

ASIAKASYHTEYKSIEN YLLÄPITÄMINEN SISÄLTÖMARKKINOINNIN KEINOIN

Case: Yritys X

Tiivistelmä

Tekijä(t) Koivula, Joni	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Valmistumisaika Kevät 2019
	Sivumäärä 67	
Työn nimi Asiakasyhteyksien ylläpitäminen sisältömarkkinoinnin keinoin Case: Yritys X		
Tutkinto Tradenomi (AMK)		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tarkoitus on selvittää, miten yritys X voi hyötyä enemmän tulevaisuutta varten sisältömarkkinoinnissa sekä asiakasyhteyksien ylläpitämisessä. Opinnäytetyö sisältää yritys X:n kilpailijat, jotka käyttävät samanlaisia strategioita. Opinnäytetyön tarkoituksena on löytää uusia tapoja kilpailijoiden sisältömarkkinointistrategioista, joista yritys X voisi hyötyä. Pääkysymys opinnäytetyössä oli, mitä yritys X voi tehdä paremmin sisältömarkkinoinnissa ylläpitääkseen asiakasyhteyksiään paremmin.</p> <p>Opinnäytetyön alussa olevassa teoriassa kuvaillaan, mitä tarkoittavat sisältömarkkinointi, hakukoneoptimointi, asiakassuhteiden ylläpitäminen sekä digimarkkinoinnin työkalut. Työn tarkoitus oli analysoida Yritys X:n sekä sen kilpailijoiden sosiaalisen median käyttöä asiakasyhteyksien parantamisen kannalta sekä sisältöä itsessään. Sisällön analysoiminen sisälsi kolme kohtaa: kuinka sitä esitellään eri sosiaalisen median kanavien kautta ja mille eri kohderyhmille sekä millaista sisältöä on kannattavaa tuottaa millekin kohderyhmälle. Kilpailijoita olivat kolme kilpailijaa, jotka toimivat samoilla aloilla kuin Yritys X. Analysointi tapahtui ulkoisesti. Ulkoinen analysointi sisälsi tutkijan oman näkökulman sosiaalisen median menneeseen käyttöön sekä miten sosiaalista mediaa voisi käyttää paremmin Yritys X:n tulevaisuutta varten.</p> <p>Tutkimuksen ja analyysin tulokset kertovat, että Yritys X:llä on monia eri tapoja, joita se voi hyödyntää eri sosiaalisen median kanavilla asiakassuhteiden ylläpitämistä varten. Yritys X:n on kannattavaa kohdistaa sen sisältöjen tuotanto niihin aloihin, joissa se on vahvimmillaan, ja tämän kautta jatkaa sisällön tuottamista sen heikommilta alueilta. Instagram -kanavalla on vielä parannettavaa, mutta vain vähän. Sisällön tuotantoa voidaan tehdä myös podcastien avulla sekä syvemmin työelämään perehtyvillä videoilla ja Instagram tarinoilla.</p>		
Asiasanat sisältömarkkinointi, hakukoneoptimointi, asiakasyhteyksien ylläpitäminen, sosiaalinen media, digimarkkinoinnin työkalut		

Abstract

Author(s) Koivula, Joni	Type of publication Bachelor's Thesis	Published Spring 2019
	Number of pages 67	
Title of publication Maintaining Customer Relations Through Content Marketing Case: Company X		
Name of Degree Bachelor of Business Administration		
Abstract <p>The thesis's purpose is to find out how the company X can benefit more for the future in order to maintain its customer relations through content marketing. Thesis includes company X's competitors who use similar strategies, but the main point of the whole thesis is to find new ways in competitors' content marketing strategies that company X can benefit from. The main question in the thesis was that what can the company X do better in content marketing in order to maintain its customer relations better.</p> <p>The thesis firstly describes what does content marketing, search engine optimizing, maintenance of customer relations and the tools of digital marketing mean. The thesis's purpose was to analyze the Company X's and its competitors' use of social media platforms in order to maintain its customer relations and its content itself. The analysis of the content included three parts: how to present it through different social media platforms and to which different target groups, and also what kind of content is better to create to which target group. There were three competitors that worked in the same fields as Company X.</p> <p>The analysis was done externally and internally. The external analysis included the researcher's own point of view on the past use of social media and also how the social media could be used better by the Company X in the future.</p> <p>The results suggest that the research and the analysis that Company X has many different ways that it can utilize on different social media platforms in order to maintain its customer relations. Although, Company X should target its content creation to those industries that it is the strongest and from there continue content creation to its weaknesses. In the Instagram platform there is still things to get better, but just a few. Content creation can be also with podcasts and also more deeply focusing videos and with Instagram stories.</p>		
Keywords content marketing, search engine optimizing, maintenance of customer relations, social media, digital marketing tools		

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	SISÄLTÖMARKKINOINTI	3
2.1	Mitä on sisältömarkkinointi ja sisällöntuotanto?	4
2.2	Sisältöstrategia.....	6
2.3	Ostoprosessi sisältömarkkinoinnin avulla.....	11
2.4	Hakukoneoptimointi	13
2.5	Sisältömarkkinointi ja hakukoneoptimointi yhdessä.....	14
3	ASIAKASYHTEYKSIEN YLLÄPITÄMINEN	17
4	DIGIMARKKINOINNIN TYÖKALUT	22
4.1	Sosiaalinen media.....	24
4.1.1	Facebook	24
4.1.2	Instagram	25
4.1.3	Twitter	27
4.1.4	LinkedIn.....	27
4.1.5	YouTube	28
4.2	Sähköiset uutiskirjeet	29
5	YRITYS X JA SEN KILPAILIJOIDEN TARKASTELU.....	31
5.1	Yritys X.....	31
5.1.1	Yritys X:n verkkosivujen sisältö	31
5.1.2	Yritys X:n sosiaalinen media	33
5.2	Yritys A.....	38
5.2.1	Yritys A:n verkkosivujen sisältö	38
5.2.2	Yritys A:n sosiaalisen median kanavat.....	40
5.3	Yritys B	45
5.3.1	Yritys B:n verkkosivujen sisältö	45
5.3.2	Yritys B:n sosiaalinen media	46
5.4	Yritys C.....	50
5.4.1	Yritys C:n verkkosivujen sisältö	50
5.4.2	Yritys C:n sosiaalinen media	51
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	56
6.1	Yritysten vertailu.....	56
6.2	Kehitysehdotukset yritys X:lle	57
7	YHTEENVETO	63

LÄHTEET	65
---------------	----

1 JOHDANTO

Sisältömarkkinointi on nousemassa suureksi osaksi markkinoinnin maailmaa. Sisältömarkkinointi on jotakuinkin uusi käsite markkinoinnin maailmassa. Sen alkuperäinen tarkoitus ennen internetiä ja suurempaa kilpailua eri aloilla on ollut, että kerrotaan, miksi yritys ja sen tuotteet ja palvelut ovat hyviä ja miksi niihin kannattaa luottaa ja sijoittaa. Tänä päivänä sisältömarkkinointi on asiakaslähtöistä eli yrityksen täytyy kuunnella asiakkaan haluja ja vaatimuksia, jotta markkinointi onnistuu. Sisältömarkkinointi on myös huomattavasti edullisempi tapa ylläpitää asiakasyhteyksiä verrattuna uusien asiakkaiden saamiseen. Uusien asiakkaiden saaminen osaksi yritystä kampanjoiden avulla on kustannuksiltaan kallista verrattuna vanhojen asiakkaiden ylläpitämiseen kustannustehokkaasti sisältömarkkinoinnin avulla. Sisältömarkkinoinnin avulla voidaan myös saada asiakkaat syvemmälle yrityksen palvelujen ja tuotteiden asiakkaaksi. Sisältömarkkinointia on hyvä pitää yllä kirjoittamalla blogia ja uutisia yrityksen alalla tapahtuvista aiheista. Kirjoittaminen tuo myös mukana hakukoneoptimointia hyödyllisiä piirteitä kuten sitä, että hakukoneissa yrityksen sivut löytyvät korkeammalta sijalta. Tämän takia sisältömarkkinointi on erittäin tärkeää yrityksille verkossa, jotta asiakas voi löytää helpommin ja nopeammin kuin kilpailijat löytyvät heille.

Aihe opinnäytetyöhöni muokkaantui työharjoitteluni aikana ja jälkeen, jolloin työskentelin sisältömarkkinoinnin, hakukoneoptimoinnin sekä konversioasteoptimoinnin työtehtävissä. Tutkimuskysymykseksi muotoutui, miten yritys X ja sen kilpailijat toimivat sisältömarkkinoinnissa ja sitä kautta asiakasyhteyksien ylläpitämisessä. Opinnäytetyön tavoitteena oli löytää työkaluja, sisältöjä ja parempia tapoja tuottaa sisältöä. Näiden löytämisen tarkoituksena oli parantaa asiakasyhteyksien ylläpitämistä kustannustehokkaasti ja helpottaa sisältömarkkinointia yritys X:lle. Tarkoituksena opinnäytetyössä oli siis löytää yritys X:n kilpailijoista piirteitä, joita yritys X voisi myös käyttää sisältöstrategiassaan ja sitä kautta asiakasyhteyksien ylläpitämiseen. Rajaus kohdistui yritys X:n kilpailijoihin ja niiden analysointiin ulkoapäin.

Opinnäytetyössä kappaleissa 2, 3 ja 4 käydään läpi teoriaa sisältömarkkinoinnista, asiakasyhteyksien ylläpitämisestä ja digimarkkinoinnin työkaluista. Kappale 5 on empiiristä tutkimusta, jossa analysoidaan yritys X ja sen kilpailijat. Kappale 6:ssa käydään läpi tutkimustulokset, joita yritys X voi käyttää hyväkseen sisältömarkkinoinnissa ja sitä kautta asiakasyhteyksien ylläpitämisessä. Kappale 7 on yhteenveto koko opinnäytetyöstä.

Opinnäytetyöni on kvalitatiivinen tutkimuksellinen opinnäytetyö. Tutkimuksessa selvitetään erilaisia keinoja, aiheita ja työkaluja, joita yritykset käyttävät sisällön tuottamisessa sekä

sen markkinoimisessa. Tutkimuksen pohjalta yritetään löytää uusia keinoja ylläpitää asiakasyhteyksiä, parannettavaa sisällön tuottamisessa ja sen markkinoimisessa sekä uusia työkaluja sisältömarkkinoinnissa. Tutkimus tehdään ulkoisesti analysoiden ja analysoinnin kautta etsitään parannuksia sisältömarkkinointiin. Tutkimukseen tehtiin myös sisäinen tutkimus, jossa avoimet tutkimuskysymykset lähetettiin yritys X:n kilpailijoille vastattavaksi. Tämä tutkimus ei kuitenkaan toteutunut, sillä yritys X:n kilpailijat eivät halunneet olla osana sitä, koska yritys X oli suora kilpailija ja tämän takia tutkimus voisi hyödyntää yritys X:ää.

Työssä on käytetty suurimmaksi osaksi verkkosivuja lähteenä, mutta mukana on myös painettuja lähteitä. Kuitenkin suuri osa lähteistä on etsitty vahvistamaan valmista tietoa, joka on saatu sisältömarkkinoinnin parissa työskennellessä.

2 SISÄLTÖMARKKINOINTI

Sisältömarkkinointi on tullut työkaluksi monille yrityksille, ja se mitä ilmeisemmin laajenee vain entisestään nykyään. Sisältömarkkinoinnin avulla pystytään tavoittamaan uusia asiakkaita, saamaan palautetta, pitämään olemassa olevat asiakkaat yritykseen yhteydessä. Lisäksi sisältömarkkinointi joissain määrin auttaa hakukoneoptimoinnin parantamiseen. Sisältömarkkinoinnin kasvu ja tärkeys johtuu siitä, että kaikki asiat voidaan nykyään hoitaa yritysten verkkosivujen kautta ja mahdollisimman vähällä fyysisellä kanssakäymisellä. Sisältömarkkinoinnin tarkoitus on tuoda hyödyllistä tietoa asiakkaalle, mutta samalla blogikirjoitukset ja uutiskirjoitukset auttavat yrityksiä hakukoneoptimoinnissa. Sisältömarkkinoinnin laajeneminen jokaisen yrityksen käyttöön merkitsee sitä, että asiakas on vallassa ostoprosessin aikana, koska sisältömarkkinointi on asiakaslähtöistä markkinointia. Sisältömarkkinointi on yrityksille huomattavan tärkeää, koska sillä pystytään lisäämään myyntiä paljon pienemmillä kuluilla sekä sen avulla pystytään tuottamaan avustavaa sisältöä asiakkaille. Sisältöä yleisemmin tuotetaan internetiin, esimerkiksi yrityksen sivuille, ja sieltä jaetaan se oikeille kanaville, joista tavoitetaan oikeat kohderyhmät. Sisältömarkkinointi on tämän takia erittäin tärkeää tänä päivänä, sillä asiakkaat tekevät ostoksensa yleisemmin internetissä ja etsivät sieltä ongelmiinsa vastauksia. Yritys tuottaa hyödyllistä sisältöä silloin, kun asiakas siitä kiinnostuu ja se auttaa asiakasta tekemään oikeita ostopäätöksiä. Internetin kautta ostoksiaan tekevät asiakkaat löytävät helposti myös sisällön yrityksen sivuilta, joten tämä auttaa yrityksiä parantamaan tuottojaan pienillä kuluilla ja asiakasta tekemään oikeita ostopäätöksiä.

Kun nykyään halutaan tietoa jostakin tuotteesta tai palvelusta, sitä ei mennä kysymään enää paikanpäälle kauppiaalta tai sen tuottajalta. Asiakas itse etsii internetistä ongelmiinsa tietoa ja tämän myötä pääsee lopputuloksiinsa ostopäätöksistä. Tämän takia sisältömarkkinointi on noussut suureksi osuudeksi markkinoinnin ympärille. Asiakas yritetään saada omille nettisivuille vierailemaan ja lukemaan artikkeleja tai blogeja tai katselemaan videoita asiakasta kiinnostavista aiheista, jotta voidaan saada lisää myyntiä tuotteista ja palveluista. Asiakkaita voidaan saada vierailemaan verkkosivuilla esimerkiksi sosiaalisen median kanavien kautta. Sisältömarkkinoinnin avulla yritys yrittää saada asiakkaan uskomaan yritykseen ja sen luotettavuuteen. Internetistä löytyy loputtomasti tietoa kaikesta, joten asiakas pääsee helposti käsiksi muutamassa sekunnissa tarvittavaan tietolähteeseen. Yritys kuitenkin tarvitsee hyvän sisältöstrategian, jotta pystyy onnistumaan sisältömarkkinoinnissaan eli, että asiakas löytää tiensä tiedonhaussa yrityksen sivuille eikä sen kilpailijan tai kenenkään muun sivuille.

Lähes jokaisella yrityksellä on kilpailijoita omalla alallaan, joten yrityksen tarvitsee nousta esille yleisölleen kilpailijoistaan. Sisällön tarvitsee löytää tiensä oikealle kohdeyleisölle, jotta sisällöstä on hyötyä. Sisällön tarvitsee olla relevanttia eli sivuston aiheisiin liittyvää ja jollain tasolla myös ajankohtaisuus vaikuttaa sisällön laatuun. Ajankohtaista ja relevanttia sisältöä voidaan tuottaa esimerkiksi, kun yrityksen alalla tapahtuu jotain asiakkaille ja/tai yritykselle merkittävää. Myös sisällön ajoitus kannattaa miettiä hyvin. Jos jotain relevanttia ja ajankohtaista tapahtuu yrityksen alalla, siitä kannattaa tehdä mahdollisimman nopeasti hyvä artikkeli tai kirjoitus asiakkaiden luettavaksi. Tällöin asiakkaat saavat esimerkiksi yrityksen oman näkökulman tapahtumaan tai aiheeseen ja voivat mahdollisesti tuoda omat mielipiteensä yrityksen tietoon kirjoituksen yhteydessä. Nopeasti tuotu laadukas kirjoitus antaa etumatkaa yrityksen kilpailijoihin, kun sisältö on saatu tuotua ensimmäisenä ihmisille luettavaksi. Kommenttikenttä tai palautelaatikko on hyvä olla, jotta asiakas pääsee antamaan oman mielipiteensä ja parantamaan yrityksen näkökulmaa tai antamaan muuten palautetta. Yrityksellä voi olla myös tiedotettavaa asiakkailleen tulevista tapahtumista, joihin yritys joko osallistuu tai joita se aikoo järjestää. Tällöin sisältöjen ajoitus kannattaa miettiä oikeaan kohtaan asiakkaita varten. Kaikki kannattaa miettiä asiakkaan näkökulmasta: "Jos minä olisin asiakas, milloin minä haluaisin tietää tästä asiasta?" Tapahtumista, joihin yritys lähtee mukaan tai joita se järjestää, kannattaa tiedottaa mahdollisimman aikaisin, jotta voidaan saada mahdollisimman monta asiakasta tapahtumaan mukaan. Kokonaisuudessaan sisältömarkkinoinnissa yrityksen kannattaa laittaa itsensä asiakkaan asemaan ja miettiä mistä hän haluaisi lukea ja milloin. (AWM Network 2019a; Suomen Digimarkkinointi, 2015e.)

2.1 Mitä on sisältömarkkinointi ja sisällöntuotanto?

Sisältömarkkinoinnin tarkoituksena on antaa asiakkaalle hyödyllistä tietoa juuri siitä aiheesta, jota asiakas haluaa ja etsii. Sisältömarkkinointia voidaan pitää tiedonlähteenä, jonka tarkoituksena on edistää uusien asiakkaiden saamista tai vanhojen asiakkaiden yhteyksiä yritystä kohtaan. Sisältömarkkinointi tuo myös lisäarvoa asiakkaalle aiheeseensa, kun hän saa tarvittavaa lisätietoa mitä hän ei olisi ilman sisältöä saanut eli asiakas löytää yrityksen verkkosivuilta tietoa tekoälystä, mutta löytää syvempää tietoa tekoälystä, jota ei odottanut löytävänsä. Sisältömarkkinointi on siis yrityksen tapa markkinoida itseään, mutta myös tuotteitaan ja palveluitaan tarjoamalla aiheeseen liittyvää sisältöä, joka auttaa asiakasta ongelmissaan.

Sisältömarkkinointi voi olla täysin yleistä tietoa aiheesta kuin aiheesta, tietoa asiakkaan etsimästä tuotteesta tai palvelusta tai mitä vain, mikä auttaa asiakasta hänen etsimässään

ongelmassa. Sisältömarkkinointi on yleisemmin kuitenkin enemmän kuin vain yleistä tietoa, koska asiakas saa tuotteen, palvelun tai yrityksen tiedoista yleiset tiedot helposti. Asiakkaan etsiessä tiettyä asiaa internetistä hän etsii vastausta ongelmaansa. Asiakkaan tarkoitus on yleisemmin saada sisempää ja tarkempaa tietoa ongelmaansa. Yrityksen tarjoama sisältö on parhaimmillaan silloin, kun se tuo suurta kiinnostusta yrityksen tuotetta tai palvelua kohti ja se tarjoaa tarvittavan vastauksen ongelmaan, jota asiakas tai vierailija kohtaa.

Jutut omissa asiakaslehdissä, joissa kiillotetaan mielikuvaa omasta yrityksestä, eivät enää innosta yhtä paljon kuin ennen. Sen sijaan kuvien ja videoiden merkitys kasvaa. Raskaat artikkelit eivät enää tavoita varsinkaan nuoria, vaan sisällön jakaminen pieniin palasiin ja useisiin sähköisiin medioihin toimii parhaiten. (Ilmarinen & Koskela 2015.)

Tarkoitus on tuoda asiakkaalle vastaus etsimäänsä aiheeseen, joten yrityksen ”minäkuvan” tuominen ei ole aina kannattavaa, koska se voi saada huonon kuvan asiakkaan silmissä. Sisältö voi olla esimerkiksi, kuinka hyötyä tuotteesta tai palvelusta mahdollisimman tehokkaasti tai kertoa esimerkkejä kuinka edelliset asiakkaat ovat niistä hyötäneet. Tällöin asiakas saa tarvittavan tiedon ja vastauksen sekä mahdollisesti lisää tietoa tai ajatuksia, joita asiakkaalla ei vielä ollut mielessä. Sisältö voi olla hyvinkin yksinkertainen vastaus, mutta sitä on hyvä laajentaa, jotta sivulla vieraileva asiakas saa jopa enemmän tietoa kuin hän alun perin etsi. Sisältömarkkinoinnin perusasia on tuoda asiakkaalle hyötyä jollakin tyyllillä sekä myös mahdollisimman yksinkertaisesti. Yksinkertaistettuna asiakas saa täyden ymmärryksen siihen ongelmaan mitä hän hakee. (Ilmarinen & Koskela 2015; AWM Network 2019a.)

Sisältömarkkinointi voi olla moninaista sisältöä, kuten:

- asiantuntija- ja yritysbllogeja
- painetut asiakaslehdet ja tiedotteet
- sähköiset uutiskirjeet, verkkolehdet ja sähköpostiviestit
- sähköiset kirjat ja oppaat
- videotallenteet ja -oppaat
- verkkoseminaarit ja virtuaaliset tapahtumat
- digitaaliset lehdet
- sosiaalisen median työkalut

(Ansaharju 2019.)

Sisällön tuottaminen on oma tyylinsä markkinoinnissa. Se toimii asiakkaiden tyydyttämisessä sekä uusien asiakkaiden hankinnassa. Sisällön tuottamisessa tarvitsee koko ajan miettiä mitä asiakas haluaisi sisällöksi eli yrityksen on kannattavaa laittaa itsensä asiakkaan tilanteeseen ja pitää itsensä siinä varsinkin silloin, kun mietitään mitä sisältöä tehdään ja mille kanavalle se laitetaan. Yrityksen blogikirjoitusten, artikkelien, kirjojen, oppaiden, lehtien ja videoiden on hyvä olla auttavaa ja hyödyllistä sisältöä, mutta näiden on kannattavaa olla myös niin sanotusti ”suojata” pakolliselta tarkoitettusta markkinoinnista. Tämä tarkoittaa, että sisällön on oltava sellaista, josta asiakas ei näe mainonnallista sanomaa, vaan ennemminkin yrityksen tunnollista auttamista. Tämän kautta asiakas ei välttämättä huomaa, että sisältö oli tarkoitettu myynnin edistämiseen tai uusien asiakkaiden saantiin, vaan ajatteli, että yritys halusi informoida asiakkaitaan tai sivun vierailijoita sen sisällön aiheesta. Sisältö itsessään on kannattavaa myöskin kertoa tarinan tavoin. Tällöin asiakas ei ajattele, että lukee mainostekstiä tai suoraa myyntipuhetta, vaan jonkinlaista tarinaa, jolla on alku, keskikohta ja loppu, joka kaikki loppuu siihen, että asiakasta on autettu ostoprosessissa. Sisällön yhteyteen voi lisätä yrityksen omia pieniä suojattuja mainostyyppejä osuuksia, jotka saavat lisää vaikutusta asiakkaan ostoon ja, että asiakas tekisin ostopäätöksensä juuri sen yrityksen nettisivujen kautta. Yritysten omien lyhyiden ja pienien tuotteiden ja palvelujen hyvä esittelemine on tärkeää, jotta asiakas ei tulisi vain lukemaan ongelmiinsa vastauksia, vaan myöskin löytämään sen oikean ratkaisun kyseiseltä yritykseltä. Tällöin sisältömarkkinointi voi olla vaikuttavinta, kun asiakas on saanut ongelmiinsa vastauksen ja ymmärtää, että yrityksen tarjoamat tuotteet tai palvelut ovat juurikin se apu mitä hän tarvitsee. (AWM Network 2019a.)

2.2 Sisältöstrategia

Jotta sisältömarkkinointi onnistuu täydellisesti, on hyvä olla suunniteltuna sisältöstrategia. Sisältöstrategialla tarkoitetaan suunnitelmaa sisällön tuottamisesta, kohderyhmistä ja kanavista minkä avulla voidaan sisältöä saada näille kohderyhmille. Sisältöstrategian luominen on hyvin tärkeä osa sisältömarkkinoinnin onnistumisessa, sillä sisällön tarvitsee olla juuri oikealle kohderyhmälle tarkoitettua sisältöä oikeilla kanavilla. (Myllyoja 2015.)

Sisältömarkkinointiin kuuluu ”6 W’s” -strategia, mikä pätee sen oikean suunnan löytämiseen sisältömarkkinoinnissa. Strategia kuusi W:tä ovat: ”What, Why, Who, Which, Where and When” ja suomen kielelle käännettynä tämä tarkoittaa ”mitä, miksi, kenelle, millä, missä ja milloin”.

Mitä sisältöä tehdä?

Kun lähdetään miettimään, millaista sisältöä tehdään, on hyvä miettiä omia asiakkaitaan. Tässä kohtaa täytyy ottaa mahdollisimman tarkasti kaikki asiakkaan ajatukset yrityksen alalta mukaan.

Yrityksen näkökulmasta on hyvä miettiä, mitä kysytään alalla. Eli minkälaisia ongelmia asiakkailla on tällä alalla ja minkälaista tietoa he haluaisivat näihin kysymyksiin ja ongelmiin. Tähän on kannattavaa tehdä tutkimusta eri työkaluilla, joista näkee erilaisia avainsanoja ja kysymyksiä, joita asiakkaat käyttävät ja hakevat hakukoneissa. Avainsanojen ja kysymysten perusteella voidaan tutkia asiakasryhmiä ja heidän ongelmiaan ja lähteä rakentamaan sisältöä oikeanlaiseksi juuri niille asiakkaille, jotka ovat jo valmiiksi asiakkaina yritykselle tai potentiaalisia tulevaisuuden asiakkaita. Avainsanat ovat yksi erittäin tärkeä osa sisältöstrategiaa, sillä oikeiden avainsanojen avulla asiakas löytää tiensä helpoiten yrityksen omille verkkosivuille ja pääsee sieltä käsiksi ongelmien ratkaisuun tai jopa jo valmiiseen tuote- tai palvelutarjontaan. (AWM Network 2019b.)

Samaan aikaan on hyvä tutkia kilpailijoita ja heidän nettisivujaan, onko heillä jo tätä samaa tietoa aiheesta. Tämä ei kuitenkaan poista sitä, etteikö toinen yritys voisi tehdä samanlaista artikkelia tai blogikirjoitusta tai jopa mahdollisesti videota kyseisestä aiheesta. Tämä voi vain tuoda paremmin esiin oman yrityksen ja parantaa brändiä sekä tuottaa parempaa näkyvyyttä hakukoneissa, jos oma sisältö on blogikirjoitus tai artikkeli relevantista aiheesta.

Asiakkaiden kysymykset voivat olla yleisiä kysymyksiä kyseiseltä alalta, mutta samaan aikaan on hyvä tarkastella yrityksen alan tapahtumia. Jos kyseisellä alalla tapahtuu jotain merkittävää ja siitä tehdään esimerkiksi uutisartikkeli, yritys voi tehdä siitä oman kirjoituksen ja antaa oman mielipiteensä ja näkökulmansa aiheesta. Tämä voi antaa asiakkaille ja yrityksen sivuilla käyville ihmisille uusia näkökulmia aiheeseen tai ideoita omien ongelmien ratkaisemiseen. Tärkeää on olla aktiivinen ja olla mukana asiakkaiden elämässä sisällön tuottamisella ja sitä kautta auttamisella. Ajankohtaiset aiheet ovat yksi tapa olla asiakkaisiin yhteyksissä, kun herätetään keskustelua asiakkaiden ja yrityksen välille. (AWM Network 2019b.)

Miksi tehdä sisältöä?

