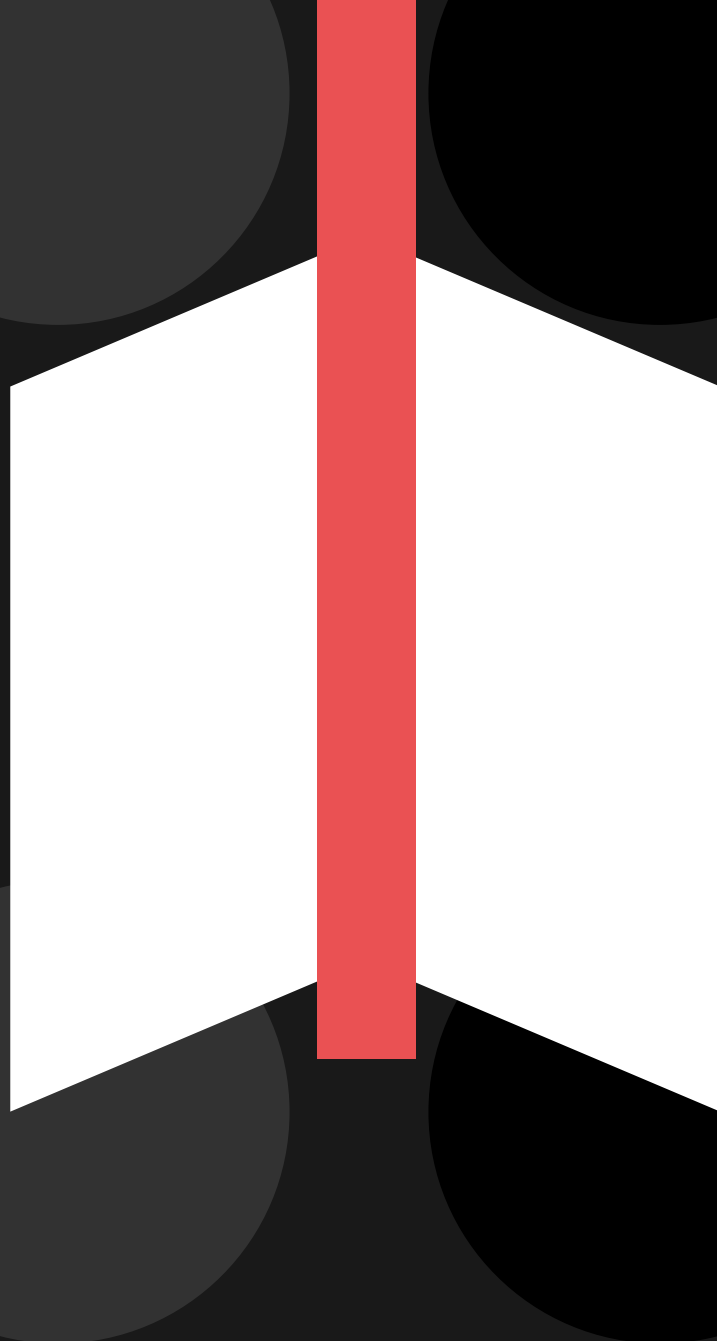




Tykinlaukauksista tarkkuusammuntaan

Markkinointiopas sisältöjen tulokselliseen suunnitteluun
ja tehokkaaseen jakeluun digitaalisissa kanavissa

VALVE

<u>Johdanto</u>	3
<u>Lähtötilanne</u>	4
1. <u>Kartoita nykytilanne</u>	5
<u>Määrittely</u>	8
2. <u>Määrittele tavoitteet ja mittarit</u>	9
3. <u>Määrittele ja priorisoi ostopersoonat</u>	16
<u>Suunnittelu</u>	18
4. <u>Suunnittele sisältöteemat ostopersoonille</u>	19
5. <u>Määritä ostopolut</u>	21
6. <u>Laadi sisältöteemojen vuosikello</u>	23
7. <u>Suunnittele julkaisukalenteri</u>	24
<u>Optimointi</u>	26
8. <u>Testaa sisältöjä ostopolun eri vaiheissa</u>	27
9. <u>Jakele, testaa ja uusiokäytä</u>	30
10. <u>Analysoi, jaa ymmärrystä ja kehitä</u>	31

Johdanto

Jokainen meistä on joskus kokenut tilanteen, jossa ajan kanssa vaivalla laadittu sisältö ei herätäkään kiinnostusta niissä ihmisissä, joille sen olemme laatineet. Syyt tähän voivat olla moninaisia: oliko kohderyhmä liian laaja, jolloin aineisto ei puhutellut ketään? Vastasiko se olemassa olevaan tarpeeseen vai oliko aihe kiinnostava vain meille itsellemme? Kuinka selkeästi arvolupaus tuli esille sisältöä jaettaessa? Käyttääkö kohderyhmä kyseistä jakelukanavaa tai ehtivätkö he huomata julkaisua? Olisikohan sisältö sittenkin palvellut paremmin toisessa formaatissa?

Parhaassa tapauksessa näihin kysymyksiin on mahdollista löytää vastauksia jo ennen sisällön laatimista. Suunnittelua päästään tekemään hyvinkin yksityiskohtaisesti, kun prosessin pilkkoo useaan vaiheeseen. Näitä ovat menneestä oppiminen, tavoitteiden, kohderyhmien ja sisältöteemojen määrittely, ostopolkujen, vuosikellon ja julkaisukalenterin suunnittelu sekä testaaminen, uudelleenkäyttö ja analysointi.

Analysoinnin, tavoitteiden asettamisen ja strategisen suunnittelun merkitys korostuvat jokaisessa vaiheessa ja vankan tukipilarin koko prosessille muodostavat keskeisimmän kohderyhmän ja sen tarpeiden tunteminen.

Tämä opas on tarkoitettu markkinoinnin ammattilaisille ja aiheesta kiinnostuneille, joiden tavoitteena on tehdä kohderyhmilleen arvokasta sisältöä sekä tavoittaa se tehokkaasti relevantteja kanavia käyttäen. Laadukas sisältö auttaa potentiaalisia asiakkaitamme löytämään meidät, määrittelemään pulmansa, oppimaan alasta, tuotteista ja palveluista sekä ennen kaikkea kasvattaa luottamusta meihin.

Oppaassa esittelemme kymmenvaiheisen prosessin sisältöjen strategiseen suunnitteluun sekä jakeluun. Kirjan ohjeet perustuvat Valveen asiantuntijoiden monen vuoden kokemukseen tavoitteellisesta ja tuloksellisesta digitaalisesta markkinoinnista; kanavat, sisällöt ja niiden jakelu sekä jatkuva oppiminen.

Innostavia lukuhetkiä ja tuloksellisempaa digitaalista markkinointia!



