



Sisältöstrategian merkitys ja oikeat reittivalinnat sisältömarkkinoinnin tutkimusmatkalla



Hanna Repo

Sisältömarkkinointijohtaja

Alma Brand Studio

Alma Brand Studio - Luomme tarinoistasi menestystarinoita



Kauppalehti

Talouselämä

M&M
MARKKINOINTI & MAINONTA

OPTIO

ARVOPAPERI

Mediuutiset

tivi

MARKKINAT

**Tekniikka
& Talous**

ILTALEHTI

Uusi Suomi

MONSTER

ETUOVI.com

Rantapallo

kotikokki.net

AUTOTALLI.com

telkku.com

ALMA
Brand
Studio

Tutkimusmatkan suunnittelu ja haltuunotto



1. Etapit reitillä / koordinaatit
2. Kartta. Mikä on sisältöstrategia ja mihin sitä tarvitaan?
3. Määränpää eli tavoite ja kohderyhmät
4. Matka eli luova idea
5. Reitti eli kanavat
6. Älykello eli matkan ja tuloksen mittaus
7. Matkan varrelta tulee ihmisiä mukaan

Matkan teko



**MITEN YRITYKSEMME PALVELUT TAI TARJOOMA
LIITTYVÄT TÄHÄN KIINNOSTUKSEN MAAILMAAN**



KETKÄ ASIAKKAAT TAVOITETTAVA

MIKÄ HEITÄ KIINNOSTAA?

TAVOITTEET

MITTARIEN VALINTA

AIKATAULU JA RESURSSIT

SISÄLTÖMARKKINOINNIN KONSEPTIT

SISÄLLÖT

JAKELU

SEURANTA JA OPTIMOINTI

TULOKSET

JATKUVUUS



Ilman karttaa on mahdotonta navigoida

Pitkäaikainen sisältömarkkinointi kannattaa aloittaa sisältöstrategiasta, jota voisi verrata kartan tutkimiseen ja matkasuunnitelman laatimiseen.



Mikä on sisältöstrategia ja mihin sitä tarvitaan?

- Sisältömarkkinoinnin suunnittelua ja rakentamista liiketoiminnan tavoitteiden ja asiakkaan tarpeiden lähtökohdista.
- Dokumentoitu esitys siitä, **miksi**, **kenelle** ja **miten** yritys tuottaa sisältöjä.
- Varmistaa, että teet oikeanlaista sisältöä, oikeille yleisöille, oikeanlaisiin kanaviin ja oikeista syistä.



Asiakaslähtöinen tapa ajatella



Liiketoiminta- strategiassa

*Asiat kuvataan yrityksen
omasta näkökulmasta*

- *Omat vahvuudet*
- *Erotautumistekijät*
- *Tärkeimmät asiakasryhmä*
- *Tuotteet/palvelut*



Sisältö- strategiassa

*Asiat kuvataan
asiakkaan näkökulmasta*

- *Kenet juuri on tärkeää tavoittaa?*
- *Mikä häntä kiinnostaa tai motivoi?*
- *Mistä heidät tavoitetaan?*
- *Miten herätetään mielenkiinto?*
- *Miten ohjataan kohti tavoitetta?*
- *Mikä on meidän vahvuuksien merkitys*



Sisältöstrategia vastaa seuraaviin kysymyksiin

1 **Mitä**
halutaan
saavuttaa?

2 **Kenet**
halutaan
tavoittaa?

3 **Mistä** heidät
parhaiten
tavoitetaan?

4 **Millä**
mielenkiinto
herätetään?

5 **Miten**
kuljetetaan
kohti tavoitetta?

6 **Miten**
onnistumista
mitataan?

Mitä sisältö- markkinoinnilla tavoitellaan?



