

Kati Jokinen

SISÄLTÖSTRATEGIAN MALLI ASIANAJOTOIMISTOLLE

Opinnäytetyö

Tradenomi (AMK)

Liiketalouden koulutus

2021



**Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu**

Tutkintonimike	Liiketalouden ammattikorkeakoulututkinto tradenomi (AMK)
Tekijä/Tekijät	Kati Jokinen
Työn nimi	Sisältostrategian malli asianajotoimistolle
Toimeksiantaja	Asianajotoimisto Roihu Oy
Vuosi	2021
Sivut	84 sivua, liitteitä 29 sivua
Työn ohjaaja(t)	Marja-Leena Koskinen

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda selkeä ehdotus, joka antaa hyvät lähtökohdat asianajotoimiston suunnitelmalliselle, tavoitteelliselle ja mitattavalle B2B-markkinoinnille. Lopputuloksena syntynyt työkirjamainen sisältöstrategian malli auttaa yrityksen sisältöstrategian suunnittelua kohta kohdalta eteenpäin huomioiden kaikki oleelliset osa-alueet.

Tässä opinnäytetyössä oli kolme tutkimusongelmaa. Tutkittiin, miten asianajotoimisto voi hyödyntää sisältömarkkinointia ja mitä sen avulla tavoitellaan. Lisäksi tutkittiin, millaista sisältöä yrityksen kannattaa julkaista ja mitä kanavia sisällön jakamiseen kannattaa käyttää.

Opinnäytetyön lähteinä käytettiin laajasti alan teoretietoa ja kirjallisuutta koskien sisältöstrategiaa ja sisältömarkkinointia. Kirjallisuuden avulla selvitettiin sisältöstrategian ja sisältömarkkinoinnin käsitteet sekä miten tavoitteet asetetaan ja millaisia asioita täytyy ottaa huomioon asiakaspersoonia, ostopolkuja ja sisältötyyppejä määriteltäessä. Sisältömarkkinoinnin suunnittelua ja tuotantoa käytiin läpi mm. vuosikellon ja sosiaalisen median julkaisukalenterin avulla.

Tutkimusmenetelmä oli laadullinen tutkimus. Työssä käytettyjä aineiston hankintamenetelmiä olivat teemahaastattelu ja havainnointi. Haastatteluissa selvitettiin asianajotoimiston asiakkailta, mitä kautta yritys päätyi asiakkaaksi (saiko suosittelun vai löytyikö yritys esimerkiksi Googlen avulla), mitä sosiaalisen median kanavia asiakas käyttää itse ja millaiset sisällöt ovat hänestä kiinnostavia. Havainnoimalla tutkittiin muita alalla toimivia asianajotoimistoja ja heidän tapansa tehdä sisältömarkkinointia.

Havaintojen perusteella todettiin, että pääasialliset sosiaalisen median kanavat olivat LinkedIn ja Facebook. LinkedInissä eniten reagoiteja saivat kuvalliset yritysten omaan henkilökuntaan liittyvät julkaisut. Kaikki asianajotoimistot julkaisivat samoja sisältöjä kaikissa käyttämässään sosiaalisen median kanavissa. Johtopäätöksenä suositellaan yrityksen strategiakuvan ja ydintarinan tuottamista, referenssien laajempaa avaamista asiakkaan avun saamisen ja yhteistyön merkityksen kautta sekä säännöllistä hakukoneoptimoitua sisällöntuotantoa.

Asiasanat: sisältöstrategia, sisältömarkkinointi, sosiaalinen media, digitaalinen markkinointi, sisältösuunnitelma

Degree	Bachelor of Business Administration
Author (authors)	Kati Jokinen
Thesis title	Content strategy model for the law firm
Commissioned by	Roihu Attorneys Ltd
Time	2021
Pages	84 pages, 29 pages of appendices
Supervisor	Marja-Leena Koskinen

ABSTRACT

The purpose of the thesis was to create a clear proposal as a basis for the law firm's content strategy, which will provide a good basis for the company's planned, targeted and measurable B2B marketing. This workbook-like content strategy template which was the outcome of this thesis helps to plan the company's content strategy step by step, taking into account all relevant areas.

There were three research questions in this thesis. How can a law firm take advantage of content marketing? What is the goal of content marketing? What type of content should be published by the company and what channels should be used to share content?

Relevant theoretical knowledge and literature were widely used as the sources of the thesis regarding content strategy and content marketing. The literature was used to define the concepts of content strategy and content marketing, as well as how goals are set and what kind of things need to be taken into account when defining customer personalities, purchasing paths and content types. The marketing annual calendar and social media release calendar were used to review content marketing planning and production.

The research approach was qualitative research. Thematic interviews and observation were other methods for obtaining the material. The interviews aimed to find out, how the clients ended up as a clients of the law firm, which social media channels are used by the clients and what kind of content the client is interested in. The observation examined other law firms in the industry and their way of doing content marketing.

Based on the observations, it was found that the main social media channels were LinkedIn and Facebook. Most reactions were achieved by posting pictorial publications related to the companies' own staff on LinkedIn. All law firms published the same content on all the social media channels they used. In conclusion, it is recommended to produce the company's strategic image and core story, to open references more widely through the importance of receiving customer help and cooperation, and regular search engine-optimized content production.

Keywords: content strategy, content marketing, social media, digital marketing, content plan

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	SISÄLTÖSTRATEGIA	8
2.1	Sisältöstrategia käsitteenä	8
2.2	Tavoitteet ja mittarit	10
2.3	Asiakaspersoonat ja ostopolut.....	12
2.4	Ydintarina ja sisältötyypit	15
2.5	Raportointi ja analyysimalli	18
2.6	Kanavien roolitus ja sisällönjakelun malli.....	19
2.7	Toimitusprosessi ja sisältötiimin roolit.....	29
2.8	Sisältöstrategian jalkautus	31
3	SISÄLTÖMARKKINOINTI.....	32
3.1	Sisältömarkkinointi käsitteenä.....	33
3.2	Sisältömarkkinoinnin muodot	34
3.3	Sisällön suunnittelu	36
3.4	Sisällön tuotanto	39
3.5	Sisällön jakelu.....	41
3.6	Tulosten mittaaminen	42
3.7	Sosiaalinen media ja trendit 2021	45
4	TOIMEKSIANTAJA ASIANAJOTOIMISTO ROIHU OY	46
5	TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUSAINEISTO.....	49
5.1	Aineiston hankinta	49
5.2	Aineiston analyysi	51
5.3	Tutkimuksen toteutus tässä opinnäytetyössä	53
6	TUTKIMUKSEN TULOKSET	56
7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA TOIMENPIDESUOSITUKSET	66
8	LOPUKSI	79

LÄHTEET

LIITTEET

- Liite 1 Havainnointilomake
- Liite 2 Teemahaastattelurunko
- Liite 3 Verkkosivuvertailu
- Liite 4 Sisältöstrategiapohja asianajotoimistolle

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena on sisältöstrategian malli asianajotoimistolle ja työn toimeksiantajana on Asianajotoimisto Roihu Oy. Tavoitteena on luoda selkeä ehdotus, joka antaa hyvät lähtökohdat yrityksen suunnitelmalliselle, tavoitteelliselle ja mitattavalle B2B-markkinoinnille sekä asianajotoimiston sisältöstrategian pohjaksi.

Opinnäytetyö rajataan koskemaan vain asianajotoimiston B2B kohderyhmää. Mainonnassa rajausta on tehty koskemaan omia ja ansaittuja medioita. Alueellista rajausta ei ole tehty. Sisältöstrategiassa käytetään yrityksen käytössä olevia kanavia, Facebookia, LinkedIniä ja Twitteriä sekä tehdään ehdotuksia muista asianajotoimistolle sopivista kanavista.

Tässä opinnäytetyössä on kolme tutkimusongelmaa

1. Miten asianajotoimisto voi hyödyntää sisältömarkkinointia?
2. Mitä sisältömarkkinoinnin avulla tavoitellaan?
3. Millaista sisältöä yrityksen kannattaa julkaista ja mitä kanavia sisällön jakamiseen kannattaa käyttää?

Aihe on opinnäytetyön tekijästä kiinnostava, sillä alalla koetaan, että asianajotoimistojen markkinointitarpeet ja -tavat eivät toimi samoilla periaatteilla kuin muiden yritysten. Itse asiassa alan markkinointikielto poistui vasta uusien Suomen Asianajajaliiton tapaohjeiden tullessa voimaan vuonna 2009. Nämä taustat huomioiden on helppo ymmärtää, miksi asianajoalan markkinointi on hyvin varovaista ja hillittyä.

Tutkimuksen teorialla tarkoitetaan tutkimuksen viitekehystä eli tutkimuksen teoreettista osuutta. Viitekehyksessä kuvataan tutkimuksen keskeisiä käsitteitä ja niiden välisiä suhteita. Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään sisältöstrategiaa ja -markkinointia asianajotoimiston kannalta. Perustellen tuodaan esiin, miksi ensin luodaan sisältöstrategia ja vasta sen jälkeen sisältömarkkinointia aletaan toteuttamaan suunnitelman mukaisesti. Sisältöstrategia pohjautuu yrityksen strategiaan ja sen suunnitteluvaihe sisältää kuusi (6) toinen toistaan tärkeämpää osa-aluetta, jotka kaikki on huomioitava. Sisältöstrategia ei ole vain sosiaalisen median julkaisukalenteri, vaan siinä määritellään

mm. tavoitteet ja mittarit, luodaan asiakaspersoonat ja ostopolut, kirjoitetaan yrityksen ydintarina, päätetään eri kanavien roolituksesta ja sisällönjakelusta, kuitenkin strategian jalkautusta unohtamatta.

Ilman selkeää sisältöstrategiaa sisältömarkkinointi on vain kasa erillisiä toimenpiteitä, ja se voi johtaa verkossa huonoon lopputulokseen. Pahimmillaan se voi jopa aiheuttaa vahinkoa yrityksen brändille, sillä epäjohdonmukainen sisältötuotanto syö yrityksen uskottavuutta. Sisältömarkkinoinnin osuudessa selvitetään asianajotoimistolle toimivat digimarkkinoinnin muodot ja kerrotaan mitä sisällön suunnittelussa, tuotannossa ja jakelussa tulee huomioida.

Työssä selvitetään, miten asianajotoimisto voi tuottaa markkinointiviestintää, jossa otetaan huomioon asiakkaiden tarpeet ja mielenkiinnon kohteet: mistä tavoiteltu kohderyhmä tavoitetaan, millaista sisältöä ja missä eri kanavissa sitä kannattaa julkaista.

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmä on laadullinen tutkimus. Työssä käytettävät aineiston hankintamenetelmät ovat teemahaastattelu ja havainnointi. Havainnoimalla tutkitaan muita alalla toimivia asianajotoimistoja ja heidän tapansa tehdä sisältömarkkinointia.

Asianajotoimisto Roihulla ei ole erillistä markkinointiosastoa, vaan markkinointipäätökset tehdään osakkaiden kesken. Työn lopputuloksena on Asianajotoimisto Roihulle tehty ehdotus sisältöstrategian pohjaksi. Aikataulullisista syistä yrityksen osakkaat käsittelevät työn tuloksen vasta opinnäytetyöprosessin loppumisen jälkeen. Tämän sekä yrityssalaisuuksiin vedoten opinnäytetyön liitteeksi julkaistaan vain sisältöstrategian pohja malli, ilman yritykselle kohdistettuja suunnitelmia.