Lähtötilanne

tunnistetaan, missä ollaan
ja miten tähän on tultu

Kartoita nykytila auditoimalla sisällöt ja kanavat

Uusia sisältöjä suunniteltaessa on hyvä käyttää hetki nykytilanteen tarkasteluun ja ottaa hyödyksi jo karttunut tieto siitä, mitkä markkinointiponnistelut ovat toimineet hyvin.

Uusia sisältöjä suunniteltaessa on hyvä käyttää hetki nykytilanteen tarkasteluun ja ottaa hyödyksi jo karttunut tieto siitä, mitkä markkinointiponnistelut ovat toimineet hyvin. Analysoi eri lähteisiin kertynyttä dataa ja selvitä, minkälaiset sisällöt ovat toistaiseksi kiinnostaneet yleisöäsi, miten eri kanavat ovat toimineet ja mitkä sisällöt niissä menestyneet. Voit käyttää apunasi seuraavia kysymyksiä:

Missä olemme hyviä tai huonoja? Mikä on toiminut, mikä ei? Entä mitä kilpailijat ovat tehneet? Mitkä toimenpiteet ovat tuoneet meidät tähän pisteeseen?

Tämä vaihe jää helposti väliin, mutta sen hyödyntäminen kantaa hedelmää: hyvä ymmärrys omaa yleisöä puhuttelevasta sisällöstä auttaa kohdentamaan vaivannäön oikeisiin toimenpiteisiin.

Tarkastele ainakin näitä lukuja:

- Verkkosivujen katselumäärät ja poistumisprosentit
- Blogijulkaisujen luku- ja jakomäärät
- Sähköpostien avaus- ja klikkausmäärät
- Ladattavien aineistojen latausmäärät ja konversioprosentit
- Sosiaalisen median julkaisujen katselut, tykkäykset, kommentit ja jaot
- Ansaittu media

Pohdi vastauksia näihin kysymyksiin:

Huomaatko, että jokin sisältötyyppi toimii paremmin toisessa kanavassa, kuin toisessa?

Löydätkö jonkin sisällön, joka on toiminut ylivoimaisesti kaikissa kanavissa? Mistä se voisi johtua?

Mieti mitkä olemassa olevista mittareista tuottaa dataa, joka ohjaa kanavien ja sisältöjen kehittämistä jatkossa?

Selvitä parhaiten toimineet sisältöpolut konvertoituneiden käyttäjien osalta.

Huomaatko jonkin sisältötyypin, jota ette ole vielä kokeilleet kertaakaan?

Löytyykö jotakin, mikä ei toiminut yhdessäkään kanavassa? Miksi?

Minkälaiset sisällöt ovat saaneet eniten tykkäyksiä, kommentteja tai jakoja sosiaalisessa mediassa?

Entä minkälaiset sisällöt saavat vierailijat viihtymään verkkosivuilla pidempään?



Tee ainakin nämä:



Selvitä sisältöjen toimivuus eri kohderyhmissä: prospektit, harkitsijat ja nykyasiakkaat.



Ymmärrä mistä kanavista ja millä sisällöillä saadaan tällä hetkellä liiketoiminnan kannalta parhaita tuloksia.



Benchmarkkaa kilpailijoiden sisältöjä ja poimi parhaat käytännöt.



Määrittely

Linjataan markkinoinnin
tärkeimmät tavoitteet
ja kohderyhmät

Aseta tavoitteet ja mittarit

Onnistunut digitaalinen markkinointi alkaa tavoitteista. Hyvät markkinoinnin tavoitteet ovat linjassa organisaation liiketoimintatavoitteiden kanssa ja ne voidaan kiteyttää kolmeen-neljään selkeimpään ja konkreettisimpaan. Määritä tavoitteille myös selkeät mittarit, jotta onnistumista voidaan seurata.

Tavoitteiden asettamisen ja niiden jatkuvan mittaamisen tärkeimpänä tehtävänä on antaa markkinointitiimille realistisia ja selkeitä tuloksia, joiden perusteella voidaan kehittää tekemistä. Läpinäkyvyyttä ja huonojakaan tuloksia ei pidä pelätä, sillä realistinen kuva nykytilasta mahdollistaa oikean kehittymisen. Huolella määriteltyjen tavoitteiden vaikutus jää ohueksi, jos mittareiden lukuja vain katsotaan sen sijaan, että niiden annetaan konkreettisesti ohjata toimintaa oikeaan suuntaan.

Muista, että voit osoittaa tuloksia vain, jos tavoitteet on ensin määritelty.

Kun tavoitteet on määritelty, on ne hyvä kiteyttää yhteen helposti ymmärrettävään ja muistettavaan muotoon, esimerkiksi jokaista tavoitetta kuvaamaan yksi riittävän lyhyt lause sekä jokaisen tavoitteen osalta vastaukset kysymyksiin: Mitä pitää tapahtua = toimintaa ohjaava? Milloin pitää tapahtua = aikaansidottu? Ja miten pitää mitata = helppo mitata?

Mistä lähteä liikkeelle tavoitteiden määrittelyssä?

1. Selvitä tärkeiltä tahoilta (kuten myynti, asiakaspalvelu, johtoryhmä) heidän näkemyksensä markkinoinnin tavoitteista. Hyödynnä saatuja vastauksia ja lähde yhdessä kyseisten tahojen kanssa määrittelemään digitaalisen markkinoinnin tavoitteita alla olevan prosessin mukaisesti. Näin saat kaikki mukaan, vaikuttamaan ja sitoutumaan.
2. Arvioi tavoitteita alla kuvatuilla SMART-kriteereillä. Ovatko kaikki tavoitteet mitattavia ja tarpeellisia? Ohjaavatko ne tekemistämme riittävästi?
3. Valitse 3–4 selkeintä, liiketoiminnan tavoitteita tukevaa tavoitetta.
4. Määrittele kullekin tavoitteelle mittarit.
5. Kirjaa tavoitteet helposti muistettavaan muotoon ja laita ne näkyville.

Millainen on hyvä tavoite?

Tavoitteiden validoinnin tukena voidaan käyttää SMART-mallia. Pyri vastaamaan jokaiseen kysymykseen, kun määrittelet tavoitteita.

S

Selkeästi määritelty

Kuka on mukana tekemässä, mitä halutaan saavuttaa, missä ja miksi tämä tehdään? Mitä reunaehtoja tai edellytyksiä tavoitteella on?

M

Mitattavissa

Onko tavoitteen edistymistä mahdollista seurata ja sen tuloksia mitata? Mistä tämä data löytyy ja miten se kerätään? Mistä tiedetään, että tavoite on saavutettu?

A

Aikaan sidottu

Mihin päivämäärään mennessä on tavoitteen oltava saavutettu?

R

Realistinen

Onko tavoite kohtuullinen?
Onko se liian helppo tai liian haastava saavutettavaksi?

