

**Vinkkejä yrittäjän
markkinointiin:**

**Vahvista näkyvyyttäsi ja
asiantuntijaprofiiliasi
hyvällä sisällöllä**

**Kai Schleutker
Osaamisraketti-koulutus 21.10.2024**

Mitä ja miksi ...?

Sisältömarkkinoinnin määritelmä

Mitä on sisältömarkkinointi?

"Strateginen markkinointitapa, joka keskittyy luomaan ja jakamaan arvokasta ja merkityksellistä sisältöä johdonmukaisesti ja näin houkuttelemaan sekä sitouttamaan tarkasti määritellyn kohderyhmän - tähdäten kannattavaan asiakashankintaan ja asiakkuuksien säilyttämiseen."

<https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

- Kohderyhmän arvostamaa
- Hyödyllistä – sisällöstä vastaanottajalle hyötyä ja apua
- Jatkuvaa
- Suunnitelmallista ja mitattavaa

Mitä sisältömarkkinointi EI ole?

- Mainontaa
- Oman viestin yksipuolista puskemista
- Vaikeasti mitattavaa
- Helppoa
- Vain isoille brändeille sopivaa
- Ilmaista
- Se lisää tietoisuutta, ei myyntiä
- Nopeasti tuloksia tuottavaa



Mitä sisältö tekee?

Sisältö lisää asiantuntijaprofiilia

Tuottamalla ja julkaisemalla hyvä sisältöä erotut muista saman alan toimijoista ja lisäät uskottavuuttasi.

Sisältö lisää brändin näkyvyyttä

Merkittävä osuus ostoprosesseista alkaa verkossa - myyntipuheen sijaan asiakkaat tai potentiaaliset asiakkaat voivat lukea artikkelin, jossa annetaan neuvoja tai ohjeita ja edistetään brändin toimintaa eri alueilla yrityksen verkkosivuston tai perinteisten sijaintien ulkopuolella.

Hyvä sisältö innostaa somejakoihin

Oletko koskaan jakanut artikkelia LinkedInissa? Tviitannut, tykännyt tai kommentoinut jonkun muun luomaa sisältöä? Sisältö voi innostaa sosiaaliseen jakamiseen, jos sisältö on kiinnostavaa ja vuorovaikutteista. Digitaaliset työkalut helpottavat sisällön jakamista sosiaalisissa kanavissa.

Sisältö auttaa luomaan linkkejä hakukoneoptimointia varten (SEO)

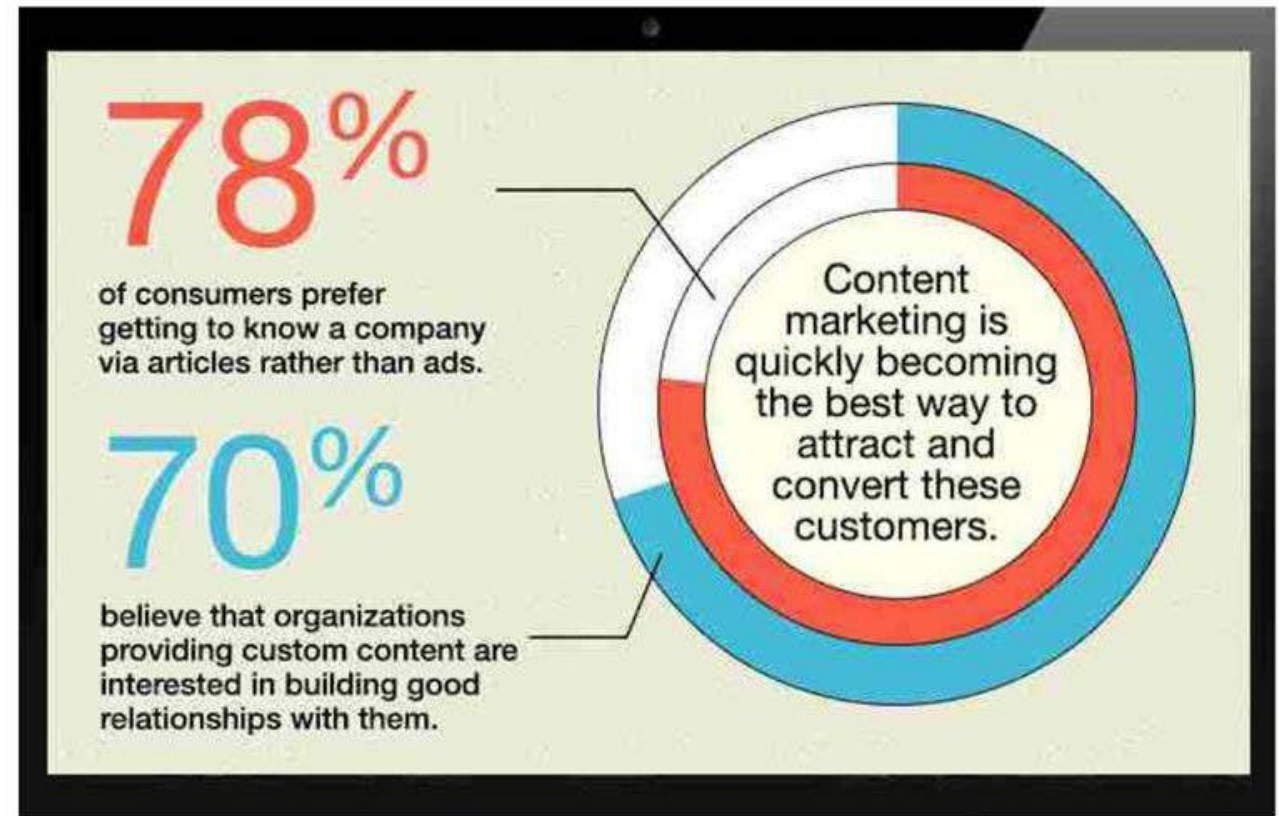
Muut ihmiset kierrättävät usein hyviä artikkeleita verkossa. Oletko koskaan siteerannut artikkelia tai lisännyt linkin sivulle, joka käsittelee tiettyä aihetta? Kun lisäät jonkun toisen artikkelin omalle verkkosivullesi, luot takaisin-linkin (backlink), jonka Google näkee, ja se päättää, että alkuperäisellä sisällöllä on oltava arvoa myös toiselle verkkosivustolle.