Yrityksen kannalta on tärkeää miettiä, miksi juuri tätä sisältöä tehdään. Onko asiakas kiinnostunut tästä aiheesta? Onko tämä lähes samaa kuin aikaisemmat sisällöt? Onko tämä hyödyllistä asiakkaalle? Näihin kysymyksiin tarvitsee saada vastaukset, ennen kuin aletaan sisältöä tuottamaan. Pääosin kuitenkin sisällön tuottaminen on myynnin parantamista

ja uusien asiakkaiden saamista, joten tämän takia sisältöä lähdetään tuottamaan. Sisällön kuitenkin tarvitsee olla hyödyllistä asiakkaalle, jotta hän tutkisi yrityksen tuottamaa sisältöä. Sisältöä tehdään myös asiakkaiden hyväksi sillä kannalla, että yritetään sitouttaa asiakas yrityksen tuotteisiin ja palveluihin. Hyvän sisällön luomisella voidaan saada asiakas sitoutumaan yritykseen, koska tämän kautta asiakas näkee yrityksen ammattimaisuuden yrityksen alasta ja uskoo yrityksen onnistuneisiin tuotteisiin ja/tai palveluihin. (AWM Network 2019b.)

Kenelle sisältö on tarkoitettu?

Sisällön tuottamisen strategisin osio on tietää omat asiakkaat. Varsinkin tuoreella yrityksellä on vaikeaa alkuun tunnistaa omat asiakkaansa, mutta tutkimustyöllä voidaan saada jo isompi kuva omista asiakasryhmistä. Tutkimisella yritetään selvittää minkä ikäisiä asiakkaat ovat, missä päin asiakkaat asuvat, mikä heitä kiinnostaa tällä alalla, mitä kanavia he käyttävät. Näiden kysymyksiä vastauksilla päästään jo pitkälle asiakkaiden tietämykseen ja ollaan lähempänä sisällön parhainta mahdollista oikein kohdentamista. Kaikki demografiset tekijät vaikuttavat sisältöön, ja siihen kenelle se on tarkoitettu. Demografisia piirteitä aletaan vasta siinä kohtaan miettiä, kun tiedetään oma kohderyhmä eli onko potentiaaliset asiakkaat nuoria, keski-ikäisiä vai vanhoja vai onko yrityksen tuotteet ja palvelut sopivat kaikille. (AWM Network 2019b.)

Demografisia tekijöitä, joita on kannattava tutkia asiakkaistaan ovat ikä, sukupuoli, koulutustaso, siviilisääty, perheellisyys ja uskonto sekä muita mahdollisia tekijöitä, sillä jokaisella pienelläkin tekijällä voi olla suuri merkitys eri maissa. Demografisten tekijöiden tutkimuksen avulla voidaan tavoittaa oikeat asiakkaat sekä välttää väärää viestintää eri ihmisille. Jos yritys haluaa viestiä tuotteistaan, jotka sopivat perheellisille vanhemmille, on tarvetta tietää ketkä nämä asiakkaat ovat, jotka kuuluvat tähän segmenttiin asiakasryhmässä. Tämän avulla vähennetään väärää viestintää väärille ihmisille, esimerkiksi tuotteet, jotka sopivat perheellisille vanhemmille, eivät välttämättä sovi nuorille lukiolaisille. (Pietilä 2012.)

Millä työkaluilla sisältö esitellään?

Tämä kysymys on toisin sanottuna, miten sisältö esitellään. Miten asiakkaat haluavat nähdä tai lukea kyseisestä sisällöstä? Vaihtoehtoja on monia, mutta täytyy kuitenkin ottaa edellisestä osiosta esille, mitä kanavia asiakkaat käyttävät eniten. Kaikki on kiinni asiakkaista ja heidän käyttäytymisestään internetissä ja sosiaalisen median kanavissa.

Sisällön työstäminen on hyvä aloittaa kirjoittamalla blogia. Tämä tuo hyvin esille yrityksen omia näkemyksiä ja ammattimaisuutta, kun asiakas pääsee lukemaan itse aiheesta yrityksen sivuilta. Tekstin tuottaminen on huomattavasti helpompaa kuin esimerkiksi videoiden

tekeminen. Kirjoittamista pystyy muokkaamaan nopeammin kuin videoita. Videoiden kuvaus, leikkaus ja uudet otot ovat aikaa vieviä, mutta voivat tuoda ydin asian paremmin esille, kun asiakas kuulee ja näkee puhujan. Joillekin kuitenkin lukeminen on helpompi tapa omaksua aiheen sisältö. Blogin kirjoittaminen on hyväksi myös hakukoneoptimoinnille. Hakukoneoptimoinnin kannalta on kuitenkin tärkeää miettiä oikeat avainsanat ja terminologia omaa asiakasryhmiä kohtaan. Yksinkertaistamalla asiat saadaan asiakas ymmärtämään helpommin kyseistä aihetta koskevat ydin asiat. Voit myös mahdollisesti tehdä molempia; kirjoittaa ja tehdä videota. Tämä voi olla vielä tehokkaampi keino kuin vain toinen. Nämä voidaan myös laittaa yhteen ja samaan blogikirjoitukseen, josta asiakas tai sivun vierailija näkee molemmat, tekstin ja videon ja pystyy itse lukemaan tekstin ja tarvittaessa myös sisäistämään paremmin videon avulla. Seuraamalla myös blogikirjoituksen jatkajia voidaan saada sisäisempää tietoa omista asiakkaista. Google Analytics -työkalulla voidaan tarkastella mistä vierailijoita tulee omille sivuille ja sen jälkeen tarkastella mitä muuta he ovat jakaneet ja tehdä omat johtopäätökset, esimerkiksi mistä muista aiheista he ovat kiinnostuneet. Tämän jälkeen pystytään miettimään vielä parempaa sisältöä omille sivuille, jotka tuovat asiakkaille hyödyllistä tietoa. (Ansaharju 2018.)

Kuvien, videoiden, infograafien ja karttojen avulla voidaan selittää sisällön aihetta paremmin. Riippuen pystytäänkö esimerkiksi blogikirjoituksessa selittämään aiheen sisältö mahdollisimman yksinkertaisesti vai ei. Jos ei pystytä, niin yrityksen on hyvä miettiä, toimiiko video, kuva, infograafi, kartta tai jokin muu visuaalinen elementti paremmin aiheen selittämiseen. Visuaalisilla elementeillä voidaan pystyä selittämään ja avaamaan aihetta paremmin asiakkaalle, jolloin sisällöstä tulee arvokkaampaa asiakkaalle. (AWM Network 2019b.)

Missä sisältö jaetaan?

Kun yritys miettii mihin sisältöä jaetaan, on hyvä miettiä omaa asiakasryhmäänsä. Ikä ja kohderyhmä vaikuttaa suuresti tähän, sillä eri sosiaalisen median kanavilla on eri ikäisiä ihmisiä ja eri sosiaalisen median tarkoituksilla. Kuitenkin ihan ensimmäisenä sisältö julkaistaan yrityksen omille sivuille, josta asiakkaat näkevät koko sisällön alusta loppuun. Tämän jälkeen vasta lähdetään jakamaan yrityksen sisältösivua sosiaalisessa mediassa ja muilla tyyliillä valmiina oleville asiakkaille ja mahdollisille uusille asiakkaille. (AWM Network 2019b.)

Yrityksen on järkevää ensimmäisenä asettaa tavoitteet kanaville, joissa aiotaan sisältöä jakaa. Tavoitteet voivat alkuun olla uudelle yritykselle hankalimmat asettaa, mutta analysoimalla tuloksia päästään realistisiin tuloksiin tavoitteissa. Tuloksien analysoiminen on sisältömarkkinoinnissa muutenkin tärkeää, koska sillä tyylillä näkee, mikä on kiinnosta-

vinta asiakkaille ja mikä vähemmän kiinnostavaa. Sosiaalisessa mediassa orgaanisia tuloksia ei välttämättä tule järjestyttävän nopeasti, joten yritysten on kannattavaa olla kärsivällisiä, sillä tulokset eivät tule yhdessä yössä. Sosiaalisissa medioissa kampanjoiden mainostaminen tuokin paljon enemmän kävijöitä ja uteliaita potentiaalisia asiakkaita sivuille ja kehittävät myyntiä eteenpäin. Voi olla hyvä vähintään alkuun laittaa mainoksia sosiaalisen median kanaville, jotka yritykselle sopii, sillä tämä voi saada yrityksen hyvään suuntaan ja saada asiakkaat keskustelemaan yrityksestä mainonnan ulkopuolella. Pitemmällä aikavälillä, kun yritys on saanut tuloksia sosiaalisen median kanavilla, voidaan alkaa enemmän keskittymään sisältöön itsessään. Tällöin on hyvä olla jo tiedossa oma asiakaskunta eli minkälaisia asiakkaita yrityksellä on ollut. Tästä lähdetään etsimään heitä kiinnostavia aiheita ja oikeille kanaville.

Oikean kanavan valitseminen riippuu täysin, minkälainen asiakaskunta yrityksellä on. Nuoret asiakkaat tulevat enemmän tutuksi yrityksestä nuorten suosimassa Instagram -kanavalla, yritykset joko Twitteristä tai LinkedInista ja Facebookista ja YouTubeista tavoitetaan lähes jokainen yksityisasiakas ja yritys, mutta kilpailu on kovaa näillä kaikilla kanavilla, koska kaikissa on paljon potentiaalisia asiakkaita ja tämän myötä myös samat kilpailijat kilpailijoita. Yrityksen on hyvä miettiä, ketkä olisivat parhaimmin saavutettavissa asiakkaiksi ja sen jälkeen valita se oikea sosiaalisen median kanava. Myöskin, kun tiedetään oma asiakasryhmä ja sen myötä oikea sosiaalisen median kanava, yrityksen on suositeltavaa pysyä tämän kyseisen kanavan mukana enemmän kuin muiden. On parempi osata täydellisesti yksi oikea kanava, kuin kaikkia kanavia vain jollain tasolla, koska tällöin markkinoinnin teho on korkeimmillaan. (Suomen Digimarkkinointi 2015a.)

Asiakkaita pystytään myös tiedottamaan sisällöstä uutiskirjein. Yrityksessä jo asioineet asiakkaat on hyvä pitää jonkinlaisessa rekisterissä, jotta heitä voidaan tavoittaa vielä jälkimyynnissä. Tällöin uutiskirjeitä voidaan lähettää sähköpostitse. Kuitenkin järkevää ei ole lähettää uutiskirjeitä usein, sillä asiakas voi nähdä tämän roskapostina ja lopettaa kokonaan yritykseen yhteydenpidon. Uutiskirjeissä kuitenkin sisältö merkitsee huomattavasti enemmän kuin määrä mitä asiakkaalle lähetetään kyseisiä uutiskirjeitä. Tämän takia yrityksen kannattaa lähettää uutiskirjeitä esimerkiksi viisi kertaa vuodessa, mutta keskittyä sisältöjen laatuun uutiskirjeissä, jotta niistä voi olla mahdollisimman paljon hyötyä. (AWM Network 2019b; Myllyoja 2015.)

Milloin sisältö jaetaan?

Kuten aikaisemminkin tässä opinnäytetyössä on kerrottu, sisällön ajoittaminen on tärkeää sisältömarkkinoinnin kannalta. Ajoittaminen on täysin yhteydessä sisällön ja kokonaisviestinnän aiheeseen. Aihe voi olla tietopaketti jostakin relevantista ja yleisestä aiheesta,

mutta tällöin ajoitus ei ole niin tärkeä kuin muilla osioilla, joita tulen käymään läpi. Yleisiä aiheita löytyy varmasti jokaisen yrityksen alalta, joten tietopakettien sisältö on tärkeämpää kuin aiheen julkaisemisen ajoitus. Yleiset tietopaketit ovat hyödyllisiä ajankohdasta riippumatta.

Kuitenkin, jos yrityksen tarkoituksena on ilmoitusluontoinen asia esimerkiksi jostakin tapahtumasta johon he osallistuvat tai aikovat järjestää, on hyvä ajoittaa sisällön julkaiseminen oikein. Sisällön ei kannata olla liian ajoissa yrityksen sivuilla, koska tällöin asiakkaat ja vierailijat saattavat unohtaa yrityksen osallistumisen ja koko ilmoituksen. Liian myöhässä julkaisu voi vaikuttaa tapahtuman vierailijoiden saatavuuteen. Asiakkailla ja vierailijoilla saattaa olla jo suunnitelmia tälle ajankohdalle, joten tämän tyylliset tapahtumailmoitukset on hyvä ajoittaa ajoissa, mutta mahdollisesti ei liian ajoissa. Tällaisissa ilmoituksissa on hyvä ajatella itsensä asiakkaan tilalle; milloin minä haluaisin tietää tästä tapahtumasta? Tätä täytyy miettiä, jotta mahdollisimman moni asiakas voi suunnitella menojaan ennen tapahtumaa ja organisoida aikataulunsa niin, että he pääsevät paikalle.

Tapahtumat eivät ole ainoaa sisältöä, jonka ajoitus kannattaa organisoida oikein. Yritysten omilla aloillaan voi tapahtua muutoksia esimerkiksi alan lainsäädännössä, tullimaksuissa tai missä tahansa osiossa. Tällöin yrityksen kannattaa tutkia asiaa mahdollisimman tarkasti ja kirjoittaa oma näkemyksensä aiheesta. Tämän ajoitus on yleisemmin mahdollisimman nopea reaktio, mutta silti itse blogikirjoituksen tai muun tiedotustyylin sisältö itsessään on tärkeää. Yrityksen kannattaa esimerkiksi antaa oma näkemyksensä muutoksesta tai tapauksesta, joka yrityksen alaa koskee. Tällöin asiakkaat saavat luottamusta yritykseen ja sen uskottavuudesta, ammattimaisuudesta ja sen aktiivisuudesta itse alaan. Ajoitus on täysin kiinni itse sisällöstä ja kannattavinta on ajatella sisällön julkaisua asiakkaan näkökulmasta. (AWM Network 2019b; Keronen & Tanni 2017)

2.3 Ostoprosessi sisältömarkkinoinnin avulla

Kuten aikaisemmin on mainittu, sisältömarkkinointi on iso osa markkinointi suunnitelmaa tänä päivänä eikä nähtävästi aio hellittää ollenkaan, vaan pelkästään laajentaa osuuttaan.

Ostoprosessi on muuttunut huomattavan paljon internetin tultua osaksi yritysten markkinointityökaluja. Asiakkaan ostoprosessi alkaa jo asiakkaan päässä paljon ennen kuin ollaan yhteyksissä tuotteen tai palvelun tarjoajaan. Asiakkaalla on jokin ongelma, johon hän tarvitsee ratkaisun. Asiakas käy päässään läpi omin mielipitein, miten hän voisi tämän ratkaisun saada mahdollisimman helposti. Tässä kohtaa asiakas on käynyt jo yli puolet ostoprosessista lävitse. (Matter 2017a.) Tämän jälkeen sisältömarkkinointi alkaa vaikuttamaan asiakkaan ostopäätökseen. Hän alkaa etsimään ratkaisua internetin kautta esimerkiksi

muiden ihmisten kokemusten kautta tai yritysten tuotujen ratkaisujen kautta. Sisältömarkkinointi on asiakkaan ongelmien ratkaisemista ja yleisemmin auttaa asiakkaita erittäin paljon ostoprosessin aikana. Yritysten on hyvä tietää ennen asiakasta, minkälaisia ongelmia asiakkaat kokevat yrityksen alalla tuotteiden tai palveluiden seassa. Näiden ongelmien löytämiseen yrityksen tarvitsee laittaa itsensä asiakkaan paikalle ja miettiä kysymyksiä, jotka voisivat tulla myös asiakkaan mieleen ostoprosessin aikana. Tämän jälkeen etsitään kysymykseen vastaus ja voidaan tehdä hyödyllistä sisältöä asiakkaalle. Jos yrityksellä on jo asiakkaita, yrityksen on hyödyllistä kuunnella asiakkaitaan ja kysellä minkälaisia ongelmia heillä ilmenee yritystä koskevalla alalla. Tämän perusteella saadaan tietoa asiakkaista sekä lisätietoa sisällön työstämistä varten. Myöskin yrityksen työntekijän on järkevää käydä itse läpi ostoprosessi, sillä tämänkin kautta voidaan löytää lisää mahdollisia kysymyksiä tai ongelmia, joihin tarvitaan vastaus tai ratkaisu. Tämä osuus kuitenkin kuuluu osittain myös yrityksen itsensä laittaminen asiakkaan tilalle. (Matter 2017b.)

Ostoprosessi itsessään voi olla virtaviivaista myyntiä tai se voi olla mutkikkaampaa kuin yrityksessä itse ajateltiin, mutta kaikki riippuu itse asiakkaista, tekevätkö he päätökset tunteella vai järjellä? Tunteellaan päätöksen tekevät ovat paljon irrationalisempia kuin järjellä päätöksen tekevät, sillä tunteet koskettavat ihmistä paljon syvemmin. Sisältömarkkinointi itsessään on vasta ostoprosessin alku, sillä se aloittaa asiakkaan kiinnostuksen yritystä kohtaan. Asiakas tietää osittain tässä kohtaa jo, että mitä hän etsii, mutta hän etsii sitä luotettavaa ratkaisua ongelmaansa. Sisältö auttaa herättämään kiinnostusta ja tämän jälkeen asiakas yritetään saada "liidiksi" eli jollain pienellä teolla osaksi yrityksen asiakkaaksi tulemista. Nämä pienet teot ovat myös osa sisältömarkkinointia ja ne voivat olla esimerkiksi sähköisen uutiskirjeen tilaaminen, sosiaalisen median kanavan tilaaminen tai jopa oppaiden lataus yritykseltä. Näillä teoilla nähdään jo, että asiakas alkaa olla kiinnostunut aiheesta, mutta ei vielä tarpeeksi valmis ostamiseen ja sitoutumiseen.

Tämän jälkeen asiakas voi tehdä oman mielipiteensä yrityksen luotettavuudesta, mutta ei silti ole täysin valmis vielä ostoon. Asiakas haluaa varmennusta yrityksen luotettavuuteen, joten hän etsii yrityksen valmiiden asiakkaiden kokemuksia internetistä. Positiivisilla kokemuksilla asiakas saa luotettavaa kuvaa yrityksestä ja luottamus kasvaa, mutta negatiivisilla kokemuksilla asiakkaan luotto vähenee. Kokemuksetkin ovat sisältömarkkinointia, mutta ne eivät ole yrityksen omaa sisältöä, vaan heidän omien asiakkaiden. Kokemuksien on oltava hyviä, että voidaan saada uusia asiakkaita, joten asiakaspalvelun ja toimivuuden tarvitsee olla toimivaa yrityksellä. Asiakkaat eivät halua kuulla tai lukea kuinka yritys kehuu omia tuotteitaan tai palveluita ja kuinka hyviä he ovat kilpailijoihin verrattuna. Ennenminkin asiakkaan tietoisuuden kehittäminen on paljon tehokkaampaa esimerkiksi asiakkaalle kertominen, kuinka hän voi hyötyä tuotteesta tai palvelusta ja tähän voi myös lisätä

muiden asiakkaiden kertomuksia, kuinka paljon he hyötyivät. Staattiset luvut kertovat paljon asiakkaille yrityksen luotettavuudesta, onnistuvuudesta ja tehokkuudesta ja kasvattaa potentiaalisen asiakkaan luottoa yritystä kohtaan. (Matter 2017b.)

Yrityksen työntekijän tai vastuuhenkilön on hyvä käydä läpi koko ostoprosessi tarkasti, jotta kaikki pienetkin osa-alueet tulevat havaituksi ja läpikäytyksi virheiden, mahdollisten ongelmien ja ideoiden löytämiseksi. Henkilön käydessä läpi asiakkaan ostoprosessia yritetään löytää ongelmia, joita asiakas saattaa prosessin aikana kokea. Näiden ongelmien löytämisen kautta saadaan ideoita sisällön tuottamiseen ja ongelmien ratkaisuun. Näitä ongelmia on myös hyvä miettiä eri henkilöiden kannalta eli ketkä voisivat tarvita ratkaisua juuri näihin ongelmiin, ja tämän myötä voidaan jakaa sisältö, joka on tuotettu yrityksen sivuille, eri kanaville, joista tavoitetaan oikeat kohderyhmät. (Keronen & Tanni 2017.)

2.4 Hakukoneoptimointi

"Search Engine Optimization" eli hakukoneoptimointi tarkoittaa laajaa käsitettä, jossa yritykset kilpailevat parhaimmasta ykkössijasta hakukoneiden tuloksissa. Tähän parhaaseen hakutulokseen pääseminen kuitenkin on iso prosessi yrityksen kannalta ja erittäin suositeltavaa tehdä mahdollisimman tarkasti. Ihmiset käyttävät paljon hakukoneita ja etenkin Google-hakukonetta löytääkseen tarvittavaa tietoa, joten tämän takia on yritysten hyvä sijoittaa aikaansa hakukoneoptimoinnin hyvään suunnitteluun ja toteutukseen.

Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan sivustojen saamista mahdollisimman parhaalle sijalle hakukoneiden etsintätuloksissa. Hakukoneiden ensimmäinen sivu hakutuloksissa on se sivu, mistä asiakas todennäköisimmin löytää etsimänsä sisällön. Tämän takia yritykset kilpailevat erittäin paljon ensimmäisestä sijasta hakukoneiden orgaanisissa tuloksissa. Hakukoneissa on myös mahdollisuus päästä sivun yläpäähän ilman sivujen täydellistä optimointia, sillä hakukoneet tarjoavat mainostilaa yrityksille ensimmäisen sivun ylimmästä kohdasta. Kuitenkin hakukoneoptimoinnissa on kyse siitä, että saadaan yrityksen sivut mahdollisimman korkealle orgaanisissa hakutuloksissa. Googlen AdWords jää hakukoneoptimoinnista pois, koska AdWordsin tarkoitus on mainostaminen. Hakukoneoptimoinnissa tarvitsee löytää ne oikeat avainsanat, jotka ovat oikeat yrityksen alaan ja asiakkaiden etsimiin avainsanoihin. Oikeilla avainsanoilla päästään lähemmäksi hakukoneiden kärkisijoja. Hakukoneoptimoinnissa ei ole kuitenkaan ainoastaan tarkoitus saada sivut korkeimmalle sijalle, vaikka sekin on huomattavan tärkeä osuus hakukoneoptimoinnissa, mutta myöskin asiakkaiden sivuston kokemusta halutaan mahdollisimman hyväksi. Tämän takia sivujen optimoiminen on jatkuvaa muokkaamista hakukoneiden mukaisiksi.

Suomessa ja suurimmassa osassa Euroopasta Google-hakukone on johtavana hakukoneena, joten yritysten on kannattavaa mennä Googlen sääntöjen ja ehtojen mukaan, jotta ne pystyvät näyttäytymään Google -hakukoneessa. (AWM Network 2019c; Netello 2019.)

Jos yrityksen sijoitukset muuttuvat yhtäkkiä huomattavasti, voi olla, että Google -hakukone on muokannut sen algoritmia. Algoritmi voi muokkaantua päivässä jopa kolmekin kertaa, mutta yleisemmin nämä algoritmin muokkaukset ovat pieniä. Kuitenkin Google tekee vuosittain isompiakin muutoksia algoritmiin. Näitä algoritmin muutoksia pystyy seuraamaan Moz-nettisivulta ja nähdä, onko algoritmi muuttunut samaan aikaan, kun omalla sivustolla on tapahtunut iso muutos hakukonesijoituksissa. Moz:sta löytää parhaiten suurimmat muutokset, jotka ovat voineet vaikuttaa yrityksen sijoituksiin Googlessa. (AWM Network 2019c; Moz 2018.)

Hakukoneoptimointiin liittyy myös sivujen optimointi mobiilistävällisiksi. Tänä päivänä eletään "Mobile-first" -aikakautta eli vapaasti suomeksi käännettynä "mobiili-ensin" -aikakautta. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että ihmiset käyttävät aikaansa entistä vähemmän tietokoneilla etsiessään tarvittavia asioitaan internetistä ja käyttävät enemmän aikaansa puhelimilla etsimällä, joten sivustojen on hyvä olla tehty puhelinystävällisiksi. Tämä tarkoittaa, että sivustojen tarvitsee toimia yhtä hyvin puhelinten selaimilla kuin tietokoneiden selaimilla, jotta asiakaskokemus maksimoidaan. (AWM Network 2019c.)

Google -hakukone, joka on suosituin hakukone Suomessa ja Euroopassa, aloitti vuonna 2015 parantamaan sivustojen hakukonetuloksia sillä perusteella, että sivut olivat päivitetty myös puhelimille. Myös tämän takia yritysten on hyvä optimoida vanhoja ja uusia sivujaan entistä enemmän ja tarkemmin, jotta hakukonetulokset paranevat mobiilistävällisemmän optimoinnin avulla. (Parma 2016.)

2.5 Sisältömarkkinointi ja hakukoneoptimointi yhdessä

Hakukoneoptimointiin vaikuttaa erittäin paljon sisällöntuotanto. Sisällöntuotannon itsessään tarvitsee olla relevanttia ja laadukasta sivuston kävijöille, joten laatuun kannattaa sijoittaa aikaa. Laadun kautta päästään myös parempiin tuloksiin hakukoneoptimoinnissa.

Esimerkiksi sivu, jonka sisältö on ohutta ja huonosti kirjoitettua ja jolta puuttuu asiantuntemus tai auktoriteetti tai jota pidetään epäluotettavana, on Googlen näkemyksen mukaan heikkolaatuista (Suomen Digimarkkinointi 2016).

Google-hakukone automaattisesti lukee sivun, joka "crawlataan" läpi. "Crawlaus" on paremmin sanottuna manuaalisesti internetin kautta Googlle ilmoittamista uudesta sivusta. Google Webmaster Tools toimii hyvänä työkaluna tähän, johon yritys voi lähettää uuden

verkkosivujen sivun Googlelle. Tämän jälkeen hakukone lukee sivun ja asettaa sivun hakukoneeseen löydettäväksi. Tämän jälkeen sivu löytyy Google -hakukoneesta. Sivun sisällön tarvitsee olla laadukasta kirjoitukseltaan ja muilta elementeiltaan eli kuvien, infograafien, videoiden, karttojen ja muiden elementtien tarvitsee olla optimoitu myöskin, jotta Google ymmärtää sivun sisältöä parhaiten. Google ei itsessään näe kuvia ja videoita, mutta niiden HTML-koodissa tarvitsee olla oikeanlaiset avainsanat, jotta Google ymmärtää, että visuaaliset elementit kuuluvat sivun aiheeseen.

Hakukoneoptimoinnissa tarvitaan sisällöntuotantoa ja sisällöntuotantoon tarvitaan oikeat avainsanat. Avainsanojen tutkimiseen menee jonkin verran aikaa, jotta sisältöä päästään tuottamaan ja, että siitä tulee myös laadukasta. Ahrefs -nettisivu on hyvä työkalu yritykselle, josta näkee hyvin millä avainsanoilla asiakkaat hakevat yrityksen aihealuetta. Ensimmäinen avainsana on aina se mistä aloitetaan kirjoittamaan sisältöä. Sisällöntuotantoon kuuluu kuitenkin myös toissijaiset avainsanat, jotka sisältyvät sisältösivuun myöskin. Näitä on hyvä laittaa itse tekstiin, jota kirjoitetaan, oli se sitten blogikirjoitus, artikkeli, videon kuvausteksti tai tuotesivu. (AWM Network 2019c; Digimarkkinointi 2016.)

Hakukoneoptimointiin ja sisältömarkkinointiin kuuluu myöskin sivuston arvon nouseminen. Sivuston arvo vaihtelee 0 ja 100 välillä ja riippuen sivuston luotettavuudesta sekä muiden sivustojen arvostuksesta sitä kohtaan, sen arvo voi nousta. Arvon nousemisen myötä voi saada paremmin sivustonsa näkyville hakukoneissa, kuten Googlessa. Tämän takia on kannattavaa yrittää saada arvoa nousemaan. Jos sivusto on lähiaikoina perustettu ja julkaistu ihmisten nähtäväksi, domainin eli sivuston nimen arvo on 0:n lähellä, ellei jopa 0. Jos sivusto on ollut jo pitkän aikaa pystyssä ja kävijöitä on sivustolla ollut, voi olla, että sivuston arvo on noussutkin jo enemmän kuin 0. (Google-optimointi 2018; AWM Network 2019c.)

