

**Millainen sisältö vetoaa matkoja ja tapahtumia
järjestävän Elämys Groupin asiakkaisiin?
Sisältömarkkinoinnin kehittäminen B2B-yritykselle**

Sanna Ala-Seppälä



Tekijä Sanna Ala-Seppälä	
Koulutusohjelma Journalismin koulutusohjelma (YAMK)	
Opinnäytetyön nimi Millainen sisältö vetoaa matkoja ja tapahtumia järjestävän Elämys Groupin asiakkaisiin? Sisältömarkkinoinnin kehittäminen B2B-yritykselle	Sivu- ja liitesivumäärä 61 + 5
<p>Kehittämistyöni tavoitteena oli luoda sisältösuunnitelma yritysten matkoja ja tapahtumia järjestävälle Elämys Groupille. Yritys on aloittanut oman sisältömarkkinointinsa tiiviimmin vuoden 2019 alusta, muttei tarkalleen tiedä, millainen sisältö asiakkaisiin vetoaa.</p> <p>Tutkimuksessani selvitin yrityksen asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden sisältömieltyä seuraavien tutkimuskysymysten avulla: Mitkä ovat Elämys Groupin kohderyhmät? Millaista sisältöä kohderyhmät kuluttavat mieluiten? Miten kohderyhmät saadaan ohjattua sisältöihin tehokkaasti?</p> <p>Koska kehittämistyöni tavoitteena oli luoda yrityksen avuksi sisältösuunnitelma eli ohjeistus määrätietoisempaan sisällöntuotantoon, käytin kehittämismenetelmänäni konstruktivistista tutkimusotetta. Aineistonhankintamenetelminä olivat teemahaastattelu, benchmarking eli vertailu sekä testaus. Teemahaastattelussa olivat mukana yrityksen edustajat, ja vertailun kohteena käytin hyviä esimerkkejä muun muassa B2B-sisällöntuotannosta. Testausta varten kirjoitin yrityksen kohderyhmille yhteensä yhdeksän artikkelia, joiden houkuttelevuutta testasimme.</p> <p>Tulosten perusteella laadin Elämys Groupin sisällöntuotannon tueksi sisältösuunnitelman, jossa on listattu yrityksen sisältömissio, tyyli ja äänensävy, kohderyhmät, toimivat sisältökategoriat, jakelukanavat ja julkaisutahti sekä tavoitteet ja mittaaminen. Helsinkiläisyrittäjien ja -tapahtumien avulla, esitellään tehtyjä toteutuksia sekä kerrotaan niiden liittymisestä työhyvinvointiin. Yrityksen on tärkeää aloittaa määrätietoinen sisällöntuotanto, sillä asiakkaiden sitouttaminen sisältömarkkinoinnin avulla vie aikaa.</p> <p>Toteutin työni noin vuodessa eli tammikuun 2019 ja tammikuun 2020 välisenä aikana.</p>	
Asiasanat Sisältömarkkinointi, sisältösuunnitelma, B2B-markkinointi, jatkuva sisällöntuotanto	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Sisältömarkkinointi vastaa ostajapersoonien tarpeisiin	4
2.1	Sisältömarkkinointi sitouttaa asiakkaat	4
2.2	Toimiva sisältömarkkinointi ratkaisee asiakkaan ongelmat	7
2.3	Sisältömarkkinointi ei tuota pikavoittoja	8
2.4	Ostajapersoonat ohjaavat sisällöntuotantoa	10
2.5	Sisältöstrategia määrittää oikeanlaisen sisällön	11
2.6	Sisältöstrategia rakentuu lukuisista elementeistä	12
2.6.1	Tone of voice erottaa brändit ja yritykset toisistaan	12
2.6.2	Laadukas sisältö täyttää monta kriteeriä	13
2.6.3	Hyvä otsikko ja koukuttava aloitus kaappaavat lukemaan	14
2.7	Sisältösuunnitelma on sisältöstrategiaa kevyempi	16
2.8	Sisältöähky voi rajoittaa sisältöjen kuluttamista	17
2.9	B2B-markkinointi suunnataan yritykseltä yritykselle	18
2.10	Sisältömarkkinointi ja journalismi eroavat lähtökohdiltaan	18
3	Konstruktiiivinen tutkimus sisällöntuotannon kehittämisessä	20
3.1	Konstruktiiivinen tutkimus päämetodina	20
3.2	Kehittämishankkeen vaiheet ja data	23
3.3	Aineiston hankinta	25
3.3.1	Vapaamuotoisesta palaverista alku ideoinnille ja innovoinnille	25
3.3.2	Teemahaastattelusta ostajapersoonat ja sisältöjen äänensävy	26
3.3.3	Benchmarkingista ideoita sisältösuunnitelmaan	27
3.3.4	Testaus paljastamaan lukijoiden kiinnostuksen	28
3.4	Aineiston analyysi	29
4	Sisältömarkkinointihankkeen tulokset	30
4.1	Lähtötilanne: Tällainen on Elämys Groupin verkkosivusto	30
4.2	Verkkosivuston kävijämäärät ennen uusia sisältöjä	32
4.3	Vapaamuotoisesta työpalaverista ideoita testattaviin juttuihin	35
4.4	Teemahaastattelusta tukea artikkeleiden kirjoittamiseen	37
4.4.1	Sisältöjä viidelle ostajapersoonalle	37
4.4.2	Elämys Groupin testattavat sisällöt	40
4.4.3	Elämys Groupin tyyli ja äänensävy	41
4.5	Testattavat jutut kategorioittain	41
4.5.1	Artikkelit jaettiin uutiskirjeissä, joiden nostoihin panostettiin	44
4.5.2	Testattavien juttujen lukijamäärät	45
4.6	Benchmarkingista ideoita sisältösuunnitelmaan	50
5	Tulosten tarkastelu ja sisältösuunnitelman laatiminen	53

5.1	Asiakkaiden sitouttaminen sisältömarkkinoinnin avulla ei käy hetkessä	53
5.2	Juttujen testauksen tärkeimmät havainnot	54
5.2.1	Elämys Groupin toimivat sisältökategoriat	55
5.3	Ostajapersoonat ohjaamaan sisällöntuotantoa.....	56
5.4	Tällainen on Elämys Groupin sisältösuunnitelma	56
6	Pohdinta ja johtopäätökset	59
6.1	Ehdotukseni Elämys Groupin sisältömarkkinoinnin jatkotoimenpiteiksi	59
6.2	Loppupohdinta	60
	Lähteet	62
	Liitteet.....	67
	Liite 1. Kehittämishankkeen pohjalta luotu Elämys Groupin sisältösuunnitelma.....	67

1 Johdanto

Yritykset haluavat saada äänensä kuuluviin ja kertoa itsestään sekä tarjonnastaan. Tämän ajan valtavassa sisältöjen tulvassa voi kuitenkin olla hankala erottua saati saada näkyvyyttä perinteisen median puolella. Erityisen vaikeaa tämä on yrityksille, jotka tuottavat palveluita tai tuotteita toisille yrityksille. Yksi vastaus huomion saamiseen on sisältömarkkinointi, jonka avulla yritykset pääsevät erottumaan ja kertomaan osaamisestaan sekä tuotteistaan tai palveluistaan potentiaalisille asiakkaille omin sanoin.

Kehittämishankkeeni tarkoituksena on saada lisää kävijöitä helsinkiläisen Elämys Group -nimisen yrityksen verkkosivuille sisältömarkkinoinnin avulla. Elämys Group on matkojen ja tapahtumien asiantuntija, joka järjestää yrityksille asiakastapahtumia ja -matkoja sekä henkilöstön virkistyspäiviä ja reissuja. Elämys Groupin palveluille on tarvetta, sillä asiakassuhteisiin panostaminen on tärkeää alalla kuin alalla. Myös henkilöstöön investoiminen on entistä tärkeämpää, sillä monen kymmenen vuoden mittaiset urat samalla työnantajalla ovat väistyneet varsinkin nuorten vaihtelunhalun ja itsensä kehittämisen myötä. Ammatillaiset haluavat nykyään nähdä erilaisia työpaikkoja. Tehtäväänsä sitoutuneet ja työpaikassaan viihtyvät työntekijät tekevät kuitenkin parempaa tulosta ja myös vaihtavat näistä tehtävistä pois epätodennäköisimmin. Tämän vuoksi työntekijöihin on panostettava, ja parhaiten se onnistuu henkilöstön hyvinvointia lisäämällä esimerkiksi juuri matkojen ja erilaisten virkistyspäivien muodossa. (Kinnunen 2016.)

Sain idean kehittämishankkeeseeni työni kautta. Työskentelen freelance-sisällöntuottajana ja -toimittajana, ja loppuvuodesta 2018 päädyin auttamaan helsinkiläistä Elämys Groupia sisällöntuotannossa. Yhteistyö alkoi, kun tapasin erään aikakauslehden juttukeikalla yrityksen toimitusjohtajana toimivan omistajan, joka kysyi kiinnostustani auttaa heitä yrityksen markkinointiviestinnän parissa. Ensimmäisessä sähköpostiviestissään hän mainitsi, että yrityksen verkkosivuilla ja uutiskirjeissä julkaistavia artikkeleita tarvittaisiin niin tapahtuma-alan trendeistä, henkilöstön sitouttamisesta kuin yrityksen tekemistä tuotannoistakin. Tapasimme yrityksen toimistolla Helsingin Vallilassa marraskuussa 2018 ja ryhdyimme yhteistyöhön.

Vielä syksyllä 2018 yritys lähetti asiakkailleen uutiskirjeitä satunnaisesti ja julkaisi erilaisia sisältöjä verkkosivuilla harvakseltaan. Yhteistyömme tarkoituksena oli aloittaa suunnitelmallinen ja jatkuva sisällöntuotanto. Ideana oli, että minä kirjoitan tekstejä heidän antamista aiheista. Ensimmäisten kuukausien aikana kirjoitin artikkeleita työntekijöille toteutettavien ryhmämatkojen eduista, asiakastapahtumien hyödyistä ja matkojen merkityksestä

asiakkaiden sitouttamisen keinona. Kirjoitin artikkeleita Elämys Groupin toteuttamista matkoista, kuten siitä, miten yritys vei yhden työporukan Dubliiniin, toisen Gran Canarialle ja kolmannen Agia Efimian saarelle Kreikkaan.

Aiheet ovat Elämys Groupin liiketoiminnan ydintä, ja juttuja oli mielekästä kirjoittaa. Niitä tehdessäni minulla ei kuitenkaan ollut kirkasta kuvaa siitä, millaisia juttuja minun tulisi kirjoittaa, ketkä juttujani tarkalleen lukevat ja mitä he sisällöltä toivovat. Yrityksestä kerrottiin, että heidän asiakkaitaan ja tekstieni kohderyhmää ovat firmojen matkoista ja tapahtumista vastaavat assistentit, HR-henkilöt ja toimitusjohtajat – riippuen yrityksen koosta. En kuitenkaan tiennyt, millaisia ja millä tyylillä kirjoitettuja juttuja juuri he haluaisivat lukea. Pyrinkö myymään heille suoraan Elämys Groupin palveluita tyylillä, jossa korostan yrityksen hienoja saavutuksia ja heidän saamiaan kiitoksia? Vai yritänkö auttaa ja palvella lukijoita artikkelien avulla kertomalla esimerkiksi taustoja henkilöstömatkojen sitouttavasta vaikutuksesta tai ulkopuolisen tapahtumajärjestäjän hyödyntämisen eduista? Vai palvelisiko heitä kaikkein parhaiten vinkit erilaisista reissukohteista tai eri teemoilla toteutettavista tapahtumista? En tiennyt, mitkä ovat kohderyhmän tavoitteet ja haasteet työssään.

Epätietoisuuteni vuoksi päädyin selvittämään tätä ongelmaa kehittämishankkeeni avulla. Halusin tutkia, keitä ovat Elämys Groupin nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat ja minkälaiset sisällöt vetoavat heihin parhaiten. Tavoitteeni oli siis selvittää, millaisella sisällöllä matka- ja tapahtumatuotantoa yrityksille tekevä Elämys Group voisi saada lisää kävijöitä verkkosivuilleen.

Kehittämistyössäni haen vastauksia seuraaviin kysymyksiin:

1. Mitkä ovat tapahtumia ja matkoja yrityksille tuottavan Elämys Groupin kohderyhmät?
2. Millaista sisältöä kohderyhmät kuluttavat mieluiten?
3. Miten kohderyhmät saadaan ohjattua sisältöihin tehokkaasti?

Päätutkimusmenetelmäni on konstruktivinen tutkimus. Valitsin konstruktivisen tutkimusmenetelmän, sillä kehityshankkeestani syntyy uusi konstruktio. Se on Elämys Groupille luotu sisältösuunnitelma, jonka avulla yritys voi jatkaa sisältöjen ideoimista, tuottamista ja jakamista kohderyhmilleen.

Yrityksen kohderyhmät eli ostajapersoonat selvitän haastattelemalla yrityksen omistajia, joilla on paras näkemys yrityksensä nykyisistä ja tavoiteltavista asiakkaista. Kohderyhmien sisältömielityksiä selvitän yrityksen avainhenkilöiden kanssa ideoimillani monipuolisilla artikkeleilla. Testauksen avulla selvitän parasta tapaa ohjata kohderyhmät sisältöjen

pariin. Testaamme, minkä verran artikkelit kiinnostavat, kun ne julkaistaan yrityksen verkkosivuilla ja sosiaalisen median kanavissa. Entä näkyykö lukijamäärissä muutosta, jos artikkelit julkaistaan yrityksen uutiskirjeessä.

Työni on tärkeä Elämys Groupille, jotta yritys saadaan nostettua esille sisältömarkkinoinnin avulla. Yrityksellä on pitkä osaaminen matka- ja tapahtumatuotannon alalla. Elämys Groupissa tiedetään kiinnostavimmat ja erilaisille ryhmille sopivimmat kohteet sekä osataan järjestää tapahtumia laidasta laitaan. Yrityksessä on valtavasti osaamista, tietoa ja ammattitaitoa – asiantuntijoiden pitäisi vain päästä kertomaan siitä koko maailmalle. Yksi keino tällaiseen on sisältömarkkinointi.

Hienointa olisi, jos Elämys Group saisi sisältömarkkinoinnin avulla otettua vahvan asiantuntija-aseman matka- ja tapahtumatuotannon saralla. He auttaisivat ja palvelisivat yleisöään, jolloin myyminen olisi toissijaista. Uudet asiakkuudet ja liikevaihdon kasvattaminen tulisivat siinä rinnalla. ”Stop selling, start helping” eli ”Lopeta myyminen, ryhdy auttamaan” on sanonta, jota käytetään niin myynnin kuin sisältömarkkinoinninkin yhteydessä. Se tarkoittaa, että keskittymällä pelkkään myymiseen yritys saattaa saada yhden asiakkaan tänään ja toisen huomenna. Ihmisten auttaminen tuo asiakkaita ja seuraajia pidemmällä tähtäimellä – parhaimmillaan koko yritystoiminnan ajaksi. Ihmiset luottavat siihen, joka kertoo asiantuntemuksestaan ja jakaa vinkkejä. Siihen, joka haluaa auttaa.

Elämys Groupin lisäksi kehittämishankkeeni on tärkeä kaikille sellaisille B2B-yrityksille, jotka haluaisivat ryhtyä tekemään houkuttelevaa sisältöä. Yhden yrityksen sisältösuunnitelman luominen voi auttaa muita yrityksiä tekemään saman omassa toiminnassaan. Sisältömarkkinoinnista ja yritysten omista medioista on puhuttu valtavasti viime vuosina, eli ne ovat vahvasti tämän päivän trendejä.

2 Sisältömarkkinointi vastaa ostajapersoonien tarpeisiin

Tässä luvussa avaan kehittämishankkeeni keskeisiä käsitteitä ja kartoitan hankkeen tietoperustaa eli sisältömarkkinointia ja nimenomaan B2B-markkinointia eli yrityksen toisille yrityksille suuntaamaa markkinointia. Tässä luvussa kerron myös sisältömarkkinoinnin ja journalismin eroista.

2.1 Sisältömarkkinointi sitouttaa asiakkaat

Kehittämishankkeessani on kyse yrityksen sisältömarkkinoinnista. Hankkeen tarkoituksena on lisätä matkoja ja tapahtumia yrityksille tuottavan Elämys Groupin näkyvyyttä erilaisten sisältöjen avulla. Parhaimmillaan sisällöt toimivat niin hyvin, että yritys onnistuu niiden avulla vakuuttamaan potentiaaliset asiakkaat osaamisestaan. Tämän avulla yritys saa lisää asiakkaita, joiden sitoutuminen yritykseen jatkuu erilaisten sisältöjen myötä.

Tuloksellisesta markkinointiviestinnästä ja sisällöntuotannosta kirjan kirjoittaneen Satu Rämön mukaan sisältömarkkinointi on markkinointia yrityksen omissa kanavissa. Yritys tuottaa asiakkailleen hyödyllistä, kiinnostavaa ja hauskaa sisältöä toivoen, että asiakkaat suosittelivat sitä omissa verkostoissaan. (Rämö 2019, 44.)

Sisältömarkkinointitoimisto Vapa Median perustajaosakkaiden Ida Hakolan ja Ilona Hiilan mukaan sisältömarkkinointi on tapa sitouttaa asiakkaat hyödyllisten sisältöjen avulla. Sisältömarkkinoinnin tavoitteena on tehdä niin hyviä yksittäisiä sisältöjä, että ne houkuttelevat yleisöjä yrityksen tai organisaation asiakkaiksi. (Hakola & Hiila 2012, 195.)

Yhdysvaltalainen Content Marketing Institute puolestaan kuvailee sisältömarkkinoinnin olevan strateginen markkinoinnin lähestymistapa. Se keskittyy arvon sekä olennaisen ja johdonmukaisen sisällön luomiseen ja jakamiseen houkutelakseen sekä säilyttääkseen määritellyn yleisön sekä ajaakseen asiakkaan tuottoisiin toimenpiteisiin. Organisaation mukaan sisällön tulisi olla ennen kaikkea hyödyllistä. (Content Marketing Institute 2019.)

Hehku Marketingin Santeri Hämäläinen määrittelee sisältömarkkinoinnin tarkoittavan potentiaalisille asiakkaille suunnatun lisäarvon tuottamista ja levittämistä. Erilaisia sisältöjä voidaan julkaista ja jakaa esimerkiksi yrityksen verkkosivuilla, somekanavissa, asiakaspalvelussa ja tuotepakkauksissa. Ideana on tuottaa sisältöjä, joista asiakas on kiinnostunut ja jotka ovat tälle merkityksellisiä. Ne voivat myös olla sisältöjä, joista asiakas innostuu ja joiden avulla tämä voi ratkaista ongelmansa tai päästä tavoitteeseensa. Ero perinteiseen

markkinointiin on selvä: yrityksen, sen tuotteiden tai palveluiden erinomaisuuden korostamisen sijaan keskitytään auttamaan ja palvelemaan asiakasta. (Hämäläinen 2018.)

Juuri tätä myös Elämys Groupin olisi hyvä tehdä. Se voisi itsensä kehumisen sijaan auttaa nykyisiä ja potentiaalisia asiakkaitaan kertomalla yrityksille suunnattujen tapahtumien ja matkojen maailmasta. Sisältöjen avulla yritysasiakkaat voisivat saada uutta näkemystä aiheeseen ja innostua siitä.

Tanni ja Keronen (2017) listaavat, kuinka sisältömarkkinointi on parhaimmillaan määrätietoista sisältötekemistä, jonka avulla strategisen tason mittarit saadaan käännettyä nousuun. Sisältöjen avulla nimittäin:

- 1) Asemoidutaan tiettyjen osaamisalueiden ajatusjohtajaksi tai alan edelläkävijäksi.
 - 2) Vahvistetaan työnantajamielikuvaa, mikä auttaa alan ykkösasiantuntijoiden rekrytoinnissa.
 - 3) Parannetaan asiakaskokemusta.
 - 4) Avataan kokonaan uusia markkinoita.
 - 5) Rakennetaan sijoittajasuhteita.
 - 6) Vaikutetaan organisaation julkisuuskuvaan ja herätetään median kiinnostus sekä
 - 7) Tavoitetaan potentiaalisia ostavia asiakkaita eli liidejä.
- (Tanni ja Keronen 2017, 30.)

Näistä tavoitteista Elämys Groupin toiveisiin osuu ainakin ajatusjohtajaksi ja alan edelläkävijäksi asemoituminen, työnantajamielikuvan vahvistuminen, asiakaskokemuksen parantuminen, organisaation julkisuuskuvaan vaikuttaminen ja median kiinnostuksen herättäminen sekä potentiaalisten ostavien asiakkaiden tavoittaminen. Siksi näitä näkökulmia on otettava huomioon yrityksen sisältösuunnitelmassa.

Omasta mielestäni sisältömarkkinointi on äärimmäisen kiinnostava tapa tuottaa sisältöjä kuluttajille. Samalla kun perinteiset mediatilat ovat suuressa murroksessa ja taistelevat tulovirroistaan, pystyvät yritykset luomaan itsestään median ja tuottamaan korkeatasoista sisältöä.

Vaikka sisältömarkkinoinnilla halutaankin auttaa, palvella ja viihdyttää ihmisiä, se on lopulta osa mainostajan maksamaa markkinointiviestintää. Markkinointiviestinnän tavoitteena on vaikuttaa vastaanottajan toimintaan. Tavoitteena on useimmiten yrityksen tuotteiden tai palveluiden myynnin kasvattaminen. Markkinointiviestintää säännellään kahdella keskeisellä periaatteella: markkinoinnin on oltava tunnistettavaa, eli vastaanottajan on pystyttävä ymmärtämään sisältö markkinoinniksi ja havaitsemaan, että häneen yritetään vaikuttaa kaupallisesti. Piilomainontaa ei hyväksytä. Toinen periaate on oikeellisuus, eli markkinointi ei saa olla harhaanjohtavaa, loukkaavaa tai valheellista vaan hyvän tavan mukaista. Kuluttajansuojalaki, tekijänoikeuslaki, tuotevastuulaki, tuoteturvallisuuslaki ja

EU:n tietosuoja-asetus ovat tärkeimmät kuluttajakauppaa ja markkinointia koskevat lait. (Rämö 2019, 87–88.)

Sisältömarkkinointia toteutetaan kanavissa, joita ovat esimerkiksi yrityksen omat verkkosivut, Instagram-tili, Facebook-tili ja/tai Facebook-ryhmä, YouTube-kanava, blogi, podcast, lehti tai yrityksen järjestämät verkkokoulutukset eli webinaarit. Yhdeksi kanavaksi voidaan lukea myös hakukoneoptimointi (SEO), eli yrityksen nostaminen mahdollisimman korkealle esimerkiksi Googlen hakutilastoissa. Hakukoneoptimoinnin ideana on saada Googlen avulla tietoa etsivät ihmiset juuri yrityksen sisältöjen pariin. (Rämö 2019, 44.)

Erilaisille sisällöille, kuten yrityksen tuottamille natiivartikkeleille, voidaan ostaa myös näkyvyyttä eli mainospaikkoja eri sivustoilta ja sosiaalisen median kanavista. Näistä lukija ohjataan yleensä yrityksen verkkosivuille tai muihin omiin kanaviin. Natiivartikkeli on aktiivoina, viihdyttävä tai ohjaava artikkeli, jolla saadaan nostettua asiantuntijuutta ja tavoitettua mainosten karttelijat. (Salomaa 2018.)

Sisältömarkkinoinnin ideana on siis tuottaa hyvää sisältöä, joka herättää huomiota ja saa ihmisiä yrityksen tai organisaation asiakkaiksi. Sisältömarkkinointia tekevät lukuisat suuret ja pienet yritykset ja organisaatiot. Sisältö voi olla niin tekstiä, videoita, kuvia, ääntä kuin näiden yhdistelmääkin. Hyvä sisältömarkkinointi ei ole mainontaa; se ei tuputa yrityksen tuotteita vaan tarjoaa asiakkaille ja potentiaalisille uusille asiakkaille jotakin enemmän. Avainasemassa sisältömarkkinoinnissa on kuluttajien auttaminen ja palveleminen. Yritysten on etsittävä yleisöjä kiinnostavia aiheita ja arvoja, sillä minäminä-puhe ei kiinnosta ketään. Taloustutkimuksen vuonna 2012 tekemän Verkon sisällöt -tutkimuksen mukaan sisältöjen kaupallisuus ei haittaa, kunhan vain sisältö on muuten kiinnostavaa (Hakola & Hiila 2012, 8).

Juuri tällaisia Elämys Groupin yleisöjä kiinnostavia aiheita etsin tässä kehittämishankkeessani. Kun olen ensin saanut selville yrityksen kohderyhmät, heitä kiinnostavat sisällöt ja sisältöjen välitykseen parhaiten sopivat kanavat, olen valmis kiteyttämään havaintoni yrityksen sisältösuunnitelmaksi. Siinä tullaan listaamaan yrityksen kohderyhmiä kiinnostavia asioita, jotta niistä on helppo jatkaa sisältöjen tuottamista suunnitelmallisemmin.

Omasta mielestäni sisältömarkkinointi on parhaimmillaan silloin, kun sisällöt vaikuttavat puhtaasti journalistisilta, eikä niistä huouo yrityksen sanoma. Tällaisia ovat esimerkiksi vuoden 2018 asiakaslehdeksi valittu Veikkauksen X (<https://www.veikkaus.fi/fi/x>), S-ryhmän oma media Yhteishyvä (<https://yhteishyva.fi/ruoka>) ja vuoden 2018 parhaana organisaatiomediana palkittu Keskon Pirkka (<https://www.pirkka.fi/>). Näistä ensimmäinen tarjoilee

voimakkaita lukukokemuksia lähinnä kulttuurista, tieteestä ja urheilusta, kaksi jälkimmäistä juuri sopivassa suhteessa ruokaa, sisustusta, tyyliä ja kauneutta. Medioista ja sisällöistä ei tule korostetusti esille niiden maksaja, vaan ne tuntuvat puhtaasti journalistisilta. X viihdyttää, Yhteishyvä ja Pirkka palvelevat sekä inspiroivat viihdyttämisen lisäksi. Nämä isot tahot ovat onnistuneet, mutta koen, että sisältömarkkinointi on tietynlaista trapetsilla taiteilemistä. Samaan aikaan, kun halutaan tuottaa nykyisille ja potentiaalisille asiakkaille inspiroivaa ja hyödyllistä luettavaa, tulisi muistaa olla varovainen, ettei markkinoisi omaa sanoamaansa ja osaamistaan liikaa. Siitä tulee helposti päälle liimattu ja tyrkyttävä fiilis.

2.2 Toimiva sisältömarkkinointi ratkaisee asiakkaan ongelmat

Suomen Digimarkkinoinnin toimitusjohtajan Jaakko Suojasen (2019) mukaan sisältömarkkinointi toimii, koska ihmisten ostoprosessi on muuttunut. Ennen internetiä ihmiset saivat tietää tuotteista ja palveluista lähinnä niiden myyjältä. Netin hakukoneiden myötä tilanne on muuttunut, ja nyt tietoa löytyy helposti ja nopeasti. Sitä myös haetaan valtavasti; googlaaminen on enemmän sääntö kuin poikkeus, kun ihminen haluaa tietoa tuotteesta tai palvelusta. Tämä on muuttanut ihmisten ostokäyttäytymistä, ja nykyään markkinointi on vallannut myynnin osuutta myös B2B-puolella eli yrityksiltä toisille yrityksille. Jopa 70–80 prosenttia etsii tietoa verkosta ennen kuin ottaa yhteyttä myyjään. (Suojanen 2019.)