T

Tavoittelemisen arvoinen

Onko tavoitetta hyödyllistä tavoitella? Täyttääkö se tarpeet?
Onko tavoite linjassa muiden tavoitteiden kanssa? Sopiiko se lyhyen ja pitkän tähtäimen suunnitelmiin?

Mitä tavoitteita ostopolun eri vaiheisiin?

Tiedostaminen



Rakenna tavoittavuutta kohderyhmässä ja optimoi viestin toistokerrat lisätäkseen niiden huomioarvoa.

Tavoitteita: Tunnettuuden rakentaminen, brändimielikuvan rakentaminen, maine ja suosittelu.

Mittareita: verkkosivukävijöiden määrä, katselukertojen määrä, maininnat, sivuille johtavat linkit, NPS.

Vertailu ja kiinnostus



Aktivoi ja kannusta kokeilemaan, rakenna luottamusta.

Tavoitteita: Löydettävyyden relevanteilla hakusanoilla, laadukkaat verkkosivukävijät, uutiskirjeen tilaukset, oppaan lataukset.

Mittareita: sivumäärä per sessio (IQL), keskimääräinen session kesto, poistumisprosentti.

Ostopäätös



Aktivoi kohti ostoa tai muuta toivottua toimintaa.

Tavoitteita: yhteydenottopyynnöt, sovitut tapaamiset, tarjouspyynnöt, ostot.

Mittareita: Markkinoinnin hyväksymien liidien (MQL) ja myynnin hyväksymien liidien (SQL) määrä.

Kumppanuus

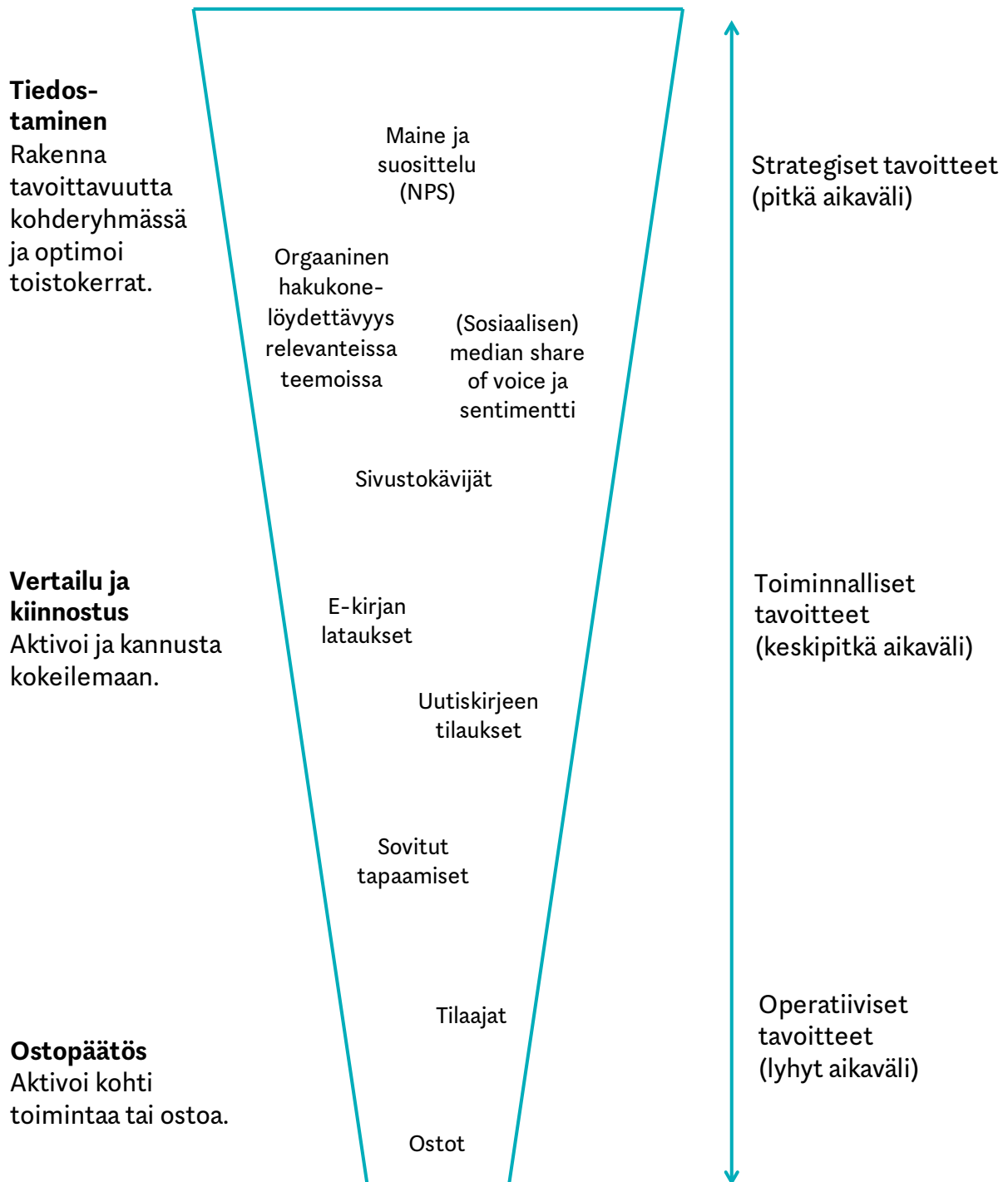


Hoivaa asiakkaita yhteiseen kasvuun, pidä yllä kiinnostusta.

Tavoitteita: suositukset, referenssit, lisämyynti, suositusten kautta saadut uudet asiakkaat.

Mittareita: asiakastyytyväisyyskyselyt, kanta-asiakasohjelmat.

Suppilokuvio osoittaa, miten strategiset, pitkän aikavälin tavoitteet vaikuttavat siihen, kuinka hyvin kohderyhmä tiedostaa kyseisen brändin olemassaolon ja miten taas operatiivisilla, lyhyen aikavälin tavoitteilla voi tehokkaasti aktivoida kohti konversiota. Onkin hyvä varmistaa, että markkinoinnille on tavoitteita eri aikaväleille ja eri tasoilta.



Keskity näihin:



Tämä on määrittelyn tärkein vaihe, varaa aikaa ja keskustele eri tahojen kanssa.



Määritelkää tavoitteet yhdessä johdon ja myynnin kanssa, jotta kaikki sitoutuvat.



Hyödynnä määrittelyssä SMART-mallia, jotta tavoitteista tulee toimintaa ohjaavia.

Markkinointisuppilo ja mittarit -taulukko esittelee puolestaan mittareita sup-
pilon eri vaiheisiin. Pohdi, voisivatko jotkin näistä olla sinun tavoitteidesi kan-
nalta osuvia, vai tarvitsetko kenties aivan muunlaisia mittareita.