Sivuston arvoa saa kasvatettua saamalla linkkejä arvostetuilta ja luotettavilta ulkoisilta toisilta sivuilta. Parhaita olisi saada linkkejä hyvin suuressa arvossa olevilta sivustoilta eli joiden arvo olisi vähintään enemmän kuin oman sivuston arvo, mutta kuitenkin mahdollisesti yli 50. Kannattavaa on myös yrittää saada saman maan sivustoilta linkkejä, jotka olisi laitettu avainsanojen sisään, sillä tämän myötä Google näkee mille avainsanoille sivusto liittyy. Pelkkä www-sivuston lisääminen linkiksi ulkoiselle arvostetulle sivustolle nostaa arvoa, mutta Google ei osaa lukea mille avainsanoille se on sopiva. Esimerkkinä, arvostettu suomalainen iltapäivälehti lisää linkin www.talouteni.fi -sivustolle tekemäänsä artikkeliin, jossa avainsanoina toimivat "Korottomat lainat" ja www-sivu on linkitetty näiden avainsanojen sisään. Tällöin Google ymmärtää, että www-sivusto liittyy jollain tapaa korottomiin

lainoihin, koska ne ovat artikkelin avainsanat linkille. (Google-optimointi 2018; AWM Network 2019c.) Jos sivuston artikkelista tai blogikirjoituksesta tai jostain sosiaalisessa mediassa tapahtuneesta tapauksesta tehdään esimerkiksi artikkeli toiselle sivustolle, voidaan tätä kutsua ”ansaituksi mediaksi”. Tämä on tapa, jolla myös voidaan nostaa hakukonearvoa eli saamalla itsensä kuulluksi tai luetuksi muillakin sivustoilla. (Ilmarinen & Koskela 2015.)

Sivusto voi myös yrittää nostaa hakukonearvoaan pyytämällä toisten sivujen tekemään artikkelin heidän sivustansa tai jostain kirjoituksesta ja tämä kuuluu tavallaan samaan ”ansaitun median” osuuteen, mutta ainoana erona on, että artikkelin tai kirjoituksen tekemistä pyydetään eikä se tule pakosti jonkin ilmiön myötä, joka koskee yrityksen sivuja. Tätä kutsutaan nimellä ”outreaching”, jossa yritetään etsimällä etsiä tiettyjä uutismedioita tai erilaisia relevantteja sivustoja, jotka olisivat joissain määrin halukkaita tekemään jutun yritykseen kohdistuvasta aiheesta ja antamaan linkin yrityksen sivuille. Tämän tarkoituksena on parantaa yrityksen verkkosivujen arvoa ja päästä korkeammalle sijalle hakukoneissa ja sitä kautta yrityksen sivut löytyvät paremmin asiakkaille. Tämän avulla yritys saa myös enemmän näkyvyyttä toisten sivujen kautta ja voivat tavoittaa uusia kohderyhmiä, joita ei alun perin ollut yrityksen kohteissa. (AWM Network 2019c.)

3 ASIAKASYHTEYKSIEN YLLÄPITÄMINEN

Asiakassuhteiden ylläpitäminen on erittäin tärkeää jokaiselle yritykselle. Asiakassuhteiden ylläpitäminen ei kuitenkaan ole enää tänä päivänä samanlaista kuin ennen. Ennen asiakas toimi yrityksen ehdoilla, koska esimerkiksi asiakas ei päässyt käsiksi toisen yrityksen vastaavaan tuotteeseen tai palveluun yhtä helposti kuin tänä päivänä. Tämä on kuitenkin muuttunut, koska lähes kaiken voi hoitaa internetin kautta ja asiakkailta on valittavanaan vastaavia tuotteita lähes jokaisella alalla. Palveluita ja tuotteita pystytään nykyään vertailemaan ja kilpailuttamaan sekä asiakas voi täysin itse valita mieleisensä yrityksen, jonka asiakkaaksi hän lähtee. Tämän takia yrityksen täytyy toimia asiakkaan halujen mukaan. (Ilmarinen & Koskela 2015.) Asiakkaiden ohjeiden ja ehtojen mukaan meneminen lisää kilpailua jokaisella alalla, joten yritysten on suositeltavaa tietää mahdollisimman tarkkaan omat asiakkaansa, jotta heidät pystytään vakiinnuttamaan. Tarjoamalla oikeanlaista sisältöä asiakkaille saa heidät tyytyväisemmiksi ja lähemmäs lojaaliutta yritystä kohtaan.

Asiakassuhteiden ylläpitäminen on pääsääntöisesti asiakkuussuhteiden saamista pitkäkestoiseksi eli myynnin lisäämistä. Myös uusien asiakkaiden vakiinnuttaminen kuuluu asiakasyhteisyyksien ylläpitämiseen. Vakiinnuttamalla asiakkaat yritykseen ja sen tarjoamiin palveluihin ja tuotteisiin lisää myyntiä. Asiakkaiden kokemusten täytyy olla hyvät, jotta heidän kauttansa voi tulla uusia myyntejä. Tarkoituksena on saada asiakkaat palaamaan yrityksen palvelujen käyttöön ja tuotteiden ostamiseen. Kunhan asiakaspalvelu ja itse tuote tai palvelu ovat kunnossa, asiakkaan vakiinnuttaminen on aluillaan. Hyvän asiakaspalvelun seurauksena asiakas voi kertoa kokemuksiaan esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, mikä saa yleisemmin vain yrityksen näyttämään paremmalta. Sosiaalisessa mediassa on kuitenkin kääntöpuoli. Sitä voi käyttää myös huonojen kokemusten kertomiseen, mikä saa nopeasti yrityksen huonoon valoon. (Ilmarinen & Koskela 2015.)

Asiakassuhteiden ylläpitämisen avulla säästetään myöskin yrityksen kuluissa. Vakiinnuttamalla asiakas yrityksen tarjontaan voi yritys saada samaa tuottoa kuin ennen, ellei jopa enemmän. Tämä johtuu siitä, että voidaan jättää yleinen ylimääräinen mainonta ja markkinointiviestintä vähemmälle, joka on yleisemmin kohdistettu uusien asiakkaiden hankintaan. Uusien asiakkaiden hankintaan menee huomattavasti enemmän resursseja ja kuluja, kuin vanhojen asiakkaiden vakiinnuttamiseen. Yritysten siis on kannattavaa pitää asiakkaistaan kiinni, koska kulut ovat huomattavasti pienemmät tämän johdosta. (Osaava yrittäjä 2019.)

Asiakkaat voivat olla markkinoijia tai sisällöntuottajia eri tavoin: jakamalla kokemuksia ja suosituksia, kirjoittamalla arvioita, välittämällä eteenpäin yrityksen tuottamaa

sisältöä tai osallistumalla markkinoinnin ja mainonnan tuottamiseen. Asiakkaat luottavat yhä vähemmän yritysten mainontaan ja viestintään. Siksi erityisesti monet verkkokaupat ovat aktivoineet asiakkaitaan tuotearvioiden ja -arvostelujen antamiseen. Ja siksi monet yritykset tarjoavat tuotteitaan aktiivisille bloggaajille kokeiltavaksi. (Ilmarinen & Koskela 2015.)

Yritysten sisältöjen jakaminen erilaisilla kanavilla tuo hyvää näkyvyyttä yritykselle uusille potentiaalisille asiakkaille. Tämän takia on hyvä saada asiakas kiinnostumaan itse sisällöstä, jotta asiakas saadaan jakamaan yrityksen sisältöä omilla kanavillaan. Jakaminen ja tykkääminen on osa tämän päivän trendejä, jolla näytetään, minkälaisista aiheista ollaan kiinnostuneita tai tykätään ihan muuten vain. Tällä tyylillä saadaan hyvää tietoa asiakasta, minkälaisista aiheista he ovat kiinnostuneita ja silloin voidaan keskittyä enemmän niihin kohtiin, jotka toimivat. Toimivilla sisällön aiheilla voidaan parantaa asiakkaiden luottoa yritystä kohtaan ja saada asiakas sitoutumaan yrityksen tuotteisiin ja palveluihin. (Ilmarinen & Koskela 2015.)

Arvioiden ja kokemusten näkyvyys netissä on hyvä tuleville potentiaalisille asiakkaille sekä yritykselle itselleen. Uudet asiakkaat saavat tietoon onko yrityksen tuotteet tai palvelut hyviä muiden ihmisten kokemusten kautta. Jos kokemukset ovat olleet hyviä ja tuotteet ja palvelut toimivia, voidaan sanoa, että asiakas on mahdollisesti aikomassa olla yritykseen sitoutuneena ensimmäisen kokemuksenkin jälkeen. Arvosteluilla ja kokemusten jakamisella yritykset saavat hyvää rakentavaa kritiikkiä kohdista, joita olisi mahdollista korjata. Myöskin hyvistä kokemuksista yritys saa tietoon niitä kohtia mitä ei ole tarve korjata ja mitä kannattaa pitää juuri sellaisena kuin ne ovat olleet toimivia.

Kokemusten ja arvostelujen jakamisella on kuitenkin toinenkin puoli. Jos kokemukset ovat olleet huonoja tuotteista, palveluista, yrityksen asiakaspalvelusta tai yrityksen toimivuudesta netissä ja myymälässä, asiakkaat antavat helposti huonot arvostelut ja tämä saa yrityksen näyttämään huonolta toisille potentiaalisille asiakkaille. Yritysten täytyy siis toimia asiakkaiden halujen mukaan ja kuunnella heidän mielipiteitään ja kritiikkejään, jotta yritys pystyy kasvattamaan asiakaskuntaansa sekä pitämään omat aikaisemmat asiakkaansa asiakkaina. Huonojen arvostelujen myötä potentiaaliset asiakkaat jäävät pois yrityksen asiakkaista, koska heidän mahdollinen luottonsa yritykseen hälvenee toisten ihmisten huonojen kokemusten kautta. Myöskin on mahdollista menettää vanhoja asiakkaita, jos heille on seuraavilla ostoilla tai palvelujen käytöllä tapahtunut jotain, joka on saanut yrityksen näyttämään huonolta tuotteen, palvelun, asiakaspalvelun tai jonkin yrityksen osion

huonon toimivuuden kannalta. Yritysten on siis erittäin suositeltavaa pitää huolta asiakkaistaan kuuntelemalla heidän mielipiteitään ja pitämään yrityksen hyvässä asemassa heidän avullaan. (Ilmarinen & Koskela 2015.)

Kuten on jo sanottukin, nykyään mennään täysin asiakkaiden ehtojen mukaan, koska kilpailu on niin kovaa, joten yritysten on parempi vain hyväksyä asiakkaiden halut ja mennä niiden mukaan. Tämä merkitsee myös sitä, että asiakkaisiin täytyy olla yhteyksissä aina kun he haluavat olla yhteyksissä. Asiakkaat käyttävät yritysten palveluja eri aikoihin päivistä, joten yrityksillä on hyvä olla asiakaspalveluun tarvittavat resurssit, jotka kattavat mahdollisimman paljon päivien tunteista. Tällöin asiakas saa kysymyksiinsä vastaukset mahdollisimman nopeasti. Tämä vaikuttaa myös siihen, että yrityksen on paras olla tavoitettavissa mahdollisimman helposti eri laitteiden kautta sekä eri kanavien kautta mihin aikaan tahansa. Kanavien monipuolisuus auttaa tavoittamaan oikeat asiakkaat juuri niiden kanavien kautta, joita he käyttävät. Kuitenkin resursseja ei aina ole kannattavaa pitää niin laajoina, että asiakaspalvelu olisi 24 tuntia päivästä käytettävissä koko viikon ajan. Tämän myötä yritykset ovat kehittäneet UKK -sivun yritysten omille nettisivuilleen. UKK tarkoittaa ”Usein Kysytyt Kysymykset” eli yritys on laatinut sivun, jossa on kysymyksiä, jotka ovat yleisimmin kysytyjä ja näihin löytyy samalta sivulta vastaukset. Tämä on yksi keino, jolla edistetään asiakasyhteyksien ylläpitämistä, tarjoamalla heille tarvittavaa apua jopa silloin, kun asiakaspalvelu ei ole juuri sillä hetkellä käytettävissä. (Ilmarinen & Koskela 2015.)

Asiakasyhteyksissä täytyy tutkia asiakkaan arvoja, ja näiden avulla voidaan selvittää miksi asiakas ensimmäiseksi ostaa yritykseltä ja miksi hän pysyy asiakkaana. Tämän avulla voidaan löytää hyödyllistä tietoa yritykselle sisältöä varten sekä yrityksen tulevaisuutta varten eli mihin suuntaan yritys jatkaa näiden tietojen kautta. Asiakas on saattanut kiinnittyä brändiin, joka on tällöin uskollisuutta. Kuitenkin asiakasyhteyksien tutkinnassa voidaan käyttää neljän menetelmän miettimistä, joiden avulla päästään lähemmäksi asiakkaan arvoja yritystä kohtaan. Nämä voivat olla taloudellinen, emotionaalinen, toiminnallinen tai symbolinen arvo. Taloudellisessa mietitään tuoko yrityksen tuote tai palvelu asiakkaalle jotain rahallista hyötyä, kuten säästöä ostaessaan yrityksen tuotteita tai palveluita. Emotionaalisisessa arvossa tutkitaan tuoko tuote tai palvelu jotain mielihyvää asiakkaalle, kuten elämyksiä. Toiminnallisista arvoista voidaan tulkita missä on ongelmia esimerkiksi toiminnan kannalta eli käykö jokin yrityksen nettisivujen kohta hitaammalla, jota voidaan saada nopeammaksi asiakkaalle. Tarkoitus toiminnallisissa arvoissa on kuitenkin se, että asiakas on mukavuusalueella silloin, kun asioi yrityksen kanssa, oli se sitten nopeudesta tai helppoudesta kiinni. Tänä päivänä nousee hyvin myös esille ympäristöystävällisyys yrityksistä ja yritysten asiakkaista ja tämä luokituu symbolisiin arvoihin. Symbolisista arvoista voidaan nähdä tuoko esimerkiksi yrityksen ympäristöystävällisyys asiakkaalle jonkinlaista

arvoa, ja onko se yksi syy, miksi asiakas pysyy asiakkaana yritykselle. (Keronen & Tanni 2017.)

Asiakasyhteyksien ylläpitäminen sosiaalisessa mediassa

Yritysten on hyvä omaksua sosiaalisen median kanavat täydellisesti ennen kuin lähtee jatkamaan seuraaviin kanaviin, koska silloin saa kaiken tehon irti sosiaalisen median kanavista markkinointityökaluna. (Suomen Digimarkkinointi 2018.) Sosiaalinen media keksittiin ihmisten vuorovaikutuksille ja yhteydenpidoille, mutta yritykset ovat olleet samaan aikaan osallisena näissä sosiaalisen median kanavissa markkinoinnin merkeissä. Asiakkaiden tavoittaminen riippuu täysin yrityksen omasta kanavakäyttäytymisestä. Asiakkaille on hyvä tarjota omaperäistä sisältöä, joka koskettaa asiakkaan haluja ja tunteita. Sosiaalisen median kanavilla pystytään tavoittamaan erilaisia asiakaskuntia, kunhan vain yritys tekee tarpeeksi tutkimusta omista asiakkaistaan eli minkälaisia asiakkaita heillä on ja mitä sosiaalisia medioita he käyttävät. Ennen sosiaalista mediaa ja internetin synnyttämää maailmaa, asiakkaan ja myyjän välille syntyi tunneside, joka toi kokemusta asiakkaalle yrityksestä. Nykyään kaikki on digitalisoitu niin, että asiakas ei välttämättä ole kenenkään kanssa edes fyysisesti yhteyksissä koko myyntiprosessin aikana. Kuitenkin asiakkaisiin on hyvä saada tunneside rakennettua, jotta markkinointi saa täyden tehon. Tunteen herättäminen asiakkaaseen ei ole kuitenkaan enää yhtä helppoa kuin ennen digitalisaation takia. Sosiaaliseen mediaan tarvitsee siis tehdä ja jakaa hyvää tunteellista, relevanttia, ajankohtaista ja omaperäistä sisältöä, jotta voidaan rakentaa tunnesidettä yrityksen ja asiakkaan välille ja tehdä sosiaalisen median kanavista täydellinen markkinointityökalu. (Ilmarinen & Koskela 2015.) Omaperäinen ja relevantti sisältö voi olla videoita, kuvia, infograafeja, tekstejä tai jopa vain yksinkertaisesti omien blogikirjoitusten jakamista. Kaiken sisällön jakamiseen tarvitsee kuitenkin kuvailun mitä sisältö on kokonaisuudessaan. Tällöin asiakas saa oman mielikuvan mitä yritys voi tarkoittaa sisällöllään ja mitä siihen kuuluu. Sisältöjen kuvaus auttaa asiakasta saamaan kiinnostusta sisältöä ja yritystä kohtaan, jolloin hän todennäköisemmin lukee tai tarkastelee aihetta tarkemmin. Sisällön tarkoituksena on herättää tunteita asiakkaissa, joten itse asiakkaan lukemisen tai tarkastelun jälkeen toivottavaa on, että asiakkaan tunteet ovat positiiviset, jotta sosiaalisen median markkinoinnista tulee tehokasta. Sisällön kuvaus auttaa myös herättämään kiinnostuksen tunnetta asiakkaassa, joka sisällön huomaa sosiaalisen median kanavalla.

Sosiaalisen median kanavia on monia erilaisia, mutta käyttäjät jakautuvat eri kanaville. Monet kuitenkin käyttävät kanavia eri määrillä, mutta yrityksen on kannattavaa olla tavoitettavissa kaikilla kanavilla, jotta jokainen eri kohderyhmä löytää yrityksen suosimiltaan sosiaalisen median kanavalta. Tämä auttaa yritystä ja sen asiakkaita olemaan yhteydessä

ja tavoitettavissa mihin aikaan tahansa ja miltä kanavalta tahansa. Tämä on sisältömarkkinoinnissa tärkeää, että yritys on tavoitettavissa mahdollisimman helposti, vaivattomasti sekä mihin aikaan tahansa. Asiakasryhmät ymmärtävät, että yritykset eivät välttämättä ole yhteydessä asiakkaisiinsa ympäri vuorokauden, mutta tärkeää on, että yritykselle voi lähettää palautetta tai olla miten muuten vaan yhteydessä yritykseen. Tällä tyylillä pidetään asiakasyhteyksiä yllä ja voidaan pitää kustannukset mahdollisimman vähäisinä. Tärkeää yritykselle siis on olla jokaisella eri sosiaalisen median kanavalla tavoitettavissa mahdollisimman monta tuntia päivästä, jotta voidaan ylläpitää asiakasyhteyksiä, saada uusia asiakkaita sekä tarttua positiiviseen ja negatiiviseen palautteeseen mahdollisimman nopeasti. (Suomen Digimarkkinointi 2015a.)

4 DIGIMARKKINOINNIN TYÖKALUT

Digimarkkinoinnin työkaluihin kuuluu monia erilaisia työkaluja, joiden avulla saadaan valvottua ja analysoitua yrityksen onnistumisia sekä epäonnistumisia. Analysointien ja valvonnan kanssa voidaan päästä muuttamaan epäonnistumisia onnistumiksi. Onnistumisien löytämisen avulla pystytään keskittymään niihin asioihin, jotka toimivat ja pitämään onnistumiset sillä tiellä.

Google Analytics

Google Analytics on erittäin hyvä työkalu yritykselle, joka käyttää hyödykseen sisältömarkkinointia. Google Analyticsin avulla voidaan seurata yrityksen sivuston kävijöitä. Seuranta on erittäin tärkeää yrityksille, jotta sisältömarkkinointi voisi toimia. Google Analyticsin avulla voidaan tarkastella ja analysoida nettisivuilla kävijöitä. Google Analytics tuo tietoa kävijöiden iästä, sukupuolesta, kiinnostuksen kohteista, kotimaasta, kielestä, kotikaupungista ja jopa siitä, että ovatko he sivulla tietokoneella vai puhelimella. Nämä demografiset ja syvemmät tiedot kävijöistä tuo yritykselle hyvin paljon erilaista tietoa, jota voi analysoida ja käyttää lopulta hyödykseen. Pelkkä sukupuoliakin jo pelkiltään tuo jo huomattavan määrän tietoa, kuten onko sivulla kävijöistä enemmistö naisia vai miehiä ja mitkä eri sisällöt kiinnostavat enemmän miehiä ja naisia. Google Analytics tuo tietoa myös, että mistä kävijät sivuille löytävät tiensä. Analytics näyttää miltä sivuilta kävijät tulevat ja ovatko he tulleet maksetun vai orgaanisen linkin kautta. Liikenteen seuraamisesta saadaan huomattavan paljon hyötyä irti, kun katsotaan jo pelkästään mistä kävijät löytävät tiensä sivuille. Google Analytics näyttää onko sivustolla kävijä tullut suorasta löydöstä Googlesta, maksetun mainoksen, jonkin sosiaalisen median kanavan vai jonkin toisen sivun viittauksen kautta. Nämä tiedot auttavat analysoimaan ja kertomaan yritykselle mikä toimii parhaiten ja missä on parannettavaa. Myöskin Analytics näyttää millä sivulla kävijät ovat sillä hetkellä ja mille sivulle he ovat liikkuneet seuraavaksi. Tämä auttaa yritystä löytämään onnistumisia esimerkiksi blogikirjoitusten sisäisten linkkien asettelusta. Sisäiset linkit ovat linkkejä, jotka ohjaavat kävijää sivuston sisällä liikkumiseen. Esimerkiksi blogikirjoituksessa, joka koskee konsultointia voi olla sisäinen linkki, joka vie tien yrityksen tarjouspyyntö sivulle. Tämä voi näyttää yritykselle, että lukijan kiinnostus yritystä kohtaan on onnistunut blogikirjoituksen avulla. Tällaiset konversion mittaukset auttavat yritystä löytämään onnistumiset sivustoilla ja ulkoisissa linkeissä sekä epäkohtia, joissa voisi olla parannettavaa.

Google Analytics on huomattavasti se tärkein työkalu sisältömarkkinoinnin mittaamisessa. Tämän työkalun avulla saadaan erittäin paljon tietoa sivulla kävijöistä, heidän käyttäytymi-

sestään sivulla ja mitkä ovat toimivia kohtia ja mitkä eivät. Analysoimisen avulla tiedostetaan mitä ei kannata muuttaa yrityksen sisältöstrategiassa ja missä on vielä paranneltavaa tulevaisuutta varten. (AWM Network 2019b; Vainio 2017a.)

Google Webmaster Tools

Google Webmaster Tools on hakukoneoptimointiin tarkoitettu työkalu. Webmaster Tools ei suoranaisesti ole sisältömarkkinointiin yhteydessä, jonka takia tämä työkalu käydään vain lyhyesti läpi. Google Webmaster Toolsin avulla voidaan indeksoida yrityksen sivuja, joka tarkoittaa, että uudet blogikirjoitukset ja uutiset ja muut sisällöt, jotka julkaistaan yrityksen sivuille, voidaan lähettää Googlelle luettavaksi ja sitä myötä asiakkaat voivat löytää kyseiset sisällöt Googlen hakukoneesta. Ilman sivujen indeksointia sisältöjä ei löytyisi Googlen hausta, jonka takia tämä työkalu on epäsuora työkalu sisältömarkkinointiin siltä kannalta, että sisällöt löytyisivät helpommin potentiaalisille asiakkaille. Google Webmaster Toolsin avulla yritys näkee myös, onko sivuilla tullut virheitä, kuten "404 Error" joka on sivu, joka ei toimi. Tällöin yritys voi optimoida kyseisen sivun niin, että se toimii ja asiakas pääsee takaisin lukemaan kyseisen sivun sisältöä. Google Webmaster Tools ei siis suoranaisesti ole sisältömarkkinoinnin työkalu, mutta siitä on hyötyä sisältömarkkinointiin. Sillä voidaan löytää virheitä sivuilta, jotka estävät asiakkaita löytämästä esimerkiksi kyseisiä sisältöjä sekä nopeuttamaan prosessia sisältöjen löytymiseen Googlen hakukoneesta. (AWM Network 2019c; Vainio 2017c.)

Hotjar

Hotjar on konversioasteen parantamiseen tehty työkalu, joka videoi asiakkaan tekemistä yrityksen verkkosivuilla. Tämä työkalu ei ole niinkään suoranaisesti sisältömarkkinointiin tarkoitettu työkalu, jonka takia kyseinen työkalu käydään vain lyhyesti läpi. Hotjarin avulla voidaan siis optimoida yrityksen sivut enemmän asiakasystävällisemmiksi, kun nähdään mitä asiakas tekee yrityksen sivuilla. Videoilta näkee esimerkiksi, jos jokin painike ei toimi puhelimella tai tietokoneella ja tämän jälkeen se voidaan optimoida toimivaksi. Hotjar on siis kokonaisuudessaan työkalu, jolla voidaan parantaa asiakkaan kokemusta yrityksen verkkosivuilla eli se ei ole osa sisältömarkkinointia. Kuitenkin se on epäsuorasti osa sisältömarkkinointia, kun halutaan parantaa asiakkaan kokemuksia yrityksen sivuilla esimerkiksi lukemassa sisältöjä tai, kun hän haluaisi tilata sähköisen uutiskirjeen, mutta tilauksen aikana tulisi virhe. Tällaisissa tilanteissa Hotjar tulee hyödylliseen käyttöön sisältömarkkinointiin myös. (AWM Network 2019c; Vainio 2017b.)

4.1 Sosiaalinen media

Sosiaalisen median kanavat ovat yksi parhaimmista keinoista, joilla voidaan olla yhteyksissä ja kanssakäymisessä asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Sosiaalisen median kanavia on monia erilaisia, mutta tämän opinnäytetyön kyseiseen kappaleeseen on otettu viisi sosiaalisen median kanavaa, joita yritys X ja sen kilpailijat käyttävät aktiivisimmin.

4.1.1 Facebook

Facebook on hyvin tunnettu sosiaalisen median kanava, jossa on huomattavan paljon eri ikäisiä käyttäjiä. Eri ikäisten käyttäjien takia Facebook tileille voidaan jakaa lähes mitä vain yrityksen relevanttia sisältä ja se löytää tiensä jonkin oikean kohderyhmän Facebook sivulle. Yrityksille on tärkeää saada tykkääjiä sen sisältöihin, joten tämä pitää olla yritysten mielessä silloin kun aletaan jakamaan sisältöä Facebook sivuille. Tämä tarkoittaa, että yrityksen Facebook sivujen seuraajia ja tykkääjiä on analysoitava niin hyvin kuin vain voi ja tuottaa sisältöä sitä mukaan mitä tietoja saadaan heistä. Yritykset jakavat erilaista sisältä Facebook sivuilleen ja yrittävät erottua joukosta näiden avulla, jotta saadaan lisää tykkääjiä ja seuraajia yritykselle. Kaikki kuitenkin riippuu kohderyhmistä mitä haetaan ja halutaanko olla virallisen kuuloisia vai enemmän epävirallisempia Facebook tilillä. Virallisella enimmäkseen tarkoitetaan, että keskitytään juurikin yrityksen blogikirjoitusten, uutisten ja yritykselle ajankohtaisten aiheiden julkaisuun Facebook sivuilla. Epävirallisella tarkoitetaan, että voidaan jakaa esimerkiksi arkisia kuvia tai videoita työpaikalta, jotta saadaan vähemmän totinen kuva yrityksen sisältä. (Sirja 2016.)