Luottamuksen
rakentaminen

Ajatus-
johtajuus

Uusien
asiakkaiden
tavoittaminen

Myynnin
kasvu

Henkilöstö-
tyytyväisyys

Kansainvälis-
tyminen

Profiloituminen

Työnantaja-
mielikuva

Keski-
ostoksen
kasvu

Asiakas-
tyytyväisyys

Uusien
kohderyhmien
kiinnostuksen
herättäminen

Brändin
rakentaminen

Asiakkaan
sitouttaminen
ja merkityksen
luominen

Mielikuvan
muuttaminen
tai väärin
uskomusten
poistaminen

Keski-
ostoksen
kasvu

Kun tavoite selvillä, näiden kautta perille

- Kenet pitää tavoittaa, että tavoite toteutuu?
- Millainen luova idea puhuttelee heitä?
- Miten kuljetan sisällön oikeille ihmisille?
- Kuinka mittaan menestystä?



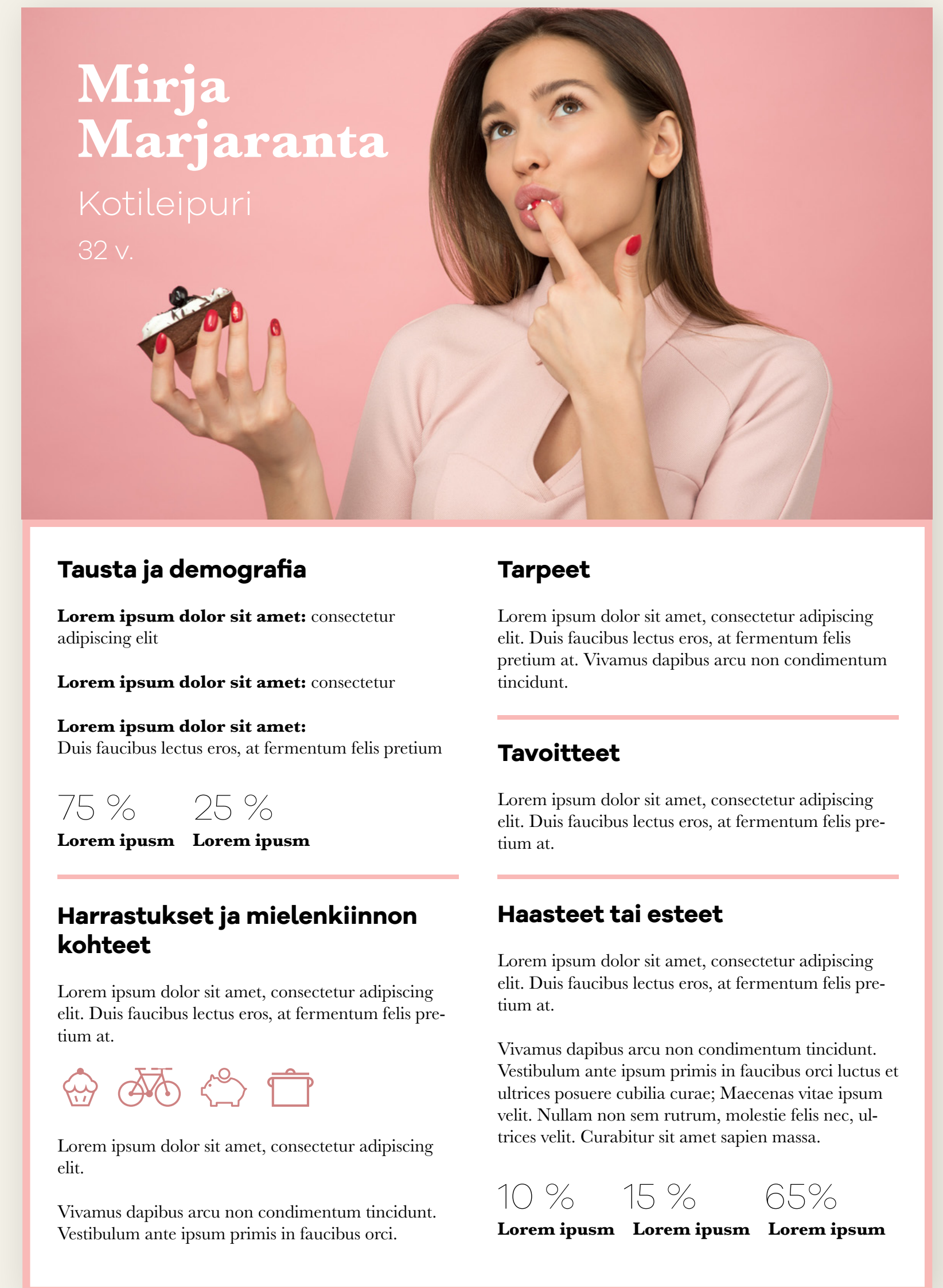
Keitä sisältö-markkinoinnilla tavoitellaan?