2 SISÄLTÖSTRATEGIA

Käsitteenä sisältöstrategia ei ole uusi. Sisältöstrategialla saadaan asiakasläh- töisyydellä tulosta ja siinä on huomioitava siirtyminen lyhyen tähtäimen kam- panjalähtöisestä ajattelusta kohti pitkän tähtäimen liiketoimintatavoitteiden tu- kemista. Tässä luvussa käsitellään B2B-yrityksen sisältöstrategian vaiheita, jonka avulla sisältö kohdistetaan tavoitellulle potentiaaliselle asiakasryhmälle eli asiakaspersonalle. Kaiken tekemisen keskiössä on oltava asiakas, jonka tiedon tarpeeseen sisältöstrategia vastaa.

2.1 Sisältöstrategia käsitteenä

Sisältöstrategialla tarkoitetaan kirjallista tuotosta, jossa käsitellään miksi, ke- nelle ja miten yritykset tuottavat sisältöjä. Sisältöstrategian tulee olla helppolu- kuinen ja ymmärrettävä muillekin kuin markkinoinnin ammattilaisille. Jokaisen yrityksen työntekijän toimitusjohtajasta uusimpaan perehtymässä olevaan työntekijään, tulisi ymmärtää sisältöstrategian luettuaan, minkä pohjalta sisäl- tömarkkinointia yrityksessä tehdään. (Rummukainen ym. 2019, 70.)

Kananen (2018c, 15) kuvailee sisältöstrategiaa yrityksen valitsemaksi poluksi, jota kulkemalla päästään haluttuun tulevaisuuden tilaan. Näin ollen strategia auttaa oikeiden toimenpiteiden päivittäisessä suunnittelussa, eikä tarvitse miettiä ja tuhlata aikaa siihen mitä ja miten tehdään. Tehtyä sisältöstrategiaa tarkennetaan ja päivitetään saatujen tulosten perusteella ja muutetaan toimin- taympäristön muuttuessa. Tannin ja Kerosen (2013, 121) mukaan sisältöstra- tegia on ennemminkin toimintasuunnitelma ja ajan mukaan elävä ohjeistus, kun lukkoon lyöty päätös.

Sisältöstrategia on kattokäsite ja sen avulla rakennetaan koukuttava sisältöjen jatkumo. Laajasti tulkittuna sisältöstrategia tarkoittaa kaikkea sisällönhallintaa tuotannosta julkaisuun ja ylläpidon resursointiin. Sisältöstrategian aikakaudella yrityksen ei tarvitse mennä niihin kanaviin missä kohdeyleisö on, vaan johdat- taa asiakkaat verkon eri kanavia pitkin sinne, missä yrityksen sisältö on. (Tanni & Keronen 2013, 11, 39, 177.) Yksinkertaistettuna sisältöstrategian

tehtävä on tuoda järjestystä epäjärjestykseen ja auttaa yrityksiä tuottamaan asiakkaiden arvostamaa sisältöä.

Rummukainen ym. (2019, 71) ohjeistavat, että sisältöstrategian suunnittelu on paras tapa aloittaa sisältömarkkinointi, koska se luo raamit ja selkeyden kaikelle sisällöntuotannolle. Mikäli sisältöstrategiaa ei ole luotu, yrityksen sisällöntuotanto voi levitä ja rönsytä erilaisten sisältötyyppien ja kanavien välillä. Tällöin sisällöntuotanto ei ole määrätietoista, tavoitteellista ja kehittyvää.

Yrityksen sisältöstrategian suunnittelu sisältää kuusi osa-aluetta eli työvaihetta. Nämä kaikki kuvassa 1 olevat osa-alueet avataan tulevissa alaluvuissa.



Kuva 1. Sisältöstrategian kuusi osa-aluetta (mukaeltu Rummukainen ym. 2019, 71)

Sisältöstrategian lähtökohtana on parantaa yrityksen markkinoinnin ja viestinnän asiakaslähtöisyyttä ja sitä kautta myös tuloksellisuutta. Sisältöstrategia ei missään nimessä ole vain pelkkä kanava- tai julkaisusuunnitelma. Laadukkaassa sisältöstrategiassa on aina johdon näkemys mukana. (Keronen & Tanni 2017, 25, 30.)

Sipilän mukaan (2020, 15) asianajotoimiston sisältöstrategia voidaan rakentaa vastaamalla seuraaviin kysymyksiin

1. Mikä on asianajotoiminnan tarkoitus, missio ja sen keskeiset päämäärät? Miksi yritys on olemassa?
2. Mitä palveluita yritys tuottaa ja millaisia ongelmia ratkoo (palveluiden määrittely, valinta ja priorisointi)?
3. Kenelle yritys tuottaa palveluita ja missä (kohderyhmä ja maantieteellinen lokaatio tai toiminta-alue, priorisointi)?
4. Milla resursseilla ja millä tavalla yritys toimii?

Näitä asioita yritys joutuu pohtimaan tehdessään liiketoimintasuunnitelmaa ja -strategiaa. Samoja seikkoja tarvitaan sisältöstrategian pohjaksi.

2.2 Tavoitteet ja mittarit

Tavoitteiden määrittely on erittäin tärkeää onnistuneen sisältöstrategian ja -markkinoinnin kannalta. Sisältöä ei pidä tehdä vain sisällön vuoksi tai sosiaalisen median lukujen kehittämiseksi, vaan aina selkeästi määritellyn tarpeeseen. Rummukainen ym. (2019, 74, 81) muistuttavat, että sisältömarkkinoinnin tavoitteiden asettaminen ja mittareiden valitseminen yrityksen liiketoimintastrategiaan linkittyen ja sitä tukevalla tavalla, on oltava keskiössä. Tärkeimpänä pohdintana on, mitä yrityksen strategisia tavoitteita voidaan tukea sisältömarkkinoinnin avulla. Menetelmiksi suositellaan avainhenkilöhaastattelua, sisältömarkkinoinnista vastaavan henkilön tai tiimin ja johdon yhteinen tavoitekeskustelua / workshopia sekä mittarivalikon käyttämistä.

Sisältöstrategian tavoitteet ovat samat kuin yrityksen strategiset tavoitteet, eikä sinne tule kirjata erillisiä markkinointitavoitteita tai mittareita. Tavoitteita asetettaessa tulee huomioida, että tavoite on täsmällinen, mitattava, realistinen, saavutettava, oleellinen ja aikasidonnainen. (Keronen & Tanni 2017, 31.) Sellaisia tavoitteita, jotka eivät vaikuta yrityksen tulokseen välittömästi tai välillisesti, on turha asettaa (Kananen 2018c, 114–115).

Rummukaisen ym. (2019, 75–78) mukaan päätavoite valitaan aina yrityksen strategian mukaan. Tyypillisiä sisältöstrategian päätavoitteita ovat esimerkiksi brändimielikuvan, myynnin tai asiakaskokemuksen kehittäminen (kuva 2).



Kuva 2. Sisältöstrategian päätavoitteet (mukaeltu Rummukainen ym. 2019, 75–88)

Rummukaisen ym. (2019, 75) mukaan brändi- ja työnantajamielikuvan kehittäminen valitaan päätavoitteeksi silloin, kun yrityksen tunnettuus on vähäistä, brändiä uudistetaan tai toimialalla erottautuminen on vaikeaa. Brändimieliokuvaan sekä yrityksen asiantuntijuuteen vaikuttavat julkaistava sisältö. On pohdittava, millainen sisältö tekee potentiaalisiin asiakkaisiin vaikutuksen ja ennen kaikkea millainen sisältö vakuuttaa heidät yrityksen asiantuntijuudesta. (Tanni & Keronen 2013, 94.)

Mikäli yrityksen päätavoitteena on myynnin kehittäminen, yritys pyrkii ymmärtämään lähellä ostoa olevia asiakkaita, olemassa olevia asiakkaita sekä myynnin prioriteetteja ja tarpeita. Myynnin kehittämistä sisältömarkkinoinnin avulla pohditaan esimerkiksi, että millä sisällöllä myyntiprosessia voidaan tehostaa ja nopeuttaa. Tärkeää on myös pohtia, millä saadaan verkkosivustolla kävijät tunnistettua liideiksi ja ohjattua heitä ostopolulla eteenpäin. Mittareiksi voidaan valita esimerkiksi liikenne palvelusivuille ja siitä yhteydenottoon, uutiskirjeen tilaus, kampanjakoodien käyttö tai materiaalien lataus. (Rummukainen ym. 2019, 75–76.)

Myyntiä voidaan kehittää myös tavoittamalla asiakkaat mahdollisimman varhaisessa vaiheessa. Suurin osa työaikana verkossa olevista henkilöistä ovat tiedonhakijoita. Sisältöstrategian ytimessä on tavoittaa tämä tiedonhakijajoukko yrityksen asiantuntijuutta kuvaavalla sisällöllä. (Tanni & Keronen 2013, 22–23.)

Rummukainen ym. (2019, 77–78, 80) muistuttavat, että internetissä asiakaskokemus on kaikki kaikessa ja se perustuu mm. palvelujen helppokäyttöisyyteen, sivuston latausnopeuteen sekä asioinnin sujuvuuteen. Laadukkailla sisällöillä annetaan asiakkaille tarvitsemaansa tietoa ja osaamista sekä ohjataan heitä oikeaan paikkaan. Mittareiksi voidaan valita sisältömittareita esimerkiksi sisältöjen parissa vietetty aika ja reaktiot sisältöihin, jotka kertovat sisällön hyödyllisyydestä. Lisäksi voidaan seurata asiakaspalautteiden määrää ja asiakaskokemuksen tasoa kuvaavaa NPS:ää (Net Promoter Score).

Sisältömarkkinoinnin tavoitteiden ja mittareiden avulla pohditaan, mitä yritys haluaa saada aikaan ja minkälaisilla mittareilla tulos todennetaan. Olennaista mittareiden valinnassa on, että haluttu data on saatavilla ja se voidaan yhdistää luotettavasti sisältömarkkinoinnin toimenpiteisiin. Ilman dataa ei voida tehdä tavoitteiden toteutumisen seurantaa, mutta vääränlainen epärelevantti data ei kerro luotettavasti sisältöjen tehosta. (Rummukainen ym. 2019, 80.)

2.3 Asiakaspersoonat ja ostopolut

Asiakaspersoonat ja heitä palvelevat ostopolut ovat yrityksille tärkeitä työkaluja asiakasymmärryksen kasvattamiseen. Rummukaisen ym. (2019, 91) mukaan asiakaspersoonien kartoitus lähtee yrityksen sisältä. Asiakkaat tuntevat eri asiantuntijoiden yhteistiimi kokoontuu työpajaan ja miettii vastauksia seuraaviin kysymyksiin

- Ketkä ovat meille tärkeimpiä asiakkaita ja millaisia he ovat?
- Mitä he tarvitsevat?
- Mitkä ovat heidän isoimmat haasteensa ja ongelmansa?

