa termistöä, voi sisältö jäädä löytymättä. Asiakas saattaa ensimmäisestä saadusta hakutuloksesta oppia, että tämän säärikivun nimi on penikkatauti, jolloin seuraavalla haulla hän voi löytää personal trainerin tekstin. Tämän pitkän tiedonhakupolun ongelma on se, että siinä helposti menetetään potentiaalisia asiakkaita, kuin jos hakukoneoptimointi olisi mietitty siltä kantilta, miten asiakas etsii ratkaisuja verkosta. (Keronen, K. & Tanni, K. 2013.)

Pelkkä hakutermien runsas käyttö ei riitä, vaan sisällön on oltava hakukoneystävällistä. Terminä hakukoneystävällisyys on hieman harhaanjohtava, sillä Google arvostaa käyttäjäystävällistä sisältöä. Googlen algoritmit ja tekoäly mittaavat lukijan sitoutumista sisältöön eli käytännössä sitä, miten sisällön kuluttaja klikkaa sivun linkkejä, kuinka kauan hän käyttää aikaa sivuilla tai kuinka pitkälle hän vierittää sivua sekä mihin hän jatkaa kuluttuaan kyseisen sisällön. Jos sisältö on lukijalle hyödyllistä, relevanttia, tarpeellista, kattavaa ja helposti luettavaa, on se myös hakukoneystävällistä. (Patel, N. 2015.) Jos sisällössä on sivuston sisäisiä linkkejä, mitä lukija klikkaa sen jälkeen, kun on lukenut ensin sisällön loppuun, on sisältö ollut Googlenkin mielestä laadukasta.

Kun tavoitellaan kuluttaja-asiakkaita, on tekstisisällöt pidettävä helposti luettavina. Kirjoittaessa tulee aina pitää mielessä potentiaalinen asiakas ja hänen ongelmansa (säärikipu juostessa), mutta muistaa myös se, että lukija ei ole välttämättä tuttu alan sanaston (penikkatauti) kanssa. Siksi on tärkeää, että sisällön teksti on kirjoitettu helpolla kielellä, tällöin lukija jaksaa lukea sen alusta loppuun eli sitoutua siihen. Helposti luettavassa tekstissä on hyvä käyttää väliotsikoita ja kuvia, jotka rytmittävät lukukokemusta. Aiemmin määritettyjä hakusanoja tai –termejä on erityisen hyvä käyttää sekä kuvateksteissä, että väliotsikoissa, joista hakukoneet poimivat termit erityisen tehokkaasti.

4.2 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media ei olisi mitään ilman sisältöjä, eikä sisältömarkkinointi mitään ilman sosiaalista mediaa. Sen lisäksi, että sosiaalinen media on paras tapa jakaa yrityksen tuottamia sisältöjä, on se myös erinomainen tapa kuunnella tarveryhmää sekä ymmärtää, mitkä asiat ovat heille tärkeitä. Tämän myötä on mahdollista tuottaa entistä sitouttavampaa ja relevantimpaa sisältöä. (Pulizzi, J. 2016. 183.)

Liikenteen hankkiminen sosiaalisen median kanavien kautta voi perustua kolmeen tapaan – omistettuun, ansaittuun ja maksettuun. Liikenteen hankkiminen verkkosivuille ja oman yhteisön rakentaminen yrityksen omiin sosiaalisen median kanaviin on perinteistä, omistettua sosiaalisen median hyödyntämistä. Omistetun sosiaalisen median etuna on sen tarjoama tieto seuraajista. Analytiikasta nähdään, mitkä sisällöt houkuttavat yleisöä ja mitkä saavat eniten reaktioita. Ansaituksi sosiaalisesti mediaksi kutsutaan sitä, kun yleisö vapaaehtoisesti jakaa yrityksen sisältöjä omien sosiaalisen median kanavien kautta. Tämän kautta tuleva liikenne on yrityksen näkökulmasta parasta, sillä kuten jo aiemmin totesimme vaikuttaa lähipiiristä tulevat suosittelut eniten henkilön ostopäätökseen. Ostettu sosiaalinen media on käytännössä eri sosiaalisen median kanaviin ostettuja mainoksia, jotka ohjaavat kävijän lähtökohtaisesti yrityksen verkkosivuille. Ostettujen mainosten hyötynä on niiden tarjoamat mahdollisuudet kohdentaa ja ajoittaa mainoksia. (Cisnero, K. 2015; Kotler, P. & Keller, K. 2016, 637.) Esimerkiksi Facebook tarjoaa mainostajille seuranta-koodin, evästeen, jonka yritys voi asettaa verkkosivuilleen. Tämän myötä Facebook –mainoksia pystyy kohdentamaan juuri niille henkilöille, jotka kyseisellä sivustolla ovat käyneet.

4.2.1 Sosiaalisen median kanavat

Sosiaalinen media tarjoaa tehokkaita työkaluja yrittäjälle yleisön kanssa kommunikointiin. Yrittäjän markkinointi ei voi keskittyä sosiaalisen median seuraajamäärien kasvattamiseen, kuten virheellisesti usein oletetaan. Sen sijaan sosiaalisen median kanavia hyödynnetään tuomaan tunnettuutta yritykselle ja ohjaamaan liikennettä yrityksen verkkosivuille. (Meerman Scott, 2010.) Sosiaalisen median kanavien yleisö on aina kanavan omistajan, esimerkiksi Facebookin, lopullisessa hallinnassa. Jos kanava päättää laskea yrittäjän ylläpitämän Facebook-sivun näkyvyyttä, ei tähän yrittäjä voi vaikuttaa millään tavoin. Sen sijaan liikennettä halutaan ajaa yrityksen omille verkkosivuille, jotta seuraajista saataisiin liidejä. Tämän markkinointikeinon hyötyjä käsitellään lisää luvussa 4.5.

Sosiaalisen median kautta tapahtuva markkinointi on tehokkainta lisäämään näkyvyyttä ja rakentamaan lojaalia seuraajasuhdetta asiakkaisiin. Social Media Examinerin (2015, 18) tutkimuksen mukaan jopa puolet markkinoijista, jotka ovat käyttäneet sosiaalista mediaa osana markkinointia, näkevät sen hyödyllisenä välineenä myynnin kasvattamiseen. Saman tutkimuksen mukaan, jo kuuden viikkotunnin sosiaalisen median käyttö lisäsi liidien saamista ja laski markkinointikuluja. (Social Media Examiner 2015, 18-21.)

Sosiaalinen media nojaa vuorovaikutukseen ja osapuolina ovat aina yksilöt, vaikka viesti lähtisikin yrityksen tililtä. Brändin läsnäolon on muistutettava enemmän mielenkiintoista

henkilöä kuin yritystä. Seuratuimmat brändit ovat inhimillisiä ja keskustelevia. Yrityksen käyttöön tulevien sosiaalisen median kanavien valintaa ohjaa se, mihin tarkoitukseen tarveryhmät niitä käyttävät sekä se, mitä sisältösuunnitelmalla tavoitellaan. Jos yritys ei vielä tunne miten tarveryhmät käyttävät sosiaalisen median kanavia, voidaan valintaa peilata omaan kanavakäyttöön seuraavilla kysymyksillä:

- Miksi käytän kyseistä kanavaa?
- Mitä odotan löytäväni kyseisestä kanavasta?
- Millaisista sisällöistä pidän kyseisessä kanavassa?
- Millaiset sisällöt ärsyttävät minua kyseisessä kanavassa? (Tolvanen, K. 2015.)

Sosiaalisen median kanavat valitaan aina tukemaan yrityksen sisältösuunnitelmaa ja kanavien seuraajiksi tavoitellaan vain sellaisia ihmisiä, jotka ovat kiinnostuneita yrityksen ydinosaamisesta eli ihmisiä, jotka ovat yrityksen määrittelemää tarveryhmää. Yhteinen tavoite valituille sosiaalisen median kanaville tulisi olla se, että seuraajista tulee yrityksen asiakkaita. Sosiaalisen median ja asiakkaan aikakaudella ei riitä, että kanavissa käydään julkaisemassa päivitys viimeisimmistä blogipostauksesta ja unohdetaan sen käyttö, kunnes tulee taas uusi kirjoitus julkaistavaksi. (Siniaalto, M. 2014.) Sosiaalisessa mediassa on oltava vuorovaikutuksessa, jakettava kommunikoida yleisön kanssa ja luotava lisäarvoa myös sosiaalisen median päivityksillä.

Sosiaalisen median kanavien valinnassa on vastattava jokaisen kanavan osalta näihin kysymyksiin:

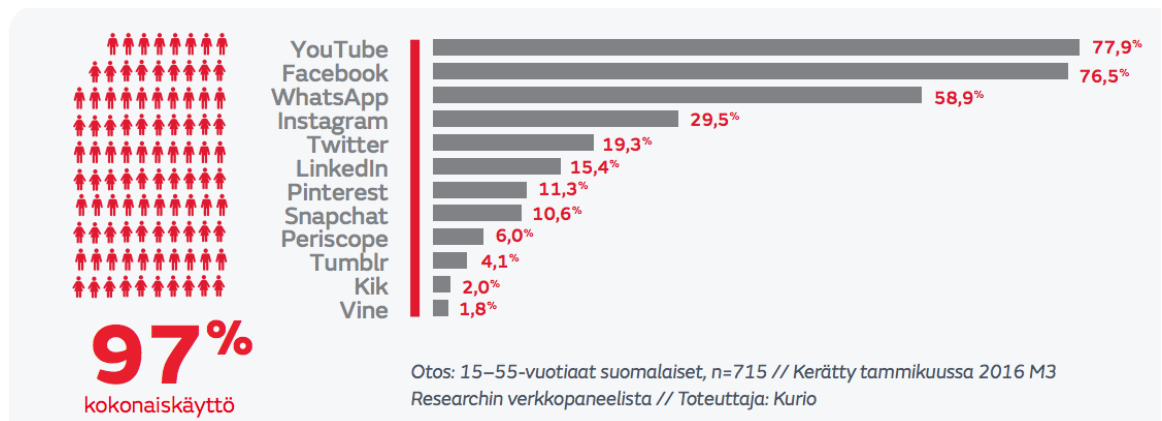
- **Mikä on tavoitteeni tämän kanavan suhteen?**
Seuraajamäärien kasvattaminen ei voi olla liiketoimintaa tekevän yrityksen tavoite sosiaalisen median kanavalle.
- **Mitä toivon seuraajan tekevän tässä kanavassa?**
Halutaanko seuraajan jakavan, kommentoivan sisältöä vai ohjataanko seuraaja verkkosivuille vai halutaanko hänen lataavan tai tilaavan ilmaisen liidimagneetin.
- **Minkä tyyppistä sisältöä seuraajani haluavat tässä kanavassa?**
Minkälaista sisältöä yleisö tässä kanavassa arvostaa? Toimiiko kanavassa parhaiten teksti, kuva, video vai ääni?
- **Mikä on oikeanlainen äänensävy?**
Onko kanavan ääni hauska, asiallinen, keskusteleva, provosoiva? Yleensä brändin äänensävy kannattaa sovittaa kanavan tyyliin. Esimerkiksi LinkedIn on kanavana paljon asiallisempi kuin Instagram.
- **Mikä on ideaalinen julkaisutahti?**
Kuinka monta kertaa viikossa ja mihin kellonaikoihin. (Pulizzi, J. 2016, 194-195.)