- Sisältömarkkinointi on asiakkaan maailman ymmärtämistä
- Tärkeimmät asiakasryhmät > Kohderyhmät > asiakaspersoonat
- Mitä asiakas tavoittelee, pohtii, kysyy, arvostaa, tarvitsee? Tarpeet ennen ostamista, ostamisen aikana, ostamisen jälkeen?
- Mistä asiakkaan tavoittaa parhaiten?



Sisältöstrategian työkalu: Asiakaspersoonana

- Asiakaspersoonana on työkalu, jolla varmistetaan, että viesti resonoi oikeissa ihmisissä.
- Selkeyttää sisältöjen suunnittelua: Luomme sisältöä ihmiselle, emme kasvottomalle massalle.
- Eri kohderyhmille argumentointi ja jopa terminologia on erilaista
- Asiakkaan kuuntelu ja tutkittu tieto kohderyhmien tarpeista



Luova idea

- Mitkä asiat kiinnostavat valitsemiamme kohderyhmiä?
- Hyötyä, huvia?
- Mikä on sisältöjemme punainen lanka?
- Tunnistettavuus eri kanavissa ja eri yhteyksissä
- Yritykselle sopiva tapa puhua

- Visuaalisuus
- Rohkeus
- Erottuminen kilpailijoista
- Kuinka kauan idean pitää toimia?
- Miten jalkautuu yksittäisiksi sisällöiksi?
- Tunne tai tunnelma



Sisällön kuljettaminen perille

- Ensin hevonen, sitten posti, sitten internet
- Viimeksi mainittu on kuin universumi
- Siksi sisällön markkinointiin pitää panostaa. Kuljettaa sisältö yleisön luo tai yleisö sisällön luo. Perille.