Sisältömarkkinointi – MIKSI?

- According to [Demand Metric](#), content marketing **costs 62% less** than traditional marketing and **generates 3 times as many leads**.
- It's no surprise that **90% of organizations** use content marketing as part of their marketing efforts and that it continues to grow in popularity.

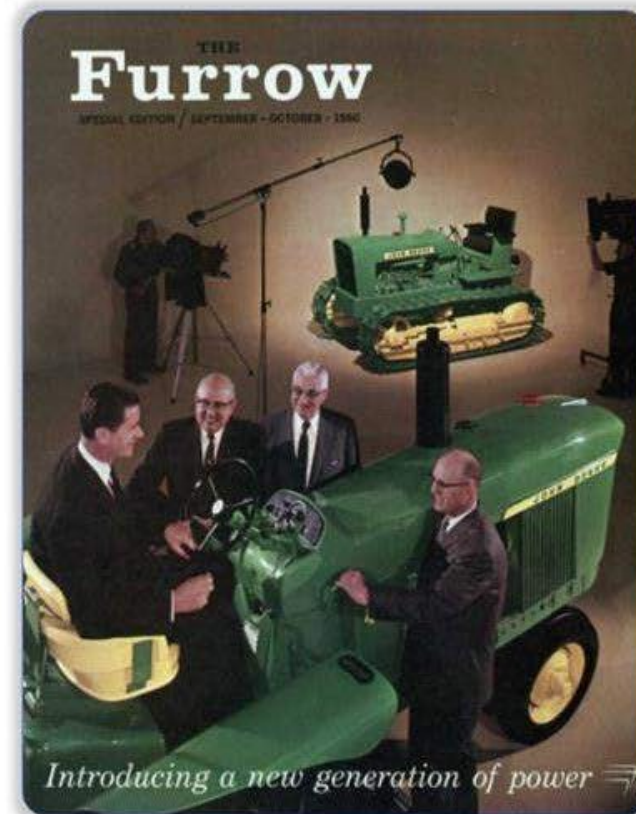
Source: Lyremarketing



Sisältömarkkinoinnin tyyppejä ja kanavia

- Blogit
- Raportit, artikkelit, oppaat
- Whitepapers
- Videot
- Sosiaalisen median postaukset
- Painettu media (esim. asiakaslehdet)
- Webinaarit, e-kirjat
- Podcastit
- Infograafit
- Uutiskirjeet
- Vaikuttajamarkkinointi
- Natiivimainonta
- Tapahtumat

Sisältömarkkinoinnin "isä". The Furrow magazine by John Deere, perustettu vuonna 1895. Se ilmestyy yhä - nyt tietenkin myös verkossa.