Rakentamalla tarveryhmäpohjaisen seuraajakunnan sosiaaliseen mediaan on mahdollista kehittää sisältöjä vastaamaan vielä enemmän yleisön haasteita ja ongelmia, koska sosiaalinen media nojaa vuorovaikutukseen. Yrityksen on muistettava pitää keskusteleva ja

kuunteleva ote, missä tahansa sosiaalisen median kanavassa. Kanavavalinnoissa voi miettiä sitä, missä kanavissa kilpailijasi ovat ja voisitko esiintyä kanavassa hyödyllisemmin, hauskemmin tai houkuttelevammin kuin kilpailijasi. Yhteenkään kanavaan ei kuitenkaan kannata mennä siksi, että muut ovat siellä tai että se on nyt trendikäs. Lisäksi mikroyrittäjän tulee muistaa käytettävissä olevat resurssit, sillä jokainen valittu kanava vaatii systemaattista päivittämistä ja vuorovaikuttamista. Kanavia valitessa on hyvä aloittaa yhdestä tai enintään kahdesta kanavasta ja hallita ne täysin, ennen kuin siirtyy seuraavaan kanavaan. Ensimmäistä kanavaa valitessa on hyvä miettiä sitä, mikä on yrittäjälle luontaisinta mutta myös sitä, missä kanavassa tavoitetaan tarveryhmään kuuluvia henkilöitä. (Pulizzi, J. 2016, 183-184.)

Jokaiseen kanavaan rekisteröidytessä on oltava selkeä suunnitelma siitä, mitä siellä aiotaan tehdä. Kanavia kannattaa kuitenkin rohkeasti kokeilla, sillä niistä voi paljastua uusia asioita yleisöstäsi tai jopa täysin uusi tarveryhmä. Lisäksi tulee muistaa, että samaa viestiä ei jaeta kerralla kaikkiin kanaviin, vaan jokainen viesti on uniikki. (Pulizzi, J. 2016, 184.) Esimerkiksi, kun yritys julkaisee kuvan Instagramissa, niin samaa kuvaa ei jaeta automaattisesti Instagramin mahdollistaman ominaisuuden kautta myös Twitteriin ja Facebookiin, sillä seuraajat odottavat saavansa kanavissa monipuolisesti eri sisältöjä. Kaikkien julkaistujen sisältöjen tarkoitus ei ole lähettää seuraajiasi verkkosivullesi, vaan sosiaalisen median kanavilla on iso rooli erityisesti näkyvyyden ja tunnettuuden kasvattamisessa.

Suomalaiset kuluttajat ovat omaksuneet sosiaalisen median vahvasti osaksi arkeaan. MTV:n, Kurion ja Laurean tekemän tutkimuksen mukaan 97% 15–55-vuotiaista suomalaisista on käyttänyt jotain sosiaalisen median palvelua viimeisen kolmen kuukauden aikana. Prosentuaalisesti suurinta kasvua on ollut Snapchatin käytössä, jota käyttää 10,6% suomalaisista. (MTV, Kurio & Laurea 2016, 4) Sosiaalisen median kanavat, jotka sopivat kuluttaja-asiakkaita tavoittelevien mikroyrittäjien käytettäväksi, kun he haluavat jakaa luomiinsa sisältöjään sosiaalisessa mediassa ovat Social Media Examinerin (2015, 27) mukaan Facebook, YouTube, Pinterest ja Instagram. Samaisen raportin (s.5) mukaan kuitenkin videokanavien suosio on vahvassa kasvussa, joten nostan työssä esille myös Snapchatin sekä livelähetyksiä tarjoavan Periscopopen, joka sai kovan kilpailijan Facebook livestä huhtikuussa 2016.



Kuvio 9 Suosituimmat sosiaalisen median kanavat Suomessa 01/2016. Käyttö edellisen 3 kuukauden aikana. (MTV, Kurio & Laurea 2016, 4.)

Youtube on ehdottomasti paras kanava, mitä tulee videoiden löydettävyyteen, koska se näyttäytyy Googlen silmissä luotettavana lähteenä. Youtube ei ole enää pelkästään nuorten ja kissavideoiden paikka, sillä lähes 70% 45-55 vuotiaista kertoo käyttäneensä YouTubea viimeisen kolmen kuukauden aikana. Facebook on useimmiten kuitenkin yrittäjälle helpoin kanava aloittaa, koska sen käyttö on suurimmalle osalle tuttua. Facebookia käyttävät niin miehet kuin naiset ja kaikissa ikäluokissa. Facebook on markkinoinnin näkökulmasta myös tehokkain kuin monipuolisin kanava. Myös Instagramilla on vakiintunut asema sosiaalisen median kanavien joukossa. Se on ehdottomasti paras kanava nuorten aikuisten naisten tavoittamiseen. Viimeisen kolmen kuukauden aikana palvelua käyttäneistä n. 60% oli naisia ja eniten palvelua olivat käyttäneet 15 – 24 vuotiaat. Twitter on puolestaan miesten kanava. MTV:n, Kurion ja Laurean teettämässä kyselyssä 62% palvelua viimeisen kolmen kuukauden aikana käyttäneistä oli miehiä. Pinterest sen sijaan on naisten kanava, lieneekö valokuviiin perustuvat kanavat olevan enemmän naisten mieleen, sillä 81% viimeisen kolmen kuukauden aikana palvelua käyttäneistä oli naisia. Snapchat tavoittaa nuoret ja 60/40 suhteella naiset. (MTV, Kurio & Laurea 2016, 4-10)

Periscope oli MTV:n, Kurion ja Laurean tekemän tutkimuksen tekemisen aikaan (01/2016) vasta lyönyt läpi Suomessa ja kuten minkä tahansa kanavan kanssa, nuoret ovat etulinjassa ottamassa uutta, kiinnostavaa kanavaa vastaan, joten en koe raportin antamien lukujen (15 – 24 vuotiaat suurin käyttäjäryhmä) olevan totuudenmukaisia. (MTV, Kurio & Laurea 2016, 7-13.) Maaliskuussa 2016 Facebook lanseerasi kilpailijan Periscopelle, Facebook Liven, joka saattaa laskea entisestään Periscopopen suosiota. Periscopopen ongelma on ollut se, että tehdyt lähetykset häviävät 24 tunnin jälkeen, kun taas Facebook Liven lähetys jää automaattisesti talteen ja on jaettavissa eteenpäin, kuten muutkin Facebook -

julkaisut (Suomi, M. 2016). Mielestäni näiden kolmen viimeisen videoon perustuvan kanavan markkinointipotentiaalia ei ole Suomessa vielä löydetty, mutta maailmalla ne ovat suosittuja erityisesti asiantuntijabrändin rakentamisen apuna.

4.2.2 Houkuttelevan Facebook –julkaisun kaava

Ensikohtaaminen tuotettuihin sisältöihin muodostuu yhä useammin sosiaalisen median kautta ja yrittäjän on mietittävä, miten sisältö näyttäytyy yleisölle houkuttelevana. Ei nimitäin riitä, että kanavia päivittää vaan niidenkin julkaisut on oltava harkittuja. Valitsin esimerkkikanavaksi Facebookin, sillä koen, että jokaisen pienyrittäjän tulisi perustaa oma sivu Facebookiin, koska kuten yllä näimme, Facebook on suosittu missä tahansa ikäryhmässä.

Aivot käsittelevät kuvaa 60 000 kertaa nopeammin kuin tekstiä, joten kuvan roolia ei nykypäivän informaatiotulvan seassa voi vähätellä. Social Media Examinerin (2014) mukaan kuvalliset julkaisut saavat 35% enemmän jakoja kuin kuvattomat. Kuvattomia sosiaalisen median jakoja ei yritysten pitäisi enää tehdä, sillä niiden näkyvyys seuraajien parissa on erittäin vähäistä. Tähän on syynä niin Facebookin algoritmit mutta myös Facebookin käyttäjien tottumukset.

Hyvä kuva on yleensä ensimmäinen asia, mihin päivityksessä kiinnitetään huomiota mutta kuvan on liityttävä myös julkaisun aiheeseen. Kuten kaikkien tuotettujen sisältöjen, myös kuvituskuvien tulee herättää ajatuksia ja vedota tunteisiin. Jälkimmäiseen toimivimmat kuvat ovat sellaisia, jotka sisältävät eläimiä tai hymyileviä ihmisiä. Kuten minkä tahansa sisällön, myös Facebookissa tehtyjen julkaisujen on oltava aitoja, lisäarvoa tuovia ja relevantteja. Lisäarvo sosiaalisen median kanavissa voi olla usein viihteellisempää kuin esimerkiksi blogissa. Tulee kuitenkin pitää mielessä se, että suurin osa ihmisistä käyttää Facebookia ajankuluksi ja etsiessään viihdykettä. (Monnes, S. 2015; Siniaalto, 2014. 37-38.)