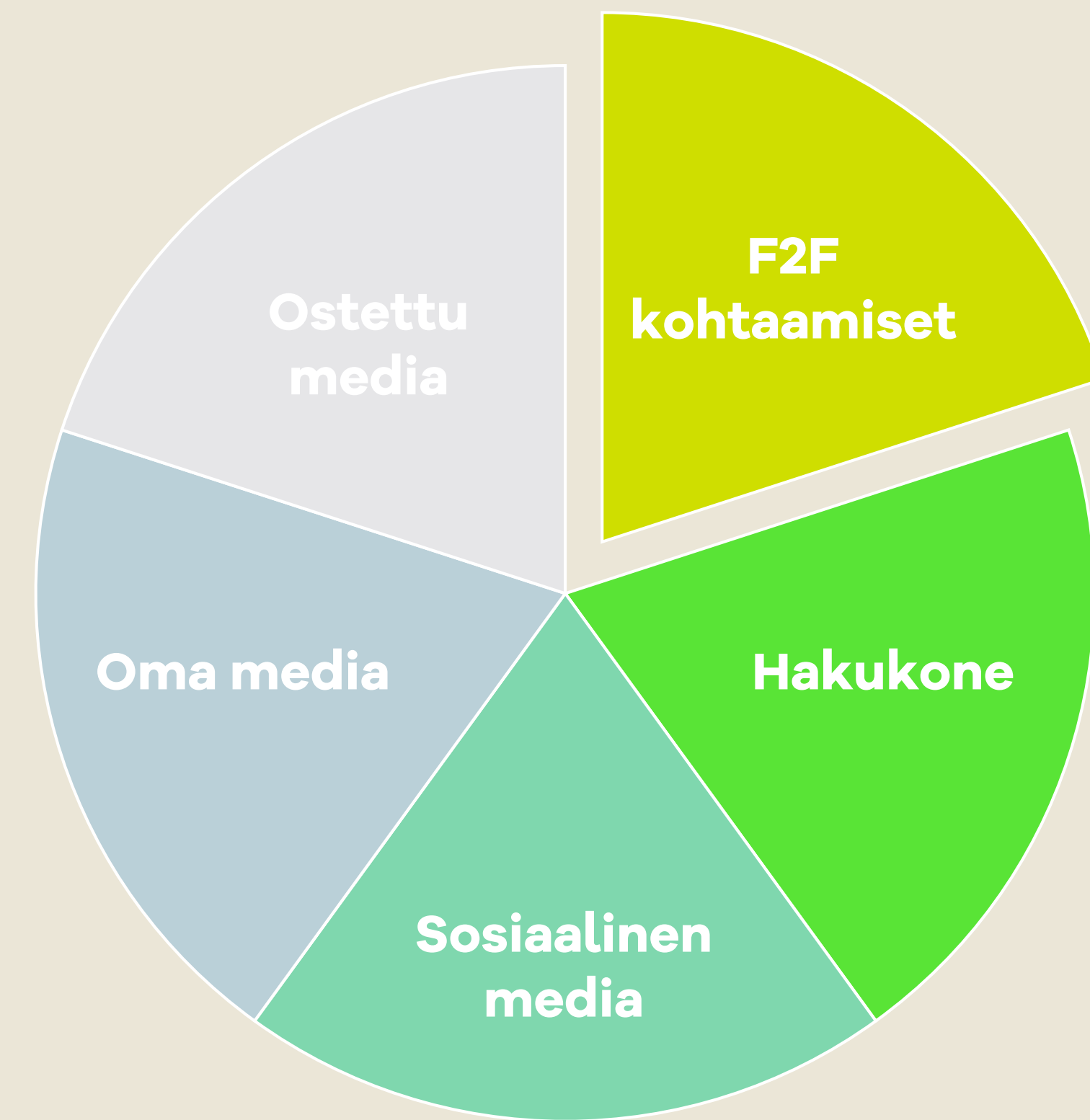
Sisältöjen jakeluun on paljon mahdollisuuksia



MEDIA	Oma media	Ostettu media	Vuokrattu media	Ansaittu media
	<i>Lehdet</i> <i>Verkkosivut</i> <i>Blogit</i> <i>Artikkelit</i> <i>Uutiskirjeet</i> <i>Webinaarit</i> <i>Tapahtumat</i> <i>Some</i>	<i>Printti</i> <i>Digimainonta</i> <i>Natiivimainonta</i> <i>Kumppaniblogit</i> <i>Sponsoroidut somejaot</i>	<i>Natiivimainonta</i> <i>Vaikuttaja- ja yhteistyösisällöt</i> <i>Kanavien haltuunotot</i> <i>Sponsoroinnit</i> <i>Tapahtumat</i>	<i>Näkyvyys mediassa ja PR</i> <i>Somejaot</i> <i>Arvostelut</i> <i>Suosittelut</i>
YLEISÖ	Yleisöt "omia", itse rakennettuja	Suurempien tai uusien yleisöjen tavoittaminen	Yleisöjä ns. "lainataan" esimerkiksi vaikuttajalta	Suurempien tai uusien yleisöjen tavoittaminen median välityksellä

Huomioi nämä jakelun suunnittelussa

- Mistä tavoitat omat kohderyhmäsi parhaiten? Joka kanavassa ei tarvitse olla.
- Eri kanavissa toimii erilainen sisältö
- Muista ostetun median hyödyt: Voit tavoittaa uusia tai muuten vaikeasti tavoiteltavia yleisöjä.
- Kokeile, jatka sitä mikä toimii ja päästä irti niistä jotka eivät toimi.
- Auditoi ja priorisoi. Uuden kanavan haltuunotto vaatii aina aikaa ja resursseja.