Näitä kahta voi myös sekoittaa, joka on oiva tapa erottua joukosta eli jaetaan sisältöä, joka on virallista eli blogikirjoituksia sekä uutisia ja näiden mukana julkaistaan yrityksen sisältä pyhäinpäivien toivotuksia Facebook sivujensa seuraajille tai kuvia siitä mitä yrityksen työntekijät tekevät. Tällä tyyllillä voidaan erottua joukosta, kun näytetään ammattitaitoisuutta virallisilla sisällöillä, mutta samalla näytetään toinen rennompi puoli epävirallisilla sisällöillä. Yksipuolista sisältöä ei kannata yksinään siis julkaista vaan vaihdella sisältöä, mutta pysyä kuitenkin yrityksen omissa aiheissaan. Visuaalisia elementtejä voi myöskin jakaa Facebook sivuille, joten tätä kannattaa hyödyntää sisältöjä miettiessä. Esimerkiksi Instagram tililtä suoraan Facebook sivulle voidaan jakaa, jossa samalla päästään markkinoimaan seuraajia seuraamaan yritystä myös Instagram sivuilla. Facebook sivuilla on myös arvostelu mahdollisuus yrityksien sivuille, jota kannattaa hyödyntää, että voidaan pitää asiakassuhteita yllä positiivisesti. Asiakkaita voidaan kehottaa arvostelemaan yritys

Facebook sivuilla, jotta nähdään, onko onnistuttu positiivisesti vai negatiivisesti. Negatiivisiin arvosteluihin ja kommentteihin on hyvä kiinnittää huomiota, jotta voidaan negatiivinen palaute kääntää positiiviseksi. Tämän avulla voidaan saada huonon asiakaspalvelun saanut henkilö takaisin asiakkaaksi ja pysymään siinä. Huonoihin palautteisiin voidaan olla yhteydessä kommentteissa tai yksityisviesteillä riippuen onko kyseinen aihe kannattavaa hoitaa julkisesti vai yksityisesti. Arvosteluissa on hyvin tärkeää olla mukana, jotta saadaan potentiaaliset asiakkaat, jotka vierailevat Facebook sivuilla, näkemään arvosteltujen kokemusten kautta, että yritys toimittaa tarvittavan tuotteen tai palvelun positiivisesti. (Suomen Digimarkkinointi 2015.)

4.1.2 Instagram

Instagram on sosiaalisen median kanava, jossa voi jakaa sisältöä kuvina ja videoina, joihin voi vielä liittää kuvaustekstin tästä kyseisestä sisällöstä. Sisältöihin voi kommentoida kuka vain silloin, jos tili on asetettu julkiseksi. Tilin voi asettaa julkiseksi, yksityiseksi tai yritystiliksi. Tilin ovat yleisemmin julkisia tai yksityisiä silloin, kun ne ovat yksittäisten ihmisten käytössä ja nimensä mukaan yritysten tilin on järkevää asettaa yritystiliksi. Kuvia ja videoita voi samanaikaisesti julkaista Facebookiin, Twitteriin sekä Tumblriin ja tämä auttaa sisällön julkaisijaa käyttämään näitä kaikkia sosiaalisen median kanavia samaan aikaan saman sisällön julkaisussa. Instagram on erittäin hyvä kanava julkaista visuaalista sisältöä, mutta tämän kautta pystytään julkaisemaan samaa sisältöä muillekin sosiaalisen median kanaville ja tätä on hyvä käyttää hyödyksi erityisesti yrityskäytössä. Kuitenkin on hyvä miettiä, kuka on kohderyhmä eri kanavilla, joten erilaiset kuvaukset sisältöihin on parempi julkaista erillisinä, ellei molemmilla kanavilla kohderyhmä ole sama. (Sirja 2016.)

Instagram on eniten nuorten suosima sosiaalisen median väline, mutta on alkanut nousta suosioon myös vanhemmillekin. Instagram on valloittanut jo jopa yli 500 miljoonaa päivittäistä käyttäjää, jonka myötä on hyvin todennäköistä, että jokaisen yrityksen asiakkaat voidaan tavoittaa Instagramin avulla. Tämän takia jokaisen yrityksen kannattaisi olla asettanut Instagramiin yritystilin, jolla voidaan tuoda sisältöä omilta sivuilta ja muista sosiaalisen median kanavilta Instagramin aktiivikäyttäjille. Instagram päivittää sovellustaan myös usein ja näiden päivitysten mukana tulee uusia ominaisuuksia käytettäväksi yksityishenkilöille ja siinä samassa yrityksille.

Instagramissa on mahdollista mainostaa yritystä ja sen sisältöä, mutta tämä on kuitenkin maksullista ja tässä opinnäytetyössä on kyse orgaanisista tuloksista. Tämän takia keskitytään sisällön tuotantoon Instagramiin niin, että ei tarvitse maksaa ylimääräisiä kustannuksia mainontaa varten. Yrityksen täytyy miettiä, millaista sisältöä tuotetaan millekin kohderyhmälle. Mitä kohderyhmää lähdetään tavoittamaan Instagramin kautta, on ensimmäinen

kysymys mihin halutaan vastaus, jotta päästään Instagramin kanssa alkuun. Yleisemmin se saattaa olla opiskelijat ja nuoret, joita halutaan Instagramista tavoittaa. Jos yrityksen kohderyhmä on opiskelijat, on hyvä laittaa itsensä opiskelijan paikalle Instagramissa ja miettiä millaista sisältöä hän voisi toivoa näkevänsä yritykseltä. Kannattavaa on myös tarkastella millaisia kanavia kohderyhmäläiset seuraavat ja millaista sisältöä itse kohderyhmäläiset julkaisevat. Tällaisen analysoinnin avulla saadaan hyvää kuvaa omista kohderyhmäläisistä ja voidaan tuottaa sellaista sisältöä, joka sopii heille parhaiten ja voivat helpommin kiinnostua. Sisällön tarvitsee olla sitä mitä halutaan viestiä asiakkaille ja seuraajille. Joten, jos kohderyhmäsi on opiskelijat ja haluat korostaa heille työharjoitteluhakujen alkamista, on hyvä tuottaa silloin sisältöä mikä on ajankohtaista ja heille sopivinta. Tämä kuitenkin sijoittuu ajankohtaisuuden osioon, koska kokonaiskuvan näyttäminen yrityksestä merkitsee aktiivista Instagramiin päivittämistä ja juurikin ajankohtaisista, relevanteista ja asiakaslähtöisistä aiheista. Kun sisältöä tuotetaan Instagramiin, täytyy koko tämän ajan pitää mielessä mitä kohderyhmä haluaisi Instagramissa näkevänsä.

Orgaanista näkyvyyttä saadaan Instagramissa, kun yritystili on aktiivisessa käytössä eli päivitetään Instagramin "Tarinat" -osiota, julkaistaan kuvia ja videoita relevanteista ja ajankohtaisista aiheista, käytät relevanteja ja helppoja hashtageja sekä markkinoit Instagram tiliä muillakin sosiaalisen median kanavilla. Näiden avulla päästään jo hyvin alkuun organisaatiossa näkyvyydessä Instagramissa oikeille kohderyhmille. Yritystilin on hyvä pysyä ajankohtaisissa ja relevanteissa kohteissa, jolloin yrityksen on hyvä seurata tärkeitä yrityksiä, organisaatioita ja asiakkaita Instagramissa, jolloin voidaan pysyä heidän mukanaan. Aktiivisuuteen ja näkyvyyteen kuuluu myös mukaan kommentoiminen positiivisesti muiden kuviin ja videoihin, jolloin voidaan näyttää aktiivisuutta, ammattitaitoisuutta ja pidetään asiakasyhteyksiä yllä positiivisesti. (AWM Network 2019a; Digimarkkinointi 2014.)

Vuonna 2018 kesän aikoihin Instagram julkaisi uuden tyylin julkaista sisältöä. Tämän nimeksi tuli IGTV, joka tulee nimestä "Instagram Television" eli Instagram Televisio. Normaalisti Instagram kanaville voi ladata maksimissaan minuutin pituisen videon, mutta IGTV:n avulla yritysten ja yksityisten henkilöiden kanavat voivat julkaista pitempiäkin videoita. Videot voivat olla jopa tunnin mittaisia ja tämä mahdollistaa yrityksiä julkaisemaan kuvattuja videoita Instagram-kanavalleen ihmisten katsottavaksi. Tämän keinon avulla voi tuoda yrityksen nimeä esille paremmin, kun videot ovat pidempiä ja niissä voi kertoa enemmän sisällöstä mikä alun perin olisi ollut vain minuutin pituinen. IGTV:n avulla videoita ei tarvitse enää tiivistää yhteen minuuttiin vaan koko sisällön ja aiheen voi julkaista pitempänä videona ja syvemmin selitettynä. Tämän avulla voi yritykset päästä myös virallisiksi videoiden avulla, kuten myös YouTuben kautta. Molempien sosiaalisen medioiden

kautta voi päästä julkisuuteen, mutta IGTV on huomattavasti uudempi videoiden jakamiseen tarkoitettu alusta. (Markkinointi & Mainonta 2018.)

4.1.3 Twitter

Twitter on sosiaalisen median kanava, jossa voi keskustella hyvin yritysten ja yksityisten henkilöiden kanssa julkisesti. Twitteriin voi julkaista blogikirjoituksia, uutisia, videoita ja kuvia, jotka ovat hyvää sisältöä yrityksen seuraajia varten. Twiitit voivat olla ainoastaan vain 140 merkin pituisia, joten yrityksen on kannattavaa miettiä millaisen lyhyen esittelytekstin Twitter julkaisuunsa laittaa. Twiitteihin on kannattavaa myös laittaa hashtageja, joiden avulla ihmiset löytävät kyseisestä aiheesta muitakin twiitteja. Hashtagien avulla seuraajat voivat saada lisää hyödyllistä tietoa siitä mikä heitä kiinnostaa. Hashtagit tulevat erittäin hyödylliseen käyttöön varsinkin silloin, kun yritys puhuu ajankohtaisista asioista, joista välttämättä suuri osa seuraajista ei vielä ole tietoisia tai täysin perillä.

Twitter auttaa myös julkisissa keskusteluissa ja tähän voi ottaa esimerkkinä ajankohtaiset aiheet. Yritys voi hyvin julkaista twiitin, joka liittyy ajankohtaiseen aiheeseen ja tästä voi syntyä hyvää keskustelua seuraajien kanssa. Myöskin ulkopuoliset henkilöt voivat liittyä keskusteluun mukaan, joka tuo positiivista näkyvyyttä yritykselle, kun näytetään ammattitaitoisuus julkisesti keskusteluissa. Myöskin ihmiset voivat hyvin kysyä kysymyksiään aiheisiin liittyen Twitterin kautta yritykseltä. Vastaamalla aktiivisesti kysymyksiin ja osallistumalla keskusteluihin tuodaan lisäarvoa yritysnäkymään. Twitterissä yrityksen on kannattavaa seurata niitä yrityksiä, organisaatioita ja henkilöitä, jotka toisivat jonkinlaista lisäarvoa yritykselle. Seuraajilta voidaan saada uusia näkökulmia eri aiheisiin, kuten tekoäly, teknologia ja verotus, ja voidaan saada uusia aiheita kirjoitettavaksi tai kuvattavaksi yritykselle sisällöksi. (AWM Network 2019a.)

4.1.4 LinkedIn

LinkedIn on yritysmaailmalle tärkeä sosiaalisen median kanava ja se kasvaa enemmän vain Suomessakin käyttäjäkuntaansa. Tänä päivänä yhä enemmän yrityksiä haluaa nähdä työnhaun prosessissa hakijan LinkedIn profiiliin, jonka takia moni suomalainen rakentaa oman LinkedIn profiiliin. LinkedInin kautta yksityiset henkilöt voivat löytää itselleen työpaikkoja ja voivat verkostoitua nykyisten sekä entisten työkollegoiden kanssa. Profiilit yleisesti tehdään englanniksi, ovat ne sitten suomalaisia yrityksiä tai yksityishenkilöitä, koska näkyvyyttä voidaan haluta Suomen ulkopuolellakin. Englannin kieliset profiilit eivät silti vie pois sitä, etteikö sisältöä voisi tuottaa suomen kielellä. Tärkeintä on miettiä, kuka on kohderyhmä yritykselle LinkedInissa, jonka mukaan sisältöäkin tuodaan ilmi. Jos sisältöä halu-

taan tuoda ilmi suomalaisille yrityksille, silloin sisältöä on kannattavaa tehdä suomeksi. Sisällön ulostuomiseen ei ainoastaan mietitä millä kielellä sisältö on, mutta myös kohderyhmien halut. Kyseessä voi olla yksityishenkilöt ja yritykset, jonka vuoksi sisältöä tarvitsee tuottaa molemmille, jotta saadaan kiinnostus molemmilta osapuolilta. Kokonaisuudessaan LinkedInissa on kyse olla yrityksiin yhteydessä, joten tähän kannattaa keskittää suuriosa sisällöstä, mutta mukaan voi asettaa sisältöä, joka on kohdistettu yksityishenkilöillekin. Tämä nostaa yrityksen erilaisuutta LinkedIn profiileissa, kun sisältö vaihtelee ajoittain eikä sisältö ole aina samanlaista. Sisältöjen laatu on kaiken perusta, jonka mukana kannattaa kulkea, kun julkaisee LinkedIn profiiliin. Tämä tulee osaksi varsinkin silloin, kun ollaan B2B alalla, että näytetään virallisia sisältöjä yrityksen seuraajille. Tähän mukaan on hyvä välillä kuitenkin julkaista epävirallisempaa, että näyttää erilaisuutta kilpailijoiden keskellä. (Suomen Digimarkkinointi 2015.)

4.1.5 YouTube

YouTube on videoiden jakamiseen tarkoitettu sosiaalisen median kanava. Videoita voi jakaa kuka tahansa, milloin vain sekä kuka vain voi katsoa milloin vain ja missä tahansa. YouTubeen tarvitsee tehdä ensin oma kanava yritykselle, jotta voi aloittaa videoiden lataamisen kanavalle. YouTubeessa voi tykätä ja kommentoimaan kuvia, joiden avulla saadaan myös hyvää palautetta sisältöihin. Kommentit tuovat hyvää palautetta videoiden katsojilta ja niihin voi myös kommentoida takaisin. Kanavia voi myös toiset yritykset ja yksityiset kanavat tilata, jonka avulla tilaajat saavat tiedon, koska yritys on ladannut uutta sisältöä YouTube-kanavalleen. Yritysten on hyvä yrittää saada uusia tilaajia YouTube-kanavalleen, jotta saadaan tavoitettua valmiita asiakkaita sekä potentiaalisia asiakkaita. YouTube-kanavalle ladattuja videoita voi myös jakaa toisille sosiaalisen median kanaville, joka auttaa tavoittamaan toisia kohderyhmiä, joten yritysten on hyvä julkaista näitä samoja videoita toisille kanaville. Toisille kanaville julkaisut auttavat saamaan uusia tilaajia YouTube-kanavalle sekä sisältö tavoittaa ne kohderyhmät, jotka ovat aktiivisempia toisilla kanavilla. Jakamisen avulla saadaan myös näkyvyyttä toisilla sosiaalisen median kanavilla.

Videot ovat erittäin hyvä tapa erottua joukosta yritysmaailmassa, kun tuodaan sisältöä kohderyhmille. Videoiden avulla sisältöä voidaan tuoda ilmi uusin kuvin eri kohderyhmille. Jokainen henkilö oppii uusia asioita ja haluaa saada hyödyllistä sisältöä eri tavoin; jotkin henkilöt oppivat helpommin lukemalla ja toiset kuuntelemalla ja toiset esimerkiksi videoiden avulla. Tämän takia sisältöjä voidaan tuoda ilmi blogikirjoitusten avulla, mutta myös sama kirjoitus voidaan tuoda niin sanotusti ”eloon” videoiden avulla. Videot voivat tuoda enemmän tunteita esille, joilla päästään koskettamaan katsojaa ja muuttamaan tämä katsoja asiakkaaksi. Tunteita voidaan tuoda esille äänien avulla sekä katsojan näkemän

avulla. Videolla voi olla esimerkiksi henkilö puhumassa, jolloin tunteita saadaan herätettyä puhetavalla, äänensävyllä sekä eleillä, joita puhuja käyttää. Myöskin videolla oleva taustamusiikki voi herättää katsojassa tunteita aiheeseen enemmän. Laatu kuitenkin korvaa määrän niin kuin sisältömarkkinoinnissa on usein kyse, joten videoiden aiheita kannattaa miettiä miten ne tuodaan esille videoilla parhaiten. Kun aiheet on kuvattu parhaimman mukaan, on hyvä editoida videot niin, että niistä saadaan kiinnostavia, houkuttelevia sekä tunteita pintaan katsojalle. Sisältömarkkinointiin kuuluu myös niin sanottu ”ansaittu media”, jossa videot voivat saada huomattavan määrän julkisuutta ja tämä onnistuu esimerkiksi videoiden avulla. Yritys voi siis saada huomattavasti enemmän julkisuutta, kun käyttää paljon aikaa videoiden tekemiseen ja ne nousevat mediassa suosituiksi. Ansaitussa mediassa on kuitenkin vaaransa, että se voi olla myös negatiivista, jolloin yritys voi saada huonoa julkisuutta. Joten, jos yritys yrittää päästä julkisuuteen videoiden tai mainosten kanssa, on hyvä testata videot eri katsojien silmin, että nähdään mahdolliset ongelmat niistä ja voidaan korjata ne pois. Mikään yritys ei kuitenkaan halua itseään huonoon asemaan kyseenalaisten videoiden kanssa vaan enneminkin hyvien videoiden avulla. (AWM Network 2019a; Suomen Digimarkkinointi 2015.)

4.2 Sähköiset uutiskirjeet

Sähköiset uutiskirjeet ovat erittäin hyvä tapa saada sisältöä asiakkaille luettavaksi, kuunneltavaksi ja katsottavaksi. Sähköiset uutiskirjeet ovat nimensä mukaisesti kirjeitä, joissa on uutisia yrityksestä, tapahtumista ja yrityksen aloilla tapahtuvista aiheista, jotka lähetetään suoraan sähköisesti esimerkiksi asiakkaan sähköpostiin. Sähköiset uutiskirjeet ovat suoramarkkinointia, jota asiakkaalle tarjotaan. Yleisemmin sähköisen uutiskirjeen voi kuka vain tilata yritysten kotisivuilta asettamalla oman sähköpostiosoitteen, johon uutiskirjeen haluaa. Kuitenkin joillain yrityksillä on käytäntönä tarjota uutiskirjeet vain valmiina oleville asiakkaille. Uutiskirjeissä kuten kokonaisuudessaan sisältömarkkinoinnissa sisältö ja sen laatu merkitsee paljon, että sisältömarkkinointi toimii hyvin. Joillain yrityksillä voi olla, että sisällöt uutiskirjeisiin valitsee yrityksen julkaisija, mutta kannattavaa on kohdistaa uutiskirjeitä asiakkaille suoranaisesti, jotta voidaan saada läheisempi yhteys jokaiseen asiakkaaseen itsessään. Tällöin uutiskirjeiden sisältö on hyvä automatisoida niin, että asiakkaille lähetetyt uutiskirjeet sisältävät heille tärkeää sisältöä, jota on julkaistu yrityksen sivuille. Esimerkiksi verotukseen erikoistunut asiakas ei varmaankaan halua uutisia ja blogikirjoituksia itselleen, jotka käsittelevät aihetta teknologia, jos siitä ei ole hyötyä verotukseen. Tämä merkitsee, että sisällön on kannattavaa olla asiakkaan alaa koskevaa, jotta siitä olisi asiakkaalle hyötyä mahdollisimman paljon.

Uutiskirjeissä on hyvä ajatella kirjoitustyyli, jonka avulla yritetään saada asiakas lukemaan kyseisiä sisältöjä. Yrityksellä on hyvä olla uutiskirjeissä samanlainen tyyli tuoda sisältöä ulos eli ei ole hyvä jokaiseen erilliseen uutiskirjeeseen kirjoittaa eri tavalla asioita vaan täysin samalla tavalla, miten yritys on aina sisältöjään tuonut ulos. Kun yritys haluaa tarkistuttaa kyseisen kirjoitustyylin, se kannattaa lukea itse julkaisijan läpi asiakkaan silmin ja myös samalla luetuttaa sama kyseinen uutiskirje jollain toisella henkilöllä, joka voi olla esimerkiksi toinen työntekijä tai kokonaan ulkopuolinen henkilö. Tällä tyylillä löydetään epäkohtia, joita voitaisiin parantaa uutiskirjeissä ennen niiden lähettämistä. Uutiskirje on hyvä myös laittaa jonkinlaiseen järjestykseen. Järjestyksellä voidaan tarkoittaa esimerkiksi, että uutiskirje etenee kronologisessa järjestyksessä eli sisällöt ovat siinä niin kuin ne on julkaistu. Järjestys voi mennä myös siten, että sisältöjä on helppo lukea. Tämä on hyvä tapa asettaa sisällöt, koska silloin sisällöt ovat jotenkin yhteydessä toisiinsa ja uutiskirje on asiakkaalle paljon parempi lukukokemus ja houkuttelevampi. Kuten on jo sanottu, että sisällöt ovat kannattavaa olla asiakkaalle niin, että ne koskevat hänelle tärkeitä asioita ja mistä hän mahdollisesti olisi kiinnostunut. Tämä tarkoittaa, että yritetään keskittyä uutisten, tapahtumien ja blogikirjoitusten osalta asiakkaaseen eli mitä hän haluaisi lukea sisällöistä. Tällöin keskitytään asiakkaaseen enemmän kuin yritykseen itsessään ja yritetään tuoda esille uutiskirjeissä sitä, että miten asiakas voi hyötyä näistä sisällöistä ja yritetään pitää itse yritys poissa sisällöistä, jotta asiakas näkee, että häneen keskitytään uutiskirjeissä. Uutiskirjeissä voidaan myös samalla yrittää asiakas reagoimaan jotenkin yritykseen. Tämä tarkoittaa esimerkiksi saada asiakas palaamaan yrityksen tiloihin asiakkaana tai jopa pienillä eleillä reagoimaan esimerkiksi seuraamalla yritystä sosiaalisen median kanavilla. Tällöin päästään jo lähemmäs asiakkaan sitoutumista yritykseen.

Kokonaisuudessaan sähköiset uutiskirjeet ovat erittäin hyvä ja suora tapa markkinoida yrityksen alalla tapahtuvia ilmiöitä, yrityksen mielipiteitä niihin, tapahtumia ja blogikirjoituksia. Keskittymällä asiakkaan haluihin uutiskirjeissä voidaan saada asiakas kiinnostuneeksi uudelleen yrityksen palveluista tai tuotteista. Sisältöjen on tarkoitus tuoda asiakkaalle hyödyllistä tietoa, jonka takia myös on hyvä miettiä asiakkaan silmin uutiskirjeen sisältöä.

(Myllyoja 2015)

5 YRITYS X JA SEN KILPAILJOIDEN TARKASTELU

Empiirisessä tutkimuksessa tutkitaan yritys X:n kilpailijoita, jotka ovat yritykset A, B ja C. Nämä 3 eri kilpailevaa yritystä toimivat samoilla aloilla kuin yritys X eli konsultointi, tilintarkastus, vero- ja lakipalvelut. Tutkimuksen tarkoituksena on löytää uusia tapoja tuottaa sisältöä, uusia työkaluja sisällön tuottamiseen sekä analysoida kilpailijoiden ja yritys X:n sisältöjä ja löytää niistä poikkeavuuksia, joita yritys X voi hyödyntää omaan käyttöönsä. Empiirisessä tutkimuksessa tutkitaan ensin yritys X ja sen kilpailijat ulkoisesti. Tutkimuksessa tehtiin myös tutkimuskysely kilpailijayrityksille, mutta vastauksia ei kilpailijoilta saatu. Tutkimukseen ei saatu kilpailijoilta vastauksia, koska tutkimuksessa piti mainita yritys X:n nimi tutkimuseettisistä syistä ja kilpailijat eivät halunneet olla mukana suoraa kilpailijaa hyödyntävässä tutkimuksessa.

Tutkimus tehtiin tutkien yritys X:n ja sen kilpailijoiden, yritysten A:n, B:n ja C:n, verkkosivuja ja sosiaalisen median kanavia. Verkkosivuilta on tutkittu ja analysoitu, millaisia sisältöjä on tehty ja miten ne on tuotu asiakkaille ja verkkosivujen vierailijoille esille. Sosiaalisen median kanavia on tutkittu ja analysoitu, miten ne on asetettu asiakkaille nähtäväksi, mitä sisältöjä sinne on julkaistu ja mitä sosiaalisten medioiden kanavien eri ominaisuuksia on käytetty sisällöntuottamisessa. Yritysten verkkosivuista ja sosiaalisen median kanavilta on yritetty etsiä yritys X:lle uusia tapoja tuoda sisältöä ilmi ja mitä parannettavaa mahdollisesti yritys X voisi tulevaisuudessa tehdä sisältöstrategialleen. Tutkimus kokonaisuudessaan on toteutettu niin, että ensin analysoitu, miltä yritys X:n verkkosivut ja sosiaalisen median kanavat näyttävät ja mitä sisältöjä on julkaistu ja tämän jälkeen tarkasteltu ja analysoitu kilpailijayritysten verkkosivut ja sosiaalisen median kanavat ja etsitty kohteita, jotka puuttuvat yritys X:ltä ja mitä heidän on kannattavaa ottaa käyttöön. Tämä tutkimus on tehty vuoden 2019 keväällä aikavälillä 21.1.2019–10.5.2019, jonka aikana on samalla analysoitu yritys X:lle kehitysehdotuksia verkkosivuille ja sosiaalisen median kanaville. Vaikka tutkimus ja analysointi on tapahtunut tammikuun ja toukokuun välillä, on tutkimukseen otettu sisältöjä ja sosiaalisen median julkaisuja mukaan vuoden 2018 marraskuulta aina vuoden 2019 toukokuulle asti, että tutkimukseen on saatu vähintään puolen vuoden ajalta sisältöä ja julkaisuja analysoitua.

5.1 Yritys X

5.1.1 Yritys X:n verkkosivujen sisältö

Yritys X:llä on verkkosivuillaan tapahtumakalenteri, josta asiakkaat voivat lukea tulevista tapahtumista ja koulutuksista, joita yritys X tarjoaa. Tapahtumista voi lukea paremmin tapahtuman esittelystä verkkosivuilta. Tapahtumiin kuuluvat tiedot löytyvät esittelystä, jotka

ovat onko tapahtuma/koulutus maksullinen, mitä on ohjelmassa tälle tapahtuma- tai koulutuspäivälle, ketkä henkilöt pitävät luennon, millainen koko tapahtuma tai koulutus on sekä missä ja mihin aikaan tapahtuma tai koulutus on. Tämä on oikein hyvä lisäys asiakasyhteysien ylläpitämisen kannalta lisätä sähköisiin uutiskirjeisiin, jotta valmiina olevat ja potentiaaliset tulevat asiakkaat voivat saada tietoa koulutuksista ja tapahtumista, joihin hekin voivat osallistua ja laajentaa tietämystään yritys X:ä kohtaan sekä oppia uutta yrityksestä tai muita taitoja työelämää varten.

Yritys X:n blogista löytyy kategoriat, joista yritys X kirjoittaa, joka on erittäin hyvä tapa asiakkaan löytää tarvittavia kirjoituksia eri aiheista, jotka ovat hänen mieleensä. Kategorioiden kautta asiakas pääsee juuri niihin kirjoituksiin, jotka ovat hänen mielestään tärkeimpiä tiedostaa asiakkaana tai pelkästään vain vierailijana. Kun asiakas on löytänyt tiensä hänen mieleiseensä blogikirjoitukseensa, hän voi kirjoituksen sivulta päästä suosituimpien avainsanoja tutkimaan, joita käytetään blogikirjoituksissa ja niiden kategorioinnissa. Avainsanat ovat hyvä tapa kategorioida tarkemmin kirjoituksia asiakkaan hyväksi ja helpommin löydettäväksi. Kuitenkin avainsanat on hyvä asettaa näkyville jo alkuun, jos asiakas tietää jo sivuilla vieraillessa mitä hän etsii. Tämä kuitenkin kuuluu myös sisältömarkkinointiin kokonaisuudessaan, kun asiakas tietää yrityksen sivuilla vieraillessa jo, että mitä hän etsii.