Lisäksi kannattaa miettiä, voiko huomiota kiinnittää paremmin kuvan päälle lisätyllä tekstillä tai harkita videon käyttöä. Esimerkiksi, jos hyvinvointivalmentaja esittelee videolla erilaisia kuntosaliliikkeitä, hänen tulee Facebook -julkaisun tekstissä korostaa sitä, mikä on lopputulos tai hyöty, kun kyseisiä liikkeitä tekee. Tosiasiassa kukaan ei halua ainoastaan oppia kyseisiä liikkeitä, vaan he haluavat olla vahvempia, laihempia, ketterämpiä tms. Päivityksen tekstissä on siis syytä korostaa asioita lopputuloksen kautta, jotta se on houkuttelevampi ja seuraajien on täten helpompi samaistua siihen. (Monnes, S. 2015.)


Lupaus
Published by Sari Kilpiäinen [?] · March 22 ·

Studiolla keskityttiin tiukasti maastavedon (suorin jaloin) tekniikkaan. Maastaveto suorin jaloin on erinomainen moninivelliike, joka kuormittaa koko kehoa mutta erityisesti takareisiä ja pakaroita. Lisäksi keskikroppa saa oman osansa, kun core tulee pitää tiukkana koko suorituksen ajan!

Anna peukku, jos maastaveto kuuluu säännöllisesti treeniohjelmaasi!

LOPPUTULOS / HYÖTY →

CALL-TO-ACTION →



Kuvio 10 Esimerkki kehotuksen sisältävästä Facebook -julkaisusta. (Hyvinvointistudio LUPAUS, 2016)

Yllä näkyvän päivityksen tarkoituksena on saada seuraaja tykkäämään päivityksestä, joka nostaa julkaisun näkyvyyttä Facebookissa sekä sitouttaa seuraajia paremmin. Jokaisen päivityksen lopussa on oltava Call-To-Action (CTA) eli kehotus toimintaan, kuten ”lue lisää” tai ”lataa tästä” tai kuten yllä, ”anna peukku”. Kehotus voi olla myös kysymys tai monivalinta, josta lukija kommentoi oman suosikkinsa. Tällaiset CTA:t ovat myös erinomaisia tapoja oppia tuntemaan omaa seuraajakuntaa paremmin. On tärkeää muunnella kehoitusta, jotta julkaisut eivät toista itseään ja yrittäjän tulee tiedostaa se, millaiset kehotukset ovat Facebookin sääntöjen mukaisia. Esimerkiksi erittäin paljon käytetyt ”tykkää ja jaa” – kilpailut ovat Facebookin sääntöjen vastaisia, sillä julkaisun jakaminen ei saa olla edellytyksenä arvonnassa osallistumiseen. (Monnes, S. 2015; Siniaalto, M. 2014.)

Se, miten ihmiset reagoivat Call-To-Actioneihin vaihtelee. Jopa 90% sisältöjen kuluttajista voi olla hiljaisia lukijoita, jotka eivät reagoi verkossa lukemaansa mitenkään, mutta saattavat jakaa tietoa lukemastaan verkon ulkopuolella. 9 % sisältöjen kuluttajista sitoutuu eli tykkää, jakaa tai kommentoi sisältöä verkossa ja 1% on sisällön fani, joka sitoutumisen lisäksi luo omaa sisältöään samasta aiheesta ja tarjoaa näin näkyvyyttä alkuperäiselle sisällölle. (Charlesworth, A. 2014.)



Tikis

May 2 at 9:00am · 🌐

Teräsmummot jumppaamassa!

Haluatko säkin olla yhtä Tikis?!

Tilaa Tikis-treenihaastekirja NYT ennakkoon osoitteesta: www.tikis.fi/tikis-kirja



37K Views

👍 Like 💬 Comment ➦ Share



👍 😄 ❤️ 1K

Top Comments ▾

141 shares

Kuvio 11 Tikis -yhteisön tuotepromootion sisältävä Facebook -julkaisu (Tikis, 2016a.) Erityisen toimivaa sisältömarkkinointia hyvinvointialalla tekee Tikis –yhteisö, jonka Facebook -sivulla on yli 60 000 tykkääjää (Tikis, 2016b). Yllä on erittäin onnistunut, viihdyttävä ja sitouttava päivitys Tikiksen Facebook –sivulta, joka on samalla heidän treenihaastekirjaa promoava julkaisu. Julkaisun video on katsottu 37 000 kertaa ja jaettu eteenpäin 141 kertaa, reaktioita se kerrytti yli 1000 kappaletta. Julkaisun tavoitteena on saada seuraaja tilaamaan Tikis –treenihaastekirja ja julkaisuun on tehty selkeä CTA, jota on vielä korostettu isoilla kirjaimilla kirjoitetulla sanalla ”NYT”. (Tikis, 2016a.)

4.2.3 Vaikuttajien hyödyntäminen sosiaalisessa mediassa

Maailman johtavimman viestintätoimiston Edelmanin (2016) tekemän tutkimuksen mukaan 85 % heidän luottamusbarometriinsä vastanneista luottaa vaikuttajaan enemmän kuin asiantuntijaan, lisäksi viimeisen 12 kuukauden aikana 59 % vastanneista oli suosittelut yritystä ystävälle tai kollegalle. Tutkimus osoittaa kiistatta sen, että ihmiset luottavat toiseen, yleensä itsensä kaltaiseen ihmiseen. Tämä antaa selkeän signaalin markkinoijille siitä, että vaikuttajia kannattaa hyödyntää markkinoinnissa. (Edelman, 2016.)

Vaikuttajia ovat he, jotka ovat kasvattaneet yleisön ja saavuttaneet uskottavuuden tietyn aihealueen parissa. He osaavat suositella asioita vakuuttavasti ja luotettavasti. Vaikuttajia ovat tietyn toimialan asiantuntijat tai brändikannattajat mutta myös ihan tavalliset ihmiset, joilla on iso seuraajakunta blogissa tai sosiaalisen median kanavassa. Jopa yrityksen asiakas voi olla vaikuttaja. Pelkkää seuraajamäärää tärkeämpää on se, että vaikuttajan seuraajat ovat nimenomaan yrityksen määrittelemää tarveryhmää ja että vaikuttajalla on oikeasti uskottavuutta. Valintaa tehdessä on tärkeää kiinnittää huomiota siihen, että vaikuttajan itse julkaisemat sisällöt saavat aikaan yleisössä toimintaa, kuten tykkäyksiä, jakoja ja kommentteja. (HubSpot & Traackr, 2015. 3-6; Ritchie, A. 2014, 5.) Jos henkilöllä on suuri seuraajamäärä sosiaalisen median kanavissa mutta hänen julkaisunsa saavat erittäin vähän toimintaa, kiellii se valetileistä, jotka käyttäjä on ostanut nostaakseen seuraajamääränsä.

Kuten kaikelle sisältömarkkinoinnille, myös vaikuttajamarkkinoinnille on asetettava tavoitteet. Hyviä tavoitteita vaikuttajamarkkinoinnille ovat erityisesti brändin tunnettuuden lisääminen sekä uusien kävijöiden hankkiminen verkkosivuille. Kuten yllä näimme, ihmiset luottavat enemmän toisiinsa, jolloin markkinoivan brändin luotettavuuden lisääminen voi onnistua parhaiten käyttämällä vaikuttajaa, joka omassa sisällössään kertoo luottavansa kyseiseen markkinoitavaan brändiin. (Ritchie, A. 2014, 2-3.)

Käytännössä vaikuttajamarkkinointi edellyttää vaikutusvaltaisten henkilöiden etsintää ja ennen yhteistyön käynnistämistä yrityksen tulee varmistua siitä, että vaikuttajan verkoston jäsenet ovat nimenomaan yrityksen tarveryhmää. (Kotler, P. & Keller, K. 2016, 648.) Kun vaikuttajien käyttöä markkinoinnissa miettii, on mietittävä myös, mikä hyöty yhteistyöstä on vaikuttajalle. Monesti yhteistyöstä kannattaa tarjota rahaa mutta myös rahanarvoinen palvelu voi tulla kyseeseen. (HubSpot & Traackr, 2015.) Täten vaikuttajamarkkinointi on yhdenlainen versio maksetun sosiaalisen median hyödyntämisestä.

Omassa työssäni markkinoinnin parissa koimme pienelle hyvinvointialan yritykselle vaikuttajamarkkinoinnin erittäin tehokkaaksi keinoksi tuoda esiin valmentajien erikoisosaamista äitiasiakkaiden parissa. Tarjosimme vaikutusvaltaiselle hyvinvointibloggaajalle, jonka blogilla tiesimme olevan iso naisyleisö, kolmea ilmaista treenikertaa valmentajan kanssa. Toivoimme, että bloggaaja kirjoittaa näistä treeneistä blogiinsa artikkelin ja jakaa kokemuksiaan sosiaalisessa mediassa. Nämä eivät kuitenkaan olleet edellytyksenä bloggaajan treenikerroille mutta saatuaan hyvää tietoa ja osaavaa treeniohjausta hän mielellään kirjoitti

kokemuksistaan. Vaikuttajan hyödyntämisen myötä valmentajan erityisosaaminen (ras-kaudesta palautuminen, äitien treenit) sai hurjasti näkyvyyttä ja toi hyvinvointistudiolle 13 uutta äitiasiakasta.