Asiakas törmää yritykseen erilaisissa tilanteissa. Sisältöstrategia auttaa varmistamaan, että viesti on johdonmukainen kaikissa kohtaamispisteissä.

Millä mittareilla haluttua muutosta seurataan?

Tavoitteiden toteutumista täytyy mitata



Yksittäisten sisältöjen mittaaminen

**Kävijämäärä, lukuaika,
reach, konversio,
someseuraaajien
kasvu, tykkäykset,
liikenteenlähteet**

jne.

*Nämä luvut
kertovat tekemisen
toimivuudesta. Eivät
vielä bisnestavoitteen
toteutumisesta.*



Valittujen tulosten mittaaminen

*Tavoitteiden määrittelyn
yhteydessä on tärkeää
valita ne mittarit, joilla
seurataan sisältömarkki-
noinnin tuloksia laajem-
min*

Esim.

**myynnin kasvu,
keskiostoksen kasvu,
liidit, brändin tunnettuus**

*Onnistuminen vaatii
aikaa. Sisältömarkkinointi
on pitkäjänteistä
tekemistä.*

Mittaaminen on jatkuvaa tekemistä

Eri vaiheissa toimivat eri mittarit

Lyhytaikainen

SISÄLLÖN TOIMIVUUS



Sisällön jaot ja tykkäykset

Sivulataukset