Näiden kysymysten ja työpajassa kerätyn tiedon pohjalta luodaan asiakaspersoonista kuvattu malli eli esimerkki-ihminen. Kananen (2018c, 27–28) ohjaa luomaan kuvitteellisen persoonan, joka edustaa ryhmää, jotka käyttäytyvät samalla tavalla ostopäätöstä tehdessään. Asiakaspersoonat auttavat sisällönsuunnittelijaa ymmärtämään paremmin erilaisten asiakasryhmien toimintaa. Tämä opinnäytetyö on rajattu koskemaan vain B2B-kohderyhmää, joten asiakaspersoonaa mietittäessä otetaan huomioon ihanneasiakkaan työminä: Millaisessa yrityksessä ja minkälaisessa tehtäväkuvassa hän työskentelee?



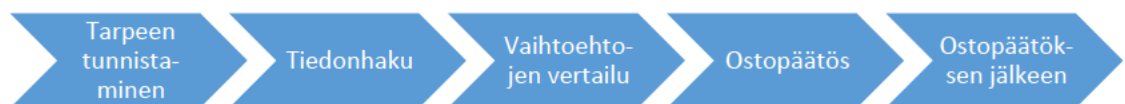
Kuva 3. Asiakaspersoonalle määriteltävät elementit (mukaeltu Rummukainen ym. 2019, 91)

Asiakaspersoonille määriteltäviä elementtejä on esitetty visuaalisesti kuvassa 3. Jokaiselle asiakaspersoonalle määritellään nimi ja kuva, tausta ja demografiset tekijät, harrastukset ja mielenkiinnon kohteet, tarpeet, tavoitteet sekä esteet ja haasteet. Perinteinen kohderyhmäajattelu ei riitä sisällön kohdentamisessa. Tärkeää on samaistua ja päästä kiinni asiakaspersoonan ajattelumaailmaan. (Kananen 2018c, 29.) Asiakaspersoonia voidaan luoda yksi tai useampi, riippuen yrityksen tilanteesta ja resursseista. Persoonien luomiseen tarvitaan usein tutkimustoimintaa ja tietoa monista eri paikoista. Asiakkaiden persoonatietojen etsiminen kannattaa aloittaa yrityksen omista tietokannoista eli asiakasrekisteristä, verkkovierailijoiden konversiotiedoista, asiakastyössä olevilta työntekijöiltä, sosiaalisen median tykkääjistä, asiakkaiden haastatteluista sekä verkkotutkimuksesta. (Kananen 2018c, 31–33.)

Revellan (2015, 8–13) mukaan tehokkain tapa rakentaa asiakaspersoonia on haastatella asiakkaita. Asiakkaalla, joka on aiemmin punninnut erilaisia vaihtoehtoja kilpailevien palveluntarjoajien kesken, on tärkeää tietoa erilaisista tarjolla olevista ratkaisuista ja valintaprosessista päätöksen takana. Mikä herätti asiakkaan kiinnostuksen juuri tämän yrityksen palveluihin? Onko joitain esteitä, jotka estävät asiakasta ostamasta? Ketkä asiakkaan yrityksessä ovat

mukana päätöksenteossa ja kuinka paljon heillä on siihen sananvaltaa? Yrityksen on tärkeää ymmärtää, miksi asiakas on aiemmin ollut tyytymätön muihin palveluntarjoajiin. Asiakaspersoonaa ei tulisi koskaan rakentaa vain pelkästään ilmeisten taustatekijöiden varaan, vaikka niin on tehty sukupolvien ajan ostajien määrittelemiseksi ja segmentoimiseksi. Se ei kuitenkaan ole paras tapa rakentaa asiakaspersoonaa. Kun asiakaspersoonan demografisiin tietoihin yhdistää haastatteluista saadut osto-oivallukset, yritys saa selkeitä suuntaviivoja ja ohjeita asiakkuuksien voittamiseksi.

Kun asiakaspersoonat on määritelty, on helpompi miettiä, millaisia räätälöityjä markkinointistrategian hahmottamiseen käytettäviä ostopolkuja voisi olla. Tyypillisesti ostopolku alkaa siitä, kun ostaja alkaa etsimään jotain tarvitsemaansa ja polku päättyy siihen, että asiakas tekee ostopäätöksen. Kaikki ostajat käyttäytyvät eri tavalla ostoprosessia tehdessään, jonka vuoksi ostopolkukin on aina erilainen. (Kananen 2018c, 44–45.) Jotta ostopolku voisi realisoitua ostopäätökseen, edellytetään, että potentiaaliset asiakkaat ovat tietoisia yrityksestä ja löytävät yrityksen ja sen palvelut verkosta. Tietoisuus on ostopolun ensimmäinen vaihe ja edellytys muille vaiheille. Kiinnostusvaiheessa potentiaalinen asiakas miettii, eteneekö yrityksen kanssa vai etsiikö toisen palveluntarjoajan. Ostopäätöstä edeltää pitkä tiedonhaku- ja kypsyttelyvaihe. (Tanni & Keronen 2013, 9.) Ostoputken keskivaiheilla potentiaalinen asiakas vertailee eri vaihtoehtoja varmistuakseen oikeasta päätöksestä ennen lopullista ostopäätöstä. Keronen ja Tanni (2017, 68) puolestaan tiivistävät ostopolkuun sisältyvät vaiheet seuraavasti: tiedonhaku, kiinnostuminen, vakuuttuminen, harkinta, aktivointi ja myyntivaihe. Vaiheiden nimeämisellä ei ole lopputuloksen kannalta merkitystä. Tärkeää on osata ohjata asiakasta eteenpäin.



Kuva 4. Asiakkaan ostopolun vaiheet (mukaeltu SoteNavigaattori 2019)

Asiakkaan ostopolun vaiheita kuvaillaan yleisellä tasolla SoteNavigaattorissa (2019) kuvan 4 tavalla. Vaihtoehtojen vertailussa ostopäätökseen vaikuttaa usein myös muiden ihmisten kokemukset saamastaan palvelusta. Asiakkaista

kannattaa pitää huolta myös virheen sattuessa ja hoitaa asiat kuntoon loppuun asti kunnialla, ettei joutuisi esimerkiksi sosiaalisen median palstoille haukutuksi.

Kanasen (2018c, 36–37) mukaan oikeanlaisen sisällön tuottaminen edellyttää ensisijaisesti asiakkaan tarpeiden, haasteiden ja ongelmien tunnistamisen. Asiakkaan ongelmien määrittäminen tulee tehdä huolella, koska niistä tekijöistä nousevat ne ydinkohdat, joihin yrityksen viestinnässä tulee vedota. Oikeanlaisella viestinnällä ja sisällöllä asiakas saadaan siirrettyä vaihe vaiheelta kohti ostopäätöstä. Potentiaalisen asiakkaan ostopäätökseen vaikuttaa merkittävästi se, miten pystytään antamaan oivalluksia, ideoita ja auttaa ymmärtämään tarjotun palvelun mukanaan tuomia ratkaisuja hyötyineen.

B2B-markkinoilla ostoprosessi on pitkä ja ostotarve syntyy harvoin. Pitkä passiivinen ostamisen vaihe kannattaa käyttää hyödyksi pitämällä asiakkaisiin säännöllisesti yhteyttä laadukkaalla sisällöllä. Potentiaalinen asiakas saattaa seurata yritystä tai sen asiantuntijoita verkossa pidemmän aikaa, ennen kuin ottaa yhteyttä. (Tanni & Keronen 2013, 117.)

Ihminen on laiska päätöksentekijä. Ostopäätöstä tehdessä asiakas antaa eniten painoarvoa niille ominaisuuksille tai asioille, joita hänen on helppo arvioida. Killström (2020, 38, 43, 172) on myös vahvasti sitä mieltä, että tunteet vaikuttavat asiakkaan päätöksentekoon. Samaa mieltä on Komulainen (2018, 63), joka jatkaa, että tunteet ovat keskeisiä tekijöitä, jotka kuljettavat asiakasta eteenpäin ostopolulla. Tunteen vaikutus voi olla tiedostettu tai tiedostamaton. Asiakkaalla on tarve kokea itsensä arvostetuksi. Jos asiakas saadaan tuntemaan tärkeäksi ja arvostetuksi, hän myös pysyy asiakkaana.

2.4 Ydintarina ja sisältötyypit

Tiivistettynä ydintarinan avulla hahmotetaan yrityksen olemassaolon syyt ja sisältötyyppien avulla määritetään aihiot sisällöille. Selkeä ydintarina ja siitä johdetut sisältötyypit ovat yrityksen sisällön punainen lanka, jotka erottavat yrityksen brändin muista kilpailijoista. Kaikkea viestintää tulisi ohjata tuo punainen lanka eli ydintarina ja siksi sen määrittely kaikille yrityksille ja brändeille on erittäin tärkeää, tiivistävät Rummukainen ym. (2019, 103, 114)

Yritystarina eli yrityksen ydintarina tiivistää yrityksen ja brändin kertomalla miksi yritys on olemassa ja miksi se haluaa auttaa asiakkaitaan pääsemään päämääräänsä. Ydintarina on yrityksen identiteetti ja sen pitäisi löytyä kirjattuna tiivistetysti myös missiosta, visiosta ja arvoista. Sen avulla selviää, mitä yritys haluaa sisällöillään kertoa kaikissa kosketuspisteissä asiakkaille ja sidosryhmille. Ydintarinaan tulee pohjautua kaikki viestintä ja vuorovaikutus esimerkiksi verkkosivutekstit, hakukonemainokset, sosiaalisen median julkaisut ja työntekijöiden tapa keskustella asiakkaiden kanssa. (Rauhala & Vikström 2014, 118.)

Ydintarinassa sisältönä voi olla esimerkiksi, miten yritys ratkaisee asiakkaiden ongelmia palveluidensa avulla. Näitä kutsutaan myös asiakasreferenssitarinoiksi. Tarinassa sankari ei kuitenkaan ole yritys, vaan asiakas. Yrityksen ympärille muodostuneen yhteisön tuottama sisältö on aidompaa ja uskottavampaa kuin virallinen sisältö. (Rauhala & Vikström 2014, 118.)



Kuva 5. Ydintarinan kirjoittamisen vaiheet (mukaeltu Rummukainen ym. 2019, 104–107)

Ydintarinaa voidaan kirjoittaa kuvaa 5 käyttäen esimerkiksi tarinankerronnan tai draaman kaaren (alku, käännekohtat, huippukohta ja loppuratkaisu) mukaisesti yhdessä yrityksen tai brändin johdon ja työntekijöiden kanssa. Rummukaisen ym. (2019, 104, 106–107) mukaan ydintarinan kirjoittamisen lähtötilanteessa kuvaillaan päähahmoa eli brändiä. Mistä brändi tulee ja mikä on sen historia? Mitkä ovat suurimmat onnistumiset ja vastoinkäymiset? Konfliktivaiheessa pohditaan brändin tulevaisuutta. Onko tulevaisuudessa mahdollisuuksia tai uhkia? Voiko joku haaste vaikeuttaa tavallista arkea? Ovatko haasteet ulkoisia vai johtuvatko osin myös brändin heikkouksista? Miten brändi aikoo

saavuttaa tavoitteensa? Ratkaisuvaiheessa mietitään millä keinoin brändi voittaa vaikeudet ja saavuttaa tavoitteensa. Miltä brändin tulevaisuus silloin näyttää?