Kategorioista huomaa kuinka paljon yritys X kirjoittaa eri aihealueista. Yritys X:n YPAI (Young Professional Attraction Index) -tutkimuksessa yritys on analysoinut ja tullut tulokseen, että kannattavaa on tunnistaa vahvuudet ja korostaa juuri näitä vahvuuksia asiakkaalleen. Yritys X tunnetaan parhaiten tilintarkastuksesta ja veropalveluistaan. Kuitenkin yritys X tunnetaan vähemmän toisilta osa-alueilta, jotka ovat konsultointi-, neuvonta- ja lakipalvelut. Yritys X:llä on tilintarkastuksesta kirjoitettu blogiin vain viisi kirjoitusta, joka on vastoin sitä mihin yrityksen pitäisi keskittyä. Yrityksen pitäisi keskittyä kirjoittamaan siitä aiheesta missä se on vahvimmillaan eli tässä tapauksessa tilintarkastuksesta, jotta asiakas saa lisätietoa aihealueesta. Aiheet voivat olla lähes mitä vain tilintarkastuksesta, jotka vaihtelisivat sopivuudessa tietämättömälle ja ammattilaiselle. Yritys X on kuitenkin tehnyt tällaista vahvuuden hyödyntämistä vero- ja lakipalveluiden blogikirjoituksissa. Kirjoituksia on jopa 46 vero- ja lakipalveluiden puolella ja tällaista vahvuuden hyväksikäyttöä yritys X:n pitäisi käyttää myös tilintarkastus puolen blogikirjoituksissa, jotta saataisiin vahvistettua yrityksen tilintarkastuskuvaa.

5.1.2 Yritys X:n sosiaalinen media

Instagram

Seuraajia: 1838

Arvio tykkäyksistä julkaisuihin: 15-190

Julkaisut: 482

Yritys X:n Instagram tili on optimoitu oikealla tavalla yrityksen hyödyksi. Yritys X:n Instagram tilille on asetettu toimiston osoite, jonka avulla asiakas ja tilin vierailija saa heti tietoon mistä yritys löytyy, jos on halukas vierailemaan siellä. Yritys X:n Instagram tili on asetettu myös asiakkaan ja tilin vierailijan nähtäväksi "Talouskonsultti" yritykseksi mikä on täysin totta, mutta kuitenkin yritys X toimii monella muullakin osa-alueella. Valitettavasti Instagramissa ei voi asettaa montaa eri yrityksen osa-alueetta ja yritys X on asetettu talouskonsultointi yritykseksi. Yritys X on kirjoittanut Instagram tilinsä kuvaukseen englannin kielellä mitä sisältöä Instagramiin julkaistaan, jonka mukana on vielä hashtagit, joita yritys käyttää. Näiden hashtagien avulla asiakkaat ja yrityksestä kiinnostuneet voivat seurata yrityksen X:n julkaisuja ilman, että tarvitsee seurata yritystä Instagramissa. Yritys X on julkaissut tarinoiden kohokohtia erilaisista tapahtumista, joihin yrityksen henkilökuntaa on osallistunut ja pitänyt siitä päivitystä Instagramin tarinoissa. Tarinoiden kohokohtien avulla Instagram tilin vierailijat voivat nähdä vanhojakin tapahtumia, jotka voisivat heitä kiinnostaa tulevaisuudessa. Kuitenkin kohokohtiin olisi mahdollista lisätä muutakin sisältöä kuin tapahtumia, joita on tarinoihin kuvattu, jotta asiakas näkee lisää sisältöä.

Yritys X ei käytä tarinoitaan Instagramissa täysin aktiivisesti ja hyödyllisesti niin kuin niitä voisi käyttää. Tarinoissa voi käyttää erilaisia lisäyksiä, joita voidaan käyttää esimerkiksi sisällöntuottamiseen erilaisia ominaisuuksia tai saada mahdollisesti tietoa asiakkaista ja seuraajista ominaisuuksien avulla. Yritys X ei kuitenkaan näitä käytä aktiivisesti, kun niiden käyttö voisi olla hyödyllistä yritys X:lle. Yritys X:llä on kuitenkin tietoa Instagramin tarinoiden käytöstä, mutta niissä on silti vielä parannettavaa, jotta saadaan oltua yhteyksissä asiakkaisiin enemmän.

Yritys X:n sisältö Instagramissa on kuvia ja videoita yrityksen työntekijöistä, tapahtumista mihin yritys X osallistuu ja mitä yrityksen sisällä tapahtuu. Työntekijöitä ja heidän työtehtäviään esitellään vain pienesti, jonka vuoksi sisältö voisi olla syvällisempää itse työntekijöiden työtehtäviin. Tapahtumista on paljon sisältöä ja samalla tyyllillä voitaisiin tehdä työntekijöistä ja yrityksen sisäisistä tapahtumista sisältöä syvällisemmin tarinoiden, videoiden, kuvien ja näiden sisältöjen kuvausten avulla. Sisältöä näistäkin tehdään, mutta vain vähän

ja pinnallisesti esitellään mistä sisällössä on kyse, mutta jotkin tilin vierailijat voisivat haluta enemmän syvällisempää sisältöä työntekijöistä, heidän työtehtävistään ja yrityksen sisäisistä tapahtumista. Yhteen julkaisuun voi asettaa jopa kymmenen kuvaa ja videota, joiden avulla voidaan kohdistaa pitempiäkin videoita vierailijalle katsottavaksi sekä enemmän kuvia, joiden sisältöä voidaan selittää julkaisun kuvauksessa syvemmin asiakkaan mieliksi ja luettavaksi.

Kokonaisuudessaan yritys X:n Instagram tili on hyvä, mutta sisältöä voitaisiin julkaista enemmän työntekijöistä, projekteista, työtehtävistä sekä mistä vain, joka voisi vähänkin auttaa potentiaalista asiakasta sekä vanhaa asiakasta saamaan kallisarvoista tietoa mitä yrityksen sisällä tapahtuu. Sisältöä voitaisiin julkaista kuvina ja videoina Instagram tilille tarinoinhin sekä ihan itsessään julkaisuina. Tärkeää on kuitenkin, ettei paljasta liikaa ja väärää tietoa julkisuuteen yrityksen sisältä, joka voisi vahingoittaa yrityksen kuvaa tai sen asiakkaita. Julkaisujen avulla voidaan myös ilmoittaa seuraajille uusista blogikirjoituksista sekä muista sisällöistä, joita yrityksen sivuillekin on julkaistu sekä toisiin sosiaalisen median kanaviin.

Facebook

Tykkääjiä: 3365

Seuraajia: 3473

Yritys X:n Facebook sivut on asetettu siten, että sivuilla vierailevat henkilöt voivat arvostella yrityksen ja antaa palautetta. Valitettavasti yritys X:n arvostelut ovat huomattavasti huonommat kuin kilpailijoilla Facebookissa. Yritys X:llä on 13 arvostelua tullut vuodelta 2013 asti tähän päivään ja vain yhdessä arvostelussa on annettu kirjallista palautetta. Tässä kyseisessä arvostelussa on ollut kyse yrityksen tavoitettavuudesta ja annettu huonoin arvostelu eli 1 tähti. Tähän arvosteluun on hyvä tarttua ottamalla yhteyttä kyseiseen henkilöön ja näyttää muillekin arvostelujen lukijoille, että yritys X haluaa kehittyä ja parantaa asiakaspalveluaan ottamalla osaa asiakkaiden huonoihin kokemuksiin. Tällä tyylillä voidaan kehittyä yrityksessä, saada asiakkaat näkemään yrityksen ammattitaitoisuuden, kun ollaan yhteyksissä asiakkaisiin eri tavoilla ja eri kanavilla sekä mahdollisesti saada potentiaalisia uusia asiakkaita, kun saadaan Facebook sivujen vierailijoille näytettyä, että yritys X:n arvostelut ovat hyviä ja huonot, joita yritys X on saanut niihin, yritetään saada muutos parempaan suuntaan.

Yritys X:n Facebook sivut on optimoitu hyvin suomalaisia asiakkaita varten, kun etsivät esimerkiksi tietoa yrityksen X:stä. Yrityksen Facebook sivujen nimi on "Yritys X Finland", joka auttaa suomalaisia sekä ulkomaalaisia löytämään yrityksen X:n Facebook sivut, jotka keskittyvät Suomen markkinoille. Myöskin yrityksen Facebook sivujen tiedoista esitellään yritys

ja mitä yritys kokonaisuudessaan tekee. Tietojen esittely on kirjoitettu suomeksi sekä lyhyemmin tiivistetysti englanniksi mikä selvästi keskittyy enemmän suomalaisiin asiakkaisiin, mutta silti halutaan antaa tietoja muillekin kuin suomea puhuville. Myöskin tietoihin on asetettu yrityksen puhelinnumero ja toimiston osoite. Näiden avulla Facebook sivuilla vieraileva saa tarvittavaa tietoa yhteystiedoista ja voi hyödyntää niitä ollakseen yhteydessä tai muuta tarvittavaa tietoa varten. Tiedoista löytyy myöskin yrityksen kotisivujen osoitteet, joiden avulla sivuilla vieraileva pääsee lukemaan lisää yritys X:stä sekä tutustumaan paremmin yritys X:n tarjoamiin palveluihin.

Yritys X julkaisee huomattavan vähän Facebook sivuilleen sisältöä. Sisältöä julkaistaan noin alle viisi julkaisua viikossa, mutta joinain viikkoina vielä vähemmän. Facebook on yksi suurimmista sosiaalisen median kanavista, jonka kautta voidaan tavoittaa montaa erilaista kohderyhmää, ovat ne sitten opiskelijoita, vastavalmistuneita, yrityksiä ja yritysten henkilöstöä. Sisältö on tällä hetkellä enimmäkseen vain tapahtumien jakamista mihin yritys X osallistuu, missä yritys X on osallisena tai minkälaisia tapahtumia yritys X järjestää itse. Nämä ovat hyviä sisältöjä, mutta Facebookia ei käytetä täysin hyödyllisimmillään, koska yritys X:n Facebook sivuille olisi hyvä myös jakaa blogikirjoituksia, jotka voisivat mahdollisesti kiinnostaa eri kohderyhmiä. Yritys X selvästi yrittää kohdistaa Facebook julkaisunsa opiskelijoita sekä vastavalmistuneita nuoria kohtaan, koska tapahtumiin yritetään saada opiskelijoita ja vastavalmistuneita osallistumaan sekä julkaisuissa on työ- ja harjoittelupaikkojen ilmoituksia. Vielä enemmän nousee yritys X:n tunnettavuus, kun kirjoitetaan blogiin nuoria kiinnostavista tapauksista ja jaetaan tätä sisältöä monissa muissakin sosiaalisen median kanavilla ja saadaan nuoret kohderyhmät lukemaan tätä ja keskustelemaan yritys X:n kanssa blogikirjoituksen kommentteissa sekä sosiaalisen median kanavien kommenttikentissä. Myöskin nuoret lukijat pääsevät keskustelemaan keskenään kyseisistä aiheista, jotka heitä kiinnostaa.

Kokonaisuudessaan yritys X:n Facebookin sisältö on nuorten opiskelijoiden ja vastavalmistuneiden houkuttelemista harjoitteluun sekä töihin ja tietoa tapahtumista jakamista mihin yritys X osallistuu, on osallisena tai järjestää itse. Sisältöjen avulla yritetään saada nuoria yritykselle töihin sekä osallistumaan yrityksen tapahtumiin tiedotusten avulla. Parantamista on sen verran, että voitaisiin jakaa enemmän sisältöä useammin sekä muutaakin kun tapahtumien ja työ- ja harjoittelupaikkojen ilmoituksia. Yritys X voisi jakaa blogikirjoituksia sivuiltaan, jotka mahdollisesti voisivat kiinnostaa bisnestä, lakia ja teknologiaa opiskelevia opiskelijoita, koska yritys X selvästi kohdistaa Facebook sivunsa nuorille opiskelijoille ja vastavalmistuneille. Uusien sisältöjen avulla voitaisiin saada nuoret oppimaan ja kiinnostumaan uusista asioista, joilla voisivat kehittää osaamistaan sekä näiden sisältö-

jen avulla saataisiin nuorilta mahdollisesti uusia näkökulmia ajankohtaisiin sekä relevantteihin aiheisiin. Tällöin sosiaalista mediaa voitaisiin käyttää tavoittamaan nuoria osajia sekä muuttamaan yhteyksiä heihin, jotta molemmat, yritys X ja Facebook sivujen vierailija, olisivat symbioottisessa suhteessa eli sisällöt auttaisivat molempia osapuolia.

LinkedIn

Seuraajia: 9983

Yritys X:n LinkedIn tili on optimoitu suomalaisille asiakkaille ja niille, joita kiinnostaa Suomen markkinoilla toimiva yritys X oikein eli asetettu "Yritys X Finland" nimelle. Tämän avulla suomalaiset löytävät yritys X:n LinkedIn tilin helpommin ja voivat tutustua yritys X:ään helpommin LinkedInin kautta, jos ovat halukkaampia käyttämään LinkedInia enemmän kuin muita sosiaalisen median kanavia. Yritys X:llä on myöskin liitettyä suomalaisen tilin yhteyteen jäsentilit, joihin kuuluu virallinen yritys X:n LinkedIn tili sekä yritys X:n kyberturvallisuustili. Yhdistetyillä jäsentileillä saadaan kansainvälistä sekä maanlaajuista näkyvyyttä yritykselle. Kyberturvallisuustilin avulla asiakkaat sekä tilin vierailijat löytävät tarvittavaa tietoa kyberturvallisuudesta ja tämä tili toimii jota kuinkin samanlaisena kuin avainsana, mutta tilinä, jonka sisältä löytyy yritys X:n sisältöjä kyseiseen aiheeseen liittyen. Yritys X:n tiedot on päivitetty erinomaisen hyvin, koska yrityksen LinkedIn tilin tiedoista löytyy kahdeksan toimiston osoitteet, mutta kuitenkin tilin tietoihin on hyvä päivittää lisää yrityksen toimistojen osoitteita ja tietoja missä kaikkialla yritys X toimii. Yritys X:llä on kuitenkin jopa 22 toimistoa ympäri Suomen, jonka takia loputkin toimistot olisi hyvä saada potentiaalisille asiakkaille näkyville. Kokonaisuudessaan tiedot esitellään hyvin, koska suurimpien toimistojen osoitteet löytyvät sekä yrityksen kokonaiskonsepti on esitelty toimivasti englannin kielellä sekä siihen mukaan esitellään lyhyesti Suomen markkinatkin yritys X:n osuudesta. Tähän mukaan tulee myös yrityksen alueiden esittely, joilla yritys X toimii. Myöskin lyhyellä, mutta ytimekkäällä tavalla tuodaan esiin yritys X:n paremmuutta kilpailijoihinsa. Tämä on juurikin tällaisella pienellä mittakaavalla hyvä tapa näyttää yrityksen itsevarmuutta kilpailijoihinsa verrattuna.

Sisältöinä yritys X julkaisee LinkedIn tililleen huomattavasti enemmän kuin esimerkiksi Facebook tililleen. Yritys X julkaisee kuitenkin enemmän sisältöään blogistaan, uutisistaan sekä tapahtumistaan LinkedIn tililleen ja tämä on selvästi enemmän kohdistettu potentiaalisten asiakasyritysten, vanhojen asiakasyritysten sekä näiden kahden toimihenkilöiden suuntaan. Näiden jaettujen sisältöjen avulla saadaan yritys X:n ammattitaitoisuuden näkyvyyttä yrityksille ja heidän henkilöstöille ja tästä eteenpäin yritys pääsee tarjoamaan ammattimaisia palveluitaan tarvitseville yrityksille. Kuitenkin tätä samaa sisältöä, jota jaetaan LinkedIn sivuille, olisi hyvä tarjota muillakin sosiaalisen median kanavilla missä sitä ei

tähän mennessä olla jaettu. Tämän avulla voidaan kohdistaa opettavaa sisältöä nuorempaa kohderyhmää kohti ja saada uusia näkökulmia kirjoitettuihin aiheisiin sekä uutisiin. Suurimmaksi osaksi sisällöt on kirjoitettu suomeksi, mutta kansainväliset tapahtumat ja uutiset on kirjoitettu englanniksi ja englannin kieliset kirjoitukset on kohdennettu yrityksille, jotka haluavat ja voisivat saada päästä kansainväliselle tasolle. Nämä sisällöt ovat kuitenkin kokonaisuudessaan kansainvälisiä tapahtumia, joihin voi osallistua suomalaisetkin yritykset ja saada innovatiivisia ideoita ja kansainvälistä näkyvyyttä. Kokonaisuudessaan yritys X:n LinkedIn tili on hyvin optimoitu suomalaisille asiakkaille ja vierailijoille löydettäväksi ja sisältöä on riittävästi potentiaalisille asiakasyrityksille sekä vanhoille asiakkaillekin.

Twitter

Twiitit: 2924

Seuraajia: 1414

Tykkäyksiä: 1444

Twitter on selvästi yritys X:n tärkeimpiä ja käytetyimpiä sosiaalisen median kanavia. Twiitauksia tulee paljon ja suuri osa liittyy yrityksen sisältöjen jakamiseen, mutta myöskin asiakkaiden ja sivun vierailijoiden yhteydenpitoon. Yritys X keskustelee ajankohtaisista asioista, joihin asiakkaat ja vierailijat ottavat osaa. Tämä on erittäin hyvä tapa saada näkyvyyttä yritykselle Suomen markkinoilla, kun näytetään, että yritys on aktiivisessa kanssakäymisessä asiakkaidensa ja aiheista kiinnostavien kanssa. Yritys X vastaa kysymyksiin aktiivisesti mitä heille esitetään Twitterissä heidän aiheisiinsa, joita ovat jakaneet tililleen.

Sisältöinä yritys X jakaa Twitteriin blogikirjoituksia sekä uutisia nettisivuiltaan, joihin vierailijat, seuraajat ja asiakkaat ovat yhteydessä kommentteillaan, omilla mielipiteillään sekä kysymyksillään. Myöskin mukaan sisältöihin tulee työpaikkailmoituksia sekä tapahtumien julkaisuja. Blogikirjoitusten ja uutisten jakaminen Twitter tilille on selvästi kohdistettu yrityksiä ja niiden henkilöstölle luettavaksi ja sitä kautta uusien asioiden oppimiseen sekä yritys X:n omiin mielipiteisiin. Yritys X:n mielipiteisiin on hyvä saada ihmiset tarttumaan keskusteluilla ja näyttämään mielipiteensä. Tästä syntyy uusia näkökulmia molemmilta osapuolilta ja molemmat voivat oppia toisiltaan uutta. Sisällöt ovat siis ilmeisesti hyvin suunnattu yrityksille lukemaan digitalisaatiosta, vero- ja lakipuolen uutisia, teknologiasta ja kaikesta mikä voi vaikuttaa yritysten liiketoimintaan. Tämä on erittäin hyvä taktiikka suunnata Twitterin sisältöä yrityksille. Twitterin sisältöä voitaisiin lisätä sosiaalisen median kanaville, kuten Instagramiin ja Facebookiin, josta tavoitetaan nuoria yrittäjiä ja opiskelijoita.

YouTube

Tilaaaja: 33

Videoita: 18

Yritys X:llä ei ole erittäin aktiivinen YouTube-kanavan käyttäjä, mutta kuitenkin joissain määrin se on aktiivinen. Yritys X lisää noin kuukaudessa yhden videon sen YouTube-kanavalle. YouTubekanavalta on helppoa jakaa videollista sisältöä muihin sosiaalisen median kanaviin. Tällä tavalla saadaan katselijoita ja tilaajia yritys X:n YouTube videoihin ja kanavalle. Kokonaisuudessaan yritys X käyttää YouTubea rekrytoinnin merkeissä. Rekrytointi kohdistuu enimmäkseen harjoittelijoihin videoiden avulla, joissa kerrotaan, millaista on esimerkiksi ensimmäinen päivä yritys X:llä töissä. Tällaisia videoita kuitenkin saisi olla enemmän, jotta saadaan paremmin opiskelijoita kiinni. Tällaiset työpäivien esittelyvideot voisivat kuitenkin olla syvällisempiä sekä monilta eri alueilta, joissa yritys X työskentelee. Esittelyvideoilla voitaisiin käydä läpi esimerkiksi kokonainen viikko harjoittelijan työelämästä, jonka avulla potentiaalinen harjoittelija saisi paremman kuvan yritys X:n työvii-kosta. Sisältöä on myöskin rekrytoinnin yhteydessä yritys X:n tapahtumista, joiden avulla saadaan näytettyä, millaista on itse tapahtumissa ja mistä niissä on kyse. Näiden videoi-den avulla saadaan tuleviin tapahtumiin suostuteltua uusia innokkaita kävijöitä. Kyseisiä videoita on kuitenkin hyvä päästä näyttämään kaikissa sosiaalisen median kanavilla mahdollisimman ajoissa ennen tapahtumaa, jotta potentiaaliset tapahtumaan tulevat voivat varmistaa paikkansa oman kalenterinsa kautta.

Kokonaisuudessaan yritys X käyttää YouTube-kanavaa videoiden latausta varten ja sitä kautta videoiden jakamisen helpottamiseksi. Tämä on erittäin hyvä taktiikka, koska YouTube on maailman suosituin videoiden jakamispalvelu. Videot sisältönään on kohdistettu rekrytointiin, mutta tietoa yrityksen tapahtumista ja palveluiden esittelystä löytyy siinä ohessa. Videoita olisi hyvä saada enemmän sisällöiksi eri aiheista ja rekrytoinnin puitteissa syvällisemmin.

5.2 Yritys A

5.2.1 Yritys A:n verkkosivujen sisältö

Yritys A:n kansainvälisiltä nettisivuilta löytyy heti etusivulta sähköisen uutiskirjeen tilaus, joka on erittäin hyvä potentiaalisille asiakkaille, jotka haluavat saada lisätietoa yrityksestä, sen saavutuksista, uutisista sekä tulevista tapahtumista. Tämä uutiskirje on mahdollista myös muokata sellaiseksi kuin itse haluaa. Uutiskirjeen sisällön voi siis räätälöidä itse juuri sellaiseksi kuin haluaa eli sisällöt muokkaantuvat sitä mukaan miltä aloilta haluaa uutisia,

blogikirjoituksia ja muita sisältöjä. Tämä on erittäin hyvä tapa asiakaslähtöiseen sisältömarkkinointiin. Tietojen jakaminen jo potentiaalisille asiakkaille tuo sisältöä, joka lisää uusien asiakkaiden saantia. Ulkoisesta näkökulmasta sähköiset uutiskirjeet jaetaan rekisterissä oleville asiakkaille, joten heidän ei tarvitse käydä yritys A:n nettisivuilla tilaamassa uutiskirjettä, koska yritys A tekee sen asiakkaan puolesta rekisterissä olevien tietojen kautta. Uutiskirjeen voi kuitenkin räätälöidä täysin omanlaiseksi, joka auttaa asiakasta saamaan hyödyllistä tietoa juurikin niiltä aloilta mikä häntä kiinnostaa tai mikä yritystä hyödyntäisi.

Yritys A:lla on etusivulla Twitter-kanavan julkaisut, josta asiakas näkee millaista sisältöä yritys jakaa Twitter tililleen. Tämä auttaa yritystä saamaan lisää tilaajia Twitteriin, jotta asiakkaat tavoitettaisiin paremmin ja nopeammin Twitterin kautta. Etusivu on ensimmäinen paikka mihin asiakas löytää tiensä, joten tämän lisäyksen avulla asiakkaiden kiinnostus herää paremmin, kun löytää jotain itselleen silmään sopivaa sisältöä etusivun Twitter tilin julkaisujen jaosta.

Yritys A:n nettisivuilta löytyy tapahtumakalenteri, joka on osa suurta sisältömarkkinointia. Tämän avulla asiakkaat saavat tietoa yritys A:n tapahtumista juuri silloin, kun ne ilmestyvät tapahtumakalenteriin. Tapahtumakalenterin lisäykset ovat hyvä osuus lisätä sähköisiin uutiskirjeisiin, josta valmiit asiakkaat ja potentiaaliset asiakkaat voivat saada tietoon, mistä löytää kyseisen yrityksen siihen aikaan, kun asiakas itse on tavoitettavissa.

Yritys A:n sivustolta löytyy kirjasto, josta nettisivuilla vieraileva voi ladata minkä vain uutiskirjeen, raportin tai tutkimuksen, joka sieltä löytyy. Näitä kolmea erilaista dokumenttia eri aika-ajoilta voi ladata eri kielillä ja tämä toimii hyvin globaalilla mittarilla. Näitä dokumenttityyppejä voi ladata maista missä yritys A vaikuttaa ja melkein kaikkiin maihin on tehty englannin kieliset dokumentit ja osassa on mukana vielä maan oma kieli, jos tutkimus, raportti tai uutiskirje on tehty maan kielellä. Esimerkiksi kirjastosta löytyy maana Islanti, mutta saatavat dokumentit ovat vain englannin kielellä eikä myös islannin kielellä. Sama on myös Belgiassa, jossa puhutaan kolmea eri kieltä, mutta yritys A:n kirjastosta löytyy maahan liittyviä dokumentteja ainoastaan englannin kielellä. Tämä on hyvää sisältömarkkinointia, vaikka maan puhutun kielen dokumentteja ei ole, sillä asiakas saattaa etsiä maasta kaiken mahdollisen tiedon mitä käsiinsä saa, koska kaiken kieliset dokumentit voivat auttaa asiakasta. Kuitenkin maan omalle asukkaalle tämä on huonompi, jos hän halua lukea dokumentteja omalla kielellään. Tällaiset kirjastot kuitenkin kokonaisuudessaan ovat hyvä lisäys jokaisen yrityksen sivuille, josta asiakas saattaa löytää mahdollisesti itselleen kiinnostavia dokumentteja luettavaksi, oli hän sitten ulkopuolinen tai valmiiksi jo asiakas.

Yritys A:n blogista löytyy kirjoituksia suomeksi ja englanniksi. Tämä on siksi, että yritys A:n Suomen markkinoilla työskentelee myös ulkomaalaisia työntekijöitä, joiden on helppompaa kirjoittaa tietty englanniksi kuin suomeksi. Kuitenkin huomattavasti suurin osa blogikirjoituksista ovat suomen kielellä, joten tarkoituksena on saada suomalaisten asiakkaiden kiinnostus heräämään. Englannin kieliset kirjoitukset ovat enemmänkin vain lisäys englannin kielen taitoisille asiakkaille ja sivujen vierailijoille. Blogissa aiheita on monia, mutta silmään osuu parhaiten, että huomattavasti suurin osa on jollain tapaa teknologiaan liittyvää. Tämä selvästi nostaa esille, että yritys A yrittää saada enemmän näkyvyyttä teknologian piireissä kirjoituksillaan ja tiedollaan teknologiasta. Kuitenkin, jos haluaa pitää asiakasyhteyksiä yllä blogikirjoitusten avulla, jotka jatkavat matkaa sähköisillä uutiskirjeillä eteenpäin, on hyvä tehdä monipuolisia blogikirjoituksia eri aiheista, eikä vain keskittyä yhteen keskeiseen aiheeseen, jossa haluaa yrityksen olevan mukana ja kasvavan suuremmaksi. Yritys A:lta löytyy paljon eri aiheita, joista on kirjoitettu, mutta teknologia ja tilintarkastus ovat isoimmissa rooleissa ja loput aiheet ovat enemmänkin pieniä paloja lisäykseksi yrityksen sisältöön. Blogista löytyy myös esittelyjä työntekijöistä, jotka ovat aloittaneet joko harjoittelijoina tai vakituisina työntekijöinä. Tämä lisää paremmin kuvaa siihen mitä yritys A käyttää sen Instagram tilillään eli esittelee miksi yritys A olisi hyvä työpaikka.