Bounce rate

Lukijamäärä

Sisällön parissa käytetty aika

Yhteyden-
ottopyynnöt

Osallistuneiden
määrä

Rekisteröityminen
tai ostokonversio

Keskipitkä

Yhteyden-
ottopyynnöt

Rekisteröityminen
tai ostokonversio

Yleisöprofiilit

Palaavat lukijat

Eri sivulatausten
määrä yhden session
aikana

Vähentyneet tai
lisääntyneet
puhelut
asiakaspalveluun



SUUNNASSA
PYSYMINEN

SUURIMMAT TAVOITTEET



Näkyvyys ansaitussa
mediassa

Sisällön ROI-mittaus

Vaikuttavuus
mediaseurannan
avulla

Sisällön vaikutus
organisaation
tavoitteisiin

Keskiostos
verkkokaupassa

Palaavat lukijat

Erilliset kyselyt
tietyistä tavoitteista

Sisällön vaikutus
brändiarvoon

Pitkä-
kestoinen

Ymmärrä asiakkaan tarpeet eri vaiheissa

KENELLE

MIKSI

MITEN

Kaikki potentiaaliset asiakkaat, myös uudet kohderyhmät



Tavoita, herättele, auta oivaltamaan tai inspiroitumaan

Kiinnostuneet asiakkaat, joiden tiedonhaku on jo täsmällisempää