Esimerkkejä

Raksafirma

- Kasvokuvia
- Kuvia hankkeista
- Videoita työvaiheista
- Kuvio joka näyttää miten tietty hanke (esim. talon pystytys) etenee
- Mahdollisten erityismenetelmien kuvaus
- Koneet ja laitteet jotka jouduttavat töiden kulkua
- ...

Fysioterapeutti

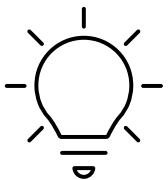
- Omaan erikoisalaan liittyviä blogitekstejä
- Kuvauksia tyypillisistä vaivoista ja mitä niille voidaan tehdä
- 'Viisi vinkkiä'
- Kuvia henkilöstöstä
- Tarinoita onnistumisista (asiakkaan lupa)
-

**Miten MINÄ
voi luoda
sisältöä..?**

Esimerkiksi:

TURKU AMK 

- Asioita joilla voit kuvata omaa erityisammattitaitoasi
- Siteeraa asiakkailta saamaasi palautetta (lupa)
- Seikkoja joita asiakkaat eivät kokemuksesi mukaan tiedä, tai jotka aiheuttavat heille kysymyksiä
- Kuvia ja/tai videoita tuotteistasi, prosesseistasi
- Tallenteita tapahtumistasi
-

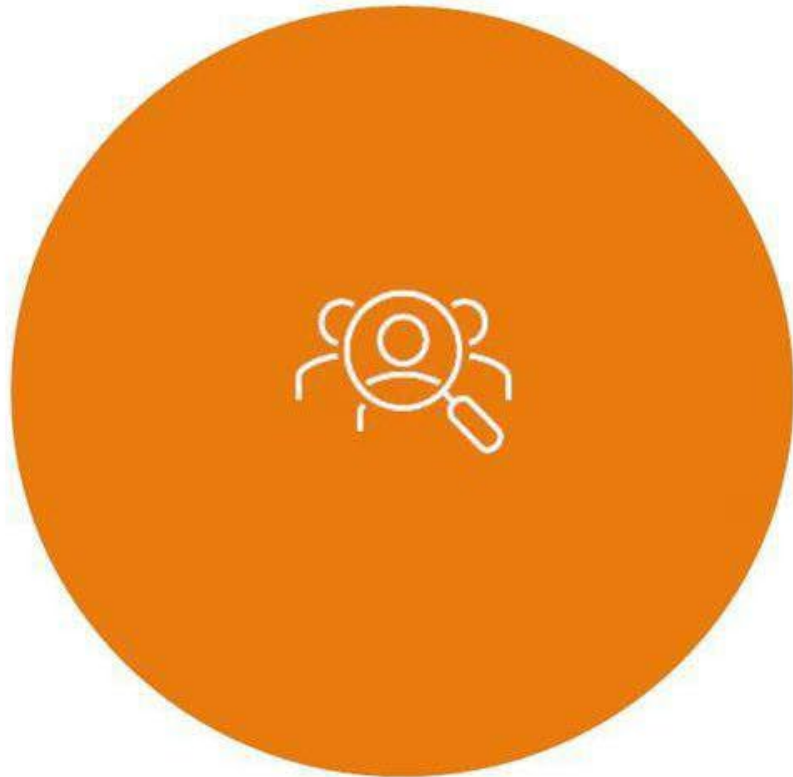


Tekoälyllä voit tuottaa sekä ehdotuksia sisältöjen aiheiksi että itse sisältöjä!

Sisältömarkkinoinnin hyödyt

- lisää liikennettä verkkosivustolle
- luo yritykselle auktoriteettia ja luottamusta
- rakentaa brändin tunnettuutta
- kehittää brändin persoonaa
- on yhteydessä yleisöösi
- ruokkii somea ja viestintää (PR)
- tukee konversiosuppiloa
- parantaa konversioastetta





**‘OSTAJAPERSONAN’
määrittäminen auttaa
luomaan puhuttelevaa
sisältöä**



Ostajapersoona

- Fiktiivinen hahmo, joka on luotu edustamaan jotakin asiakastyyppeä.
- *Henkilöhahmoja* käytetään segmentoinnin yhteydessä, jolloin henkilöhahmot edustavat eri segmenttejä.
- Henkilöhahmoja edustavat heidän demografiset tietonsa, historiansa, persoonallisuutensa, kunnianhimonsa ja tavoitteensa, turhautumisensa, suosikkibrändinsä ja muut yritykselle tärkeät ominaisuudet.
- Kun ostaja ei ole sama kuin käyttäjä/kuluttaja, on tärkeää luoda *ostajapersoona* ja *käyttäjapersoona*

MIKSI?