Hyvällä ydintarinalla on vaikutusta moneen eri osa-alueeseen yrityksessä. Tarinalla motivoidaan ja vahvistetaan yrityksen sisäistä yhteenkuuluvuutta, koska kun ihmiset ovat osa tarinaa, he sitoutuvat siihen. Tarinan avulla vaikutetaan brändin mielikuvaan ja nopeutetaan ostopäätöstä. Monimutkaiset asiat saadaan esiteltä yksinkertaisemmin ja asiakkaita puhuttelevasti. Tarinalla erottaudutaan kilpailijoista, jäädään asiakkaan mieleen sekä konkretisoidaan palvelua. Mikä parasta, tarinallistamisella saadaan ja lisätään yrityksen asiakasymmärrystä. (Rauhala & Vikström 2014, 22.)

Ydintarinaa yhdistetään oikea sisältötyyppi. Sisältötyyppi, sisältökonsepti ja sisältöformaatti kuvaavat samaa asiaa sellaisesta sisällöstä, jonka muoto ja tyyli pysyvät yhtenäisenä, vaikka aihe muuttuisikin. Sisältötyyppi on kuin idea, jonka pohjalta tuotetaan helposti tunnistettava sarja sisältöä. Tämän vuoksi selkeästi määritelty sisältötyyppi helpottaa luomaan sisältömarkkinoinnin tavoitteiden mukaista sisältöä. (Rummukainen ym. 2019, 108–111.)

Rummukaisen ym. (2019, 108–111) mukaan sisältötyyppiä rakennetaan seuraavien osa-alueiden avulla

1. sisältötyypin nimi / otsikko
2. sisältötyypin tavoite (mitä sisältötyypin tavoitetta tämä sisältö auttaa tukemaan?)
3. kohderyhmä / asiakaspersoona (kenelle tämä sisältötyyppi on tarkoitettu?)
4. sisällön formaatti (teksti, kuva, video)
5. sisällön rakenne (tyyli, pituus, kuvitus, kerronnan tapa)
6. asiakkaan ohjaus eteenpäin (mihin asiakas halutaan ohjata?)
7. jakelukanavat (missä jakelukanavissa sisältöjä hyödynnetään?).

Komulainen (2018, 134) pohtii, millaisilla sisältötyypeillä on oikeasti toivottu vaikutus yrityksen liiketoimintaan. Ihmisen aivot prosessoivat erilaisia sisältötyyppejä ja sitä, miten reagoida mainontaan. Aivot käsittelevät erilaisia sisältöjä (teksti, kuva, interaktiivinen sisältö) eri tavoin ja erilaiset sisällöt houkuttelevat myös eri lailla ostopolun eri vaiheissa. Kirjallinen sisältö toimii asiantun-

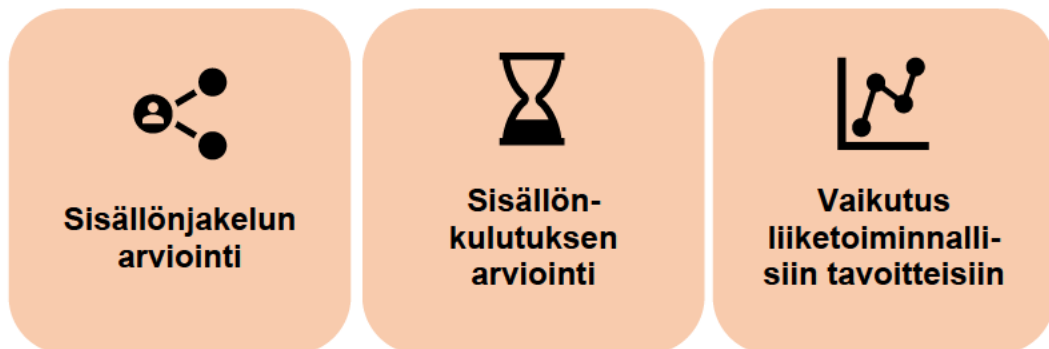
temuksen ja kokemusten esittelemiseen, visuaalisilla kuvilla autetaan muistettavan sisällön luomisessa, videot auttavat tunneyhteyden luomisessa katsojan kanssa sekä interaktiivinen sisältö yhdistää yrityksen visioita, tarinoita ja osallistumista aktivoimalla useita ihmisen aivoalueita.

2.5 Raportointi ja analyysimalli

Kun sisältöstrategian tavoitteet ja mittarit on asetettu oikein, mittarit kertovat mitä dataa kerätään raportointia varten. Raportti ei ole vain pelkkää dataa. Hyvä raportti on hyvin perusteluin valikoitujen avainlukujen esittelyä sekä kriittistä arviointia asetettuun tavoitteeseen nähden. Rummukainen ym. (2019, 118) mukaan avainasioita toimivan raportointimallin rakentamisen kannalta ovat

- kuka raportin koostaa
- mistä tai kenen kautta avainluvut saadaan talteen
- kuka osaa tehdä analyysin.

Hyvän raportin tulisi koostua kolmesta osa-alueesta, joita kuvataan kuvassa 6.



Kuva 6. Raportoinnin eri vaiheet (mukaeltu Rummukainen ym. 2019, 119–120)

Sisällönjakelun arvioinnissa pureudutaan esimerkiksi näihin seikkoihin: miten hyvin ja mitä kanavia käyttämällä saadaan luotua yhteys, näkyvyys ja reaktiot kohderyhmässä (julkaisujen lukeminen, katsominen, tykkäys ja jako). Sisällönkulutuksen arvioinnissa seurataan, miten kauan sisältöä luetaan ja saadaanko asiakkaita ohjattua ostopolulla eteenpäin. Lopuksi tarkastellaan miten hyvin ja millä kustannuksella sisältömarkkinointi on auttanut liiketoiminnan edistämisessä eli onko sisältömarkkinointi vaikuttanut liiketoimintastrategian kannalta oleellisiin mittareihin. (Rummukainen ym. 2019, 119–120.)

Keronen ja Tanni (2017, 201) kertovat, että perusmittareiden lisäksi on tärkeää arvioida ja raportoida sisältöprosessin vaikutuksia organisaatiossa. Esimerkiksi onko sisällöntuotanto helpottunut ja onko siihen käytetty aika vähentynyt.

Sisältömarkkinoinnin analyysi eli datan tulkinta ja toimiva raportointi kertovat mihin suuntaan omaa toimintaa voidaan kehittää ja miten pysytään kilpailijoita edellä. Yritystä hyödyttävässä analyysissä sukellaan lukujen sisälle. Analyysin tavoitteena siksi onkin syy-seuraussuhteiden esittely, esimerkiksi panostamalla kanavaan X, saadaan Y % kasvua kohderyhmän tavoittamisessa. Hyvä analyysi kertoo mikä toimenpide on ollut tehokas / ei tehokas ja mitä kannattaa jatkaa tai luopua kokonaan ylimääräisenä kuluna. Tarkassa ja hyödyllisessä analyysissä pureudutaan myös siihen, mitä lisäarvoa toimenpiteillä on saatu aikaan. Vastuu analysoinnista kannattaa antaa sellaiselle henkilölle yrityksen sisällä tai yhteistyökumppanilla, joka osaa tulkita dataa ja tehdä yritystä hyödyttäviä analyysejä. (Rummukainen ym. 2019, 124.)

2.6 Kanavien roolitus ja sisällönjakelun malli

Sisältöstrategian mukainen markkinointi ilman kanavien roolitusta ja toimivaa jakelua ei voi toimia. Sisällönjakelulla tarkoitetaan niitä kanavia, joita yrityksellä ja brändillä on käytössään ja millainen rooli kyseisellä kanavalla on. Kanavien roolitusta kutsutaan myös kanavastrategiaksi tai sosiaalisen median strategiaksi. Kanavien roolituksen avulla sisältö tavoittaa yleisönsä. Yrityksen sisältöjä voi löytää esimerkiksi verkkosivuilta, hakukoneen kautta orgaanisesti ja / tai mainostettuna sekä sosiaalisen median kanavista. Hyvä kanavastrategia auttaa sisältöjen suunnittelussa, kun tiedetään mihin kaikkialle sisältöjä tarvitaan ja millainen tarkoitus niillä on eri kanavissa. (Rummukainen ym. 2019, 127.)

Rummukaisen ym. (2019, 127–130) mukaan sisällönjakelua voidaan ajatella niin teknisten seikkojen, kuin asiakasymmärryksen kautta. Tekniset seikat tarkoittavat hakukoneoptimointia (SEO) ja digitaalisten jakelukanavien teknisiä reunaehtoja. Tällä tarkoitetaan mm. kuvien ja tekstien metatietojen päivittämistä, hakukoneystävällisen sivuston tuottamista, kuvien ja videoiden koon huomioimista sekä sisällön jäsentämistä. Asiakasymmärrystä mietittäessä

pohditaan ihmisten käyttäytymistä. Olennaista on selvittää miten ja missä voimme tavoittaa kohderyhmämme edustajat parhaiten. On pohdittava, millainen sisältö missäkin eri kanavassa toimii ja miten kohderyhmä viettää aikaa eri kanavissa.



Kuva 7. Kanavien roolittamisen osa-alueet (mukaeltu Rummukainen ym. 2019, 131–133)

Kanavien roolittamisen osa-alueet on merkitty kuvaan 7. Rummukaisen ym. (2019, 131–133) mukaan kanavien roolittamisessa lähdetään liikkeelle aina kohderyhmästä. On selvitetävä missä kanavissa tavoitetaan kohderyhmä ja millaista sisältöä kohderyhmä haluaa lukea tai seurata. Kanavien auditointi tarkoittaa yritysten käyttämien kanavien kartoittamista. Onko yrityksellä jo käytössä kohderyhmäänsä ajatellen olennaiset kanavat vai puuttuuko joku? Kanavien ylläpito vie paljon resursseja, joten täytyy myös pohtia ovatko kaikki kanavat tarpeellisia tavoitteiden saavuttamisen kannalta? Digitaaliset kanavat uusiutuvat jatkuvasti, joten kanavien roolitukseen on hyvä budjetoida aikaa ja rahaa testausta varten. Viimeisempänä kirjataan sisältötiimille vastuut ja sisältöjen versiointiohjeet jakelua ja sisällönsuunnittelua varten.

Verkossa onnistumisen ydin on asiakkaiden ymmärtäminen, siksi myös kanavavalinta aloitetaan asiakkaita kuuntelemalla. Tällä tarkoitetaan oman kohderyhmän eli asiakaspersoonan verkkokäyttäytymiseen tutustumista ja ymmärtämistä. Kuuntelua tekevät esimerkiksi ulkoistetut verkon seurantapalveluita tarjoavat yritykset ja he tuottavat tilaajalle raportteja ja tilastoja. Yritys voi itse tehdä kuuntelutyötä tekemällä hakuja hakukoneissa ja sosiaalisessa mediassa niistä asioista, jotka ovat valittuna yrityksen sisältöstrategiaan.

Sisällöntuotannossa ja mainonnassa kannattaa panostaa useampaan kanavaan. Ihmiset käyttävät nykyään medioita hyvin monipuolisesti. Saman päivän

aikana ihminen voi selailla sosiaalisen median eri kanavia, lukea printtimedioita ja mobiiliuutisia, kuunnella radiota ja podcasteja sekä katsoa televisiota ja suoratoistopalveluita. Yhteen kanavaan panostamalla yritys tavoittaa vain murto-osan siitä huomiosta, joka jakaantuu monen eri kanavan, median ja mainoksen välille. Asiakkaan tulee nähdä yrityksen sisältöä useaan kertaan, jotta se jää mieleen. Monikanavaisuus kasvattaa tunnettuutta, positiivista mielikuvaa ja aktivoi kohderyhmää toimimaan. (Lahtinen 2020.)