Toinen sisältömarkkinoinnin tehoon vaikuttava tekijä on ”ad fatigue” eli väsymys mainoksiin. Koska näemme laskutavan mukaan jopa 5000 mainosta joka päivä, olemme oppineet torjumaan ne. Tähän väliin iskee sisältömarkkinointi. Sisältömarkkinoinnissa ei keskeytetä ihmistä perinteisen markkinoinnin tapaan, vaan autetaan ja ollaan löydettävissä, kun tietoa etsitään. Tämä markkinoinnin laji toimii, kun sen toteutuksessa muistetaan neljä eri asiaa:

- 1) Auta: Tavoite on tuottaa sisältöjä, jotka tuottavat arvoa.
- 2) Vie sisältö oikeiden ihmisten eteen: Hyvän sisällön tuottamisen jälkeen on testattava ja selvitettävä, missä yrityksen unelma-asiakkaat viettävät aikaa ja varmistettava, että he näkevät sisällön.
- 3) Löydy, kun sinua etsitään: Sisältö on tärkeää hakukoneoptimoida, jotta se löytyy korkealta hakutuloksista.
- 4) Pidä markkinointisi ajan tasalla: Tuota hyödyllistä informaatiota ja ratko asiakkaiden jokapäiväisiä ongelmia, älä vain kehu omia töitäsi. Sisältömarkkinointi on sinnikkyyttä vaativaa pitkäjänteistä työtä, johon tarvitaan strategia ja sisältökalenteri. (Suojanen 2019.)

Nämä Suojasen mainitsevat argumentit ovat äärimmäisen tärkeitä, ja siksi ne tulee huomioida myös yrityksen sisältösuunnitelmassa. Yhtä tärkeää kuin on auttaa hyödyllisillä sisällöillä, on myös osata viedä sisältö juuri oikeiden ihmisten eteen.

Jotta voisi olla tehokas sisältömarkkinoija, täytyy tietää, millaisista asioista asiakas on kiinnostunut asiakkuutensa eri vaiheissa. Millaista inspiraatiota, tietoa ja vakuuttelua hän tarvitsee? On siis luotava suunnitelma, jolla asiakas tavoitetaan jo varhaisessa ostamisen vaiheessa. Taktiikan avulla asiakas johdatetaan vähän kuin kädestä pitäen kohti ostamista, ja samalla tehdään ostamisesta vaivatonta. Suunnitelman avulla tuotetaan lisäksi arvokasta läsnäoloa jo ostaneille eli nykyisille asiakkaille, samalla sitouttaen heitä yritykseen, tähtäämällä lisämyyntiin ja suositteluihin. (Tanni & Keronen 2017, 37.)

Kaikista yli 16-vuotiaista suomalaisista 89 prosenttia käyttää internetiä. Heistä 82 prosenttia käyttää nettiä päivittäin tai lähes päivittäin. Peräti 76 prosenttia käyttää verkkoa yleensä useita kertoja päivässä. (Tilastokeskus 2018.) On siis selvää, että sisältöjen näkyvyydelle on aivan valtava potentiaali. Ihmiset ahmivat tekstiä, kuvia ja videoita, ja toisaalta he osaavat myös hyvin nopeasti sivuuttaa epäkiinnostavan tai hyödyttömän sisällön.

2.3 Sisältömarkkinointi ei tuota pikavoittoja

Sisältömarkkinoinnissa tuloksia saa vasta pitkällä aikavälillä, mikä voi aiheuttaa turhautumista erityisesti sellaisille yrityksille, jotka kaipaavat sisältömarkkinointiin laittamalle rahaa aikapanostukselleen nopeaa vastinetta. B2B-markkinointia tarjoavan PowerMarkkinointi Oy:n Eveliina Vähä-Ruka kirjoitti, kuinka sisältömarkkinointi alkaa tuottaa tuloksia vasta aikaisintaan kuuden kuukauden kuluttua. Tekemisen tulee olla koko tämän ajan sitoutunutta ja organisoitunutta. (Vähä-Ruka 2018.)

Suomalaisille markkinointipäättäjille alkuvuodesta 2018 toteutettu kyselytutkimus paljasti, kuinka lähes puolet vastaajista oli tyytymättömiä sisältömarkkinoinnin nykytilaan omassa organisaatiossaan. Vastaajista 71 prosenttia piti sisältömarkkinoinnin tulosten mittaamista haastavana. Tutkimuksen mukaan 51 prosentilla oli muutaman vuoden kokemus sisältömarkkinoinnista, 22 prosentilla puolestaan useiden vuosien kokemus. Vastaajista 27 prosenttia oli aloittanut sen hiljattain. Vaikka lähes yhdeksän kymmenestä vastaajasta uskoi organisaationsa sisältömarkkinoinnin kasvavan lähivuosina, kuitenkin lähes puolet ilmoitti olevansa jossain määrin tyytymättömiä sen nykytilaan. Tyytymättömmimpiä olivat juuri ne vastaajat, joiden organisaatiossa sisältömarkkinointi oli aloitettu vasta hiljattain. Kyselyn toteuttaneen Pohjoisranta Burson-Marstellerin toimitusjohtaja Clarisse Berggårdh arvioi, että strategisen sisältömarkkinoinnin vaatimukset ovat yllättäneet yritykset. Hänen mukaansa yrityksellä tulee olla siihen tarvittavat kyvykkyydet ja strateginen ymmärrys. (Ylä-Anttila 2018.)

Samassa kyselytutkimuksessa paljastui myös, kuinka sisältömarkkinointi oli osa jatkuvaa markkinointia 57 prosentilla yrityksistä. Kuitenkin vain 20 prosentilla vastanneista se on koko markkinointistrategian ytimessä. Berggårdh arvioikin, kuinka sisältömarkkinointi nähdään yrityksissä strategisen tekemisen sijaan yhtenä markkinoinnin taktisena keinona. Hänen mukaansa sen tulisi kuitenkin olla markkinointistrategian kovaa ydintä, jota ei voi ostaa erillisinä kampanjoina. Erityisen haastavaksi vastaajat kokivat sisältömarkkinoinnin tulosten mittaamisen, sisältöjen vaikuttavuuden analysoimisen sekä tulosten analysoinnin ja raportoinnin. Sisältöjen laadun kokivat haastavaksi erityisesti vastaajat, joiden organisaatioilla oli sisältömarkkinoinnista vasta muutaman vuoden kokemus. Jos sisältömarkkinointia ei ole integroitu markkinointistrategiaan, sille ei Berggårdhin mukaan ole myöskään luotu selkeitä tavoitteita ja mittareita eikä sillä ole kytköstä liiketoiminnan tavoitteisiin. Tällöin sisältömarkkinoinnin tuloksiakaan ei pystytä osoittamaan, vaan se jää helposti irralliseksi tekemiseksi. (Ylä-Anttila 2018.)

Sisältömarkkinoinnin tekeminen irrallisena elementtinä lienee monen yrityksen ongelma. Silloin se saattaa olla toissijaista tekemistä niin sanottujen oikeiden asioiden rinnalla. Jos sisältömarkkinoinnilla ei ole johdon hyväksyntää ja vakuuttavia raameja ympärillään, se jää pieneksi piiperrykseksi. Pohjoisranta Burson-Marstellerin senior advisor Jukka Holopainen näkee, kuinka sisältömarkkinoinnin tekeminen on silppuriin heitettyä rahaa, mikäli vastaanottaja ei ole aidosti kiinnostunut siitä. Sisällöt tulisi valita sen mukaan, mitä kohdeyleisö haluaa, tarvitsee ja arvostaa. Kaikissa kanavissa ei myöskään tarvitse olla, vaan ainoastaan siellä, missä kohdeyleisö viihtyy. (Holopainen 2016.)

Tavoitteellisen sisältömarkkinoinnin päämäärä on aina sama: liiketoiminnan kasvu. Siihen voidaan päästä erilaisin mittarein, joita ovat esimerkiksi:

- 1) Sisällön kulutus: Kuinka moni löytää sisällöt? Mitä kautta he tulevat sivustolle? Millainen sisältö vetoaa parhaiten?
- 2) Sitoutuminen sisältöön: Miten hyvin sisältö pitää otteessaan? Pysyvätkö kävijät sivustolla? Jaetaanko sisältöä?
- 3) Konversiot ja liidit: Mitkä sisällöt ja liikenteen lähteet tuovat eniten konversioita ja mistä tulevat parhaat liidit?
- 4) Myynti: Kuinka paljon tulee kauppaa liideistä, jotka ovat lähtöisin verkkosisällöstä? Tai kauppaa, jossa sisältö on vaikuttanut ostoprosessiin? Mistä sisällöstä tulee eniten euroja? Koska bisneksen kasvattaminen on sisältömarkkinoinnin lopullinen tavoite, se ei tapahdu vain mittaamalla, analysoimalla ja optimoimalla vaan laadukkaan, kiinnostavan ja vaikuttavan sisällön kautta. Tällainen sisältö vastaa ostajien aitoihin kysymyksiin, inspiroi ja opettaa – ja näkyy oikeiden vastaanottajien silmien edessä juuri oikealla hetkellä. (Viinamäki 2018.)

2.4 Ostajapersoonat ohjaavat sisällöntuotantoa

Sisältömarkkinoinnin lähtökohtana toimii ostajapersoonien määrittely. Ostajapersoonana on yrityksen tuotteista tai palveluista kiinnostunut tyypillinen ostaja, jonka ongelman tai kulu- tustarpeen yrityksen tarjonta ratkaisee. Hän on kuin yleistys henkilöstä, jolle tuotetaan si- sältöä, tuotteita ja palveluita. Ostajapersoonien rakentaminen on yksi tärkeimmistä asi- oista, joka tulisi tehdä yrityksen markkinointisuunnitelmaa laadittaessa. Persoonien avulla markkinointia inhimillistetään ja siitä tehdään todentuntuista. Lisäksi sen avulla päästään tähtäämään kustannustehokkaaseen markkinointiin. Kun yritys tuntee asiakkaansa, hei- dän tarpeisiinsa on helpompi vastata. (Komulainen 2018, 43.)

Kämpin (2018) mukaan kohderyhmää puhutteleva oikeanlainen sisältö kirkastuu, kun sel- vitetään asiakkaan haasteet ja ongelmat. Juuri haasteisiin vastaava sisältö kasvattaa ni- mittäin luottamusta yrityksen ja asiakkaan välillä. Kaiken keskiössä on siis sisällön vas- taanottaja eli tarkkaan harkittu ja kohdennettu ostajapersoonana, jonka tarpeisiin sisältö on tuotettu. (Kämppi 2018.)

Ostajapersoonista olisi hyvä luoda käsinkosketeltavat hahmot, jotka tunnetaan läpikotai- sin. Sillä vasta kun tiedetään, millaisiin kysymyksiin pitää vastata, laadukkaan sisällön tuottaminen on helppoa. Kohderyhmän tuntemus ja ostajapersoonien luominen vaatii kui- tenkin aikaa ja perehtymistä. Ostajapersoonia voi ryhtyä luomaan esimerkiksi näiden kuu- den kohdan avulla:

- 1) Asiakasdatan kahlaaminen: Nykyisen asiakaskunnan tutkailu ja pohdinta, millaisia olisivat ideaaliasiakkaat? Näiden niputtaminen esimerkiksi toimialan, yrityksen koon tai maantieteellisen sijainnin mukaan. Millaisia haasteita yrityksillä on, ja mi- ten voimme auttaa heitä?
- 2) Asiakaspalvelun ja myynnin näkemykset esiin: He jos jotkut tietävät, mistä alalla puhutaan ja millaisia haasteita yritykset kohtaavat päivittäin.
- 3) Haastattelut hävityille ja voitetuille asiakkaille: Muutamia haastatteluja puolivuosit- tain, jotta saataisiin selville, miten voitaisiin kehittyä palveluntarjoajana entistä pa- remmiksi.
- 4) Sosiaalisen median seuranta: Missä kanavissa kohderyhmät yleensä viettävät ai- kaa, mistä asioista siellä puhuvat ja mitkä ovat heidän haasteensa?
- 5) Verkkosivujen analytiikan tutkailu: Esimerkiksi Google Analytics -työkalun avulla voidaan tutkia muun muassa, miksi ja miten kävijät saapuvat verkkosivuille.
- 6) Ostajapersoonia tulisi päivittää jatkuvasti, jopa parin kuukauden välein, jotta koh- deryhmien vaatimuksiin voitaisiin vastata parhaalla mahdollisella sisällöllä. (Tuominen 2017.)

Ostajapersoonan profiilin luominen onnistuu myös vastaamalla seuraaviin kysymyksiin:

- 1) Kuka on asiakkaani ja mikä on hänen erityinen ongelmansa, jonka pyrin ratkaisemaan?
- 2) Mikä olisi profiilia kuvaava nimi?
- 3) Mikä on asiakkaan ikäryhmä, sukupuoli, asema ja asuinpaikka?
- 4) Entä kulutustarpeet, ostomotiivit ja se, mihin ongelmaan hän etsii ratkaisua?
- 5) Entä mitkä ovat asiakkaan ostamisen esteet?
- 6) Mitkä ovat kanavat, joista hän hankkii tietoa ratkaistakseen ongelmansa?
(Komulainen 2018, 46.)

Tämän jälkeen rakennetaan asiakaslupaus vastaamalla seuraaviin kysymyksiin:

- 1) Mitä tuotetta tarjoan juuri tälle ostajapersoonalle auttaakseni häntä ratkaisemaan ongelmansa?
- 2) Mikä on tuotteeni tai palveluni ainutlaatuinen ominaisuus, jonka vuoksi se menestyy?

Jälkimmäiseen kysymykseen voi auttaa tuotteen tai palvelun kuvaus siitä, miten se on ainutlaatuinen muihin tuotteisiin verrattuna, mihin pitää kiinnittää huomiota, jotta tuote tai ostotapahtuma lunastaa lupauksen juuri tämän ostajapersoonan kohdalla, minkä kanavien välityksellä tavoitan asiakasryhmä parhaiten, mitä asiakasryhmälle ei kannata luvata ja millainen tarjonta- ja hinnoittelustrategia toimii hänen tapauksessaan. (Komulainen 2018, 47.)

Ostajapersoonat ovat yksi osa myös omaa kehittämishankettani. Ne tulee olla huomioituina hankkeen lopputuloksena muodostuvassa sisältösuunnitelmassa, jotta Elämys Groupin sisällöllä pystytään viestimään yrityksen tärkeimmille kohderyhmille.

2.5 Sisältöstrategia määrittää oikeanlaisen sisällön

Miten toimivaa sisältömarkkinointia sitten tehdään, ja millaista on kullekin yritykselle tai brändille juuri oikeanlainen sisältö?

Kananen (2018) näkee, että sisällöntuotanto on yrityksen strateginen osa, joka johdetaan liiketoimintasuunnitelmasta ja toiminta-ajatuksesta. Jos yritys toimii verkossa ilman sisältöstrategiaa, johtaa se hänen mukaansa huonoon lopputulokseen tai voi jopa aiheuttaa vahinkoa yrityksen brändille. Syynä on hänen mukaansa se, että epäjohdonmukaisuus syö potentiaalisten asiakkaiden sitoutumista ja yrityksen uskottavuutta. Kaiken takana on siis suunnitelmallisuus, sillä ilman suunnitelmallisuutta sisällön tuottaminen vie aikaa. (Kananen 2018, 7 & 57.)

Kanasen mukaan tuloksellisuus edellyttääkin taustalleen aina strategiaa, joka voidaan koostaa vastaamalla seuraaviin kysymyksiin:

- 1) Mitä? jolla viitataan sisältöön.
- 2) Kuka? jolla viitataan kohderyhmään/yleisöön/persoonaan.
- 3) Miten? jolla viitataan kanavaan tai mediaan.

Digimarkkinoinnin ja sosiaalisen median strategian muodostaminen alkaa tuotteen tai palvelun kohderyhmästä. Yrityksen tuotteilla tai palvelulla on tarkoitus, joka pyrkii ratkaisemaan kuluttajan ongelman. Ongelman taustalla on puolestaan tarve. Kohderyhmän lisäksi on määriteltävä viesti ja sen sisältö: Millä muodolla viestitään, mitä ja missä kanavassa? Suunnitelmallinen toiminta edellyttää tavoitteita ja niiden toteutumisen seuranta mittareiden avulla. (Kananen 2018, 48–50.)

Tannin ja Kerosen (2017) mukaan sisältöstrategia on suunnitelma siitä, miten sisällöillä toteutetaan yrityksen strategisia tavoitteita ja miten tavoitetta kohti edetään. Sisältöstrategia kumpuaa liiketoimintastrategiasta ja asiakasymmärryksestä, ja se ottaa kantaa muun muassa seuraaviin kysymyksiin:

- 1) Miten strategisia tavoitteita toteutetaan markkinoinnin ja viestinnän avulla?
 - 2) Ketkä on organisaation menestyksen kannalta keskeisintä tavoittaa ja sitouttaa, ja keitä on tärkeintä palvella?
 - 3) Mitkä ovat näiden tärkeimpien asiakasryhmien keskeisimmät syyt hankkia kyseisen organisaation tuotteita ja/tai palveluita?
 - 4) Miten luodaan motiivipohjaiset segmentit ja ostajapersoonat, ja minkälaiset sisältöpolut näille ryhmille tehdään?
 - 5) Miten tavoitteisiin päästään ja millä mittareilla onnistumista mitataan?
- (Tanni & Keronen 2017, 25.)

2.6 Sisältöstrategia rakentuu lukuisista elementeistä

Toimiva sisältöstrategia sisältää näkemyksen yrityksen tone of voicesta eli äänensävyistä, joka kiteytyy kirjoitustyyliin, otsikointiin ja esimerkiksi CTA- eli call to action -toimintakehoituksiin. Siinä voidaan myös käsitellä sisällön hakukoneystävällisyyttä.

2.6.1 Tone of voice erottaa brändit ja yritykset toisistaan

Maailma ja verkko ovat tekstiä pullollaan, joten miten erottua muista brändeistä ja yrityksistä? Tone of voice eli äänensävyyn avulla. Kirjoitettu tone of voice on yksinkertaisesti brändin tai yrityksen persoonallisuus kirjoitetussa muodossa ilmaistuna. Se hallitsee sitä, miten ja mitä sanotaan missä tahansa välineessä. Äänensävyllä on iso merkitys, jotta viestit ovat yhtenäisiä ja niiden voi huomata tulevan yhdestä ja samasta lähteestä. Yrityksen tai brändin yhdenmukainen ääni antaa vaikutelman vakaudesta, luotettavuudesta ja rehellisyydestä. Sen sijaan epä johdonmukainen äänensävy antaa ristiriitaisen vaikutelman, jonka lukijat havaitsevat epämukavana, vaikkakin vain tiedostamattomalla tasolla.

Helpoin tapa miettiä brändin tai yrityksen tone of voicea on määritellä, millainen se olisi persoonallisuudeltaan. Persoonallisuuden voi määritellä esimerkiksi kolmella arvolla. Luonnonjogurtin kohdalla ne voisivat olla rehellinen, ystävällinen ja periaatteellinen. Lasten kenkiä puolestaan kuvaisivat adjektiivit hauska, käytännöllinen ja taloudellinen. IT-tukityritys voisi puolestaan olla asiantunteva, luotettava ja ennakoiva. (Albrighton 2010.)

Tone of voice on onnistunut, kun brändillä on kaikissa kanavissa sama yhtenäinen viesti, joka on muistettava, tunnistettava ja keskittynyt asiakkaaseen. Äänensävy on oltava tärkeä, suoraviivainen, vakuuttava ja konkreettinen – olipa kyseessä sitten kehoitus toimintaan (call to action) tai kuvaus brändin tuotteesta. Brändin on tärkeää myös huomioida, että merkitys on kaikkien asiakkaiden ymmärrettävissä. Pääviestejä ja yrityksen kuvausta kehitettäessä on muistettava, että vaikutus syntyy parhaiten niin, että tekstistä leikkaa pois hehkutuksen eli ylimainostuksen sekä epäjärjestyksen. Kielen on siis oltava täynnä merkitystä, niin, että siinä on jäljellä ainoastaan ydin. Muistettava viesti kasvaa toiston avulla, jolloin se ottaa itselleen oman elämän. (Wheeler 2013, 26–27.)

Strategisen markkinointiviestinnän yritys Grapevine on listannut viisi vinkkiä, joiden avulla yrityksen tone of voice luodaan:

- 1) Kaikki lähtee arvoista ja kulttuurista, jotka ovat yrityksen kaiken suunnittelun lähtökohta. Arvoja voi listata miettimällä, miksi yritys on olemassa, mihin se uskoo ja mitä haluaa kertoa maailmalle.
- 2) Osallista äänensävyä määrittelyyn koko firma ja mielellään myös asiakkaat. Yrityksen äänen tulee peilata firman työntekijöitä ja asiakkaita.
- 3) Kiinnitä huomiota sanastoon, sillä se määrittää, millä tyylillä ja sanoilla yritys viestii. Sanastoa voi koota tutkimalla, millä tyylillä yrityksen kohderyhmä puhuu tai miten slangit, murteet, puhekielen ilmaisut tai roisi kielenkäyttö sopivat brändin suuhun. Apua voi saada myös miettimällä, että jos yritys olisi julkisuudenhenkilö, kuka se olisi.
- 4) Luo selkeä ja tiivis ohjeistus sillä tone of voicella, joka on määritelty. Ohjeistus voi sisältää listauksen yksittäisistä sanoista, joihin tone of voice kiteytyy ja joita on erityisen suotavaa käyttää.
- 5) Muista pitkäjänteisyys ja jatkuvuus, sillä tone of voicen toimivuus perustuu siihen, että se säilyy samankaltaisena kanavasta ja puhujasta riippumatta. (Eskelinen 2016.)

2.6.2 Laadukas sisältö täyttää monta kriteeriä

Kun raamit ovat kunnossa, eli ostajapersoonat ovat kirkkaasti mielessä ja äänensävy viritetty oikealle taajuudelle, niin millaista itse sisällön tulisi sitten olla? Laadukkaalla sisällöllä on lukuisia kriteerejä. Tanni ja Keronen (2017) ovat kiteyttäneet heidän määritelmänsä laadukkaasta sisällöstä hyvän sisällön kennoon, joka koostuu kuudesta palasta (kuva 1).



Kuva 1. Hyvän sisällön kenno (Tanni & Keronen 2017, 82)

Kennon mukaan hyvä sisältö voidaan määritellä seuraavin kysymyksin:

- 1) Mitä tarinan pitäisi saada aikaan? Jokaisella organisaation tuottamalla tarinalla tulisi olla yksi selkeä tavoite, jossa on yhdistettynä sekä asiakkaan että organisaation motiivit. Tavoitteita ei saisi olla enempää, sillä yhdellä sisällöllä ei kannata yrittää taklata kaikkia potentiaalisen asiakkaan ongelmia. Tarinoiden tulisi olla teräviä, sellaisia, joilla on selkeä viesti.
 - 2) Kenelle tarinaa kerrotaan (ostajapersoonana)? Kaikki tarinat tulisi kohdentaa suoraan jollekin ihmiselle. Sisällössä tulisi olla arvolupaus juuri tälle ihmiselle kiinnostavasti esitettynä niin, että hän pystyisi identifioitumaan tarinaan.
 - 3) Asiaksmatkan vaihe, johon tarina sijoitetaan? Sisältö tulisi sijoittaa aina tiettyyn kohtaan asiakkaan ostoprosessia. On muistettava, että puhetyyli on erilainen, olipa kyseessä nukkuvan herättely, aiheesta kiinnostuneen tiedonjonon sammutus, harkitsijan ostopäätöksen syntymisen helpottaminen tai asiakkaan ostamisen aktivointi.
 - 4) Kuka tarinan kertoo? Sisällöissä tulisi antaa ääni juuri oikeille ihmisille niin, että he pääsevät sanoittamaan kokemuksiaan omista lähtökohdistaan. Tarinan kertoja tulisi valita sen mukaan, ketä puhutellaan. Nyrkkisääntönä voidaan pitää sitä, että johtaja kuuntelee johtajaa, asiantuntija asiantuntijaa, vaikuttaja vaikuttajaa, asiakas asiakasta, sanansaattajaa tai vaikuttajaa ja sanansaattaja asiantuntijaa, asiakasta tai vaikuttajaa.
 - 5) Missä kanavissa tarina kerrotaan? Sisältö tulisi julkaista kanavassa, josta tavoiteltu henkilö tiedetään tai oletetaan löytyvän. Aluksi siis luodaan kiinnostava tarina, ja vasta sen jälkeen varioidaan siitä sopivia otoksia eri kanaviin.
 - 6) Missä muodossa sisältö tuotetaan? Sisältö tulisi tuottaa siinä muodossa, jossa se toimii parhaiten valitun ostajapersoonan ja kanavan kannalta. Tuotettuja sisältöjä tulisi myös markkinoida säännöllisesti.
- (Tanni & Keronen 2017, 82–84.)

2.6.3 Hyvä otsikko ja koukuttava aloitus kaappaavat lukemaan

Otsikoinnilla valtava merkitys, kun taistellaan ihmisten huomiosta. Journalismissa otsikoinnista on kirjoitettu paljon. Kotilaisen (2003) mukaan hyvä otsikko herättää kiinnostuksen,

houkuttelee lukemaan ja kertoo jutun keskeisimmän asian. Vaikka lukija ei perehtyisi koko juttuun, hän saattaa silti lukea siitä otsikon. Siksi otsikon on oltava niin hyvä, että sen avulla saa tietää pääosan jutun sisällöstä, ilman väärinkäsityksiä. Kotilaisen mukaan otsikko ei voi kertoa liikaa, päinvastoin. Jos otsikko sen sijaan sisältää mainosmaailmasta tutun teaserin, eli tietoa pihtaavan ärsyttimen, se loukkaa ja ärsyttää lukijaa. Ihmiset kun haluavat tietoa, eivät arvoituksia. Kaksitasoinen eli selittävän esirivin ja älähtävän pääotsikon yhdistelmä auttaa yhdistämään otsikkoon sisällökkyuden ja nasevuuden. Hauskat sanaleikit puolestaan sisältävät vaaran: ne saattavat jäädä avautumatta niille, jotka eivät tunne taustoja (Kotilainen 2003, 81–83.)

Aikakauslehtikirjoittamisen asiantuntijat Töyry, Rätty ja Kuisma (2008) näkevät, että otsikko on houkutin. Usein juuri otsikosta riippuu, ryhtyykö lukija lukemaan juttua. Otsikon tulee viitata selvästi käsiteltävänä olevaan aiheeseen, eli se ei saa olla irrallaan jutusta. Otsikko voi olla käskymuotoinen, kysymys tai lainaus. Se tulee kuitenkin olla ymmärrettävissä oikein, eli se ei saa sisältää kaksoismerkityksiä. (Töyry, Rätty & Kuisma 2008, 102–103.)

Jaakkola (2013) puolestaan näkee, että onnistuneessa otsikossa on sekä informatiivisuutta että ilmaisullisuutta: sen avulla jutusta saa tietää olennaisimman, mutta se herättää kiinnostusta myös sellaisessa lukijassa, joka ei ehkä yleensä lue kyseisen aihepiirin tekstejä. Verkkoteksteissä otsikolla on printtiä suurempi merkitys, sillä verkossa edetään juuri klikkailemalla otsikoita. Otsikon on oltava houkutteleva ja informatiivinen, jotta lukija kokee tarvetta klikata jutun auki. Verkojuttujen otsikoissa abstraktius ei toimi, sillä se harvoin herättää kiinnostusta. Sen sijaan otsikot, joissa on konkretiaa ja toiminnallisuuteen viittavia ilmaisuja, kuten demonstratiivipronomineja ja imperatiiveja, sytyttävät lukemaan. ”*Verroilmoitus muuttui: muista tämä!*” ja ”*Näin syntyy tyylikäs pihakivetyks kotipihalle*” kertovat selkeästi, mitä lukija voi sisällöltä odottaa. (Jaakkola 2013, 130–131 & 153.)

