

## Hakukoneoptimoitu sisältömarkkinointisuunnitelma Schiedel Savuhormistot Oy:lle

Jani-Petteri Tammi



<b>Tekijä(t)</b> Jani-Petteri Tammi.	
<b>Koulutusohjelma</b> <b>Liiketalous, päivä, Markkinointi</b>	
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Sisältömarkkinointi ja Hakukoneoptimointi osana yrityksen markkinointiviestintää Case Schiedel Savuhormistot Oy	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 39+4
<p>Tässä opinnäytetyössä toteutettiin hakukoneoptimoitu sisältömarkkinointisuunnitelma yritykselle Schiedel Savuhormistot Oy. Aihe syntyi ajatuksesta tuottaa kustannustehokasta ja toimivaa markkinointia, johdonmukaisella suunnitelmalla toteutettuna.</p> <p>Työn tavoitteena oli tuottaa valmis aikataulutettu sisältösuunnitelma vuodelle 2021 sekä asettaa puitteet, minkä mukaan sisältömarkkinointia voidaan yrityksessä jatkaa myös vuoden 2021 suunnitelman jälkeen.</p> <p>Tietoperustassa määritellään työlle olennaiset käsitteet, sekä esitellään itse suunnitelmassa käytettävää markkinoinnin, sisällöntuotannon ja hakukoneoptimoinnin teoriaa ja käytäntöä, ja perustellaan osin itse suunnitelmassa tehtyjä valintoja.</p> <p>Tietoperustassa esitellään myös itse sisältösuunnitelman ja sen ohella tehtävän hakukonetutkimuksen piirteitä ja puitteita.</p> <p>Itse sisältösuunnitelman kuvauksessa esitellään suunnitelma ja sen piirteet. Tämä kappale alkaa tehdyn hakusanatutkimuksen tulosten esittämisellä, joilla pohjustetaan sisältösuunnitelmassa tehtyjä valintoja. Tässä kohdassa käsitellään kaikki sisältösuunnitelman tärkeimmät piirteet, joiden perusteella laaditaan 12 kk mittainen julkaisuaikataulu, joka toimii viitteenä vuoden 2021 suunnitelman toteuttamiselle.</p>	
<b>Asiasanat</b> Markkinointi, sisältömarkkinointi, digitaalinen markkinointi, hakukoneoptimointi, hakukonemarkkinointi, sisällöntuotanto.	

# Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Tavoite ja rajaus .....	2
1.2	Toimeksiantajan esittely .....	2
2	Sisältömarkkinointi .....	3
2.1	Sisältömarkkinoinnin hyödyt .....	4
2.2	Kuluttajan ostoprosessi .....	5
2.3	Sisällöntuotto .....	6
2.4	Hakukonemarkkinointi .....	8
2.5	Hakukoneoptimointi .....	11
3	Sisältömarkkinointisuunnitelman laatiminen .....	13
3.1	Sisällön uudelleenkäyttö .....	16
3.2	Sisältömarkkinoinnin kanavat .....	17
3.3	Hakukoneoptimoidun sisällön tuottaminen .....	20
3.4	Hakusanatutkimuksen tekeminen .....	21
4	Sisältömarkkinointisuunnitelma toimeksiantajalle .....	23
4.1	Hakusanatutkimus .....	23
4.2	Sisältötutkimus .....	24
4.3	Kilpailija-analyysi .....	26
4.4	Päämäärät ja tavoitteet .....	29
4.5	Kohderyhmät ja asiakasprofiilit .....	30
4.6	Kanavat .....	33
4.7	Resurssit .....	35
4.8	Hakukoneoptimoidun sisällön tuottaminen .....	36
4.9	Aikataulukutus .....	37
4.10	Tulosten mittaaminen .....	37
5	Pohdinta .....	39
5.1	Oman oppimisen arviointi .....	40
6	Lähteet .....	41
7	Liitteet .....	45
7.1	Sisältösuunnitelman vuosikello .....	45

# 1 Johdanto

Markkinoinnin keskiössä on asiakas. Menestyvän organisaation on aina sovittava markkinoinnin toimenpiteensä asiakkaan tottumusten ja toiveiden mukaisiksi. Nykypäivän kontekstissa tämä tarkoittaa esimerkiksi perinteisen mainostamisen väistymistä, kun moderni kuluttaja ei välttämättä halua enää olla mainonnan kohteena. Varsinkin internetissä mainokset koetaan usein ärsyttäväksi, eikä teknologiatietoinen kuluttaja pelkää ladata internet-selaimeensa lisäosaa poistamaan sivustojen reunoissa tai videoiden alussa näkyvät pakolliset mainokset. Tämä on luonut markkinointiin ”kuilun” kohderyhmän ja markkinoivan yrityksen välille. Perinteisen median siirtyessä entistä enemmän verkkoon, teknologiatietoinen väestö ei enää altistu mainonnalle entiseen tapaan. Tämä ilmiö on synnyttänyt tarpeen uudelle markkinointiviestinnälle – sisältömarkkinoinnille.

Ajatus tämän opinnäytetyön aiheesta syntyi toimiessani yrityksellä markkinointivastaavan roolissa. Tulisijojen ja hormien toimialalla kilpailevien yritysten markkinoinnin voidaan toistuvasti nähdä olevan usein vanhanaikaista, perinteistä mainontaa. Tämän lisäksi kirjoitushetkellä vahvasti läsnä olevan koronaviruspandemian aiheuttamien talousvaikutusten ansiosta on erityisen tärkeää pohtia, miten tehokasta markkinointia voidaan tehdä pienemmillä investoinneilla. Sisältömarkkinointi on parhaimmillaan hyvinkin edullista, ja yrityksen henkistä pääomaa kasvattavaa markkinointia.

Rakentaminen ja sisustus on kasvava trendi kuluttajien keskuudessa, kun kotona vieteään entistä enemmän aikaa. Ideoita ja vinkkejä rakentamiseen haetaan jatkuvasti internetistä. Kodista ja mökistä halutaan tehdä entistä toimivampia ja viihtyisämpiä paikkoja. Tässä tietysti tulisijat ja hormit tulevat myös kuvaan. Sisältömarkkinointi on avainkeino saavuttaa asiakkaat tässä tilanteessa, kun ostopäätöksen tekemiseen haetaan apua internetistä.

Pelkästään hyvä sisältö ei riitä, vaan helposta löydettävyydestä on myös huolehdittava. Googlen ollessa lähes itsestään selvä valinta tiedonhaun työkaluista, täytyy varmistaa sisällön olevan niiden joukossa, jotka haun tuloksissa ensimmäisenä näkyvät. Koska hakukoneiden takana olevat yritykset eivät paljasta algoritmiensa toimintaa kovinkaan avoimesti, on hakukoneoptimoinnin tekeminen usein hieman kokeilemista. Oikein tehtynä sillä voidaan kuitenkin saada merkittäviä tuloksia aikaan. Hakukoneoptimointi on monimutkainen ja mysteerinen prosessi, jolla on valtava vaikutus yrityksen menestykseen.

## **1.1 Tavoite ja rajaus**

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on suunnitella Schiedel Savuhormistot Oy:n käyttöön hakukoneoptimointia hyödyntävä sisältömarkkinointisuunnitelma, joka tulee sisältämään julkaisuaikatulun vuodelle 2021. Tämän lisäksi tässä opinnäytetyössä esitelyjen tietojen ja tutkimusten pohjalta voidaan toteuttaa sisältömarkkinointisuunnitelmia myös pidemmälle ajalle. Tässä opinnäytetyössä markkinointia käsitellään ainoastaan sisältömarkkinoinnin ja siihen liittyvien erilaisten toimenpiteiden, kuten sisällöntuotannon, sosiaalisen median markkinoinnin ja hakukoneoptimoinnin kannalta.

Tässä opinnäytetyössä sisältömarkkinointisuunnitelma kohdistetaan kuluttaja-asiakkaille, Kuluttaja-asiakkaat jaetaan kahteen asiakasprofiiliin.

Kilpailijat määritetään tässä opinnäytetyössä vastaavia tai vaihtoehtoisia tuotteita tai palveluja tarjoavina yrityksinä. Esimerkiksi painovoimaiseen ilmanvaihtoon käytettävässä Schiedelin ilmanvaihtohormin tapauksessa kilpailijana ei pidetä koneellisen ilmanvaihdon tuotteita tarjoavia yrityksiä. Myöskään esimerkiksi varaavia takkoja valmistavia yrityksiä pidetä tässä opinnäytetyössä Schiedelin kilpailijana.

Hakukoneoptimoinnilla tarkoitetaan tässä opinnäytetyössä vain Google-hakukoneelle tehtävää hakukoneoptimointia. Schiedel Savuhormistot Oy kohderyhmään kuuluu ainoastaan suomessa sijaitsevia asiakkaita, joten johtuen Googlen ylivoimaisesta käyttäjämäärästä Suomessa, en kokenut tarpeelliseksi ottaa huomioon muiden hakukoneiden kannalta optimoimista. Hakukoneoptimointia ei myöskään käsitellä tässä opinnäytetyössä sivuston rakenteeseen, koodiin tai muihin tekniisiin ominaisuuksiin liittyvillä aspekteilla.

## **1.2 Toimeksiantajan esittely**

Schiedel Savuhormistot Oy on 2002 perustettu valmishormoja, hormien saneeraukseen liittyviä tuotteita sekä tulisijoja valmistava ja toimittava yritys. Schiedel Savuhormistot Oy on osa kansainvälistä toimialan Euroopan markkinajohtajaa Schiedel GMBH -konsernia, joka toimii 20 Euroopan maassa. Schiedelin tuotetarjoama sisältää teräs- ja harkkomallisia valmispiippuja, savupiipun ja tulisijan saneeraukseen käytettäviä tuotteita, ilmanvaihtoon käytettäviä poistoilmahormoja sekä tulisijoja sisä- ja ulkokäyttöön.

## 2 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinoinnilla tarkoitetaan lähestymistapaa markkinointiin, jossa kohderyhmä tavoitetaan tuottamalla heidän intressejään vastaavaa sisältöä. Yhdysvaltalainen Content Marketing Institute (Sisältömarkkinoinnin instituutti) määrittelee sisältömarkkinoinnin strategisena työkaluna, jolla kehitetään arvokasta, oleellista, ja johdonmukaista sisältöä herättääkseen tarkasti määritellyn asiakasprofiilin kiinnostuksen ja nostaan lopulta tuotteen myyntiä. (Content Marketing Institute 2017.)

Vaikka sisältömarkkinointi on konseptina suhteellisen uusi, sen voidaan sanoa alkaneen jo 1800-luvun lopulla, kun maatalouskoneita valmistava yritys John Deere alkoi julkaista maatalouden innovaatioista kertovaa The Furrow -lehteä, joka ei aiempien tottumusten mukaan sisältänytkään minkäänlaisia yrityksen mainoksia. Myöhemmin 2000 ensimmäisen vuosikymmenen lopulla sisältömarkkinointi alkoi yleistymään digitalisaation ja internetin suosion myötä. Yrityksen omat sivustot tarjosivat otollisen alustan tuottaa kohderyhmälle hyödyllistä sisältöä ja tuoda samalla heidät tuotteidensa ääreen. John Deeren esimerkki kiteyttää hyvin sisältömarkkinoinnin ajatukseen, jossa tuotteita valmistava yritys toimii alallaan eräänlaisen julkaisijan roolissa. (Matter 2017.)

Sisältömarkkinointi eroaa perinteisestä natiivimainonnasta monin tavoin. Sisältömarkkinoinnilla pyritään luomaan rehellisesti kohderyhmille hyödyllistä tai kiinnostavaa sisältöä ilman suoranaista tuotteen tai palvelun promootiota. Natiivimainonnan ollessa lähes aina maksettua, jossa käytetystä mainostilasta maksetaan toiselle osapuolelle, sisältömarkkinointi tapahtuu pääosin yrityksen omia kanavia, kuten verkkosivustoa tai sosiaalista mediaa käyttämällä. (Harvamarketing 2017.)

Tarpeen sisältömarkkinoinnille on synnyttänyt muutos ostajan käyttäytymisessä. Koska merkittävä osa ostoprosessia tehdään nykyään internetissä, etsimällä tietoa hakukoneista, ja vertailemalla vaihtoehtoja itsenäisesti, täytyy yrityksen tuoda itsensä asiakkaan tietoon jo tässä vaiheessa.

(Kunnas 2015, 40–41.)

Myös erilaiset verkkomainosten torjuntaan erikoistuneet verkkoselainten lisäosat ovat yleistyneet niin, että iso osa internetin käyttäjistä eivät edes altistu perinteisille maksetuille ilmoituksille. Statista.com -tilastopalvelun 2018 tehdyn tutkimuksen mukaan 25 % suomalaisista käyttää laitteessaan jonkintasoista mainosten torjuntaan käytettyä sovellusta.

(statista.com 2018.)

Sisältömarkkinointia tehdessä on huomioitava, että sisällön täytyy olla helposti löydettävää, haluttavaa ja tälle merkittävää. Löydettävyydellä tarkoitetaan sisällön esiintymisen määrää internetin relevanteilla paikoilla. Jos sisältö on helposti löydettävää, se esiintyy näkyvästi hakukoneiden tulossivulla (SERP), tai linkkeinä muilla sivuilla. Sisällön haluttavuus tarkoittaa sen herättämää mielenkiintoa asiakkaassa. Merkitsevyys sen ymmärrettävyyttä ja käyttöarvoa. Sisällön täytyy olla suunniteltu niin, että kohderyhmän lukija voi ymmärtää sitä, ja löytää siitä itselleen hyödyllistä tietoa. Sisällön löydettävyyttä voidaan esimerkiksi parantaa optimoimalla sisältö niin, että internetin hakukoneet listaavat sen korkealle hakukoneiden tulossivulla.

(AdvanceB2b 2020.)

## 2.1 Sisältömarkkinoinnin hyödyt

Sisällöntuotannon aiheuttamat kustannukset syntyvät käytännössä tehdystä työstä ja siihen liittyvistä mahdollisista hankinnoista. Koska sisällöntuotannosta syntyvät kustannukset ovat käytännössä kertaluontoiset, on se pitkän aikavälin kaavalla äärimmäisen kustannustehokas markkinoinnin keino. Käytännössä sisältö ei julkaisunsa jälkeen aiheuta yritykselle minkäänlaisia kustannuksia, vaan kerää itsesään lisää *liidejä* verkkosivuilta. Kun sisältömarkkinointia tehdään pitkällä aikavälillä ja sisältöjulkaisujen määrä kasvaa, kasvaa myös hakukonesijoitusten määrä. Sisältömarkkinoinnin voidaan sanoa myös olevan jopa eräänlainen markkinoinnin automatisoinnin keino, kun sisältö ei julkaisunsa jälkeen tarvitse varsinaista ylläpitoa, vaan vetää puoleensa mahdollisia asiakkaita täysin itsenäisesti. (Enaiodigital 2020.)

Sisältömarkkinoinnilla voidaan kasvattaa lojaalien asiakkaiden määrää. Luomalla asiakkaan ja yrityksen välille suhde jo mahdollisesti kauan ennen itse tuotteen ostotilannetta tai ostoprosessin alkamista, saadaan merkittävä etu kilpailijoihin nähden, kun potentiaalinen asiakas vertailee ostoprosessinsa aikana vaihtoehtoja keskenään. (YritysEspoo 2020.)