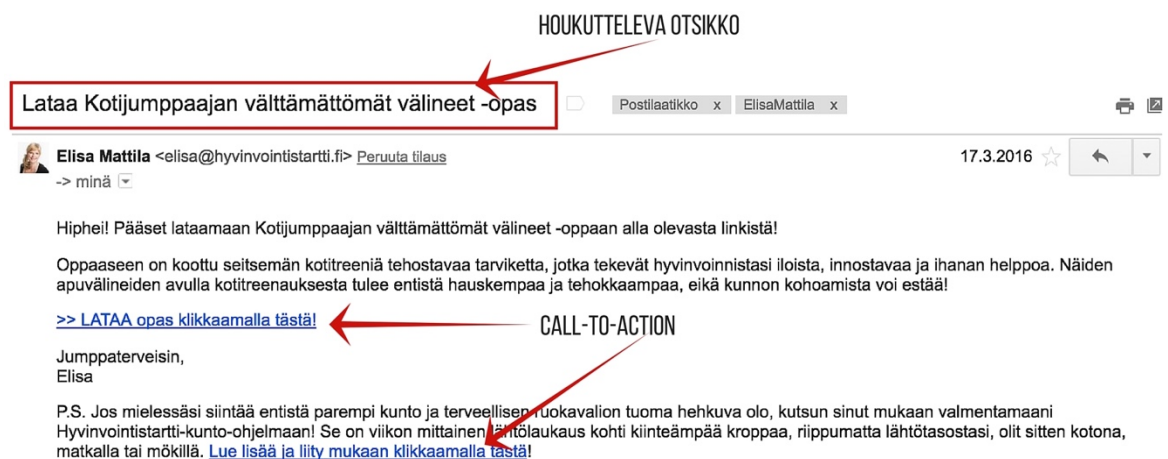
4.3 Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostimarkkinointi on erinomainen tapa kasvattaa myyntiä, mutta sen käyttö sisältömarkkinoinnin keinoin on Suomessa melko vähäistä. Monet yritykset nojaavat edelleen tuotekeskeisiin tai asiakaskirjetyyppeihin sähköposteihin ilman minkäänlaista säännöllisyyttä tai tavoitteita. Tämä on itseasiassa melko erikoista, sillä sähköpostimarkkinointi on oikein käytettynä kustannustehokas markkinointikeino. Kuten muidenkin yrityksen tarjoamien sisältöjen, myös lähetettyjen sähköpostien tulee aina tuoda lisäarvoa vastaanottajalle. Sähköpostilistojen kasvattaminen on tärkeä osa yrittäjän digitaalista markkinointia, sillä kuten aiemmin olemme nähneet, ostotapahtuman syntyminen vaatii monta kosketuspintaa yrityksen kanssa. (Rouhiainen, L. 2015.)

Sähköpostimarkkinoinnin yksi suurimmista eduista on se, että henkilö on antanut luvan lähettää itselleen sähköpostia. Tämä on selkeä merkki siitä, että henkilö pitää yrityksen tuot- tamasta sisällöstä ja on kiinnostunut kuulemaan lisää. Sähköposteja ei hankita ostamalla vaan ne kerätään yrityksen verkkosivujen kävijöiltä liidimagneettien avulla. Yrityksen pitää vaalia tätä kuluttajan antamaa lupausta ja tarjota jokaisessa sähköpostissaan arvokasta sisältöä, ei pelkästään tuotekeskeistä mainosroskapostia. Kuten jo aiemmin totesimme, asiakas ei ole kiinnostunut yrityksestä, vaan hän on kiinnostunut siitä, miten yritys voi aut- taa häntä. (Charlesworth, A. 2014.)

Sähköpostit ovat paras tapa pitää yhteyttä yleisöön. Sen lisäksi, että sähköpostin kautta voidaan lisätä myyntiä, voi sitä hyödyntää myös asiakkaiden kanssa kommunikointiin ja asiakassuhteen parantamiseen sekä yleisön sitouttamiseen. Sähköpostilistoja tulee olla useampia, sillä kaikki kontaktit eivät ole samanarvoisia. Esimerkiksi jo ostaneet asiakkaat ovat eri listalla kuin prospektit ja eri liidimagneettien kautta listalle liittyneet on pidettävä omilla listoillaan. Syy tähän on se, että nämä kontaktit ovat eri kohdissa ostoprosessia ja vaativat erilaista sisältöä. Ei-ostaneilta hyvinvointiyritys voi tiedustella millaisia palveluja tai tuotteita he kaipaavat tai mitä he toivovat oman hyvinvointinsa parantamiseksi. Kyselyis- säkin fokus on aina pidettävä vastaanottajan elämässä, ei yrityksen palveluissa. (Rouhiainen, L. 2015; Charlesworth, A. 2014.)

Sähköpostimarkkinoinnin tärkein ominaisuus on sähköpostin otsikko, jotta se kiinnittää vastaanottajan huomion ja tulee avatuksi. Tämän jälkeen lukija silmäilee sähköpostin läpi havaitakseen, onko sähköpostissa mitään kiinnityskohtaa hänen elämäänsä. Tämän jälkeen on vielä tarjottava arvokasta tietoa. Jokaisen sähköpostin kohdalla tulee tarkistaa ennen lähettämistä, että sähköpostissa on houkutteleva otsikko, vain yksi keskeinen asia sekä selkeä Call-To-Action (toimintakehote). Henkilö on liittynyt sähköpostilistalle saadakseen lisätietoa tietystä, hänelle haastavasta tai ongelmallisesta asiasta, joten sähköpostin tulee liittyä tähän asiaan. (Rouhiainen, L. 2015.)



Kuvio 12 Esimerkki sisältömarkkinointisähköpostista (Mattila 17.3.2016.)

Yllä näkyvässä kuviossa 12 on liittynyt sähköpostilistalle, josta sai ilmaisen treeniohjelman. Tämän jälkeen Elisa Mattila markkinoi sähköpostilla laatimaan tekemäänsä opasta, joka on mainittu jo otsikossa. Sähköposti on pidetty lyhyenä ja keskitytty vain yhteen asiaan. Sähköpostiin on sisällytetty kaksi toimintakehotetta. Toinen oppaan lataukseen ja toinen kehottaa tutustumaan Hyvinvointistartti -kunto-ohjelmaan. Tämän sähköpostin tarkoituksena on todennäköisesti kartoittaa sitä, kuinka kiinnostunut treeniohjelman tilaaja on kotitreenaamisesta. Kotijumppaajan välttämättömät välineet –oppaan lataajille voidaan kohdentaa jälleen erilaista, kotijumppaan liittyvää sähköpostimarkkinointia kuin heille, jotka eivät ole opasta ladanneet.

Sähköpostimarkkinoinnin seuranta ja analysointi ovat todella tärkeitä, sillä ne ovat ainoa tapa nähdä miten arvokasta sisältö on ollut vastaanottajalle. Sähköpostimarkkinointiin tarkoitettujen ohjelmistojen analytiikka tarjoaa mahdollisuuden tutkia, kuinka moni sähköpostin vastaanottaneista on avannut sähköpostin ja kuinka moni avanneista on klikannut sähköpostissa ollutta linkkiä (klikkaussuhde, CTR). Näitä tietoja voidaan tarkastella suhteessa

lähetetyn sähköpostin ajankohtaan, sillä päivällä ja kellonajalla on merkitystä. Monet sähköpostiohjelmat sallivat myös testaamisen, jolloin yksi lista voidaan jakaa kahtia ja sama sähköposti lähettää toiselle osalle listaa esimerkiksi tiistaina kello 12.00 ja toiselle osalle torstaina klo. 15.00. Tätä kutsutaan A/B –testaamiseksi. Lisäksi analytiikan avulla voi parantaa sähköpostien sisältöä, kun tarkastellaan klikkaussuhdetta pidemmällä aikavälillä. Esimerkiksi kolmessa kuukaudessa saadaan hyvin selville se, mitkä sisällöt houkuttavat klikkaamaan ja mitkä eivät. (Rouhiainen, L. 2015.)

Case-esimerkki onnistuneesta sähköpostilistan keräämisestä liidimagneettien avulla

Liidimagneetteja ovat ladattavia ”digituotteita”, kuten e-kirja tai pdf, jonka verkkosivuille hakukoneesta saapuva tai ostetun sosiaalisen median mainoksen kautta tuleva kävijä saa käyttöönsä jättämällä sähköpostiosoitteensa. Liidimagneetit ovat erityisen hyvä keino luoda ostoprosessin viimeisessä portaassa tarvittavaa asiantuntevaa sisältöä.

Aloittaessani työt Hyvinvointistudio Lupauksella helmikuussa 2016 sähköpostilistalla oli +140 henkeä. Markkinointi oli pitkälti tuotelähtöistä ja asiakkaita lähestyttiin sähköpostitse vain silloin, kun tiedotettiin tulevista tapahtumista tai myytiin palveluita. Sähköpostilistaa haluttiin kasvattaa, koska markkinointi vaati uudenlaisia toimenpiteitä. Päädyimme tekemään kaksi eri aihepiirin liidimagneettia sekä yhden ennakoilmoittautumislistan suosittuun blogiartikkelin yhteyteen.

HUOM!

Olemme julkaisemassa kevään 2016 aikana vatsalihasten erkaumaan ja synnyttäneiden naisten treenaamiseen liittyvää verkkokurssia.

Haluamme auttaa äitejä huolehtimaan lihaskunnosta ja siksi tämän verkkokurssin hinta tulee olemaan sellainen, että se ei edes hoitovapaalla olevan äidin budjettia kaada.

Mikäli olet kiinnostunut kuulemaan, milloin kurssille pääsee ilmoittautumaan, jätä yhteystietosi alle. Sähköpostistasi pidetään hyvää huolta, emmekä luovuta niitä eteenpäin.

Liity verkkokurssin odotuslistalle!

* indicates required

Etunimi *

Sähköpostiosoite *

Ilmoittaudu listalle!

Kuvio 13 Esimerkki sähköpostilistan liittymislomakkeesta. (Hyvinvointistudio Lupaus, 2015)

Liidimagneeteiksi tehtiin ilmainen smoothiereseptikirja sekä 30 päivän ilmainen treenihaaste. Molempia mainostettiin Facebookin mainostoiminnon avulla verkkosivujen kävijä-analytiikasta muodostetulle segmentille (35 – 44 vuotiaat naiset pk-seudulla). Lisäksi verkkosivuillemme tehtiin verkkokurssin ennakkoilmoittautumislomake suositun, synnyttäneiden naisten treenaamiseen liittyvän blogiartikkelin loppuun. Kuviossa 13 näkyy, millaisella saatetekstillä kävijöitä houkuteltiin jättämään sähköpostiosoitteensa. Työn kirjoitushetkellä kurssista kiinnostuneita on jo 75 ja tätä ryhmää voidaan kutsua niin sanotusti lämpimiksi liideiksi, sillä listalle liittyneet ovat tietoisia kurssin maksullisuudesta mutta ovat silti kiinnostuneita saamaan lisätietoa. Lisäksi tämä on selkeä ryhmä naisia, joilla on sama tarve (palautua raskaudesta), joka mahdollistaa markkinointitoimenpiteiden kohdentamisen erittäin tarkasti.