Sisältömarkkinoinnissa otsikoinnista puhutaan melko samaan tyyliin. Kananen (2018) mukaan otsikoinnin tärkeyttä ei voida milloinkaan vähätellä, sillä ilman repäisevää, hätkähdyttävää tai järisyttävää otsikkoa sisältö ei tule luetuksi – olipa sisältö kuinka erinomaista tahansa. Sisällön otsikoinnissa tärkeintä on mielenkiinnon herättäminen, eli otsikon tulee kaapata lukijan huomio ensi silmäyksellä. (Kananen 2018, 57–59.)

Blogikirjoittamisen ammattilainen Neidlinger (n.d.) näkee, että koska tekstistä voidaan antaa ensivaikutelma vain kerran, aloituksella on äärettömän suuri merkitys. Siksi ensivaikutelman tulee olla koukuttava. Aloituksella on niin iso painoarvo, että sen kirjoittaminen tai

ainakin viimeistely voi olla syytä jättää viimeiseksi. Otsikointiin ja itse tekstin aloitukseen sopii esimerkiksi:

- 1) Mielenkiintoinen fakta
- 2) Kiinnostava lopputulema ensin
- 3) Hauska, kirvelevä tai henkilökohtainen anekdootti
- 4) Hyvän kysymyksen esittäminen
- 5) Cliffhanger eli loppuhuijennus
- 6) Ristiriita tai vastakkainasettelu (Neidlinger n.d.)

Mielenkiintoinen fakta voi olla esimerkiksi tarkka luku, joka saa lukijan kiinnostumaan artikkelista: *"Libyasta tulee vuosittain 200 000 pakolaista, joista 15 % hukkuu Välimeren"* Lopputuloksen esittäminen on ratkaisun käännteistä esittämistä, joka voi koukuttaa lukemaan koko tarinan: *"Saimme 100 uutta asiakasta yhdessä päivässä. Myyntitiimi korkkasi sen kunniaksi samppanjapullon"*. Kysymyksen esittäminen on helppo tapa herättää lukijan mielenkiinto, kunhan kysymys vain koskettaa heitä: *"Tiedätkö, miten saat ilmaisia lentolippuja?"* Ristiriitaisuuden esittäminen herättää lukijassa parhaimmillaan mielenkiinnon siitä, mistä tekstissä on oikein kyse: *"Laihdutin 20 kiloa. Se ei ole hyväksi. Paljastan miksi."* Ristiriitaisuuksien esittämisessä on kuitenkin muistettava, että tekstin ja perustelujen tulee perustua faktoihin. Ilman niitä lukijalta menee luottamus kirjoittajaan. (Kananen 2018, 59–60.)

2.7 Sisältösuunnitelma on sisältöstrategiaa kevyempi

Sisältöstrategian sijaan yritys voi lähteä sisällöntuotantonsa kanssa liikkeelle myös sisältösuunnitelman avulla. Sisältösuunnitelma on sisältöstrategiaa kevyempi ja auttaa yritystä toteuttamaan toimivaa ja yrityksen mukaista sisältömarkkinointia. Suunnitelma vastaa kysymykseen "miksi", ja lisäksi se kertoo, mitä ollaan tekemässä, kenelle ja millä tavoitteilla. Se myös kertoo, miten sisältösuunnitelman mukaista toteutumista seurataan. Hyvä sisältösuunnitelma auttaa päivittäisessä tekemisessä ja helpottaa tulosten seuraamista. (Kurvinen & Sipilä 2014, 131.)

Sisältösuunnitelma toimii sisällöntuotantoa ja -jakelua ohjaavana työkaluna, jossa määritellään useimmiten sisältöjen teemat, sisältötyypit, julkaisuajataulut ja vastuut sisällöntuotannosta (Matter 2017). Sen tehtävänä on siis ohjata tekemistä ja auttaa yritystä saavuttamaan tavoitteita. Sisältösuunnitelma ei ole kuitenkaan sisältöstrategia, sillä strategia on ylempänä; se määrittelee pelisäännöt sisältömarkkinoinnin tekemiseen, kun taas sisältösuunnitelma luo raamit toteuttamiselle (Ghocon n.d). Ja jos resursseja on vähän, sisältösuunnitelmassa voidaan keskittyä aluksi vaikka vain yrityksen tärkeimpään asiakasryhmään ja tuottaa sisältöjä heille (Heittola 2017).

2.8 Sisältöähky voi rajoittaa sisältöjen kuluttamista

Tällä hetkellä eli vuonna 2019 sisältöjä on valtavasti ja kaikkialla. On perinteiset uutismediat televisiossa, printissä ja puhelimissa uutishälytyksineen. On sosiaalisessa mediassa, kuten Facebookissa ja Instagramissa tapahtuvaa sisältömarkkinointia, joka yrittää viedä huomion, vaikka haluaisi vain katsoa kavereiden päivityksiä tai vastata yksityisviestiin Messengerissä. Lisäksi kadunvarsilla, kaupoissa, kauppakeskuksissa, joukkoliikennevälineissä, laskettelukeskuksissa ja lentoasemilla on digitaalisia ulkomainosnäyttöjä, jotka kilpailevat ohikulkijoiden huomiosta. Näiden lisäksi sähköpostiin sataa uutiskirjeitä mitä houkuttelevimmilla koukuilla. Radio pauhaa niin julkisten tilojen sisällä kuin joskus ulkonakin, syöttäen musiikkia, mainoksia ja erilaista sisältöä. Minkä sisältölähteen unohdin? Sisältöjä on jo nyt aivan valtavasti, ja tilanne tuskin tulee rauhoittumaan tulevaisuudessa. Vaarana on entistä pahempi sisältöähky.

Informaatioähkystä puhuttiin jo reilut kaksikymmentä vuotta sitten, kun kasvatustieteen tohtori ja muun muassa informaation ylitarjonnan ongelmasta Infoähky-nimisen kirjan kirjoittanut Jussi T. Koski (Koski 1998) kirjoitti aiheesta Helsingin Sanomien Vieraskynä-palstalla. Hän kuvaili, kuinka nykyihminen elää informaatiotulvan keskellä. Edellisten kolmenkymmenen vuoden aikana oli tuotettu enemmän informaatiota kuin sitä edeltäneiden 5000 vuoden aikana yhteensä. Painetun tiedon määrän arvioitiin tuolloin kaksinkertaistuvan joka viides vuosi. Yhtenä syynä oli tieto- ja viestintäteknologian kehitys. Koski kirjoitti internetin synnyttävän infoähkyä houkuttelemalla ihmisiä yhä lyhytjännitteisempään informaation kuluttamiseen. Hän totesi, kuinka yhä useammille ihmisille koko maailma on välittömästi saatavilla median välityksellä.

Yliääkäri Juhani Juntunen, joka työskenteli työeläkevakuutusyhtiö Ilmariseen yhdistyneessä työeläkevakuutusyhtiö Eterassa, puolestaan sanoi informaatiotulvien synnyttämien stressisairauksien voivan yhdistää uuden kansantautiryhmän. Se johtuu aivoissa muodostuvasta informaatiokaaoksesta, joka aiheuttaa stressisairauksia. Juntusen mukaan tiedontulvaa olisikin opittava hallitsemaan, karsimaan ja jopa ihan torjumaan. (Talouselämä 2011.)

Journalismin kehitystä ennustavan Harvardin yliopiston NiemanLabin vuodelle 2019 suunnittelema ennuste saattaa osittain johtua juuri informaatiotulvasta ja -ähkystä. NiemanLab julkaisee vuosittain media-alan ammattilaisten ennusteita journalismin kehityksestä, ja viimeisin ennuste povasi uutisten ja sisältöjen siirtyvän tulevaisuudessa pienempiin ja rajatumpiin alustoihin. Tällöin journalismi palvelee entistä eriytyneempiä elämäntapa-, arvo- ja

intressiryhmiä. Ennusteen mukaan moni nuoremmista käyttäjistä alkaa kyllästyä sosiaalisen median massapalveluihin ja siirtyy suljetumpiin sovelluksiin tai chat-ryhmiin. (Ruotsalainen 2019.)

2.9 B2B-markkinointi suunnataan yritykseltä yritykselle

Koska Elämys Group järjestää matkoja ja tapahtumia toisille yrityksille, sen tekemä markkinointi on yritysmarkkinointia eli B2B-markkinointia. Se tarkoittaa sellaisten tuotteiden tai palveluiden markkinointia, jotka on tarkoitettu ammattikäyttöön. Yritysmarkkinointi erotetaan kuluttajille suunnatusta markkinoinnista eli B2C-markkinoinnista, sillä näiden kohderyhmien ostoprosessi ja hankintojen päätöksenteko poikkeavat monella tavalla toisistaan. Yrityksen tekemän hankinnan ostoprosessi on esimerkiksi järkiperäisempi kuin kulutus-työvälineen hankinta. Yritysmarkkinoinnissa myös kohderyhmä on yleensä pienempi kuin kuluttajamarkkinoinnissa. (Wikipedia 2018b.)

Yritysmarkkinoinnin markkinointikeinot poikkeavat myös kulutus-työvälineiden markkinointikeinoista. Yritysmarkkinoinnissa käytetään paljon asiakasta koukuttavia markkinointikeinoja, kuten sisältömarkkinoinniksi luettavia blogeja, e-kirjoja ja tutkimuksia sekä tapahtumia, messuja ja webinaareja. Näillä keinoilla voidaan vaikuttaa suoraan koko yrityksen päätöksentekoyksikköön. Ostopäätöksen tekevä yksikkö voi olla laajakin, ja monesti päätöksen tekeminen vaatii kaikkien vakuuttamisen. Yrityksessä ostoksesta voivat päättää itse tuotteen tai palvelun käyttäjät, ostajat, päättäjät ja portinvartijat. Ostopäätökseen voivat tuoda oman näkemyksensä myös vaikuttajat, joita ovat esimerkiksi yrityksen tekniset asiantuntijat. Oikeanlaiset markkinointikeinot perustuvat kaupattavaan tuotteeseen tai palveluun. Jos se on tuotteistettu hyvin, pelkkä mainonta voi riittää, mutta mikäli tuote tai palvelu on hankalasti hahmotettavissa tai se tulee räätälöidä kullekin asiakkaalle erikseen, voi sisältömarkkinointi tehoata asiakkaaseen paremmin. Kärjistäen voidaan sanoa, että kuluttajat ostavat tunteella, yritykset logiikalla. Yritysten ostopäätösten takana ovat kuitenkin ihmiset. Siksi B2B-markkinoinnissa on syytä huomioida tunteet, tarpeet ja halut, mutta niitä on syytä tukea logiikalla ja rationaalisuudella. (Wikipedia 2018b; Fonecta 2018.)

2.10 Sisältömarkkinointi ja journalismi eroavat lähtökohdiltaan

Wikipedian määrittelyn mukaan journalismi on toimintaa, jonka tehtävänä on kerätä, varmentaa ja eritellä tietoa ja julkaista se joukkoviestimien avulla. Journalismin kohteena ovat erityisesti yhteiskunnallisesti tärkeät, ajankohtaiset ja kiinnostavat asiat ja ihmiset. (Wikipedia 2019a.)

Journalismi on siis yhteiskunnallista tiedonvälitystä, ja sitä on perinteisesti sanottu yhdeksi yhteiskuntaa koossa pitävistä voimista. Journalismi on suunnattu suurelle yleisölle, ja se pyrkii puhuttelemaan kaikkia. Suurelle yleisölle suunnattua viestintää sanotaan joukkoviestinnäksi, eli sitä on journalismin lisäksi myös muun muassa tiedottaminen, mainonta ja markkinointiviestintä. Journalismi eroaa näistä muista joukkoviestinnän muodoista kuitenkin siten, sen sisällöt ovat tarkasti valikoituja. Ne ovat tosiasioihin perustuvia, ajankohtaisia ja ennen kaikkea luotettavia, puolueettomia ja vastuullisia. Journalismin viisi perustettavaa ovat:

- 1) Tiedon välittäminen
 - 2) Maailman tulkitseminen
 - 3) Palveleminen ja yleisöjen auttaminen
 - 4) Viihdyttäminen
 - 5) Ihmisten aktivointi
- (Jaakkola 2013, 13–19.)

Suomessa Julkisen sanan neuvosto (JSN) on tiedotusvälineiden kustantajien ja toimittajien perustama vapaaehtoinen itsesääntelyelin, joka on julkaissut Journalistin ohjeet ja valvoo niiden noudattamista. JSN ei kuitenkaan ole tuomioistuin. Se ei myöskään käytä julkista valtaa. (Julkisen sanan neuvosto, 2019.)

Sisältömarkkinoinnin ja journalismin suurin ero on siis niiden lähtökohdissa. Sisältömarkkinointia rahoittaa yritys tai yhteisö, joka lähtökohtaisesti pyrkii saamaan siitä edes jotakin hyötyä itselleen. Journalismi puolestaan on puolueetonta tiedonvälitystä.

3 Konstruktiivinen tutkimus sisällöntuotannon kehittämisessä

Tässä luvussa kerron Elämys Groupin sisällöntuotannon kehittämismenetelmästä sekä aineiston hankinnasta ja sen analysoinnista. Esittelen uusien sisältöjen kehittämisen vaiheet sekä siihen valitsemani kehittämismenetelmän eli konstruktiivisen tutkimuksen.

Tässä luvussa kerron myös, millaista dataa olen kerännyt kehittämisen tueksi ja kuinka olen analysoinut ja hyödyntänyt sitä kehittämistyöni eri vaiheissa. Luvussa avaan myös käyttämiäni käsitteitä: ryhmälle tehtävä teemahaastattelu, benchmarking eli vertailu ja sisällönanalyysi.

Työni tarkoituksena on kehittää Elämys Groupin sisältömarkkinointia, jotta se olisi entistä houkuttelevampaa yrityksen kohderyhmän ja potentiaalisten asiakkaiden näkökulmasta.

Olen muodostanut Elämys Groupin sisältömarkkinoinnin tarpeista ja tavoitteista tutkimuskysymykset, joihin haen vastauksia tässä luvussa kuvailemallani menetelmällä. Tavoitteeni on siis selvittää, millaisella sisällöllä matka- ja tapahtumatuotantoa yrityksille tekevä Elämys Group voisi saada lisää kävijöitä verkkosivuilleen. Selvityksestä teen yritykselle sisältösuunnitelman, joka sisältää muun muassa yrityksen kohderyhmille parhaiten toimivien juttujen kevyen konseptoinnin.

Tutkimuskysymyksiä on kolme:

1. Mitkä ovat tapahtumia ja matkoja yrityksille tuottavan Elämys Groupin kohderyhmät?
2. Millaista sisältöä kohderyhmät kuluttavat mieluiten?
3. Miten kohderyhmät saadaan ohjattua sisältöihin tehokkaasti?

Ryhdyin hankkimaan tietoa tutkimuskysymyksiin konstruktiivisella menetelmällä, josta kerron seuraavassa alaluvussa.

3.1 Konstruktiivinen tutkimus päämetodina

Kehittämishankkeeni päämetodi on konstruktiivinen tutkimus. Valitsin konstruktiivisen tutkimuksen, koska kehittämishankkeeni lopputulos on uusi konstruktio eli sisältösuunnitelma. Lisäksi työssäni pyritään hyvin käytännönläheiseen ongelmanratkaisuun uuden ratkenteen avulla. Konstruktiivisen tutkimuksen ideana on saada johonkin käytännön ongelmaan kokonaan uudenlainen ja aiempaa parempi ratkaisu. Se luodaan suunnittelemalla ja mallintamalla sekä mallien toteutuksella ja testaamisella. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 65–66.)

Konstruktiiivinen tutkimusote on suhteellisen uusi tieteellisen tutkimuksen lähestymistapa, joka on kuitenkin saavuttanut huomiota ja myös jalansijaa erityisesti liiketaloustieteissä. Tutkimusotteella on useita etuja, kuten pääsy mielenkiintoisiin tutkimuskohteisiin ja käytännön näkökulmasta merkityksellisten tutkimustulosten tuottaminen. Lisäksi kohdeorganisaation henkilöstö on usein aidosti kiinnostunut tutkijan hankkeesta. Toisaalta tutkimusprosessi on usein aikaa vievä ja tutkimuskohteen sitoutumisen ylläpitäminen voi olla haastavaa. (Lukka 2006, 129–130.)

Metodikseni olisi voinut hyvin sopia myös käytäntöön suuntautuva toimintatutkimus, jolla pyritään ratkaisemaan käytännön ongelmia ja saamaan aikaan muutosta. Ongelmakeskeisyys ja käytäntöön suuntautuneisuus ovat toimintatutkimuksen tyypillisimpiä piirteitä. Lisäksi tutkimusmetodissa on olennaista ottaa käytännössä toimivat ihmiset mukaan aktiiviksi osallisiksi tutkimukseen ja kehittämiseen, eli siinä korostuu työyhteisön aktiivinen osallistuminen ja heidän keskinäisen vuorovaikutuksensa hyödyntäminen. Toimintatutkimuksessa pyritään siis enemmän ihmisen toiminnan kuin prosessin muuttamiseen. (Ojasalo ym. 2014, 58–59.)

Perehdyin myös tapaustutkimukseen, kun etsin oikeaa tutkimusmetodia kehittämishankkeeseeni. Tapaustutkimus sopii hyvin sellaisiin kehittämistöihin, joissa halutaan ymmärtää syvällisesti jotakin kehittämisen kohdetta ja tuottaa sille uusia kehittämissuhteita. Tutkittava tapaus voi olla esimerkiksi yksilö, ihmisryhmä, organisaatio, tapahtuma, toiminto tai prosessi. (Ojasalo ym. 2014, 52–53.)

Tapaustutkimukselle on myös tyypillistä, että yksittäisestä tapauksesta tai pienestä joukosta toisiinsa suhteessa olevia tapauksia tuotetaan yksityiskohtaista ja intensiivistä tietoa. Tutkimusmenetelmää on kritisoitu edustavuuden puutteesta ja puutteellisesta kurinalaisuudesta liittyen aineiston keruuseen ja sen analyysiin. (Saarela-Kinnunen & Eskola 2015, 180–181.)

On selvää, että kehittämishankkeeni metodiksi sopii parhaiten juuri laadullinen tutkimus. Laadullinen tutkimus mahdollistaa ilmiön ymmärtämisen sekä antaa tutkijalle erilaisia mahdollisuuksia ja polkuja (Kananen 2015, 71). Koin tämän tärkeäksi oman kehittämishankkeeni kannalta. Koska kehittämishankkeessani on kyse konkreettisen ja käytännölläheisen ongelman ratkaisemisesta ihmisen toiminnan muuttamisen sijaan, metodiksi sopii parhaiten juuri konstruktiiivinen tutkimus toiminta- tai tapaustutkimuksen sijaan. Ja vaikka kehittämishankkeelleni onkin luvattu tuki Elämys Groupin puolelta, en koe, että haluaisin kuormittaa liikaa yrityksen kiireisiä omistajia ja markkinoinnista vastaavaa henkilöä. Toki

pyydän heiltä kaiken tarvitsemani avun ja materiaalit sekä osallistan heitä teemahaastattelun ja vapaamuotoisten palaverien tiimoilta, mutta koen, että työskentely itsenäisenä ja ulkopuolisena kehittämiskonsulttina sopii tähän tilanteeseen paremmin.

Konstruktivisesta prosessista on olemassa seitsemänvaiheinen kuvaus, joka on purettu taulukkoon 1. Sen toteuttaminen onnistuneesti on Lukan (2006, 114–118) mukaan kuitenkin erittäin vaativaa, ja kyseistä prosessikuvausta voidaankin sen vuoksi pitää konstruktivisen tutkimuksen tekemisen ihannemallina. Mielestäni oli tärkeää pitää malli eheästä prosessista kirkkaasti mielessä, sillä se auttaa tähtäämään parhaaseen mahdolliseen lopputulokseen. Todellisuudessa oma työni on lopulta sovellus ihannemallista. Konstruktivisen tutkimusprosessin ihannemalli siivitti tekemistä ja auttoi noudattamaan sen eri vaiheita.

Taulukko 1. Konstruktivisen tutkimuksen prosessi (taulukko muokattu tekstistä: Lukka 2006, 114–118)

Vaihe	Vaiheen sisältö
1. Etsi merkittävä käytännöllinen ongelma, jossa on mahdollisuus myös teoreettiseen kontribuutioon	Ihanteellisella aiheella on käytännöllistä merkitystä, ja se on myös aidosti koettu ongelmalliseksi.
2. Selvitä mahdollisuudet pitkään tutkimusyhteistyöhön organisaation kanssa	Tutkijan ja kohdeorganisaation tulisi sitoutua projektiin täysillä. Tässä voidaan tarvita tutkijan vakuuttelua projektin tärkeydestä. Tutkija voi olla ongelman ympärille muodostettavan työryhmän jäsen.
3. Tutustu tutkimusaiheeseen sekä käytännöllisesti että teoreettisesti	Havainnoi, haastattele ja analysoi kirjallisia aineistoja, jotta saat syvällisen yleisnäkemyksen kohdeorganisaation lähtötilanteesta. Tämä vaihe paljastaa kohteen näkyvät ja piilevät ongelmat ja tavoitteet.
4. Innovoi ratkaisumalli ja kehitä ongelman selvittävä konstruktio, jolla voisi olla lisäksi teoreettista kontribuutiota	Kehitä ryhmätyönä käytännöllisten ja teoreettisten tietojen pohjalta luova konstruktio. Kehitystyö voi olla iteratiivinen prosessi, jossa konstruktioita testataan ja sitten taas palataan innovoimaan ennen uutta testausta.
5. Toteuta ratkaisu ja testaa sen toimivuus	Testaa kehitetty konstruktio käytännössä. Kyseessä ei ole konstruktion testaaminen vain teknisesti, vaan samalla myös koko tutkimusprosessin toimivuus testataan.
6. Pohdi ratkaisun soveltamista	Ota etäisyyttä työhön ja pohdi oppimisprosessia sekä analysoi tuloksia. Mikäli innovoitu konstruktio läpäisee testin ja se otetaan käyttöön, pohdi, miten laajasti ja millaisilla muutoksilla se voitaisiin siirtää toisiin organisaatioihin. Jos testi epäonnistuu, sitä voi silti analysoida.
7. Tunnista ja analysoi teoreettinen kontribuutio	Pyri tarkastelemaan työtäsi kauempaa ja selitä, selvennä sekä tulkitse projektin teoreettinen kontribuutio esimerkiksi suhteuttamalla se aiempaan teoriaan.

Lukan mukaan konstruktivisen tutkimuksen prosessi lähtee merkittävän käytännöllisen ongelman määrittelyllä, joka on aidosti koettu ongelmalliseksi ja jossa on mahdollisuus myös teoreettiseen kontribuutioon. Sen jälkeen on selvitettävä, onko kyseisen organisaation kanssa mahdollisuus tehdä pitkää tutkimusyhteistyötä. Jos hanke lähtee vetämään, tulee tutkimusaiheeseen tutustua sekä käytännöllisesti että teoreettisesti, niin havainnoi-

malla, haastattelemalla kuin kirjallisesti analysoimallakin. Sitten on vuorossa ratkaisumallin innovointi ja ongelman selvittävän konstruktion kehittäminen. Tämän jälkeen ratkaisu toteutetaan ja sen toimivuus testataan. Sen jälkeen on vuorossa ratkaisun soveltamisvaihe. Lopuksi tunnistetaan ja analysoidaan teoreettinen kontribuutio. (Lukka 2006, 114–118.)

3.2 Kehittämishankkeen vaiheet ja data

Kehittämishankkeeni eteni edellisessä kappaleessa esitellyn Lukan konstruktivisen prosessin mukaisesti. Otin juuri Lukan prosessikuvauksen ohjenuorakseni, sillä koin, että se auttoi minua parhaiten hahmottamaan ja suunnittelemaan kehittämishankkeeni eri vaiheita. Lukan prosessivaiheiden pohjalta laatimaani taulukkoa selventämään olen jalostanut kuvan (kuva 2), joka on kuvaus oman kehittämishankkeeni vaiheista. Olen jaotellut vaiheet karkeasti kolmeen: 1) selvitys 2) testaus 3) analysointi ja konstruktiio. Mielestäni hankkeeni on jaoteltavissa selkeästi juuri näiksi kolmeksi eri vaiheeksi, mutta en olisi välttämättä osannut nähdä vaiheita näin selvästi ilman Lukan prosessikuvauksen hyödyntämistä. Lukan konstruktivisen tutkimuksen prosessista olikin suuri apu, kun laadin oman yksinkertaistetun prosessini.



Kuva 2. Kehittämishankkeen vaiheet

Kehittämishankkeeni kolme vaihetta ovat seuraavat:

Vaihe 1: Ongelman selvitys

Aloitin kehittämishankkeeni selvitysvaiheella, jossa tutustuin mahdollisimman hyvin Elämys Groupiin eli yrityksen tarjontaan, resursseihin, asiakkaisiin eli sisältömarkkinoinnin kohderyhmiin ja yrityksen kanavista löytyviin sisältöihin. Yrityksen sisällöt keskittyivät aiemmin muun muassa harjoittelu- ja työpaikoista ilmoitteluun, yrityksen voittamista palkinnoista kertomiseen ja erilaisista yhteistyösopimuksista tiedottamiseen. Ne eivät siis olleet varsinaista sisältömarkkinointia. Tästä haluttiin päästä eteenpäin. Hyödynsin teema-haastattelua yrityksen kohderyhmien haarukoinnissa eli ostajapersonien selvityksessä

sekä yrityksen tone of voicen eli äänensävyyn määrittelyssä. Tämän lisäksi ideoimme yrityksen edustajien kanssa testattavien juttujen juttukategorioita vapaamuotoisessa palaverissa. Selvityksen jälkeen kirjoitin eri kategorioiden mukaisia testattavia juttuja, joista juuri Elämys Groupin ostajapersoonat voisivat oppia ja inspiroitua.

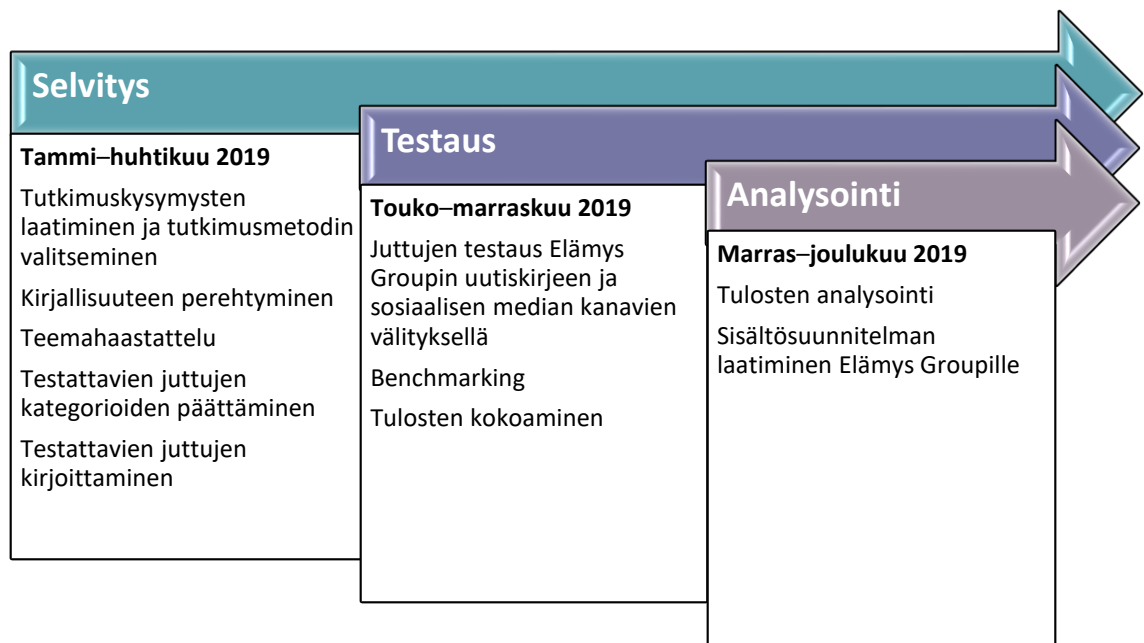
Vaihe 2: Sisältöjen testaus

Selvityksen jälkeen tuli testausvaihe, jossa kirjoittamiani juttuja julkaistiin yrityksen verkkosivuilla osoitteessa <https://elamysgroup.com/>. Osa jutuista julkaistiin ainoastaan yrityksen verkkosivuilla, osa lisäksi myös yrityksen asiakkaille lähteessä uutiskirjeessä ja Elämys Groupin sosiaalisen median kanavissa. Juttujen kiinnostavuutta arvioitiin analytiikan avulla. Juttujen saamia lukijamääriä verrattiin siihen, miten paljon Elämys Groupin julkaisemat sisällöt ovat vetäneet aiemmin.