Sisältömarkkinoinnin suoranaisten menestymisen mittaaminen on myös useisiin muihin markkinoinnin keinoihin nähden helppoa. Riippuen olennaisesti sisältösuunnitelman tavoitteista, sen tuloksia voidaan mitata suhteellisen helposti erilaisilla verkkoanalytiikan työkaluilla, jotka antavat selkeää dataa kävijämäärästä ja sivuston vierailijoiden käyttäytymisestä. Verkkosivuilla vierailuista jää sivuston ylläpitäjälle jälki, josta pystytään tulkitsemaan kävijöiden käyttäytymiseen liittyviä seikkoja. (Enaiodigital 2020.)

Pidemmälle kantavia tavoitteita, kuten sisältömarkkinoinnin osuutta myynnin kasvattamiseen voi luonnollisesti olla vaikeampaa yrityksissä, joilla ei ole esimerkiksi verkkokauppaa, jonka avulla klikkauksia pystytään seuraamaan suoraan tehtyyn ostopäätökseen.

Sisältömarkkinointi on myös vahva keino kasvattaa yrityksen luotettavuutta internetissä. Rakentamalla auktoriteettia ja luotettavaa imagoa itselleen, yritys voidaan alkaa rakentaa itselleen asiantuntijabrändiä. Asiantuntijabrändillä tarkoitetaan asemaa, jolla yritys tai henkilö tunnetaan jonkin alan asiantuntijana. Siihen liittyy vahva luottamus yrityksen tuntemukseen toimialasta, sekä sen tarjoamiin tuotteisiin ja palveluihin. Asiantuntijabrändiä rakentamalla toimija voi saada vaikutusvaltaisen ja luotettavan maineen toimialalla. (Enaidigital 2020.)

## 2.2 Kuluttajan ostoprosessi

Ostoprosessilla tarkoitetaan niiden vaiheiden sarjaa, jotka henkilö tai yritys käy läpi tuotetta tai palvelua ostaessaan. (Advanceb2b, 2020) Ostoprosessin tunteminen ja sen vaiheiden tunnistaminen on äärimmäisen keskeinen osa yrityksen markkinointia. Ostoprosessin tutkimisen tavoitteena on ymmärtää ja ennakoida potentiaalisen asiakkaan ajatuksia ja ongelmia, ja pyrkiä vastaamaan niihin mahdollisimman pätevästi, jotta asiakas valitsisi yrityksen tuotteen. Markkinointi- ja myyntiprosessin muokkaaminen vastaamaan asiakkaan ostoprosessia on merkittävä osa toiminnan menestymistä. Yksityiskuluttajan ostoprosessi pohjautuu vahvasti yksilön demografisiin, psykologisiin ja sosiaalisiin ominaisuuksiin. Kuluttajan ei-rutiininomaisissa ostoissa vaikuttaa vahvasti sekä tietoisesti tehty harkinta, että myös tunnepohjainen vähemmän tiedostetut mielikuvat ja vaikutukset. (Matter 2018.)

Kuvassa 1 kuvataan kuluttajan ostoprosessin vaiheet kuvattuna Matter Agency:n mallia mukaillen.



Kuva 1 Kuluttajan ostoprosessi (mukaillen Matter Agency 2018))



Ostoprosessi alkaa tarpeen tunnistamisella. Tällä tarkoitetaan hetkeä, jolla kuluttaja tunnistaa ongelmansa, johon tarvitaan ratkaisu. Tässä vaiheessa kuluttaja saattaa alkaa etsiä omatoimisesti ratkaisuja ongelmaansa esimerkiksi internetin välityksellä, kysymällä sitä tuttavapiirin henkilöltä tai esimerkiksi alan liikkeestä. (Matter 2018.)

Vaihtoehtojen vertailu -vaiheessa kuluttajalla on jonkinlainen käsitys ongelman ratkaisun luonteesta. Jokaisella kuluttajalla on omat kriteerinsä ja painoarvonsa sille, minkä vaihtoehdon he valitsevat. Vaihtoehtoja punnitaan yleensä vertailemalla alan toimijoita keskenään. Nykyisin prosessi tehdään aikaisempaa omatoimisemmin internetin välityksellä, kun kaikki tarvittava tieto on usein saatavilla helposti. Ostoprosessin viimeisessä vaiheessa kuluttaja tekee ostopäätöksen ja valitsee ratkaisun tarjoajan. (Matter 2018.)

Sisältömarkkinointi on avainroolissa koko kuluttajan ostoprosessin aikana, ja jopa ennen sen alkamista. Tuottamalla sisältöä sen tiedon pohjalta, mitä kohderyhmän jäsenen ominaisuuksista ja mahdollisista ongelmista tiedetään, voidaan ennakoivasti ohjata potentiaaliset asiakkaat tuotteen tai palvelun luokse ostoprosessin varhaisissakin vaiheissa. Sisällön laadulla on merkittävä vaikutus ostoprosessin vertailuvaiheessa, kun potentiaalinen asiakas vierailee kilpailijoiden sivustoilla ja tutustuu kunkin yrityksen tuottamaan sisältöön. Hakukonenäkyvyydeltään hyvä sisältö tuo edun taas toisiin kilpailijoihin nähden, kun potentiaalinen asiakas altistuu sisällölle ensimmäisenä. (Matter 2017.)

### **2.3 Sisällöntuotto**

Toimivan sisältömarkkinoinnin tekemiseksi on ehdottoman tärkeää tuottaa laadultaan hyvää, asiantuntevaa ja rehellistä sisältöä. Sisällöntuottoa voidaan tehdä esimerkiksi kirjoittamalla tekstimuotoista sisältöä, valo- tai videokuvaamalla, tai suunnittelemalla erilaisia grafiikoita ja animaatioita. (Hubspot 2019) Mahdollisimman tehokkaan sisältömarkkinoinnin tekemiseksi, sisältöä on hyvä tuottaa tarkalleen vastaamaan eri tilanteita kohderyhmän ostoprosessissa.

Art of SEO hakukoneoptimointioppaan mukaan sisältömarkkinointia varten tuotetun sisällön voi karkeasti jakaa kolmeen kategoriaan:

Paljon sosiaalisen median jakoja, linkityksiä ja huomiota keräävä sisältö on voimakas hakukoneoptimoinnin työkalu. Tällainen sisältö on merkittävä tekijä sivuston hakukonenäkyvyydessä. Yksikin linkitys auktoriteetiltaan vahvalta sivulta saattaa vaikuttaa suuresti sivuston näkyvyyteen. (Enge, Spencer & Stricchiola 2015, 417.)

Huomiota herättävän sisällön lisäksi täytyy tuottaa sisältöä tarjoamaan yleispätevää hyödyllistä toimialaan liittyvää sisältöä. Tämä on hyödyllinen työkalu brändin ja organisaation maineen rakentamisen kannalta. Informatiivisella sisällöllä voidaan kehittää merkittävästi aikaisemmin mainittua organisaation asiantuntijabrändiä. (Enge ym. 2015, 417.)

Näiden sisältötyyppien lisäksi sivustolle täytyy tuottaa sisältöä aiheesta, jonka ympärille organisaation tuote- ja palvelutarjoama rakentuu. Tämänkaltaisen sisällön tarkoituksena on yksinkertaisesti vaikuttaa suuremmin potentiaalisten asiakkaiden ostopäätösköön. Sisällön tarkoituksena ei niinkään ole linkityksien tai jakojen synnyttäminen. (Enge ym. 2015 417.)

Huomiota herättävän sisällön tehtävä edellisessä kappaleessa esiteltyyn ostoprosessiin nähden on tuoda yrityksen olemassaoloa ilmi asiakkaalle jo ennen tarpeen tiedostamista. Luomalla helposti samaistuttavaa ja viihdyttävää tai kiinnostavaa sisältöä yritys voi kasvattaa merkittävästi sen tunnettuutta, jopa varsinaisen kohderyhmänsä ulkopuolella. Se että potentiaalinen asiakas tuntee ja samaistuu ennestään yritykseen ja sen tuottamaan sisältöön, on vahva etu ostoprosessin myöhemmissä vaiheissa. (Grapevine 2019.)

Informoiva sisältö tukee ostoprosessin muissa vaiheissa olevia asiakkaita. Pelkästään tuote-esittelyllä on vaikeaa rakentaa luottamuksen tunnetta asiakkaassa. Se pystytään rakentamaan tehokkaammin tuottamalla hyödyllistä ja kiinnostavaa toimialaan liittyvää sisältöä. Tämä puolestaan on etu ostoprosessin alkuvaiheessa, kun asiakas etsii varteenotettavaa ratkaisua ongelmaansa. (Grapevine 2019.)

Kun asiakas alkaa harkitsemaan mahdollista ostopäätöstä, hän etsii lisää tietoa tuotteista ja yrityksestä. Tässä vaiheessa yrityksen tuotteiden ympärille rakennetun sisällön tärkeys on suurin. Asiakkaan vertaillessa eri vaihtoehtoja, on tärkeää, että hän altistuu useaan kertaan yrityksen tuottamalle sisällölle, joka mahdollisesti auttaa tätä ostopäätöksen tekemisessä. (Grapevine 2019.)

## 2.4 Hakukonemarkkinointi

Hakukonemarkkinoinnilla Suomessa tarkoitetaan nykyisin käytännössä yrityksen markkinointia Googlen hakukoneen välityksellä. Tarkemmin sanottuna yrityksen tunnettavuuden kasvattamista parantamalla sen verkkosivujen näkyvyyttä Googlen hakukoneen tulossivulla (SERP, *Search engine results page*), joko korkeisiin orgaanisiin tuloksiin tähtäämällä tai hakutulossivulla mainostamalla. (Hopkins 2020.)

Hakukoneet ovat internetissä toimivia tiedonhakuovelluksia, jotka käyttäjän antamia hakusanoja, tai kuvia vastaan palauttavat niitä parhaiten vastaavat verkkosivut. Suomessa vuonna 2020 käytetyimpiä internetin hakukoneita vuonna ovat Google, Bing ja DuckDuckGo, joista Googllella on n. 97 % markkinaosuus. (Mikael Jukarainen 2019.) Tästä syystä tässä opinnäytetyössä keskitytään ainoastaan hakukonemarkkinointiin Googlen hakukoneessa.

Hakukoneiden toiminta perustuu tiedonhakuohjelmaan, joka verkkosivustoilla olevia linkkejä tutkimalla pyrkii kokoamaan mahdollisimman kattavan, julkisia verkkosivuja sisältävän kirjaston. Hakukoneohjelman algoritmit tutkivat sitten indeksissä olevien sivujen sisältöä, etsien sivujen otsikoissa ja leipäteksteissä käytettyjä avainsanoja ja kuvia ja vertailemalla niitä muihin saman aihealueiden verkkosivuihin. Kun käyttäjä tekee Google-haun, hakukone pyrkii järjestämään erinäisten tekijöiden perusteella parhaiten hakijan tarkoitusta vastaavan sivuston. (Enge ym. 2015, 27.)

Hakutulossivu eli SERP, järjestää hakukoneen löytämät verkkosivut siinä järjestyksessä, jossa se pääättelee sivujen parhaiten vastaavan hakijan tavoitteisiin.

Tulossivulla ensimmäisenä listautuu usein hakusanoille kohdennetut mahdolliset mainokset. Google tarjoaa mahdollisuuden yrityksille ostaa tietyille hakukriteereille kohdennettuja mainoksia, jotka näytetään hakutulossivun ylä- ja alaosassa. Hakukonemainosten listausjärjestys perustuu todennäköisesti osaan samoista kriteereistä, mihin orgaanistenkin tulokset perustuvat. Verkkosivujen hakukoneoptimointi vaikuttaa siis niin orgaaniseen, kuin maksettuunkin näkyvyyteen tilanteissa, jossa hakusanalle on kohdistettu mainos useammalta taholta. Tilanteessa, jossa hakusanalle on kohdennettu mainos vain yhdeltä taholta, ei verkkosivun sisältö tai rakenne vaikuta sen maksettuun näkyvyyteen. Alla olevassa kuvassa 2, nähdään hakutulossivun ensimmäisenä näytettävät hakukonemainokset. (Enge ym. 2015, 28.)

The image shows a Google search results page for the query "Teräspiippu". At the top, the Google logo is on the left, and the search bar contains "Teräspiippu" with a search icon on the right. Below the search bar, there are navigation links: "Kaikki", "Kuvahaku", "Kartat", "Videot", "Ostokset", "Lisää", "Asetukset", and "Työkalut". The search results are displayed below, starting with "Noin 108 000 tulosta (0,57 sekuntia)".

The first result is from Mainos · www.taloon.com/teräspiiput. The title is "Teräspiiput tukkuhintaan - Nopea toimitus. Tilaa heti - taloon.com". The description says: "Teräspiiput ja lisäosat nopealla toimituksella Taloon.comista. Tutustu ja tilaa! Yli 100 000 tuotetta. Laatumerkit edullisesti. Uudistuva valikoima. Kaikki remontointiin. Henkilökohtainen palvelu." Below the description are links: "Teräspiiput · Savupiipun korjaus · Piipunhatut".

The second result is from Mainos · www.harmaair.com/ with phone number 06 4852900. The title is "Teräspiiput Härmä Airilta - Suomessa valmistettu". The description says: "Suomessa valmistettu, pohjoismaisiin olosuhteisiin suunniteltu savupiippu. Tutustu! Teräspiippu on kevyt, jolloin se ei vaadi perustuksia! Tyylikäs ulkomuoto." Below the description are links: "Savupiipputuotteet · Miksi Härmä? · Yhteystiedot · Ajankohtaista".

The third result is from Mainos · www.netrauta.fi/. The title is "Teräspiiput huippuedullisesti - Laaja valikoima. Tilaa nyt". The description says: "Kevythormit helposti netistä. Tutustu laajaan valikoimaamme piippuja ja tilaa!".

The fourth result is from Mainos · www.stark-suomi.fi/. The title is "Saunan piiput - Tutustu STARKin valikoimaan - stark-suomi.fi". The description says: "Monipuolinen valikoima erilaisia hormeja ja piippuja kätevästi samasta paikasta. Tutustu...".

Below the main results, there is a breadcrumb trail: "www.taloon.com > ... > Savupiiput > Teräspiiput". The next result is "Schiedel Permeter Smooth Teräspiippu Ø150mm - Teräspiiput ...". The description says: "Hinta 739.00 €/KPL. Kevyt Permeter teräspiippu on erinomainen hormiratkaisu ja se sopii moderniin rakentamiseen ja sisustamiseen. Hormiliitos tulisijan pääl." Below the description is a star rating: "★★★★☆ Arvio: 3,8 - 4 arvostelua - 739,00 € - varastossa".

## Kuva 2 SERP Mainokset

Hakutulossivun sisältöön ja sen muotoon vaikuttaa merkittävästi siinä esiintyvien sivujen sisältö. Googlen hakukone pyrkii usein vastaamaan hakijan kysymykseen tuomalla korkealle sijoittuvasta verkkosivustoista sisältöä itse tulossivulle. Tätä ilmiötä Google kutsuu hakukoneyhteenvedoksi. (Google, 2020) Alla olevan kuvan 3 tapauksessa, hakukone ymmärtää "Kuinka vanha Sauli Niinistö on?" hakukenttään kirjoittavan hakijan haluavan tietää kuinka vanha Sauli Niinistö on, ja vastaamalla siihen suoraan tulossivulla, tuomalla sisältöä tässä tapauksessa sivustolta wikipedia.org. (Enge ym. 2015, 28.)