Bränditietoisuus		Uusasiakashankinta		
Kohderyhmä	Verkkosivuston kävijät	Sitoutuneet kävijät	Liidit	Asiakkaat
Google-mainokset: Näyttökerrat	Verkkosivukävijät	Vierailut laskeutumisvulla	Kokeilutilauksen rekisteröitymiset	Kokeilutilauksen rekisteröitymisen ja asiakkaaksi päättymisen välinen suhde
Google-mainokset: Yksittäisen klikkauksen keskihinta	Blogin lukukerrat	Uutiskirjetilaukset	Kokeilutilauksen rekisteröitymiset lähteittäin	
Sosiaalinen media: Näyttökerrat	Kävijäliikenne eri lähteistä	Uutiskirjetilaukset lähteiden mukaan jaoteltuna	Konversiokohtainen hinta kanavien mukaan	Asiakkaat lähteittäin
Sosiaalinen media: Yksittäisen klikkauksen keskihinta	Sisällön toimivuus: Katselukerrat sivua kohden	Sosiaalinen jakaminen ja tykkäykset	Keskimääräinen liidiin johtava aika kanavien mukaan	Kaupan loppuun vientiin keskimäärin käytetty aika kanavittain
Sosiaalinen media: Fanit ja seuraajat	Sisällön toimivuus: Katselukerrat osiota kohden	Google-mainokset: uudelleenkohdistuksen kautta saadut sivuvierailut		
	Suosituimmat laskeutumisivut	Sisällön määritys: URL- osoitteen avustamat kontaktit		

Nämä kaksi taulukkoa auttavat konkretisoimaan ja kiteyttämään tavoitteesi.
Kun määrittelet tavoitteita, määrittele aina mitä halutaan saada aikaiseksi ja
milloin. Varmista, että tavoitteelle on olemassa mittari ja mittarista saadaan
helposti dataa ja tietoa.

Kun tavoitteet on pilkottu osiin, kannattaa kiteyttää ne uudestaan yhdellä lau-
seella helposti muistettavaan muotoon. Ei ole huono ajatus pitää niitä myös
esillä!

	Tavoite V	Tavoite X	Tavoite Y
Mitä pitää tapahtua			
Milloin pitää tapahtua			
Miten pitää mitata			

Tavoite V muutamalla lauseella

Kuvaus tavoitteesta	Kuvaa tähän tavoite muutamalla lauseella. Mikä tavoite on kyseessä ja miten sitä mitataan?
Milloin tiedämme onnistuneemme?	Mihin mittarin, jolla tavoitteen toteutumista seurataan, pitää numeerisesti kehittyä?
Deadline tavoitteen saavuttamiselle	Mihin mennessä tavoitteen pitää toteutua?

Valitse ja määrittele tärkeimmät ostopersoonat

Sisältöjen suunnitteluvaiheessa on tärkeää kysyä itseltään: kenelle oikeastaan teen digitaalista markkinointia? Kenet haluan tavoittaa, ketä puhutella? Kuka on ihanneasiakkaani? Hyvä kohderyhmätuntemus helpottaa onnistumaan kaikissa muissa sisällön suunnittelun sekä jakelun vaiheissa.

Aloita tekemällä kohderyhmämäärittely, johon käytetään kvalitatiivisia sekä kvantitatiivisia asiakastutkimustietoja (iso otos ja syvähaastattelu), demografisia sekä käyttäytymistietoja. Käytä myös jo olemassa olevaa asiakasdataa. Minkälaiset persoonat siinä korostuvat? On todennäköistä, että vastaavat hahmot korostuvat myös potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa.

Kun olet tunnistanut kohderyhmiä asiakaskuntasi joukossa, voit alkaa hioa ostopersoonia. Keskity vain olennaiseen tietoon äläkä perusta oletuksille. Onko sinun liiketoimintasi kannalta olennaista, mitä automallia HR-henkilö Hanna ajaa tai missä kaupungissa PK-yrityksen toimitusjohtaja Tauno opiskeli tutkintonsa?

Rikasta dataa asiakas- tai markkinatutkimuksella ja selvitä, mitkä ovat ostopersoonasi motiivit, oston esteet sekä pulmat, joita sinä voisit auttaa ratkaisemaan. Minkälainen sisältö tai viesti on ostopersonallesi aidosti arvokasta ja mitä kanavia hän käyttää? Miten hän suhtautuu meidän tai kilpailijamme brändiin?

Haastattele organisaatiosi myyntiä ja asiakaspalvelua, jotka ovat päivittäin

yhteydessä asiakkaisiin sekä hyödynnä omaa ymmärrystäsi siitä, mikä kohderyhmäsi puhuttelee. Minkälainen sisältö on usein edeltänyt ostopäätöstä? Minkälaisia kysymyksiä asiakaspalvelulle esitetään useimmin?

Yleisimpiä kohtaamiamme haasteita kohderyhmätiedon osalta ovat liian vail-linainen tai liian yksityiskohtaisesti segmentoitu käyttäjädata: joko kohderyh-mä on rakennettu oletusten varaan tai erilaisia kohderyhmiä on jopa seitsemän.

Segmentointia tehdessä kannattaa pyrkiä priorisoimaan. On parempi valita 2-3 tärkeintä ostopersoonaa sen sijaan, että yrittää tavoittaa ja sitouttaa seit-semää eri kohderyhmää erilaisilla digitaalisen markkinoinnin sisällöillä.

Keskity vain olennaiseen tietoon äläkä perusta oletuksille.

Keskity näihin:



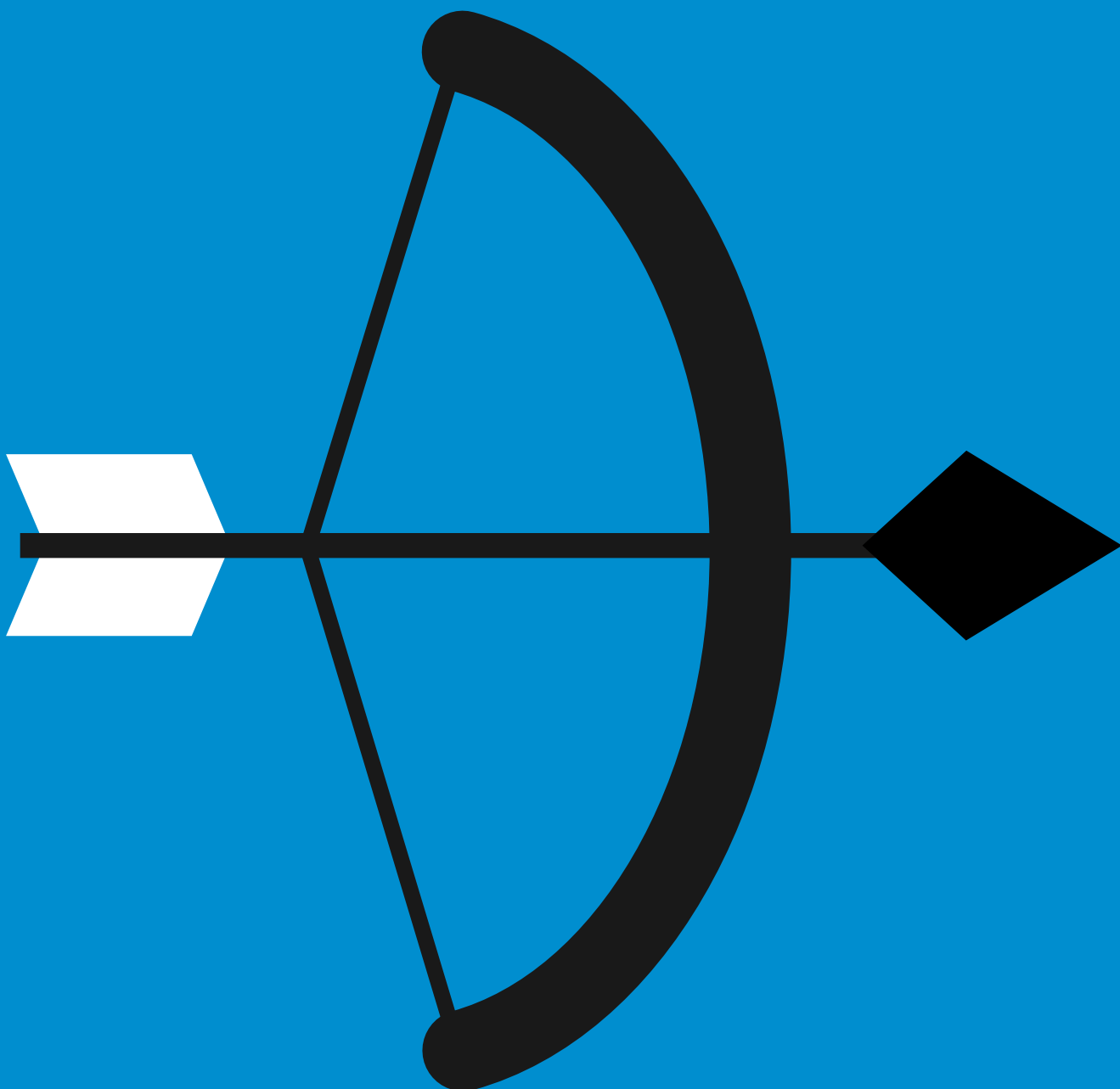
Hyödynnä kaikkea relevanttia tietoa ostopersoonien määrittelyn pohjana; asiakas- ja kohde-ryhmätutkimukset, CRM-data jne.



Täydennä kohde-ryhmäymmärrystä tarvittaessa täydentävillä tutkimusmenetelmillä.



Ymmärrä liiketoi-minnan kannalta tärkeimpien ostopersoonien motiivit ja ostopotentiaali.



Suunnittelu

suunnitellaan määrittelyn
pohjalta sisältöteemat,
ostopolut ja sisältöjen julkaisu

Suunnittele sisältöteemat ostopersoonille

**Mikä on tärkein viestimme kullakin hetkellä?
Kun tiedämme kenelle laadimme sisältöjä, on
aika pohtia, mitkä aiheet heitä puhuttelevat.**

Sisältöteema on selkeä aihepiiri, jonka mukaan tuotamme sisältöjä kohderyhmillemme. Sisältöteemoja valitessa on hyvä ottaa huomioon markkinoinnille asetetut tavoitteet sekä tärkeimpien ostopersoonien mielenkiinnon kohteet.

Valitse markkinoinnille 3–4 erilaista selkeää sisältöteemaa, joiden mukaan kaikki sisällöt suunnitellaan ja tuotetaan. Esimerkkejä näistä ovat vaikkapa ajatusjohtajuus, syventävät sisällöt, tuotteisiin ja palveluihin liittyvät sisällöt sekä suosittelut.

Hakusanatutkimuksella varmistetaan, että meitä kiinnostavissa kohderyhmissä on tarvetta sille sisällölle, mitä haluamme heille tuottaa.

**Sisältöteemoja suunnitellessa ei
kannata jättää hyödyntämättä
haku- ja avainsanadataa.**

Viisi näkökulmaa sisältöjen suunnitteluun:

1

Nykytilanne ja menneisyys:

mikä on toiminut? millä sisällöllä olemme saaneet kävijöitä, latauksia, liidejä?

2

Kohderyhmä:

mitkä ovat ostopersonamme tarpeet ja motiivit?

3

Tarjooma:

Onko meillä erityisiä myynti- tai viestintätarpeita tarjoomaan liittyen?

4

Hakudata:

Tunnista relevantit hakusanat ja selvitä niiden hakuvolyymit. Missä menemme verrattuna kilpailijoihimme? Tutki relevantit hakusanat myös globaaleilta markkinoilta, sillä tulevaisuuden puheenaiheet tulevat yleensä muilta markkina-alueilta.

5

Trendit:

Nouseeko analytiikassamme trendejä, joihin kannattaa reagoida? Mitä trendiraporteissa nostetaan esille?

Määritä ostopolut

Ostopolkujen tai asiakaspolkujen laatimisessa tavoitteena on määritellä vähintään ylätasolla tärkeimpien ostopersoonien mahdollinen polku ensikohtaamisesta asiakkuuden hoitomalliin asti.

Ostopolun määrittelyyn voi käyttää esimerkiksi REAN-mallia: tavoita sivusto-si vierailijat (reach), sitouta heidät liideiksi (engage), aktivoi ostamaan (activate), hoivaa asiakassuhdetta (nurture).

Asiakaspolkusuunnittelussa on tärkeää lähteä liikkeelle itse asiakkaasta, eikä miettiä missä vaiheessa polkua haluaisimme itse olla kertomassa mitään asiointa. Pohdi ostopersoonan motiiveja, arvoja, asenteita, kiinnostuksen kohteita sekä pulmia, joita hän yrittää ratkaista.

Minkälaista sisältöä ostopersoonamme tarvitsee, jotta hän haluaisi tutustua sivuihimme, pystyisi luottamaan meihin organisaationa, löytäisi ratkaisun pulmaansa tai tekisi viisaan ostopäätöksen? Entä sitoutuisi ostamaan meiltä lisää tai suosittelemaan meitä muille?

Mitkä kanavat tavoittavat hänet parhaiten missäkin kohtaa ostopolkua, minkälaista sisältöä hän haluaa näissä kanavissa saada ja miten me voimme sisällön avulla auttaa häntä kulkemaan eteenpäin ostopolullaan?