Vaihe 3: Konstruktio analyysin pohjalta

Kolmannessa eli analysointivaiheessa tutkin, millaisia lukijamääriä eri kategorioiden jutut saivat. Kiinnostiko lukijoita enemmän tarinat ihmisistä eli Elämys Groupin tekijöistä vai kenties yrityksen tuottamista toteutuksista tai verotuksellisista asioista? Tässä vaiheessa hahmottelin analysoimieni tulosten, benchmarkingin eli vertailuanalyysin ja kaiken sisältömarkkinoinnista oppimani perusteella, millaista sisältömarkkinointia Elämys Group voisi ryhtyä jatkossa tekemään. Kehitin sitä varten yritykselle sisältösuunnitelman, jonka avulla yritys voi aloittaa sisältömarkkinointinsa uudella otteella.

Ajallisesti kehittämisprosessini vei noin vuoden. Eri vaiheiden ajankohdat kulkivat osaksi lomittain, mutta pääpiirteissään ne soljuivat kuvan 3 mukaisesti.



Kuva 3. Kehittämishankkeen vaiheiden aikataulu

Käynnistin kehittämishankkeeni tammikuussa 2019, jolloin aloitin huhtikuuhun kestäneen selvitysvaiheen. Selvitysvaiheen aikana laadin tutkimuskysymykset ja valitsin tutkimusmetodin, perehdyin kirjallisuuteen, tein teemahaastattelun Elämys Groupin edustajille, päätin testattavien juttujen kategoriat ja kirjoitin jutut kategorioiden pohjalta. Juttujen testausvaihe alkoi toukokuussa ja jatkui aina joulukuuhun asti, jolloin viimeiset jutut julkaistiin. Testausvaiheessa kirjoittamani sisältöjä julkaistiin Elämys Groupin uutiskirjeessä ja sosiaalisen median kanavissa. Tänä aikana tein myös benchmarkingin ja kokosin tuloksia. Kehittämishankkeeni analysointivaihe osui marras-joulukuulle, jolloin analysoin tuloksia ja laadin sisältösuunnitelman Elämys Groupille.

3.3 Aineiston hankinta

Kehittämishankkeessani hankin tietoa vapaamuotoisen palaverin lisäksi kolmella eri menetelmällä: haastattelulla, benchmarkingilla eli esikuva-analyysillä ja testauksella. Esittelen nämä kolme menetelmää seuraavissa alaluvuissa.

3.3.1 Vapaamuotoisesta palaverista alku ideoinnille ja innovoinnille

Aloitin kehityshankkeeni vapaamuotoisella palaverilla Elämys Groupin kolmen avainhenkilön kanssa. Keskustelimme yhdessä siitä, mitä haluamme saada kehityshankkeellani aikaan. Palaveri tarkoittaa tilaisuutta, jossa kaksi tai useampi ihminen kokoontuu yhteen keskustelemaan yhdestä tai useammasta aiheesta. Palaverin tarkoitus on saada yhteisymmärrys jostakin asiasta, tässä tapauksessa siitä, mitä haluamme selvittää Elämys

Groupin sisältömarkkinoinnista, miten sen teemme ja mikä on se konstruktio eli lopputulos, jonka pyrin saamaan kehityshankkeeni avulla aikaiseksi. Olin ennakkoon antanut kolmelle osallistujalle vain tiedon, että haluaisin toteuttaa opintoihini kuuluvan kehityshankkeen juuri heidän yritykseensä kehittämällä heidän sisältöjään. Palaverissa kävimme läpi yrityksen edustajien toiveita ja haasteita heidän sisältöjensä suhteen ja pohdimme, mikä olisi paras tavoite kehittämishankkeelleni. Palaverin aikana päädyimme yhteisymmärrykseen kehittämishankkeeni ideasta, jota lähdin jalostamaan palaverin jälkeen. (Wikipedia 2019b.)

3.3.2 Teemahaastattelusta ostajapersoonat ja sisältöjen äänensävy

Käytin haastattelua tiedonhankintamenetelmänä, jolla pyrin etsimään vastauksia ensimmäiseen tutkimuskysymykseeni eli selvittämään Elämys Groupin kohderyhmät. Haastattelun tavoitteena on selvittää, mitä ihmisellä on mielessä. Haastattelu on keskustelua, joka tutkimustarkoituksessa tapahtuu tutkijan aloitteesta ja on hänen johdattelemaansa. Se on vuorovaikutusta, eli siinä molemmat osapuolet vaikuttavat toisiinsa. (Eskola & Suoranta 2001, 85.)

Eri haastattelutekniikoista valitsin teemahaastattelun, koska koin, että se sopii parhaiten kehityshankkeeseeni. Teemahaastattelussa teemat ovat laaja-alaisia keskustelun aiheita. Teemahaastattelussa on suotavaa, että samalla kun haastattelijä ja haastateltava keskustelvat ilmiöön liittyvistä ja ennalta määritellyistä eri aihealueista, keskusteluun voi nousta aivan uusia asioita. Näitä keskustelun sivuhaaroja ei ole tarkoitus estää, vaan ne saavat nousta vapaasti esille. Teemahaastattelulla pyritään kasvattamaan tutkijan tietoisuutta kyseisestä ilmiöstä, minkä vuoksi kysymyksiä ei kannata lyödä lukkoon ennen haastattelua. Ryhmähaastattelussa on tärkeää huomioida, että kaikkien mielipiteet ja ajatukset huomioidaan tasapuolisesti. Haastattelun teemat pyritään valitsemaan niin, että niillä saadaan kaikkien koko ilmiö mahdollisimman hyvin. Teemahaastattelun tekniikka menee yleisestä yksityiseen, eli haastattelu aloitetaan hyvin yleisillä kysymyksillä, ja loppua kohden voidaan mennä yksityisempiin kysymyksiin. Haastattelumenetelmiä on muitakin, kuten strukturoitu ja avoin haastattelu. Strukturoitu haastattelu on kuin kysely, jossa tietoa kerätään avoimilla kysymyksillä. Avoin haastattelu, jossa aiheesta keskustellaan avoimesti, olisi puolestaan ollut omaan tarkoitukseeni liian väljä. (Kananen 2015, 145–150.)

Toteutin teemahaastattelun Elämys Groupin kahdelle avainhenkilölle. Jotta sain muodostettua mahdollisimman kirkkaan kuvan yrityksen kohderyhmistä, kyselin muun muassa, millaisia ihmisiä kuuluu Elämys Groupin asiakasrekisteriin, keitä yrityksen edustajat halu-

aisivat asiakkaikseen ja millaisille yrityksille he olivat viime aikoina toteuttaneet palveluitaan. Haastattelussa selvitin lisäksi, ketkä asiakkaista saavat sähköpostiinsa Elämys Groupin uutiskirjeen. Tämä selvitystyö auttoi minua määrittelemään ostajapersoonat, joille juttuja kirjoittaisin.

Tässä palaverissa yksi haastattelun teemoista oli selvittää, millainen on Elämys Groupin äänensävy, eli millä tyylillä Elämys Group puhuu ja millaista fiilistä yrityksen jutuilla haetaan. Tämän tiedon saatuaani minun oli helpompi ryhtyä kirjoittamaan erilaisia tekstejä yrityksen nimissä. Yrityksen avainhenkilöiden haastatteleminen oli ensiarvoisen tärkeää, sillä juuri he tietävät parhaiten, mitä yrityksessä tapahtuu asiakashankinnan ja markkinoinnin näkökulmasta.

3.3.3 Benchmarkingista ideoita sisältösuunnitelmaan

Hankin ideoita kehittämishankkeen lopputulokseen eli sisältösuunnitelmaan myös benchmarkingin avulla. Benchmarking eli vertailukehittäminen tunnetaan myös nimillä esikuva-analyysi ja vertailuanalyysi (Wikipedia 2018a). Sen avulla pyrin etsimään muiden yritysten toteutuksista ideoita siihen, millaista sisältöä Elämys Group voisi kehittää nykyisille ja potentiaalisille uusille asiakkailleen.

Benchmarking tarkoittaa jatkuvaa ja järjestelmällistä prosessia, jonka avulla mitataan ja analysoidaan erilaisten tuotteiden ja palveluiden laatua sekä suorituskykyä. Ideana on verrata suorituskykyä olemassa oleviin parhaisiin esimerkkeihin, oppia niistä ja soveltaa oppeja omissa tuotteissa ja palveluissa. Benchmarkingia hyödynnetään, kun tavoitteena on oman organisaation kehittäminen. Se on oivallusta siitä, että joku muu tekee saman asian paremmin, ja kyvykkyyttä ottaa siitä mallia, jotta voi saavuttaa itse saman tason tai jopa ylittää sen. (Niva & Tuominen 2005, 5.)

Benchmarking on vuorovaikutteisen oppimisen malli, jossa otetaan vaikutteita ja opitaan hyviltä esimerkeiltä. Benchmarking on siis vertailua, arviointia ja oppimista toisilta organisaatioilta toimialasta ja sijainnista riippumatta. Kaiken kaikkiaan se on fiksu tapa kyseenalaistaa omia prosesseja ja menettelyitä, ja sen avulla tähdätään parantamaan omaa toimintaa. (Hotanen, Laine & Pietiläinen 2001, 7.)

Benchmarking ei ole kopiointia, vaan soveltamista omaan olosuhteisiin ja omaan työskentelytyyliin. Mallin juuret ovat Japanissa, jossa Rank Xerox kehitti benchmarking-prosessia edelleen. Kehityksen myötä malli on nykyään kaikkien saatavilla (Niva & Tuominen 2005, 28 & 33).

3.3.4 Testaus paljastamaan lukijoiden kiinnostuksen

Toinen ja kolmas tutkimuskysymykseni olivat: Millaisia sisältöjä Elämys Groupin kohderyhmät kuluttavat mieluiten, ja miten kohderyhmät saadaan ohjattua sisältöihin kaikkein tehokkaimmin? Näitä tutkimuskysymyksiä selvitin testauksen avulla. Vapaamuotoisen palaverin ja teemahaastattelun tiimoilta ideoimme testattavien juttujen kategoriat ja niihin uppoavat testattavat sisällöt, ja testauksen avulla selvitimme, miten hyvin sisällöt maistuvat Elämys Groupin asiakkaille. Selvitimme, kuinka moni uutiskirjeen saanut ensinnäkin klikkaa uutiskirjeen auki ja sitten klikkaa vielä uutiskirjeenoston perusteella lukemaan koko artikkelin Elämys Groupin verkkosivuille. Tutkimme myös, kuinka moni ihminen tarttuu samaan artikkeliin, kun se on jaettu sosiaalisen median kanavissa, esimerkiksi Facebookissa tai LinkedInissä.

Kirjoitin testattaviksi artikkeleiksi yhdeksän eri juttua, jotka kuuluvat viiteen juttukategoriaan. Testattavat jutut kategorioittain on esitelty taulukossa 2.

Taulukko 2. Kehittämishankkeessa testattavat jutut kategorioittain

Kategoria	Otsikko
Työhyvinvointi	Haluatko kasvattaa yrityksesi tulosta? Panosta työhyvinvointiin viiden vinokin avulla
Työhyvinvointi	Henkilöstön virkistyspäivät ja reissut lisäävät työhyvinvointia: ”Iso arvostuksen osoitus”
Elämys Groupin tekijät	Elämys Groupin Aarni Kotilainen: ”Innostavinta on päästä ratkaisemaan asiakkaiden haasteita”
Elämys Groupin tekijät	Elämys Groupin Karoliina Ala-Opas: ”Palasin aikuisena nuoruuden haaveammattiini”
Case-inspiointi	FA Cupin finaali Wembleyllä oli maailmanluokan elämys Ropo Capitalin avainasiakkaille: ”Reissu lujitti asiakassuhteitamme”
Case-inspiointi	Tipparelluajelu oli autoalan yrityksen palkintomatkan kohokohta: ”Tällaiset matkat auttavat yritystä sitouttamaan henkilöstönsä aivan erityisellä tavalla”
Historia & trendit	Työntekijöiden virkistyspäivät kehitettiin 1800-luvulla tukemaan raittiutta – nyt ympyrä on sulkeutumassa
Historia & trendit	Ennen saatettiin juoda aamuun asti, nyt joogataan – näin virkistyspäivät ovat muuttuneet vuosien varrella
Viralliset asiat	Näin monta tuntia henkilöstömatkalla on oltava virallista osuutta, jotta työntekijöille ei koidu veroseuraamuksia

3.4 Aineiston analyysi

Kun sain kasaan aineiston, eli vapaamuotoisen palaverin ja teemahaastattelun avulla hankkimani tiedot, benchmarkauksen eli vertailun myötä kokoamani tulokset sekä testauksen kautta saamani tiedon juttujen kiinnostavuudesta ja niiden tuottoisimmista jakelukanavista, ryhdyin analysoimaan aineistoa. Aineistoon perehtyessäni hyödynsin löyhästi aineistolähtöistä sisällönanalyysia.

Sisällönanalyysi on laadullisen tutkimusmenetelmän metodi, jonka avulla etsitään merkityssuhteita ja -kokonaisuuksia. Niitä koskeva tieto on esitettävissä sanallisesti. Aineistolähtöisessä sisällönanalyysissä tutkimusaineistosta on tavoitteena löytää toiminnan logiikka tai jokin tyypillinen kertomus tutkimusaineiston ohjaamana. Se tehdään aineiston keräämisen jälkeen, ja sen ytimen päättää tutkija. Sitten on vuorossa tutkimusaineiston pelkistäminen ja tiivistäminen, mitä ohjaavat tutkimusongelma ja -kysymykset. Tämän jälkeen tutkimusaineisto ryhmitellään uudeksi kokonaisuudeksi sen mukaan, mitä aineistosta ollaan etsimässä. Tutkimuksen tuloksena muodostuu käsittelyjä, luokitteluja ja teoreettinen malli. Analyysi jatkuu tarkastelemalla tulkintaa niin, että apuna on teoreettinen viitekehys. (Vilka 2015, 105.)

4 Sisältömarkkinointihankkeen tulokset

Kehittämishankkeeni tarkoituksena oli saada lisää kävijöitä tapahtumia ja matkoja yrityksille tuottavan Elämys Groupin verkkosivuille. Tässä luvussa kerron kehittämishankkeeni tuloksista ja Elämys Groupin sisältösuunnitelman kehittämisestä käytännössä.

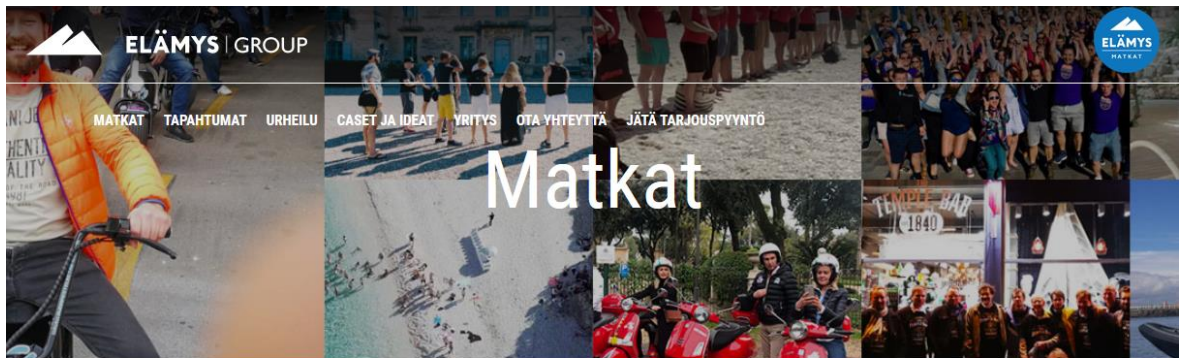
Aivan aluksi kuvailen yrityksen sisältöjen lähtötilanteen, eli kerron siitä, millaisia sisältöjä on yrityksen verkkosivuilla, miten niitä jaetaan asiakkaille ja kuinka paljon niitä luetaan. Tämän jälkeen puran aineistoni keruumenetelmä kerrallaan. Ensin kerron yrityksen edustajille tekemästäni teemahaastattelusta sekä vapaamuotoisesta palaverista, joista kummastakin sain ideoita testattaviin artikkeleihin. Sen jälkeen esittelen luomani juttukategoriat ja itse jutut, jotka kirjoitin yrityksen verkkosivuille testausta varten. Tämän jälkeen esittelen testattavien juttujen saamat lukijamäärät ja vertaan niitä yrityksen sivuilla aiemmin julkaistuihin sisältöihin. Tutkin, millaisia lukijamääriä eri kategorioiden jutut saivat. Tarkastelen eri juttujen saamia lukijamääriä ja analysoin analytiikan pohjalta, millaiset jutut eli minkälainen sisältö Elämys Groupin lukijoita kiinnostaa. Selvitän, tehoaako heihin esimerkiksi lukijaa puhutteleva otsikko tai jo uutiskirjeessä esitetty ilmaisu siitä, että jutussa on vaikkapa kolme pointtia jostakin aiheesta. Vai kiinnostaako heitä näistä kategorioista eniten hyödylliset asiat, jotka liittyvät esimerkiksi henkilöstömatkojen verotuksellisiin asioihin. Sitten kokoan yhteen benchmarkingin avulla tekemäni havainnot ja ideat, joista myös Elämys Group voisi saada vinkkejä sisältöihinsä.

4.1 Lähtötilanne: Tällainen on Elämys Groupin verkkosivusto

Tapahtumia ja matkoja yrityksille tuottavan Elämys Groupin verkkosivusto osoitteessa <https://elamysgroup.com/> julkaistiin vuoden 2017 alussa. Se luotiin kuluttaja-asiakkaille suunnatun Elämymatkat-sivuston <https://www.elamymatkat.com/> rinnalle. Ideana oli ryhtyä tuottamaan tapahtumia ja matkoja kuluttajien lisäksi myös yrityksille, ja tähän tarpeeseen tarvittiin kokonaan uusi sivusto. Sivuston luomisen jälkeen uuden sivuston sisältöön, sisältömarkkinoinnin kehittämiseen ja yrityksen sosiaalisen median strategiaan ei ole ollut juuri aikaa. Itse työ eli tapahtumien ja matkojen tuottaminen on mennyt kaiken edelle. Loppuvuodesta 2018 yrityksen edustajien toiveissa olikin, että sivuston sisältöjä kehitettäisiin ja kävijämääriä kasvatettaisiin. Myös sosiaalisen median postauksille toivottiin aiempaa suurempaa näkyvyyttä. Vuoden 2018 lopulla postauksilla saattoi olla muutama tykkääjä, eikä niitä jaettu lainkaan. (Elämys Groupin edustajan haastattelu 31.1.2019.)

Yrityksen verkkosivut uudistettiin osittain keväällä 2019, ja samalla sivustolle aloitettiin

säntillisempi sisällöntuotanto. Sivusto on jaettu viiteen osioon: Matkat, Tapahtumat, Urheilu, Caset ja ideat sekä Yritys. Näiden lisäksi on omat alisivunsa yhteydenotolle ja tarjouspyynnöille. Alla on sivuston päänäkymä (kuva 4).



Ryhmämatka sitouttaa työntekijät ja asiakkaat

Suunnitteletko tiimillesi palkintomatkaa Eurooppaan? Haluatko järjestää asiakkaillesi kevätreissun Lappiin? Anna meidän auttaa! Toimimme yritysten matkatoimistona ja liikematkakumppanina, ja olemme toteuttaneet ryhmämatkoja yli 50 maahan. Ryhmämatka on työporukan ykköselämys.

Puh. +358 40 645 7964 | contact@elamysgroup.com | Jätä tarjouspyyntö

Virkistysmatkat | Palkintomatkat | Kannustematkat | Konferenssimatkat | Kokousmatkat | Yrityksen ryhmämatkat

Kuva 4. Kuvakaappaus Elämys Groupin verkkosivujen aloitussivusta kesäkuussa 2019

Matkat-sivulla kerrotaan niin yrityksen henkilöstölle kuin asiakkaillekin suunnatuista matkoista, joita Elämys Group on toteuttanut yli 50 maahan. Lyhyen esittelyn alle on nostettu erilaisia artikkeleita, jotka käsittelevät ryhmämatkoihin liittyviä aiheita: Kuinka asiantunteva matkanjärjestäjä säästää aikaa ja rahaa? Miksi henkilöstömatka on paras tapa sitouttaa työntekijät? Mistä palikoista syntyy toimiva kick-off? Lisäksi sivulla on esimerkkejä Elämys Groupin toteuttamista matkoista; se on muun muassa vienyt kauppiaat Kanadaan, IT-yrityksen Kreikkaan ja mainosteknologiayhtiön kansainvälisen tiimin Gran Canarialle.

Tapahtumat-sivulla puolestaan kerrotaan kokouksista, seminaareista, gaaloista ja kick-off-tilaisuuksista, joita Elämys Group järjestää niin Suomessa kuin maailmallakin, olipa kyseessä sitten viiden tai viidensadan henkilön tapahtuma. Yleisesittelyn alle on nostettu aiheeseen liittyviä artikkeleita, kuten juttu siitä, miten ammattitaitoinen ja pitkään alalla toiminut tapahtumajärjestäjä hoitaa tilaisuuden kuin tilaisuuden, kuinka laadukas asiakastapahtuma on vuoden paras investointi ja miten henkilöstötapahtuma saa aikaan tuottoa. Artikkeleiden joukossa esitellään myös toteutuksia, kuten hulpeea gaala IT-firman asiakkaille ja työntekijöille sekä autofirman koko päivän kestänyt tilaisuus jälleenmyyjille.

Urheilu-nimisessä osiossa kerrotaan Elämys Groupin liiketoiminnan yhdestä tärkeästä osa-alueesta: huippu-urheilijoiden matkajärjestelyistä ympäri maailman sekä fanien viemisestä urheilua seuraamaan.

Caset ja ideat -osioon on koottu yrityksen toteuttamia matkoja ja tapahtumia. Artikkeleiden myötä esitellään niin työporukan vauhdikas kesäpäivä Helsingissä, brittijulkisten salainen sporttiloma Uudellamaalla sijaitsevalla saarella, rakennusalan yrityksen suhteita tiivistävä asiakasmatka Irlantiin kuin saksalaisryhmän elämyksellinen Helsinki-vierailukin. Tähän osioon kootaan kaikki asiakasesimerkit, jotka on saatettu myös julkaista edellisillä sivuilla.

Yritys-osiossa esitellään Elämys Groupin tarina siitä, miten opiskelijareissuja järjestävästä pienestä yrityksestä tuli täyden palvelun matka- ja tapahtumatoimisto. Aluksi oli olemassa vain kuluttajille suunnattu Elämymatkat, jonka rinnalle luotiin Elämys Group palvelemaan yritysasiakkaita ja ulkomailta Suomeen saapuvia asiakkaita. Helsingin Vallilassa toimivan yrityksen liikevaihto on kymmenkertaistunut vuodesta 2010, ja nykyään elämyksiä niin kuluttajille kuin yritysasiakkaillekin toteuttaa lähes kolmenkymmenen hengen tiimi.

Sivuston äänensävy on neutraali ja informatiivinen. Lukijaa puhutellaan suoraan. asiat esitetään tiiviisti ja yksinkertaisesti, ilman turhia kikkailuja. Elämys Group haluaa auttaa yrityksiä, ja saa isojenkin tapahtumien järjestämisen kuulostamaan helpolta ja yksinkertaiselta. Esimerkiksi pääsivulla luvataan: *”Haluatko järjestää ikimuistaisen kick off -tilaisuuden henkilöstöllesi? Suunnitteletko gaalaa, seminaaria tai konferenssia? Anna meidän auttaa! Toteutamme vuosittain noin sata erilaista yritystapahtumaa, joista yli puolet ulkomailta. Saat meiltä yksilöllistä palvelua, olipa kyseessä sitten viiden tai viidensadan hengen tilaisuus”*. Yrityksen sanavalinnat saavat lukijan uskomaan, että pitkä kokemus auttaa myös massiivisten tapahtumien järjestämisessä.

4.2 Verkkosivuston kävijämäärät ennen uusia sisältöjä

Elämys Groupin markkinointia hoidetaan Salesmanago-järjestelmällä. Järjestelmässä on yrityksen asiakasrekisteri eli CRM, ja järjestelmän kautta yritys hoitaa niin sähköpostitse lähetettäviä uutiskirjeitä kuin verkkosivuston personointiakin. Salesmanagolla pystytään seuraamaan myös verkkosivujen kävijämääriä ja yksittäisten juttujen lukijamääriä. Verkkosivuston liikennettä seurataan lisäksi Google Analyticsillä, joka kerää tietoa kävijöistä. Google Analytics ei kuitenkaan ole täysin luotettava, sillä se ei anna tietoa esimerkiksi niistä kävijöistä, jotka ovat kytkeneet käyttäjästä jäljen jättävän Javascriptin pois käytöstä. Lisäksi joidenkin yritysten tietoturva-asetukset ovat niin tiukat, ettei heidän työntekijöidensä koneilla tehdyistä käynneistä jää jälkiä.

Verkkosivujen pääasiallinen liikenne tulee yrityksen lähettämien uutiskirjeiden (kuva 5) kautta. Keväällä 2019 yritys lähetti uutiskirjeitä asiakasrekisterissään oleville henkilöille noin kerran kuukaudessa. Uutiskirjeessä on normaalisti allekkain kaksi nostoa eli vinkkausta eri aiheista. Nostot ovat artikkeleiden esittelyjä, ja ne muodostuvat yleensä kahdelle riville jaetusta kaksiosaisesta otsikosta. Otsikon alla artikkelista on lyhyt esittely mielenkiintoisimmalla kulmalla, ja esittelyn alla olevaa sinistä CTA-linkkiä painamalla asiakas päätyy Elämys Groupin verkkosivuille jutun yhteyteen lukemaan aiheesta lisää.



Kuva 5. Kuvakaappaus kahdesta Elämys Groupin uutiskirjenostosta

Uutiskirje lähtee reilulle 4000 asiakkaalle. Heistä 500–700 avaa uutiskirjeen. Tästä määrästä 50–300 asiakasta klikkaa vähintään yhtä uutiskirjeen nostoa ja päätyy Elämys Groupin verkkosivuille lukemaan aiheesta lisää. Nämä luvut ovat keväältä 2019.