Google


kuinka vanha sauli niinistö on

Kaikki Kuvahaku Kartat Videot Lisää Asetukset Työkalut

Noin 377 000 tulosta (0,62 sekuntia)

Sauli Niinistö / Ikä

**72 vuotta**  
24. elokuuta 1948



Käyttäjät hakivat myös näitä

Jenni Haukio 43 vuotta

Vladimir Putin 67 vuotta

Matti Vanhanen 64 vuotta

Palautte

**Sauli Niinistö**

Suomen

Sauli Väinämö Niinistö on suomalainen kokoomustustainen poliitikko ja Suomen tasavallan 12. presidentti. Hän astui virkaan 1. maaliskuuta 2012, ja hänet valittiin uudelleen presidentiksi vuonna 2018. [Wikipedia](#)

**Synty:** 24. elokuuta 1948 (ikä 72 vuotta), [Salo](#)

**Pituus:** 1,77 m

**Presidenttikaus:** 1. maaliskuuta 2012 –

**Lapset:** [Aaro Niinistö](#), [Nuutti Niinistö](#), [Matias Niinistö](#)

**Puoliso:** [Jenni Haukio](#) (v. 2009), [Marja-Leena Niinistö](#) (v. 1974–1995)

**Sisarukset:** [Kari Niinistö](#), [Virve Partanen](#), [Kirsi Saarnivaara](#)

**Koulutus:** [Turun yliopisto](#) (1974), [Turun yliopisto](#)

Ilmoittaudu tietopaneelin omistajaksi

Palautte

fi.wikipedia.org > wiki > Sauli\_Niinistö -  
**Sauli Niinistö – Wikipedia**  
 Tappion jälkeen Niinistö ilmoitti palaavansa Euroopan investointipankkiin. Vuoden 2012 presidentinvaali. Presidentti **Sauli Niinistö** tarkastaa kunniankomppanian ...  
[Jenni Haukio](#) · [Luokka:Sauli Niinistö](#) · [Tarja Halonen](#) · [Kapteeni](#)

### Kuva 3 Tuloselementit

Kysymyksen esittäminen hakukoneelle näyttää hakutulossivulla todennäköisemmin hakutulosityhteenvetoja. Jotta sisältö voi näkyä hakutulosityhteenvedossa, kuuluu sisällön olla konsensuskassa yleisen asiantuntijoiden mielipiteen kanssa. Se ei esimerkiksi saa poiketa lain tai tieteen asettamasta yhteisymmärryksestä. Alla olevassa kuvan 4 esimerkissä hakukenttään esitetty lause: ”Sopiva polttopuun kosteus” näyttää tulossivulla otteen sivustolla olevasta sisällöstä, jonka hakukone uskoo parhaiten vastaavan esitettyyn kysymykseen.

(Google 2020.)

Google

Sopiva polttopuun kosteus

Kaikki Kuvahaku Ostokset Kartat Videot Lisää Asetukset Työkalut

Noin 26 400 tulosta (0,48 sekuntia)

**Polttopuiden** kosteusprosentin pitäisi olla alle 18. Tuoreen puun **kosteusprosentti** on noin 50, joten halkojen pitää kuivua hyvän aikaa, ennen kuin niitä voi polttaa.  
10.11.2016

teeitse.com > Säätää energiaa > Lämmitys > Takka

**3 fiksua tapaa selvittää polttopuiden kosteus | Tee Itse**

Tietoja hakutulosityhteenvedosta

www.metsakeskus.fi > sites > default > files > lahienergi... PDF

**1 Pilketuotanto-opas - Metsäkeskus**

Sopivien polttopuun kosteus on 15 - 20 %. Koska kaatotuoreen puun kosteus on yleensä 45 - 55 %, on polttopuu kuivattava ennen sen käyttöä joko ...

pks.fi > Kotiin >

**Mitä kuivempi puu, sitä suurempi lämpöarvo. Mihin polttopuita ...**

24.1.2019 — Sopivien polttopuun kosteus on 15-20 %. Mitä kuivempaa puu on, sitä suurempi on sen lämpöarvo. Jos poltetaan 10 kg kuivua, jonka kosteus on ...

vanha.hsy.fi > Documents > Firewood\_production\_FI PDF

**Tulisijapolttoaineen valmistaminen - HSY**

Sopivien polttopuun kosteus on. 15 - 20 %. Kaatotuoreen puun kosteus on yleensä 45 - 55 %.

Kuva 3. Tuoreen ja kuivan polttopuun kosteus. Kuiva, sopivaan ...

### Kuva 4 Hakutulosityhteenveto

Hakutulosyhteenvedossa näkyminen on merkittävä etu sivustolle. Digimarkkinointitoimisto Mediativen 2014 tekemän tutkimusten mukaan hakukoneen käyttäjän huomio kohdistuu hakutulosyhteenvedossa lähes aina muita tuloksia ennen. Tutkimuksessa hakukoneiden käyttäjien silmien liikettä seuraamalla on selvitetty ensimmäisillä sijoituksilla esiintymisen tärkeys. Kuvassa 5 on esitelty tutkimuksen tulos, josta nähdään, että valtaosa hakukoneen käyttäjistä katsoo ensimmäisenä sivun vasemmanpuoleista yläreunaa, jossa nähdään hakutulossivun ensimmäiset tulokset. (Forbes 2015.)



Kuva 5 Katseen seuranta hakutulossivulla (Forbes, 2015.)

## 2.5 Hakukoneoptimointi

Hakukoneoptimointi on yrityksen markkinoinnin keino, jolla se pyrkii optimoimaan verkkosivujaan ja sen sisältöä niin, että hakukone löytää halutun sivuston ja asettaa sen hakutulossivulle mahdollisimman hyvään asemaan. Hakukoneoptimointi toimintana pitää sisällään hakusanatutkimuksen, sisällöntuoton ja -optimoinnin, sivuston teknisen optimoinnin ja linkitykset. (Digimarkkinointi 2020.)

Google -hakukoneen arviointien suorittavien algoritmien toiminta on hyvin monimutkaista ja yleisöille salaista, joten optimointi on usein vaikeaa. Listausjärjestyksen merkittävimpien

tekijöiden tiedetään kuitenkin karkeasti pohjautuvan pääosin sivuston auktoriteettiin ja hakusanoihin. (Enge ym. 2015, 406.)

Sivuston auktoriteetti pohjautuu sivuston linkityksiin muilta sivuilta (backlinks). Sivustolla, jolla on suuri auktoriteettitaso, on paljon linkkejä muilta sivuilta. Googlen hakukoneen varhaisissa vaiheissa hakukonenäkyvyys perustui ainoastaan sivuston saamiin linkityksiin. Hakukoneen algoritmi tunnistaa sivun luotettavampana, mitä enemmän muut sivut sisältävät sinne ohjaavia linkkejä. Googlen algoritmin uskotaan suosivan auktoriteetin muodostumisessa erityisesti linkkejä korkean auktoriteetin omaavilta, samaan aihealueeseen lukeutuvalla sivulta. Sivuston auktoriteettiin voi myös vaikuttaa positiivisesti siihen linkittyvien sivustojen monimuotoisuus. Jos sivusto saa linkkejä useammilta kuin yhden alan sivulta, saattaa se vaikuttaa Googlen hakukonenäkyvyyteen positiivisesti. Esimerkiksi urheiluvaatteita käsittelevä verkkosivu, joka saa paljon linkityksiä korkean auktoriteetin omaavilta, esimerkiksi liikuntaa ja eettisesti valmistettuja tuotteita käsittelevältä sivulta, saa todennäköisesti enemmän hakukonenäkyvyyttä kuin verkkosivu, joka saa linkityksiä ainoastaan vaatteita käsitteleviltä verkkosivuilta. (Enge ym. 2015, 406.)

Avainsanoilla tarkoitetaan sisällön luonnetta määrittäviä aiheita ja ideoita. Hakukoneoptimoinnin kannalta niillä tarkoitetaan niitä lauseita ja sanoja, jota hakukoneeseen syötetään: toisin sanottuna hakusanoja. Hakukoneet ”ryömivät” läpi toisiinsa linkittyviä sivuja ja arvioivat sitten niillä esiintyviä hakusanoja ja niiden suhteita toisiinsa. Hakukoneet etsivät avainsanoja sivustoilta niiden sisällöstä, otsikoista ja metatiedoista. (Moz 2020.)

Hakusanatutkimusta tekemällä voidaan selvittää, mitä sanoja yrityksen kannattaa sisältönsä sisällyttää, jotta yrityksen verkkosivu nousee haluttua asiaa hakiessa hakutulossivulla mahdollisimman korkealle. Tyypillistä on, että organisaatio sijoittuu tulossivulla korkealla omaan brändiinsä liittyvillä hakusanoilla, kuten tuotteen tai palvelun nimellä. Yleisesti tavoiteltavaa on, että sijoittuminen on korkeaa myös toimialan yleisellä termistöllä. (Moz 2020.)

### 3 Sisältömarkkinointisuunnitelman laatiminen

Sisältösuunnitelman tarkoituksena on suunnitella yrityksen julkaisema sisältö sillä tavoin, että se laadultaan ja luonteeltaan vastaa parhaiten suunnitelmassa laaditun kohderyhmän tarpeita. Sisältösuunnitelmassa määritellään myös kanavat, jolla sisältöä julkaistaan, aikataulu, jolla sisällön tuottaminen ja julkaiseminen toteutetaan, sekä sisältömarkkinoinnin tuloksien seurannan ja analysoinnin keinot. Sisältösuunnitelmaa tulee laatia kahdelta näkökannalta: miten se tukeutuu yrityksen yleisiin liiketoiminnan tavoitteisiin ja minkälaisia resursseja sen toteuttamiseen on yrityksellä käytettävissä.

Sisältösuunnitelman osa-alueet voidaan jakaa seuraavasti: päämäärät ja tavoitteet, kohderyhmät, tutkimustulokset, viestikärjet, toimintatavat, resurssit, aikataulutus ja mittaaminen. (Kurvinen & Sipilä 2014, 131.)

Sisältömarkkinointisuunnitelmalle on tärkeää laatia selkeät päämäärät ja tavoitteet, jotta yritystä voidaan sisältömarkkinoinnilla johdonmukaisesti viedä haluttuun suuntaan. Tarkka päämäärien laatiminen on tärkeää myös sisältömarkkinoinnin onnistuneisuuden mittaamisessa, eli tulosten analysoimisessa. Päämääränä voi olla esimerkiksi yrityksen asemoiminen asiantuntijayritykseksi, asiakasyhteisön rakentaminen tai tuote- ja palvelutarjoaman kysynnän lisääminen. (Kurvinen & Sipilä 2014, 132.)

Tavoitteet eroavat päämääristä siinä, että ne liittyvät yleensä koko yrityksen toimintaan laajemmin. Tavoitteet johdetaan usein myynnin lisäämisestä mutta sisältömarkkinointia tehdessä ne kannattaa määritellä tarkemmin. Sisältömarkkinoinnin lopullisia tavoitteita voi olla esimerkiksi: Tuoda yritykselle parempia liidejä, nopeuttaa kauppojen läpimenoa kasvattamalla asiakkaiden tietämystä, nostaa kategorian markkinaosuutta tai kasvattaa asiakkaiden ja tuotteen välisen suhteen elinkaaren arvoa. (Kurvinen & Sipilä 2014, 111.)

**Kohderyhmät.** Sisältömarkkinointi kuuluu aina kohdistaa tietyille kohderyhmälle. Kohderyhmän määrittäminen esimerkiksi ostajapersoonia luomalla, voidaan luoda selkeä kuva siitä, minkälaista sisältöä yrityksen kannattaa luoda. Kohderyhmän ongelmien ja tavoitteiden piirteitä tutkimalla voidaan suunnittelussa ottaa paremmin huomioon, minkälaiselle sisällölle on asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa kysyntää.

Sisältösuunnitelmaa laatiessa on tärkeää arvioida yrityksen sen hetkisiä asiakkaita, ja minkälaisia asiakkaita se pyrkii hankkimaan. Kohderyhmiä luodessa on hyvä vastata kysymyksiin kuten: Mitkä ovat toistuvia huolenaiheita ja tarpeita? Mitkä ovat asiakaspersoonille tärkeitä arvoja? Minkälaista sisältöä kohderyhmän jäsenet itse julkaisevat tai seuraavat? (Kurvinen & Sipilä, 2014 133.)



Sisältösuunnitelmaa tehdessä on tärkeää pohtia sisällön olennaisia **viestikärkiä**. Tällä tarkoitetaan sisällön ydinviestiä, sitä ajatusta tai asiaa mitä sisällön kuluttajalle halutaan loppujen lopuksi välittää. Sisällön tuoma viesti on tärkeä määritellä niin, että se vastaa ytimekkäästi ennalta määritetyn kohdeyleisön profiiliin. Viestikärjen selkeä määrittäminen helpottaa myös sisällön ideoimista ja tuottamista koko yrityksen henkilöstön osalta. Johdonmukaisen sisältömarkkinoinnin sisällyttämisen yrityksen markkinoinnin edellytys on, että sisällön viestikärjet johdetaan yrityksen omasta arvomaailmasta. Sisällön ajatukset ja teemat eivät saa olla ristiriidassa yrityksen arvojen kanssa. (Kurvinen & Sipilä 2014, 134.)

Sisältösuunnitelmaa laatiessa on tärkeää pohtia, miten sisältöä tuotetaan ja minkälaista sisällön tulee olla. Suunnittelun ja tuotannon prosessit ja käytetyt työkalut tulee määritellä, jotta tunnetaan ennalta sisällöntuotannon rajat yrityksessä.

**Resursseja** arvioidessa tulee vastata esimerkiksi seuraaviin kysymyksiin:

Kuka on yrityksessä vastuussa sisällöntuoton mistäkin osa-alueesta. Tuotetaanko itse sisältö yrityksen sisäisesti, vai käytetäänkö siihen ulkoista toimijaa? Kenellä riittää tietotaito varmistaa sisällön faktuaalisuus. Jotta sisältösuunnitelmasta saadaan mahdollisimman hyvä pohja yrityksen tekemään sisältömarkkinointiin, täytyy siinä ottaa huomioon yrityksen käytössä olevat resurssit. Resurssien huomiotta jättäminen voi luoda kuilun suunnitelmassa määritetyn sisällön ja realistisesti tuotettavan sisällön välille. Yrityksen käytössä olevia resursseja arvioimalla voidaan selvittää sitä, minkälaista sisältöä yritys kykenee alkuaan tuottamaan. Vastuuhenkilöstön kyvyt ja osaaminen, sekä hallussa oleva laitteisto määrittävät merkittävästi tuotetun sisällön luonnetta ja laatua. On tärkeää myös ottaa huomioon mitä osioita sisällöntuotannosta yritys pystyy ulkoistamaan, sen oman henkilöstön kyvykkyyden asettamien rajojen mukaan. (Kurvinen & Sipilä 2014, 134.)