Smoothiereseptikirjalla halusimme saada sähköpostilistalle henkilöitä, jotka ovat kiinnostuneet kevyemmästä ruokavaliosta. Smoothiet mielletään yleensä kevyiksi aamu- tai välipaloiksi sekä osaksi terveellistä ruokavaliota. Smoothiereseptikirjan kautta listalle on työn kirjoitushetkellä saatu yli 200 sähköpostia. Tätä listaa hyödynnetään kesän aikana julkaistavan, puhdistavaa ruokavaliota käsittelevän verkkokurssin markkinoinnissa.

30 päivän treenihaasteen ideana oli aktivoida ihmisiä liikkumaan ja tuomaan helpot, kotona tehtävät treenit osaksi ihmisten arkea. Tarjolla oli personal trainerin laatima treeniohjelma video-ohjeineen, treenirytmien kertova kalenteri sekä treenipäiväkirja. Kaikki materiaalit tehtiin pdf-muotoon, jolloin minkäänlaisia painatuskustannuksia ei syntynyt. Treenihaasteen tarkoituksena oli nostaa Lupauksen tunnettua sekä saada tällaiselle 30 päivän kestoiselle treenihaasteelle testiryhmä. Treenihaasteeseen on työn kirjoitushetkellä osallistunut lähes 700 henkilöä, jotka kaikki ovat jättäneet sähköpostinsa. Treenihaasteen jälkeen kävijöille lähetetään kysely, jossa kartoitetaan niin treenihaasteen onnistumista kuin pyydetään palautetta sekä kysytään, olisiko henkilö ollut valmis maksamaan tällaisesta treeniohjelmasta. Tähtäimessä on, että treenihaasteesta luotaisiin 30 päivän maksullinen verkkokurssi, jolla kannustettaisiin ihmisiä liikkumaan matalalla kynnyksellä.

Kaiken kaikkiaan nämä toimenpiteet ovat tuoneet Hyvinvointistudio Lupauksen sähköpostilistoille lähes 1000 sähköpostiosoitetta ja seuraava markkinoinnin haaste on luoda kiinnostuneille lisäarvoa jokaiseen sähköpostiin, joilla heitä lähestytään.

5 Pohdinta ja oman työskentelyn analysointi

Sisältömarkkinointi on erittäin pitkäjänteistä toimintaa ja se ei ole mikään taikatemppu, mutta sen on osoitettu olevan tehokas keino lisätä myyntiä ilman kalliita markkinointitoimenpiteitä. Hyvinvointiyrittäjät ovat kaikki oman alansa osajia ja tätä omaa intohimoa ja kiinnostusta tulisi hyödyntää markkinoinnissakin.

Yrittäjällä on paljon tietoa ja sen jakaminen antaa hänestä asiantuntevan sekä helposti lähestyttävän kuvan. Tiedon panttaamiseen ei ole enää syytä, vaan tiedon jakaminen rakentaa yrittäjän brändin lisäksi myös luotettavaa suhdetta seuraajiin. Auttamisen myötä asiakas kokee halun auttaa myös yrittäjää. Sisältömarkkinointi on tuonut tietynlaisen pehmeiden markkinointiin ja myyntiin, enää asiakkaan selkänahasta ei haluta repiä kaikkea, vaan hänet nähdään yrityksen ystävänä.

Työn aihe on oma intohimoni ja huomasin alusta alkaen, että aiheen rajaaminen sekä siitä tieteellisesti kirjoittaminen oli todella vaikeaa. Opinnäytetyötä ajatellen olisi ollut parempi valita aihe, josta olisin joutunut etsimään tietoa. Nyt tilanne oli se, että tiesin paljon ja jouduin miettimään, mistä löytäisin lähteen, joka ”todistaa” tämän tiedon. Lisäksi olen hyvin käytännön ihminen, joten tieteellisemmän tuotoksen laatiminen oli haaste. Tämän vuoksi työssäni on hyvin käytännönläheinen lähestymistapa.

Toinen haaste oli ajankäyttö. Tiesin, että valmistuminen hämmöittää ja aikaa opinnäytetyölle sekä varsinaiselle produktille jäi ainoastaan 1,5 kuukautta. Paremmalla ajankäytöllä minulle olisi jäänyt aikaa rajata työtäni hieman enemmän, esimerkiksi pelkästään sisältösuunnitelmasta olisi voinut kirjoittaa koko työn. Nyt asioita on käsitelty melko pintapuolisesti, mutta toisaalta pienyrittäjän ei tarvitsekaan tietää markkinoinnin saloja järin syvällisesti.

Toivon, että tekemäni opas on oikeasti kohderyhmälle hyödyllinen. Jatkossa aion päivittää opasta kolmen kuukauden välein, jos aihepiiristä on tullut kiinnostavaa lisätietoa. Verkkomarkkinointi elää jatkuvasti, joten luodakseen itsestään asiantuntevan kuvan, on näissä muutoksissa pysyttävä ajan tasalla. Digitaalisuus ei vähene, päinvastoin. Nurkan takana odottavat virtual reality (VR, virtuaalitodellisuus) ja artificial intelligence (AI, tekoäly), jotka tulevat tarjoamaan yrityksille todella kiinnostavia mahdollisuuksia myös sisältömarkkinoinnin saralla.

6 Lähteet

Baer, J. 2012. A field guide to the 4 types of content marketing metrics. Luettavissa: <http://www.slideshare.net/jaybaer/a-field-guide-to-the-4-types-of-content-marketing-metrics>. Luettu: 11.5.2016

Bergström, S. & Leppänen, A. 2014. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Publishing Oy. ePub.

Blomster, K. 2015. Sisältömarkkinointi on uudella aikakaudella: Tärkeintä on älykäs sisältö. Luettavissa: <https://www.linkedin.com/pulse/sisältömarkkinointi-uudella-aikakaudella-tärkeintä-älykäs-blomster?forceNoSplash=true>. Luettu: 13.4.2016

Chaffey, D. 2015. From SMART to SMARTER marketing objectives. Luettavissa: <http://www.smartinsights.com/goal-setting-evaluation/goals-kpis/define-smart-marketing-objectives/>. Luettu: 12.5.2016.

Charlesworth, A. 2014. Digital Marketing: A Practical Approach. Routledge. ePub.

Cisnero, K. 2015. Paid, Owned, and Earned Social Media: A Complete Content Promotion Plan. Luettavissa: <https://blog.hootsuite.com/content-promotion-through-paid-owned-earned-social-media/>. Luettu: 16.5.2016.

CMI 2010. How to Explain the Value of Content Marketing. Luettavissa: <http://contentmarketinginstitute.com/2010/11/content-marketing-value/>. Luettu: 6.4.2016.

CMI 2012a. The History of Content Marketing [Infographic] – Corporate Storytelling is Not New. Luettavissa: <http://contentmarketinginstitute.com/2012/02/history-content-marketing-infographic/>. Luettu 3.4.2016

CMI 2012b. Content Marketing vs. Social Media Marketing: What's the Difference. Luettavissa: <http://contentmarketinginstitute.com/2012/02/content-marketing-vs-social-media-marketing/>. Luettu 6.4.2016.

CMI 2014. What is content marketing? Luettavissa: <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>. Luettu: 3.4.2016

Edelman. 2016. 2016 Edelman Trust Barometer; The Inversion of Influence. Luettavissa: <http://www.edelman.com/insights/intellectual-property/2016-edelman-trust-barometer/the-inversion-of-influence/>. Luettu: 15.5.2016.

Fuel Digital. Rakenna onnistunut sisältökampanja. Ladattavissa: http://blogi.fueldigital.fi/rakenna-onnistunut-sisaltokampanja?__hssc=26036130.22.1460615076008&__hstc=26036130.a9b18b1798b9816f7c4fd2900b9c265f.1459692337571.1460615076008.1460618557962.3&__hsfp=2640001585&hsCtaTracking=8e348631-9473-483a-a1e5-a9aab47f9203%7C03f3cdfd-ac74-4239-9e05-0a8ef99b8718. Luettu: 14.4.2016

Fuel Digital 2015. Mikä on ostopersoonaa? Luettavissa: <http://blogi.fueldigital.fi/mika-on-ostopersoonaa>. Luettu: 14.4.2016.

Gillin, P. & Schwartzman, E. 2011. Social marketing to the business customer. Listen to your B2B market, generate major account leads, and build client relationships. John Wiley & Sons Inc. ePub.

Google Trends. Hakutulokset termillä "sisältömarkkinointi". Luettavissa: <https://www.google.fi/trends/explore#q=sis%C3%A4lt%C3%B6markkinointi>. Luettu: 3.4.2016

Hanki, J. 2015. Ostopersoonan ja ostoprosessin yhdistäminen. Luettavissa: <http://blogi.fueldigital.fi/ostopersoonan-ja-ostoprosessin-yhdist%C3%A4minen>. Luettu: 14.4.2016

Hanki, J. 2016 Ostoprosessin viisi vaihetta. Luettavissa: <http://blogi.fueldigital.fi/ostoprosessin-viisi-vaihetta>. Luettu: 14.4.2016

HubSpot & Traackr. 2015. The Content Marketer's Guide to Influencer Marketing. Luettavissa: <http://blog.hubspot.com/marketing/influencer-marketing-ebook>. Luettu: 15.5.2016.

Hyvinvointistudio LUPAUS. 23.6.2015. Suorien vatsalihasten erkaantuma – mikä se on ja kuinka treenata vatsa kuntoon. Luettavissa: <http://hyvinvointistudiolupaus.fi/2015/06/23/suorien-vatsalihasten-erkaantuma-mika-se-on-ja-kuinka-treenata-vatsa-kuntoon/>. Luettu: 16.5.2016.

Hyvinvointistudio LUPAUS. 22.3.2016. Facebook –päivitys. Luettavissa: <https://www.facebook.com/hyvinvointistudiolupaus/photos/a.1426353717609186.1073741828.1423636311214260/1602173430027213/?type=3>. Luettu: 16.5.2016.

Infront. 2015. Value of organic first-page results. Luettavissa: <http://www.infront.com/blogs/the-infront-blog/2015/6/17/value-of-first-page-google-results#>. Luettu: 5.5.2016.

Kauppalehti 2015. Miten tehdään lapsia? Suomalaiset kysyvät, Google kertoo. Luettavissa: <http://www.kauppalehti.fi/uutiset/miten-tehdaan-lapsia-suomalaiset-kysyvat--google-kertoo/szQsJ4b9>. Luettu: 6.4.2016.