5.2.2 Yritys A:n sosiaalisen median kanavat

Instagram

Seuraajia: 1512

Arvio tykkäyksistä sisältöihin: 15-120

Julkaisuja: 625

Yritys A yrityksenä käyttää Instagramia samalla tavalla kuin yritys X eli uusien nuorien potentiaalisten työntekijöiden löytämiseen ja tavoittamiseen. Kuitenkin erityisesti esille nousi Instagramin tarinoiden käyttö sisällön tuottamisessa, jossa pystyy asettamaan kyselykohdan tarinaan, johon kuka vain voi lähettää avoimen kysymyksen Instagram tilin haltijalle ja tilin haltija voi vastata kysymykseen yksityisesti tai julkisesti kaikille tai olla jopa vastamatta. Tämä sisällön tuottaminen on erittäin vähä resurssinen tapa sisällön tuottamiseen, koska asiakas tai kohdeyleisö itse aloittaa sisällön tuottamisen ottamalla yhteyttä yritykseen 24 tunnin aikana tapahtuvasta kyselystä ja yritys antaa vastauksen tämän 24 tunnin aikana. Vastaus tulee myös huomattavan nopeasti, koska harjoittelijat tai vasta aloittaneet työntekijät ovat yleisemmin ne, jotka näitä tekevät. Tämä sisällön tuottaminen auttaa yritystä tietämään mitä asiakkaat tai kohdeyleisönsä haluaa kysyä, joten kysymysten kautta voi saada hyvin ideoita tulevia sisältöjä varten, joko yrityksen blogia varten tai sosiaalisen

median kanavia varten. Yritys voi heti vastata kysymyksiin, jotka eivät välttämättä sovi kokonaisen sisällön tuottamiseen, mutta nopeaan vastaukseen videon tai kirjoitetun kuvan avulla.

Kuten aikaisemmin opinnäytetyössä on sanottu, että sisältömarkkinoinnissa ei ole enää tänä päivänä kyse kertoa kuinka hyviä tuotteet tai palvelut tai yritys itsessään on, koska tarkoituksena on kertoa miten asiakas tai kyseinen kohderyhmä voi hyötyä yrityksestä. Yritys A yrityksenä kertoo Instagramissaan sisällöillä, miten hyvä työpaikka yritys A on, joten tämä on juurikin tämän päivän sisältöä vastaan. Tämä kuitenkin voi joihinkin kohderyhmiin vedota positiivisesti, koska kyseessä on uusien tuoreiden opiskelijoiden kiinnostuksen saaminen itse yritykseen ja siellä työskentelyyn. Parempi tapa saada kiinnostus tähän kohderyhmään olisi kertoa sisällöillä, kuinka yritys voi auttaa opiskelijaa, harjoittelijaa tai potentiaalista työntekijää työelämässä ja tulevaisuuden kannalta.

Yritys A:n sisällöt Instagramissa ovat myös kansainvälisiä sisältöjä eli kansainvälisiä tapahtumia, joihin yritys A osallistuu. Jotkin sisällöistä ovat osa Suomen markkinoita, mutta osa myös globaaleilla markkinoilla. Suomen markkinoihin liittyviä kansainvälisiä sisältöjä ovat yritys A:llä ”Entrepreneur of the Year awards” eli Vuoden yrittäjä kilpailu. Tämä kilpailu on erittäin hyvää näkyvyyttä Suomen markkinoilla sekä globaaleilla markkinoilla. Kuitenkin sisällöt Instagramiin ovat kirjoitettu suomeksi, joten tämä selvästi koskee vain suomalaisia yrittäjiä, joita yritetään houkuttelemaan osallistumaan. Yritys A:n kansainväliset sisällöt sisältävät myös, kuinka yritys A:n kansainväliset toimistot osallistuvat suuriin tapahtumiin, kuten ”Golden Globes Awards”, joka on maailmalla hyvin tunnettu palkintojenjako gaala elokuville. Tämän sisällön tarkoituksena on tuoda yritys A:ta Suomen markkinoilla enemmän esille suurena ja mahtavana yrityksenä, joka on osallisena isoissakin tapahtumissa, koska sisällön kuvaukset ovat kirjoitettu suomeksi. Kuitenkin jotkin sisällöt yritys A:n Instagramissa ovat englanniksi, joten jollain tasolla yritys A yrittää saada kansainvälistä näkyvyyttä Suomestakin käsin. Tarkoituksena olisi joko tuottaa sisältöä yhdellä kielellä, ja juurikin sillä kielellä millä markkinoilla toimitaan, jotta voidaan keskittyä yhteen markkinaan kerralla. Tämän jälkeen voidaan sisällön kuvan tai videon kuvaukseen kirjoittaa sama toisella kielellä millä halutaan vaikuttaa oikeaan kohderyhmään.

Twitter

Twiiitit: 5960

Seuraajia: 1841

Tykkäyksiä: 1437

Yritys A:n Twitter -tilillä ollaan erittäin aktiivisia silloin, kun yritys A on suuressa osassa jotakin tapahtumaa, kuten Entrepreneur of the Year -tapahtumaa. Tällöin twiittejä tulee

useita päivän aikana niin kuin odottaa sopii, koska halutaan tiedottaa seuraajille mitä tapahtuu yrityksessä kyseisillä hetkillä. Lisäksi Twitteriin jaetaan yrityksen blogikirjoituksia omilta sivuilta, kumppaniblogeja sekä lehdistötiedotteita, joka on juuri se oikea tyyli saada lisää näkyvyyttä yritykselle sosiaalisen median työkaluin. Jakamalla sosiaalisen median kanaville kirjoituksia saadaan lisää lukijoita kirjoituksiin, kun asiakkaat tavoitetaan jakamalla ja kannustamalla muita jakamaan sisältöä eteenpäin. Tämän myötä yritys saa lisää näkyvyyttä myös niihin kohderyhmiin, joihin ei ollut tarkoitus keskittyä ja tämän jälkeen heiltä voi rakentua uusia asiakasyhteyksiä. Twitter tilillä yritys A tiedottaa erilaisista tapahtumista mihin he ovat osallisina tai ottavat kantaa. Ei vain fyysisiä tapahtumia, mutta globaaleja yhteisiä tapahtumia, kuten "Earth Hour" ja "Brexit" mihin yritys A ottaa kantaa ja osaa. Yritys A tiedottaa Twitter tilillään tapahtumista ja koulutuksista, jotka ovat meneillään, mutta näitä kyseisiä seminaareja ja luentoja olisi parempi tiedottaa aikaisemmin, jotta henkilöt kiinnostuisivat näistä tapahtumista ja voisivat osallistua niihin myös.

Kokonaisuudessaan yritys A:n Twitter tilille jaetaan sisältöä sivun omien sivujen blogista eli tiedotetaan seuraajille uusista blogikirjoituksista, vierasblogikirjoituksista, tapahtumista ja niiden kulusta itse tapahtumapäivän aikana, markkinoidaan sisältöjen avulla yritys A:ta työpaikkana sekä näytetään, kuinka yritys A osallistuu globaaleihin ilmiöihin ja tapahtumiin mukaan. Tämä on erittäin hyvä tapa markkinoida sisältöä, jota on tuotettu, sillä sisällön lyhyt kuvaus Twitter tilillä saa lukijan nopeasti kiinnostuneeksi lukemaan lisää aiheesta, joka häntä kiinnostaa. Tämä sisällön markkinointi tavoittaa eri kohderyhmät, joita Twitterissä on ja näiden kohteiden kautta vielä pidemmälle jakojen ja tykkäysten avulla. Kuitenkin yritys A:n yrityksen omakuvan positiivisuuden hehkuttamista voisi pienentää, sillä tänä päivänä sisältömarkkinoinnissa ei ole enää oman tuotteen tai yrityksen paremmuuden ylistäminen muista kilpailevista yrityksistä, koska asiakkaan pitäisi saada siitä jotain hyötyä itselleen. Kuinka yritys A markkinoi itseään työpaikkana kokemuksien kautta ei ole täysin huono asia, koska sisältömarkkinointi vaikuttaa positiivisesti, kun kohderyhmät pääsevät lukemaan positiivisia kokemuksia yrityksestä, oli positiiviset kokemukset sitten joko itse tuotteista tai palveluista, yrityksestä tai yrityksestä työpaikkana. Kuitenkin tarkoituksena on, että asiakas saa sisällöistä jotain hyötyä itselleen käytettäväksi ja luettavaksi.

LinkedIn

Seuraajia: 2 838 681

Yritys A:n LinkedIn-kanava on ainoastaan laadittu globaaliin asemaan ja tämän vuoksi seuraajia LinkedIn sivuilla on huomattavasti isompi määrä kuin kilpailevilla yrityksillä. Yritys A:lla ei siis ole omia erillisiä kanavia eri maiden yritys A:n toimistoille. Toisin kuin yritys X, jolla on Suomen markkinoille omat kanavat jokaiselle eri sosiaalisen median kanavalle.

Tämä vain vahvistaa paremmin yritys X:n näkyvyyttä Suomen markkinoilla, koska asiakkaat ja oikeat kohderyhmät voivat lukea yrityksestä omalla äidinkielellään tai mennä vielä pintaa syvemmälle lukemalla kiinnostavista aiheista englanniksi. Yritys A:n LinkedIn, kun toimii globaalisti ja enimmäkseen englannin kielellä, voidaan tavoittaa kohderyhmiä eri puolilla maailmaa, mutta jos halutaan kohdistaa sosiaalisen median kanavia eri kohderyhmiin, on kannattavaa perustaa kokonaan oma sivu sille markkinoille mihin haluaa kohdistaa toimintaansa. Yritys A:n yksi globaali kanava kuitenkin jaetaan muiden maiden kanssa, joissa yritys A toimii. Tämän huomaa yritys A:n LinkedIn sivuilta, koska suuriosa sisällöistä ovat englanniksi ja kohdentuvat eri puolille USA:ta, mutta sisältöjakojen väleistä löytyy sisältöjä muun muassa portugalin sekä suomen kielellä. Keskittyneemmin pystyisi kohderyhmiin kohdistaa yrityksensä, kun perustaisi maille missä yritys A toimii omat kanavat esim. ”Yritys A Finland/Suomi”. Sisällöltään yritys A jakaa samaa sisältöä LinkedIniin kuin muihinkin kanaviin. Sisällöt ovat siis ajankohtaisiin tapahtumiin sekä työ- ja harjoittelupaikkoihin liittyviä tiedotuksia, mutta blogikirjoitusten julkaisujen sekä muiden sisältöjen julkaisua ei ole yritys A:n LinkedIn sivuilla näkyvissä. Tämä on joko sen takia, että yritys A:n LinkedIn sivut eivät täytyisi samaan aikaan eri maiden kautta, koska yritys A:n ainoat LinkedIn sivut ovat globaalit ja niitä näyttävästi käyttää moni muukin maa, koska sisältöjä jaetaan eri kielillä, kuten portugali, suomeksi, turkiksi sekä englanniksi. Globaalilla ainoalla kanavalla on vaikea päästä keskittymään oikeaan kohderyhmään, koska jos kaikki maat, joissa yritys toimii päivittää samaa kanavaa päivän aikana monta kertaa, ei kohderyhmät kerkeä näkemään postauksia omalla äidinkielellään ennen kuin ne ovat jo kumoutuneet niin monien uusien sisältöjen takia. Yritys A:n LinkedIn-kanavalla näkee yritys A:n jakamia sisältöjä vain viikon ajalta, joten viikosta aikaisemmat jaetut sisällöt ovat lähteneet etusivulta pois, koska uusia päivityksiä sivulle tulee niin useasti.

YouTube

Tilaaaja: 159

Videoita: 142

Yritys A:n YouTube-kanavalla suurena osana on tapahtumat, joihin yritys A osallistuu tai tapahtumia mitä yritys A itse perustaa, kuten Slush Start-Up -tapahtuma ja yritys A:n oma Entrepreneur of the Year -kisa. YouTube-kanavalla on sisältönä videot yritys A:n osallisuudesta Slush -tapahtumassa, jossa on puheita erilaisilta henkilöiltä eri maista sekä Entrepreneur of the Year -kisan finalistien ja voittajien yritysesittelyvideoita, joissa yritysten johtoportaan henkilöt esittelevät yritystä ja kertovat yrityksen tulevaisuuden näkymää videon katsojille. Kuitenkin kisojen ja tapahtumien videoiden väleihin mahtuu erilaisia yritys A:n esittelyvideoita, joihin kuuluu markkinointivideoita, kuinka yritys A on hyvä työpaikka

sekä kuinka yritys A on hyvä auttaja asiakkailleen eri aloilla. YouTubea käytetään myös tiedotukseen uusista rekrytoinneista eli videoita missä kerrotaan milta sivulta pystyy hakemaan töihin yritys A:lle. Tämä on hyvä tapa saada potentiaaliset harjoittelijat ja työnhakijat tiedostamaan mistä työpaikkaa voi hakea. YouTube-kanavan avulla yritys A pystyy jakamaan videoita muillekin sosiaalisen median kanaville ja tämä helpottaa toimintaa hyvin sisältömarkkinoinnissa.

Facebook

Tykkääjiä: 1 248 880

Seuraajia: 1 249 003

Yritys A:n Facebook sivu on asetettu oikein eli sivuilta löytyy osoite yritys A:n toimistolle, nettisivujen osoite, puhelinnumero sekä arvostelumahdollisuus. Kuitenkin yritys A:n Facebook sivuja käytetään enimmäkseen blogikirjoitusten ja sen sisältöjen jakamista varten sekä tapahtuma- ja työpaikkailmoitusten jakamiseen. Työpaikkailmoitukset jaetaan englanniksi ja suomeksi, riippuen haetaanko suomen kielistä työhön vai voiko työntekijä olla ulkomaalainen englannin kielitaitoinen. Kuitenkin kokonaisuudessaan yritys A:n Facebook sivut ovat työpaikkailmoitusten jakamista varten, mutta väleihin mahtuu muutakin sisältöä. Sisältöinä työpaikkailmoitusten vierellä on blogikirjoituksia yritys A:n omilta sivuilta, joita jaetaan toisilla sosiaalisen median kanavilla myös. Facebook sivuja siis käytetään enimmäkseen työpaikkailmoitusten jakamiseen, mutta myös yrityksen videoiden jakamiseen, jossa työntekijät puhuvat naisten ja miesten tasa-arvoisuudesta. Tasa-arvoisuus on tämän hetken suurin kampanja yritys A:lla kasvattaa brändiään, joten videot auttavat siinä kuten myös asiakasyhteyksien ylläpitämisessä erityisesti niitä asiakkaita, jotka ovat vahvasti mukana tasa-arvoisuuden lisäämisessä. Kuitenkin yritys A käyttää Facebook sivujaan kuten LinkedIn sivuja pitäisi käyttää, sillä Facebookissa yritys A jakaa enemmän työpaikkailmoituksiaan kuin LinkedIn sivuillaan. Työntekijöitä on parempi hakea niiden kanavien kautta mitkä on tarkoitettu sitä varten eli LinkedIn sivuilta ja muita kanavia voi käyttää myös työpaikkojen ilmoittamiseen, mutta tiivistää pienempään julkaisuja ja keskittyä enemmän blogikirjoitusten sekä muiden sisältöjen jakamiseen. Työpaikkoja voi Facebook sivujenkin kautta hakea, mutta jos nuoria työntekijöitä haluaa löytää, on parempi keskittyä toisiin kanaviin, kuten Instagramiin, koska Facebook on laskussa nuorten keskuudessa. Kuitenkin Facebook sivuillekin myös on hyvä jakaa työpaikka- ja harjoitteluilmoituksia, koska jotkin nuoretkin vielä käyttävät Facebookia aktiivisesti. Myöskin on hyvä, että yritys A:lla on Facebookissa mahdollisuus arvostella yritys, koska tämä tuo hyvää näkyvyyttä kokemusten kannalta.

Yritys A:lla on huomattavasti enemmän Facebook sivuillaan tykkääjiä ja seuraajia kuin kilpailijoillaan, mutta tämä johtuu siitä, että yritys A:n Facebook sivut ovat nimeltään ”Yritys A Careers”. Tämä nimi houkuttelee ulkomaalaisia työpaikkaa hakevia Facebookin käyttäjiä, koska he uskovat nimen viittaavan globaaleihin työpaikkailmoituksiin. Kuitenkin yritys A:n Facebook sivut on tarkoitettu kokonaisuudessaan Suomen markkinoille, koska sisältöä on suomen ja englannin kielellä. Tällöin sisältö on suunnattu suomalaisille ja niille, jotka puhuvat ja ymmärtävät englantia.

5.3 Yritys B

5.3.1 Yritys B:n verkkosivujen sisältö

Yritys B:n blogikirjoituksissa huomaa yritys B:n ammattitaidon taloudellisissa asioissa, sillä blogikirjoitukset seuraavat maailman talouskasvua globaalilla sekä eri maiden omilla mitakaavoilla, esimerkiksi verotuksen kannalta. Näihin otetaan mukaan näkemykset Suomen markkinoilta ja kuinka asioita voidaan muuttaa tulevaisuudessa Suomessa samalla tavalla parempaan suuntaan kuin toisissa maissa on tehty sekä mitä muutokset voivat tehdä Suomelle. Yritys B ottaa blogissaan ajankohtaisia asioita esille enimmäkseen kuitenkin Suomen markkinoilta ja varsinkin niihin asioihin yritetään keskittyä mikä ihmisiä kiinnostaa sillä hetkellä. Nämä ovat esimerkiksi ilmastonmuutokseen liittyvät keskustelut sekä vaalit eli ajankohtaisilla aiheilla yritetään antaa yrityksen tai sen työntekijöiden omat mielipiteet asiakkaiden käsiteltäväksi ja tällä tavoin pidetään asiakasyhteyksiä yllä. Myöskin Suomen yritysmaailma on suurena osana yritys B:n blogikirjoituksia, jolla tämä vahvistaa hakukoneoptimointiaan Suomen alueella Googlessa sekä parantaa asiakasyhteyksiä jatkuvalla kirjoittamisella blogiin. Asiakasyhteyksien ylläpitämisen parantamiseksi yritys B on myös mahdollistanut potentiaalisille asiakkaille tilata sähköisen uutiskirjeen, jossa asiakas päättää miltä eri osa-alueilta hän haluaa uutiskirjeitä. Asiakkaille on jopa mahdollista tilata vain normaali uutiskirje, joka julkaistaan 5 kertaa vuodessa sen haluaville henkilöille, mutta lisämahdollisuuksia on myös yrityksessä toimivilta eri osa-alueilta, kuten vero- ja lakiasioiden ajankohtaisia uutisia. Yritys B:llä on myös blogikirjoitukset laitettu avainsanojen taakse, jotka ovat samalla myöskin kategorioita, joihin kirjoitukset myös luokitellaan.

Kuitenkin suurin osa yritys B:n blogikirjoituksista ja uutisista on verotukseen liittyvää ja nämä jakautuvat Suomen markkinoiden ja globaalien markkinoiden alueille, mutta enimmäkseen Suomen markkinoihin keskitytään varsinkin blogikirjoituksissa. Uutisia kirjoitetaan sivuille sitä mitä niitä tulee, jotka koskevat kyseistä aihealuetta. Avainsanojen perusteella yritys keskittyy juurikin siihen aihealueeseen missä se on nähnyt vahvuutensa eli

verotukseen ja tämän jälkeen tulee muut blogikirjoitukset ja uutiset toisista aiheista, kuten konsultointi ja digitalisaatio.

Yritys B tuottaa sisältöä blogiinsa myös podcastien avulla eli äänitteitä, jossa keskustellaan relevanteista aiheista yritykselle, kuten digitalisaatiosta. Podcastien avulla voidaan tavoittaa henkilöt, jotka haluavat kuunnella esimerkiksi erilaisten matkojen aikana relevanteista aiheista keskustelua. Keskustelut tuovat ihmisille omia mielipiteitä ja antaa heille uusia näkökulmia aiheista, jotka heitä kiinnostavat. Podcastit siis toimivat samalla tavalla kuin blogit, mutta kohdistavat sen henkilöihin, jotka haluavat oppia uutta mieluummin kuuntelemalla kuin lukemalla.

5.3.2 Yritys B:n sosiaalinen media

Facebook

Tykkääjiä: 2769

Seuraajia: 2832

Yritys B:n Facebook sivut on asetettu hyvin löydettäväksi Suomen markkinoita ja suomalaisia varten, sillä sivut ovat nimellä "Yritys B Suomi". Tämä helpottaa suomalaisia ihmisiä löytämään yritys B:n Facebookista helpommin, ja juurikin suomalaisille tarkoitetun yritys B:n sivun. Yritys B:n Facebook sivuilla voi myös arvostella sivun, joka tuo lisäarvoa sen sivun vierailijoille, kun näkevät millaiset arvostelut sivut ovat saaneet. Sivuja ei ole paljoakaan arvosteltu, eikä sitä varmaankaan suositella tai markkinoida yrityksessä ja sivuilla vieraileville, mutta mahdollisuus sivuilta kuitenkin löytyy. Arvostelun avulla voidaan saada yrityksen huomio helpommin, varsinkin, jos arvostelu on huono, koska yritys helpommin tarttuu huonoon kritiikkiin korjatakseen sen. Positiiviset arvostelut ovat enemmänkin vain hyvää palautetta, johon vastataan vain silloin kun hyvän arvostelun mukana tulee kysymys asiakkaalta.

Yritys B:n Facebook sivujen sisältö on pääosin työntekijöiden löytämistä varten, mutta mukana on myös blogin sisällön markkinointia, jotka ovat erilaisia sisältöjä kuten blogikirjoituksia, videoita sekä podcasteja. Kuitenkin yritys B:n Facebook sivut kohdistuvat selvästi uusien työntekijöiden ja harjoittelijoiden etsintään, koska työnhakuilmoituksia on huomattavan paljon enemmän Facebook sivujen julkaisuissa kuin muuta sisällöllistä markkinointia. Työntekijöitä haetaan suomen sekä englannin kielellä, joka tarkoittaa, että yritykseen yritetään etsiä monikulttuurista ja -kielistä työvoimaa. Aina kun uusia työntekijöitä aletaan hakemaan, niitä haetaan hetimiten Facebookin avulla. Työn "paremmuuden" mainostamista ei ole niin paljon kuin muilla kilpailijoilla, kuten yritys A:lla, joka näyttää vain sitä, että sisältömarkkinointi on hyödynnetty hyvin eli ei kerrota mikä on hyvää vaan esimerkiksi,

että mitkä olisivat osa hakijan työtehtävistä. Kuitenkin pieniä paremmuuden sisältöjä löytyy Facebook sivuilta myös, mutta nämä ovat esimerkiksi millaisia saavutuksia yritys B on yrityksenä saavuttanut.

Sisältöä kuitenkin on myös muustakin kuin työnhausta. Uusia blogikirjoituksia ja uutisia julkaistaan yritys B:n Facebook sivuille myös. Blogeissa ja podcasteissa on vierailijoita myös toisista yrityksistä ja näissä puhutaan relevanteista aiheista Suomelle sekä yrityksille. Puheet tuovat ilmoille yritysten johtohenkilöstön näkökulmia eri osa-alueisiin, kuten verotukseen, ja antaa kuuntelijalle/lukijalle oman näkökulman aiheeseen ja hän voi samalla saada uusia ideoita omiin toimintatapoihin yrityksessä.

YouTube

Tilaaajia: 44

Videoita: 72

Yritys B:n YouTube-kanavalle ladataan videoita englanniksi sekä suomeksi. Joillakin videoilla on ulkomaalaisia puhumassa ja toisilla suomalaisia, mutta kuitenkin videoihin on asetettu tekstitykset niille, jotka niitä tarvitsevat. Videoita ladataan jopa kahdelle eri kielelle niin, että videoiden otsikko ja kuvaus on kirjoitettu suomeksi, jolloin se video on tavallaan tarkoitettu vain suomalaisille, mutta yritys B:n YouTube-kanavalle ladataan myös toinen sama video, mutta englannin kielisillä tekstityksillä sekä otsikolla ja kuvauksella. Nämä auttavat tavoittamaan englantia puhuvat kohderyhmät sekä kotimaiset suomalaiset kohderyhmät.

Yritys B:n YouTubeen enimmäkseen ladataan videoita, joissa kerrotaan, miten yrityksellä menee, millaista siellä on työskennellä, millaisia työtehtäviä voi kohdata yritys B:llä sekä markkinoidaan videoiden avulla mitä yrityksen palveluihin kuuluu. Kuitenkin kokonaisuudessaan yritys B julkaisee monipuolisia videoita, jotka auttavat sitä markkinoimaan yritys B:tä työpaikkana sekä auttavana yrityksenä asiakkaalle. Videoilla esitellään hyvin työympäristöä sekä työtehtäviä niille, jotka töihin yritys B:lle ovat ajattelemassa hakea. Asiakasyhteyksiä ylläpidetään videoiden avulla siten, että esitellään asiakkaiden kokemuksia videoilla sekä siinä samalla tuodaan esille palveluita/tuotteita, joita yritys B:llä on tarjota asiakasyrityksilleen liiketoiminnan helpottamiseksi.

”LiveStream” eli suoratoisto on mitä ilmeisemmin tullut yritys B:lle uutena tapana tuoda sisältömarkkinointia asiakkailleen. Yritys B:n viimeisin video on ainoa suorana tuotettu video YouTubeen ja kyseessä on ollut livekuvaa yrityksen mukana olleesta kilpailusta, jossa esitettiin Suomen markkinoilta yritystä, jolla on kiinnostava tarina ja aktiivinen kasvu ollut mukana yrityksessä. Tämän eteenpäin markkinoiminen muiden sosiaalisen median kanavien

kautta voi tuoda lisää katsojia ja seuraajia yrityksen YouTube sivuille. Videoiden tarkoitus kuitenkin on tuoda yritys B:n näkyvyyttä auttaessaan yrityksiä nousemaan kansainväli-
semmiksi ja paremmiksi Suomen markkinoilla. Tämän tyliset videot tuovat ammattitaitoi-
suuden näkymää asiakkaille sekä asiakkaat mahdollisesti huomaavat, että yritys B haluaa
auttaa kasvavia yrityksiä kasvamaan paremmiksi.

Instagram

Seuraajia: 1535

Arvio tykkäyksistä sisältöihin: 30-350

Julkaisut: 318

Yritys B:n Instagram sivuilla sisällöt koostuvat tapahtumista yrityksen sisällä ja sen ulko-
puolella, yrityksen saavutuksista ja niiden palkintotilaisuuksista, työntekijöiden esittelyistä
yksittäisinä päivän Instagramin tarinoiden avulla sekä kokonaisuudessaan yritys esittelee,
kuinka paljon heidän henkilöstönsä on kasvanut. Yritys B:n Instagram tarjoaa kattavaa ja
erilaista sisältöä sen seuraajille. Enimmäkseen yritys B lisää kuvia ja kertoo niissä tarkem-
min mistä on kyse, joten videoita on huomattavasti vähemmän kuin kuvia. Yritys B markki-
noi Instagram-kanavallaan muun muassa harjoittelupaikkojen avautumista ja tällä tavoin
yritetään saada nuoret opiskelijat kiinnostumaan yritys B:stä harjoittelupaikkana ja tulevai-
suudessa myös vakituisena työpaikkana. Yritys tarjoaa sisältöä sen aktiviteeteista työn ul-
kopuolelta myös, kuten urheilutapahtumista, joihin yrityksen työntekijät osallistuvat. Tä-
mänlaisen urheilullisen työympäristön markkinointi vahvistaa ja antaa syvempää näky-
vyyttä sisältöjen tarkastajalle millainen työpaikka yritys B olisi.