Lopuksi viimeistelemme asiakaspolun määrittelemällä tavoitteet ja mittarit polun eri vaiheisiin. Nämä tavoitteet kannattaa asettaa vielä yksityiskohtaisemmiksi, kuin digitaalisen markkinoinnin ylätavoitteet.

Työkalu

Tämä työkalu on mielestämme mainio kahdesta syystä.

- 1.** Se toimii aikaisempien vaiheiden happotestinä. Mitä paremmin pohjatyö on tehty ostopersoonien, tavoitteiden ja sisältöteemojen osalta, sitä helpompaa taulukkoa on täyttää.
- 2.** Malli saa sinut ajattelemaan vahvasti asiakkaan näkökulmasta, mikä ei ole koskaan huono asia.

Mieti näitä:

- Mitkä kaksi toimenpidettä Ostopersoona A tekee vaiheissa tietoisuus, harkinta, tiedonhaku?
- Mitä kahta kanavaa Ostopersoona A käyttää vaiheissa tietoisuus, harkinta, tiedonhaku?
- Millä kolmella tavalla voisimme kohdata Ostopersoona A:n näissä kahdessa kanavassa kussakin ostopolun vaiheessa?
- Mitä sisältöä Ostopersoona A arvostaa vaiheissa tietoisuus, harkinta ja tiedonhaku?

Ylimmät neljä riviä kuvaavat potentiaalisen asiakkaan ostopolkua: mitä toimenpiteitä hän tekee polun eri vaiheissa, mitkä ovat hänen tavoitteensa, kun hän näin tekee, mitä kanavia ja kontaktipisteitä hän käyttää sekä mitä sisältöjä hän tässä vaiheessa kuluttaa?

Vasta alimmilla kahdella rivillä saamme pohtia, mitä toimenpiteitä voimme tehdä, jotta tavoitamme henkilön sekä autamme häntä tiedonhaussa ja minkälaisia tavoitteita voimme asettaa näille toimenpiteillemme.

	Tiedonhakuvaihe			Palveluvaihe		Kohtaamisvaihe
	Tietoisuus	Harkinta	Tiedonhaku	Vertailu	Valinta	Kokemus
Toimenpiteet						
Asiakkaan tavoitteet						
Kanavat & kohtaamispisteet						
Sisältö						
Organisaation toimenpiteet						
Organisaation tavoitteet						

Laadi sisältöteemojen vuosikello

Ennen yksityiskohtaisen sisältökalenterin laatimista, on hyvä tarkastella sisältöjä ylätasolla, vaikkapa vuosikellon avulla.

Ennen yksityiskohtaisen sisältökalenterin laatimista, on hyvä tarkastella sisältöjä ylätasolla, vaikkapa vuosikellon avulla. Mitkä sisältöteemoista korostuvat mihinkin aikaan vuodesta? Onko asiakastiedon tai myynniltä saamasi tiedon perusteella aiheellista panostaa johonkin sisältöön enemmän toisina kausina, kuin toisina? Tekeekö ostopersonasi tyypillisesti tiedonhakua tai ostopäätöksiä tiettyinä aikana vuodesta? Entä onko organisaatiossasi erilaisia myynti- tai tiedotustarpeita eri vuodenaikoina?

Valitse tämän ymmärryksen perusteella, mihin sisältöteemaan milloinkin kannattaa erityisesti panostaa ja aseta nämä esimerkiksi vuosikelloon tai muuhun pitkän tähtäimen suunnitelmaan kokonaisuuden hahmottamiseksi.

Kun tiedämme, mitä sisältöteemoja meillä on työn alla 3, 6 tai 9 kuukauden päästä, osaamme suunnitella tulevaa vuotta eteenpäin ja varautua tulevaan työhön. Samalla täytyy malttaa olla suunnittelematta sisältöjä liian yksityiskohtaisesti monia kuukausia eteenpäin, jotta säilytetään joustavuus reagoida yllättäviin muutoksiin.

Pitkän tähtäimen ylätasoon suunnitelma antaa varmuutta ja varmistaa, että päätöksemme ovat tietoisia: kun valitsemme tehdä jotakin aivan uutta, on se todennäköisesti pois jostakin aikaisemmin ajan kanssa suunnitellusta. Toisaalta kun toimenpiteitä ei suunnitella liian tarkkaan ja pitkälle etukäteen, jää meille tilaa sille, että tulemme viisaammiksi ja tunnemme kohderyhmämme ajan kanssa paremmin.

Suunnittele julkaisukalenteri

Eräs tarina elävästä elämästä kertoo markkinointijohtajasta, joka siirtyi uuteen tiimiin. Kun hän kysyi tiimiltään, mitä sisältöjä heillä on työn alla kahden viikon päästä, kukaan ei osannut vastata.

Sisällöntuotanto kannattaa suunnitella siten, että kaikille on selvää mitä sisältöjä tehdään, milloin ja mihinkin kanaviin. Erinomainen työkalu lyhyen ja keskipitkän sisällöntuotannon suunnitteluun on julkaisukalenteri, jonka avulla koko digitaalisen markkinoinnin tiimi saa koordinoitua sisällön valmisteluun, tuotantoon, tarkistukseen, julkaisuun ja jakeluun liittyvät tehtävät.

Kun toimenpiteet tarkennetaan jopa päivätasolle, tiedämme tarkkaan, minkä sisältöjen parissa työskentelemme sekä huomenna että kuukauden päästä.

Ylätason suunnitelmasi mahdollistaa joustavat ja ketterät toimenpiteet arjessa. Suunnittele ylätason teemat 12 kuukauden ajanjaksolle, sisältöformaatit 6–9 kuukauden ajalle sekä rullaava julkaisukalenteri seuraavien kolmen kuukauden ajalle.

On tärkeää, että suunnitelma on olemassa, mutta toisaalta on myös yhtä tärkeää olla rohkeutta muuttaa sitä tarvittaessa.

Sisältöjen julkaisun organisointiin on olemassa useita malleja ja työkaluja, joista voit käyttää tekemistänne parhaiten palvelevia, esim. Excel, Trello, Asana, agile-board, jne.