Keronen, K. & Tanni, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon. Opas koukuttavan sisältöstrategian luomiseen. Talentum. ePub.

Keskinen, T. & Lipiäinen, J. 2013. Asiakkaan matkassa. Tuotekeskeisyydestä symbioosi-strategiaan. Talentum. ePub.

Kortesuo, K. & Kurvinen, J. 2011. Blogimarkkinointi. Rahalla blogi vai blogilla rahaa? Talentum. 2011. ePub.

Kotler, P. & Keller, K. 2016. Marketing Management. 15th Edition. Pearson. ePub.

Kubo 2014. Mitä on hyvä sisältömarkkinointi. Luettavissa: <http://www.kubo.fi/mita-on-hyva-sisaltomarkkinointi> Luettu 3.4.2016

Kurvinen, J. 2013. Sisältömarkkinoinnin tarkoitus on tuottaa lisäarvoa. Luettavissa: <http://www.taloussanomat.fi/kumppaniblogit/2013/05/13/sisaltomarkkinoinnin-tarkoitus-on-tuottaa-lisaarvoa/20136616/322>. Luettu: 13.4.2016.

Lintulahti, M. 2014. Markkinoinnin tulevaisuus ja sisältömarkkinointi – Mihin menemme ja miksi? Luettavissa: <http://mattilintulahti.net/mediablogi/2014/01/27/markkinoinnin-tulevaisuus-ja-sisaltomarkkinointi-mihin-menemme-ja-miksi/>. Luettu 3.4.2016

Löytänä, J. 2014. Asiakkaan aikakausi - Rohkeus + rakkaus = raha. Talentum. ePub.

Mattila, E. 17.3.2016. Hyvinvointivalmentaja. Home Workout Challenge. Sähköposti.

Meerman Scott, D. 2010. The New Rules of Marketing and PR. John Wiley & Sons Inc. ePub.

Monnes, S. The Anatomy of a Successful Facebook Post. Luettavissa: <http://blog.hubspot.com/marketing/anatomy-of-a-facebook-post>. Luettu. 15.5.2016

MTV, Kurio // The Social Media Age(ncy) & Laurea ammattikorkeakoulu. 2016. Suomen kehityssuuntia 2016. Saatavilla: <http://www.mtv.fi/spotti/tutkittua/kuluttajat/artikkeli/lataa-white-paper-suomi-somen-kehityssuuntia-2016/5755152>. Luettu 3.4.2016

Niemelä, K. 2015. Miksi brändillä on väliä? Luettavissa: <http://dingle.fi/2015/12/14/miksi-brandilla-on-valia/>. Luettu: 14.4.2016.

ORourke, S. Lead Magnet. Luettavissa: <http://www.marketingterms.com/dictionary/lead-magnet/>. Luettu: 22.5.2016.

Patel, N. 2016. Here's Why Your Content Marketing Strategy is Totally Failing. Luettavissa: <http://contentmarketinginstitute.com/2016/02/content-marketing-strategy-failing/>. Luettu: 11.5.2016.

Pulizzi, J. 2014. Epic content marketing. How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less. McGraw Hill Education.

Pulizzi, J. 2016. Content Inc. How entrepreneurs use content to build massive audiences and create radically successful businesses. McGraw Hill Education.

Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Docendo. ePub.

- Revella, A. 2016 The Buyer Persona Manifesto. It's Time to Channel the Power of Your Buyer's Authentic Voice. Luettavissa: <http://www.buyerpersona.com/wp-content/uploads/2016/02/Buyer-Persona-Manifesto-2016.pdf>. Luettu: 13.4.2016.
- Ritchie, A. 2014. The Complete Guide to Influencer Marketing: Strategies, Templates, and Tools. Ladattavissa: <http://contentmarketinginstitute.com/education/the-complete-guide-to-influencer-marketing-strategies-templates-tools/>. Ladattu: 16.5.2016.
- Rouhiainen, L. 2015. Digital Marketing in Modern Business course COM8HH009-1. Haaga-Helia.
- Schaefer, M. 2015. The Content Code: Six essential strategies to ignite your content, your marketing, and your business. Kindle edition.
- Seppä, M. 12.11.2014. B2B-Marketing Thought Leaders Haastattelu: Bryan Kramer. Luettavissa: <http://blogi.advanceb2b.fi/b2b-marketing-thought-leaders-haastattelu-bryan-kramer>. Luettu: 19.5.2016.
- Seppä, M. Ostajapersoonat. Mitä ovat ostajapersoonat ja mihin niitä käytetään? Ladattavissa: <http://tietopankki.advanceb2b.fi/ostajapersoonat-opas>. Luettu: 13.4.2016.
- Sheldrake, P. 2011. The Business of Influence. Reframing Marketing and PR for the Digital Age. Wiley. ePub.
- Siniaalto, M. 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. Kauppakamari. ePub.
- Sivonen, H. 30.3.2016. Oikea sisältö oikeaan aikaan – näin suunnittelet sisällöt eri ostoprosessin vaiheisiin. Luettavissa: <http://blogi.fueldigital.fi/oikea-sisalto-oikeaan-aikaan-nain-suunnittelet-sisallot-eri-ostoprosessin-vaiheisiin>. Luettu: 22.5.2016.
- Smart Insights. 2014. Inbound Marketing Funnel. Luettavissa: <http://www.smartinsights.com/wp-content/uploads/2012/02/inbound-marketing-funnel.jpg>. Luettu: 22.5.2016.
- Social Media Examiner. 2014. Social Photos Generate More Engagement: New Research. Luettavissa: <http://www.socialmediaexaminer.com/photos-generate-engagement-research/>. Luettu: 16.4.2016.

Social Media Examiner. 2015. Social media marketing industry report. How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses. Luettavissa: <http://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingIndustryReport2015.pdf>. Luettu: 18.4.2016

Suomi, M. 2016. Livestriimaus Facebookissa – näin käytät Facebook Live –videota. Luettavissa: <http://someco.fi/blogi/livestriimaus-facebookissa-nain-kaytat-facebook-live-videota/>. Luettu: 15.5.2016.

Tikis. 2016a. Facebook –julkaisu 2.5.2016. Luettavissa: <https://www.facebook.com/TIKISofficial/videos/904131073045856/>. Luettu: 15.5.2016

Tikis, 2016b. Facebook –sivu. Luettavissa: <https://www.facebook.com/TIKISofficial>. Luettu: 15.5.2016.

Tolvanen, K. 2015. Yksi sisältö uunista ulos. Luettavissa: <http://www.vapamedia.fi/artikkeli/yksi-sisalto-uunista-ulos/>. Luettu: 14.4.2016.

Vapa Media 2012. Mitä on sisältöstrategia. Luettavissa: <http://www.slideshare.net/VapaMedia/mit-on-sisltstrategia-14861771>. Luettu: 5.4.2016 .

Vapa Media 2015. Mitä on sisältömarkkinointi? 5 määritelmää. Luettavissa: <http://www.vapamedia.fi/artikkeli/mita-on-sisaltomarkkinointi-5-maaritelmaa/>. Luettu: 14.4.2016.

7 Liitteet

7.1 Opas hyvinvointiyrittäjän sisältömarkkinointiin

HYVINVOINTIYRITTÄJÄ, OPI MARKKINOIMAAN VERKOSSA FIKSUSTI!



Sari Kilpiäinen
SomeLemon.fi

ALKUSANAT

Verkko on mullistanut kuluttajien ostamisen. He etsivät verkosta tietoa ennen ostopäätöstä ja kertovat herkästi mielipiteensä tehdystä ostoksesta – niin hyvässä kuin pahassa. Jos vielä et ole tutustunut verkon tarjoamiin markkinointimahdollisuuksiin, nyt on hyvä aika.

Digitaalisuus ei vähene, päinvastoin.

Sisältömarkkinointi on erittäin pitkäjänteistä toimintaa ja se ei ole mikään taikatemppu, mutta sen on osoitettu olevan tehokas keino lisätä myyntiä ilman kalliita markkinointitoimenpiteitä. Hyvinvointiyrittäjät ovat kaikki oman alansa osaajia ja tätä omaa intohimoa ja kiinnostusta tulisi hyödyntää markkinoinnissakin.

Yrittäjällä on paljon tietoa ja sen jakaminen antaa hänestä asiantuntevan sekä helposti lähestyttävän kuvan. Tiedon panttaamiseen ei ole enää syytä, vaan tiedon jakaminen rakentaa yrittäjän brändin lisäksi myös luotettavaa suhdetta seuraajiin.

Sharing is caring.

Auttamisen myötä asiakas kokee halun auttaa myös yrittäjää. Sisältömarkkinointi on tuonut tietynlaisen pehmeiden markkinointiin ja myyntiin, enää asiakkaan selkänahasta ei haluta repiä kaikkea, vaan hänet nähdään yrityksen ystävänä.

MITÄ IHMEEN SISÄLTÖMARKKINOINTIA

Mieti tilannetta, jossa ystäväsi intoilee aamupalalla syödystä tuoreesta basilikasta ja yhtäkkiä olet kiinnostunut istuttamaan parvekkeellesi yrtejä. Mistä aloitat?

Niinpä, 85 % meistä suomalaisista avaa hakukoneen sen sijaan, että menisi kirjastoon etsimään tietoa tai saati selaisi postilaatikosta tupsahtaneita mainoslehtisiä.

Googlen ensimmäisellä sivulla huomaat mielenkiintoisen videon, jossa näytetään miten parvekkeelle voi rakentaa yrttitarhan.

Huomaat, että videosta ohjautuu linkki videon tuottaneen yrityksen sivuille ja siellä silmiisi osuu ladattava opas, jossa neuvotaan miten ajoittaa istutus siten, että yrtit tuottavat satoa läpi kesän.

Jätät sähköpostiosoitteen ja saman tien inboxissasi odottaa visuaalisesti kaunis ja erittäin yksityiskohtaista tietoa antava opas parvekeyrttien istuttamiseen. Jätät asian hautumaan ja odottamaan vapaapäivää, jotta sinulla on aikaa hankkia tarvikkeet.