Koska olin itse tekemässä sivuston uusia sisältöjä keväällä 2019, päätin verrata tätä kehittämishanketta varten luomiani testattavia sisältöjä ensisijaisesti ennen tammikuuta 2019 julkaistuihin sisältöihin ja niiden lukijamääriin. Näin saatiin mielestäni paremmin vertailtua sitä, miten uudet artikkelit ovat verrattavissa vanhaan tekemiseen, miten säännöllinen sisältömarkkinointi auttaa Elämys Groupia ja kuinka paljon se lisää yrityksen julkaisujen näkyvyyttä.

Vuosina 2017 ja 2018 Elämys Groupin verkkosivuilla julkaistiin seitsemän kappaletta erilaisia sisältöjä (taulukko 3), joita markkinoitiin yrityksen Facebook-sivuilla. Näistä seitsemästä jutusta kolme on luokiteltavissa sisältömarkkinoinniksi: yhdessä jutussa listattiin kuusi kokous- ja seminaarikohdetta, toisessa kerrottiin Efima-yrityksen henkilöstömatkasta Kreikkaan ja kolmannessa kerrottiin insentiivi- eli kannustematkailun trendeistä vuodelle 2017. Loput neljä artikkelia olivat uutisia, joissa kerrottiin Elämys Groupin uusista yhteistyösopimuksista Ski Sport Finlandin ja Hiihtoliiton kanssa, yrityksen voitosta Evento Awards -gaalassa ja EM-kotikisojen jälkipelipaikasta Susiklubista.

Sisältömarkkinoinniksi luokiteltavien juttujen lukijamäärät vaihtelivat 215:stä 552:een. Eniten kiinnosti case-artikkeli, jossa kerrottiin koko henkilöstön reissusta Kreikkaan, vähiten insentiivimatkailun trendeistä vuodelle 2017. Facebookissa sisältömarkkinointiaiheisista artikkeleista tykkäyksiä kirvoittivat eniten Efima-yrityksen Kreikan-reissu (7 tykkäystä ja yksi jako), vähiten TOP 6 kokous- ja seminaarikohteet (yksi tykkäys).

Taulukko 3. Vuosina 2017 ja 2018 Elämys Groupin sivuilla julkaistut jutut, niiden lukijamäärät ja huomio sosiaalisessa mediassa 24.10.2019 mennessä

Sisältö	Julkaisupvm	Lukijamäärä	Uutiskirjeessä julki	Uutiskirje lähtenyt/avattu	Somessa julki	Somehuomio
Kauppiaiden matka Kanadaan palkitsi, innosti ja opetti uutta	13.12.2018	250	4.12.2018	4376/707	FB 13.12.2018	FB: 👍2
TOP 6 kokous- ja seminaarikohdetta	8.11.2018	340	4.12.2018	4376/707	FB & LI: 11.12.2018	FB: 👍1 LI: 👍11
Ski Sport Finland yhteistyöhön Elämys Groupin kanssa	18.9.2018	161	–	–	FB 18.9.2018	👍6
Elämys Groupille voitto Evento Awards -gaalassa	13.4.2018	350	16.4.2018	4538/564	FB 13.4.2018	👍9 & 2 jakoa
Koko henkilöstö Kreikkaan - Efima (saatteenä illan Evento Awards)	11.4.2018	552	16.4.2018	4538/564	FB 12.4.2018	👍/❤️7 & 1 jako
Hiihtoliitto valitsi Elämys Groupin – Urheilijoiden ja fanien matkustukseen lisää resursseja	31.8.2017	86	–	–	FB 31.8.2017	👍12
EM-kotikisojen jälkipelit pelataan Susiklubilla	19.6.2017	328	–	–	FB 21.6.2017	👍1 & 2 jakoa
Insentiivimatkailun 10 trendiä vuodelle 2017	28.2.2017	215	–	–	FB 1.6.2017	👍2

Näiden sisältömarkkinoinnin tyylikiksi luokiteltavien juttujen lisäksi Elämys Groupin Facebook-sivustolla julkaistiin jonkin verran muita sisältöjä, kuten kuvia yrityksen arjesta ja heidän järjestämistään tapahtumista, rekrytointi-ilmoituksia, linkkauksia muun muassa Olympiakomitean ja Visit Finlandin sisältöihin sekä Elämys Groupin tapahtumia käsitteleviin Helsingin Sanomien, Ylen ja MTV:n uutisiin.

4.3 Vapaamuotoisesta työpalaverista ideoita testattaviin juttuihin

Kehityshankkeeni pyörähti käyntiin Elämys Groupin toimitiloissa Vallilassa 5.2.2019 järjestetyssä vapaamuotoisessa työpalaverissa, jossa olivat mukana yrityksen kolme avainhenkilöä. Tässä palaverissa suunnitelimme yhdessä kehittämishankkeeni ideoita ja esittelin omia ajatuksiani hahmottelemistani tutkimuskysymyksistä sekä kehittämishankkeen aikataulusta. Tässä palaverissa Elämys Groupin edustajat kertoivat yrityksensä pääkohderyhmistä. Palaverissa pohdimme myös, millaista sisältöä yrityksen kohderyhmät lukisivat mielelliten ja ideoimme yhdessä juttukategorioita, joista kirjoittaisin testattavia juttuja. Tarkoituksena oli ideoida mahdollisimman monipuolisia juttuja, jotta innostavia ja inspiroivia artikkeleita olisi tarjolla yrityksen kaikille pääkohderyhmille. Testaamalla nähtäisiin, mitkä niistä toimisivat parhaiten.

Elämys Groupin pääkohderyhmät, joita ovat niin yritysten toimitusjohtajat, HR-ihmiset, myynnistä vastaavat henkilöt kuin assistentitkin. Titteliä laaja skaala johtuu siitä, että tapahtumia ja matkoja järjestävän tai niistä vastaavan henkilön rooli yrityksessä riippuu firman koosta. Pienemmissä yrityksissä henkilöstöpäivistä ja -matkoista vastaa Elämys Groupin avainhenkilöiden mukaan yleensä toimitusjohtaja tai assistentti, isommissa yrityksissä puolestaan henkilöstön hyvinvointiin keskittynyt HR-ihminen. Yrityksen tapahtumista puolestaan vastaa yrityksen koon mukaan joko toimitusjohtaja, assistentti tai yrityksen myyntipuolen edustaja. Elämys Groupin asiakkaat eivät siis edusta selkeästi jotakin tiettyä työntekijäryhmää tai taustaa, vaan heidän roolinsa yrityksessä vaihtelee yrityksen koon mukaan. Siksi pyrimme luomaan mahdollisimman monipuolisia kategorioita, jotka käsittäisivät niin Elämys Groupin tarjontaa eli yrityksille suunnattuja tapahtumia ja matkoja, kuin laajemminkin heidän edustamaansa alaa.

Vapaamuotoisen palaverin jälkeen minulla oli kategoriaehtotuksia, joista lähdin muodostamaan varsinaisia juttukategorioita. Kategoriaehtotukset olivat työhyvinvointi, Elämys Groupin henkilöstön esittely, case-inspiroinnit, tapahtuma-alan trendit, verotukselliset asiat, käytännön järjestelyt, vastuullisuuteen liittyvät jutut ja alan tutkimustulokset. Alun perin ideanamme oli saada muodostettua kymmenen erilaista juttukategoriaa, mutta kun

ryhdyin jäsentämään varsinaisia kategorioita, päädyin lopulta viiteen. Tärkeää oli saada kategorioista mahdollisimman selkeät ja toisistaan poikkeavat, jotta niiden sisälle kirjoitettavista jutuista tulisi mahdollisimman erilaisia. Pohdin, että jos kategorioita olisi muodostettu enemmän, olisivat teemat saattaneet mennä päällekkäin. Vain toisistaan tarpeeksi poikkeavien kategorioiden avulla sisältöjä pystyttäisiin vertailemaan toisiinsa ja näkemään, millaiset teemat kiinnostavat Elämys Groupin nykyisiä ja potentiaalisia asiakkaita.

Testattaviksi juttukategorioiksi muodostuivat seuraavat viisi kategoriaa:

- 1) Työhyvinvointi
- 2) Elämys Groupin työntekijöiden esittely
- 3) Case-inspiroinnit
- 4) Henkilöstötapahtumien ja -matkojen trendit
- 5) Viralliset asiat

Ensimmäiseksi muotoutui kategoria, joka käsittelee henkilöstön hyvinvointia. Tämän kategorian jutut koskettaisivat esimerkiksi juuri henkilöstöstä huolta pitävän HR-ihmisen vastuualuetta. Kategorian nimeksi tuli työhyvinvointi. Se on laaja kattokäsite, mutta sen alle saa mahtumaan monipuolisia artikkeleita ihmisten hyvinvointiin liittyen.

Toiseksi valikoitui kategoria, jossa esitellään Elämys Groupin henkilöstöä. Halusimme sen myötä testata, kuinka moni innostuu lukemaan taustoja elämyksiä tekevästä ihmisestä – ovathan Elämys Groupin työntekijät tuttuja monelle firmalta palveluita ostavalle uutiskirjeen tilaajalle. Kategoria oli tärkeää luoda myös siksi, että yleisen oletuksen mukaan ihmiset ovat kiinnostuneita muista ihmisistä.

Kolmanneksi valikoitui kategoria, jossa esiteltäisiin esimerkkejä yrityksen tuottamista matkoista ja tapahtumista. Elämys Group on jo aiemmin kirjoittanut verkkosivuilleen juttuja, joissa he esittelevät monipuolisia matka- ja tapahtumatoteutuksiaan. Tällaisten case-inspirointien voisi kuvitella kiinnostavan heitä, jotka harkitsevat ostavansa yritykseltä reissu- tai tapahtumatoteutuksia. Case-esimerkit ovat parhaimmillaan kattavia kuvauksia siitä, mistä matkan tai tapahtuman järjestely alkaa, mitä se sisältää ja millaisia tuloksia sillä on mahdollista saavuttaa.

Neljänneksi muotoutui alan historiaa ja trendejä käsittelevä kategoria. Syy oli se, että uskoimme alan trendien käsittelyn kiinnostavan ihmisiä, jotka ovat tekemisissä matkojen ja tapahtumien kanssa. Toiveena oli saada historian havinaa niin henkilöstötapahtumien kuin matkojenkin saralta. Vertailu kiinnostaa aina, ja tällaisen jutun myötä nykyisten toimien vertaaminen vanhojen aikojen vastaaviin olisi helppoa.

Viidenneksi muodostui virallisia asioita käsittelevä kategoria. Sen ideana on esitellä erilaisia lupiin ja määräyksiin liittyviä asioita, joista tapahtumien ja matkojen järjestäjät voisivat

hyötyä. Taustalla oli ajatus esimerkiksi juuri tapahtumien vaatimasta valtavasta työstä, joka sisältää monenlaisten lupien hankintaa ja ilmoitusten tekemistä. Tässä kategoriassa voitaisiin vinkata tärkeistä toimista, joita tapahtumia ja matkoja järjestäessä tulee huomioida. Samalla painotettaisiin myös sitä, miten ammattimainen matka- tai tapahtumajärjestäjä hoitaa tällaiset asiat rutiinilla osana mittavaa kokemustaan. Tässä kategoriassa siis perusteltaisiin ulkopuolisen matkanjärjestäjän hyödyntämistä, jotta asiakas voi itse keskittyä olennaiseen.

4.4 Teemahaastattelusta tukea artikkeleiden kirjoittamiseen

Pelkkä vapaamuotoisen palaverin pohjalta tehty juttukategorioiden määrittely ei kuitenkaan vielä auttanut minua kirjoittamaan artikkeleita, joita testaisimme Elämys Groupin asiakkailla. Oli tärkeää keskustella yrityksen edustajien kanssa vielä tarkemmin yrityksen asiakkaista eli sisällön kohderyhmistä sekä juttujen tyylistä ja äänensävyistä. Näitä aiheita käsiteltiin teemahaastattelussa, johon osallistui yrityksen kaksi avainhenkilöä. Tein haastattelun yrityksen tiloissa 16.4.2019. Nauhoitin haastattelun nauhurilla ja litteroin aineiston eli muutin teemahaastattelun tekstiksi, jotta minun oli helpompi analysoida sitä. Analysoin aineiston etsimällä yhtäläisyyksiä ja merkityksellisyyksiä.

Teemahaastattelussa käsitelimme kolmea eri teemaa: yrityksen asiakkaita, yrityksen tuottamia sisältöjä sekä ääntä, joka sisällöistä huokuisi. Näiden teemojen alle loin suuntaa antavia kysymyksiä ohjaamaan keskustelua:

1. **Asiakkaat:** Keitä Elämys Groupin asiakkaat ovat? Listaus asiakkaiden toimialoista, asiakasyrityksistä, yritysten koosta ja uutiskirjeen saajien tittleistä.
2. **Sisällöt:** Millaisista asioista yritys uskoo asiakkaidensa ja potentiaalisten asiakkaidensa olevan kiinnostuneita Elämys Groupin palveluihin liittyen? Millainen sisältö voisi palvella heitä kaikkein parhaiten? Mihin ongelmaan he hakevat ratkaisua? Millaiset jutut heitä eivät ehkä kiinnosta lainkaan?
3. **Elämys Groupin äänensävy eli tone of voice:** Millä tyyllillä Elämys Group puhuu ja millainen on sen ääni? Millainen fiilis sisällöillä halutaan jättää? Jos Elämys Group olisi ihminen, millaisia olisivat sen luonne, tyyli ja harrastukset?

Olen koostanut yhteenvedot näistä kolmesta teemahaastattelun teemasta seuraaviin alalukuihin.

4.4.1 Sisällöt viidelle ostajapersoonalle

Elämys Groupilla on asiakkaita laajasti eri toimialoilta. Yritysten joukossa on muun muassa IT-firmoja, arkkitehtitoimistoja, rakennusalan firmoja ja autoalan yrityksiä. Suurin osa

asiakasyrityksistä on pieniä ja keskisuuria yrityksiä, eli niissä työskentelee alle 200 henkilöä. Elämys Groupin asiakkaissa on melko vähän suuryrityksiä ja pörssifirmoja.

Asiakasyrityksiä yhdistää se, että ne kaikki haluavat pitää kiinni omista asiakkaistaan ja henkilöstöstään. Yritykset osoittavat arvostustaan joko asiakkailleen erilaisten matkojen ja tapahtumien muodossa tai palkitsevat henkilöstöään virkistyspäivillä ja henkilöstömatkoilla.

Elämys Groupin yhteyshenkilö asiakkaan puolelta voi olla niin toimitusjohtaja, HR-asiosta vastaava henkilö, myynnistä vastaava kuin johdon assistenttikin. Henkilö riippuu täysin siitä, minkä kokoinen yritys on ja millaisilla nimikkeillä olevia henkilöitä siellä työskentelee. Pienimmissä yrityksissä matkoja ja tapahtumia saattaa koordinoida yrityksen toimitusjohtaja tai toimistoassistentti, kun taas suuremmissa yrityksissä niitä hoitaa yleensä HR-asiosta vastaava henkilö tai esimerkiksi myyntiosastosta vastaava henkilö tai myynnin assistentti. Yhteyshenkilö voi siis myös olla henkilöstön joukosta valittu ”hupivastaava”, jolle kuuluu tapahtuman tai matkan järjestelyistä vastaaminen sekä yhteydenpito Elämys Groupin suuntaan.

Toisaalta Elämys Groupin edustajat kokivat rikkaudekseen sen, että yrityksellä on niin monipuolisia asiakkaita, joille se voi tarjota erilaisia palveluita. Toisaalta sen sisällöntuotannon ongelma voi olla juuri se sama: yritys edustaa niin monelle asiakkaalle jotakin erilaista, ettei sisältöihin ole heidän mielestään helppo saada punaista lankaa ja selkeyttä. Jos yritys myisi vain henkilöstölle toteutettavia kesäpäiviä, olisi viestiminen paljon helpompaa. Itse ulkopuolisena kuitenkin näen, että juuri monipuolisuus tuo sisällöntuotantoon vain kiinnostavaa variaatiota. Sen myötä sisältöjä voidaan tehdä vaihtelevista aiheista, ja parhaassa tapauksessa innostaa aiemmin vain henkilöstön kesäpäiviä ostanutta yritystä ostamaan Elämys Groupilta jatkossa myös asiakastapahtumia, koko yritykselle tarkoitettuja gaaloja tai virkistysreissuja ulkomaille.

Teemahaastattelussa Elämys Groupin edustajat pohtivat, että uutiskirjeen saavista asiakkaista voitaisiin koota erilaisia listoja, joille sitten lähetettäisiin erilaisia sisältöjä. Listoja voisi olla niin IT-firmoista kuin esimerkiksi arkkitehtitoimistoistakin. Itse mietin, kuinka paljon näille erilaisille firmoille lähetetyt sisällöt eroavat lopulta toisistaan. Koska ideana kuitenkin on, että yrityksille tarjotaan juuri matkoja ja tapahtumia heidän alastaan riippumatta. Teksteihin voisi tulla ehkä pientä eroa, kuten esimerkiksi ”vie IT-osaajasi/arkkitehtisi reissuun”, mutta muuten sisältö pysyisi suunnilleen samana. Näin pienen sanamuodon koh-

dentaminen eri alojen edustajille saattaisi olla turhaa. Toisaalta juuri tällainen otsikko-muunnos saattaisi puhutella vastaanottajaa paremmin ja saada aikaan yhteydenottoja sekä lopulta myyntiä.

Loin teemahaastattelun perusteella viisi ostajapersoonaa, joille Elämys Groupin testattavia sisältöjä tehtäisiin. Ostajapersoonat on esitelty taulukossa 4. Ostajapersoonien määrittely on tärkeää, sillä ne toimivat sisältömarkkinoinnin lähtökohtana. Niiden avulla markkinointia inhimillistetään ja siitä tehdään todentuntuista. Kun yritys tuntee asiakkaansa, heille on huomattavasti helpompi kohdistaa viestejä. (Komulainen 2018, 43.)

Taulukko 4. Elämys Groupin ostajapersoonat

Ostajapersoonat	Kuvaus	Millaiset sisällöt iskevät Elämys Groupin aihepiiriin pohjalta?	Haasteet aihepiiriin liittyen
Timo Toimitusjohtaja	Yrityksen perustanut diplomi-insinööri, joka rakastaa Exceliä ja tuloksen tekemistä.	Vinkkaukset toimenpiteistä, joilla yritys saa houkuteltua parhaimmat osaajat taloon ja tehtyä hyvää tulosta.	Elää jatkuvassa kiiressä, joka ei anna tilaa sen tarkemmille pohdinnoille minkään yhtään vähäpätöisemmän asian suhteen. Tekee päätökset nopeasti.
Heli HR-vasentaava	Lämmin äitihahmo, jolle ihmisten hyvinvointi on kaikki kaikessa. Mietii työntekijöiden hyvinvointia vapaa-ajallaankin.	Sisällöt, joissa kerrotaan työntekijöiden hyvinvoinnin kasvattamisesta ja sen ylläpitämisestä.	Tutkii valtavasti eri vaihtoehtoja yrittäessään löytää kaikkein parhaimman ratkaisun juuri omalle henkilölle.
Anne Assistentti	Yrityksen jokapäiväishöylä, joka vastaa monipuolisista asioista isossa organisaatiossa.	Vinkit luotettavista ja tehokkaista yritystapahtumien ja matkojen tuottajista.	Kärsii jatkuvasta kiiressä, jonka vuoksi haluaa löytää ratkaisut mahdollisimman nopeasti ja helposti.
Mika Myyntipäällikkö	Yrityksen myyntijohtaja, joka tekee omaa myyntiä, sparraa muita myyntitiimin jäseniä ja huolehtii yrityksen suurimmista asiakkuuksista.	Vinkit erikoisista/hauskoista/laadukkaista tapahtumatoteutuksista ja matkoista, joita yrityksen avainasiakkaille voitaisiin järjestää avaimet käteen -ratkaisuna.	Haluaa löytää kaikkein parhaimmat ratkaisut toimivimmalla toteutuksella, kun kyseessä on yrityksen suurimpien asiakkaiden huomioiminen.
Heikki Hupivasentaava	Nuori ja innostunut asiantuntija, joka on ottanut pöydälleen yrityksen henkilöstön vuosittaisen virkistysmatkojen järjestämisen.	Villit, hauskat ja toimivat ideat siitä, mihin yrityksen henkilöstö voisi suunnata vuotuisilla reissuillaan.	Pursuaa omia ideoita mitä erilaisimmista toteutuksista, ja kärsii vallinnan vaikeudesta, kun kyseessä on hänen tilaamansa tai organisoimansa reissu.

4.4.2 Elämys Groupin testattavat sisällöt

Koska Elämys Group tarjoaa kahta hyvin erilaista palvelua eli matkoja ja tapahtumia, täytyy koko tarjonnan näkyä myös yrityksen tuottamissa sisällöissä. Ja koska Elämys Groupin asiakkaiden edustajat voivat olla niin yrityksen henkilöstöstä työkseen huolehtivia HR-ihmisiä kuin satunnaisen tapahtuman järjestämisestä vastanneita assistentteja tai asiantuntijoita, täytyy myös yrityksestä lähteviä viestejä suunnata taustoiltaan hyvin erilaisille ihmisille. Näin ollen sisältöä täytyy olla paljon, jota erilaiset kohderyhmät löytävät omansa. Toisaalta, jos yritys on aiemmin turvautunut Elämys Groupin apuun järjestäessään esimerkiksi gaalan asiakkailleen, voi se hyvinkin innostua pyytämään firmalta apua henkilöstömatkan järjestelyissä. Tämäkin puoltaa monipuolisten juttujen tarjoamista kaikille asiakkaille.

Elämys Groupin avainhenkilöiden mielestä osan jutuista tulisi olla rennompia ja kevyempiä. Tällaisia juttuja voisivat olla esimerkiksi erilaisia matkakohteita esittelevät artikkelit. Tällaisilla artikkeleilla ei ole selvää ”taka-ajatusta”, eli tällaisia juttuja tuotetaan vain auttamisen ja informoimisen halusta – yrityksethän voivat järjestää reissun kyseisiin kohteisiin myös itse. Taka-ajatus puolestaan liittyy artikkeleihin, joiden avulla työhyvinvoinnin asiantuntija kertoo, mikä henkilöstön saa pysymään yrityksessä. Tällaisissa artikkeleissa voidaan kertoa, kuinka henkilöstölle suunnatuilla virkistyspäivillä ja matkoilla on iso merkitys; ne kun lisäävät työhyvinvointia ja sitoutumista yritykseen. Elämys Groupin edustajien mukaan viihteellisemmällä kärjellä kirjoitetut jutut tuntuvat kiinnostavan heidän lukijoitaan puisevia juttuja enemmän, joten niitä Elämys Groupin edustajat toivoivat myös lisää.

Elämys Groupin edustajat kokevat, että tähän mennessä tuotetut artikkelit kiinnostavat heidän asiakkaitaan jonkin verran. He kertovat, ettei mitään räjähtävää kasvua ole tarpeenkaan saada, kunhan juttujen lukijoina vain ovat oikeat ihmiset, eli sellaiset, jotka päätyvät ennemmin tai myöhemmin ostamaan yrityksen palveluita. Palautetta tähän mennessä tuotetuista artikkeleista on tullut muutamilta yhteistyökumppaneilta ja asiakkailta. Heidän mielestään sisältö on ollut kiinnostavaa, ja he ovat kiitelleet sitä, että yritys on muistutellut olemassaolostaan entistä useammin. Koska artikkeleista vinkkaavia uutiskirjeitä lähetetään suhteellisen hitaalla syklillä, uutiskirjeitä ei juuri peruuteta. Jo tämä kertoo yrityksen asiakasrekisterin laadusta. Jos uutiskirjeen lähettämisen jälkeen tulisi paljon markkinointilupien peruutuksia, tarkoittaisi se sitä, ettei sisältö olisi vastaajilleen oleellista ja kiinnostavaa.

Tähän saakka yritys on julkaissut laidasta laitaan sisältöjä, joiden se on arvellut kiinnostavan asiakkaitaan. Yksittäisten juttujen lukijamääriin ei ole juuri kiinnitetty huomiota, mutta sivuston lukijamäärien on nähty hiljalleen nousevan kevään 2019 aikana.

4.4.3 Elämys Groupin tyyli ja äänensävy

Elämys Groupin edustajat kokevat, että heidän tuottamansa sisältö on tällä hetkellä haju- tonta ja mautonta, sellaista, joka ei juuri erotu massasta. Heidän mielestään sisällöissä ei ole hauskuutta eikä leikkisyyttä. He toivovat, että artikkeleissa olisi enemmän jotakin, mikä herättäisi lukijassa tunnetta. He haluaisivat juttujen olevan yllätyksellisiä, sillä yllätykselli- set jutut tulevat usein luetuiksi. He haluaisivat silti säilyttää tietyn asiallisuuden, koska pel- käävät liian eläväisyyden, leikkisyyden tai lukijoiden kanssa kaveeraamisen vievän pois asiantuntijuutta. Juuri asiantuntijuus on nimittäin se asia, joka nousi esille Elämys Groupin edustajien toiveissa useamman kerran. Elämys Group haluaa osoittaa olevansa asiantun- tija, vaikka pohtikin sen voivan tarkoittaa myös niin tavanomaista sisältöä, ettei se juuri houkuttele lukemaan.

Yrityksen edustajat uskovat, että jutuista voi huokua asiantuntijuus, vaikka niissä olisi ke- peyttä ja rentoutta. Toiveissa olisikin siis artikkeleita, joista huokuisi rento asiantuntevuus ja jotka olisivat yllätyksellisiä ja kiinnostavia. Artikkeleista tulisi saada ideoita, ajateltavaa ja hyötyä. Itsestäänselvyyksiä ei näihin juttuihin huolita, vaan artikkeleiden tulisi välittää uutta tietoa. Juttujen tulisi huokua fiilistä, että Elämys Group tietää, mistä puhuu. Parhaim- millaan lukija palaisi juttujen pariin myös seuraavalla kerralla. Lukijoiden sitouttaminen vaatii kuitenkin laadukkaita ja merkityksellisiä juttuja. Niiden julkaisemisessa voisi auttaa vuosikello, jonka myötä juuri oikeanlaiset jutut tulisi julkaistua oikeaan aikaan. Tällöin Elä- mys Group muistuttelisi yrityksen pikkujouluista tai kesäisestä henkilöstöreissusta juuri sil- loin, kun kohderyhmät suunnittelevat niitä.

4.5 Testattavat jutut kategorioittain

Sovimme, että testaamme Elämys Groupin lukijoiden mielenkiintoa yhdeksän eri jutun avulla. Olimme määritelleet yhdessä kategoriat, mutta artikkeleiden sisällöt, näkökulmat ja haastateltavat jäivät minun päätettäväkseni. Pyrin ideoimaan mahdollisimman erilaisia ja mielenkiintoisia sisältöjä, sellaisia, joihin kohderyhmien edustajat tarttuisivat. Pää tavoite oli tarjota lukijoille jotakin uutta, josta he voisivat joko oppia tai inspiroitua.

Kaikki yhdeksän testattavaa juttua on esitelty taulukossa 5. Siinä kerrotaan, mikä artikke- lin idea on ja mille ostajapersoonille se on ensisijaisesti suunnattu.