Sisältösuunnitelmassa myös on olennaista määritellä, mitä kautta ennalta määritetyn kohderyhmän tavoittaa. **Kanavoiden** määrittely on olennainen osa halutun kohderyhmän saavuttamiseen. Minkälaisissa verkostoissa ja ympäristöissä kohderyhmän jäsenet viettävät aikaa, miten parhaiten altistaa heidät sisällölle. (Kurvinen & Sipilä 2014, 134.)

Sisältöjen julkaisu on tärkeää ajoittaa niin, että ne vastaavat mahdollisimman hyvin ajan-kohtansa sesonkeja ja trendejä. Tekemällä julkaisukalenteri, voidaan ennakoiden varautua julkaisemaan tietyt sisällöt niille sopivana aikana. Julkaisukalenterin laatiminen helpottaa johdonmukaista ja tasaista sisältömarkkinointia. Ennalta määritetyn kalenterin mukainen sisällöntuotto ja julkaiseminen mahdollistaa järjestelmällisen vastaamiseen merkittäviin toimialan tapahtumiin ja ajoittaisiin trendien muutoksiin. Sisällön aikatauluttaminen esimerkiksi erilaisiin alan tapahtumiin liittyväksi, lisää kiinnostusta. Kohderyhmien intressit ja ongelmat muuttuvat vuodessa esimerkiksi vuodenaikojen myötä. Julkaisukalenteri helpottaa näihin trendeihin vastaamista.

(Kurvinen & Sipilä 2014, 135.)

Tämän opinnäytetyön sisältösuunnitelmaan tehty julkaisukalenteri sisältää yksinkertaisuudessaan vuodessa julkaistun sisällön ja sille kohdistuvan ajankohdan, kohderyhmän, kanavat ja tavoitteet. Alla julkaisukalenteri, jota tässä opinnäytetyössä tullaan hyödyntämään.

Tulosten mittaaminen sitoutuu aina vahvasti asetettuihin tavoitteisiin. Tavoitteiden toteutumisista voidaan mitata arvioimalla niiden täyttymisen astetta. Tiettyjä tavoitteita, kuten syn-tynee keskustelun laatua tai todellista imagon muutosta voi luonnollisesti olla vaikeaa mi-tata. (Kurvinen & Sipilä 2014, 136.)

Sisältömarkkinoinnin suoranaisia tuloksia voidaan mitata usein tavoin. Sosiaalisen median kattavuuden kasvua voidaan mitata, julkaisuihin sitoutumisilla, kuten tykkäyksillä, kom-menteilla ja jaoilla. Seuraamalla sivun seuraajamäärää voidaan huomata tunnettuuden kasvu. Verkkosivujen kävijämäärien ja käyttäjien käyttäytymiseen liittyviä muutoksia voi-daan seurata erilaisilla työkaluilla, kuten Google Analyticsillä. Google Analyticsillä voidaan seurata sivuston ja yksittäisten sivujen kävijämääriä, kävijöiden käyttäytymistä (Bounce rate, keskimääräinen vietetty aika sivulla) tai kävijöiden yksittäisiä demografiatietoja (ikä, sukupuoli, asuinpaikka). Näillä tiedoilla voidaan helposti arvioida sisällön tehokkuutta, kiinnostavuutta ja löydettävyyttä. (Google 2020.)

Hakukoneoptimoinnin onnistuneisuutta voidaan arvioida tarkkailemalla yrityksen sivujen sijoittumista hakukoneen tulossivulla. Onnistuneen hakukoneoptimoinnin vaikutusta voi-daan luonnollisesti seurata myös sivujen yleisen kävijämäärän muutoksella. Hakukoneop-timoinnin seuraamisen, kuten myös sen suunnittelemiseen voidaan käyttää myös siihen suunnattuja työkaluja, esimerkiksi Googlen verkkoanalytiikan työkaluja.

### 3.1 Sisällön uudelleenkäyttö

Sisällöntuotannolla luodaan käytännössä yritykselle henkistä pääomaa. Tuotettua sisältöä voidaan jatkossa käyttää olosuhteiden mukaan käytännössä rajattoman määrän. Se voi tulevaisuudessa hyödyttää yritystä niin myynnissä, markkinoinnissa kuin asiakaspalvelusakin arvokkaana tiedonlähteenä. Sisältöä voidaan myös uudelleen lanseerata kohdeajan mukaiseksi, sovittamalla se esimerkiksi sen hetkisiin tapahtumiin ja trendeihin. Sisältösuunnitelmaa tehdessä on hyvä ottaa huomioon myös sisällön kyky pysyä toimialalle relevanttina. (Kurvinen & Sipilä 2014, 144.)

Sisällön julkaisuvaiheessa yhtä ajatusta tai pääideaa voidaan käyttää useaan tapaan eri sisältötyyppeinä. Yhden blogikirjoituksen aiheesta voi tehdä esimerkiksi videon, animaation tai siihen voi sisällyttää infografiikkaa, jota voidaan julkaista myös erillään itse blogikirjoituksesta esimerkiksi sosiaalisen median kanavissa. Luomalla toistoa eri kanavien ja sisältötyyppien kautta voidaan myös vahvistaa sisällön ydinviestin sanomaa ja voimakkuutta. (Kurvinen & Sipilä, 2014 144.)

Sisältöä voidaan jakaa myös kauempana tulevaisuudessa. Vanhaa sisältöä voidaan jakaa ja käyttää uudelleen myöhemmin tuottamatta kokonaan uutta sisältöä. Vaikka sisällön teho voi periaatteessa heikentyä sitä toistettaessa, kannattaa sitä muotoilla uudenaiseen muotoon esimerkiksi uuden sesongin koittaessa. Näin voidaan vähentää sisällöntuotannon käytettäviä resursseja tulevaisuudessa ja hyödyä edelleen aikaisemmin tehdystä sisällöntuotosta. (Neil Patel 2020.)

Sisällön pääajatusta voidaan kiteyttää esimerkiksi infograafilla. Infograafi sanana tulee englannin kielen sanoista *information graphic* (informaatio grafiikka), ja tarkoittaa yksinkertaisesta informaatiota tarjoavaa grafiikkaa. Infograafit ovat hyödyllinen tapa tuoda pääajatuksen piirteitä nopeasti sisäistettäväksi ja helposti jaettavaksi eteenpäin sosiaalisissa verkostoissa ja medioissa. Infograafit saavatkin tutkimusten mukaan (Neil Patel 2020.) sisältömuodoista reilusti eniten jakoja sosiaalisessa mediassa. Sisällön ajatus kuvataan infograafissa yleensä lyhyessä muodossa kuvia, lukuja ja muotoja käyttämällä. Alla olevassa kuvassa esimerkkejä infograafeista. (Venngage 2020.)



Kuva 6 Infograafi

### 3.2 Sisältömarkkinoinnin kanavat

Jotta sisältömarkkinointia voidaan tehdä mahdollisimman tehokkaasti, täytyy hyödyntää kaikkia kohderyhmälle sopivia, käytettävissä olevia resurssien mukaisia julkaisukanavia. Käyttämällä eri kanavia voidaan saavuttaa mahdollisimman suuri asiakaskunta oikeissa tilanteissa. Kaikenlainen sisältö ei toimi kaikissa kaikenlaisissa kanavissa. Sovittamalla julkaisujen tekstin, äänensävyn tai itse viestin oikeaan kanavaan, voidaan herättää haluttua reaktiota kohderyhmässä. Kun sisältöä jaetaan käyttäen suurta määrää eri kanavia, vahvistetaan samalla sisällön tuomaa viestiä. (Enaidigital 2020.)

Tyypillinen tapa toteuttaa sisältömarkkinointia on yrityksen verkkosivuilla sijaitseva blogi, johon julkaistaan blogikirjoituksia. Blogi voi sijaita myös kokonaan omalla verkkosivullaan. Blogiin julkaistaan sisältöä yrityksen toimintaan ja sen toimialaan liittyen. Yksittäisten blogikirjoitusten aiheena voi olla esimerkiksi referenssikohteiden esittely, toimialaan liittyvät oppaat ja vinkit, tai aiheeseen liittyvät uudet tutkimukset ja alan muutokset. Sisältömarkkinoinnin pohjana on perinteisesti toiminut blogikirjoitus, jonka aiheen ympärille tuotetaan sisältöä eri muodossa eri kanaviin. Blogikirjoitus ei tyypillisesti sisällä suoraa mainontaa mutta sillä voidaan esimerkiksi tehdä epäsuoraa, organisaation tuotteisiin tai palveluihin kohdistuvaa promootiota. (Kortesuo & Kurvinen 2011 72.)

Blogitekstiä tuottaessa aihepiiri ja näkökulma kannattaa rajata selkeästi. Johdonmukaiselle ja järkevälle blogitekstille on tyypillistä helposti seurattava punainen lanka, joka seuraa selkeästi rajattua aihetta. Jos blogiteksti käsittelee samaan aikaan liian monta aihetta, lukijan kiinnostus todennäköisesti loppuu jossain vaiheessa. Tämän lisäksi liian monen aiheen kattaminen blogikirjoituksella saattaa heikentää sen hakukonenäkyvyyttä.

(Kortesuo & Kurvinen 2011 18.)

Organisaatioblogin ylläpitäminen on hyödyllinen tapa yritykselle kasvattaa myös sen hakukonenäkyvyyttä. Kohdentamalla blogikirjoituksia tietyille hakusanoille, voidaan parantaa merkittävästi yrityksen löydettävyyttä. Hakusanatutkimusta tekemällä voidaan määritellä hyödyllisiä avainsanoja ja lauseita, joita yrityksen kannattaa blogikirjoituksissaan hyödyntää tuodakseen lisää liikehdintää verkkosivuilleen. (Enge ym.2015, 406.)

Hyvälle blogikirjoitukselle on myös tyypillistä, että sitä jaetaan eteenpäin sosiaalisessa mediassa, tai linkitetään muilla verkkosivuilla. Nämä paitsi parantavat blogikirjoituksen löydettävyyttä, nostavat myös organisaation sivuston auktoriteettia parantaen hakukonenäkyvyyttä. (Enge ym. 2015, 406.)

Hook Agencyn julkaiseman blogimarkkinointia käsittelevän artikkelin mukaan optimaalisen blogitekstin pituus on n. 200–700 sanaa. Tämä perustuu lukijoiden antamiin mielipiteisiin. Hakukoneoptimoinnin kannalta blogijulkaisun kuitenkin kannattaisi olla paljon pitempi, huomattavasti yli 1000 sanan mittainen. Google hakukoneen algoritmi suosii keskimäärin pidempiä tekstejä, päätellen esimerkiksi alle 300 sanan mittaisen julkaisun olevan liian suppea vastaamaan tarpeeksi pätevästi hakijan ongelmaan. (Hook Agency 2020.)

Tuotettua sisältöä voidaan upottaa erilaisiin internetin media-alustoihin. Useat mediajulkaisut tarjoavat yrityksille mahdollisuuksia julkaista sisältöä artikkelimuodossa sivustollaan. Rakennusalalla tällaisia julkaisuja ovat muun muassa Rakentaja.fi tai Suomela.fi. Sponsoroiduilla sisällöllä voidaan tavoittaa tarkasti tietty kohderyhmä tilanteessa, jossa uuden tiedon sisäistäminen ja halu suositusten saamiseen on suuri. Kun ostoprosessin vertailuosiossa haetaan avuksi vaihtoehtoisia mielipiteitä tai vinkkejä, asiakkaan kuluttamat mediajulkaisut voivat olla merkittävä osa valinnan muodostumista.

Sosiaalisen median rooli sisältömarkkinoinnissa on hyvin merkittävä ja monipuolinen. Sosiaaliset mediat, joissa yhteensä noin joka kolmas ihmisistä viettää säännöllisesti aikaa, ovat vahva työkalu potentiaalisten asiakkaiden tavoittamiseen erilaisissa tilanteissa. Sosiaalinen media oikein käytettynä voi auttaa muodostamaan yrityksen ympärille yhteisöjä,

rakentamaan brändin näkyvyyttä, kasvattamaan tuotetun sisällön liikennettä ja tuomaan yritykselle lisää asiakkaita. (NewsCred Insights 2020.)

Eri sosiaalisen median kanavissa (Instagram, Facebook, LinkedIn) voidaan saavuttaa erilaisia kohderyhmiä erilaisissa tilanteissa, ja sisältömarkkinointi onkin tärkeää suunnitella pitäen mielessä millä kanavalla ja missä muodossa sisältöään alustoilla jakaa.

Siinä missä Instagram on hyödyllinen alusta jakaa nopeasti sisäistettävää kuva- ja videomateriaalia kuluttajille, LinkedIn tai Facebook soveltuu ominaisuuksiensa puolesta paremmin artikkelien ja pidempien julkaisujen jakamiseen sekä syvemmän keskustelun herättämiseen. (Folcan 2019.)

Facebook on perinteisesti ollut suosituin sosiaalisen median kanava yrityksille. Facebook on dynaaminen markkinoinnin kanava monipuolisine orgaanisen ja maksetun markkinoinnin vaihtoehtoina. Se soveltuu kanavana hyvin moninaisten sisältömuotojen jakamiseen. Facebookin avulla voidaan myös rakentaa sivuston kävijätietojen perusteella asiakasprofiilia, joille sitten voidaan kohdistaa esimerkiksi sponsoroituja julkaisuja. (Digimarkkinointi 2018.)

Instagram voi markkinointikanavana tavoittaa hyvinkin laajan yleisön. Instagramiin voi julkaista video- ja kuvamateriaalia julkaisumuodoissa tai tarinamuodossa näkyviin 24 h ajaksi. Sitä voidaan käyttää synkronoituna Facebookin kanssa, joka helpottaa markkinoinnin työtä. (Digimarkkinointi 2016.) Instagramin viestiominaisuus on myös hyvä tapa asiakkaiden kanssa kommunikoida, esimerkiksi vaikuttaja- tai referenssimarkkinoinnissa.

Sosiaalinen media on hyvä markkinointikanava myös sen mitattavuuden kannalta. Markkinoinnin tuloksia voidaan mitata käyttämällä viitteenä sitoutumisia, kuten tykkäämisiä, jakoja ja kommentteja ja niiden muutoksia. (Digimarkkinointi 2018.) Sisältömarkkinoinnin kannalta sosiaalinen media onkin hyvin tärkeä juuri sen mittareiden kannalta. Jos esimerkiksi yrityksen verkkosivujen blogialusta ei mahdollista lukijoiden jättämiä kommentteja, voivat he tehdä sen sosiaalisessa mediassa. Tämän lisäksi myös tykkäyksiä ja jakoja seuraamalla voidaan seurata eri sisältöjulkaisujen onnistuneisuutta. (Enge ym. 2015, 530)

Pinterest on sosiaalinen media, johon käyttäjät lisäävät usein johonkin toiselle sivustolle linkittäviä kuva- ja videosisältöjä, joita toiset käyttäjät lisäävät omille käyttäjänsivuilleen. (tauluille). Pinterest toimii eräänlaisena inspiraation haku- ja jakovälineenä, jossa esiintyy toistuvasti esimerkiksi sisustamiseen, kotiin ja rakentamiseen liittyvää sisältöä. (Pinterest 2020.)