Kanasen (2018c, 53–55) mukaan sisällön kanavat jaetaan outbound- ja inbound-markkinointiin. Outbound-markkinoinniksi kutsutaan mm. markkinointia radiossa, tv:ssä, lehdissä, ulkomainonnassa, sähköpostimainonnassa sekä messuilla. Outbound-markkinointi on siis yksisuuntaista markkinointia yritykseltä kuluttajalle. Inbound-markkinoinniksi kutsutaan mm. verkkosivuja, bloggeja, sosiaalista mediaa, hakukoneoptimointia (SEO) ja maksettua mainontaa. Näistä kanavista asiakas etsii itse tietoa hakusanoja käyttäen, silloin kun tieto on asiakkaan ostoaikomuksen kannalta ajankohtainen. Ero outbound- ja inbound-markkinoinnin välillä on asiakkaan suostumus tai aloitteellisuus.

Mikään yritys ei voi olla läsnä kaikissa kanavissa, joten tulee valita yrityksen strategian mukaan hyödyllisin kombinaatio. B2B-markkinoinnin kanavia ovat mm. Facebook, LinkedIn, Twitter, blogit, verkkosivut ja uutiskirjeet. Yritykset eivät välttämättä tiedä mitä eri kanavissa tehdään, mutta eivät uskalla jättäytyä poiskaan. Suuret somekanavat Facebook, LinkedIn ja Twitter ovat jo perusoletus, jonka pohjalta voi alkaa rakentamaan yrityksen sosiaalisen median näkyvyyttä. B2B-yrityksen tulisi Kortesuon (2019, 32, 36) mukaan valita isoista kanavista vähintään kaksi. Sisällöntuotanto eri kanaviin vaatii aikaa ja resursseja, joten kaikkia mahdollisia kanavia ei kannata ottaa käyttöön. Kanavaa valittaessa, tulee huomioida valintakriteereinä jaettavuus, levikki ja Google-löydettävyys. Tässä opinnäytetyössä keskitytään asianajotoimistossa käytössä oleviin sosiaalisen median kanaviin.

Facebook

Facebook on yksi suosituimmista sosiaalisen median kanavista. Kortesuon mukaan (2019, 13) Facebook kannattaa valita kanavaksi erityisesti silloin, jos

tekee kuluttajabisnestä. Toivakan (s.a.) mukaan Facebook toimii B2B-markkinoinnissa ihan siinä missä kuluttajapuolellakin (B2C). B2B-yritys voi käyttää Facebookia esimerkiksi palveluista kertomiseen (vertailu ja tiedonhaku), laajamittaiseen kampanjointiin (myynti ja liidien keräys), uudelleenmarkkinointiin ja lyhyempiin kampanjoihin (alueellinen mainonta tai rekrytointi). Facebook saattaa olla asiantuntijayritykselle olennainen osa työnantajamielikuvan rakentamista, mutta kanavana se ei välttämättä tue myyntiä (Tanni & Keronen 2013, 38–39).

Virtasen (2020, 15) mukaan Facebookin vahvuus sen sisällöissä on monipuolisuus. Facebookissa toimivat niin kuvat, teksti kuin videotkin. Yritykselle suositellaan yrityssivun avaamista ja julkaisuja useamman kerran viikossa. Yrityksen Facebook-sivut soveltuvat markkinointiin ja tiedon välittämiseen. Sivun ominaispiirteisiin kuuluvat jatkuva ja aktiivinen läsnäolo ja yksi keino keskustelun synnyttämiseksi on kuvien jakaminen (Kananen 2018d, 144).

Yrityksen Facebook-strategian rakentaminen on haasteellista, koska Facebook muuttaa jatkuvasti näkyvyyteen vaikuttavia tekijöitä eli algoritmeja. Muutoksilla Facebook haluaa palvella paremmin asiakkaitaan, mutta samalla tämän takia yritysten julkaisujen näkyvyys ja tavoitettavuus on melko heikko. Pelkkä orgaaninen toiminta ei enää riitä. Perinteisten julkaisujen rooli on vähentynyt ja maksettujen mainosten merkitys on kasvanut. Algoritmien vuoksi keskustelua ja vuorovaikutusta synnyttävien julkaisujen näkyvyys kasvaa, tykkäämisten merkitys laskee ja jakaminen lisää näkyvyyttä. (Kananen 2018d, 152–153.)

Yrityksen tehdessä omaa sisältösuunnitelmaa Facebookiin, laatimiseen kannattaa hyödyntää kilpailijoiden toimintaa mm. selvittämällä seuraajien lukumäärä, julkaisujen luonne ja sisältö, sisällölliset puutteet, julkaisujen ajankohdat sekä mikä näyttää toimivan ja mikä ei (Kananen 2018d, 154).

LinkedIn

LinkedIn on kuin ammattilaisten Facebook, jossa yrityksen asiantuntijoiden täytyy ehdottomasti näkyä, kuvailee Korteso (2019, 14 & 2018, 98) LinkedIn

on kohtaamispaikka, jossa verkostoidutaan ja etsitään ratkaisuja. Keskustelu on laadukkaampaa kuin Facebookissa ja ihmiset auttavat mielellään toisiaan. LinkedIn kannattaa valita kanavaksi erityisesti B2B-kontaktien ja rekrytoinnin näkökulmasta.

LinkedIn koostuu eri alojen huippuasiantuntijoiden perustamista ryhmistä, jotka ratkovat eri alojen ongelmia. Yksityishenkilöt taas käyttävät kanavaa henkilöbrändäykseen. Verkostosta voidaan löytää helposti saman ja eri alan ammattilaisia, jotka voivat olla yhteydessä toisiinsa ja auttaa tarpeen mukaan myös ongelmien ratkaisemisessa. (Kananen 2018d, 160–162.)

Komulainen (2018, 236) suosittelee kanavaa silloin, kun tarkoituksena on tutustua muihin ammattilaisiin, tuoda esiin omaa asiantuntemusta, saavuttaa luottamusta toimialalla ja markkinoida asiantuntijoille. Tanni ja Keronen (2013, 42) suosittelevat yrityksen työntekijöitä seuraamaan hakujen pohjalta olennaisilta vaikuttavilla ryhmillä LinkedInissä. Kuuntelun ja läsnäolon avulla saadaan arvokasta tietoa, millä avainsanoilla ammattilaisryhmissä oma sisältö kannattaisi tuoda esille.

Sisältötyypeistä hyödyllisimpiä ovat työpaikkailmoitukset, työsuhdekuulumiset, hakuilmoitukset tai suosittelemukset muista yrityksistä ja palveluista sekä linkit ja vinkit, joista olisi hyötyä verkostolle (Kortesuo 2019, 15). LinkedIn on toimiva kanava silloin, kun on tarvetta etsiä uusi työpaikka, rekrytoida uusi työntekijä, kehittää liikesuhteita tai vahvistaa brändiä (Kananen 2018d, 164).

Komulainen (2018, 236) suosittelee, että jaetut sisällöt liittyvät työelämään ja ovat muutenkin ajankohtaisia. LinkedIniin suositellaan luotavaksi asiantuntijoille omat profiilit ja yritykselle oma organisaatiosivu. Sillä ei ole merkitystä, kuinka usein julkaisuja tehdään, vaan ennemminkin millaista sisältöä jaetaan. On kuitenkin hyvä huomioida, että LinkedIniä käytetään yleensä arkipäivinä, jolloin julkaisutkin saavatkin eniten huomiota.

Myös LinkedInissä tuloksellisen toiminnan lähtökohtana on suunnitelmallisuus. Kanavan käytön tavoitteena voi olla esimerkiksi liidien saaminen, sisältöjen ja-

kaminen, verkkoliikenteen ohjaaminen verkkosivuille ja yrityksen brändin arvostuksen nostaminen. Julkaisujen sisällöissä tulisi huomioida käytännöllisyys, ammattimaisuus, henkilökohtaisuus, muutoksellisuus sekä kokemuksellisuus. (Kananen 2018d, 175–176.) LinkedInin sisältösuunnitelmassa tutkitaan ensin kilpailijoiden ja potentiaalisten asiakkaiden läsnäoloa kanavassa. Samalla voidaan tarkastella miten kilpailijat hyödyntävät kanavaa, mitä oma yritys voisi tehdä eri tavalla ja kilpailijoita paremmin sekä mitkä kilpailijoiden sisällöistä toimivat ja mitkä ei.

Twitter

Twitter on reaaliaikainen uutishuone, jossa verkostoidutaan sekä seurataan alan vaikuttajia ja trendejä. Kanavavalinnaksi Twitter sopii hyvin tiedon jakamiseen seuraajille, ammatilliseen profiloitumiseen sekä B2B-myyntiin. Julkaisu- tahti voi olla jopa useampi julkaisu päivässä, koska twiitin keskimääräinen elinaika on 18 minuuttia. (Komulainen 2018, 235.)

Yritykset kokevat Twitterin haasteelliseksi sosiaalisen median kanavaksi, sillä sinne tulee tuottaa sisältöä runsaasti nopeaan tahtiin. Twitteriä suositellaan sellaisille aloille ja yrityksille, joilla on tarve viestittää asioista nopeasti ja lyhyesti. Kanava soveltuu hyvin ilmiöiden, kokemusten, tapahtumien ja uutisten jakamiseen. Twitter soveltuu myös viestintäkanavaksi silloin, jos on tarve tietää mitä yrityksestä ja sen kilpailijoista puhutaan ja kirjoitetaan verkossa. (Kananen 2018d, 226–227.)

Twitter kannattaa valita kanavaksi, mikäli yrityksen edustaja on yhteiskunnallinen vaikuttaja tai toimii viestintäalalla (Kortesuo 2019, 17). Twitterin omaleimaisuus perustuu viestien eli twiittien lyhyteen (max 280 merkkiä) ja siihen, että keskustelut sijoittuvat yhdeksi keskusteluvirraksi. Twitterissä käyttäjät löytävät ajankohtaiset keskustelut seuraamalla käytettyjä hashtageja (#), seuraamalla mielenkiintoisia vaikuttajia sekä omia seuraajalistoja rakentamalla. (Komulainen 2018, 270.) Uutta käyttäjää suositellaan osallistumaan rohkeasti keskusteluun kommentoimalla keskusteluita, tykkäämällä niistä ja vastaamalla keskustelunavauksiin. Kiinnostavia ajankohtaisia aiheita löytyy käyttämällä hakutoimintoa. Bergström & Leppänen (2016, 319) ehdottavat lyhyiksi Twitter-

viestien aiheiksi esimerkiksi poikkeustilanteita asiakkaille. Kananen (2018d, 227) puolestaan suosittelee aiheiksi erikoistarjouksia, vapaita palveluaikoja tai erikoisaukioloaikoja. Kampanjatoiminnassa tarjouksia saadaan levitettyä helposti ja nopeasti retweet-toiminnolla.

Mikäli yritys aikoo olla Twitterissä mukana, tulee ensin tehdä sisältösuunnitelma. Selvitystyön ja oppimisprosessin kannalta on tärkeää selvittää ovatko kilpailijat ja asiakkaat kanavan aktiivisia käyttäjiä. Paljonko kilpailijoilla on seuraajia ja mitkä sisällöt kilpailijoilla on toiminut ja mitkä eivät. On myös pohdittava, mitä hyötyä Twitteristä on yritykselle. (Kananen 2018d, 232–233.)