Yritys B:n sisällöistä löytyy uusien työntekijöiden esittelyä tarinoiden avulla, jota yritys kut-
suu ”Yritys B InstaTakeover” nimellä. Tässä on siis kyse, että yksi työntekijä esittelee it-
sensä ja työviikkoaan mahdollisimman paljon. Tämä tuo asiakkaalle sisällöksi uutta näkö-
kulmaa yritys B:n työntekijöiden työstä ja esittelyä millaista työ yritys B:llä on. Tällainen
markkinointi on hyvää, kun haetaan tai ollaan aloittamassa hakea uusia työntekijöitä yri-
tykseen, koska seuraajat saavat tietoa minkälaisia työtehtäviä yrityksessä vastaan tulisi.
Myös tapahtumista tulee paljon erilaisia päivityksiä, joihin yritys B osallistuu, kuten Slush
Start Up -tapahtuma. Tapahtumapäivitysten avulla seuraaja ja sivun vierailija saa tietoa
yrityksen olemassa olost ja voi olla naamatusten kontaktissa yrityksen työntekijöihin ja
kysyä tarvittavia kysymyksiä. Tapahtumapäivitykset ovat hyvä tapa saada asiakkaat kiin-
nostuneeksi missä yritys liikkuu ja mitä yrityksessä tapahtuu. Jopa yrityksen omat sisäiset
tapahtumat on hyvä esitellä sivun seuraajille.

LinkedIn

Seuraajia: 6147

Yritys B:n LinkedIn sivuilla markkinoidaan hyvin yksinkertaisesti blogikirjoituksia ja uutisia yrityksen sivustoilta, jotka ovat relevantteja yritys B:lle itselleen kuten myös yritys B:n asiakasyrityksille. Näiden sisältöjen markkinoinnilla päästään ylläpitämään asiakkaiden kanssa olevia suhteita, jos vain asiakas näkee nämä. Yritys B myös hyödyntää LinkedIn sivujaan juurikin työnhakua varten englannin ja suomen kielellä. Tämä on hyvä tapa saada oikeaa kohderyhmää kiinni, kun etsitään uusia työntekijöitä, olivat he sitten nuoria tai vanhempia.

Kuitenkin silmään osuu tarkastelijan näkökulmasta, että yritys B:n sisällön julkaisu on erittäin yksinkertaista eli vain blogikirjoituksia ja uutisia sekä avoimien työpaikkojen ilmoituksia. Yritys B ei eroitu joukosta kuten muut yritykset yrittävät erottua omien videoiden avulla, jotka toisivat visuaalisempaa näkyvyyttä yritykselle. Visuaaliset julkaisut voisivat tuoda erottuvuutta sisällöstä sekä kohdistua niitä asiakkaita ja seuraajia kohti, jotka tykkäävät enemmän videoita tai oppivat niistä helpommin.

Yritys B erottuu joukosta kuitenkin podcastiensa avulla, jotka ovat hyvä tapa tuottaa sisältöä. Podcastien avulla yritys B voi vaikuttaa asiakkaisiinsa missä ja milloin vain, esimerkiksi asiakasyritysten johtoportaan henkilöt voivat kuunnella podcasteja työpäivien aikana ja oppia uutta omaa yritystä kohdistuvista asioista sekä saada uusia näkökulmia ja ideoita podcast vierailijoilta tai kokonaisuudessaan koko keskustelusta. Kuitenkin kokonaisuudessaan yritys B:n tarjoama sisältö LinkedIn-kanavalla ei ole erityistä, joka voisi herättää kiinnostusta asiakkaita sekä sen sivun seuraajissa. Videoiden työstäminen sekä muiden visuaalisten elementtien avulla pystyttäisiin herättämään paremmin kiinnostusta sivun vierailijoissa, jotta saataisiin enemmän lukijoita, kuuntelijoita ja hakijoita tarjottaviin sisältöihin.

Twitter

Seuraajia: 1749

Tykkäyksiä yhteensä: 3029

Twiiitaukset: 7385

Yritys B:n Twitterissä julkaistaan sisältöjä suomen sekä englannin kielellä. Yritys B:n Twitter tili on optimoitu oikein Suomen markkinoita varten eli asetettu nimelle ”Yritys B Suomi”, jotta suomalaiset asiakkaat löytäisivät yrityksen Twitter tilin helpommin tältä kanavalta. Sisällöltään yritys B:n Twitter tili on täysin samanlainen kuin yritys B:n LinkedIn sivu eli si-

sältö on täysin vain blogikirjoitusten, podcastien, uutisten ja työ- ja harjoittelupaikkojen julkaisuja. Kuitenkin yritys B:n Twitter tilin julkaisut eroavat LinkedIn julkaisuista vain uudelleentwiittausten avulla. Uudelleentwiittaus tarkoittaa siis, että yritys B:n Twitter tilin käyttäjä julkaisee omalla tilillään jonkin toisen yrityksen tai jonkun toisen henkilön julkaiseman twiitin. Uudelleentwiittaukset ovat muun muassa toisten henkilöiden twiitteja tapahtumista missä yritys B on osallisena tai on järjestänyt.

Yritys B kuitenkin twiittaa erittäin paljon, joka on erittäin hyvä, että pidetään yhteyksiä julkaisujen avulla asiakkaisiin. Julkaisut ovat suurimmaksi osaksi suomeksi eli yritetään kohdistaa sisällöt enemmän suomalaisille asiakkaiden äidinkielellä, mutta tähän on lisätty vielä uudelleentwiittauksia sekä joitain yritys B:n omia twiitteja englannin kielellä. Englannin kieliset twiitit voivat mahdollisesti tuoda lisäarvoa lukijoille, kun voi lukea kahdesta eri lähteestä samasta aiheesta sekä kahdella eri kielellä, joten lisää tietoa sisällöstä voi tulla toisesta lähteestä.

5.4 Yritys C

5.4.1 Yritys C:n verkkosivujen sisältö

Yritys C:n sivuilta löytyy blogi sekä uutishuone, jotka auttavat yritystä kilpailijoidensa tavoin hakukoneoptimoinnin parantamisessa. Kumpaankin, blogiin ja uutispuolelle, kirjoitetaan sisältöä englanniksi sekä suomeksi, jotka auttavat kohdistamaan sisältöä suomalaisiin asiakkaisiin ja englantia puhuviin asiakkaisiin. Englantia puhuvat asiakkaat voivat olla joko Suomessa asuvia tai ulkomailla asuvia. Kuitenkin tarkoituksena on antaa auttavaa sisältöä asiakkaalle riippumatta asuinmaasta ja muista demografisista tekijöistä. Tämän avulla yritys C saisi pidettyä vanhat asiakkaat luotossa yritystä kohtaan.

Suuriosa yritys C:n blogikirjoituksista on jollain tavalla teknologiaan liittyvää. Yritys C tämän avulla yrittää saada niin sanotusti ”jalkaa oven väliin” teknologian puolella, jotta asiakkaita tulisi teknologisilta aloilta enemmän asiakkaiksi. Tällä tyylillä yritys C oppisi uusia asioita itselleen teknologiasta sekä pääsisi auttamaan sisältöjen sekä palveluiden avulla yrityksiä teknologian puolella. Blogikirjoitukset ovat enimmäkseen yrityksen tai sen henkilöstön näkökulmia relevantteihin asioihin ja tämä on hyvää sisältöä herättämään asiakkaiden kiinnostuksen sisältöihin sekä yritykseen itsessään. Myöskin yksi tapa millä yritys C yrittää herättää asiakkaiden kiinnostuksen on paneutumalla ja kirjoittamalla relevanteista sekä ajankohtaisista asioista sen asiakkaille luettavaksi, kuten Brexit. Ajankohtaisiin tapahtumiin paneutumalla ja niistä kirjoittamalla saadaan asiakkaat, joihin kyseiset aiheet vaikuttavat huomattavasti enemmän kuin toisiin, kiinnostuneeksi sisällöstä ja mahdollisesti myös asiakkuudesta yrityksen kanssa. Esimerkkinä yritys C on kirjoittanut Brexitistä ja

siitä, kuinka se voi vaikuttaa yrityksiin. Tällainen ajankohtainen ja yrityksille relevantti aihe on erittäin hyvä tapa saada asiakas kiinnostuneeksi aiheesta sekä yrityksen omista mielipiteistä. Mielipiteiden myötä asiakas voi tehdä oman johtopäätöksen onko yritys luotettava ja ammattitaitoinen. Blogikirjoituksissa pohditaan eri aiheita syvemmin ja eri kannoilta sekä annetaan erilaisia vinkkejä aiheisiin, joihin niitä voidaan antaa.

Uutisia yritys C julkaisee jokseenkin usein ja harvoin riippuen ajankohdista. Joinain kuukausina yritys C julkaisee usean uutisen ja toisina vähemmän, mutta kaikki riippuu täysin, että tapahtuuko jotain mullistavaa tai kiinnostavaa yrityksen sisällä tai erilaisilla kaupallisilla aloilla, jotka voisivat kiinnostaa asiakasyrityksiä, potentiaalisia sellaisia tai muita lukijoita. Uutiset ovat kokonaisuudessaan Suomen markkinoihin, Suomeen, suomalaisiin kuttajiin, teknologiaan, yritys C:hen ja sen yhteistyöhön liittyviä, joten aiheita on varmasti monelle eri lukijalle, oli lukija sitten asiakasyrityksen johtoryhmään kuuluva tai yksittäinen kuluttaja oppimassa uutta.

Hyvää mainitsemisen arvoista on myös, että uutissivustolta näkee yritys C:n Twitter ja Facebook julkaisusivun eli myöskin julkaisut näille kanaville. Kuitenkin nämä sosiaalisen median kanavat ovat vihreällä värillä sivuilla, joka olisi parempi Twitterin ja Facebookin omalla värillä parempi, jotta asiakkaan/vierailijan silmään osuisi paremmin yrityksen sosiaalisen median kanavat. Sosiaalisen median omilla väreillä on parempi laittaa omille sivuille myös, koska näiden brändi on kasvanut jo niin suuriksi, että jo pelkkä brändin väri voi osua vierailijan silmään helpommin. Myöskin yritys C:llä on podcast, jota asiakkaat ja vierailijat voivat kuunnella ja tämä on hyvä lisäys ja tapa erottua joukosta. Podcastien avulla yrityksestä kiinnostuneet voivat kuunnella relevanteista aiheista yrityksen omia näkökulmia ja mitä heillä on aiheista sanottavaa. Näiden kautta kuuntelijat saavat uusia näkökulmia aiheisiin ja voivat mahdollisesti varautua tulevaisuutta varten ilmiöihin, jotka mahdollisesti vaikuttavat Suomen markkinoihin myös. Sähköisen uutiskirjeen voi tilata kuka vain yrityksen blogisivulta, joka auttaa tavoittamaan uusia asiakkaita sekä parantamaan suhteita asiakkaisiin. Tällä tavalla potentiaaliset asiakasyritykset saavat arvokasta lisätietoa yrityksestä, sen sisällöistä ja näkökulmista eri aiheisiin, jotka voivat kiinnostaa asiakasyrityksiä tai potentiaalisia sellaisia.

5.4.2 Yritys C:n sosiaalinen media

Yritys C:n sosiaalisista medioista löytyy vielä Google+, joka olisi kannattavaa poistaa sivuilta, koska Google+ sulki sivunsa 2019 alku puolella huonon menestyksen takia. Kuitenkin vielä tämän vuoden alun on ollut hyvä pitää Google+ logoa sivuilla näyttääkseen, että yrityksellä sellainen oli, mutta näin myöhään 2019 mennessä tällä logolla yrityksen sivuilla ei enää tekisi juuri mitään, joten tällaiset olisi hyvä ottaa pois näkyvistä asiakkaille.

Yrityksen sisältöjä pystytään myös jakamaan Pinterestiin, mutta tämä on huomattavasti vähemmän käytetympi sosiaalisen median kanava kuin esimerkiksi Instagram. Kuitenkin tämän tapaisia kirjoitettuja sisältöjä ei voi Instagramiin jakaa eikä myöskään YouTubeen, mutta yritys C:n kannattaisi kuitenkin sivuilla kertoa yrityksen sosiaalisen median kanavien olemassaolosta esimerkiksi logon avulla. Yritys C:llä on YouTube, Instagram, Facebook, Twitter ja LinkedIn, mutta verkkosivuilla ei ole logolla mainittu, että yrityksen saa kiinni myös Instagramin ja YouTubeen kautta.

Facebook

Sivun tykkääjät: 2907

Sivun seuraajat: 2968

Yritys C:n Facebook sivuille on asetettu arvostelu mahdollisuus, joka tuo arvokasta sisältöä yritys C:n Facebook sivujen vierailijoille. Arvostelujen myötä vierailijat voivat saada kallisarvoista näkymää millaista palvelua he ovat saaneet. Arvostelujen saannin kautta yritys voi saada erittäin hyvää tai erittäin huonoa näkymää. Huonoihin arvosteluihin kannattaa ottaa osaa heti, kun semmoista huomaa, jotta voidaan antaa parempaa asiakaspalvelua tai muuta palvelua, josta huono arvostelu on saanut alkunsa. Hyvään palautteeseen kannattaa myöskin yrityksen ottaa kantaa kiittämällä tai muulla tavalla huomioimalla palautteesta, jotta voidaan parantaa asiakasyhteyttä kyseiseen kohteeseen sekä samalla näyttää potentiaalisille asiakkaille, että kaikki palaute katsotaan hyvällä yrityksessä. Myöskin hyvää yritys C:n Facebook sivuissa on, että se on optimoitu Suomen markkinoita varten eli se on helpommin löydettävissä suomalaisille asiakkaille ja vierailijoille, kun sivun nimi on "Yritys C Finland".

Yritys C jakaa sisältöä yrityksen omilta sivuilta kuten artikkeleita ja blogikirjoituksia, mutta myöskin hakee harjoittelijoita Facebook julkaisujen avulla. Kuitenkin yritys C:n Facebook sivuilta huomaa, että haetaan pelkästään harjoittelijoita eikä vakituisia työntekijöitä. Samalla kun haetaan harjoittelijoita, voitaisiin kohdistaa työntarjonta vakituisia töitä hakeville myös. Näihin kohderyhmiin kuuluisi muun muassa vastavalmistuneet, joten yritys silti hakis nuoria osaajia yritykseen töihin, kuten selvästi yritys C Facebook sivujaan käyttää nuoriin kohdistettuna. Yritys C esittelee sivuillaan harjoittelijoita, jotka ovat lopettaneet harjoittelun, mutta jatkaneet vielä yrityksellä harjoittelun jälkeen. Tähän sisältöön sisältyy entisen harjoittelijan kokemuksen jakamista sekä työntehtävien esittelyjä ja tämä on erittäin oiva tapa saada potentiaalisen harjoittelijan huomio sekä myöskin potentiaalisen vakituisen työnhakijan, kun hän voi lukea työtehtävistä ja mahdollisesti kiinnostua työstä sisällön kautta.

Yritys C markkinoi myös sisältöjään toisilta sosiaalisen median kanavilta, kuten Instagramista. Tämä on hyvä tapa saada näkyvyyttä yrityksestä, että ovat tavoitettavissa myös Instagramin kautta. Tämä on hyvää myös siksi, että yritys C ei ole asettanut Instagramin logoa näkyville omille kotisivuilleen eli jos asiakas vierailee yrityksen kotisivuilla, niin hän näkee, että yritys C:llä on vain Facebook, Twitter ja LinkedIn. Tällöin tarvetta on Instagramin olemassaolon markkinoinnille toisella tapaa, kuten juurikin Facebook sivujen kautta.

Instagram

Seuraajia: 1666

Arvio tykkääjistä sisältöihin: 10-150

Julkaisut: 626

Yritys C:ltä löytyy Instagram, mutta erityisesti huomiota tutkimuksessa saa se, että yritys C ei ole asettanut Instagramia näkyville sivuilleen. Yritys C ei siis kerro sivuillaan Instagramin logolla tai millään muullakaan tavalla, että yritystä voi seurata myös siellä ja tämä olisi yksi iso osa ihmisten tavoittamista sisältömarkkinoinnin avulla, varsinkin nuorten tavoittamista varten.

Pois lukien Instagram tilin olemassaolon tiedosta, yritys C jakaa Instagram sivuilleen lähes samaa sisältöä kuin Facebook sivuilleen, mutta vähän vielä lisää sisältöä, jotka sopivat Instagramiin paremmin. Sisältöä on esimerkiksi harjoittelijoiden etsimistä varten, yrityksen sisällä tapahtuvien tapahtumien esittelyä, yrityksen osallistumisista eri tapahtumiin sekä Instagramin tarinoissa esitetyistä työpäivistä. Yritys C jakaa erittäin hyviä sisältöjä videoina Instagramiin kuten myös Facebookiin, joissa esitellään tapahtumia ja kaikkea mitkä voivat vaikuttaa harjoittelupaikan ja työpaikan hakuun positiivisesti. Videot ovat oikein hyvä tapa vaikuttaa asiakkaisiin positiivisesti, koska aina ei jaksa lukea asioista vaan joskus katsoo ja kuuntelee mieluummin aiheesta videolta. Harjoittelijoiden etsimiseen tarkoitettut sisällöt ovat samat kuin Facebookissa käytetyt eli ilmoitusaiheinen kuva, jonka kuvausteksti on kertoa lukijalle, että harjoittelijoiden etsintä on alkanut tai meneillään sekä Instagramin tarinoinhin tehdyt tarinat, joissa esitellään eri työntekijöiden normaalit työpäivät. Työpäivien esittelyissä tulee esille muun muassa työntekijän työtehtävät ja millainen työpäivä yleisesti työntekijällä on. Erittäin hyvää ja erottuvaa yritys C:n Instagramissa on, että he tallentavat ja jättävät Instagram sivuilleen Instagram tarinoiden "Takeover" -esitykset, joissa esitellään työntekijöiden päiviä. Kyseiset tarinat jätetään sivun kokoelmiin julkiksi, jotta vierailijat näkevät tarinat myöhemminkin, kun löytävät yrityksen kiinnostavaksi ja haluavat tietää lisää yrityksestä. Tämän avulla Instagram sivuilla vierailevat ihmiset voivat katsoa jopa 2 viikkoakin vanhoja "Insta Takeover" -esityksiä.

Twitter

Seuraajia: 732

Twiiitit: 2520

Tykkäyksiä: 711

Yritys C jakaa samaa sisältöä Twitter tililleen kuin muillekin sosiaalisen median kanaville, mutta lisänä markkinoidaan podcastien sisältöä. Kokonaisuudessaan Twitter tilin tarkoitus on jakaa sisältöä yritys C:n kotisivujen blogista ja uutisista, joissa on mukana podcast -äänitteitä. Twitteriä käytetään kuitenkin myös työntekijöiden ja harjoittelijoiden hakemiseen. Lisäksi Twitterissä uudelleentwiitataan yritys C:n työntekijöiden julkaisemia sisältöjä heidän omilta Twitter tileiltään. Nämä työntekijöiden jakamat sisällöt ovat muun muassa yrityksen yleisiin uutisiin liittyvää, kuten uudet yhteistyöt ja yrityksen tapahtumiin liittyvää. Tällaiset sisällöt tuovat yleistä hyödyllistä tietoa lukijoille yrityksestä sekä voivat parantaa asiakkaiden yrityskuvaa parempaan suuntaan. Sisältöä jaetaan suomen ja englannin kielellä, mutta suomen kielellä huomattavasti enemmän. Kokonaisuudessaan kuitenkin Twitteriä käytetään yritys C:n suomalaisella kanavalla harjoittelijoiden ja työntekijöiden etsintään, tapahtumien tiedottamiseen, blogien ja uutisten jakamiseen sekä yrityksen kuvan näkyvyyden parantamiseen. Hyvää myös yritys C:n Twitter tilillä on, että sisältöjä jaetaan visuaalisten elementtien kanssa eli sisältöihin liittyy jokin kuva tai video, joka kuvastaa itse sisältöä. Tällaisten visuaalisten elementtien avulla voidaan saada asiakkaan ja vierailijan huomio sisältöihin, jotka voivat olla heille hyödyllisiä joko yksityiselämää tai yritystä varten.

LinkedIn

Seuraajia: 9853

Yritys C:n LinkedIn sivu on optimoitu hyvin suomalaisia seuraajia varten nimelle "Yritys C Finland", mutta myös samalla tämä toimii englannin kielen puhujille myös löydettäväksi. Sisältö, jota yritys C:n LinkedIn sivuille julkaistaan, on samaa mitä muillekin yritys C:n sosiaalisen median kanaville eli blogi- ja uutiskirjoituksia yrityksestä ja yrityksen relevanteista aiheista, tapahtumien julkaisuja sekä työ- ja harjoitteluhaun ilmoittamista. Myöskin sisältöä tulee yrityksen sisäisistä tapahtumista, kuten yrityksen työntekijöiden ja harjoittelijoiden juhlista ja näiden sisältöjen avulla voidaan näyttää hyvästä ja hauskaasta työpäivästä ja houkutella uusia tuoreita työntekijöitä. Tämän avulla voidaan myös markkinoida paremmin yritys C:tä harjoittelupaikkana opiskelijoille sosiaalisen median sisältöjen avulla. Kuitenkin enimmäkseen LinkedIniä käytetään blogikirjoitusten ja uutisten jakamiseen, joiden avulla yritetään näyttää, minkälaisia näkökulmia yritys C:llä on relevantteihin aiheisiin. Myöskin uutisilla näytetään mitä yrityksen sisällä tapahtuu sekä mitä yritys tekee toisten

yritysten kanssa ja tämä auttaa näyttämään yrityksen onnistumisia, yrityksen ammattitaitoisuuden sekä yhteistöitä eri yritysten ja organisaatioiden kanssa. Tapahtumien esitteilyssä kerrotaan mihin yritys C on osallisena ja näiden tarkoituksena on näyttää missä yritys vierailee esimerkiksi eri tapahtumissa, joissa ihmiset voivat tulla kysymään eri kysymyksiä yrityksen työntekijöiltä ja saavat tarvittavat vastaukset eli tarkoitus on kertoa lukijoille ja seuraajille mistä yrityksen voi tavoittaa kasvotusten.

YouTube

Tilaaaja: 42

Videoita: 30

Instagramin lisäksi yritys C:n YouTube-kanavan olemassa olosta ei ilmoiteta yrityksen omilla sivuilla mikä olisi myös iso osa sisältömarkkinoinnin kohderyhmiä, sillä jotkin ihmiset tykkäävät enemmän oppia uutta videoiden avulla eikä YouTube-kanavan olemisen näyttämistä olisi varmasti haittaakaan. Senkin promootion avulla voisi saada lisää seuraajia YouTubeen sekä mahdollisesti muihinkin sosiaalisen median kanaviin, kunhan vain saadaan näytettyä yrityksen eri sosiaalisen median kanavien olemassaolo.

Yritys C julkaisee YouTube-kanalalleen vähän sisältöä, mutta sisällöt ovat oikein hyviä. Sisällöissä työntekijät kertovat kokemuksistaan erilaisissa projekteissa, heidän mieluisimmat muistonsa yritys C:llä työskentelystä sekä onnistumisistaan työssään. Tämä sisältö auttaa saamaan uusia asiakasyrityksiä yritys C:lle sekä mahdollisesti tämä sisältö esittelee yrityksen työtehtäviä potentiaalisille uusille työntekijöille sekä harjoittelijoille. Sisällöt ovat suomen kielellä puhuttuja, mutta videoilla on englannin kieliset tekstitykset, jotka auttavat yritys C:n Suomen markkinoista kiinnostuvia. Osa videoista on suomalaisilla otsikoilla, mutta osa englanniksi ja tämä auttaa muidenkin kuin suomalaisten löytävän yritys C:n videoita. Videoita jaetaan YouTube-kanavalta muun muassa LinkedIn sivulle, josta asiakkaat ja kohderyhmät voidaan tavoittaa paremmin kuin YouTubeen kautta. YouTube on hyvä kanava ladata videoita, mutta nämä videot ovat kannattavaa julkaista myös muissakin kanavissa, jotta voidaan tavoittaa oikeat kohderyhmät oikeilla hetkillä. Yritys C ei julkaise usein YouTube-kanalalleen. Se julkaisee joinain kuukausina enemmän ja toisina vähemmän, mutta kokonaisuudessaan videot ovat hyviä eri kohderyhmille, mutta niitä julkaistaan huomattavan vähissä määrin.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

6.1 Yritysten vertailu

Tässä ensimmäisessä alakappaleessa tarkastellaan, mitä eroavaisuuksia yritys X:llä ja sen kilpailijoilla on toisiinsa verrattuna. Taulukkoon on kerätty mukaan sosiaalisen median kanaviin liittyviä työkaluja, sisältömarkkinointia edistäviä keinoja ja työkaluja sekä muita yritys X:ä hyödyttäviä elementtejä, joita on kannattavaa ottaa harkintaan parantaakseen sisältömarkkinointia erilaisille kohderyhmille.

Taulukko 1. Yritysten vertailu

	Yritys X	Yritys A	Yritys B	Yritys C
Uutiskirjeet ulkopuolisille		X	X	X
SoMe kanavat optimoitu Suomen markkinoille	X		X	X
Podcast		X	X	X
"InstaTakeover"			X	X
Instagram kohokohdat	X	X		X
Twitter julkaisut verkkosivuilla	X	X		X
Facebook julkaisut verkkosivuilla	X			X

Ensimmäisestä sarakkeesta huomaa, kuinka yritys X on ainoa näistä neljästä, jolta ei ole mahdollisuutta tilata uutiskirjettä ilman asiakkuutta. Mahdollisuus saada uutiskirje ainoastaan asiakkaana on huomattavan erikoista yritys X:ltä, kun yrityksen kilpailijoilla on sellainen mahdollisuus. Yritys A:n sosiaalisen median kanavat ovat osittain täysin globaaleja, mutta osa niistä ei ole. Yritys A:n Facebook-kanava on asetettu niin, että se voi saada ihmiset luulemaan sen olevan globaaleille markkinoille tarkoitettu kanava, mutta todellisuudessa sen sivulle suurimmat osat julkaistut sisällöt ovat suomen kielellä kirjoitettu ja julkaistu, jolloin se keskittyy selvästi Suomen markkinoille sillä kanavalla. Yritys A:n Facebook-kanava on helposti väärin ymmärrettävissä, koska sen nimeksi on asetettu "Yritys A

Careers”, vaikka nimen mukaan olisi hyvä laittaa jonkinlainen maininta Suomesta, jos Suomen markkinoille haluttaisiin keskittyä.

Huomattavaa on myös, että yritys X on ainoana kilpailijoidensa kesellä, jolla ei ole käytössä podcastia, joka olisi suomen kielellä puhuttu. USA:n toimistolla podcast on toimivana työkaluna, mutta Suomen markkinoilla sitä ei ole vielä otettu käyttöön. Yritykset A, B ja C käyttävät podcastia työkaluna Suomenkin markkinoilla, kun puhuvat erilaisista ajankohtaisista aiheista ja ottavat keskusteluihin mukaan myös alan ammattilaisia toisista yrityksistä, kuten asiakasyrityksistä.

Jokainen yritys vaikuttaa Instagram-kanavalla myös ja osa käyttää sitä enemmän ja toiset vähemmän. Kuitenkin kokonaisuudessaan jokainen yritys käyttää sitä tarjotakseen sisältöä nuorille harjoittelupaikkojen ilmoituksia varten sekä avointen työpaikkojen tarjoamiseen. Kuitenkin yritys X ei ole ottanut ainakaan vielä käyttöön syvällisempää rekrytointi ja saavutus tekniikkaa, jossa käytetään syvemmin Instagramin tarinoita hyväksi. Tarinat yritys X:ssä asetetaan kohokohdiksi ne, jotka ovat hyödyllisiä näihin osioihin, mutta tarinoista uupuu kahteen muuhun kilpailevaa yritykseen verrattuna ”Instagram Takeover” -tyyliset sisällöt. Tämän avulla voitaisiin käyttää tarinoita hyväksi vielä paremmin. Yritys A on myös sama, joka ei käytä ”Instagram Takeover” -tyylisiä sisältöjä, joissa esitellään syvemmin aiheita esimerkiksi yrityksen sisältä. Yritys B on ainoa saman alan yrityksistä, joka ei ole asettanut tärkeitä tarinoitaan ihmisille myöhemmin nähtäväksi kanavaltaan.