Taulukko 5. Kehittämishankkeessa testattavat jutut

Kategoria	Otsikko	Mitä uutta tarjoaa?	Kenelle suunnattu?
Työhyvinvointi	Haluatko kasvattaa yritysesi tulosta? Panosta työhyvinvointiin viiden vinkin avulla	Faktoja työntekijöiden hyvinvoinnista työhyvinvoinnin dosentin kertomana.	Timo Toimitusjohtajalle ja Heli HR-vastaavalle.
Työhyvinvointi	Henkilöstön virkistyspäivät ja reissut lisäävät työhyvinvointia: ”Iso arvostuksen osoitus”	Asiaa siitä, miten työntekijöihin panostaminen näkyy hyvinvoinnissa ja sitoutuneisuudessa.	Timo Toimitusjohtajalle ja Heli HR-vastaavalle.
Elämys Groupin tekijät	Elämys Groupin Aarni Kotilainen: ”Innostavinta on päästä ratkaisemaan asiakkaiden haasteita”	Elämys Groupin myyntijohtajan kertoo, mistä hän saa työssään eniten irti ja mikä palauttaa parhaiten.	Kaikille ostajapersoonille eli Timo Toimitusjohtajalle, Heli HR-vastaavalle, Anne Assistentille, Mika Myyntipäällikölle ja Heikki Hupivastaavalle.
Elämys Groupin tekijät	Elämys Groupin Karoliina Ala-Opas: ”Palasin aikuisena nuoruuden haaveammattiini”	Elämys Groupin kansainvälisistä asiakkuuksista vastaavan työntekijän esittely paljastaa, miksi hän halusi palata nuoruuden haaveammattiinsa.	Kaikille ostajapersoonille eli Timo Toimitusjohtajalle, Heli HR-vastaavalle, Anne Assistentille, Mika Myyntipäällikölle ja Heikki Hupivastaavalle.
Case-inspirointi	FA Cupin finaali Wembleyllä oli maailmanluokan elämys Ropo Capitalin avainasiakkaille: ”Reissu lujiitti asiakassuhteitamme”	Suuren suomalaisyrityksen avainasiakkaille suunnatun reissun esittely.	Mika Myyntipäällikölle ja Heikki Hupivastaavalle.
Case-inspirointi	Tipparelluajelu oli autoalan yrityksen palkintomatkan kohokohta: ”Tällaiset matkat auttavat yritystä sitouttamaan henkilöstönsä aivan erityisellä tavalla”	Suuren suomalaisyrityksen henkilöstölle suunnatun reissun esittely.	Mika Myyntipäällikölle ja Heikki Hupivastaavalle.
Historia & trendit	Työntekijöiden virkistyspäivät kehitettiin 1800-luvulla tukemaan raittiutta – nyt ympyrä on sulkeutumassa	Faktoja työntekijöiden virkistyspäivien kehitymisestä aina 1800-luvulta alkaen nykypäivään asti.	Heli HR-vastaavalle.
Historia & trendit	Ennen saatettiin juoda aamuun asti, nyt joogataan – näin virkistyspäivät ovat muuttuneet vuosien varrella	Asiaa siitä, miten yrityksen virkistyspäivät ovat muuttuneet vuosien saatossa juhlimisesta joogaamiseen.	Heli HR-vastaavalle.
Viralliset asiat	Näin monta tuntia henkilöstömatkalla on oltava virallista osuutta, jotta työntekijöille ei koidu veroseurauksia	Veroasiantuntija kertoo, miten henkilöstömatka tulee järjestää, jotta siitä ei tule veroseurauksia.	Timo Toimitusjohtajalle ja Anne Assistentille.

Työhyvinvointia käsitteleviä artikkeleita lähdin työstämään etsimällä työhyvinvoinnin asiantuntijaa, joka voisi kertoa työhyvinvoinnista yleisesti. Löysin työhyvinvoinnin dosentin Marja-Liisa Mankan, joka kertoi, mistä kaikesta työhyvinvointi koostuu ja miten sitä voisi edistää. Ensimmäinen juttu käsitteli työhyvinvointia viiden vinkin avulla. Vinkeistä yksi oli kehoitus panostaa yrityksen virkistystoimintaan. Toinen juttu käsitteli henkilöstön virkistyspäiviä ja reissuja, joilla Manka näki olevan valtavasti vaikutusta työntekijöiden hyvinvointiin. Nämä artikkelit olivat suora vastaus siihen, miten hyvät työntekijät saataisiin pidettyä organisaatiossa. Elämys Groupin ostajapersoonista jutut olivat siis ensisijaisesti suunnattu Timo Toimitusjohtajalle ja Heli HR-vastaavalle. He ovat ostajapersoonista eniten kiinnostuneita siitä, onnistuuko yritys varmasti sitouttamaan ja pitämään talossa saadut huippuammattilaiset. Nämä inspiroivat artikkelit tarjosivat siihen vastauksen.

Elämys Groupin tekijöistä kertovat jutut kirjoitin yrityksen myyntijohtaja-osakkaasta ja yrityksen kansainvälisistä asiakkuuksista vastaavasta työntekijästä. Pysin kirjoittamaan molemmista henkilöjutuista mahdollisimman innostavat ja avoimet. Niissä oli tarkoitus kertoa, miten henkilö on päätenyt juuri Elämys Groupiin, mitä hän siellä tekee, mikä työssä on parasta ja mikä puolestaan haastavinta. Artikkeleissa sivuttiin myös henkilökohtaisempaa puolta, kuten sitä, miten nämä henkilöt onnistuvat irtautumaan työstä. Nämä jutut suunnattiin kaikille uutiskirjeen saajille, eli ostajapersoonista niin Timo Toimitusjohtajalle, Heli HR-vastaavalle, Anne Assistentille, Mika Myyntipäällikölle kuin Heikki Hupivastaavallekin. Toiveena oli, että jos he havaitsivat tutusta hahmosta kertovan jutun joko Elämys Groupin uutiskirjeessä tai somekanavissa, klikkaisivat he jutun auki. Työntekijöistä kertovat jutut olivat reipas sukellus yrityksen tekijöiden arkeen.

Case-inspiroinnit tein kahdesta matkasta, jotka Elämys Group järjesti asiakkailleen keväällä 2019. Laskutusyritys Ropo Capital vei avainasiakkaansa FA Cupin finaaliin Lontoon Wembleylle, ja autoalan yritys Autosalpa puolestaan tarjosi palkintomatkan Dubrovnikiin valituille henkilökuntansa jäsenille. Haastattelin juttuihin reissuilla mukana olleita asiakasyritysten edustajia, jotta sain juttuun aitoja matkatunnelmia. Jutuissa käytiin läpi niin matkan suunnittelua Elämys Groupin kanssa, reissun odotuksia, varsinainen matka kuin jälkitunnelmatkin. Kaikilla yrityksillä on näin suurten panostusten tiimoilta toiveita, joiden täytymistä artikkeleissa valotettiin. Juttujen äänensävy oli inspiroiva, ja kuvaukset huokuivat onnistunutta toteutusta. Artikkeleissa oli fiilistelyä paikan päältä sekä kuvailua siitä, miten hienosti reissu sitoutti matkalla mukana olleet, olivat ne sitten asiakkaita tai yrityksen omaa henkilöstöä. Elämys Groupia reissujen toteuttajana vain todettiin. Jutut oli ensisijaisesti suunnattu Mika Myyntipäällikölle ja Heikki Hupivastaavalle, sillä heillä on muita ostajapersoonia enemmän kiinnostusta tutkia erilaisia vaihtoehtoja siitä, millaisia reissutoteu-

tuksia he järjestäisivät joko avainasiakkailleen tai yrityksen henkilöstölle. Heidän organisoimansa tai tilaamansa reissut myös henkilöityivät heihin itseensä. Toki case-inspiroineista saavat ideoita myös Timo Toimitusjohtaja, Heli HR-vastaava ja Anne Assistentti.

Historia & trendit -kategoriaan suunnittelin juttuja työhyvinvoinnin historiasta ja tämän päivän trendeistä. Oli yllättävän vaikeaa löytää haastateltavaa, joka tietäisi työhyvinvoinnin historiasta Suomessa. Lopulta löysin haastateltavaksi Sosiaali- ja terveysministeriön Työ- ja tasa-arvo-osaston Toimintapolitiikkayksikön johtajan Liisa Hakalan, jolla oli aiheesta paitsi tietoa myös mahdollisuus saada hankittua lisää faktoja työnsä puolesta. Tein hänen haastattelustaan kaksi juttua. Niistä toisen näkökulma oli työntekijöiden virkistyspäivien historia; aluksi niiden oli tarkoitus tukea raittiutta, virkistää ja lisätä yhteisöllisyyttä. Toisessa artikkelissa käsiteltiin samaa teemaa, mutta jutun kärki oli huima muutos, joka työpaikkojen virkistyspäivissä on tehty. Kun ennen nautittiin alkoholia aamuun asti, tänä päivänä trendinä on joogata ja tehdä muuta tervehenkistä. Tämän kategorian jutut oli ensisijaisesti suunnattu Heli HR-vastaavalle, joka on kiinnostunut työntekijöiden hyvinvoinnista. Hän arvostaa varmasti myös sitä, että yrityksen matkoja ja tapahtumia järjestävä taho on asiantunteva, ja historiaa taustoittamalla se tulee esille.

Virallisten juttujen kategoriaan halusimme aiheita, joista olisi oikeasti apua yritykselle. Testattava artikkeli käsittelee yrityksen työntekijöilleen järjestämien matkojen verotusta. Jutussa Verohallinnon johtava veroasiantuntija kertoo, kuinka paljon henkilöstömatkan on sisällettävä virallista ohjelmaa, jotta siitä ei koidu työntekijöille veroseuraamuksia. Mikäli ohjelmaa ei ole lainkaan tai sitä on vain hyvin vähän, tulisi matka lisätä työntekijän verotettaviin tuloihin ja siitä tulisi toimittaa ennakonpidätys. Artikkelissa haastateltava antoi vinkit myös palkintomatkojen verotukselliseen käsittelyyn. Juttu on asiapitoinen ja kuivahko, mutta se on erittäin tärkeä, jotta yritys voi hoitaa verotukselliset asiansa huolella. Artikkelin oli suunnattu ensisijaisesti Timo Toimitusjohtajalle ja Anne Assistentille, sillä ostajapersoonista heillä on suurin huoli ja myös vastuu siitä, että kaikki menee pykälien mukaan.

4.5.1 Artikkelit jaettiin uutiskirjeissä, joiden nostoihin panostettiin

Koska Elämys Groupin asiakkaille lähetettävä uutiskirje on artikkeleiden jakamisen pääväylä, oli erityisen tärkeää panostaa artikkeleiden uutiskirjenostoihin. Siksi käytin aikaa uutiskirjenostojen hiomiseen. Uutiskirjenostoihin panostaessani mietin, että mikäli nostot ovat tarpeeksi monipuolisia ja monella eri näkökulmalla varustettuja, yhä useampi lukija voisi innostua niistä. Pyrin pitämään mielessäni Kotilaisen vinkin siitä, kuinka hyvä otsikko herättää kiinnostuksen, kertoo jutusta olennaisimman ja houkuttelee lukemaan (Kotilainen 2003, 81–83.)

Uutiskirjeessä jutusta on aina lyhyt esittely kaikkein kiinnostavimmalla kärjellä. Esittelyn alta lukija pääsee Elämys Groupin verkkosivuille lukemaan aiheesta lisää. Lähdin oletuksesta, että uutiskirjeen vastaanottaja klikkaa juttua, jos hän kokee saavansa siitä hyötyä. Jutun, ja erityisesti sitä mainostavan uutiskirjetekstin, on siis oltava mahdollisimman kiinnostava, inspiroiva, hyödyllinen tai sen tulisi tuottaa muulla tavalla lisäarvoa lukijalle.

Esimerkiksi työhyvinvointia käsittelevä toinen juttu antoi viisi vinkkiä, joiden avulla voidaan panostaa työntekijöiden hyvinvointiin. Tämän jutun otsikko oli *Haluatko kasvattaa yrityksesi tulosta? Panosta työhyvinvointiin viiden vinkin avulla*, mutta uutiskirjenostossa päädyin vinkkaamaan juttuun hieman rennommalla ja lennokkaammalla otsikolla: *Oletko miettinyt, miten saisit panostettua enemmän yrityksesi työhyvinvointiin? Asiantuntija: ”Joskus kannattaa vain lähteä kaljalle!”*

Henkilöstö- ja palkintomatkoista kertova juttu paketoitiin uutiskirjeeseen niin, että otsikoksi muotoiltiin: *Varo verokarhua! Henkilöstömatkojen sisältö on suunniteltava tarkkaan verotajan varalta*. Koin, että tällainen herättelevä otsikko kaappaa lukijan huomion välittömästi. Itse jutun otsikko oli: *Näin monta tuntia henkilöstömatkalla on oltava virallista osuutta, jotta työntekijöille ei koidu veroseuraamuksia*. Otsikon jälkeinen uutiskirjejutun nosto oli muotoiltu mahdollisimman ytimekkääksi ja houkuttelevaksi kuvaukseksi jutun tärkeimmästä asiasta: *Jos henkilöstömatka liittyy työhön ja työtehtäviin, ei siitä tule työntekijöille veroseuraamuksia. Työhön liittyminen osoitetaan virallisella ohjelmalla. Kuinka paljon virallista osuutta on oltava ja miten se todistetaan verotarkastajalle? Entä miten verotus toimii palkintomatkojen kanssa? Verohallinnon johtava veroasiantuntija Tero Määttä kertoo matkoja koskevista verotuksellisista käytännöistä*.

4.5.2 Testattavien juttujen lukijamäärät

Kehittämishanketta varten kirjoittamiani artikkeleita ryhdyttiin julkaisemaan yrityksen verkkosivuilla maaliskuussa 2019. Suurin osa julkaistiin heinä-elokuussa, ja viimeisin julkaistiin joulukuussa 2019. Kaikki yhdeksän artikkelia oli alun perin tarkoitus julkaista uutiskirjeessä, mutta lopulta uutiskirjeessä julkaistiin vain kolme artikkelia. Sosiaalisessa mediassa julkaistiin kolme artikkelia, ja artikkeleista neljä julkaistiin ainoastaan yrityksen verkkosivuilla. Yhdeksästä artikkelista yhtä ei julkaistu lainkaan.

Taulukkoon 6 on koottu kaikkien testattavien artikkeleiden julkaisuajankohdat ja lukijamäärät. Taulukossa on tieto myös artikkelin mahdollisesta julkaisusta sosiaalisessa mediassa sekä sen siellä saamasta huomiosta.

Taulukko 6. Testattavien juttujen julkaisuajat ja lukijamäärät 17.12.2019 mennessä

Sisältö	Julkaisu-pvm	Luki-ja-määrä	Uutiskirjeessä julki	Uutiskirje lähtenyt /avattu	So-messa julki	Some-huomio
Haluatko kasvattaa yrityksesi tulosta? Panosta työhyvinvointiin viiden vinkin avulla	19.3.2019	272	7.6.2019	4577/650	FB: 5.4.	FB: 👍2 LI: 👍7 4.6
Henkilöstön virkistyspäivät ja reissut lisäävät työhyvinvointia: "Iso arvostuksen osoitus"	19.3.2019	116	–	–	–	–
Elämys Groupin Aarni Kotilainen: "Innostavinta on päästä ratkaisemaan asiakkaiden haasteita"	–	–	–	–	–	–
Elämys Groupin Karoliina Ala-Opas: "Palasin aikuisena nuoruuden haaveammattiini"	13.8.2019	51	–	–	–	–
FA Cupin finaali Wembleyllä oli maailmanluokan elämys Ropo Capitalin avainasiakkaille: "Reissu lujitti asiakassuhteitamme"	4.7.2019	67	30.9.2019	5087/1100	FB: 15.8.	FB: 👍2 LI: 👍13
Tipparelluajelu oli autoalan yrityksen palkintomatkan kohokohta: "Tällaiset matkat auttavat yritystä sitouttamaan henkilöstönsä aivan erityisellä tavalla"	4.7.2019	203	13.12.2019	6311/1320	FB & LI 2.9.	FB: 👍4 LI: 👍10
Työntekijöiden virkistyspäivät kehitettiin tukemaan raittiutta – nyt ympyrä on sulkeutumassa	4.7.2019	24	13.12.2019	6311/1320	–	–
Ennen saatettiin juoda aamuun asti, nyt joogataan – näin virkistyspäivät ovat muuttuneet vuosien varrella	4.7.2019	67	22.10.2019	4840/966	–	–
Näin monta tuntia henkilöstömatkalla on oltava virallista osuutta, jotta työntekijöille ei koidu veroseuraamuksia	15.10.2019	40	13.12.2019	6322/1320	–	–

Testattavista jutuista huomattavasti eniten lukijoita oli saanut maaliskuussa verkkosivuilla julkaistu, huhtikuussa Facebookissa jaettu ja kesäkuussa uutiskirjeessä julkaistu työhyvinvointikategorian juttu *Haluatko kasvattaa yrityksesi tulosta? Panosta työhyvinvointiin viiden vinkin avulla*. Lopullisten lukijamäärien keruupäivänä 17.12. jutun lukijamäärä oli 272 lukijaa. Toiseksi luetuin juttu oli heinäkuun alussa julkaistu case-esimerkki *Tipparelluajelu oli autoalan yrityksen palkintomatkan kohokohta: ”Tällaiset matkat auttavat yritystä sitouttamaan henkilöstönsä aivan erityisellä tavalla”* -artikkeli, joka esitteli autoalan yrityksen työntekijöille järjestetyn palkintomatkan. Tämä artikkeli julkaistiin Facebookissa syyskuun alussa ja jaettiin uutiskirjeessä 13.12. Jutun lukijamäärä oli 203 lukijaa. Kolmanneksi luetuin juttu 116 lukijallaan oli työhyvinvointiteemainen *Henkilöstön virkistyspäivät ja reissut lisäävät työhyvinvointia: ”Iso arvostuksen osoitus”*. Artikkelin julkaistiin verkkosivuilla maaliskuussa, mutta sitä ei jaettu uutiskirjeessä eikä sosiaalisen median kanavissa.

Loput artikkelit ehtivät saada lukijoita 24 lukijasta 67 lukijaan. Lukijamääriä tarkastellessa voidaan huomata, että uutiskirjeessä julkaiseminen ei kaikkien kolmen artikkelin kohdalla kasvattanut lukijamäärää näkyvästi. Esimerkiksi virkistyspäivien trendeistä kertova ja 4.7. verkkosivuilla julkaistu *Työntekijöiden virkistyspäivät kehitettiin tukemaan raittiutta – nyt ympyrä on sulkeutumassa* sai uutiskirjeessä julkaisusta huolimatta vain 24 lukijaa. Tosin juttua ei ollut julkaistu sosiaalisen median kanavissa, ja uutiskirjeessä se julkaistiin vasta 13.12., hieman ennen lukijamäärien keruupäivää. Toinen trendeistä kertova juttu *Ennen saatettiin juoda aamuun asti, nyt joogataan – näin virkistyspäivät ovat muuttuneet vuosien varrella* julkaistiin uutiskirjeessä 22.10, ja se sai seurantajakson aikana 67 lukijaa. Tosin artikkeli oli paketoitu uutiskirjeessä otsikolla: *Pikkujoulut: Virkistävää yhdessäoloa*. Valitettavasti otsikko ei ole repäisevä, hätkähdyttävä tai järisyttävä, eli se ei kaappaa lukijan huomiota ensi silmäyksellä, mitä Kananen (2018, 57–59) hyvältä otsikolta vaatii. Olisikin mielenkiintoista testata, millaisia lukijamääriä hieman revittelevämpi uutiskirjeen otsikko voisi saada.

Eniten lukijoita saanut juttu oli otsikoitu houkuttelevasti yrityksen tuloksen kasvattamisella. Tämän artikkelin suuri lukijamäärä ei yllätä, sillä kukapa yrityksensä menestyksestä kiinnostunut ei haluaisi kasvattaa liiketoimintansa tulosta. Sen sijaan mielenkiintoista oli, että heinäkuussa eli Suomen ykköslomakuukautena julkaistu autoalan yrityksen palkintomatka kertova artikkeli keräsi huomiota toiseksi eniten. Lienevätkö syynä tipparelluautot, jotka oli nostettu jutun otsikkoon. Otsikossa puhuttiin myös palkintomatkaista, mikä saattaa herättää niin palkintomatkoja järjestävien kuin niille haluavien mielenkiinnon.

Juttujen yhteydessä oli tarkoituksena myös testata, saavatko sisällöt parempia lukijamääriä, jos niille ostetaan näkyvyyttä Facebookissa. Lopulta niille ei valitettavasti kuitenkaan ostettu lisänäkyvyyttä.

Kuten yhteenvedosta selviää (taulukko 6), testattavat jutut eivät ehtineet kerätä valtavia lukijamääriä Elämys Groupin asiakkaiden keskuudessa. Vuosien 2017 ja 2018 aikana julkaistut artikkelit (taulukko 3) ovat saaneet huomattavasti suurempaa näkyvyyttä: 250–552 lukijaa artikkelia kohden. Toki nämä artikkelit ovat olleet julki huomattavasti pidempään. Jotta tuloksista saataisiin tulevaisuudessa mahdollisimman vertailukelpoisia, olisi juttujen lukijamääriä hyvä seurata tietyn, ennalta määrätyn ajanjakson jälkeen uutiskirjeen lähettämisestä.

Voi olla, että Facebookin algoritmimuutokset ovat laskeneet postausten näkyvyyttä. Facebookissa saatua huomiota ja sen vertailemista tämän päivän vastaavaan on syytä tarkastella kriittisesti, sillä Facebookin uutisvirran algoritmi muuttuu jatkuvasti. Juuri algoritmi määrää, mitkä päivitykset nousevat esille ja mitkä eivät. Ulkopuoliset eivät kuitenkaan tarkan edes tiedä, miten se toimii. Esimerkiksi tammikuussa 2018 uutisoitiin, kuinka Facebook oli syrjäyttämässä ammattimaisten julkaisijoiden eli juuri yritysten ja vastaavien tahojen postauksia. Samalla se aikoi näyttää käyttäjilleen enemmän henkilökohtaisten ystävien, sukulaisten ja tuttujen päivityksiä. Tätä muutosta on voinut tapahtua vuosien varrella moneen kertaan. (Seuri 2018.)

Elämys Groupin somejulkaisujen saama huomiota tarkastellessa selviää, kuinka sisällöt ylipäättään saivat suurempaa huomiota sosiaalisessa mediassa ennen vuotta 2019. Sama pätee Elämys Groupin sivuilla julkaistujen sisältöjen lukijamääriin. Elämys Groupin edustajan mukaan syy aiempien juttujen suuremmille lukijamäärille on se, että ne ovat olleet sivustolla luettavissa kauemmin. Tämä toki vaikuttaa lukijamääriin: mitä pidempään jutut ovat sivustolla ja somessa, sitä enemmän ne ehtivät kerätä lukijoita ajan saatossa. Myös osa ennen kevättä 2019 julkaistuista artikkeleista on nostettu uutiskirjeeseen useampaan kertaan, aina uusia lukijoita houkuttelemaan. Lukijamääriin tietysti vaikuttaa, jos juttu saadaan myytyä uusille lukijoille eri sanoin. (Elämys Groupin edustajan haastattelu 29.11.2019.)

Kehityshanketta varten kirjoittamani testattavat sisällöt ehtivät olla sivustolla ja somessa lyhimmillään vain vajaan viikon ennen lopullisten lukijamäärien keräämistä. Testattavista artikkeleista eniten lukijoita saanut, 19.3. sivustolla julkaistu, 5.4. Facebookissa jaettu ja 7.6. uutiskirjeessä näkyvyyttä saanut *Haluatko kasvattaa yrityksesi tulosta? Panosta työ-*

hyvinvointiin viiden vinkin avulla -artikkeli oli saanut 25.10. mennessä 186 lukijaa. Lopullisten lukujen keruupäivänä 17.12. lukijamäärä olikin jo 272. Lukijamäärä oli kasvanut vajaassa kahdessa kuukaudessa reilut 46 prosenttia. Lukijamäärien kasvua oli havaittavissa myös muiden artikkelien kohdalla, joskin hieman suosituinta artikkeleita lievemmin. Esimerkiksi sivustolla 19.3. julkaistu, testattavista jutuista kolmanneksi luetuin artikkeli *Henkilöstön virkistyspäivät ja reissut lisäävät työhyvinvointia: ”Iso arvostuksen osoitus”* oli saanut 25.10. mennessä 87 lukijaa, ja 17.12. lukijamäärä oli kohonnut 116 lukijaan eli reilut 33 prosenttia vajaassa kahdessa kuukaudessa. Lukuja vertailtaessa on helppo uskoa, että juttujen lukijamäärät kasvavat ajan myötä, olivatpa sosiaalisen median algoritmit yritysten julkaisujen puolella tai eivät.

Halusin vertailla kehittämishanketta varten kirjoittamiani testattavia artikkeleita ennen vuotta 2019 julkaistuihin sisältöihin, sillä ryhdyin auttamaan Elämys Groupia sisältöjen kirjoittamisessa ja otsikoinnissa tammikuusta 2019 alkaen. Koska osa kevään 2019 jutuista sai kuitenkin hienoja lukijamääriä, päätin tarkastella myös niitä ja hakea sisällöistä inspiraatiota sisältösuunnitelmaan. Siksi puran myös ne mukaan ja alla olevaan taulukkoon 7. Osa sisällöistä julkaistiin vain yrityksen verkkosivuilla ja sosiaalisessa mediassa, mutta suurin osa lisäksi myös uutiskirjeessä.

Taulukko 7. Keväällä 2019 julkaistut muut kuin testattavat artikkelit lukijamäärineen 5.12.2019 mennessä

Sisältö	Julkaisu- pvm	Lukija- määrä	Uutiskir- jeessä julki	Uutiskirje läh- tenyt/avattu
Elämyksiä, haastetta ja hauskanpitoa! Näin syntyy toimiva kick-off!	14.12.2018	291	20.12.2018	4331/708
Smartly.io lennätti globaalin tiiminsä Gran Canarialle – ”Investointi kannatti”	28.3.2018	251	17.1.2019	4278/583
Ryhmämatka auttaa rekrytoimaan ja sitouttamaan alan parhaat työntekijät	11.1.2019	112	17.1.2019	4278/583
Asiantunteva matkanjärjestäjä säästää aikaa ja rahaa	11.1.2019	671	–	–
Suhteet tiivistyivät rakennusalan yrityksen elämyksellisellä matkalla	22.1.2019	122	31.1.2019	4252/520
Henkilöstömatka on paras tapa sitouttaa työntekijät	11.1.2019	332	4.3.2019	4230/658
Sporttia, herkkuja, livemusaa ja uhkapelejä – työporukan täydellinen kesäpäivä palkitsi jokaisen	11.2.2019	160	–	–
Yritysporukalla hiihtomatulle - monipuolinen LAAX	20.2.2019	74	–	–
Gdansk, Sibenik vai Ronda? Tällä hinnalla viet työporukan tuttuun tai vähän vieraampaan kaupunkiin	13.2.2019	92	4.3.2019	4230/658
Jälleenmyyjät herkkujen, urheilun ja nähtävyyksien äärellä Roomassa	5.12.2018	167	4.3.2019	4230/658
TOP 6 kokous- ja seminaarikohdetta	8.11.2018	352	4.12.2018	4376/707
Fitness event in Finland – ”Serenity of nature was the absolute highlight of the trip”	11.2.2019	65	6.3.2019	1103/433
Haluatko osaksi Tokion olympialaisia? 5 vinkkiä, joiden avulla saat kosketuksen olympiahuumaan	4.6.2019	188	11.6.2019	4515/635
Metsä-paviljonki nostaa suomalaisen osamisen näkyville Tokiossa	3.6.2019	90	–	–

Jutuista eniten lukijoita joulukuun 2019 alkuun mennessä saaneet artikkelit olivat *Asiantunteva matkanjärjestäjä säästää aikaa ja rahaa* (671 lukijaa), *TOP 6 kokous- ja seminaarikohdetta* (352), *Henkilöstömatka on paras tapa sitouttaa työntekijät* (332), *Elämyksiä, haastetta ja hauskanpitoa! Näin syntyy toimiva kick-off* (291), *Smartly.io lennätti globaalin tiiminsä Gran Canarialle – ”Investointi kannatti”* (251) ja *Haluatko osaksi Tokion olympialaisia? 5 vinkkiä, joiden avulla saat kosketuksen olympiahuumaan* (188).