- Voit kiinnittää potentiaalisten asiakkaiden huomion tarjoamalla heille mielenkiintoista sisältöä tai **auttamalla** heitä.
- Erinomainen tapa luoda kohdennettua, mielenkiintoista ja merkityksellistä sisältöä.
- Asiakkaat odottavat henkilökohtaista sisältöä
- Ostajapersoona on malli - kuvitteellinen henkilö, joka kuvaa tyypillistä asiakastasi.
- **HUOM! Ostaja ei ole "30-50-vuotias mies".**

KUINKA KÄYTTÄÄ?

- Puhu persoonallesi hänen omalla äänensävyllään.
- Kun teet sisältöä, pidä aina mielessäsi, mikä on tärkeää asiakkaallesi (eikä yrityksellesi).
- Paremmat tulokset SEO:ssa ja SEA:ssa, kun suunnittelet avainsanat henkilösi mukaan (esim. kipupisteet).
- Kun jaat sisältöä sosiaalisessa mediassa, voit kohdentaa sisältöä tarkemmin, kun kohdistat sen henkilölle (esim. hänen kiinnostuksen kohteidensa mukaan).

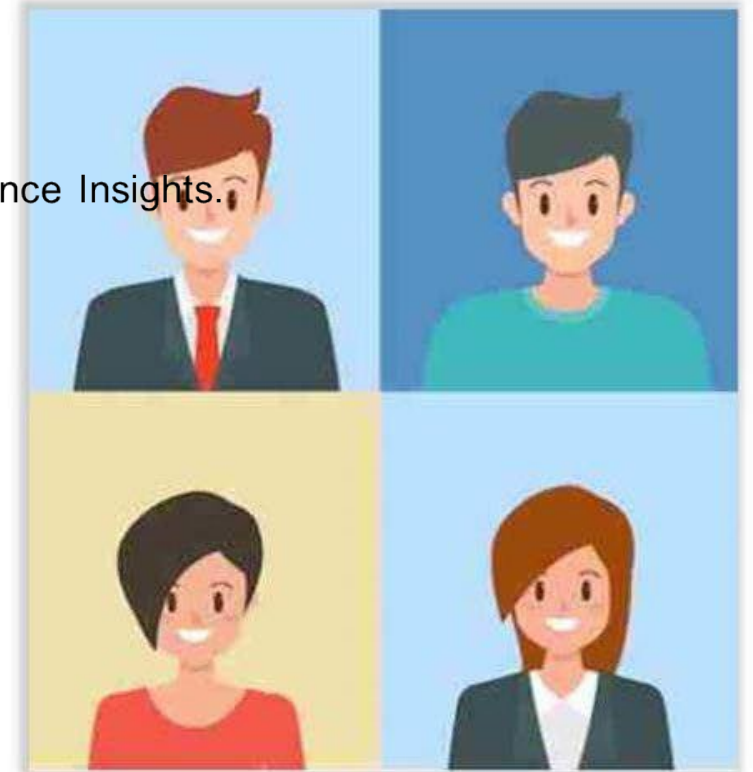
Ostajapersoonat

Miten rakentaa?

1. Tee yleisötutkimus
 - Kuka jo ostaa sinulta? Haastattele joitakin heistä.
 - Tutki verkkosivujesi ja sosiaalisen median analytiikkaa. Esimerkiksi Facebook Audience Insights.
 - Katso, mitä kilpailijat tekevät
2. Asiakkaan **kipupisteiden** tunnistaminen
 - Sosiaalinen kuuntelu
3. Asiakkaan tavoitteiden tunnistaminen
4. Ymmärrä, miten brändisi voi auttaa
5. **Miten tavoitat hänet?** Mitä uutisia ja sosiaalista mediaa kanavaa hän käyttää?
6. Tee tutkimuksestasi ostajapersoonat

Malleja:

- https://docs.google.com/document/d/1LjXUD2T80m9abqmqQRgJva5Xds3OxLqtmEOXkTX_wpl/edit
- <https://www.impactplus.com/blog/great-buyer-persona-examples-free-template>
(see Student Sarah, Rachel Stay at Home Mom)
- Further reading: <https://blog.hootsuite.com/buyer-persona/>



Hyvä, muokattava malli

General Buyer Persona

Oili Olkkonen



Demographics

Age? Income? Location? Gender identity?

- Your text here
- Your text here
- Your text here
- Your text here

Identifiers

Communication preferences?
Social media platforms?

- Your text here
- Your text here
- Your text here
- Your text here

Challenges

What does this person struggle with in relation to meeting goals? What serves as a roadblock for this person's success?