Tee ainakin nämä:



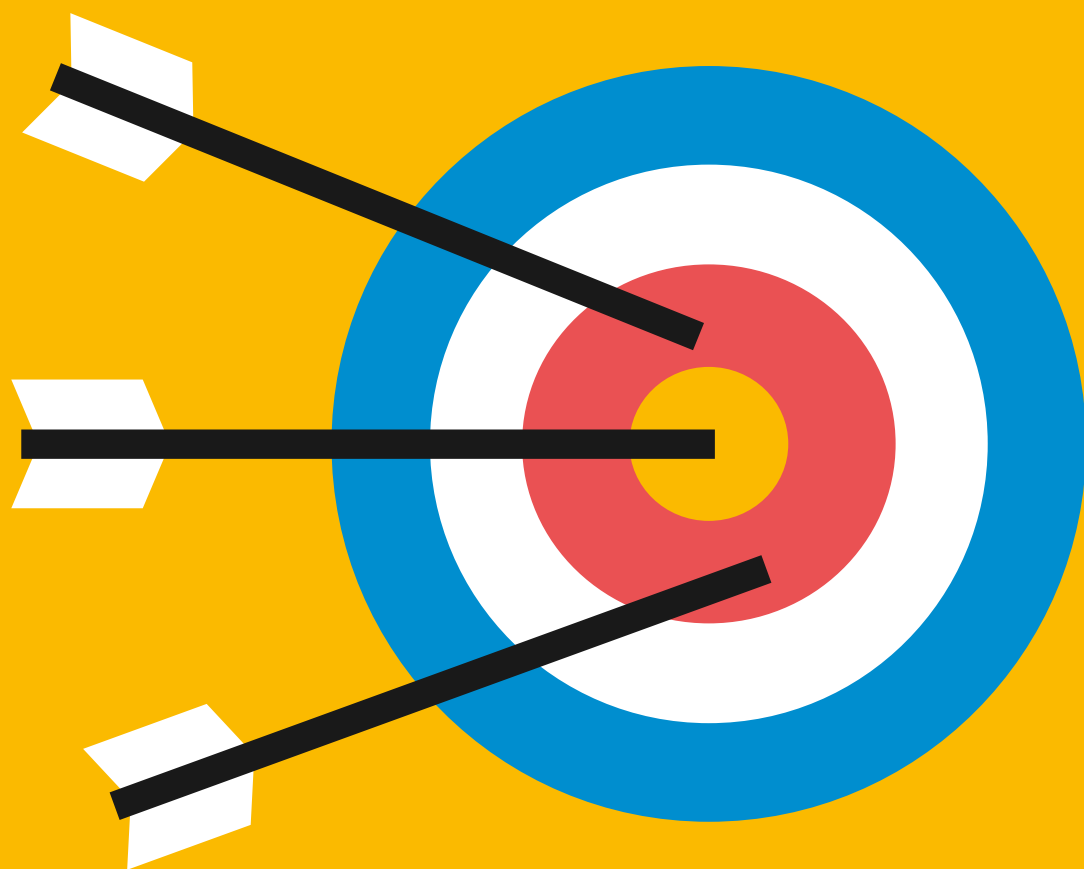
Suunnittele 3-4 tärkeintä sisältöteemaa, jotka vastaavat määriteltuihin tavoitteisiin ja ostopersoonien motiiveihin sekä tarpeisiin.



Määrittele jokaiselle liiketoimintapotentiaalia omaavalle ostopersoonalle ostopolku hyödyntäen ostopersoonamäärittelyä ja nykytilan kartoituksesta saatua dataa.



Laadi sisältöteemojen priorisointiin vuosikello ja päivittäisen julkaisun organisointiin julkaisukalenteri.



Optimointi

testataan, tutkitaan
sekä kehitetään edelleen

Testaa sisältöjä ostopolun eri vaiheissa

Kun sisällöntuotannon suunnitelmat ovat selkeitä, voimme testata sisältöjä ostopolun eri vaiheissa. Hyödynnä sisältöanalyysistä saatuja tuloksia ja jatka tutkimusmatkaa niiden pohjalta.



Kerää ymmärrystä siitä, mikä toimii eri kanavissa, kuten verkkosivuilla, somessa tai display-mainonnassa

Kehitä hypoteesi, esim. ”tiedonhakuvaiheessa ostopersoona A kuluttaa tyypillisesti videosisältöä.” Entä kuluttaako hän myös meidän videosisältöämme? Kuinka usein videon katselu johtaa verkkosivuvierailuun?



Analysoi ostopolkua molempiin suuntiin

Onko ennen konversiota tyypillisesti tutustuttu blogiin, videoon ja oppaaseen, vai riittääkö joillekin vain blogi ja video tai pelkkä blogi?



Tutki sisältöjen menestystä ostopolun näkökulmasta

Onko blogin lukijoissa tietyssä ostopolun vaiheessa olevia lukijoita enemmän kuin muita? Kauanko kirjoituksen parissa vietetään tyypillisesti aikaa? Ohjaako kirjoitus lukijaa eteenpäin ostopolullaan ja reagoivatko lukijat sivun toimintakehoitteeseen?



Optimoi A/B-testauksella

Luomalla erilaisia versioita samasta sisällöstä ja seuraamalla niiden menestystä voit pikkuhiljaa selvittää, mikä ostopersoonasi puhuttelee. Tämä toimii erityisesti hakukone-, display- ja sosiaalisen median mainonnassa sekä markkinoinnin automaatioissa, mutta voit testata myös muita elementtejä kokeilemalla eri versioita esimerkiksi 4 viikon jaksoissa.



Selvitä parhaiten liidejä tuottavat sisällöt monikanavaisella attribuutiomallilla

Esimerkiksi Causalytics-työkalu yhdistää eri kanavien evästeet ja luo skenaarioita siitä, millaista ostopolkua mitkään liidisi ovat kulkeneet. Kun tunnistat ostopolun heikoimmat ja vahvimmat kohdat, osaat kehittää niitä ja panostaa niihin vielä paremmin.



Lisää analytiikkatyökalussasi ostopolun seuraamiseen tarkoitetut UTM-tunnisteet kaikkiin sivuillesi johtaviin linkkeihin

Näin näet helposti, miltä sivuilta tai mistä kanavista käyttäjä on päätenyt sisältösi pariin ja voit tunnistaa eri sisältö- ja mainosversioiden toimivuuden toisiinsa verrattuna.

Jos sinulla ei ole vielä kovinkaan paljon omaa sisältöä sisältyöanalyysin tekemiseen, voit turvautua myös tutkimustietoon. Esimerkiksi Backlinkon tekemän tutkimuksen mukaan 1000-2000 sanan julkaisut saavat enemmän jakoja sosiaalisessa mediassa, kun yli 3000 sanan tekstit taas tuottavat runsaammin omille sivuille johtavia linkkejä.

Kerää kokoon kaikki löytämäsi oivallukset sekä testien tulokset ja käytä ne hyödyksesi ostopolun optimoinnissa ja sisällön suunnittelussa.

Jakele, testaa ja uusiokäytä

Jos hyviä sisältöjä on runsaasti, mutta kukaan ei näe niitä, on yleensä käynyt niin, että sisällöt on jaettu johonkin kanavaan tai kohderyhmälle vain kerran.