4.6 Benchmarkingista ideoita sisältösuunnitelmaan

Kevyt benchmarking eli vertailuanalyysi auttoi minua saamaan ideoita Elämys Groupin sisältösuunnitelmaan. Tarkoitukseni oli poimia talteen parhaita käytännön ratkaisuja siitä, millaisia sisältöjä inspiroivat sisältömarkkinoinnin osaajat tekevät.

Vaihtoehtoja verrokeiksi oli paljon, mutta lopulta päädyin valitsemaan kolme benchmarktavaa yritystä. Niistä kaksi tuottaa juuri Elämys Groupin teemaan liittyvää sisältöä: matkailumedia Condé Nast Traveler inspiroi seuraajiaan kauniisti kuvitetuilla matkailujutuillaan ja tapahtumatoimisto Seven Events kirjoittaa puolestaan kaikesta tapahtumiin liittyvästä. Kolmanneksi vertailukohteeksi valitsin suomalaisen OP:n, jonka oma media on yksi suomalaisista sisältömarkkinoinnin edelläkävijöistä. Alla olevaan taulukkoon 8 on koottu yhteenveto siitä, millaista sisältöä tahot tekevät ja miksi ne menestyvät.

Taulukko 8. Benchmarking-yhteenveto kolmesta sisältömarkkinointia tekevästä tahosta

Yritys/sivusto	Mikä?	Millaista sisältöä tekee?	Esimerkkejä sisällöistä	Miksi menestyy / on kiinnostava?
Condé Nast Traveler https://www.cntraveler.com/ & aktiiviset Instagram- ja Facebook-tilit	Fyysisen paperilehden, uutiskirjeen ja verkkosivuston yhdistelmä. Amerikkalainen matkailumedia, joka on voittanut 25 kotimaista palkintoa.	Luksusta ja lifestyleä sekä inspiraatiota ja vinkkejä matkailuun liittyen. Jutut on otsikoitu ja kirjoitettu kiinnostavasti ja kuvitukset ovat kauniita.	Maailman ystävällisimmät kaupungit vuonna 2018, Kymmenen asiaa, joita sinun ei pitäisi koskaan tehdä kasteilyllä, Parhaimmat matkakohteet toukokuussa	Mitä monipuolimpia sisältöjä matkailuun liittyen. Toiminut vuodesta 1987 ja kerännyt vuosien varrella valtavan seuraajakunnan. Inspiraatiota monelle.
Seven Events https://www.sevenevents.co.uk/blog/ & aktiivinen Instagram-tili	Lontoossa ja Birminghamissa sijaitseva yritys, joka järjestää tapahtumia laidasta laitaan.	Tapahtumiin liittyvää sisältöä aiheen eri puolilta tarkasteltuna.	Omituiset tapahtumat, Tapahtumarekisteröitymisen parhaat käytännöt, Oma-peräisimmät paikat järjestää yrityksen Halloween-juhlat, 4 vinkkiä parhaiden tapahtumien järjestämiseen	Monipuolisia sisältöjä tapahtumiin liittyen. Voi kertoa niin tapahtumatuotannon käytännöistä, uusimmista ruokatrendeistä kuin siitä, miten rakentaa yrityksen työntekijöiden yhteishenkeä tapahtumalla.
OP https://op.media/ & aktiivinen Facebook-tili	OP Ryhmän omistaja-asiakasmedia	Sisältöjä laidasta laitaan niin kiinnostavista ihmisistä, talousvinkeistä, hyvinvoinnista kuin trendeistä ja ilmiöistäkin. Jokaiselle jotakin.	Vanhemman kuolema mylertää arjen, Millaista on työmatkapyöräily talvikausina, Lentoemännän työ vaihtui hyvinvointiyritykseen, Näin säästät satoja euroja vuodessa	OP:n oma media tarjoaa mitä mielenkiintoisimpia sisältöjä, joiden joukosta jokainen löytää omansa. Sisältöjä julkaistaan 2–4 päivässä, joten luettavaa riittää. Uutiskirjeeseen on koottu kiinnostavimmat jutut kärjellä, joka saa klikkaamaan.

Amerikkalaisen Condé Nast Travelerin jutut ovat hauskasti ja ytimekkäästi kirjoitettuja sekä kauniisti kuvitettuja. Elämys Group voisi hyvin ottaa tämän matkailumedian tyylistä mallia ja ryhtyä tuottamaan ajatonta materiaalia matkustamisesta. Monet suomalaiset verkkomediat kääntävät säännöllisesti ulkomaisten medioiden juttuja eri aiheista, varustavat jutut huolellisilla linkkauksilla alkuperäisiin lähteisiin ja täydentävät artikkeleita joko omilla tiedoilla tai muilla lähteillä. Elämys Group voisi hyvin ryhtyä tekemään käännösjuttuja juuri Condé Nast Travelerin tyylistä julkaisuista ja välittää inspiraatiota omille asiakkailleen. Sisältö voisi olla yhtä houkuttelevaa ja kauniisti kuvitettua, ja sen avulla Elämys Groupin asiakkaat voisivat ryhtyä ensin haaveilemaan reissuista ja sen myötä suunnittelemaan niitä – toki kääntyen Elämys Groupin puoleen.

Englantilainen Seven Events osoittaa, kuinka kattavasti ja inspiroivasti tapahtumatoimisto voi kirjoittaa kaikesta tapahtumiin liittyvästä. Seven Events kirjoittaa kotisivuiltaan löytyvään blogiinsa niin tapahtumien järjestämisestä, ruoasta, työporukoiden yhteishengen kohotuksesta tilaisuuksien avulla, mielenkiintoisimmista tapahtumapaikoista ja ravintoloista sekä esimerkiksi tapahtumajärjestäjän työstä. Elämys Group voisi ottaa Seven Eventsiltä esimerkkiä siitä, kuinka helsinkiläisyrittäjän bisnesalueelta löytyy jos jonkinlaista kirjoitettavaa – ja kaiken tällaisen sisällön avulla Elämys Group pääsisi vakuuttamaan lukijansa omasta ammattitaidostaan ja osoittamaan aktiivisuuttaan alalla. Näin Elämys Group ottaisi tapahtumakentän haltuun osoittamalla suurta ammattitaitoaan sen saralla. Seven Eventsin esimerkki osoittaa, että aiheita kyllä löytyy – kunhan ryhtyy vain ideoimaan ja tekemään.

Suomalaisen OP:n esimerkki osoittaa, kuinka pankki voi perustaa oman median ja ryhtyä julkaisemaan siellä monipuolista sisältöä. OP Median jutut ovat lähes kaikkea mahdollista maan ja taivaan väliltä. Pääpointiksi piirtyy elämässä ja arjessa selviäminen taloudellisesti sekä varautuminen erilaisiin elämänmuutoksiin. Näin OP saa kerrottua omasta ydinalueestaan ja ohjattua tarvittaessa lukijansa palveluidensa pariin. OP Mediasta Elämys Group voisi ottaa mallia siinä, että sekin voisi ryhtyä julkaisemaan sisältöjä säännöllisesti ja tavoitteellisesti – onhan selvää, että vain pitkäjänteinen tekeminen tuottaa voittoja. OP ryhtyi julkaisemaan sisältöjään säännöllisesti vuonna 2015, tavoittaa nykyään vuosittain 2,7 miljoonaa suomalaista ja OP:n oma media on jo keskimäärin kiilannut ohi maakuntalehtien digipalveluiden kävijämäärissä (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 61).

5 Tulosten tarkastelu ja sisältösuunnitelman laatiminen

Tässä luvussa teen yhteenvedon kehittämishankkeen avulla saamistani tuloksista ja muodostan niiden pohjalta Elämys Groupin sisältösuunnitelman. Sisältösuunnitelmassa listaan erilaisia juttutyyppejä, jotka vetäisivät yrityksen nykyiset ja potentiaaliset uudet asiakkaat tehokkaammin sisältöjen pariin. Sisältösuunnitelmassa luon myös kevyen ohjeistuksen yrityksen äänensävyille eli tone of voice. Kokonaisuus antaa askelmerkit sisältöjä tuottaville ihmisille, ja se toimii apuna niin sisältöjä pitkään tehneille kuin juttuja ensimmäistä kertaa kirjottaville henkilöille. Tulosten tarkastelun ja sisältösuunnitelman laatimisen lisäksi analysoin tässä luvussa projektia.

5.1 Asiakkaiden sitouttaminen sisältömarkkinoinnin avulla ei käy hetkessä

Kehittämishankkeeni tulosten käsittelyssä pidän lähtökohtana monessa sisältömarkkinointia käsittelevässä oppaassa ja kirjoituksessa mainittua faktaa: onnistuneen sisältömarkkinoinnin toteuttaminen ja asiakkaiden sitouttaminen on pitkä tie, johon ei ole olemassa pikavoittoja. Näin ollen sen koommin tämän kehityshankkeen tiimoilta julkaistut artikkelit kuin niiden kanssa samoihin aikoihin tekemämme muut Elämys Groupin sisällöt eivät oikeastaan mitenkään olisi voineet suoraan räjäyttää pankkia ja tuoda valtavaa määrää uusia verkkosivukävijöitä.

Tuottavan sisältömarkkinoinnin vaatimasta pitkästä tiestä puhui hiljattain Kubon toimitusjohtaja Jarmo Hovinen Marmain haastattelussa (Palokangas 2019). Hovinen kertoi yrityksensä toteuttamasta, suomalaisyrityksille tehdyn sisältömarkkinoinnin trendien tutkimuksesta. Hän totesi, kuinka suurin virhekäsitys on se, että sisältömarkkinoinnin toteuttaminen olisi lyhyellä aikajänteellä toteutettava kampanja. Hän kuvaili, ettei se ole sadan metrin juoksu vaan maraton, joka lähtee siitä, että aivan aluksi on opittava ymmärtämään asiakasta. Iso muutos ei siis tule heti. Hovisen viittaaman yhdysvaltalais tutkimuksen mukaan sisältömarkkinoinnin vaikutuksia pystytään todentamaan vasta kahdeksan kuukautta aloituksen jälkeen. Sisältömarkkinoinnissa menestyneitä yrityksiä on yhdistänyt ylemmän johdon vankkumaton tuki, ja sisältömarkkinointia toteuttavalla tiimillä on oltava riittävästi aikaa, rauhaa ja resursseja toteuttaa strategiaa. Menestyneitä sisältöjä yhdistää se, että niitä tuottavat yritykset ovat keskittyneet ymmärtämään asiakkaidensa tarpeita, huolia, kiinnostuksen kohteita ja avuntarvetta. Näin he pystyvät tuottamaan monipuolisempaa sisältöä, joka palvelee lukijaa. (Palokangas 2019.)

Menestyneen sisältömarkkinoinnin vaatimasta ajasta kirjoitettiin myös syksyllä 2019 ilmestyneessä Sisältömarkkinoinnin työkalut -oppaassa (Rummukainen ym. 2019). Siinä

painotetaan, kuinka sisältömarkkinoinnilla on oltava aina yrityksen liiketoimintastrategiasta johdetut tavoitteet. Näin sisältöjä tehdään oikeisiin tarpeisiin, ei vain sisältöjen vuoksi. Kirjan kirjoittajat ovat huomanneet toistuvasti, että kun he ovat aloittaneet yritysten sisältömarkkinoinnin nollasta, on aikaa mennyt jopa kaksi vuotta ennen kuin siitä on saatu liiketoimintaa tukevaa hyötyä. (Rummukainen ym. 2019, 53.)

Tärkeää on myös muistaa, että ajan, strategisen panostuksen ja asiakkaan tuntemisen lisäksi on tiedettävä käytännössä, missä kanavissa tavoitellut ostajapersoonat viihtyvät ja pysyttävä mukana uusista mahdollisista jakelukanavista. Ei voida vain julkaista sisältöjä ja odottaa uusia verkkosivukävijöitä, vaan on tiedettävä, missä potentiaaliset ostajat voivat sisältöihin törmätä (Vähä-Ruka 2018).

Toisaalta, kuten Elämys Groupin avainhenkilöt totesivat jo ensimmäisessä kehittämishankkeen tiimoilta pitämässämme vapaamuotoisessa palaverissa, tärkeintä ei ole sisältöjen kuluttajien määrä vaan laatu. Jos sisällöt puhuttelevat sellaisten yritysten edustajia, jotka intoutuvat niitä lukiessaan ostamaan Elämys Groupin palveluita, tavoite on saavutettu. Toki suuremmat lukijamäärät tarkoittavat suurempaa määrää potentiaalisia asiakkaita.

5.2 Juttujen testauksen tärkeimmät havainnot

Testauksen perusteella ja Elämys Groupin muiden sisältöjen lukijamääriä tarkastellessa yrityksen lukijoita kiinnostavat eniten jutut, joissa esitellään matka- ja tapahtumatoteutuksia, kerrotaan työhyvinvoinnista ja työntekijöiden sitouttamisesta sekä puhutaan tapahtuma- tai matkatoteutusten hinnoista tai yrityksen tuloksen kasvattamisesta. Rahasta voidaan puhua joko säästämisen näkökulmasta tai yrityksen tuloksen kasvattamisen kannalta edistämällä työntekijöiden hyvinvointia. Jatkossa juttuja kannattaa siis tehdä ainakin näistä aiheista.

Testauksen menestyneimmät jutut ovat ennen kaikkea informatiivisia. Ja mikä parasta: ne ovat myös Elämys Groupin liiketoiminnan ydintä. Yritykselle on eduksi kertoa matka- ja tapahtumatoteutuksista, koska niiden avulla se voi esitellä osaamistaan konkreettisesti. Ja aina parempi, jos näistä toteutuksista ovat kertomassa asiakasyritykset. Työhyvinvoinnista kirjoittaminen edistää myös suoraan Elämys Groupin näkyvyyttä heidän hallitsemallaan alueella: jos yritykset innostuvat järjestämään työntekijöilleen työhyvinvointiin tähtääviä virkistyspäiviä ja reissuja, ja haluavat ulkoistaa järjestämisen ulkopuoliselle taholle, Elämys Group saa mahdollisesti asiakkaita. Yrityksen tuloksen kasvattaminen ja se, kuinka

paljon yritys voi säästää aikaa ja rahaa ulkoistamalla matkansa ja tapahtumansa, on konkreettista puhetta rahasta, mikä kiinnostaa kaikkia yrityshenkisiä.

Elämys Groupin lukijoihin tehoavat monipuoliset otsikot, eli otsikoinnille ei voi tämän testauksen perusteella luoda tarkkaa kaavaa. Kaksiosaiset otsikot, kuten *Haluatko kasvattaa yrityksesi tulosta? Panosta työhyvinvointiin viiden vinkin avulla sekä Tipparelluajelu oli autoalan yrityksen palkintomatkan kohokohta: ”Tällaiset matkat auttavat yritystä sitouttamaan henkilöstönsä aivan erityisellä tavalla”* kertovat enemmän kuin lyhyet, ja ne myös vetivät testauksessa hyvin. Näistä ensimmäiseen otsikkoon on myös otettu viiden vinkin listaus, ja hyvin veti myös testattavien artikkeleiden ulkopuolinen juttu *TOP 6 kokous- ja seminaarikohdetta*. Tällaiset otsikot antavat artikkelista selkeän ja helposti omaksuttavan kuvan. Kokous- ja seminaarikohteista kertovan jutun otsikko on hyvin lyhyt ja toteava, mutta myös se veti lukijoita. Onkin siis tärkeää muistaa, ettei otsikkoa tarvitse varta vasten kasvattaa. Ja jos jutussa puhutaan matkojen hinnoista tai tuloksen kasvattamisesta, kannattaa asia laittaa ehdottomasti otsikkoon.

5.2.1 Elämys Groupin toimivat sisältökategoriat

Testauksen perusteella Elämys Groupin asiakkaita kiinnostavat monipuoliset ja informatiiviset jutut, joista he voivat saada hyötyä. Asiakkaiden suosimat sisällöt ovat kiteytettävissä seuraaviin sisältökategorioihin:

1. Caset: Juttuja Elämys Groupin tuottamista tapahtumista ja matkoista mielenkiintoisimmilla kärjillä ja erityisesti asiakasyritysten kertomana.
2. Työhyvinvointi: Työhyvinvoinnin käsittelyä eri kannoilta ja varsinkin siitä kulmasta, mitä hyvinvoiva työyhteisö tarkoittaa yrityksen menestyksen kannalta.
3. Hinnat ja talous: Rahan käsittelyä monelta kantilta, eli esimerkiksi kuinka paljon henkilöstömatkojen järjestäminen maksaa, mistä hinnasta lähtevät yritykselle toteutettavat tapahtumat, miten paljon kokenut matkanjärjestäjä saa tingittyä yrityksen matkakuluissa jne.
4. Ajankohtaiset: Oikeaan aikaan julkaistuja sisältöjä eri vuodenaikoihin sijoituvista tapahtumista ja matkoista, jotta asiakkaat osaavat aloittaa niiden suunnittelun ajoissa. Näiden juttujen julkaisemista helpottaisi Elämys Groupille toteutettava vuosikello, joka muistuttaa tulevista juhlapäivistä ym.
5. Uutistaustat: Kun Elämys Groupin edustaja palkitaan tilaisuudessa tai yritys saa esimerkiksi medianäkyvyyttä, jatketaan näitä juttuja omilla taustoittavilla artikkeleilla. Niissä voidaan kertoa taustat omin sanoin ja pitää aihetta pinnalla.

5.3 Ostajapersoonat ohjaamaan sisällöntuotantoa

Elämys Groupille tämän kehityshankkeen tiimoilta luodut ostajapersoonat ovat jatkossa avainasemassa ohjaamassa sisällöntuotantoa. Kun yksittäisiä sisältöjä tai vaikkapa uusia juttusarjoja ryhdytään suunnittelemaan, tulisi aina pohtia, mille ostajapersoonille jutut suunnataan. Ostajapersoonat auttavat tekemään oikeanlaisia juttuja, jotta sisällöt olisivat varmasti merkityksellisiä asiakkaille ja auttaisivat heitä ostopäätöksissä. Parhaimmillaan ostajapersoonat lisäävät sisällöntuotannon kustannustehokkuutta, asiakasymmärrystä ja tavoitteellisuutta.

Tässä on listattuna sisältölupauksia, jotka kunkin viiden ostajapersoonan kohdalla on syytä lunastaa. Sisällöt auttavat juuri näitä asiakkaita ja ovat heille merkityksellisiä, minkä vuoksi kunkin jutun ostajapersoonaa olisi tärkeää miettiä tulevien juttujen suunnittelussa.

1. Timo Toimitusjohtaja: Saa Elämys Groupin sisällöistä selkeitä vinkkejä toimenpiteistä, kuten matkoista ja tapahtumista, joiden avulla yritys saa houkuteltua parhaimmat osaajat taloon, oltua ikimuistoinen asiakkailleen ja lopulta tehtyä hyvää tulosta.
2. Heli HR-vastaava: Saa sisällöistä erityisesti vinkkejä, joiden avulla työntekijöiden hyvinvointia voidaan lisätä. Hyvinvointi tekee tyytyväisempiä ja motivoituneempia ihmisiä, jotka viihtyvät yrityksessä pidempään.
3. Anne Assistentti: Saa sisältöjä, joissa kerrotaan Elämys Groupista luotettavana, tehokkaana ja asiantuntevana yritystapahtumien ja matkojen tuottajana.
4. Mika Myyntipäällikkö: Saa vinkkejä erikoisista, hauskoista ja laadukkaista tapahtumatoteutuksista ja matkoista, joita yrityksen avainasiakkaille voidaan järjestää selkeinä avaimet käteen -ratkaisuina.
5. Heikki Hupivastaava: Saa sisällöistä vinkkejä villedistä, hauskoista, erikoisista ja toimivista reissuideoista, jotka yritys voisi toteuttaa henkilöstölleen.

5.4 Tällainen on Elämys Groupin sisältösuunnitelma

Kehittämishankkeeni lopputulos on sisältösuunnitelma, jossa määritellään yrityksen sisältömission ja kohderyhmien lisäksi myös Elämys Groupin tyyli ja äänensävy, sisältöjen tavoitteet ja mittaaminen, julkaistavien sisältöjen sisältökategoriat sekä jakelukanavat. Näin sisältösuunnitelmasta tulee sisällöntuotantoa eteenpäin ohjaava ja kehittävä paketti, jonka avulla sisältöjä on kätevää lähteä tuottamaan. Otin tavoitteeksi tehdä mahdollisimman yksinkertaisen ja tehokkaan suunnitelman, jotta yrityksen olisi helppo käyttää sitä markkinoinnissaan. PowerPoint-presentaation kymmenelle sivulle kiteytetty sisältösuunnitelma löytyy liitteestä 1.

Sisältösuunnitelma alkaa sen tarkoituksen esittelyllä. On tärkeää, että jokaiselle sisältösuunnitelmaa tarkastelevalle kerrotaan sen idea: sisältösuunnitelman tehtävänä on antaa askelmerkit Elämys Groupin sisältöjen muotoiluun ja julkaisemiseen. Suunnitelman ideana on helpottaa yrityksen omaa sisältötekemistä ja ohjata mahdollisia sisältökumppaneita yhä tavoitteellisemmassa markkinoinnissa. Kaiken tavoitteena on tuottaa lisäarvoa Elämys Groupin asiakkaille ja liiketoiminnallista hyötyä yritykselle.

Sisältömissio kiteyttää, millaista yrityksen tuottama sisältö on, kenelle sitä tuotetaan ja millaista hyötyä kohdeyleisö sisällöstä saa (Niemelä 2016). Elämys Groupin sisältömissiona on kertoa suomalaisyrityksille yritystapahtumien ja -matkojen eduista ja käytännöistä sekä itsestään niiden asiantuntijana. Elämys Group tuottaa aiheesta inspiroivaa sisältöä, joka innostaa yrityksiä järjestämään tapahtumia ja matkoja sekä turvautumaan niiden toteuttamisessa ulkopuoliseen apuun. Elämys Group on luotettava ja asiantunteva kumppani, jolla on yli 30 vuoden kokemus yrityshenkeä kohottavien matkojen ja tapahtumien järjestäjänä, olipa osallistujina sitten viisi tai viisisataa henkeä. Elämys Group auttaa yritysten henkilöstöä voimaan paremmin ja keskittymään olennaisimpaan.

Elämys Groupin kohderyhmissä listataan kaikille viidelle ostajapersoonalle toteutettavat sisältölupaukset. Timo Toimitusjohtajalle luvataan sisältöjä laadukkaista avaimet käteen -ratkaisuista, joiden avulla yritykset saavat pidettyä henkilöstönsä tyytyväisinä ja tuottavina, houkuteltua parhaimmat osaajat taloon sekä tehtyä vaikutuksen asiakkaisiin ja yhteistyökumppaneihin. Heli HR-vastaava saa sisällöistä tietoa siitä, miten henkilöstön hyvinvointia voidaan kasvattaa ikimuistoisten henkilöstötapahtumien avulla. Anne Assistentti saa sisällöistä tietoa Elämys Groupista luotettavana ja tehokkaana yritystapahtumien ja -matkojen järjestäjänä. Mika Myyntipäällikkö puolestaan saa vinkkejä toimivista ja ikimuistoisista asiakasmatkoista ja -tapahtumista, jotka johtavat asiakassuhteiden tiivistymiseen ja lisämyyntiin. Heikki Hupivastaava saa sisällöistä vinkkejä villedä, hauskoista ja ikimuistoisista henkilöstötapahtumista ja -matkoista, joita hänenkin edustamansa yritys voisi järjestää.

Yrityksen sisältöjen tyyli ja äänensävy -osiossa linjataan tyyli, jolla Elämys Group puhuu. Sisällöistä tulisi huokua asiantuntijuus ja kova ammattitaito, mutta sisällöistä ei kuitenkaan saisi unohtaa yllätyksellisyyttä ja rentoutta. Siksi kaksi kolmesta sisällöstä voisi osoittaa kovaa ammattitaitoa, ja loput voisivat olla hauskoja ja rentoja postauksia, joiden tarkoituksena on välittää yrityksen henkeä ja fiilistä reippaammalla tavalla. Kaikki sisällöt tulisi etsiä ja tarjoilla lukijoille kiinnostavimmalla kärjellä, jotta ne tulevat varmasti luetuiksi.

Sisältösuunnitelman tavoitteet ja mittaaminen -kohdassa todetaan, kuinka sisältömarkkinoinnin tavoitteena on kookuttaa elämysistä kiinnostuneet yritysten edustajat seuraamaan Elämys Groupia. Yksittäisten juttujen lukijamäärien ja somepäivitysten keräämän huomion sijaan sisällöntuotannon pitkäaikaisena tavoitteena on kuitenkin saada yrityksille uusia asiakkaita. Kun suunnitelmallinen sisällöntuotanto on aloitettu, seuraavia mittareita voidaan tarkastella puolivuositain: Mihin suuntaan yrityksen liikevaihto on kasvanut? Kuinka paljon yritys on saanut uusia asiakkaita? Kuinka moni uusi asiakas on löytänyt Elämys Groupin sisältöjen avulla? Miten moni vanha asiakas on aktivoitunut ja ostanut tuotteita?

Elämys Groupin sisältökategorioihin on kiteytetty kehityshankkeen tiimoilta löytyneet teemat, joista yrityksen asiakkaat ovat kiinnostuneita. Case-kategoria tarkoittaa yrityksen tuottamia tapahtumia ja matkoja, joista kerrotaan sisältöjen avulla mielenkiintoisimmilla kärjillä ja erityisesti asiakkaiden kertomana. Työhyvinvointi-kategoriassa käsitellään työhyvinvointia erityisesti siitä kulmasta, mitä hyvinvoiva työyhteisö tarkoittaa yrityksen menestyksen kannalta. Hinnat ja talous -kategoriassa käsitellään konkreettisesti ja esimerkkien avulla, kuinka paljon henkilöstömatkan järjestäminen maksaa, mistä hinnoista lähtevät yrityksille toteutettavat tapahtumat, kuinka paljon kokenut matkanjärjestäjä säästää yrityksen aikaa ja rahaa. Ajankohtaiset-kategoriassa kerrotaan ja muistutellaan kesäjuhlista, pikkujouluista ja laskettelumatkoista, joita yritys järjestää vuosittain erityisesti henkilöstölleen. Uutistaustat-kategoriassa taustoitetaan näkyvyyttä ja palkintoja, joita yritys on saanut. Näin pidetään aiheuta pinnalla pidempään ja kerrotaan asiakkaille enemmän.

Jakelukanavat ja julkaisutahti -osiossa kerrotaan, kuinka yrityksen verkkosivut ovat sisältöjen koti. Sivuston lisäksi sisällöt jaetaan yrityksen sosiaalisen median kanavissa. Instagram on oikea paikka julkaista otteita yrityksen arjesta, kuten toimiston vauhdista, tapahtumien kokoamisen yksityiskohdista tai asiakkaille toteutettavien reissujen näkymistä. Sosiaalisen median kanaviin on järkevää panostaa myös rahallisesti, jotta ne saavat paremman näkyvyyden. Yrityksen olisi hyvä saada julkaistua jonkinlainen sisältö vähintään kerran viikossa, oli se sitten artikkeli tai yrityksen arjesta kertova Instagram-kuva.