Instagram

Instagram on kuvien ja videoiden jakeluun erikoistunut sosiaalisen median kanava. Alusta sopii parhaiten aloille, joissa visuaalisuudella eli valokuvilla ja on tärkeä rooli. Korteso (2019, 18) suosittelee yritystilin perustamista visuaalisille toimialoille esimerkiksi kampaamoille, kukkakaupoille, vaatebrändeille, valokuvaajille ja graafikoille. Sen sijaan mm. insinööritoimistot voivat valita sosiaalisen median kanavaksi jonkun muun kuin Instagramin.

Kanasen (2018d, 195) mukaan Instagram soveltuu myös B2B-markkinointiin. Instagramin hyödyt perustuvat kanavan tarjoamaan tarinamahdollisuuteen eli storyyn, joka voidaan rakentaa yrityksen kasvun ja kehittymisen varaan. Tarinankerronta mahdollistaa laajemman kertomisen yrityksestä ja sen tuotteista ja palveluista potentiaaliselle asiakkaalle.

Yrityksen brändistä on hyvä viestiä kuvin Instagramin avulla. Yrityskäyttö ei ole vielä levinnyt samalle asteelle kuin Facebookin. Instagramia hyödynnetään usein uusien tuotteiden ja lanseerausten yhteydessä. Julkaistavan sisällön ja kuvavirran tulee olla johdonmukainen ja tukea yrityksen tavoitteita. Johdonmukaisuus saavutetaan kuvilla, jotka rakentuvat valitun tarinan tai teeman ympärille. Yhteisön luomiseen käytetään hashtageja (#), jotka yhdistävät aihepiirin ja joiden avulla kuvia etsitään sovelluksesta. (Kananen 2018a, 397–398.)

Instagramia harkitsevan yrityksen tulee ensin selvittää, ovatko potentiaaliset asiakkaat ja kilpailijat kyseisessä mediassa. Instagram-suunnitelmassa huomioidaan mm. valitun kohderyhmän haasteet, ongelmat ja tarpeet, mistä kohderyhmä etsii tietoa ja mitä toiminnalla tavoitellaan. Yrityksen tulee myös pohtia, onko heillä valmiuksia visuaalisen materiaalin tuottamiseen. (Kananen 2018b, 196.)

Instagram-yritysprofiilin myötä saadaan hyödynnettyä esimerkiksi kävijätietojen seuraamista. Kävijätiedoista selviää, mistä kohderyhmä pitää ja mistä ei, keitä he ovat, miten he sitoutuvat julkaisuihin ja milloin he ovat aktiivisimmillaan. Nämä tiedot auttavat yritystä kehittämään toimivan Instagram-strategian. Linkkien jakaminen puolestaan ohjaa liikennettä yrityksen sivuille. (Komulainen 2018, 264.)

Blogi

Blogi on yksi tehokkaimmista yrityksen viestintäkeinoista, joka yhdistää yrityksen ja asiakkaat (Kananen 2018a, 10). Blogi on oma verkkosivusto tai isomman sivuston alla oleva osio, jossa kirjoittaja voi julkaista omia sisältöjä. Blogi voi sisältää tekstiä, kuvia, videota tai ääntä. Vlogi on videoblogi, jossa voidaan esimerkiksi kuvata myday-kaltaista päivän tapahtumista kertovaa sisältöä. Blogitekstit parantavat yrityksen Google-näkyvyyttä, koska myös blogin sisältö indeksoituu hyvin hakutuloksiin. Asiantuntijapalveluita tarjoavalle yritykselle yritysblogi on helppo tapa tuottaa uutta ja ajankohtaista sisältöä. Yritysblogissa julkaisuja tulisi tehdä 2-3 kertaa kuukaudessa. Uuden blogin perustajan tulee huomioida, että lukijakunnan kasvattamiseen menee aikaa. (Kortesuo 2019, 23, 64, 92.)

Blogi voidaan nähdä yrityskäytössä tiedotuskanavana ja liikennettä yrityksen verkkosivuille ohjaavana elementtinä. Blogi on kuin sähköinen päiväkirja, johon kirjoittaja tuottaa tekstiä valitsemastaan aiheesta, joka kuitenkin liittyy yrityksen liiketoiminnallisiin tavoitteisiin. Bloggauksessa on kyse opastamisesta ja neuvojen antamisesta. (Kananen 2018a, 236–237.)

Blogissa voi käyttää myös ulkopuolisia asiantuntijoita kirjoittajina. Alan asiantuntijoiden saaminen omaan blogiin kirjoittajiksi saattaa olla haasteellista, mutta onnistuessaan auttaa saamaan uusia lukijoita. Myös saman alan yhteisöihin voi olla yhteydessä ja heidän asiantuntijoitaan voi hyödyntää monella tavalla. (Bergström & Leppänen 2016, 319.) Yhteisöille voi tarjota myös omia sisältöjä julkaistavaksi heidän blogissaan (Kananen 2018a, 107).

Tänä päivänä ihmiset eivät etsi verkosta mainoksia, vaan hankkivat tietoa erilaisista ongelmista ja kysymyksistä hankintapäätöstä tehdessään. Tämä puoltaa blogien olemassaoloa, koska niissä kerrotaan tuotteista, palveluista, käyttökokemuksista ja suosituksista. Blogin aihealueita kannattaa etsiä verkosta ja kirjoittaa alan ja yrityksen avainsanojen mukaisista aiheista. Se miten hakusanat toimivat ja kenen sivusto tai blogi nousee hakutuloksissa, on taas algoritmeista kiinni. Hakukonenäkyvyyteen vaikuttavat myös sivujen päivitykset. Kananen (2018d, 237) kuitenkin suosittelee blogia yrityksen markkinointikanavaksi, koska se ei vaadi suuria rahallisia panostuksia.

Uutiskirje

Kanavana uutiskirje on kuin pieni sähköinen asiakaslehti, joka lähetetään markkinointiluvan antaneille henkilöille sähköpostiin. Uutiskirjeitä voi tehdä esimerkiksi 1–3 kuukauden välein, jolloin ne sisältävät asiapitoisen paketin yritykseltä. Asiapitoisella artikkelikokonaisuuksilla myydään asiantuntijapalveluita ja muita kalliita kokonaisuuksia (ei tarjouspostia). Myös uutiskirjettä varten tulee olla tehtynä sisältösuunnitelma ja ilmestymispäivät. Uutiskirjeen avulla saa lähetettyä viestin helposti usealle kerrallaan, mutta vain harva heistä klikkaa uutiskirjeen sisällön auki. (Korteso 2019, 61, 93.)

Sosiaalinen media ja sähköpostimarkkinointi täydentävät toisiaan. Uutiskirjeen suunnittelijan tulee muistaa, että ihmiset ovat nykyisin kiireisiä, joten nopeasti silmäiltävä sähköpostiviesti on paras vaihtoehto. Sisältö tulisi rakentaa ja jäsenellä kompakteiksi kappaleiksi ja lisätä joukkoon koukuttavia väliotsikoita ja kuvia. (Komulainen 2018, 196.) Parasta on, että uutiskirjeen tilaajilta voi jo liittymisvaiheessa kysyä, millainen sisältö heitä kiinnostaa ja kohdentaa segmentoidut viestit sen perusteella tilaajille.

Uutiskirjeen tulee olla myös teknisesti toimiva ja graafisen ulkoasun houkutteleva, jotta viesti on uskottava. Suunnittelijan tulee huomioida viestin kiinnostava otsikko, tiivis sisältö, selkeät toimintokehotteet ja lähetysajankohta.

Uutiskirjeitä voi lähettää useista erilaisista palveluista, esimerkiksi Mailchimpistä. Mailchimp on suosittu kansainvälinen sähköpostimarkkinointityökalu, jossa saa ylläpidettyä yrityksen markkinointiosoitteistoa. Järjestelmä on helpokäyttöinen, vaikka onkin englanninkielinen. Kampanjatyökalun avulla luodaan uutiskirjeelle ulkoasu ja valitaan brändin mukainen väritys ja fontit. Kirjepohja luodaan valitsemalla erilaisista elementeistä tilanteeseen sopivat ja täyttämällä ne sisällöillä, esimerkiksi teksteillä, kuvilla ja toimintaan ohjaavilla CTA-painikkeilla. Sisältöön pyritään tuottamaan 3–5 aihetta, joista pääsee lukemaan lisää yrityksen verkkosivuille ohjatusta linkistä. Uutiskirje on myös eri mobiililaitteille sopiva ja skaalautuu ruudun mukaan. Sähköposti lähtee palvelusta valitulle kohderyhmälle eli yrityksen markkinointiosoitteiston saa jaettua eri ryhmiin. Uutiskirjekampanjan onnistumista ei tarvitse arvailla, vaan jokaisen lähetetyn viestin kohdalta voi tarkastella tilastoja, jotka kertovat mm. montako viestiä toimitettiin onnistuneesti, avattiin, uniikit avaukset, klikkimäärä, mitä linkkejä painettiin ja kuinka monta kertaa ja uutiskirjeen peruutusten määrä.

Yrityksen verkkosivut

Verkkosivut ovat yrityksen arvokkainta omaisuutta ja erottautuvuustekijä verkossa. Asiantuntijuuteen perustuva verkkosisältö tukee asiakkaan ostoprosessia ja yrityksen myyntiprosessia. Verkkosivujen taustalla olevat julkaisujärjestelmät mahdollistavat asiasisällön esittämisen selkeästi ja jäsennellysti. (Tanni & Keronen 201, 62.)

Yrityksen verkkosivut eivät ole sosiaalista mediaa, koska niistä puuttuu vuorovaikutus. Verkkosivut toimivat yrityksen myyjänä ympäri vuorokauden. Verkkosivujen tulee olla ajan tasaiset, ostopolkua tukevat sekä mobiilioptimoidut eli responsiiviset. Sivustojen toimivuutta voi seurata esimerkiksi ilmaisella Google Analytics -työkalulla.

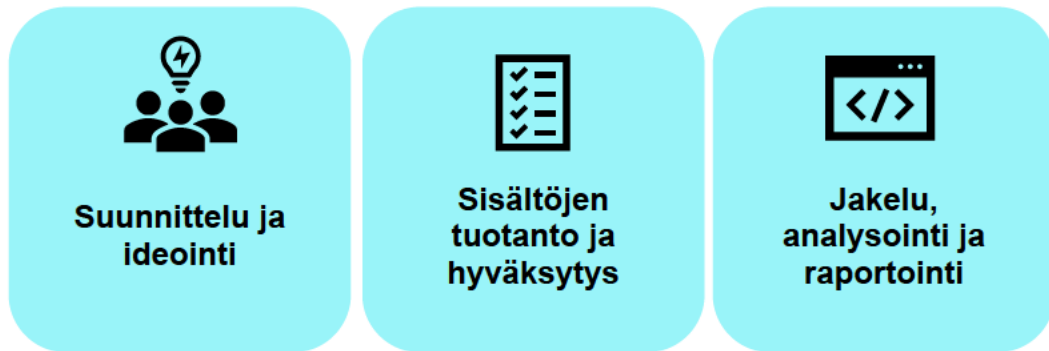


Kuva 8. Liikennettä verkkosivuille ohjaavat tahot (mukaeltu Muurinen 2016)

Aiemmin mainitut sosiaalisen median kanavat ohjaavat liikennettä verkossa yrityksen pääsisältöjen kotiin eli yrityksen verkkosivuille. On siis huomioitava liikennettä ajavat useat tahot, jotka on mainittu kuvassa 8. Tärkeitä liikenteenlähteitä ovat verkkosivun sisäiset ja ulkoiset linkitykset. Linkitysten arvokkuus näkyy Googlen laatuasteina, jolloin sivusto arvioidaan laadukkaaksi tietolähteeksi ja asiakas löytää sieltä etsimänsä tiedon. Hakukoneisiin perustuvat myös luonnollinen eli orgaaninen näkyvyys sekä maksettu näkyvyys. Verkkosivuille ohjaavat myös sivustolta sosiaaliseen mediaan jaetut julkaisut sekä esimerkiksi Google My Business ja karttapalvelu Google Maps. Myös uutiskirjeissä ja mm. PR-tiedotteissa käytetään sivustolle ohjaavia linkkejä. Brändi-maininnat eli epäsuorat linkit voivat myös ohjata liikennettä verkkosivuille.