Seuraavana päivänä sähköpostissasi on viesti yritykseltä, jonka sivuilta latsit oppaan. Otsikko vaikuttaa kiinnostavalta, joten avaat sen ja löydät lyhyen artikkelin siitä, mitä kasveja ei kannata istuttaa yrttitarhan viereen. Kiität yritystä Twitterissä, koska nyt tiedät mitä kasveja et osta parvekkeelle.

Parin päivän päästä sähköpostissasi on jälleen viesti samalta yritykseltä. Koska aiempi viesti oli niin hyödyllinen, avaat tämänkin. Nyt viestissä kerrotaan, millaisia kasviravinteita yrttien kasvatuksessa kannattaa käyttää.

Viestin lopussa on vielä vinkki yrityksen myymästä yrttien istutuspaketista ja koodi, jolla tilaaja saa istutuspaketille ilmaisen kotiinkuljetuksen.

Klikkaat heti itsesi verkkokauppaan ja tilaat paketin. Mikä mahtava tilanne, sait tarvitsemasi tuotteen ja sinun ei tarvinnut lähteä etsimään sitä puutarhamyymälöistä!

Näin sisältömarkkinointi toimii yksinkertaistettuna.

Perinteisessä, tuotelähtöisessä markkinoinnissa on totuttu "huutomarkkinoimaan" palvelun ominaisuuksia yksisuuntaisesti ymmärtämättä, että asiakkaat haluavat mieluummin kommunikoida.

Kuuntelemalla asiakkaan tarpeita on yrityksen helpompi rakentaa luottamukseen perustuva asiakassuhde. Verkossa julkaistujen sisältöjen avulla se tapahtuu ilman, että asiakasta tarvitsee välttämättä edes tavata.

Sisältömarkkinointi nojautuu seuraaviin periaatteisiin:

- **Sisältömarkkinointisi täyttää asiakkaan tarvetta**
Kaiken sisällön tulee olla jollakin tavalla hyödyllistä asiakkaallesi.
- **Sisällöt tulee kirjoittaa ihmisenä, ei logon takaa**
Rennompi tapa viestiä erottaa yrittäjän niin journalisteista kuin tuotemerkkinoijista. Persoonallisuus pitää tuoda esiin.
- **Sisältöjen on tarjottava näkökulma**
Tarkoitus on herättää sisällöillä tunteita. Asiantuntijan näkökulma ei aina miellytä kaikkia, siihen on varauduttava.
- **Sisältö ei ole myyntipuhe**
Sisällöt, jotka keskittyvät kertomaan kuinka hyvä yritys on, saavat 75% vähemmän sivun näyttöjä, kuin kouluttava, lisäarvoa tuova sisältö.
- **Sisältömarkkinointi ei ole kampanja**
Parhaimmat tulokset sisältömarkkinoinnilla saadaan, kun sisältöä tuotetaan säännöllisesti. Seuraajat ovat vaativia ja odottavat julkaisujasi, koska tuot heille arvokasta tietoa.

BRÄNDI VERKOSSA

Sisältömarkkinointiin panostaminen rakentaa yrittäjälle asiantuntijabrändiä, kun sisällöllä tuodaan esiin osaamista. Sisältöjen kuluttajat huomaavat sinun asiantuntijuuden ja ryhtyvät kertomaan siitä eteenpäin. Suosittelu on paljon uskottavampaa kuin itse itsensä jalustalle nostaminen.

Auta asiakasta sisällölläsi, hänen on helpompi suositella sinua, kun olet ratkaissut hänen ongelman.

Jotta sinua on helppo lähestyä, muista nämä neuvot:

1. Ole verkossa omilla kasvoilla, omalla nimellä.
2. Anna oman äänen kuulua, persoonallisuus on vahva tapa erottautua kilpailijoista verkossa ja tehdä sinusta helposti lähestyttävän.
3. Kerro ja perustele – älä päde. Edes blogissa!

Brändistä on helppo pitää, kun se on positiivinen, aktiivinen, asiakaslähtöinen ja helposti lähestyttävä. Jos asiakas kokee asian toisin, antaa digitaalinen ympäristö hänelle kaikki työkalut kertoa mielipiteensä nopeasti jopa ympäri maailmaa.

Kysele, kuuntele, auta. Kohtele ihmisiä verkossa, kuten kohtelisit heitä kasvotusten.

Brändin äänensävyä miettiessä voit vastata näihin kysymyksiin kuvaillen eri adjektiiveilla:

- Jos brändisi olisi ihminen, millainen persoona hän olisi?
- Jos brändisi olisi ihminen, miten hän puhuisi ympäröiville ihmisille?
- Millainen persoona brändisi ei ole?
- Miten asiakkaat kuvailevat brändiäsi?

RAKENNA SISÄLTÖSUUNNITELMA

”Hyvin suunniteltu on puoliksi tehty”

Vanha sanonta pitää edelleen hyvin paikkansa. Ilman suunnitelmaa sisältömarkkinointi on vain tulipalojen sammuttelua ja toiveita siitä, että joku kiinnostuu sinusta.

Sisältösuunnitelman myötä tavoitat helpommin kohderyhmäsi ja pystyt tuottamaan arvokasta sisältöä juuri heidän tarpeisiin.

Paremmiin suunniteltu sisältömarkkinointi säästää myös aikaasi ja tehostaa sisällön tuotantoasi. Suunnittelun myötä pystyt aikatauluttamaan arkeesi sopivat tavat tuottaa sisältöä.

Tunne asiakkaasi

Jos sinulla ei ole hajuakaan, millaiset ihmiset sinulta ostavat, ei sisältömarkkinointi voi toimia. Sinun pitää tuntea asiakaskuntasi hyvin, jotta tiedät millaisista ongelmista he kärsivät. Tällöin pystyt tuottamaan OIKEASTI heitä auttavaa sisältöä.

Jos vasta aloittelet yritystoimintaa mieti, minkälaisia ihmisiä haluaisit asiakkaiksi. Et voi tarjota kaikkea kaikille, se ei vaan yksinkertaisesti ole mahdollista, koska et voi olla kaikkien alojen asiantuntija.

SIISPÄ ASTU ASIAKKAASI SAAPPAISIIN JA VASTAA:

1. Ikäni on?
2. Sukupuoleni on?
3. Asun?
4. Onko minulla lapsia?
5. Mistä olen kiinnostunut?
6. Mikä on ongelmani, jonka sinä voit ratkaista?
7. Millainen elämäntilanne minulla on?
8. Millaisia asioita arvostan?
9. Millaisia arjen haasteita minulla on?

Kirjoita vastauksesi ylös ja lopuksi keksi tälle kuvitteelliselle asiakkaalle nimi, jotta voit pitää hänet mielessä aina sisältöä tuottaessasi.

Hyödynnä myös samaasi tietoa olevassa olevilta asiakkailta. Kirjaa ylös heidän esittämiään kysymyksiä ja tee säännöllisesti asiakaskyselyitä, jotta voit parantaa palveluitasi entistään.

Aseta tavoitteet sisältömarkkinoinnille

Ilman tavoitteita et voi tietää, onko markkinointisi ollut tehokasta, on kyse sitten perinteisen tai sisältömarkkinoinnin keinoista.

Aloita ensin asettamalla pitkän aikavälin tavoitteet. Mieti, missä haluat olla vuoden päästä. Nämä tavoitteet ohjaavat toimintaasi ja ne pilkotaankin pienempiin, lyhyen aikavälin tavoitteisiin. Sen lisäksi tavoitteiden tulee olla täsmällisiä, mitattavissa olevia, saavutettavissa olevia, relevantteja ja ajoitetut.

Markkinoinnin tavoitteet pohjautuvat liiketoiminnan tavoitteisiin!

Tyypillisimpiä tavoitteita pienyrittäjille ovat:

- Tunnettuus
- Asiakashankinta
- Asiakasuskollisuus
- Myynti
- Liidien kerääminen

Esimerkki:

Jos yrittäjä tavoittelee esimerkiksi 10 % kasvua tulokseen, lasketaan mitä se tarkoittaa kuluissa ja liikevaihdossa. Tämän jälkeen voidaan katsoa, kuinka monta uutta asiakasta tarvitaan (=kuinka paljon myyntiä) ja laskea, kuinka monta liidiä tarvitaan, jotta tämä uusi-asiakashankinta toteutuu. Seuraavaksi voidaan miettiä, millaisella sisällöllä tämä liidien tarve saadaan täytettyä.

Luo monipuolista sisältöä

Totuus on se, että ihmiset klikkaavat vain niihin sisältöihin, jotka heitä kiinnostavat eli joista he uskovat saavansa lisäarvoa.

Kaikkien sisältöjen on herätettävä kiinnostus ja lukijalle hänelle puhuttava omalla kielellään – unohda hyvinvointialan jargon!

Asiakas ei etsi tuotetietoa tai sinun kuulumisiasi vaan ideoita omaan elämäänsä. Asiakas ei ole kiinnostunut yrityksestä tai sinusta, vaan hän on kiinnostunut siitä, miten yritys voi auttaa häntä.

Tunnista mitkä asiat ovat asiakkaallesi ongelmallisia ja vastaa näihin. Muista nostaa asiakkaan elämäntilanne esiin sisällöissasi. Tämä luo luottamusta siihen, että tiedät mitä asiakas käy arjessaan läpi.

Sisällön on oltava ainutlaatuista, uutuusarvoa luovaa ja persoonallista.

Sisältö tarkoittaa tässä yhteydessä mitä tahansa verkkoon julkaistua sisältöä, jonka toinen henkilö voi kuluttaa. Sitä voi olla video, kuva, blogipostaus, podcast slideshow, webinaari tai livestreaming -lähetys.

ASIAKASTARINAT

Asiakastarinoihin on lukijan helppo samaistua ja ne herättävät voimakkaitakin tunteita. Samasta asiakastarinasta voi luoda esimerkiksi videohaastattelun, blogiartikkelin ja sosiaalisen median päivityksiä. Pidä asiakas keskiössä, unohda oman hännän nostaminen!

Q&A –ARTIKKELIT

Huomaat nopeasti, että saman ongelman edessä olevat asiakkaat kysyvät samat kysymykset. Kokoa nämä blogiartikkeliin tai tee muutaman asiakkaan kanssa podcast-lähetys, jossa vastaat heidän kysymyksiin.