6 Pohdinta ja johtopäätökset

Hankkeessani kehitin matkoja ja tapahtumia yrityksille tuottavan Elämys Groupin sisältöjä. Tavoitteenani oli kehittää sisältöjä niin, että niiden pariin löytäisi entistä useampi nykyinen ja potentiaalinen uusi asiakas. Työssäni etsin vastauksia seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

1. Mitkä ovat tapahtumia ja matkoja yrityksille tuottavan Elämys Groupin kohderyhmät?
2. Millaista sisältöä kohderyhmät kuluttavat mieluiten?
3. Miten kohderyhmät saadaan ohjattua sisältöihin tehokkaasti?

Noudatin kehittämishankkeessani konstruktivistista tutkimusmenetelmää, jonka konstruktio eli lopputulos oli sisältösuunnitelma. Kyseessä on sisältöstrategiaa kevyempi ratkaisu, joka kuitenkin antaa askelmerkit säännölliselle tekemiselle. Nyt, kun sisältösuunnitelma on luotu, alkaa projektin haasteellisin vaihe: sen juurruttaminen Elämys Groupin arkeen. Ohjeistan Elämys Groupin avainhenkilöt näyttämään suunnitelman kaikille sisältöjen parissa työskenteleville, mutta koska en itse työskentele organisaatiossa, on minun vaikea olla iskostamassa sitä käytäntöön. Ideaalilanne olisi, että jokainen yrityksen sisältöjä tekevä ja niitä ideoiva olisi omaksunut sisältösuunnitelman. Suunnitelma auttaa ideoimaan uutta, tekemään päätöksiä sisältöjen muodosta ja jopa sanavalintoja. Se ei kuitenkaan toimi, mikäli sitä ei ole omaksunut. Sisältösuunnitelma on ihan tarkoituksella kevyt ja yksinkertainen, vain noin kymmenen sivun mittainen.

6.1 Ehdotukseni Elämys Groupin sisältömarkkinoinnin jatkotoimenpiteiksi

Kehityshankkeeni oli vain pieni osa siitä, millaisia toimia Elämys Group voisi tehdä sisältömarkkinoinnin saralla. Hanke auttoi luomaan yritykselle ensiaskeleet suunnitelmallisemmalle sisällöntuotannolle, mutta paljon on vielä tehtävänä.

Kun Elämys Group on toteuttanut hetken sisältösuunnitelman mukaista tekemistä, voisi seuraavaksi olla vuorossa sisältösuunnitelmaa tarkemman ja kattavamman sisältöstrategian laatiminen. Tähän suosittelen sisältösuunnitelman askelmerkkien pohjalta tehtävän sisällöntuotannon tulosten keräämistä, minkä lisäksi tarvitaan workshop tai pari strategian laadintaan. Workshopeihin voisivat osallistua niin Elämys Groupin avainhenkilöt kuin muutama työntekijäkin. Mitä enemmän ihmisiä pohtii sitä, mikä on Elämys Groupin sielu ja mistä tekeminen huokuu, sitä paremmin se saadaan sanallistettua strategian muotoon. Si-

sältöstrategia kannattaa tilata niiden tekemiseen erikoistuneelta toimistolta tai vaikka freelancerina toimivalta alan asiantuntijalta. Tärkeintä on, että sen tekijä tietää, mitä tekee, ja on valmis tuottamaan strategiasta organisaatioon jalkautettavan kokonaisuuden.

Jatkossa Elämys Group voisi myös harkita omilla verkkosivuilla ja sosiaalisen median kanavissa julkaistavien sisältöjen lisäksi keinoja, joilla tietoisuus siitä lähtisi leviämään paremmin ja laajemmin. Yritys voisi esimerkiksi tuottaa tarjonnastaan eli tapahtumista ja matkoista kertovia natiiviartikkeleita, joille hankittaisiin mainospaikkoja esimerkiksi eri alojen ammattijärjestöjen sivuilta, IT-alan ja muiden Elämys Groupin asiakkaikseen tavoittelemien alojen julkaisujen verkkosivuilta ja miksei esimerkiksi ihan Kauppalehdestä, jota yrityspäättäjät lukevat. Inspiroivien ja asiantuntevien natiiviartikkelien teho piilee siinä, että ne tavoittavat media-alustojen kautta isoja yleisöjä, eikä niitä koeta ärsyttävänä push-mainontana (Salomaa 2018). Näen vahvasti, että Elämys Group voisi hyötyä natiiviartikkelien tarjoamista mahdollisuuksista ja ne voisivat siivittää tietoisuutta yrityksen asiantuntijuudesta entistä suuremmalle joukolle.

6.2 Loppupohdinta

Helsinkiläiselle tapahtumia ja matkoja tuottavalle Elämys Groupille tekemä kehittämissankkeeni oli noin vuoden kestänyt rutistus. Alussa yhdessä yrityksen edustajien ja ohjauvan opettajan kanssa tekemäni suunnitelmat pitivät melko hyvin paikkansa matkan varrella. Haastetta toi se, että tein projektia Elämys Groupin ulkopuolisena resurssina. Koska en työskentele päivittäin organisaatiossa, ja vierailinkin siellä palaverissa harvakseltaan, mahtui projektiin kommunikaatiokatkoksia. Ne koskivat enimmäkseen testattavien artikkelien julkaisua. Juttujen julkaisulle ei ollut julkaisuaikataulua, ja lähes loppuun asti näytti siltä, että yhdeksästä testattavasta artikkelista ainoastaan kolme ennätti yrityksen uutiskirjeeseen. Lopulta uutiskirjeessä julkaistiin kolme artikkelia lisää, mutta ehdin kerätä niiden lukijamääriä vain muutaman päivän ajalta. Jutuista kolme julkaistiin sosiaalisessa mediassa ja yksi jäi julkaisematta kokonaan. Alun perin kaikki oli tarkoitus julkaista verkkosivujen lisäksi niin uutiskirjeessä kuin yrityksen sosiaalisen median kanavissa.

Projekti olikin iso oppimisprosessi juuri kommunikaation kannalta. Jos nyt lähtisin tekemään vastaavanlaista projektia uudelleen, järjestäisin puolen tunnin palaveria yrityksen edustajien kanssa esimerkiksi kerran kuukaudessa. Osa palaverista voisi olla tapaamisia kasvokkain ja osa virtuaalisia, mutta tärkeintä niissä olisi säännöllinen keskusteluyhteys. Palaverissa katsottaisiin tehtyjä asioita ja luotaisiin tulevia askelmerkkejä. Niissä voitaisiin vaihtaa suuntaa ja keksiä yhdessä uusia jatkokehittelyjä – kunhan asiat olisi keskus-

teltu ja suunniteltu yhdessä. Keskustelemalla asioiden hoitaminen sujuu niin paljon paremmin kuin satunnaiset meilit ja pikaviestit, etenkin, kun kaikilla on työssään jatkuva kiire. Projekti opetti minulle paljon myös ajankulusta: kun projekti etenee muiden asioiden rinnalla omana erillisenä palasenaan, ja sen valmistumisaikataulu on alustavasti suunniteltu muttei kaikilla prioriteettilistan kärjessä, viikot ja kuukaudet voivat kulua ällistyttävällä vauhdilla niin, ettei välissä tapahdu juuri mitään. Seuraavaa vastaavanlaista hanketta tehdessäni ottaisin säännöllisten palaverien lisäksi mukaan myös vahvemman roolin projektinjohtajana. Aikatauluttaisin etenemisaskeleet asiakasorganisaation kanssa paremmin ja pitäisin huolta askelten toteutumisesta.

Kommunikaatiokatkoksista huolimatta sain projektin testattavista artikkeleista kuitenkin jonkinlaisia tuloksia, teemahaastattelu sekä vapaamuotoinen palaveri toteutuivat ja sain benchmarkingin eli vertailuanalyysin avulla hyviä ideoita sisältösuunnitelman laatimiseen. Työtä tehdessäni pääsin tutustumaan äärettömän kiinnostavaan kirjallisuuteen, alan viimeisiin oppeihin ja opin aiheesta valtavasti. Olen myös tyytyväinen kehittämishankkeeni lopputulokseen eli sisältösuunnitelmaan, joka toimii Elämys Groupin apuna suunnitelmallisemman sisällöntuotannon aloittamisessa. Toivon, että tämän kehittämisprojektini avulla yrityksen sisällöt lähtevät lentoon. Muistutan kuitenkin vielä, että se vaatii määrätietoista, jatkuvaa ja sinnikästä tekemistä.

Lähteet

- Albrighton, T. 2010. How to define your brand's tone of voice. Luettavissa: <https://www.abccopywriting.com/2010/08/31/tone-of-voice-brand>. Luettu: 13.9.2019.
- Condé Nast Traveler 2019. Luettavissa: <https://www.cntraveler.com/>. Luettu: 27.6.2019.
- Content Marketing Institute. 2019. What is content marketing? Luettavissa: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>. Luettu: 28.6.2019.
- Elämys Group. Yrityksen verkkosivut. Luettavissa: <https://elamysgroup.com/>. Luettu: 5.12.2019.
- Eskelinen, M. 2016. 5 vinkkiä: miten yrityksen tone of voice luodaan? Luettavissa: <https://grapevine.fi/2016/10/5-vinkkia-miten-yrityksen-tone-of-voice-luodaan/>. Luettu: 13.9.2019.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 2001. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Vastapaino. Tampere.
- Fonecta 2018. B2b vs b2c – miten yritysmarkkinointi eroaa kuluttajamarkkinoinnista? Luettavissa: <https://www.fonecta.fi/b/b2b-vs-b2c-miten-yritysmarkkinointi-eroaa-kuluttajamarkkinoinnista>. Luettu: 7.12.2019.
- Ghocon. N.d. Sisältösuunnitelman kanssa kohti tavoitteita. <https://ghocon.com/uncategorized-fi/sisaltosuunnitelman-kanssa-kohti-tavoitteita/>. Luettu: 10.11.2019.
- Hakola, I. & Hiila, I. 2012. Strateginen ote verkkoon. Tavoita & sitouta sisältöstrategialla. Sanoma Pro. Helsinki.
- Heittola, T. 2017. <https://www.reco.fi/sisaltostrategia-ja-sisaltomarkkinointi-aloita-tasta/>. Sisältöstrategia ja sisältömarkkinointi: 5 kohdan ohjelma, jolla onnistut varmasti. Luettu: 10.11.2019.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2010. Tutki ja kirjoita. 15.–16. uudistettu painos. Tammi. Helsinki.

Holopainen, J. 2016. Kun sata kanavaa puskee turhaa. Luettavissa: <https://blog.kauppa-lehti.fi/vieraskyna/pohjoisranta-kun-sata-kanavaa-puskee-turhaa>. Luettu: 8.10.2019.

Hotanen, J., Laine, R. O. & Pietiläinen, S. 2001. Benchmarking-opas. Opi hyviltä esikuvilta! Laatukeskus. Helsinki.

Hämäläinen, S. 2018. Mitä on sisältömarkkinointi? Luettavissa: <https://www.hehkumarketing.com/sisaltomarkkinointi/mita-on-sisaltomarkkinointi/>. Luettu: 3.3.2019.

Jaakkola, M. 2013. Hyvä journalismi. Käytännön opas kirjoittajalle. Kansanvalistusseura. Vantaa.

Julkisen sanan neuvosto 2019. JSN. Luettavissa: <http://www.jsn.fi/jsn/jsn/>. Luettu: 21.9.2019.

Kananen, J. 2018. Strateginen sisältömarkkinointi. Miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa? Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.

Kinnunen, J. 2016. Nyrkkisäännöt työntekijän sitouttamiseen – osa 1. Luettavissa: <https://atalent.fi/blog/nyrkkiisaannot-tyontekijan-sitouttamiseen-osa-1>. Luettu: 26.4.2019.

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Kauppakamari.

Koski, J.T. 1998. Informaatioähky uhkaa nykyihmistä. Luettavissa: <https://www.hs.fi/paakirjoitukset/art-2000003744705.html>. Luettu: 25.3.2019.

Kotilainen, L. 2003. Parempi lehtijuttu. Inforviestintä Oy. Jyväskylä.

Kurvinen, J. & Sipilä, L. 2014. Mieliopidejohtaja. Voittajan resepti toimialasi valloitukseen. Talentum. Helsinki.

Kämppe, S. 2018. Miksi sisältömarkkinointi kannattaa? Luettavissa: <https://www.hekumarketing.com/sisaltomarkkinointi/miksi-sisaltomarkkinointi-kannattaa/>. Luettu: 25.3.2019.

Lieb, R. 2011. Content Marketing: Think Like a Publisher – How to Use Content to Market Online and in Social Media. 2011. Que Publishing. USA.

Lukka, K. 2006. Konstruktiivinen tutkimusote: luonne, prosessi ja arviointi. Teoksessa Röllin, K., Kakkuri-Knuutila, M.-L. & Henttonen, E. (toim.). 2006. Soveltava yhteiskuntatiede ja filosofia. Gaudeamus. Helsinki.

Löytänä, J. & Kortesoja, K. 2011. Asiakaskokemus – Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Talentum Oyj. Helsinki.

Matter. 2017. Dataohjautuva sisältösuunnitelma tuo ryhtiä sisältömarkkinointiin. <https://matter.fi/dataohjautuva-sisaltosuunnitelma-tuo-ryhtia/>. Luettu: 10.11.2019.

Neidlinger, J. N.d. How To Write Irresistible Blog Post Introductions That'll Keep Your Readers Reading. Luettavissa: <https://coschedule.com/blog/blog-post-introductions/>. Luettu: 21.9.2019.

NiemanLab. 2017. Predictions for journalism 2019. Luettavissa: <https://www.niemanlab.org/collection/predictions-2019/>. Luettu: 23.3.2019.

Niemelä, M. 2016. Sullakin pitää olla sisältömissio. Luettavissa: <https://lmsomeco.fi/blogi/sullakin-pitaa-olla-sisaltomissio/#8de05fda>. Luettu: 15.12.2019.

Niva, M. & Tuominen, K. 2005. Benchmarking käytännössä. Itsearviointin työkirja: hyviä periaatteita ja benchmarking-tutkimuksia. Oy Benchmarking Ltd. Turku.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät: Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. WSOYpro Oy. Helsinki.

Palokangas, P. 2019. Tutkimus: Moni firma tekee sisältömarkkinointia, mutta harvat tuloksellisesti – näin toimivat onnistujat. Luettavissa: <https://www.marmai.fi/uutiset/tutkimus-moni-firma-tekee-sisaltomarkkinointia-mutta-harvat-tuloksellisesti-nain-toimivat-onnistujat/8a41e2c1-ed8b-4854-92ec-0c5ae930a23e>. Luettu: 9.11.2019.

Rauhala, M. & Vikström, T. 2014. Storytelling työkaluna: Vaikuta tarinoilla bisneksessä. Talentum. Helsinki.

Rummukainen, M., Hakola, I. & Hiila, I. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Alma Talent Oy. Helsinki.

Ruotsalainen, J. 2019. Turun yliopiston väitöskirjatutkija. Luento 1.2.2019 journalismin tulevaisuudesta Tulevaisuuspaaja-kurssilla. Helsinki: Haaga-Helia.

Rämö, S. 2019. Viesti perille. Tuloksellista markkinointiviestintää ja sisällöntuotantoa. Digikirja. Edita Publishing Oy.

Salomaa, A. 2018. Kaipaatko vaihtoehtoa blogiyhteistyölle? Natiiviartikkeli tavoittaa suuret yleisöt. <https://www.dagmar.fi/sisaltomarkkinointi/kaipaanko-vaihtoehtoa-blogiyhteistyolle-natiiviartikkeli-tavoittaa-suuret-yleisot/>. Luettu: 8.12.2019.

Saarela-Kinnunen, M. & Eskola, J. 2015. Tapaus ja tutkimus = tapaustutkimus? Julkaisussa: Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. PS-kustannus. Jyväskylä.

Seuri, V. 2018. Facebook aikoo mullistaa uutisvirtasi – mitä suuruudistus tarkoittaa ja miksi yhtiö sen tekee? Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-10019335>. Luettu: 19.10.2019.

Suojanen, J. 2019. Mitä sisältömarkkinointi on? Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-sisaltomarkkinointi-on>. Luettu: 28.6.2019.

Talouselämä. 2011. Infoähky synnyttämässä uuden kansantaudin. Luettavissa: <https://www.talouselama.fi/uutiset/infoahky-synnyttamassa-uuden-kansantaudin/eab840f8-7ff1-3b08-9a02-f5c8d8b66f1c>. Luettu: 28.6.2019.

Tanni, K. & Keronen, K. 2017. Sisältöstrategia. Asiakaslähtöisyydestä tulosta. E-kirja. Alma Talent. Helsinki.

Tilastokeskus. 2018. Suomalaisten internetin käyttö 2018 – viestintää, asiointia, tiedonhakuja ja medioiden seuraamista. Luettavissa: https://www.stat.fi/til/sutivi/2018/sutivi_2018_2018-12-04_kat_001_fi.html. Luettu: 28.6.2019.

Tuominen, N. 2017. Opi tuntemaan B2B-kohderyhmäsi paremmin. Luettavissa: <https://www.powermarkkinointi.com/blogi/opi-tuntemaan-b2b-kohderyhmäsi-paremmiin>. Luettu: 8.10.2019.

Töyry, M., Rätty, P. & Kuisma, K. 2008. Editointi aikakauslehdessä. TaiK. Helsinki.

Viinämäki, P. 2018. Mitä on sisältömarkkinointi – ja miten teet siitä tuloksellista? Luettavissa: <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/sis%C3%A4lt%C3%B6markkinointi>. Luettu: 5.10.2019.

Vilka, H. 2015. Tutki ja kehitä. PS-kustannus. Jyväskylä.

Vähä-Ruka, E. 2018. Miten pian sisältömarkkinointi alkaa tuottaa tulosta? Luettavissa: <https://www.powermarkkinointi.com/blogi/miten-pian-sis%C3%A4lt%C3%B6markkinointi-alkaa-tuottaa-tulosta>. Luettu: 5.10.2019.

Wheeler, A. 2013. Designing Brand Identity. John Wiley & Sons, Inc. Hoboken, New Jersey.

Wikipedia 2019a. Journalismi. Luettavissa: <https://fi.wikipedia.org/wiki/Journalismi>. Luettu: 21.9.2019.

Wikipedia 2019b. Meeting. Luettavissa: <https://en.wikipedia.org/wiki/Meeting>. Luettu: 9.11.2019.

Wikipedia 2018a. Vertailukehittäminen. Luettavissa: <https://fi.wikipedia.org/wiki/Vertailukehitt%C3%A4minen>. Luettu: 27.6.2019.

Wikipedia 2018b. Yritysmarkkinointi. Luettavissa: <https://fi.wikipedia.org/wiki/Yritysmarkkinointi>. Luettu: 7.12.2019.

Ylä-Anttila, A. 2018. Tutkimus: Strateginen sisältömarkkinointi lapsen kengissä monella suomalaisyrityksellä: "Se ei olekaan niin helppoa". Markkinointi & Mainonta. Luettavissa: <https://www.marmai.fi/uutiset/strateginen-sisaltomarkkinointi-lapsen-kengissa-monella-suomalaisyrityksella-se-ei-olekaan-niin-helppoa/8d3f3646-eea8-3b57-b3df-243213f85fca>. Luettu: 5.10.2019.

Liitteet

Liite 1. Kehittämishankkeen pohjalta luotu Elämys Groupin sisältösuunnitelma



1. Sisältösuunnitelman tarkoitus

- Sisältösuunnitelman tehtävänä on antaa askelmerkit Elämys Groupin sisältöjen muotoiluun ja julkaisemiseen.
- Suunnitelman ideana on helpottaa Elämys Groupin omaa sisältötekemistä ja ohjata yrityksen sisältökumppaneita yhä tavoitteellisempaan markkinointiin. Se kuuluu jokaisen sisältöjä tekevän oppimateriaaliksi.
- Sisältösuunnitelman tavoitteena on tuottaa lisäarvoa Elämys Groupin asiakkaille ja liiketoiminnallista hyötyä itse yritykselle.

3

2. Elämys Groupin sisältömissio

Elämys Groupin sisältömissiona on kertoa suomalaisyrityksille yritystapahtumien ja -matkojen eduista ja käytännöistä sekä itsestään niiden asiantuntijana. Elämys Group tuottaa aiheesta inspiroivaa sisältöä, joka innostaa yrityksiä järjestämään tapahtumia ja matkoja sekä turvautumaan niiden toteuttamisessa ulkopuoliseen apuun.

Elämys Group on luotettava ja asiantunteva kumppani, jolla on yli 30 vuoden kokemus yrityshenkeä kohottavien matkojen ja tapahtumien järjestäjänä, olipa osallistujina sitten viisi tai viisisataa henkeä. Elämys Group auttaa yritysten henkilöstöä voimaan paremmin ja keskittymään olennaisimpaan.

4

3. Tyyli ja äänensävy

- Elämys Groupin tuottamista sisällöistä tulisi huokua asiantuntijuus ja kova ammattitaito, jonka yritys on hankkinut pitkällä kokemuksellaan. Siitä huolimatta sisällöissä voi olla myös yllätyksellisyyttä ja rentoutta.
- Noin kaksi kolmesta sisällöstä tulisi osoittaa kovaa ammattitaitoa, joka perustuu yrityksen asiantuntijoiden osaamiseen ja kokemukseen.
- Kolmasosa sisällöistä voi olla hauskoja ja rentoja postauksia, joiden tarkoituksena on välittää yrityksen henkeä ja fiilistä reippaammalla tavalla.
- Asiantuntijuus ja rentous tulevat helpoiten esille eri kanavissa: yrityksen verkkosivustolla julkaistavat sisällöt voivat osoittaa enemmän kovaa ammattitaitoa, kun taas Instagram on oikea paikka leikkimielisten ja rentojen fiilisten jakamiseen.
- Kaikki sisällöt tulisi otsikoida ja tarjoilla lukijoille kiinnostavimmalla kärjellä, jotta ne tulevat varmasti luetuiksi.

5

4. Kohderyhmät

Sisältölupaukset Elämys Groupin ostajapersonoille

1. **Timo Toimitusjohtaja:** Tapahtumien ja matkojen avulla yritykset saavat pidettyä henkilöstönsä tyytyväisinä ja tuottavina, houkutelua parhaimmat osaajat taloon sekä tehtyä vaikutuksen asiakkaisiin ja yhteistyökumppaneihin. Kaikki tämä johtaa yrityksen liiketoiminnan kasvuun. Elämys Group tuottaa laadukkaita tapahtumia ja matkoja avaimet käteen -periaatteella ja pitkällä kokemuksella.
2. **Heli HR-vastaava:** Työntekijöiden hyvinvointi kasvaa ikimuistoisten henkilöstötapahtumien ja -matkojen avulla. Hyvinvoiva ja sitoutunut henkilöstö tekee parempaa jälkeä ja viihtyy työssään pidempään. Elämys Group järjestää tapahtumia ja matkoja sekä tietää niiden merkityksen.
3. **Anne Assistentti:** Elämys Group on luotettava ja tehokas yritystapahtumien ja -matkojen tuottaja, joka tarjoaa yrityksille ikimuistoisia kokemuksia.
4. **Mika Myyntipäällikkö:** Toimivat ja laadukkaat tapahtumat ja matkat jättävät ikimuistoisen jäsen yritysten avainasiakkaille. Matkoilla on helppo keskittyä tutustumiseen ja hauskanpitoon, mikä johtaa asiakassuhteen tiivistymiseen ja jatkumoon sekä tuottaa lisämyyntiä. Elämys Group tietää, miten tuotetaan mieleen jääviä tapahtumia ja matkoja.
5. **Heikki Hupivastaava:** Villit, hauskat ja ikimuistoiset virkistysmatkat ja -tapahtumat helivät henkilöstöä. Näiden toteuttamisessa Elämys Group on Suomen ykkönen.

6

5. Sisältökategoriat

1. **Caset:** Esitellään yrityksen tuottamia tapahtumia ja matkoja tuotantojen vetäjien ja tyytyväisten asiakkaiden kautta. Näin saadaan kerrottua mielenkiintoisella tavalla yrityksen tarjonnasta.
2. **Työhyvinvointi:** Haastatellaan työyhteisöjä, jotka ovat lisänneet hyvinvointiaan henkilöstömatkojen avulla. Kerrotaan työhyvinvoinnin asiantuntijoiden välityksellä, miten hyvinvoivat työntekijät tekevät parempaa tulosta. Jutuilla lähdetään henkilöstötapahtumien ja -matkojen järjestämiseen.
3. **Hinnat ja talous:** Kerrotaan, kuinka paljon reissupaketit maksavat, ja kirjoitetaan monipuolisia juttuja siitä, miten asiantunteva matkanjärjestäjä säästää aikaa ja rahaa. Tehdään esim. listaus tapahtuman- ja matkanjärjestäjän pitkästä to do -listasta ja haastatellaan aiheesta Elämys Groupin henkilökuntaa.
4. **Ajankohtaiset:** Muistutetaan yrityksistä eri vuodenaikoihin osuvien tapahtumien ja reissujen järjestämisestä: Luodaan sisällöntuotannon tueksi vuosikello, joka muistuttaa kick-offeista, pikkujouluista, hiihtoreissuista, asiakastilaisuuksista ja -matkoista, kesäjuhlista, henkilöstömatkoista ja esimerkiksi ulkomaisten asiakasryhmien tuomisesta Suomeen niin keskitalvella kuin -kesäläkin. Käsitellään näitä tapahtumia ja matkoja eri monipuolisesti.
5. **Uutistaustat:** Jatketaan sivustolla julkaistujen uutisaiheiden käsittelyä omilla taustoittavilla artikkeleilla. Jos esimerkiksi yrityksen edustaja on paljuttu alan tapahtumissa, kirjoitetaan sen lisäksi jatkojuttu, joka syventää ja taustoittaa uutista.

7

6. Jakelukanavat ja julkaisuotahti

- Elämys Groupin sisältöjen koti on yrityksen verkkosivusto osoitteessa www.elamysgroup.com. Sivustolla julkaistaan kaikki yrityksen tekstimuotoiset sisällöt.
- Sivustolla julkaistut sisällöt jaetaan Facebookissa, LinkedInissa ja Twitterissä.
- Elämys Groupin Instagramissa julkaistaan kuvia ja videoita yrityksen arjesta, kuten toimiston vauhdista, tapahtuman kokoamisen yksityiskohtista ja reissujen näkymistä.
- Sosiaalisen median kanaviin on syytä panostaa myös rahallisesti. Pienillä budjeteilla on mahdollista lisätä näkyvyyttä huomasti.
- Jatkuvan sisällöntuotannon kannalta olisi järkevää, että yritys julkaisisi jonkinlaisen sisällön vähintään kerran viikossa – oli se sitten sisältökategorian mukainen artikkeli tai kevyt Instagram-kuva. Näin yritys muistuttelisi parhaiten olemassaolostaan.

8

7. Tavoitteet ja mittaaminen

- Sisältösuunnitelman pohjalta tehtävän sisältömarkkinoinnin tavoitteena on kouduttaa elämyksistä kiinnostuneet yritysten edustajat seuraamaan Elämys Groupia.
- Yksittäisten juttujen lukijamäärien tai somepäivitysten keräämän huomion sijaan pitkäaikaisen sisällöntuotannon tavoitteena on saada yritykselle uusia asiakkaita.
- Tarkastellaan seuraavia mittareita puolivuositain intensiivisen sisällöntuotannon aloittamisen jälkeen:
 - Mihin suuntaan yrityksen liikevaihto on kasvanut?
 - Kuinka paljon yritys on saanut uusia asiakkaita?
 - Kuinka moni uusi asiakas on löytänyt Elämys Groupin sisältöjen avulla?
 - Kuinka moni vanha asiakas on aktivoitunut ja ostanut toteutuksia?

9