2.7 Toimitusprosessi ja sisältötiimin roolit

Toimitusprosessin lopputuloksena syntyy prosessikuvaus, jonka perusteella yrityksen sisältömarkkinoinnin suunnittelu, tuotanto, julkaisu ja seuranta järjestetään. Toimitusprosessin etuina on helpottaa sisältöstrategian toteuttamista ja tavoitteiden seuranta sekä se tekee sisällöntuotannosta selkeää kaikille siihen osallistuville. (Rummukainen ym. 2019, 135.)



Kuva 9. Toimitusprosessin työvaiheet (mukaeltu Rummukainen ym. 2019, 136–142)

Toimitusprosessi mukailee sisällöntuotannon työvaiheita (kuva 9). Aluksi toimitusprosessin suunnittelu- ja ideointivaiheessa mietitään yritykselle, sen toimialalle ja asiakkaille tärkeitä aihealueita. Suunnittelu voidaan aikatauluttaa eri aikaväleihin. Pidemmän aikavälin suunnittelussa määritetään vuoden tärkeimmät teemat, seurataan sisältöjen menestymistä pitkällä aikavälillä ja tarvittaessa päivitetään sisältötyyppejä. Jatkevassa suunnittelussa päätetään tuotettavat sisällöt, aikataulut ja niiden kanavajaot seuraaville 1–3 kuukaudelle sekä arvioidaan saatuja tuloksia, haasteita ja oppeja lyhyellä aikavälillä. Sisältösuunnitelma hyväksytetään aihealueista vastaavilla asiantuntijoilla. Sisällönsuunnittelussa huomioidaan myös nopeat ideat, jolloin voidaan reagoida ajankohtaisiin asioihin ja tapahtumiin. Kaikkea ei voi suunnitella etukäteen, mutta kaikkeen voi varautua ennakolta. (Rummukainen ym. 2019, 136–139.)

Toimitusprosessin sisältöjen tuotanto- ja hyväksytysvaiheessa suunnitelman mukaisia sisältöjä (tekstit, kuvat, videot) työstetään. Tämä työvaihe vie eniten aikaa, resursseja ja osaamista. Selkeä sisältöstrategia ja hyvin määritelty toimitusprosessi ovat tämän työvaiheen edellytys. Myös tuotetut sisällöt hyväksytetään aihealueista vastaavilla asiantuntijoilla. (Rummukainen ym. 2019, 140.)

Jakeluvaiheessa toteutetaan sisällönjako haluttuihin kanaviin huomioiden sisällöille asetetut tavoitteet. Lopuksi kerrataan tärkeimmät opit ja havainnot esimerkiksi millaiset sisältötyypit ja -formaatit toimivat tällä kertaa. (Rummukainen ym. 2019, 140–141.) Dataa kerätään koko prosessin ajan. Analysoinnin ja

raportoinnin avuksi kannattaa merkitä ylös kaikki mahdolliset havainnot, muutokset ja päivitykset, niin koko sisältötiimi oppii mahdollisuuksista ja haasteista.

Rummukainen ym. (2019, 142–143) jakavat sisältötiimin neljään avainhenkilöön

1. päätoimittaja, joka vastaa sisältömarkkinoinnin teemoista ja tyylin suuntaamisesta
2. toimituspäällikkö, joka vastaa projektinhallinnasta budjetoinnin ja aikataulujen osalta
3. sisällönsuunnittelija, joka suunnittelee sisältöstrategian mukaiset sisällöt ja tuotannon aikatauluttamisen
4. analyytikko, joka kerää sisältömarkkinoinnin tuottamaa dataa, analysoi tuloksia ja jakaa tulokset sisältötiimille.

Pienemmissä sisältötiimeissä useampi näistä rooleista voi olla yhden henkilön hallussa. Oleellisinta on, että kaikki toimitusprosessin työvaiheet ja niihin liittyvät vastuualueet tulee hoidettua. (Rummukainen ym. 2019, 143.)

Pienissä ja keskisuurissa asianajotoimistoissa on harvoin omaa markkinointiosastoa tai markkinointihenkilökuntaa (Sipilä 2000, 32). Markkinointia ohjaa tällöin toimiston johtaja tai osakas / osakkaat. Käytännön toteutuksessa toimituspäälliköillä sekä assistenteilla on markkinoinnissa merkittävä rooli. Sosiaalisen median kanavissa on järkevää olla useita päivittäjiä, jotta työmäärä ei kasva liian suureksi yhdelle henkilölle ja jotta kanavat eivät hiljene kokonaan esimerkiksi lomien aikana (Virtanen 2020, 38).

2.8 Sisältöstrategian jalkautus

Sisältöstrategian mukainen työ ei voi olla vain yrityksen markkinointihenkilöstön tehtävä. Tällä tärkeällä verkkosisällön tuottamisella ei tarkoiteta vain sosiaalisen median päivityksiä vaan asiakkaat ohjataan yritykselle strategisesti tärkeän sisällön pariin. Sisältöstrateginen ajattelu muuttaa markkinointia ja sen vuoksi strategian toteuttaminen vaatii markkinointiviestintää suunnittelevat henkilöt yhteistyöhön asiantuntijoiden kanssa, jotka ovat yhteydessä asiakkaisiin. (Tanni & Keronen 2013, 158.)

Markkinointisisältöjen ideointi ei pitäisi myöskään olla vain markkinointihenkilöstön tehtävä. Mikäli markkinointiosaston henkilöillä ei ole yhteyttä asiakkaisiin, heidän on vaikea ymmärtää asiakkaiden ajatuksia. Mikäli sisältöaiheiden keksiminen jää pelkästään markkinointiosaston tehtäväksi, voi olla vaikeaa tuottaa asiakasta koskettavaa sisältöä. Asiakastyötä tekevillä ja asiakkaita tapaavilla henkilöillä on paljon hiljaista ja kokemusperäistä tietoa asiakkaiden haasteista ja aidoista kiinnostuksen kohteista. Tuo tieto olisi sisältöstrategiatyön kannalta hyvin arvokasta. Yrityksen näkökulmasta sisältöstrategian toteuttaminen onkin hyvin pitkälti näiden eri toiminnoissa olevien tietojen ja hiljaisten signaalien yhdistämistä. (Tanni & Keronen 2013, 158–159.)

Tanni ja Keronen (2013, 159–160) ehdottavat, että mm. sisältöjen miettimistä ja sisältöpolkujen toimivuutta mietittäisiin säännöllisesti sisältöstrategiatyötä varten perustetussa ohjausryhmässä. Varsinaiseen sisällön ideointiin ja suunnitteluun tarvitaan tietoja ja näkemyksiä yrityksen muilta sektoreilta. Ohjausryhmän ei välttämättä tarvitse tuottaa sisältöjä, mutta heidän tulisi antaa aiheet. Sisällöntuotanto voidaan tehdä asiantuntijoiden, markkinointihenkilöstön tai ulkopuolisen palveluntuottajan kautta. Lopputuloksen kannalta ei ole merkitystä kuka sisältöä kirjoittaa, kunhan siinä puhutaan kohderyhmän kanssa samaa kieltä.

3 SISÄLTÖMARKKINOINTI

Sisältömarkkinointia toteutetaan sisältöstrategian mukaisesti ja sen tavoitteena on liiketoiminnan edistäminen. Sisältömarkkinointi on hyvin pitkäjänteistä puuhaa ja se on asiantuntijayritykselle tärkeä toimintatapa. Markkinointisuunnitelmassa ja sosiaalisen median suunnitelmassa huomioidaan asiakaspersoonille kohdistetut sisältömarkkinoinnin muodot ja aikataulut. Sisällön suunnittelussa mietitään kohderyhmää kiinnostavaa, sitouttavaa ja puhuttelevaa sisältöä. B2B-yrityksen jakelukanavista esitellään opinnäytetyön rajauksen mukaisesti vain omia ja ansaittuja kanavia sekä medioita.

3.1 Sisältömarkkinointi käsitteenä

Sisältömarkkinointi on markkinointiviestintää, jossa otetaan huomioon asiakkaan tarpeet ja mielenkiinnon kohteet. Sisältömarkkinointia tarvitaan asiakkaiden tavoittamisessa heille sopivassa kanavassa heitä kiinnostavalla tavalla. Sisältömarkkinoinnin tavoitteena on luoda arvoa valitulle kohderyhmälle ennen kuin mitään myydään. Arvoa asiakkaille muodostetaan heitä hyödyttävien sisältöjen avulla. (Rummukainen ym. 2019, 32–33, 46.)

Content Marketing Institute (s.a.) määrittelee sisältömarkkinoinnin käsitteen näin: Sisältömarkkinointi on strateginen markkinoinnin lähestymistapa, joka keskittyy luomaan ja jakamaan arvokasta, olennaista ja johdonmukaista sisältöä houkutellakseen ja säilyttääkseen selkeästi määritellyn yleisön.

Sisältömarkkinointi ei ole käsitteenä mikään uusi. Yritykset ovat iät ja ajat luoneet ja jakaneet sisältöä tuotteistaan sekä palveluistaan. Sisältömarkkinointi eroaa perinteisestä markkinoinnista sen vetovoimalla. Se ei ole tuputtavaa myyntiä vaan asiakasta kouluttavaa, kiinnostavaa ja auttavaa sisältöä, joka luo asiakkaalle arvoa. *Content is king*. Varmasti useimmat markkinoinnin ja median kanssa työskennelleet ovat kuulleet tuon mantran. Sisältö on sisältömarkkinoinnin sydän ja samalla syötti. Hyvällä sisällöllä voidaan saada asiakkaan huomio ja sitoutuminen. (Lieb 2011, 24–25, 28.)

Sisältömarkkinointia aloittaessa tulee huomioida sisältöstrategian eli suunnitelman tekeminen. Ilman selkeää sisältöstrategiaa markkinointi on kasa erillisiä toimenpiteitä. Vain jatkuva ja tasaisen nousujohteinen onnistuminen vaatii tarkoin tehdyn suunnitelman. Suunniteltu sisältömarkkinointi on jatkuvaa ja pitkäjänteistä työtä, joka tuottaa tulosta, mutta se vaatii aikaa. Sisältöstrategia ja sisältömarkkinointi muuttuvat ja elävät mukana. Vain muutos on pysyvää. (Rummukainen ym. 2019, 53–55.)