Sammuta tiedonjano, helpota harkintaa

Asiakkaat, jotka ovat valmiita ostamaan heti sopivan ratkaisun löytyessä



Herätä luottamus, tee ostamisesta helppoa

Olemassa olevat asiakkaat



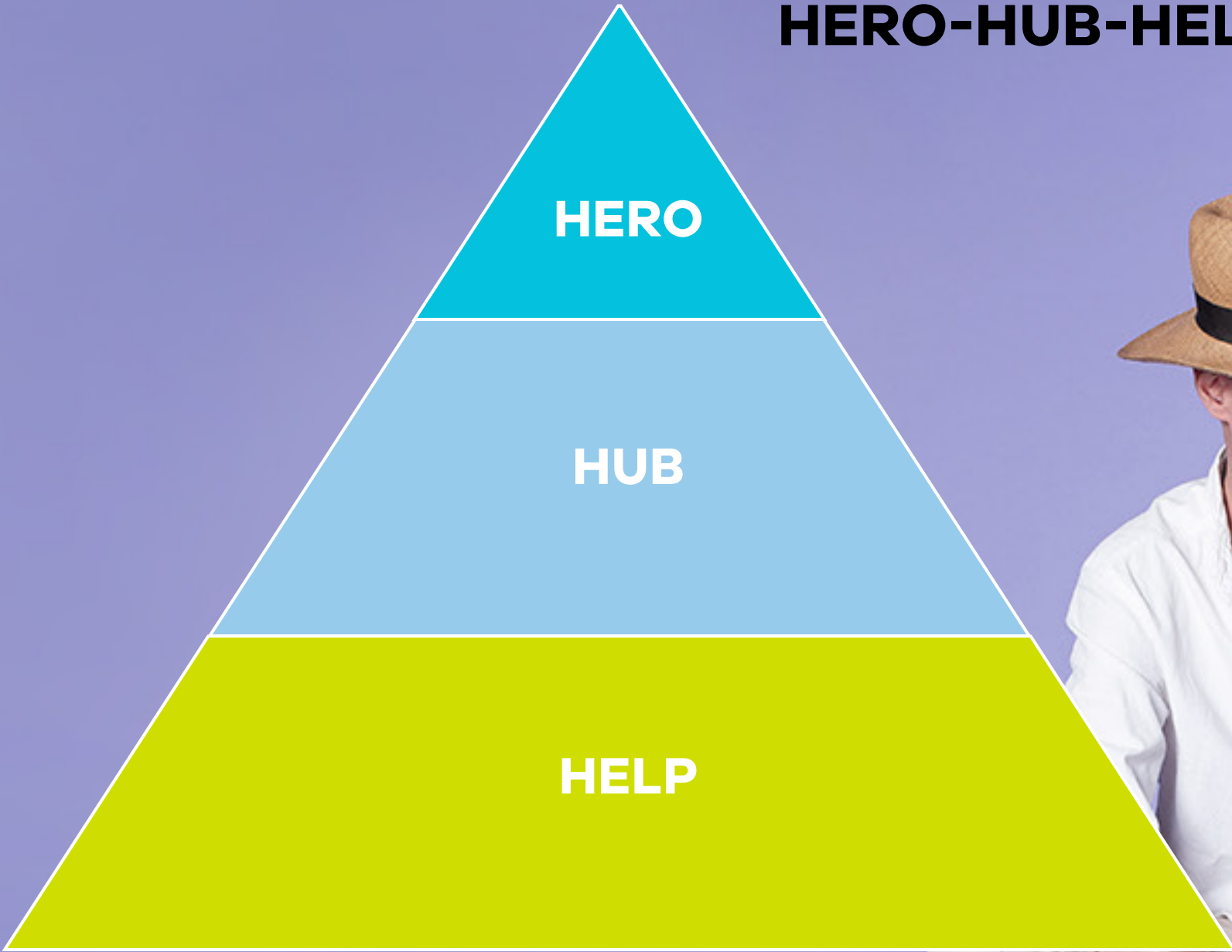
Auta ja palvele, opasta





Sisältö- markkinoinnin suunnittelu ja tuotanto

HERO-HUB-HELP -MALLI



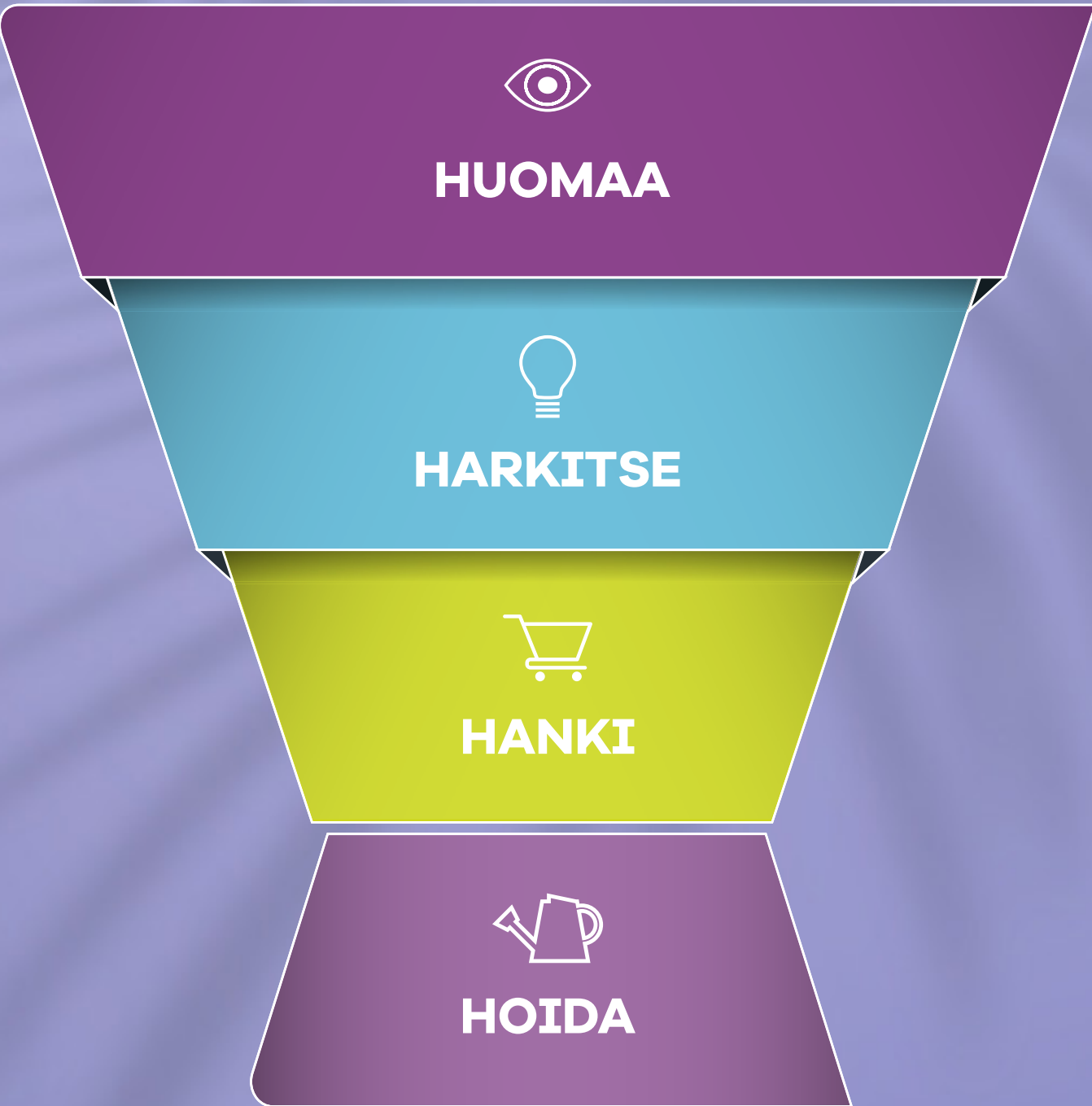
SISÄLTÖPILARI-MALLI

TEEMA	TEEMA	TEEMA
Aihe	Aihe	Aihe
Aihe	Aihe	Aihe
Aihe	Aihe	Aihe
Aihe	Aihe	Aihe

BIG ROCK -MALLI



4 H:N MALLI



Sisältöstrategian avulla
tekemisesi on johdonmukaista,
monipuolista ja tuloksellista

Sen avulla sisältö-
markkinoinnista ja sen
tekemisestä saa
tehokasta ja hauskaa!



Alma Brand Studio kiittää ja kumartaa!



Kauppalehti

Talouselämä

M&M
MARKKINOINTI & MAINONTA

OPTIO

ARVOPAPERI

Mediuutiset

tivi

MARKKINAT

**Tekniikka
& Talous**

ILTALEHTI

Uusi Suomi

MONSTER

ETUOVI.com

Rantapallo

kotikokki.net

AUTOTALLI.com

telkku.com

ALMA
Brand
Studio