TREENIVIDEOT

Ihmiset haluavat oppia uutta. Se, että näytät heille uusia liikkeitä ei ole pois sinun asiakastasi. Päinvastoin, he innostuvat osaamisestasi ja seuraavat sinua jatkossakin.

Valitse somekanavat

Yhteenkään kanavaan ei kuitenkaan kannata mennä siksi, että muut ovat siellä tai että se on nyt trendikäs.

Sosiaalinen media ei olisi mitään ilman sisältöjä, eikä sisältömarkkinointi mitään ilman sosiaalista mediaa. Sen lisäksi, että sosiaalinen media on paras tapa jakaa sisältöjäsi, on se myös erinomainen tapa kuunnella asiakkaita sekä ymmärtää, mitkä asiat ovat heille tärkeitä!

Yrittäjän markkinointi ei voi keskittyä sosiaalisen median seuraajamäärien kasvattamiseen, kuten virheellisesti usein oletetaan.

Sen sijaan sosiaalisen median kanavia hyödynnetään tuomaan tunnettuutta yritykselle ja ohjaamaan liikennettä yrityksen verkkosivuille. Liikenteen hankkiminen somen kautta voi perustua kolmeen tapaan.

Omistettuun, ansaittuun ja maksettuun.

Omistettu some

Omien somepäivitysten kautta tuleva liikenne.

Ansaittu some

Yleisön jakamien julkaisujen kautta tuleva liikenne.

Maksettu some

Somekanaviin ostettujen mainosten kautta tuleva liikenne.

Seuratuimmat brändit ovat inhimillisiä ja keskustelevia.

Sosiaalinen media nojaa vuorovaikutukseen ja osapuolina ovat aina yksilöt, vaikka viesti lähtisikin yrityksen tililtä. Brändin läsnäolon on muistutettava enemmän mielenkiintoista henkilöä kuin yritystä.

Jos et vielä tunne miten asiakkaasi käyttävät sosiaalisen median kanavia, peilaa omaa tai lähipiirisi kanavakäyttöä seuraaviin kysymyksiin:

- Miksi käytän kyseistä kanavaa?
- Mitä odotan löytäväni kyseisestä kanavasta?
- Millaisista sisällöistä pidän kyseisessä kanavassa?
- Millaiset sisällöt ärsyttävät minua kyseisessä kanavassa?

Yhteinen tavoite valituille sosiaalisen median kanaville tulisi olla se, että seuraajista tulee yrityksen asiakkaita.

Somea ei voi unohtaa päiväkausiksi, vaan siellä on jakettava kommunikoida yleisön kanssa ja luotava jatkuvasti lisäarvoa. Aloita yhdellä kanavalla ja siirry seuraavaan, kun se alkaa tuottaa tulosta.

Sosiaalisen median kanavien valinnassa on vastattava jokaisen kanavan osalta näihin kysymyksiin:

- **Mikä on tavoitteeni tämän kanavan suhteen?**
Seuraajamäärien kasvattaminen ei voi olla liiketoimintaa tekevän yrityksen tavoite sosiaalisen median kanavalle.
- **Mitä toivon seuraajan tekevän tässä kanavassa?**
Halutaanko seuraajan jakavan, kommentoivan sisältöä vai ohjataanko seuraaja verkkosivuille vai halutaanko hänen lataavan tai tilaavan ilmaisen liidimagneetin.
- **Minkä tyypistä sisältöä seuraajani haluavat tässä kanavassa?**
 - Minkälaista sisältöä yleisö tässä kanavassa arvostaa? Toimiiko kanavassa parhaiten teksti, kuva, video vai ääni?
 -
- **Mikä on oikeanlainen äänensävy?**
Onko kanavan ääni hauska, asiallinen, keskusteleva, provosoiva? Yleensä brädin äänensävy kannattaa sovittaa kanavan tyyliin. Esimerkiksi LinkedIn on kanavana paljon asiallisempi kuin Instagram.
- **Mikä on ideaalinen julkaisutahti?**
Kuinka monta kertaa viikossa ja mihin kellonaikoihin?


Seuraajat odottavat saavansa eri kanavissa monipuolisesti eri sisältöjä!

Jokaiseen kanavaan rekisteröidyttyessä on oltava selkeä suunnitelma siitä, mitä siellä aiotaan tehdä. Samaa viestiä ei jaeta kerralla kaikkiin kanaviin, vaan jokainen lähtevä päivitys on uniikki.


Houkuttelevan somepäivityksen kaava on seuraavanlainen:

- Aiheeseen liittyvä kuva tai video.
 - +
- Korosta tekstissä lopputulosta tai hyötyjä ja kysy kysymys, jos mahdollista.
 - +
- Luo selkeä Call-To-Action eli toimintakehote.

Alla esimerkki erinomaisesta päivityksestä TIKIS-yhteisön Facebook-sivulta.

 **Tikis**
May 2 at 9:00am · 🌐

Teräsmummot jumppaamassa!
Haluatko säkin olla yhtä Tikis?!
Tilaa Tikis-treenihaastekirja NYT ennakkoon osoitteesta: www.tikis.fi/tikis-kirja



37K Views

👍 Like 💬 Comment ➦ Share

👍 😄 ❤️ 1K [Top Comments](#)

141 shares

Huomaatko hyödyn? Entä toimintakehotteen?

Haluatko säkin olla yhtä Tikis?

→ Tällä korostetaan lopputulosta, jota jumppaamalla saadaan aikaiseksi

Tilaa Tikis-treenihaastekirja NYT ...

→ Tämä on toimintakehote, jota on vielä korostettu kehotuksella nopeaan toimintaan isoilla kirjaimilla.

Kerää sähköpostiosoitteet talteen

Ajattelitko, että sähköpostimarkkinointi on menneen markkinointitalven lumia? Se on edelleen erinomainen tapa kasvattaa myyntiä, mutta sen käyttö sisältömarkkinoinnin keinoin on Suomessa melko vähäistä.

Asiakaskirje, tiedote tai myyntikirje ei ole hyvää sisältömarkkinointia.

Muistatko vielä tarinan yrttien istuttamisesta? Siinä lähetettiin kaksi sähköpostia, joissa kummassakin tarjottiin asiakkaalle arvokasta tietoa asiasta, johon hän oli osoittanut kiinnostuksensa.

Sähköpostimarkkinoinnin yksi suurimmista eduista on se, että henkilö on antanut luvan lähettää itselleen sähköpostia.

Tämä on selkeä merkki siitä, että henkilö pitää yrityksen tuottamasta sisällöstä ja on kiinnostunut kuulemaan lisää. Yrityksen pitää vaalia tätä asiakkaan antamaa lupaa ja tarjota jokaisessa sähköpostissaan arvokasta sisältöä, ei pelkästään tuotekeskeistä mainosroskapostia.

Liidimagneetti = Ladattava digituote, joka tarjotaan potentiaaliselle asiakkaalle vastineeksi hänen yhteystiedostaan.

Paras tapa kerätä juuri sinun sisällöistä kiinnostuneiden henkilöiden sähköposteja on niin sanotut liidimagneetit. Yrttitarinassa tämä liidimagneetti oli visuaalinen opas parvekeyrttien istuttamiseen. Liidimagneetti ei voi olla mikä tahansa pdf, vaan sen on oikeasti tuotava lisäarvoa ladanneelle.

Sähköpostimarkkinoinnin tärkein ominaisuus on sähköpostin otsikko, jotta se tulee avatuksi.

Jokaisen sähköpostin kohdalla tulee tarkistaa ennen lähettämistä, että sähköpostissa on aina:

- 1) houkutteleva otsikko,
- 2) vain yksi keskeinen asia sekä
- 3) selkeä Call-To-Action ja linkki verkkosivuillesi.

Henkilö on liittynyt sähköpostilistalle saadakseen lisätietoa asiasta, joten sähköpostin tulee liittyä tähän asiaan.

Kun pidät huolta sähköpostilistoistasi, tiedät mistä asioista henkilöt ovat kiinnostuneita. Jos he lataavat juoksuohjelman maratonia varten, tiedät heidän olevan kiinnostuneita pitkän matkan juoksusta. Kohdista heille sähköposteja, jotka markkinoivat maratonille täävää juoksukoulua.

Sähköpostimarkkinointi on oiva tapa nähdä, miten arvokasta sisältö on ollut vastaanottajalle.

Sähköpostimarkkinointiin tarkoitettujen ohjelmistojen analytiikka tarjoaa mahdollisuuden tutkia, kuinka moni sähköpostin vastaanottaneista on avannut sähköpostin ja kuinka moni avanneista on klikannut sähköpostissa ollutta linkkiä.

Yhteenveto

Verkko on tullut elämäämme ja se ei ole poistumassa. Markkinoinnin on tapahduttava siellä, missä yleisökin on eli verkossa.

Keskeyttävä mainonta on kallista ja nykyihminen ei halua näitä häiritseviä mainoksia edes nähdä. Mieti, mitä teet, kun televisiossa alkaa mainoskatko? Itse nappaan kännykän käteen ja selailen somet läpi tai tsekkaan sähköpostit.

Entä jos sähköpostissa odottaisikin viesti juuri siitä aiheesta, minkä kanssa olen kipuillut. Mitä luulet, kuinka paljon tehokkaampi muistijälki tästä jää verrattuna nopeaan tv-mainosspottiin?

Verkossa on niin iso potentiaali, että sitä ei kukaan voi valjastaa käyttöönsä täysin. Nurkan takana odottavat virtual reality (VR, virtuaalitodellisuus) ja artificial intelligence (AI, tekoäly), jotka tulevat tarjoamaan yrityksille todella kiinnostavia mahdollisuuksia myös sisältömarkkinoinnin saralla.

Aloita verkkomarkkinointi heti, perusta blogi tai aloita videokanava. Kerro niistä asioista, joista asiakkaasi yleensä kysyvät. Ole avoin ja rehellinen, läpinäkyvyys vie kauas. Opetele ottamaan kauniita kuvia kännykälläsi ja jaa niitä Instagramissa sekä kuvita blogipostauksiasi. Kuuntele ja keskustele seuraajiasi, kysy heiltä apua, jos et tiedä millaista sisältöä tekisit. Seuraa myös analytiikkaa ja tiedät, millaiset sisällöt toimivat.

Koska data päihittää mielipiteet.