- Your text here
- Your text here

What can we do?

...to help our persona achieve their goals?
...to help our persona overcome their challenges?

- Your text here
- Your text here
- Your text here

Background

Job? Career path? Family? Lifestyle?

- Your text here
- Your text here
- Your text here
- Your text here
- Your text here
- Your text here

Goals

Primary/secondary goal? Personal vs professional goal? Role-related vs company goal?

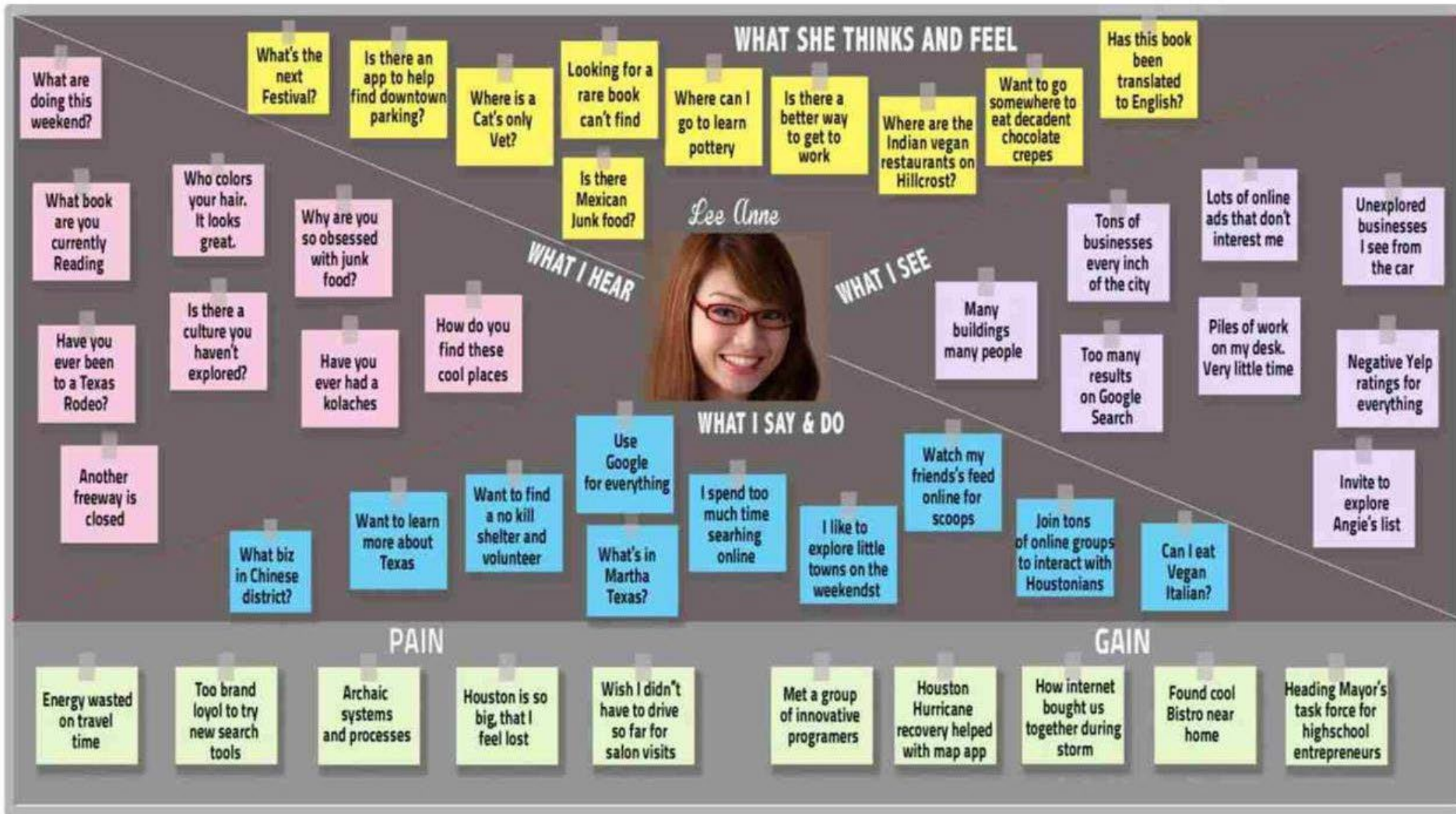
- Your text here
- Your text here

Empatiakartta

Työkalu, jonka avulla voit saada syvällisempää tietoa kohderyhmän tarpeista/kokemuksista, joille työskentelet.

Tunnista tämän avulla henkilösi tavoitteet ja kipupisteet.