Hakukoneoptimointiin liittyen Google on ilmoittanut, ettei sosiaalisen median signaaleilla (tykkäyksillä, jaoilla, kommenteilla jne.) ole suoranaista vaikutusta sivuston auktoriteettiin ja näin ollen sen sijoitukseen hakukonetulossivulla. Kuitenkin sisällön jako sosiaalisessa mediassa saattaa epäsuorasti tuoda sisällölle ja sivustolle lisää suoria linkityksiä. (Engel ym. 2015, 506.)

Videomateriaali on kasvava ja äärimmäisen tehokas sisältömarkkinoinnin keino. Wyzowl -markkinointitoimiston 2020 tekemän tutkimuksen mukaan 92 % yrityksistä kertoo videon olevan merkittävä osa organisaation markkinointistrategiaa. Tutkimuksen mukaan myös 96 % vastanneista kuluttajista on katsonut tuotetta tai palvelua kuvaavaa videon ja 84 % kertonut esittelyvideon vaikuttaneen positiivisesti tuotteen ostopäätöksen tekemiseen. (Wyzowl, 2020.)

Video on voimakas ja tunteisiin vetoava viestinnän keino. Hyvin tuotettu videomateriaali on tehokas ja toimiva tapa tuoda organisaation viesti läpi. Videoille ominaista on myös se, että kuluttajat jakavat niitä sosiaalisissa verkostoissaan eteenpäin. Harvard Business Review -julkaisun tekemän tutkimuksen mukaan, mitä vahvemmin videot vetoavat tunteisiin, sitä enemmän niitä jaetaan eteenpäin. Tutkimus esittää erityisesti katsomisesta nousevien lämpimien ja onnellisten tunteiden vaikuttavan eniten siihen, kuinka herkästi video jaetaan eteenpäin. (Harvard Business Review 2015)

Video parantaa tunnetusti myös organisaation verkkosivun liikennettä ja hakukonenäkyvyyttä. Videomuotoista sisältöä jaetaan tutkitusti verkossa tekstiä enemmän (Brightcove 2015), eli sen kyky tuoda liikennettä sosiaalisen median jakojen, sekä hakukonenäkyvyyttä parantavien linkkien kautta on merkittävä.

### **3.3 Hakukoneoptimoidun sisällön tuottaminen**

Tekstimuotoista sisältä voidaan kohdentaa tiettyihin hakusanoihin. Käyttämällä tekstin otsikoissa ja sivun metatiedoissa harkitusti tiettyjä sanoja tai lauseita, voidaan sijoittua mahdollisimman korkealle hakukoneen tulossivulla niitä sanoja tai lauseita syötettäessä.

Tärkeiden hakusanojen sijoittaminen eri tunnisteiden alle on tärkeä osa hakukoneoptimoidun sisällön tuottamista. Hakusanojen strateginen sijoittelu sivuston otsikko- ja väliotsikkotunnisteisiin, kuten myös leipätekstiin ja kuvien metatietoihin vaikuttaa tunnetusti sisällön hakukonenäkyvyyteen. (SearchEngineJournal 2020)

Ennen sisällön tuottamista, on tärkeää arvioida, minkälaisilta sivuilta tuotettu sisältö voi ansaita linkityksiä. Tätä voidaan tutkia esimerkiksi tekemällä havaintoja siitä, mistä samalla toimialalla kilpailevat yritykset saavat linkityksiä omille sivuilleen. Saamalla omalle sivustolle lisää linkityksiä, nostetaan verkkosivun auktoriteettia, joka puolestaan parantaa sekä yksittäisen sisällön myös koko sivun yleistä hakukonenäkyvyyttä. Linkitysten saamiseksi täytyy arvioida, miksi yleensä linkityksiä tehdään. Mahdollisia syitä ovat esimerkiksi seuraavat: Sivustot vaihtavat linkityksiä keskenään, jolloin ne linkittävät suoraan toistensa sisältöihin. Sisältö halutaan linkata viitteenä jollekin toiselle sivustolle. Sisältö voidaan myös kokea hyödyttävän tai viihdyttävän oman sivuston yleisöä. (Enge ym. 2015, 406–407.)

### **3.4 Hakusanatutkimuksen tekeminen**

Hakusanatutkimuksen tavoitteena on selvittää yrityksen tuotteisiin ja toimialaan liittyviä merkittäviä sanoja tai lausahduksia, joita kohderyhmä käyttää etsiessään tietoa tai sisältöä. Hakusanatutkimuksessa on hyvä arvioida löydettyjen sanojen hakumääriä, niiden relevanttiutta yrityksen toiminnalle, sekä kilpailijoiden sijoitusta näillä sanoilla. (Backlinko 2019.)

Hakusanatutkimusta tekemällä pyritään kasvattamaan ymmärrystä toimialaan ja kohderyhmään käytökseen liittyvistä hakusanoista ja niihin liittyvien sisältöaiheiden kysynnästä ja tarjonnasta. Selvittämällä mitä ihmiset yleensä hakukoneista hakevat, kuinka suuri määrä hakee mitään ja mitä tuloksia avainsanat tuovat, voidaan avainsanatutkimuksella selvittää muutoksia kulutuskäyttäytymisessä ja tuotteiden, palveluiden ja sisällön kysynnässä yleensä. Tutkimus antaa arvokasta tietoa potentiaalisten asiakkaiden tavasta ajatella. (Backlinko 2019.)

Arvioimalla korkeasti sijoittuvilla sivuilla halutun hakusanan yhteydessä muodostettuja sanapareja ja lauseita huomataan, minkälaisissa yhteyksissä hakusanoja kannattaa omassa sisällössä käyttää. Google-hakukoneen nykyään arvioidessa syvemmin myös hakukoneen käyttäjän todellista tarvetta on tärkeää arvioida, minkälaisissa tilanteissa mitään lauseita tai sanapareja saatetaan käyttää, jotta algoritmi luokittelisi tuotetun sisällön mahdollisimman hyvin kysymykseen tai ongelmaan vastaavaksi artikkeliksi. (Enge ym. 2015, 152–160.)

Hakusanatutkimusta voidaan tehdä useilla työkaluilla, joita käyttämällä voidaan selvittää hakusanojen hakuvolyymeja, saada ideoita uusille hakusanoille tai selvittää sivustojen si-



joituksia tietyillä hakusanoilla. Tässä opinnäytetyössä käytetään myöhemmin hakusanatutkimuksen työkaluna Google hakukonetta sekä Googlen AdWords ja Neil Patelin Ubersuggest -työkalua.

Kattavampaan hakukonetutkimukseen kuuluu myös kilpailija-analyysi. Tarkemmin sanottuna kilpailijoiden julkaiseman sisällön analyysi. Kilpailija-analyysi hakusanatutkimuksen kannalta pitää sisällään yrityksen saman toimialan kilpailijoiden sivustojen sisällön analysoimista ja siellä esiintyvien avainsanojen ja niiden yhdistelmien arvioimista. Hakukonetutkimuksen yhteydessä tehtävän kilpailija-analyysin tavoitteena on saada parempi ymmärrys siitä, millä tavoin muotoilluilla tekstisisällöllä ja mitä avainsanoja ja niiden yhdistelmiä käyttämällä voidaan sijoittua korkealle tulossivulla. (Enge ym. 2015, 162)

Vaikka kilpailija-analyysin tekemiseen löytyy lukuisia työkaluja, erityisesti pienempien toimialojen suomenkielisten avainsanojen tapauksessa näillä työkaluilla ei välttämättä saada tarpeeksi hyödyllistä dataa.

## 4 Sisältömarkkinointisuunnitelma toimeksiantajalle

Sisältömarkkinointi markkinoinnin keinona soveltuu otollisesti rakennusalan yritykselle, jonka asiakkaisiin kuuluu sekä yrityksiä että kuluttaja-asiakkaita. Tavallisen kuluttajan tietämys rakennustarvikealasta ei välttämättä ole kiinnostuksesta huolimatta suuri, joten helposti vastaan otettavaa informoivaa sekä viihdyttävää sisältöä osataan arvostaa.

Tämän opinnäytetyön sisältömarkkinointisuunnitelma aloitetaan hakusanatutkimuksella, jossa arvioidaan toimialan muiden yritysten tekemää sisältömarkkinointia, sijoitusta hakutulossivulla, sekä arvioidaan erilaisten sisältöaiheiden kysyntää.

### 4.1 Hakusanatutkimus

Alla olevaan taulukkoon on koottu Schiedelin toimialan haetuimpia hakusanoja, sekä yrityksen sijoitusta niillä. Kilpailijoihinsa nähden Schiedel sijoittuu tärkeimmillä hakusanoilla pääosin hyvin. Tätä ylemmälle sijoittuvat sivustot ovat pääosin verkkokauppoja, eikä niitä ei voida pitää varsinaisesti kilpailevina sivustoina, sillä ne toimivat lähes kaikissa tapauksissa Schiedelin jälleenmyyjinä. Alla olevan taulukon tilastot on saatu Neil Patelin Uber-suggest työkalua käyttämällä.

Hakusana	Sijoitus	Volyymi
Valmiskiipput	3	880
Valmiskiipput	1	880
Terassitakka	4	590
Tulisija terassille	8	480
Savuhormit	9	320
Kevytohormit	2	320
Teräskiipput	1	260
Teräskiipput	1	260
Harkki kiipput	2	210
Teräshormi	5	170
Valmishormi	5	170
Kevyt takka	12	1600

Taulukko 1 Hakutulossijoitukset

## 4.2 Sisältötutkimus

Sisältöideointia voidaan tehdä tutkimalla Googlesta omaan toimialaan liittyviä tehtyjä hakuja. Esittämälle hakukoneeseen sanan ”Savupiippu”, saadaan ehdotuksia käyttäjien tekemistä hauista, joissa esiintyy sana savupiippu. Näin saadaan selville erilaisia ongelmia ja tarpeita mitä kohderyhmän jäsenillä mahdollisesti on. Näitä ongelmia voidaan siten käyttää hyödyksi sisältöaiheiden pohjana.

Koska hakuvolyymi suomenkielisillä savuhormeihin liittyvillä hakusanoilla ovat suhteellisen pienet, uusia ideoita sisältömarkkinointia varten on suhteellisen hankala löytää hakusanatutkimukseen käytettävistä työkaluista, tästä syystä hakusanatutkimusta joudutaan suurimmaksi osaksi tehdä manuaalisesti tulkitsemalla itse Googlesta ilmeneviä tuloksia. Seuraavassa taulukossa on esitetty Google hakukoneeseen esitetyn sanan ”savupiipun” yhteydessä tehtyjä hakuja

Savupiipun...	
eristys	pituus
halkeaman korjaus	slammaus
ilmalukko	suoja
korjaus	seinän läpivienti
läpivienti	suojaetäisyydet
laatoitus	tarkastus
massaus	toimintaperiaate
mitoitus	tiivistäminen
maalaus	uusiminen
nuohous	ulkopinnan pinnoitus
nuohous itse	vedon parantaminen
pellitys	vesieristys
puhdistus	verhous
pinnoitus	vaatimukset

Taulukko 2 Haku ehdotukset Savupiippu

Edellisessä taulukossa 2 esitetyt hakuehdotukset tarjoavat selkeitä viitteitä ostoprosessin alku- ja keskivaiheessa olevien kuluttajien esittämistä ongelmista ja kysymyksistä. Tuottamalla sisältöä näiden ehdotuksien pohjalta voidaan vastata heti kuluttajien vaatimuksiin heti ostoprosessin alussa.

Hakuehdotuksia käytetään sisältöideoina, kohdentamalla yhtä tai useampaa taulukossa 2 ja 3 lueteltua ehdotusta sisältöjulkaisussa. Sisällyttämällä taulukoista ilmeneviä avainsanoja tekstisisältöön ja sivun otsikoihin, voidaan tavoitella korkeaa sijoitusta hakutulossivulla erityisesti juuri taulukossa esitetyillä hauilla.

Hakuehdotuksia arviomailla päästään tulokseen, että rakennusalaan liittyviä hakuja tehdään pääosin informatiivisen tiedon perässä. Tämä tarkoittaa sitä, että tällä tavalla kerätyillä sisältöideoilla voidaan tuottaa pääosin toimialan ja yrityksen tuotteiden ympärille rakentuvaa hyödyllistä sisältöä eli kappaleessa 2.3 eriteltyjä sisältömuotoja. Toisin sanoen viihdyttävää tulisijoihin ja savuhormeihin liittyvää sisältöä ei juurikaan etsitä tietoisesti.

Seuraavassa taulukossa 3 on eritelty hakuehdotuksia sanan ”painovoimainen ilmanvaihto” yhteydessä.

Painovoimainen ilmanvaihto	
Ei toimi	Hormi
Huolto	Imuri
Ilmamäärä	Korvausilma
Kesällä	Kosteus
Nuohous	Opas
Puhdistus	Parantaminen
Poisto	Periaate
Paine-ero	Rakentaminen
Suodatin	Suunnittelu
Savupiippu	Toimii väärinpäin
Talvella	Tehostus
Takka	Venttiilien sijoitus
Vaakaveto	

Taulukko 3 Hakuehdotukset Painovoimainen ilmanvaihto

Taulukosta 3 ilmenee toistuvasti kysyntää sisällölle, joka käsittelee painovoimaisen ilmanvaihdon suunnittelu- ja rakennusprosessia. Voidaan siis päätellä, että hakijat ovat mahdollisesti rakentamassa, rakennuttamassa tai suunnittelemassa rakennusta, johon painovoimainen ilmanvaihto on vaihtoehtona. Useita taulukossa 3 esiteltyjä hakuja tekevien henkilöiden voidaan sanoa olevan ostoprosessin varhaisessa vaiheessa, jossa eri vaihtoehtoja punnitaan. Tässä taulukossa esitetyillä sisältöehdotuksilla on suuri potentiaali vaikuttaa ostoprosessiin Schiedelin kannalta myönteisesti, koska yrityksen tarjoamat painovoimaisen ilmanvaihdon tuotteet käytetään rakennuksen rakennusvaiheessa. Painovoimainen ilmanvaihto on nykyisin myös kiistanalainen aihe, useiden ollessa epäileväisiä sen toimivuudesta. Tästä syystä kannattaa myös tuottaa selkeyttävää, opastavaa ja epäluuloja poistavaa sisältöä painovoimaisesta ilmanvaihdosta.

Monet taulukossa 3 esitellyistä hauista käsittelevät valmiin painovoimaisen ilmanvaihdon tehostamista. Vaikkei Schiedelin tarjoama ilmanvaihtohormi olisikaan hakijan ongelmaan sopiva ratkaisu, sisältöä kannattaa silti aiheesta tuottaa. Sisältöä tuottamalla vahvistetaan Schiedelin asiantuntijuutta painovoimaiseen ilmanvaihtoon liittyvissä asioissa, vaikkei tuotteesta välttämättä löytyisikään ratkaisua ongelmaan.