Lähes jokaisella yrityksellä on verkkosivullaan jossain nähtävillä yrityksen julkaisut Twitter ja Facebook tileille. Yritys B on ainoa näistä yrityksistä, jolla ei ole tämän tyyllisiä ”sosiaalisen median virtaa”, josta näkisi kaikki lähiaikoina julkaistut sisällöt Twitter ja Facebook tileille. Yritys X ja C ovat ainoat, jotka julkaisevat molempien kanavien julkaisuja, kun taas yritys A julkaisee vain ja ainoastaan Twitter julkaisujaan.

6.2 Kehitysehdotukset yritys X:lle

Tässä alakappaleessa käydään läpi kehitysehdotuksia, jotka olisivat sopivia yritys X:lle sisältömarkkinointiin ja sitä kautta asiakasyhteyksien ylläpitämiseen. Kokonaisuudessaan yritys X on perillä sisältömarkkinoinnista ja mikä toimii ja mikä ei, mutta kuitenkin vielä on hyviä kehityksen keinoja käytettävissä, jotta saadaan uusia kohderyhmiä asiakkaiksi sekä pidetään vanhoista asiakkaista kiinni sisällöillä.

Ensimmäinen näkökulma on se, että yritys X ei ole asettanut sähköisen uutiskirjeen tilausmahdollisuutta sivujen vierailijoille. Uutiskirjeet ovat tarkoitettu valmiille asiakkaille ja sitä

myötä muokattu sisällöiltään asiakasyritysten toimialojen mukaan. Esimerkiksi lakipalveluiden asiakasyritys saa uutiskirjeen verotukseen liittyvistä sisällöistä. Yritys X:n ensimmäisenä olisi suositeltavaa laittaa mahdollisuus sähköisen uutiskirjeen tilaamiseen myös niille, jotka vain vierailevat verkkosivuilla. Vierailija voi olla ensimmäistä kertaa etsimässä tämän tyylistä yritystä, joka tarjoaa yrityksille palveluita ja haluaa tietää enemmän yrityksestä sisältöjen avulla. Kun sähköisen uutiskirjeen tilausmahdollisuus tulisi verkkosivujen vierailijoille mukaan, sen olisi kannattavaa olla samalla tavalla kuin yritys A:n ja B:n uutiskirjeen tilaukset. Yritys A:lla ja B:llä on mahdollista räätälöidä omat uutiskirjeet sellaisiksi kuin itse haluaa. Sisällöt asiakas päättää itse niiltä aloilta mistä haluaa blogikirjoituksia, uutisia ja muita sisältöjä. Tämä on erittäin hyvä tapa asiakaslähtöiseen sisältömarkkinointiin, jossa asiakas itse päättää mitä sisältöä haluaa. Sisältöjen ensimmäisenä prioriteettina olisi blogikirjoitukset ja uutiset aiheista, joita asiakas haluaa, mutta mukana olisi tarvittavia videoita ja muita sisältöjä, jotka voisivat mahdollisesti tuoda lisäarvoa asiakkaalle kyseisiin aiheisiin ja sisältöihin. Uutiskirjeisiin on hyvä myös tuoda esille, että yritystä voi seurata eri sosiaalisen median kanavilla, joista uutiskirjeen vastaanottaja löytäisi mahdollisesti oman mieleisensä sosiaalisen median kanavan ja sitä kautta pystyy seuraamaan paremmin yritys X:n sisältöjä, julkaisuja ja hänelle itselleen tärkeitä asioita. Uutiskirjeisiin pystyisi lisäämään erilaisien tapahtumien tiedotuksia myös, joihin yritys X osallistuu, mitä yritys X itse järjestää sekä erilaisia koulutuksia, jotka sopisivat uutiskirjeen tilaajalle. Näiden avulla asiakas voisi tavata yrityksen työntekijöitä eri tapahtumissa ja kysyä tarvittavia kysymyksiä ja koulutuksissa oppia uusia taitoja, joista olisi hyötyä hänelle. Tärkeää yritys X:lle olisi siis asettaa sivuille mahdollisuus sähköisen uutiskirjeen tilaamiseen potentiaalisille asiakkaille, jotka voisivat räätälöidä oman uutiskirjeen, mutta silti uutiskirjeisiin voitaisiin lisätä vielä asiakkaan haluttujen aiheiden ympärille ylimääräisiä hyödyllisiä sisältöjä, tapahtumia ja koulutuksia.

Yritys X tuo sisältöjään ulos enimmäkseen blogikirjoituksin ja uutisin, joka auttaa hakukoneoptimoinnissa sekä asiakasyhteyksien ylläpitämisessä. Tätä yritys X:n kannattaa jatkaa samalla tavalla. Kuitenkin yritys X:n on hyvä ottaa käytäntöön podcastien käyttö, jolla tuoda sisältöä julki asiakkaille sekä muille ulkopuolisille kuuntelijoille. Podcasteissa käytäisiin läpi keskusteluin blogikirjoituksia ja uutisia läpi. Podcasteilla saataisiin sisältöä ulos niille, jotka haluavat tietää ja oppia aiheista kuuntelemalla sekä niille, joilla ei ole tarpeeksi aikaa hukattavaksi lukiessa pitkiä kirjoituksia aiheisiin liittyen. Podcasteja pystyy kuuntelemaan esimerkiksi työmatkoilla tai samalla töitä tehdessä, joten tämä olisi erittäin hyvä tapa yritys X:lle tuoda sisältöjään eri kohderyhmille ja varsinkin asiakasyritysten henkilökunnalle. Kilpailevien yritysten tavalla, jotka tuovat podcastien avulla jo sisältöjään ulos,

yritys X pystyisi tuottamaan sisältöä asiakasyritysten tai muiden samoilla aloilla työskentelevien yritysten avulla, kun kutsuttaisiin podcasteihin mukaan keskustelemaan ajankohtaisista ja relevanteista aiheista molemmille yrityksille. Samalla yritys X saisi mahdollisesti uusia näkökulmia aiheisiin ja oppisi itsekin uusia asioita. Uusista näkökulmista yritys X pääsisi mahdollisesti kilpailijoiden edelle, jos löytää uusia asioita aiheista, jotka mahdollisesti vaikuttavat tulevaisuutta. Tulevaisuuteen voitaisiin varautua, jos keskusteluista tulisi uusia näkökulmia ulos ja tämän myötä olla kilpailijoita edellä eri osa-alueilla.

Kokonaisuudessaan yritys X:n sosiaalisen median käyttö on hyvin organisoitua, valvottua ja toimivaa. Kuitenkin pieniä kehitysehdotuksia tulee esille. Instagram-kanavaa voisi käyttää sisällön tuottamisen muodossa tarinoiden avoimilla kysymyksillä. Kyseessä on siis Instagramin tarinat osio, johon pystyy asettamaan 24 tunniksi avointen kysymysten kohdan, johon seuraajat ja vierailijat voivat lähettää kysymyksiä yrityksen Instagram-kanavalle. Instagram tilin haltija voi vastata esimerkiksi kuvalla, johon on kirjoitettu vastaus tai videolla, joka on enemmän asiakasläheisempi tapa antaa vastaus kysymystä kysyvälle. Tällä tyylillä saadaan heti vastattua kysymyksiin, jotka asiakkaita ja kanavan vierailijoita mietityttää yrityksestä ja sen toiminnasta. Myöskin yritys voi saada uusia ideoita sisällön aiheiksi, kun saa paljon kysymyksiä, jotka voisivat esimerkiksi liittyä samaan asiaan. Tällöin itse asiakkaat ja kanavan vierailijat olisivat yritykselle sisällön aiheiden tuottajia ja yrityksen tarvitsisi niistä vain tehdä hyödyllinen sisältö blogikirjoituksella, uutiskirjoituksella, videolla tai muulla sisällön tuottamisen tavalla. Instagramilla on myös uusi ominaisuus, jonka nimi on IGTV eli "Instagram Television". Instagramiin normaalisti voi julkaista minuutin pituisia videoita, mutta IGTV -alustan avulla yritykset ja yksityishenkilöt voivat julkaista huomattavasti pidempiä videoita kanavan vierailijoille ja seuraajille katsottavaksi. Samat videot, jotka on julkaistu YouTube, Facebook, Twitter ja LinkedIn kanaville, voi nykyään myös julkaista sellaisinaan Instagramiin. Millään opinnäytetyön yrityksistä ei vielä ole IGTV -ominaisuutta asetettu Instagram kanaville, jonka myötä yritys X olisi kilpailijoitaan edellä tällä ominaisuudella. Kun videoita lähdetäisiin tuottamaan, jotka menisivät sosiaalisen median kanaville, yritys X:n on hyvä miettiä asettaisiko videoihin tekstitykset. Suomeksi puhuttaviin videoihin olisi mahdollista lisätä englannin kieliset tekstitykset, jotta muutkin kuin suomalaiset saisivat sisällöistä hyötyä itselleen. Myöskin rekrytointiin kohdistuvissa videoissa voitaisiin saada kohdistettua videoita ulkomaisille potentiaalisille harjoittelijoille ja työntekijöille.

Yritys X:n kilpailevilla yrityksillä on myös "Instagram Takeover" -tyylisiä julkaisuja tarinoissaan, joissa käydään läpi yrityksen työntekijän työpäivää yrityksessä. Kilpailevien yritysten "Takeoverit" ovat kokonaisuudessaan lyhyitä ja niin sanotusti "vain pinnalta raapaistuja" eli

vain vähän asioita on käyty läpi. Yritys X ei tällaista sisällön tuottamisen tapaa ole vielä ottanut käyttöön ja tämä olisi suositeltavaa, kun halutaan kohdistaa esimerkiksi rekrytointin markkinointi opiskelijoihin. ”Takeoverien” avulla voidaan näyttää potentiaaliselle työntekijälle tai harjoittelijalle millaisia työtehtäviä hänellä voisi mahdollisesti yritys X:llä tulla vastaan. Yritys X:n kilpailija yritykset käyvät työpäivää läpi vain nopeasti, mutta yritys X voisi ottaa saman ”Takeoverin” käyttöönsä ja antaa esimerkiksi potentiaalisen harjoittelijan nähtäväksi kokonaisen työviikon eri aloilta, joihin haetaan harjoittelijoita tai työntekijöitä. Kiinnostus työtä kohtaan voi herätä, kun osaa sisältöjen avulla tietää mitä odottaa työtehtäviltä ja yrityksestä kokonaisuudessaan työpaikkana.

Yritys X:llä on verkkosivuilla asetettu sosiaalisen median kanavien, Twitterin ja Facebookin, julkaisujana, josta näkee kaikki näille kanaville lähiaikoina julkaistut sisällöt. Tämä on hyvä tapa saada tietoon verkkosivuilla vieraileville kanavien olemassaolosta. Kuitenkin tämä julkaisujana ei ole helposti löydettävissä, jonka takia yritys X:n on hyvä miettiä tuovansa julkaisujan etusivulle, josta vierailija näkisi heti yrityksen julkaisuja. Tällä tavoin yritys X saisi lisää seuraajia ja tykkääjiä kanaville ja sisältöihin, joidenka kautta sisältöihin lisää lukijoita sekä mahdollisesti uusia asiakkaita.

Mitä&Mieltä

Mikä teema jyrää markkinoinnissa vuonna 2019?

Ilmastonmuutos 36%



Tekoäly 14%



Merkityksellisyys 21%



Ihmisoikeudet 5%



AR ja VR 7%



Kokemukset 8%



Ei mikään näistä. 10%



Kuva 1. Epävirallinen sisältömarkkinoinnin kysely (Markkinointi & Mainonta 2019.)

Markkinoinnin ja mainonnan sivuilta otetusta kyselystä nähdään mitkä voisivat mahdollisesti olla markkinoinnissa keskeisimpiä aiheita vuonna 2019. Kyselyyn on voinut kuka vain osallistua, joka on käynyt Markkinointi & Mainonta -verkkosivuilla ja nähnyt sivun laidalla kyseisen kyselyn ja vastannut annettuihin vastausvaihtoehtoihin. Kyselyn tarkoituksena on ollut etsiä verkkosivujen kävijöiltä, että mikä tai mitkä voisivat mahdollisesti olla aiheet, jotka ovat suuressa osassa markkinoinnin viestintää ja, että minkä kautta voisi saada asiakkaisiin kiinnostusta. Kysely on siis ollut Markkinoinnin & Mainonnan epävirallinen kysely, josta ollaan etsitty suuntaa antavia aiheita markkinointiviestintään.

Sisällöllisesti yritys X:n on hyvä keskittyä ajankohtaisiin aiheisiin, jotka ovat tulevaisuudelle merkittäviä ja asiakasyrityksille mahdollisesti tärkeitä omilla aloillaan. Ajankohtaiset aiheet auttavat yritys X:ä saamaan valmiiden ja potentiaalisten asiakkaiden kiinnostuksen yrityksen sisältöjä kohtaan. Ajankohtaisten asioiden läpikäymisessä voi tulla ulkopuolisilta myös uusia mielipiteitä ja näkökulmia, jonka kautta voidaan saada uutta tietoa aiheeseen. Yritys X:n on hyvä käydä läpi mitä aiheita ihmiset eri ajankohdilla suosivat lukea enemmän, koska sillä voidaan saada ihmisten kiinnostus kohti yritys X:n sisältöjä ja näkökulmia eri ajankohtaisiin ja relevantteihin sisältöihin. Samalla kun keskitytään ajankohtaisiin aiheisiin, yritys X:n on parempi keskittyä sen vahvuuksiin yrityksen aloista. Yritys X on vahvuuksiltaan parhain tilintarkastuksessa ja veropalveluista, joihin on hyvä keskittyä sisältömarkkinoinnissa, jotta näytetään ammattitaitoisuutta ja vahvistetaan omaa osuutta Suomen markkinoilla sisältöjen avulla. Tässä samalla voidaan myös tuottaa sisältöä heikompiin kohtiin, joiden osuutta halutaan parantaa, mutta kokonaisuudessaan yritys X:n on kannattavaa keskittyä vahvuuksiin.

Kun ajankohtaisia aiheita käydään läpi yrityksen blogikirjoituksissa, uutisissa tai muissa sisällöissä, voi yritys päästä julkisuuteen omista näkökulmistaan ja julkisuudella saadaan yritystä enemmän näkyville potentiaalisille asiakkaille. Kuitenkin ennen ajankohtaisten aiheiden julkaisua yrityksen on hyvä miettiä, onko mahdollista, että yrityksen kirjoitus voi nousta uutisiin ja minkälaista suosiota se voisi saada. Yritykset kuitenkin haluavat mieluummin itselleen positiivista näkymää kuin negatiivista, joten kirjoitusten läpi käyminen ennen julkaisua on hyvä, ettei tule kirjoitettua sellaista asiaa, joka voi saada yrityksen näyttämään huonolta.

7 YHTEENVETO

Opinnäytetyön tarkoituksena kokonaisuudessaan oli löytää sisältömarkkinointiin tarkoitettuja työkaluja ja sisältöjä, jotka voisivat auttaa yritys X:ä sisältömarkkinoinnissa. Opinnäytetyössä etsittiin uusia tapoja pitää asiakasyhteyksiä yllä sisältömarkkinoinnin avulla. Näiden avustavien sisältömarkkinointi työkalujen ja sisältöjen kautta yritettiin etsiä uusia tapoja tuottaa sisältöjä ja miten ohjata tätä sisältöä aikaisemmille asiakkaille paremmin ja miten löytää uusia asiakkaita.

Teorioiden osuutta käydään läpi kappaleissa 2, 3 ja 4. Ensimmäisessä teoriaan liittyvässä kappaleessa käydään läpi mitä sisältömarkkinointi, sisällön tuotanto ja näihin liittyvät asiat ovat kokonaisuudessaan. Sisältömarkkinoinnin läpikäynti on tärkeää, jotta ymmärretään mistä lähdetään liikkeelle ja mistä koko työssä on kyse. Tässä mukana on hakukoneoptimointi, joka menee niin sanotusti ”käsi kädessä” sisältömarkkinoinnin kanssa, jotta sisällöt itsessään voidaan edes löytää hakukoneista. Kolmannessa kappaleessa käydään läpi asiakasyhteyksien ylläpitämisestä ja mitä se tarkoittaa. Asiakasyhteyksiä ja niiden ylläpitämisen kokonaisuutta on vaikea kuvailla, koska jokaisella yrityksellä voi olla eri ala. Alojen mukaan asiakasyhteydet ja sisältöstrategiat muokkaantuvat. Sisältöstrategiat muokkaantuvat myös asiakkaiden halujen mukaan, jonka takia sisältömarkkinointi on kokonaisuudessaan asiakaslähtöistä. Neljännessä kappaleessa käydään läpi digimarkkinoinnin työkaluja, jotka ovat hyödyllisiä yrityksille, jotka parantavat markkinointiaan sisältöjen avulla. Digimarkkinoinnin epäsuoriin työkaluihin kuuluu Google Analytics, Google Webmaster Tools ja Hotjar. Nämä ovat hyödyllisiä sisältömarkkinointiin, hakukoneoptimointiin ja konversioasteen parantamiseen. Digimarkkinoinnin työkaluihin kuuluu myös sosiaalisen median kanavat Instagram, Facebook, YouTube, Twitter ja LinkedIn, joiden avulla julkaistaan ja jaetaan omia sisältöjä erilaisille kohderyhmille. Sosiaalisen median kanavien kautta voidaan löytää uusia kohderyhmiä, tavoittaa vanhat ja potentiaaliset asiakkaat sekä olla yhteydessä julkisesti ja yksityisesti näiden kohderyhmien ja asiakkaiden kanssa.

Empiria osuudessa tutkittiin ja analysoitiin yritys X:n kilpailijoiden, yritys A:n, B:n ja C:n, sosiaalisen median käyttöä, verkkosivuja ja verkkosivuilla olevia sisältöjä, joita jaetaan eri sosiaalisen median kanavalle. Empiria osuuden tarkoituksena oli löytää sisältöjä, tapoja tuottaa sisältöä, uusia työkaluja ja sosiaalisen median kanavia, joita yritys X voisi ottaa itselleen hyötykäyttöön. Näiden uusien sisältömarkkinoinnin työkalujen ja sisältöjen tarkoituksena oli, että niistä on hyötyä yritys X:lle pitämään asiakkaita yllä yhteyksiä kunnossa. Tutkimuskysymyksenä oli siis, miten yritys X ja sen kilpailevat yritykset toimivat sisältömarkkinoinnissa ja sitä kautta asiakkaiden ylläpitämisessä. Tutkimus oli kokonaisuudes-

saan ulkoinen tutkimus, mutta opinnäytetyössä suoritettiin sisäinen tutkimus, johon laadittiin tutkimuskysely. Sisäisen tutkimuksen tarkoitus oli päästä kilpailevien yritysten sisälle enemmän ja saada tietoa heidän sisältömarkkinointinsa strategiasta, sisällön tuotannosta, työkaluista sisältömarkkinoinnissa ja mihin he keskittyvät sisältömarkkinoinnissaan. Sisäisestä tutkimuksesta toivottiin saavan yritys X:lle uusia hyödyllisiä työkaluja ja keinoja sisältömarkkinointiin tulevaisuutta varten. Valitettavasti yritys X:n kilpailevat yritykset eivät vastanneet kyselytutkimukseen, jonka takia opinnäytetyöstä tuli täysin ulkoinen tutkimus.

Opinnäytetyön empiria osuudesta huomattiin, että yritys X:n on mahdollista käyttää erilaisia uusia ominaisuuksia sosiaalisen median kanavilla ja ottaa mallia kilpailevien yritysten sisällön tuotannosta ja sisältömarkkinoinnista. Instagram-kanavalla yritys X:n on mahdollista ottaa käyttöön ”Instagram TV”, jonka avulla se saa videollista sisältöä paremmin ulos myös Instagramin kohderyhmille, jota enimmäkseen käytetään rekrytointiin nuoria opiskelijoita kohtaan. Myöskin Instagramin tarinoita pystytään käyttämään vielä hyödyllisemmin, jotta saadaan tuotua hyödyllistä sisältöä Instagramin seuraajille. Sisältöjen on kokonaisuudessaan hyvä olla ajankohtaisia, relevantteja sekä tuotettuna muillakin keinoilla kuin vain blogikirjoitusten ja uutisten avulla. Podcastit ja videot ovat hyvä tapa tuoda sisältöä ulos blogikirjoitusten ja uutisten rinnalle, jotta voidaan kohdistaa sisältöä niille potentiaalisille asiakkaille ja valmiille asiakkaille, jotka haluavat enemmän kuunnella ja katsoa yrityksen alojen ajankohtaisista asioista. Kokonaisuudessaan yritys X:n on hyvä keskittyä ajankoh-taisiin ja relevantteihin aiheisiin, jotta saadaan potentiaalisten uusien ja vanhojen asiakkaiden kiinnostus yrityksen sisältöjä kohtaan ja sitä myötä yritykseen itsessään. Myöskin samalla yritys X:n on hyvä keskittyä sen aloista vahvimman sisältöjen tuottamiseen, jotta parannetaan yritys X:n markkinaosuutta sen kilpailijoihin verrattuna. Myöskin sähköisten uutiskirjeiden tilaaminen olisi hyödyllinen tapa tuoda sisältöä ulos potentiaalisille uusille asiakkaille ja tällä tyylillä saataisiin mahdollisesti uusia asiakasyrityksiä yritys X:lle.

Jatkotutkimuskysymyksenä olisi mahdollisesti hyödyllistä selvittää millaisia työkaluja ja tapoja tuottaa sisältöä yritys X:n kilpailijoilta. Tämä tarkoittaisi sitä, että sisäisen tutkimuksen pitäisi siis onnistua saamalla vastaukset yritys X:n kilpailijoilta sisäiseen tutkimuskyselyyn. Tutkimuskysely onnistuisi, jos tutkimuseettisyyden takia ei tarvitsisi mainita yritys X:n nimeä tutkimuskyselyssä. Yritys X:n maininnan takia sen kilpailijayritykset eivät halunneet olla yhteydessä tutkimukseen millään tavalla. Jatkotutkimuskysymys siis olisi ”Miten yritys X:n kilpailijat hyödyntävät työkaluja sisällön tuotannossa ja miten ne toimivat heillä”. Tämän avulla yritys X voisi mahdollisesti saada vielä enemmän hyötyä sisältömarkkinointiin ja sosiaalisen median kanavien käyttöön.

LÄHTEET

- Ansaharju, J. 2018. Miksi sisältömarkkinointi kannattaa aloittaa bloggaamalla? [viitattu: 20.2.2019] saatavissa: <http://www.sisaltomarkkinointi.fi/2018/05/14/miksi-sisaltomarkkinointi-kannattaa-aloittaa-bloggaamalla/>
- Ansaharju, J. 2019. Mitä on sisältömarkkinointi? [viitattu: 13.2.2019] saatavissa: <http://www.sisaltomarkkinointi.fi/mita-on-sisaltomarkkinointi/>
- AWM Network 2019a. Sisältömarkkinointi. PowerPoint-esitys. [viitattu: 20.2.2019]
- AWM Network 2019b. Sisältöstrategia. PowerPoint-esitys. [viitattu: 27.2.2019]
- AWM Network 2019c. Hakukoneoptimointi. PowerPoint-esitys. [viitattu: 24.2.2019]
- Google-optimointi 2018. [viitattu 5.3.2019] saatavissa: <https://www.google-optimointi.com/pikaopas/>
- Ilmarinen, V. & Koskela, K. 2015. Digitalisaatio, e-kirja [viitattu 17.2.2019] saatavissa: <https://masto.finna.fi/Record/masto.146339>
- Keronen, K. & Tanni, K. 2017. Sisältöstrategia, e-kirja [viitattu 28.3.2019] saatavissa: <https://masto.finna.fi/Record/masto.146387>
- Markkinointi & Mainonta 2018. Instagramin uusi ominaisuus antaa brändeille alustan hullutella [viitattu 10.5.2019] saatavissa: <https://www.marmai.fi/uutiset/instagramin-uusi-ominaisuus-antaa-brandeille-alustan-hullutella-6732858>
- Markkinointi & Mainonta 2019. Kyselyt – Mikä teema jyrää markkinoinnissa vuonna 2019? [viitattu 9.5.2019] saatavissa: <https://www.marmai.fi/kyselyt/>
- Matter 2017a. Myynti ja sisältömarkkinointi, best friends forever [viitattu 27.2.2019] saatavissa: <https://matter.fi/myynti-ja-sisaltomarkkinointi/>
- Matter 2017b. Ostoprosessin ymmärtäminen on edellytys tulokselliselle sisältömarkkinoinnille [viitattu 27.2.2019] saatavissa: <https://matter.fi/ostoprosessi-ja-sisaltomarkkinointi/>
- Moz 2018. Google Algorithm Change History [viitattu 21.2.2019] saatavissa: <https://moz.com/google-algorithm-change>
- Myllyoja, K. 2015. Millainen on hyvä uutiskirjeen sisältö? [viitattu 6.5.2019] saatavissa: <https://www.lianatech.fi/blogi/millainen-on-hyva-utiskirjeen-sisalto>

Netello 2019. Verkkosivuston hakukoneoptimointi [viitattu: 21.2.2019] saatavissa: <https://netello.fi/hakukoneoptimointi>

Osaava yrittäjä 2019. Asiakassuhdemarkkinointi. [viitattu 18.2.2019] saatavissa: <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/asiakassuhdemarkkinointi>

Parma, F. 2016. Sales Communications, Blogi [viitattu 25.2.2019] saatavissa: <https://www.salescommunications.fi/blog/7-vinkki%C3%A4-hakukoneoptimointi-ja-sisaltomarkkinointi>

Pietilä, E. 2012. Segmentoinnin hyödyntäminen viestinnässä, Creamailer. [viitattu: 28.3.2019] saatavissa: <https://www.creamailer.fi/blogi/segmentoinnin-hyodyntaminen-viestinnassa>

Sirja 2016. Yrittäjän pikaopas somevälineisiin [viitattu: 3.5.2019] saatavissa: <https://tuplaamo.fi/2016/05/yrittajan-pikaopas-somevalineisiin/>

Suomen Digimarkkinointi 2014. Instagram markkinointi – Tehokkaaseen käyttöön + [Case-esimerkki] [viitattu: 2.5.2019] saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinointi-tehokkaaseen-kayttoon>

Suomen Digimarkkinointi 2015a. Sosiaalisen median kanavan valitseminen [viitattu 21.2.2019] saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen>

Suomen Digimarkkinointi 2015b. Facebook yrityssivu ja sillä erottuminen [viitattu 3.5.2019] saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/facebook-yrityssivu-ja-silla-erottuminen>

Suomen Digimarkkinointi 2015c. LinkedIn-markkinointi [viitattu 3.5.2019] saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/linkedin-markkinointi>

Suomen Digimarkkinointi 2015d. 5 syytä tehdä YouTube videomainontaa [viitattu 4.5.2019] saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/5-syyta-tehda-youtube-videomainontaa>

Suomen Digimarkkinointi 2015e. Mitä sisältömarkkinointi on? [viitattu: 13.2.2019] saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-sisaltomarkkinointi-on>

Suomen Digimarkkinointi 2016. Blogikirjoitus [viitattu 25.2.2019] saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sisaltomarkkinointi-ja-hakukoneoptimointi-rakkautta-ensisilmayksella>

Suomen Digimarkkinointi 2018. Sosiaalisen median hyödyt yritykselle [viitattu 21.2.2019] saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-hyodyt-yritykselle>

Vainio, S. 2017a. Google Analytics [viitattu: 28.4.2019] saatavissa: <https://sampsavainio.fi/tyokalut/google-analytics/>

Vainio, S. 2017b. Hotjar [viitattu 8.5.2019] saatavissa: <https://sampsavainio.fi/tyokalut/hotjar/>

Vainio, S. 2017c. Google Webmaster Tools [viitattu: 8.5.2019] saatavissa: <https://sampsavainio.fi/tyokalut/google-webmaster-tools/>