MIKÄ SISÄLTÖ TOIMII MILLOINKIN...?



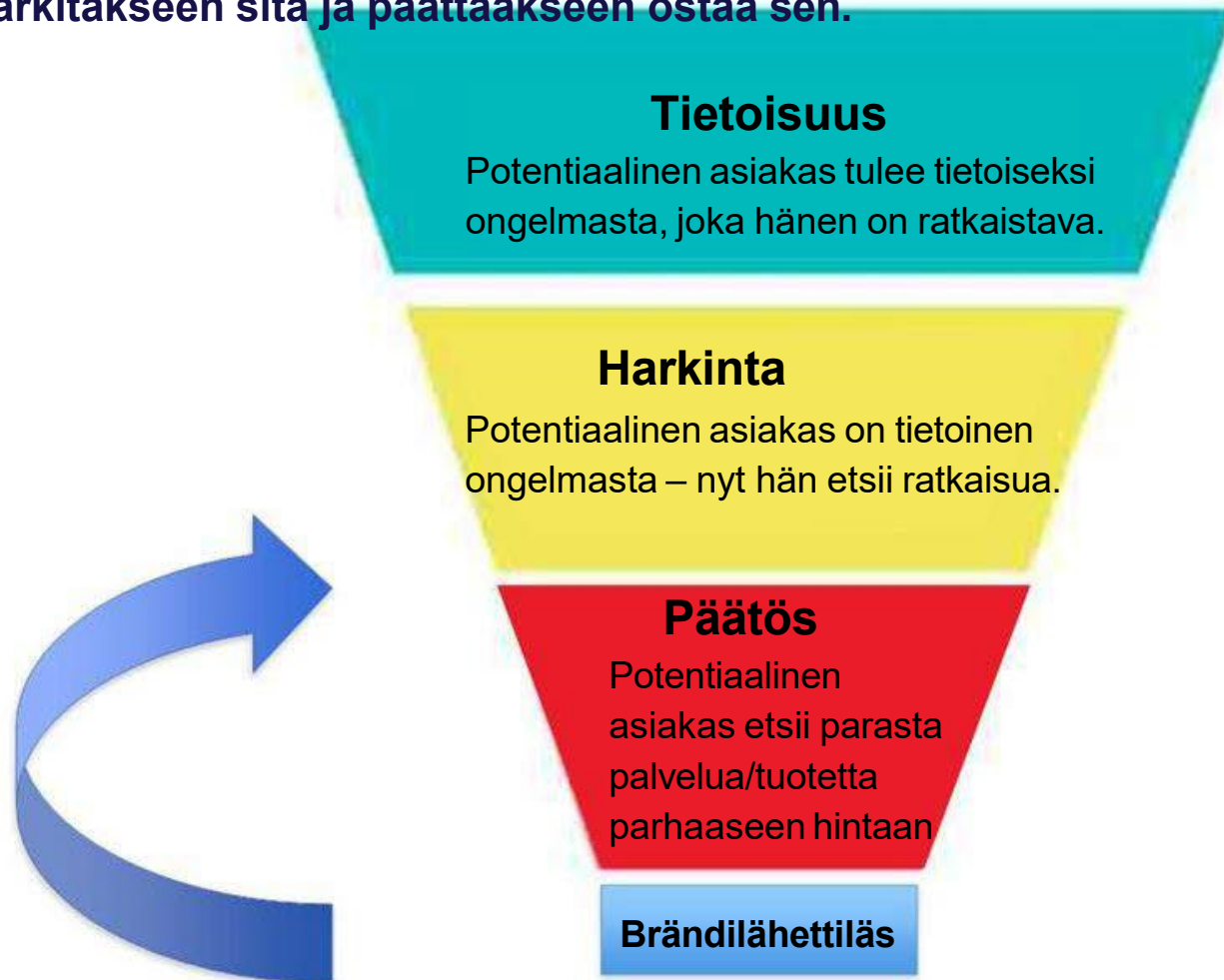
Asiakaspolku

- Asiakaspolun kuvaukseen on olemassa monia erilaisia kuvituksia - ja jopa termejä.
- Yhteistä niille kaikille on se, että niiden tarkoituksena on kuvata polku, jota potentiaalinen asiakas kulkee etsiessään ratkaisua tarpeisiinsa.
- Sisältömarkkinoinnissa markkinoijan tehtävänä on tarjota sisältöä, joka vie potentiaalisen asiakkaan eri vaiheiden kautta kohti ostamista ja brändiuskollisuutta.
- Seuraavilla dioilla näet kolme erilaista kuvaa, joista jokainen korostaa eri näkökulmaa.
- Näetkö kaikissa niissä saman logiikan?