Sisältöä ei tulla tekemään pelkästään hakuehdotusten antamista aiheista. Voidaan olettaa, että potentiaaliset asiakkaat eivät tietoisesti estä Googlesta Schiedel-tuotteiden referenssikohteita. Tämä ei silti tarkoita, etteikö sellaiselle sisällölle ole kysyntää. Sosiaalinen media on avainasemassa tässä. Käyttäjät eivät välttämättä etsi sieltä tietoisesti vastauksia ongelmiinsa. Koska sosiaalisen median käyttäjän tarpeista ei tällä tavoin jää varsinaisesti jälkeä, on tästä syystä sisältömarkkinoinnin kannalta tärkeää tuntea oma kohderyhmä, ja heidän kiinnostuksen kohteensa.

### **4.3 Kilpailija-analyysi**

Tässä kilpailija-analyysissä tarkastellaan Schiedelin kilpailijoiden sivustojen sijoittumista tärkeille hakusanoille. Tärkeiden hakusanojen pohjana käytetään edellisessä kappaleessa esiteltyjä edellä esiteltyjä hakusanatutkimuksen tuloksia, kuten myös yksittäisiä Schiedelin toimialaan liittyviä avainsanoja. Käytetyt avainsanat on valittu niiden hakumäärien ja olennaisuuden mukaan. Kilpailija-analyysissä huomioidaan ainoastaan ensimmäisen 10. hakutuloksen joukossa olevia suoria kilpailijoita, joiden sivustot näkyvät ainoastaan orgaanisina tuloksina. Maksettuja Google -mainoksia ei näin siis lasketa.

Hakusana/t	Kilpailijat
<b>Savupiipun</b>	
Eristys	Ei kilpailijoita
Läpivienti	Ei kilpailijoita
Ilmalukko	Ei kilpailijoita
Nuohous	Ei kilpailijoita
Toimintaperiaate	PETE
Hattu	PETE
Vaatimukset	HärmäAir
Suunnittelu	HärmäAir
Vedon parantaminen	PETE, Valmispiippu 123
Suojaetäisyydet	Ei kilpailijoita
Savupiipun uusiminen	Ei kilpailijoita
<b>Painovoimainen ilmanvaihto</b>	
Ei toimi	Ei kilpailijoita
Hormi	Ei kilpailijoita
Korvausilma	Ei kilpailijoita
Opas	Ei kilpailijoita
Parantaminen	Ei kilpailijoita
Poisto	Ei kilpailijoita
Rakentaminen	Ei kilpailijoita
Venttiilien sijoitus	Ei kilpailijoita

Taulukko 4 Hakukonetutkimuksen kilpailija-analyysi

Taulukosta 4 ilmenee päällimmäiseksi kilpailijoiden tekemä vähäinen sisältömarkkinointi. Vaikka savupiippu -avainsanaan liittyvillä hauilla löytyy Schiedelin pahimpien kilpailijoiden tuottamaa sisältöä, sen määrä on kuitenkin verrattain hyvin pientä. Hauilla ilmenevät sisällöt ovat pääosin toimialaan liittyvien yhdistysten ja uutissivustojen julkaisemaa sisältöä. Tällaisten avainsanojen tapauksessa voidaan saavuttaa korkeita hakutulossijoituksia helposti, sillä Google oletetusti ymmärtää Schiedelin sivuston rakentuvan paljolti savupiippujen ympärille ja antaa sille niiden avainsanojen tapauksessa enemmän painoarvoa.

Painovoimaisen ilmanvaihdon kilpailija-analyysissä ilmenee, ettei vastaavia tuotteita tarjoavilla yrityksillä ole lainkaan verrattavissa olevaa sisältöä näillä hakusanoilla. Analyysistä ilmenee, että sisältömarkkinoinnilla voidaan näin saavuttaa merkittävää tulosta hakukonenäkyvyyden kannalta.

Kaikille näille hakusanoille ei ole välttämättä kannattavaa lähteä tuottamaan omaa sisältöjulkaisua. Esimerkiksi Savupiipun hattu on aiheena pieni, eikä sen ympärille rakentuva sisältöjulkaisu ole kannattava ratkaisu. Sen sijaan se voidaan sisällyttää osaksi suurempaa aihetta, kuten yleistä savupiipun rakennetta käsittelevää sisältöä. Tällöin ”savupiipun sadehattu” voidaan sisällyttää esimerkiksi alempaan otsikkotunnisteeseen, jolloin hakukonenäkyvyyttä voidaan myös sillä hakusanalla saada.

#### 4.4 Päämäärät ja tavoitteet

Tälle sisältömarkkinointisuunnitelmalle on asetettu seuraavanlaiset päämäärät.

Asiantuntijabrändin rakentaminen, hakukonenäkyvyyden parantaminen, sekä referenssien ja asiakassuosituksien kerääminen.

Profiloitumalla asiantuntijabrändiksi Schiedel vahvistaa asemaansa toimialansa vaikuttajana. Tavoitteen päämääränä on laajan yleisön vahva luotto siihen, että Schiedel on asiantuntijuudellaan luotettavin vaihtoehto ratkaisemaan ongelmat. Sisältömarkkinointisuunnitelman kannalta asiantuntijabrändinä profiloitumisen edellytyksenä on, että julkaistava sisältö vastaa nykyhetken trendeihin ja ongelmiin, ennustaen onnistuneesti alaan liittyviä tulevaisuudenkuvia, sekä esittää nämä seikat vakuuttavasti.

Referenssimarkkinoinnilla voidaan tukea konkreettisesti muussa markkinoinnissa tehtyjä lupauksia. Todelliset kohteet ja asiakkaiden kokemukset sekä suositukset vahvistavat luottamusta ja edelleen asiantuntijabrändin arvoa. Referenssikohteita tullaan esittelemään video ja blogimuodossa, joissa korostetaan kohteen ja siihen käytetyn tuotteen ominaisuuksia ja piirteitä. Referenssimarkkinoinnin tavoitteena on myös luoda miellelyhtymiä esimerkiksi arvostettujen yritysten tai suosittujen julkisten kohteiden ja Schiedelin tuotteiden välille.

Hakukonenäkyvyyden parantaminen on paitsi tärkeä ehto edellä mainittujen tavoitteiden onnistumiselle, mutta myös myyntiä kasvattava tavoite itsessään. Korkea sijoitus hakukoneissa paitsi parantaa sivuston löydettävyyttä, nostaa se myös yrityksen imagoa. Korkealla sijoittuvien sijoitusten uskotaan olevan luotettavampia ja asiantuntevampia vaihtoehtoja. Yksittäiset blogijulkaisut kohdennetaan yhdelle tai useammalle hakusanalle sisällyttämällä sanoja sivun otsikko ja väliotsikko -tunnisteissa, linkeissä, leipätekstissä ja kuvien metatiedoissa. Näin luodaan hakukonenäkyvyyttä suurelle määrälle alan hakusanoja.

Schiedel Savuhormistot Oy:n sisältömarkkinoinnilla tavoitellaan loppujen lopuksi myynnin kasvattamista. Tämän päätavoitteen ohella pyritään sosiaalisen median läsnäolon ja seuraajamäärien kasvattamiseen, sekä sivuston liikenteen lisäämisen. Instagramin seuraajamäärää pyritään vuoden 2021 aikana kasvattamaan vähintään 50 % tämänhetkisestä n. 350 henkilön seuraajamäärästä. Sivuston kävijämäärää pyritään kasvattamaan ensimmäisen vuoden aikana 10–12 %. Vaikka LinkedIn on alustana ensisijaisesti ajateltu B2B-markkinoinnin alustaksi, pyritään tällä sisältösuunnitelmalla kasvattamaan liikennettä myös siellä. Schiedelin LinkedIn -sivustolle, joka tällä hetkellä on vielä varhaisessa vaiheessa, pyritään tuomaan moninkertaisesti lisää liikennettä ja sitoutumisia.



#### **4.5 Kohderyhmät ja asiakasprofiilit**

Sisältösuunnitelman kohderyhmä koostuu rakentamisesta ja remontoimisesta kiinnostuneista kuluttajista. Kohderyhmään kuuluvat kuluttajat etsivät aktiivisesti rakentamiseen, remontointiin ja sisustukseen liittyvää sisältöä sosiaalisen median, sekä alan verkkojulkaisujen kautta. Kohderyhmälle kohdistetaan sisältöä, joka informoi asuinkohteiden tulisijoihin ja hormoneihin liittyvistä alan trendeistä, tapahtumista, ohjeista ja referenssikohteista. Jäsenet arvostavat rehellistä, informoivaa ja mielenkiintoista sisältöä, joka inspiroi ja tarjoaa uutta näkökulmaa heitä kiinnostaviin aiheisiin liittyen. Kohderyhmään kuuluvat eivät ole oletetusti ole rakennusalan ammattilaisia, joten sisältöä tuotetaan ymmärrettäväksi myös niille, joiden tarkempi tietämys toimialan ammattisanastosta ei ole suuri.

Kohderyhmä on jaettu kahteen eri asiakasprofiiliin, jotka kuvastavat tyypillisiä Schiedelin potentiaalisia asiakkaita. Asiakasprofiilien pohjana on käytetty Google Ads, Google Analytics -työkaluista, sekä sosiaalisesta mediasta kerättyä tietoa. Alla olevassa grafiikassa on kuvattu ensimmäisen asiakasprofiilin, Markuksen piirteitä.



Markus, 45  
- Insinööri

Kiinnostunut kodin remontoimisesta, mökkeilystä ja rakentamisesta

Seuraa aktiivisesti tekniikka- ja rakennusalan mediaa internetistä, aikakauslehdistä sekä sosiaalisesta mediasta

Omistaa Vantaalla omakotitalon, jossa on vanha tulisija ja hormi. Harkitsee loma-asunnon ostamista.

Ostaa mahdollisesti:  
- Uuden hormin & Tulisijan  
- Vanhan hormin saneerauksen

Arvostaa tuotteessa  
- Laatua, turvallisuutta  
- Käytännöllisyyttä

Kuva 7 Markus

Asiakasprofiili Markus on potentiaalinen asiakas, joka talonomisatijana on kiinnostunut parantamaan oman perheensä kodin mukavuutta ja toimivuutta. Hän on kiinnostunut Mökkeilyyn ja rakentamiseen liittyvistä trendeistä, ja seuraa alan toimijoita ja vaikuttajia sosiaalisessa mediassa. Hän suunnittelee tulevaisuudessa ostavansa perheelleen loma-asunnon maaseudulta. Tämän lisäksi hän kuluttaa alan julkaisuja, saadakseen uusia vinkkejä ja kasvattaakseen tietämystään alasta. Henkilöstä tekee potentiaalisen asiakkaan hänen tarkoituksensa ostaa uuteen loma-asuntoonsa tulisija sekä hormi. Hänen omistamassaan asuintalossa on myös vanha tulisija ja hormi, joka saattaa tulevaisuudessa tarvita kunnostusta. Markus pohtii myös varauksellisesti painovoimaista ilmanvaihtoa, koneellisen ilmanvaihdon sijaan uuteen mökkiinsä. Hän on näin potentiaalisesti kiinnostunut Schiedelin tulisijoista, hormeista, sekä saneerauspalveluista.

Sisältömarkkinoinnin tavoitteena on saavuttaa Markus, ennen tämän uuden tulisijan osto-prosessin alkamista. Sisällön avulla Markus on saattanut saada apua kotinsa huonosti ve-tävän hormin vedon parantamiseen ja näin pitää Schiedelin luotettavana ja asiantunte-vana yrityksenä. Näin hän saattaa myös tulevaisuudessa kallistua Schiedelin puolelle muita kilpailijoita ennen. Toimivan painovoimaisen ilmanvaihdon edellytyksistä ja toiminta-periaatteista kertova sisältö saattaa myös vaikuttaa Markuksen ennakkoluuloihin siitä, ja hän saattaa vahvemmin harkita hormillisen ilmanvaihtojärjestelmän hankkimista loma-asuntoonsa.

Seuraavassa grafiikassa on esitelty toisen asiakasprofiilin, Jaanan piirteitä.



Kuva 8 Jaana

Asiakasprofiili Jaana on potentiaalinen asiakas, joka on kiinnostunut parantamaan kotinsa viihtyisyyttä. Hän kuluttaa ajallaan sisustukseen ja kotiin liittyvää sosiaalista mediaa, sekä aikakauslehtiä. Erityisesti hän hakee Instagramista ja Pinterestista vinkkejä kotinsa sisustukseen. Jaana ylläpitää myös itse 2200 seuraajan Instagram-tiliä, jossa hän julkaisee si-

säiltöä kotiinsa liittyvistä asioista. Hän on rakennuttamassa itselleen ja puolisolleen omakotitaloa, johon hän on valitsemassa itse tulisijan. Jaana arvostaa tyyliä ja estetiikkaa sisustuksessaan, ja on tarkka kotiinsa ostamiensa tavaroiden laadusta ja ulkonäöstä.

Sisältömarkkinoinnilla voidaan vaikuttaa Jaanan ostoprosessiin tuottamalla laadukasta referenssisisältöä kohteista, jossa Schiedel tuotteen laatu tulee ilmi hänelle samaistuttavien asiakastarinoiden ja -suositusten myötä. Sisällön täytyy täyttää myös itse estetiikaltaan ja laadultaan ne kriteerit, joita Jaana edellyttää.

Schiedel Savuhormistot Oy:n arvot pohjautuvat turvalliseen ja energiatehokkaaseen puulämmitykseen. Ympäristöystävällisyys, perhe, turvallisuus ja energiatehokkuus ovat teemoja, joita Schiedel pyrkii toiminnallaan ajamaan eteenpäin. Schiedelin sisältömarkkinoinnin tulee siis myös viestiä näitä samoja arvoja. Sisällön kuuluu tukea ajatusta tulisijasta kodin sydämenä ja perheiden yhdistäjänä, energiatehokkaasta ja ympäristöystävällisestä puulämmityksestä sekä terveellisestä ja luonnollisesta sisäilmasta.

#### **4.6 Kanavat**

Sisältösuunnitelmassa mainitut kanavat on valittu niiden kohderyhmien, käytettävissä olevien resurssien, sekä sisällön ja toimialan luonteen perusteella.

Blogikirjoitukset julkaistaan käyttäen pääsääntöisesti yrityksen omalla sivustolla olevaa alustaa. Alusta mahdollistaa kuvien, videoiden ja taulukoiden upottamisen sopivasti tekstin yhteyteen, joten teksti ja videosisältöä on helppoa esittää keskenään.

Blogi toimii pääosin sisältösuunnitelman kulmakivenä. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että muu sisältö useimmiten rakentuu blogikirjoituksen ympärille. Tekstisisällön ympärille tuotetaan sitten esimerkiksi videota, animaatiota tai infografiikkaa. Blogijulkaisu toimii myös tällöin sisällön linkityksien kohteena, eli se linkitetään esimerkiksi sosiaaliseen mediaan tai videoalustoihin tehtyihin jakoihin.

Blogi kirjoitetaan käyttämällä yrityksen arvoja mukailevaa brändiääntä. Informatiivinen, asiantuntevalla ja asiallisella tekstisisällön äänensävyllä pyritään rakentamaan asiantuntijabrändin asemaa. Blogia kirjoittaessa pidetään huolta sen ymmärrettävyydestä myös niille, joilla ei välttämättä ole suurta ymmärrystä rakennusalan termistöä.