Onneksi monikaan sisältö ei kulu siitä, että sitä jaetaan tai mainostetaan useamman kerran – ainakin tavoitteena voisi olla luoda niin laadukasta sisältöä, ettei se kulu. Sisältöä kannattaakin rohkeasti jakaa useamman kerran ottaen toki huomioon kanavan erityispiirteet sekä jakamistiheyden. Esimerkiksi Twitterissä julkaisun elinikä on lyhyempi, keskimäärin 0–15 minuuttia, kuin vaikkapa Instagramissa, jossa julkaisu elää jopa 48 tuntia (MtoM Consulting, 2019).

Kaikkea sisältöä kannattaa käyttää uudelleen eri formaateissa ja kanavissa – hyvästä aiheesta saa vielä paljon irti! Esimerkiksi blogitekstistä voi tehdä videon sekä useamman julkaisun sosiaaliseen mediaan. E-kirjan voi purkaa blogiartikkelisarjaksi tai päinvastoin, ja sen pohjalta pitää webinaarin, nauhoittaa podcastin, pilkkoa sen sähköpostisarjaksi tai rakentaa aiheen ympärille verkkokurssin.

A/B-testauksella selviää, mikä versio sisällöstä menestyy parhaiten. Sitä on helppo toteuttaa varsinkin sosiaalisen median mainonnassa sekä hakusana-mainonnassa, mutta tiedemiehen asenteella se onnistuu kaikissa sisällöissä ja kanavissa. Tärkeää on muuttaa vain yhtä elementtiä kerrallaan. Jo seuraavalla jakokerralla olemme viisaampia siitä, minkälainen saateteksti, kuva, kanava tai kellonaika toimii meidän kohderyhmällemme parhaiten.

Analysoi, jaa ymmärrystä ja kehitä edelleen

Analysoi sisältöjen toimivuutta tavoitteiden ja mittareiden valossa

Vaikka suurin työ ostopolkujen, ostopersonien ja sisältöteemojen parissa on takana, ei vielä kannata huokaista helpotuksesta. Sisällöt eivät tavoita kohderyhmiä itsestään tai automaattisesti, sillä aikaa kun itse keskitymme muuhun. Meidän on säännöllisesti tarpeen analysoida sisältöjen menestystä eri kanavissa ja ostopolun vaiheissa päivä-, viikko-, kuukausi- ja vuositasolla.

Pelkkä satunnainen analytiikan tarkkailu ei vielä lisää ymmärrystämme. Vasta, kun luvut asetetaan kontekstiin ja niitä verrataan toisiinsa eri aikajänteellä, sekä niille asetettuihin tavoitteisiin, voimme synnyttää oivalluksia tiedosta sekä laatia toimenpiteitä sen perusteella.

Lisää läpinäkyvyyttä ja ymmärrystä keskustelemalla tuloksista

Tulosten analysoinnissa ja tarkastelussa avoin ja ratkaisukeskeinen asenne on valttia. Ei ole tarpeen pelätä, miltä analytiikka näyttää, vaan kannattaa rohkeasti tutkia ja kyseenalaistaa, mikä toimii tai ei toimi ja miksi.

Kun markkinoinnin tuloksista kerrotaan kaikille sisällön suunnitteluun, tuottamiseen ja jakeluun osallistuneille tahoille ja niiden syitä pohditaan yhteisesti, voidaan lisätä ymmärrystä siitä, mitkä asiat vaikuttavat onnistuneeseen sisältöön ja sen jakeluun. Avoimuudella ja läpinäkyvyydellä saadaan aikaiseksi tehokkaampaa tekemistä, sitoutumista yhteisiin tavoitteisiin ja toimenpiteisiin sekä annetaan sisällöntuotantoon osallistuneille henkilöille eväitä tuottaa jatkuvasti yhä parempaa sisältöä.

Jos itsellä ei ole kyvykkyyttä tuottaa oivalluksia analytiikasta, varmasti jollakulla organisaatiossa tai kumppanilla on.

Opi ja kehitä, koskaan ei ole valmista

Tämä jokaiselle tuttu lause kätkee sisälleen totuuden siitä, ettei ole mahdollista luoda ikuisesti päteviä ja toimivia malleja tai työkaluja, sillä kaikki muuttuu jatkuvasti.

Sisältöstrategian ei ole tarkoitus olla dokumentaatio, jonka laitamme C-asetalle kansioon, ja palaamme siihen vasta silloin, kun on tarve perehdyttää uutta tiimin jäsentä. ”Tässä 2 vuotta sitten tehty strategiamme, jota katsoimme viimeksi silloin, kun se laadittiin.”

On parempi laatia toimintaa ohjaavia työkaluja ja tiedostaa, ettei tässä maailmassa kukaan ole koskaan täysin valmis, edes suurista edelläkävijäyrityksistä, kuten Google, Amazon, Apple. Niissäkin on jatkuvasti kova kehittämisen tarve ja syntyy yhtä lailla uutta ja niitä asioita, jotka eivät toimi, suljetaan pois. Jatkuva oppimista ja kehittämistä tehdään kaikkialla.

Panosta näihin:



Mittaa ja analysoi systemaattisesti kanavien ja sisältöjen toimivuutta ostopolun eri vaiheissa määriteltuihin tavoitteisiin perustuen.



Kokeile, testaa ja uusiokäytä sisältöjä eri kanavissa. Panosta parhaiten toimiviin ja luovu heikommin menestyvistä.



Rakenna avoimen keskustelun kulttuuri, jossa niin hyvät kuin huonotkin tulokset jaetaan läpinäkyvästi. Tämä luo ymmärrystä ja parantaa tuloksellisuutta.

Markkinoinnin ja viestinnän palvelut yrityksille, jotka haluavat kasvaa ja muuttaa maailmaa.

Jatka oppimista ja kehittämistä brändin ja digitaalisen markkinoinnin osalta
Valveen aineistojen parissa: www.valve.fi



Otto Niinikoski, Digital Marketing Lead

Otto sparraa ja kannustaa asiakkaita tekemään tavoitteellista digitaalista markkinointia kohderyhmä- ja kanavalähtöisesti. Häntä motivoi digitaalisen markkinoinnin osaamisen ja kyvykkyyksien kehittäminen yrityksissä.



Merle Karp, Inbound Marketing Specialist

Merle auttaa Valveen asiakkaita saavuttamaan liiketoimintatavoitteensa ja rakentamaan vahvempia suhteita sidosryhmiinsä inboundin keinoin. Hän innostuu ketterästä ja suunnitelmallisesta markkinoinnista, jossa syvä asiakasymmärrys on kaiken ydin.

Make your marketing matter

VALVE

valve.fi

Ludviginkatu 6, 00130 Helsinki

Valve unites time-tested expertise, proven tools and award-winning creativity in marketing, communications and technology to create meaningful and enduring competitive advantage in a digital world.