Asiakaspolku

= Prosessi, jonka ostajat käyvät läpi tullakseen tietoisiksi uudesta tuotteesta tai palvelusta, harkitakseen sitä ja päättääkseen ostaa sen.



- Videos
- Blog posts
- Social media posts
- Infographics
- Quizzes
- Outbound advertising – traditional media, too!
- Newsletters
- Events
- Whitepapers
- Webinars
- SEO, SEM
- Native advertising, influencer marketing
- Case studies
- Pricing
- Demos
- Website
- Customer service
- Social networks ~word of mouth
- Blogs

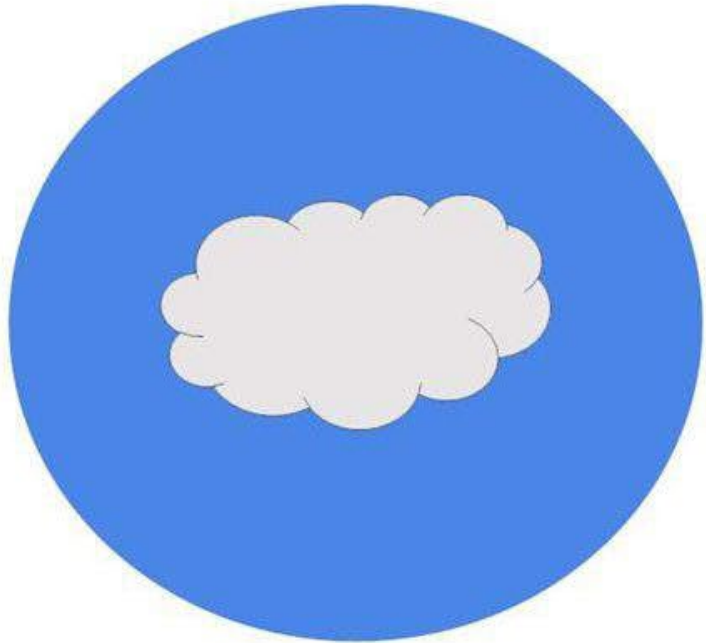
Graphics source: <https://insights.newscred.com/>

[Further reading:](https://www.crazyegg.com/blog/guides/buyers-journey/)