Blogia varten tehdään sivuston kotisivulla olevalle slider-elementille aina sisältökohtainen mainos, jonka kautta sivulle pääsee siirtymään. Tällä tavoin saadaan sivustolle kotisivun kautta siirtyvät vierailijat tietoiseksi uusista sisältöjulkaisuista.

Tuotettu sisältö tullaan jakamaan pääosin orgaanisesti sosiaalisen median kanavissa. Esi-merkiksi blogikirjoituksen tai videon julkaisemisen jälkeen, tehdään sosiaalisen median kanaviin postaukset, joissa esitellään sisällön pääaihe ja linkitetään julkaistuun sisältöön. Kaksi päivää alkuperäisestä julkaisusta postataan kanavissa lisää avainsisältöä tukevaa sisältöä, kuten infograafeja, kuvia tai videoita. Viikko ensimmäisen julkaisun jälkeen jaetaan uudelleen tukevaa sisältöä. Orgaanisten julkaisujen lisäksi sisältöä voidaan jakaa pienin investoinnein tehdyin sponsoroiduin julkaisuin, jolla altistetaan sisällölle myös ne henkilöt, jotka eivät kanavaa suoraan seuraan.

Instagram on suosittu kanava sisustuksesta ja rakentamisesta kiinnostuneiden henkilöiden keskuudessa. Instagramista löytyy lukuisia määriä tilejä, jotka ovat rakennettu yksittäisten taloprojektien ympärille. Näissä taloprojektitileissä on tyypillistä, että käyttäjät esittelevät harkitsemiaan tuotteita ja kalusteita tavoitteena saada suosituksia ja vinkkejä tuotteen hankinnasta. Erityisesti kanavalla ilmenee myös taloprojektin tulisijan valintaan liittyviä julkaisuja. Tämä ilmiö tarjoaa mahdollisuuden vaikuttaa taloprojektia tekevien ostopäätöksiin. Jakamalla Instagramissa orgaanista, sekä rakentamisesta kiinnostuneille kohdistettua sponsoroitua sisältöä, voidaan tavoittaa näitä käyttäjiä ja mahdollisesti vaikuttaa heidän ostoprosessiinsä.

Referenssisisällön kuvamateriaali tullaan julkaisemaan yrityksen Pinterest käyttäjätilille. Tällä voidaan saavuttaa sisustukseen ja rakentamiseen liittyvää sisältöä tai inspiraatiota hakevia potentiaalisia asiakkaita. Pinterest -jaoista voidaan saada myös merkittävästi lisää liikennettä itse Schiedelin sivustolle, riippuen jakajien omasta suosioista ja seuraajamäärästä.

Videosisältö on sisältösuunnitelmassa tärkeässä roolissa niin sisällön kiinnostavuuden, kuin hakukoneoptimoinninkin kannalta. Se tulee koostumaan pääosin referenssikohteista tehdyistä videoista, ohjeluontoisista videoista sekä lyhyemmistä informatiivisista tai viihdyttävistä videoista. Videosisältö tuotetaan ja editoidaan organisaation graafisten ohjeiden mukaisesti niin, että niistä tulee ilmi muun sisällön kanssa yhteinen ja johdonmukainen, laadusta ja asiantuntevuudesta viestivä brändiäni.

Videojulkaisujen otsikoissa tullaan sisällyttämään tärkeitä hakusanatutkimuksessa esiintyviä avainsanoja. Hakusanat pyritään mahdollisuuksien mukaan sijoittamaan otsikkotunnisteen ensimmäiseksi sanaksi.

Videomateriaalia kuvataan pääosin paikan päällä referenssikohteissa sekä Schiedelin tiloissa, joihin lukeutuu yrityksen toimistotilat, sekä tehdas/varasto. Videomateriaali tullaan lisäämään Schiedel Suomen YouTube-kanavalla, josta se voidaan tämän lisäksi upottaa sivuston blogijulkaisuun.

Schiedelin tuottamalle sisällölle sopivia sponsoroitujen sisältöjen kanavia ovat esimerkiksi Otava median tarjoamat *Deko*-lehden tai *Rakennusmaailman* verkkojulkaisut. Näillä julkaisuilla voidaan tavoittaa asiakasprofiilin mukaisia potentiaalisia asiakkaita heidän lukemiltaan alustoilta. Mahdolliset sisältöupotukset tehdään ajastaen ne sesonkien ja vuosittaisien tapahtumien mukaan. Esimerkiksi asuntomessujen läheisyydessä, uuden tulisijan ja hormin hankintaan vaikuttavalla sisällöllä saavutettaisiin mahdollisimman suuri potentiaali maksetulle alustalle upottamisessa.

#### **4.7 Resurssit**

Sisältösuunnitelman mukainen sisältö tulee suunnitella organisaation käytettävien resurssien mukaisesti. Sisällölle täytyy asettaa realistiset puitteet, joiden rajoissa sisältöä voidaan tuottaa mahdollisimman korkealaatuisesti. Tämän sisältösuunnitelman resurssit on arvioitu yrityksen tämänhetkisen henkilöstön, sekä käytettävissä olevien kalusteiden ja varusteiden mukaan.

Sisältösuunnitelman mukaisesta sisällöntuotosta vastaa pääosin organisaation markkinoitivastaava. Sisällöntuotto tehdään pääosin käyttämällä yrityksen omistamaa kuvaukseen, editointiin ja äänittämiseen tarkoitettua välineistöä. Sisällön ideoimiseen ja esimerkiksi teknisestä puolesta konsultoimiseen osallistuu myös organisaation muu henkilökunta.

Myynnin kontakteja käytetään pääosin referenssikohteiden hankintaan. Muodostettujen jälleenmyyjäsuhteiden, sekä uusien yksittäisten asiakassuhteiden kautta pyritään hankkimaan referenssikohteita näytävyydeltään ja kiinnostavuudeltaan soveltuvista kohteista. Myynnillä on tältä kannalta merkittävä osuus sisältömarkkinoinnissa. Markkinointiviestinnän kannalta sopivien referenssikohteiden hankkiminen on sisällön kiinnostavuuden kannalta erityisen tärkeää.

Asiakaspalvelun ja myynnin asiakasyhteydenotoissa voidaan saada lisää tietoa kohderyhmien keskuudessa esiintyvistä tuotteisiin liittyvistä ongelmista tai kysymyksistä. Näiden kohtaamisten pohjalta voidaan näin tuottaa uusia kohderyhmän tarpeita vastaavia sisältöjulkaisuja. Markkinointitutkimuksen kuuluukin tällä tasolla olla jatkuvaa ja kohderyhmien tarpeiden kartoittaminen on tärkeä osa jatkuvaa markkinoinnin optimoimista.

Blogin kirjoittamisesta ja yleisen tekstisisällön tuottamisesta vastaa organisaation markkinointivastaava. Sisältöaiheiden ideoinnissa käytetään hyödyksi koko yrityksen henkilökuntaa. Faktuaalisuus ja tekninen tieto tarkistutetaan sopivalla organisaation työntekijällä, jotta voidaan varmistua sisällössä esitettyjen seikkojen validiudesta.

#### **4.8 Hakukoneoptimoidun sisällön tuottaminen**

Schiedelin hakukonenäkyvyys on keskimäärin hyvällä mallilla jo tätä suunnitelmaa tehdessä. Schiedelillä on vahvasti ja hakukoneystävällisesti rakennetut kansainväliset, suuren auktoriteetin omaavat verkkosivustot, jotka tuovat hakukonenäkyvyyden kannalta etulyöntiaseman pienempiin yrityksiin nähden.

Sisältömarkkinoinnin kattavuuden kannalta on tärkeää, että sisältö tullaan tuottamaan niin, että se on mahdollisimman helposti löydettävää. Blogikirjoitukset tullaan kohdentamaan muun muassa hakusanatutkimuksesta saaduille hakusanoille. Näiden lisäksi sisältöä kohdennetaan tulevaisuudessa myös niille toimialan hakusanoille, joilla Schiedel ei saa tärkeimpiin kilpailijoihinsa nähden vielä tavoiteltavaa korkeaa tulosta hakutulossivulla. Näihin lukeutuu esimerkiksi sanan ”teräspiippu” synonyymi ”teräshormi”. Hakutulossijoituksia alan yleisimmillä avainsanoilla tullaan seuraamaan tasaisin väliajoin. Näin voidaan priorisoida sisällössä myös jatkossa niitä avainsanoja, joilla hakukonenäkyvyys ei vielä ole hallowittavan suuri.

Kuten Schiedelin omat internet-sivustot, myös kilpailijat saavat linkityksiä suurimmaksi osaksi yrityskumppaneidensa sivustojen, erilaisten yritystietohakemistojen tai maksettujen artikkelien kautta. Tämän markkinointisuunnitelman yhtenä tavoitteena on saada myös organisia linkityksiä toimialan informatiivisilta sivustoilta, kuten Nuohousalan keskusliiton tai Rakennusinsinööriunionin sivuilta.

Sisältöjulkaisun pääajatus tullaan sisällyttämään mahdollisimman ytimekkäästi sivuston <title> -tunnisteeseen. Tunnisteet muotoillaan niin, että tärkeät hakusanat ovat mahdollisuuksien, eli lauseen järkevän sanajärjestyksen mukaan tunnisteiden alussa. Myös kuvien <title> ja <alt-text> tunnisteissa tärkeät hakusanat sisällytetään tunnisteiden alkuun. Otsikot ja muut tunnisteet muotoillaan niin, ettei samoja identtisiä lauseita käytetä useammassa

kohdassa. Tämä mahdollisesti voi heikentää hakukonenäkyvyyttä. Tärkeät hakusanat nostetaan hakusanatutkimuksen tuloksista, jossa esitettiin Googleen esitettyjä hakuja. Näin saadaan sisältöjulkaisut näkyviin kyseisillä hauilla.

#### **4.9 Aikataulut**

Sisältösuunnitelman mukainen sisällön julkaiseminen tulee tapahtumaan kuukausittain. Sisältö tuotetaan niin, että se on julkaistavissa kuukauden ensimmäisen viikon aikana. Sisältöjen ajankohta on valittu kausittaiset trendit, sekä erilaiset toimialaan liittyvät tapahtumat huomioiden. Kuukausittainen julkaisurytmi antaa tarpeeksi varaa suunnitteluun ja tuotantoon. Vuosikello on rakennettu niin, että sisältömuodot vaihtelevat tasapuolisesti informatiivisen, ohjeistavan sisällön ja referenssimuotoisen sisällön välillä.

Sisältöjulkaisut ajastetaan vastaamaan mahdollisimman hyvin sesonkien muuttuviin trendeihin ja teemoihin. Kesän ollessa rakentamisen sesonkia, uutta hormia tai tulisijaa ostavien kohderyhmälle kohdistettua sisältöä pyritään julkaisemaan keväällä. Puulämmittäminen taas lisääntyy talvea kohdin, joten savupiipun toimintaan, vetoon ja kuntoon liittyvää sisältöä julkaistaan pääosin syksyn ajan. Myös nuohouspalvelujen sesonki ajoittuu vuoden loppuun, eli lämmityskauden alkuun.

Aikaisemmin julkaistuja sisältöjä tullaan myös jakamaan uudelleen, painottaen kunkin sisällön mukaisia sesonkeja. Esimerkiksi ”miksei savupiippu vedä?” -sisältö julkaistaan alkuun kesämökkikauden alussa, jolloin mökeillä olevia tulisijoja otetaan pitkän lämmitystauon jälkeen uudelleen käyttöön. Tämän lisäksi sisältöä tullaan uudelleenkäyttämään, luomalla infograafi, joka jaetaan sosiaaliseen mediaan, postausten yhteydessä varsinaisen lämmityskauden alkaessa loppusyksystä.

#### **4.10 Tulosten mittaaminen**

Sisältömarkkinoinnin onnistuneisuuden mittaamisen käytetään seuraavia suorituskyvyn mittareita (KPI) Organisaation internet-sivujen kuukausittainen kävijämäärä, verkkosisällössä käytetty aika per vierailija, sosiaalisen median sivujen sitoutumiset eli tykkäykset/jaot/seuraamiset, sekä keskimääräinen sijoitus hakukoneen tulossivulla toimialaan yleisesti liittyvien avainsanojen tapauksessa.

Internet-sivujen статистиikkaa voidaan seurata Google Analyticsin ja Google Data Studion avulla. Sovellukset antavat yksityiskohtaista tietoa kävijöiden määrästä ja heidän käyttäytymisestään sivustolla. Yleistä sivuston kävijämäärää kuukaudessa seuraamalla saadaan



yleismaallinen kuva sivuston suosion muutoksesta. Vertaamalla kuukausittaista kävijämäärää sekä edelliseen ajanjaksoon, että viime vuoden samaan ajanjaksoon, saadaan hyvä ymmärrys muutoksista ja sisältömarkkinoinnin onnistuneisuudesta.

Seuraamalla sisältösivulla käytettyä aikamäärää, voidaan tehdä arvioita sisällön onnistuneisuudesta. Jos sisältösivulla vietetty aika vastaa sitä, kuinka kauan koko sisällön katsomiseen tai lukemiseen kuluu, voidaan päätellä sisällön onnistuneen. Jos taas sivulla vietetty aika on huomattavan pieni verrattuna sisäistettävän sisällön mittaan, ei sisältö todennäköisesti vastaa tarpeeksi hyvin lukijan toiveita tai pyrkimyksiä. Seuraamalla myös sivun välitöntä poistumisprosenttia (bounce rate), voidaan saada tietoa siitä, kuinka suuri osa kävijöistä poistuu sivulta, sivustolle siirtymisen jälkeen. Kävijät todennäköisesti kiinnostuivat tuotteesta tai yrityksestä välittömän poistumisprosentin ollessa pieni. Vaikka välitön poistumisprosentti olisikin suurempi, mutta sivustolla vietetty keskimääräinen aika vastaa jokseenkin sivun sisällön lukemiseen tai katsomiseen tarvittua aikaa, voidaan sanoa sisällön olleen onnistunutta.

Sosiaalisen median sitoutumisia seuraamalla voidaan arvioida sisältömarkkinoinnin onnistuneisuutta. Seuraamisia, tykkäyksiä ja kommentteja, sekä niiden jättäjiä seuraamalla voidaan saada selkeämpää ja konkreettista kuvaa kohderyhmästä, sekä sisällön vaikutuksesta siihen. Kommentteja seuraamalla voidaan löytää uusia kohderyhmän ongelmia, huomata uusia trendejä.

Seuraamalla ja arvioimalla sivuston sijoituksia halutuilla hakusanoilla, hakukoneen tulossivulla saadaan selkeää kuvaa sisältömarkkinoinnin hakukoneoptimoinnin onnistuneisuudesta. Jos sisällössä kohdennetuilla hakusanoilla listaudutaan tulossivulla ensimmäisen kolmen tuloksen joukossa, voidaan sisällöntuottoa pitää onnistuneena hakukoneoptimoinnin kannalta. Korkea sijoitus tulossivulla näkyy myös hyvin todennäköisesti aina sivuston yleisessä kävijämäärässä, erityisesti suosittujen hakusanojen tapauksessa.

## 5 Pohdinta

Vaikka aloitin varsinaisen opinnäytetyön prosessin alkusyksyllä 2020, olin tehnyt pohjatyötä sitä varten miltei koko työsuhteeni ajan Schiedelillä. Haasteita erityisesti varhaisissa vaiheissa tuotti se fakta, etteivät savupiiput tuotteena ole yksinkertaisesti se suuria massoja eniten kiinnostava tuote. Savupiippujen voidaan ajatella olevan se välttämätön lisä, joka täytyy takkaa tai kamiinaa hankittaessa muistaa ostaa mukaan. Kuitenkin internetiä ja mediaa lukemalla selviää, että tuotteen mahdollisesta ”tylsyydestä” huolimatta kiinnostusta ja kysyntää sisällölle löytyy. Savupiiput ovatkin monelle varmasti täysin tuntematon asia, mutta kuitenkin äärimmäisen merkittävä osa monen suomalaisen elämää, ja erityisesti kodin ja mökin turvallisuutta.

Tunnetusti myös puulämmityksen maineen ollessa lähiaikoina ehkä aikaisempaa huterammalla pohjalla, on tärkeä tuottaa paitsi yrityksen mutta myös koko yleisön puolesta informoivaa ja hyödyllistä sisältöä energiatehokkaasta ja ympäristölle hyvästä käytännöstä tulisijaa käytettäessä.

Sisältömarkkinointi on loistava tapa rakentaa asiantuntevaa ja luotettavaa brändiä, sekä vahvoja pitkäaikaisia asiakassuhteita. Parhaimmillaan se on aitoa, rehellistä ja aidosti hyödyllistä vuorovaikutusta yrityksen ja henkilön välillä. Ennalta määritettyjen kohderyhmien ohella tuotetusta sisällöstä voivat hyötyä ihmiset muissakin tilanteissa. Myös tätä opinnäytetyötä tehdessäni vastaan tuli lukemattomien erilaisten toimijoiden, kuten mainostoimistojen tai konsulttipalveluiden tuottamaa esimerkiksi hakukoneoptimointiin ja sisällöntuotantoon liittyvää aidosti hyödyllistä sisältöä, joista usein puuttui perinteiseen markkinointiin tyypillinen tuotteen tai yrityksen suora promootio.

Näin ollen oma arvostukseni paitsi omaa sisällöntuotantoa, myös muiden yritysten tuottamaa sisältöä kasvoi suuresti. Katson eri tavoin sisältöä mitä luen ja pyrin tunnistamaan siitä ne asiat, mitä itsekkin olen tätä opinnäytetyötä tehdessäni ottanut huomioon.

## 5.1 Oman oppimisen arviointi

Tämän opinnäytetyön tekeminen vahvisti merkittävästi osaamistani paitsi sisältömarkkinoinnin suunnittelusta ja toteuttamisesta, mutta myös suunnitelmallisen ja johdonmukaisemman markkinoinnin tekemisestä yleensä. Kokonaisuuden ja konseptien hahmottaminen on merkittävä osa hyvää ja johdonmukaista markkinointia, ja koen nyt olevani valmiimpi toimimaan alallani paremmin näiden seikkojen puitteissa.

Haastavinta tässä prosessissa oli kokonaisuuden pitäminen hallussa. Johdonmukaisen suunnitelman ja tietoperustan laatiminen ei ollut helppo tehtävä. Suurien kokonaisuuksien hallinnassa on tärkeää, että tavoitteet ovat kokoajana tiedostettuna ja selvänä mielessä. Koen kuitenkin kehittyneeni kokonaisuuksien hallinnassa projektin myötä.

Heikon puoleni tässä prosessissa oli ajankäyttö. Tein opinnäytetyötä hyvin epätasaiseen tahtiin paikoitellen, joka teki kokonaisuuden hallinnasta haastavaa. Olisin voinut käyttää opinnäytetyöhön tehdyn ajan hyödyllisemmin noudattamalla itse paremmin ja johdonmukaisemmin aikataulua. En ottanut aikataulun tekemistä ehkä sellaisena asiana, jota uskoin voivani oikeasti tiukasti seurata, joten sen puolen jätin liian pienelle huomiolle.

Tätä opinnäytetyötä tehdessäni, käsitykseni hakukoneoptimoinnin perimmäisestä luonteesta ja sen suhteesta sisältömarkkinointiin muuttui merkittävästi. Ymmärsin ettei hakukoneoptimointia voi välttämättä pitää täysin muusta markkinoinnista erillisenä toimintona, jonka avulla yrityksen näkyvyyttä verkossa voidaan parantaa. Sen sijaan itse sisällön tuotanto, ja sen optimointi mahdollisimman johdonmukaiseksi, kattavaksi ja helposti löydettäväksi on itsessään jo hakukoneoptimointia. Googlen algoritmit alkavat olla jo kehittyneitä siinä määrin, että se pystyy erottelemaan hyvän sisällön huonosta, eikä hakukoneoptimoinnin tekemistä voida enää rajata pelkästään verkkosivujen rakenteen ja otsikoiden muuttamiseen.

Kaiken kaikkiaan koen vahvemmalla otteella pystyväni toteuttamaan Schiedelin sisältömarkkinointia muun markkinoinnin työn ohella. Sain arvokkaan kokemuksen suunnitelmallisuudesta ja johdonmukaisen markkinoinnin tekemisestä.

## 6 Lähteet

AdvanceB2b 2020. Sisältömarkkinointi-hakukoneoptimointi. Luettavissa: <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/sisaltomarkkinointi-hakukoneoptimointi>. Luettu 22.10.2020

AdvanceB2b 2019. Sisältömarkkinoinnin mittaaminen – näin valitset oikeat mittarit. Luettavissa: <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/sisaltomarkkinoinnin-mittaaminen-nain-valitset-oikeat-mittarit> Luettu: 4.11.2020

Backlinks 2019. Keyword Research. Luettavissa: <https://backlinko.com/keyword-research>. Luettu 5.11.2020

Content Marketing Institute 2017. What Is Content Marketing? Luettavissa <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>. Luettu: 1.9.2020

Digimarkkinointi 2020. Mitä hakukoneoptimointi on? Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-hakukoneoptimointi-seo-on>. Luettu 3.9.2020

Digimarkkinointi 2018. Sosiaalinen media markkinointikeinona yritykselle. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalinen-media-markkinointikeinona-yritykselle>. Luettu. 18.11.2020

Digimarkkinointi 2018. Sosiaalisen median kanavan valitseminen. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen>. Luettu. 10.11.2020

Enagiodigital 2020. Sisällöntuotanto. Luettavissa: <https://engaiodigital.com/sisallontuotanto/> Luettu 28.10.2020

Enge, E, Spencer, S & Stricchiola, J. 2015. The Art of SEO. O'Reilly

Folcan 2019. Sosiaalisen median kanavat. Luettavissa: <https://www.folcan.fi/sosiaalisen-median-kanavat/>. Luettu. 12.11.2020.

Google 2020. Analytics, Luettavissa: <https://marketingplatform.google.com/about/analytics/>. Luettu: 4.11.2020

Grapevine 2019. Tunnetko ostoprosessin eri vaiheet? Luettavissa: <https://grapevine.fi/tunnetko-ostoprosessin-eri-vaiheet-kasvua-sisaltomarkkinoinnilla/> Luettu: 1.11.2020

Harvemarketing 2017. Mikä erottaa natiivimainonnan ja sisältömarkkinoinnin? Luettavissa: <https://www.harvemarketing.fi/blog/natiivimainonta-vs-sisaltomarkkinointi>. Luettu: 4.11.2020

Hopkins 2020. Mitä hakukone-markkinointi on? Luettavissa: . <https://www.hopkins.fi/hakukonemarkkinointi/> Luettu. 15.9.2020

Hubspot 2019. Content Marketing Types, Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/marketing/content-marketing-types> Luettu: 18.11.2020

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen Markkinointiviestintä. Doecendo

Kortesuo, K. 2011. Blogimarkkinointi. Talentum. Helsinki

Kubo 2020. Mitä on hyvä sisältömarkkinointi? Luettavissa: <https://www.kubo.fi/mita-on-hyva-sisaltomarkkinointi/>. Luettu 25.10.2020

Kunnas, P. 2015. Sisältömarkkinointi on taitolaji. Myynti & Markkinointi.

Kurvinen, J & Sipilä, L. 2014. Mielpidejohtaja. Talentum. Helsinki

Lieb, R. 2012. Content Marketing. Que Publishing

Matter 2018. Ostoprosessi suurennuslasin alla. Luettavissa: <https://matter.fi/ostoprosessi-suurennuslasin-alla/> Luettu: 20.10.2020

Matter 2017. Ostoprosessi ja sisältömarkkinointi. Luettavissa: <https://matter.fi/ostoprosessi-ja-sisaltomarkkinointi/>. Luettu: 21.10.2020

Matter 2017. Sisältömarkkinointi – lyhyt pitkä historia. Luettavissa: <https://matter.fi/ostoprosessi-ja-sisaltomarkkinointi/>. Luettu: 28.10.2020

Mikael Jukarainen 2019. Hakukoneet vertailussa. Luettavissa: <https://mikaeljukarainen.com/hakukoneet-vertailussa/>. Luettu. 10.9.2020

Moz, 2020. What are keywords? Luettavissa: <https://moz.com/learn/seo/what-are-keywords> Luettu: 3.10.2020

Moz, 2020. What is keyword research? Luettavissa: <https://moz.com/learn/seo/what-is-keyword-research> Luettu: 4.11.2020

Neil Patel, 2020.

Does Repurposing Content Work? Here is a Data Driven Answer. Luettavissa: <https://neilpatel.com/blog/does-repurposing-content-work-heres-a-data-driven-answer/> Luettu 29.10.2020

Pinterest 2020. All about Pinterest. Luettavissa: <https://help.pinterest.com/en/guide/all-about-pinterest>. Luettu 3.11.2020

Puusa, A, Reijonen, H, Juuri, P & Laukkanen, T. 2014. Akatemiasta markkinapaikalle. Talentum.

SearchEngineJournal 2020. 10 Most Important Meta Tags You Need to Know for SEO Luettavissa: <https://www.searchenginejournal.com/important-tags-seo/156440/> . Luettu 21.10.2020

Statista 2018. Adblocking usage. Luettavissa: <https://www.statista.com/statistics/351862/adblocking-usage/> Luettu. 1.9.2020

Tilastokeskus 2013. Kansainvälinen yhteistyö. Luettavissa: <http://tilastokeskus.fi/org/kvyhteistyo/index.html>. Luettu: 10.10.2013.

Venngage 2020. What is an infographic?, Luettavissa: <https://venngage.com/blog/what-is-an-infographic/> Luettu. 1.11.2020

Wyzowl 2020. Video marketing statistics 2020. Luettavissa: <https://www.wyzowl.com/video-marketing-statistics-2020/> Luettu. 15.10.2020

YrityssEspoo 2020. Markkinoinnin sisältöstrategia. Luettavissa: [https://www.yritysespoo.fi/wp-content/uploads/2020/05/Markkinoinnin\\_sisa%CC%88lto%CC%88strategia\\_5.3.2019.pdf](https://www.yritysespoo.fi/wp-content/uploads/2020/05/Markkinoinnin_sisa%CC%88lto%CC%88strategia_5.3.2019.pdf). Luettu 25.10.2020

## 7 Liitteet

### 7.1 Sisältösuunnitelman vuosikello

Ajankohta	Sisältö	Kanava	Kohderyhmä
Tammikuu	Painovoimainen ilmanvaihto opas	Blogi	Uutta taloa / Mökkiä rakentava henkilöt
Helmikuu	Savupiipun valinta	(YouTube), Blogi, Some	Tulisijaa / Hormia ostavat ja harkitsevat henkilöt
Maaliskuu	Savupiipun kunnostus	Blogi, Some,	Tulisijan & Hormin omistavat henkilöt
Huhtikuu	Referenssi	(YouTube), Blogi, Some	Tulisijaa / Hormia ostavat ja harkitsevat henkilöt
Toukokuu	Miksei savupiippu vedä?	Blogi, Some, (Spons)	Tulisijan & Hormin omistavat henkilöt
Kesäkuu	Referenssi	(YouTube), Blogi, Some	Tulisijaa / Hormia ostavat ja harkitsevat henkilöt
Heinäkuu	Asuntomessut	Blogi, Some, (Spons)	Uutta hormia, tulisijaa ostavat. Talon Rakennuttajat



<b>Elokuu</b>	Referenssi	(YouTube), Blogi, Some	Tulisijaa / Hormia ostavat ja harkitsevat henkilöt
<b>Syyskuu</b>	Painovoimainen ilmanvaihto myyjit	Blogi	Uutta taloa / Mökkiä suunnittelevat henkilöt
<b>Lokakuu</b>	Savupiipun vedon parantaminen	(YouTube), Blogi, Some	Tulisijan & Hormin omistavat henkilöt
<b>Marraskuu</b>	Savupiipun verhous	Blogi / Some	Uutta taloa / Mökkiä remontoivat
<b>Joulukuu</b>	Tulisijan energiatehokas käyttö (Kiuas, takka)	Blogi, Some	Tulisijan / Puukiuksaan & Hormin omistavat henkilöt

<b>Tavoite</b>	<b>Päämäärä</b>	<b>Sesonki</b>	<b>Mittarit</b>
Kohderyhmän informoiminen, Sisällön klikkaukset	Asiantuntijabrändi / Hakukonenäkyvyys	Lämmityskausi	Google analytics, Some, Yhteydenotot (ilmanvaihto)
Sisällön klikkaukset, yhteydenotot	Suora ostoprosessiin vaikuttaminen	Rakentaminen / Lämmityskausi	Google analytics, Some, YouTube
Kohderyhmän informoiminen	Asiantuntijabrändi / Hakukonenäkyvyys	Rakentaminen	Google analytics, Some, yhteydenotot (saneeraus)

Luottamus / Some-mittarit	Suora ostoprosessiin vaikuttaminen	Rakentaminen / Kesämökki	Google analytics, Some, YouTube
Kohderyhmän informoiminen	Asiantuntijabrändi / Hakukonenäkyvyys	Rakentaminen / Kesämökki	Google analytics, Some
Luottamus / Some näkyvyys / Suora ostoprosessiin vaikuttaminen	Suora ostoprosessiin vaikuttaminen	Rakentaminen / Kesämökki	Google analytics, Some, YouTube
Tuoda asuntomessujen myötä liikennettä sivuille ja sisällölle	Suora ostoprosessiin vaikuttaminen / Yleisen näkyvyyden kasvattaminen	Rakentaminen / Kesämökki / Asuntomessut	Google analytics, Some, Kommentit, Tapaamiset
Luottamus / Some näkyvyys / Suora ostoprosessiin vaikuttaminen	Suora ostoprosessiin vaikuttaminen	Asuntomessut	Google analytics, Some, YouTube
Kohderyhmän informoiminen / PVIV Ennakkoluulojen vähentäminen	Asiantuntijabrändi / Hakukonenäkyvyys		Google analytics, Some
Kohderyhmän informoiminen	Suora ostoprosessiin vaikuttaminen	Rakentaminen / Lämmityskausi	Google analytics, Some, YouTube
Kohderyhmän informoiminen, Sisällön klikkaukset	Asiantuntijabrändi / Hakukonenäkyvyys	Lämmityskausi	Google analytics, Some
Kohderyhmän informoiminen	Asiantuntijabrändi / Hakukonenäkyvyys	Lämmityskausi	Google analytics, Some