<https://www.crazyegg.com/blog/guides/buyers-journey/>

Tuntemattomasta verkkokävijästä uskolliseksi promootoriksi





SISÄLTÖSUUNNITELMA



Sisältömarkkinointistrategia

Liiketoimintastrategia

Markkinointistrategia

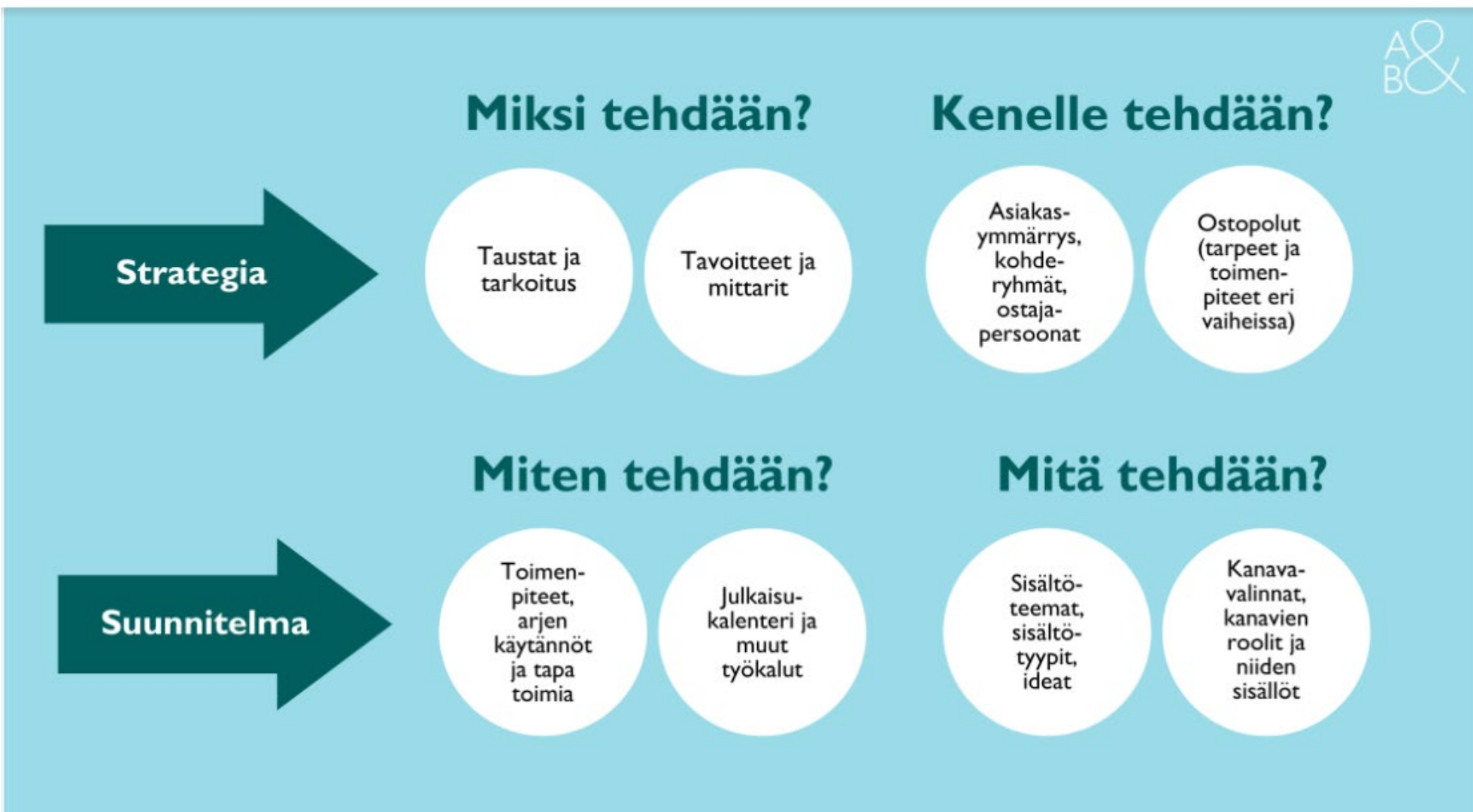
Sisältömarkkinointistrategia

Sosiaalisen median
strategia

Videostrategia

Verkkosivuston
strategia





Lisälukemista esim.

<https://bang.fi/blogi/sisallot-syynissa-systemaattisempaa-sisallontuotantoa-sisaltosuunnitelman-avulla>

Sisältö- kalenteri

PAIVA	TAPAHTUMA	KANAVA/ SISÄLTÖTYYPPI	VASTUUHENKILÖ	JULKAISTU	AJASTETTU	AIHE	SISÄLTÖ/LINKKI	LISÄTIETOJA
HELMIKUU								
MA 30.1	Tilimpäivä	Instagram Facebook LinkedIn	Mira	X	X	Kuvia tilimpäivästä		
VIIKKO 6								
KE 1.2		Blogi postaus	Sami			5 markkinoinnin automaatioita	https://www.lianatech.fi/tutustu/blogi.html/esimerkki	
TO 2.2		Lehdistötiedote/e Pressi	Anna	X		Ohjelmistotalo Liana 46 % kasvuvauhdissa	epressi.com/tiedotteet	
		Uutiskirje	Anna		X	Sähköpostimarkkinoinnin kurssi		
PE 3.2		LinkedIn Facebook Twitter	Sami			5 markkinoinnin automaatioita	Linkki artikkeliin: https://www.lianatech.fi/tutustu/blogi.html/esimerkki	
	Työpaikka mainos	Facebook LinkedIn	Mira			Hae osaksi LianaCrew:tä	https://www.lianatech.fi/tutustu/tyopaikat/avoimet-tyopaikat.html	
	Juhlat	Instagram Facebook LinkedIn	Mira			Kuvia juhlista		
VIIKKO 7								
MA 13.2		Blogi postaus	Sami			6 askelta viestinnän mittaamiseen	https://www.lianatech.fi/tutustu/blogi.html/esimerkki	Perustuu webinaariin
TI 14.2	Webinaari mainos	Facebook LinkedIn Twitter	Mira			Ilmoittaudu mukaan webinaariimme	https://www.lianatech.fi/tutustu/tapahtumat.html	
	Ystävänäpäivä	Instagram LinkedIn Facebook Twitter	Mira		X	Mikä näistä työkavereista olet ystävänäpäivänä?		
PE 17.2	Webinaari	Youtube	Sami			Tee tehokkaampaa tapahtumaviestintää	https://www.youtube.com/watch?v=UYk3cPmp8ig	Mukana vieraspuhujia

Lisälukemista esim.:

<https://www.lianatech.fi/tutustu/blogi/10-vinkkia-sisaltokalenterin-luomiseen.html>