Rummukaisen ym. (2019, 33, 74) mukaan sisältömarkkinoinnissa toimintaa ohjaavat selkeät ja liiketoimintaa ohjaavat tavoitteet, joiden toteutumista seurataan tarkoin valituilla mittareilla. Sisältömarkkinoinnissa oleellista ovat digitaaliset jakelukanavat mm. yrityksen verkkosivut ja niihin liikennettä ohjaavat hakukoneet sekä sosiaalisen median kanavat.

3.2 Sisältömarkkinoinnin muodot

Sisältömarkkinoinnin muotoja on paljon erilaisia ja ne voidaan kohdistaa kohderyhmälle tai asiakaspersonalle. Sisältöinä voivat olla esimerkiksi verkkosivuilta ladattavat oppaat, artikkelit, blogitekstit, uutiskirjeet, asiantuntijavideot, sosiaalisen median julkaisut, podcastit, webinaaritallenteet, infograafit sekä esitteet. Lukijoita voidaan sitouttaa myös casetapauksilla, jossa kuvataan asiakkaan onnistumisia tai yrityksen palveluilla tuotettuja ongelmanratkaisuja. Kanasen (2018c, 52) mukaan tämä on oiva keino antaa potentiaalisille asiakkaille vahvistusta muilta asiakkailta ennen ostopäätöstä.

Erilaiset sisältömuodot voivat olla mm. tekstiä, kuvaa, ääntä tai näiden yhdistelmiä. Eri muodot toimivat eri lailla eri kanavissa. (Halligan & Shah 2014, 24.) B2B-markkinoinnissa toimivia tekstimuotoisia sisältöjä ovat esimerkiksi alan asiantuntijan kirjoittamat artikkelit tai blogit, joissa avataan potentiaalisen asiakkaan kielellä häntä kiinnostavaa ja hänen ongelmaansa auttavaa materiaalia. Verkkosivuilla olevien tekstimuotoisten palvelusivujen tarkoituksena on vakuuttaa yrityksen asiantuntijoiden asiantuntemusta aiheeseen liittyen.

Kuva on hyvin visuaalinen ja tunteitakin herättävä muoto. Oikeassa paikassa ja kanavassa käytettynä se herättää tekstin eloon ja tukee yrityksen brändiä. Kuvia voi ostaa yrityksen käyttöön kuvapankeista tai tilata valokuvaajalta oman brändin ja työntekijöiden mukaisia kuvia. Oma teetetty kuvapankki tekee yrityksestä lähestyttävämmän ja aidon. Ostettavista kuvapankeista saa helposti ladattua haluamansa kuvan, mutta sama kuva voi olla kilpailijoilla ja muillakin yrityksillä ympäri maailmaa käytössä. Virtanen (2020, 63) suosittelee käytettäväksi kuvia, joissa toistuu ihmiset, iloiset ilmeet ja positiivinen tunnelma. Valokuvien tekijänoikeudet ovat kuvaajalla, joten toisen ottamaa kuvaa ei voi julkaista, ellei siihen ole kuvaajan nimenomaista lupaa.

Kuvien, videoiden ja muun visuaalisen ilmeen avulla rakennetaan muistijälkeä yrityksestä, joten kuvallisuuden rakentamiseen kannattaa nähdä hieman aikaa ja vaivaa. (Virtanen 2020, 60.) Yrityksen visuaalisessa ilmeessä eli graafisessa ohjeistuksessa määritellään brändivärit, joita käytetään myös kuvallisten julkaisujen teossa.

Videoita voi käyttää sisältömarkkinoinnin muotoina monella eri tapaa. Lyhyissä videoissa voidaan esitellä esimerkiksi yrityksen toimitiloja ja henkilökuntaa. Asiantuntija voi kertoa alastaan tai työpäivästään ja tuoda samalla helposti lähestyttävää kuvaa itsestään. Pitkissä webinaareissa voidaan käyttää myös videointia, jolloin tapahtuma tallennetaan ja siitä voidaan jakaa osia tai materiaali kokonaisuudessaan jälkikäteen.

Pelkkää ääntä voidaan käyttää esimerkiksi podcast-tyyppisissä haastatteluisissa. Podcast muistuttaa radio-ohjelmaa eli siitä ei kuvata videota. (Halligan & Shah 2014, 24.)

Suhdetoiminta eli PR on yksi sisältömarkkinoinnin alkuperäisistä muodoista. PR pitää sisällään julkisuutta, maineen hallintaa ja mediasuhteita. Lehdistötiedote ei ole hävinnyt julkaisumuoto, vaan nykyään se voidaan kohdistaa kohderyhmälle, ei vain toimittajille. (Lieb 2011, 103.) On muistettava, että myös tiedotteet sisältävät linkkejä mm. verkkosivuille, kuviin, videoihin ja muuhun lisätietoon.

Sisällön merkityksellisyys määräytyy tavoitellun kohderyhmän odotusten ja tarpeiden mukaan. Vaikka ihmiset mieltävät sisällön usein kirjoitetuksi tai visuaaliseksi, joka sisältää esimerkiksi tekstiä, kuvaa, videoita, ääniä sekä kaaviota, on se paljon enemmän. (Lieb 2011, 57.) Tämän vuoksi sisältömarkkinoinnin muotoja kuvataan myös informatiiviseksi, opettaviksi, päätöksentekoa helpottaviksi, viihdyttäväiksi, interaktiivisiksi sekä hyödyllisiksi. Sisältö voi olla myös tiedottavaa, käytännöllistä sekä käyttäjien itse luomaa.

Liebin (2011, 57) mukaan digitaalisessa maailmassa myös työkalut lasketaan sisällöiksi. Nämä toiminnallisuudet, työkalut tai apuohjelmat voivat olla mm. lainalaskureita, toimitus- tai seurantapalveluita tai asiakkaan tarpeita vastaavan tuotteen tai palvelun etsintää auttavia ominaisuuksia. Käytännölliseen sisältöön lukeutuvat myös erilaiset sovellukset ja applikaatiot.

Asianajopalveluissa suositaan asiantuntemuksen esittelemistä eli informatiivista sisältöä, joka onnistuu mm. verkkosivuilla kirjallisen esittelyn vai videon muodossa. Toimivaa on myös tiedottava sisältö, joka on esimerkiksi yrityksen

tapahtumista tai webinaareista tiedottamista tai asiakaslehden tuottamista. Interaktiivista sisältöä eli mm. tietokilpailuja tai muita interaktiivisia infograafeja ei alalla ole yleisesti käytössä. Sisällön viihdyttävyyttä voidaan myös kokea alalla vaikeaksi, kun kyse on kuitenkin luottamusta huokuvasta ja konservatiiviseksi luonnehditusta asiantuntijatyöstä. Asianajotoiminnan yhdistäminen viihdyttävään sisältömarkkinointiin tai ilmaisten ämpäreiden jakeluun ovat vielä hyvin kaukana toisistaan. Sisältö voisi olla viihdyttävää ilman ”höpöhöpö-pellen”-leimaakin, mutta sille on keksittävä oikea tapa, ettei se käänny itseään ja tarkoitustaan vastaan.

Komulainen (2018, 138) ohjeistaa, että mikäli yritys ei vielä tiedä, millainen sisältö toimii asiakkaiden suhteen, kokeile 80–20 -sääntöä. Tämä tarkoittaa, että sisällöstä 80 % on opastusta, infoa ja viihdettä sekä 20 % myyntiä. Jatkossa sisältötyyppejä voidaan jakaa useampaan esimerkiksi muiden sisältöjen jako, blogille lisää liikennettä, myyntiä, vuorovaikutusta yleisön kanssa sekä alan mielipidejohtajien ajatusten jakoa. Kortesus (2021) suosittelee, että suhdelluvulla 80–90 % julkaistaan omaan alaan tai työkokemukseen liittyvää substanssia / aiheita ja vain 10–20 % muuta asiantuntijaan itseensä liittyviä julkaisuja.

3.3 Sisällön suunnittelu

Sisällön suunnittelussa tulee ottaa huomioon, miten yrityksessä jo oleva osaaminen kirjoitetaan asiakkaita tavoittavalla, sitouttavalla, puhuttelevalla ja aktivoivalla tavalla verkkosisällöiksi nettisivuille, uutiskirjeisiin, sosiaaliseen mediaan sekä blogiin. (Tanni & Keronen 2013, 15, 39.) Sitouttavalla sisällöllä rakennetaan suhdetta asiakkaaseen, vahvistetaan positiivista muistijälkeä sekä parannetaan yrityksen arvoa asiakkaan kokemuksessa. Aktivoiva sisältö voi ohjata asiakkaan jättämään yhteydenottopyynnön, lataamaan yrityksen materiaalia tai tilaamaan uutiskirjeen. Aktivointi sitouttavan sisällön yhteydessä vahvistaa asiakkaan arvostusta, esimerkiksi kutsu webinaariin. (Tanni & Keronen 2013, 45–47.)

Asiakkaat eivät ole kiinnostuneita yrityksen kuulumisista, vaan oman toimintansa kehittamisestä. Tämän vuoksi verkkosisällössä täytyy tuoda esiin, että

yritys ymmärtää eri toimialojen asiakkaiden haasteita, auttaa heitä suunnittelemaan omaa toimintaansa ja hyötyy yrityksen tarjoamista palveluista. (Tanni & Keronen 2013, 20.)

Aaltonen (2017, 20) jakaa sisältömarkkinoinnin suunnittelun vaiheet teemojen ja tavoitteiden asettamiseen, kohderyhmien määrittämiseen, kerronnan tavan ja tarinan muodon valintaan, mediamuodon valintaan ja vasta lopuksi kanavien määrittämiseen, jossa sisältöä julkaistaan ja jaetaan.

Kaikessa sisällön suunnittelussa tulee huomioida hakukonenäkyvyys eli tuotetaan hakukoneoptimoitua sisältöä. Komulainen (2018, 151) kuvailee hakukoneoptimointia prosessiksi, joka parantaa yrityksen verkkosivuston sisältöä, sosiaalisia kanavia ja löydettävyyttä. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakas etsii ratkaisua ongelmaansa hakukoneesta ja kirjoittaa erilaisia hakusanoja / avainsanoja / ydinsanoja ja Google näyttää tulokset tärkeysjärjestyksessä. Yrityksen täytyy tiedostaa millä hakusanoilla kohderyhmä hakee tietoa palveluista. Näitä asiakkaiden käyttämiä hakusanoja käytetään eri muodoissa yrityksen teksteissä. Hakukonenäkyvyyteen voidaan vaikuttaa myös yrityksen sivuille ulkoisilta sivuilta ohjaavien linkitysten avulla. Linkitysten tulee olla laadukkaita ja linkittäjien laatua arvioidaan mm. luotettavuuden ja suosion mukaan. (Kananen 2018d, 97.) Vaikka yritysten sivuille saataisiin laadukkaita linkityksiä ulkoisilta sivustoilta, se ei riitä, mikäli sisältö on heikkotasoisista.

Deanin (2020) mukaan Google arvioi verkkosivustoja yli 200 muuttujan perusteella, joita ovat mm. verkkosivuston domain-osoitteen ikä, metatiedot (title eli sivun otsikko ja description eli sivun kuvausteksti) ja sivuston välitön poistumisprosentti (bounce rate). Google arvioi sisällön laatua myös esimerkiksi sivustolla viipymisajan mukaan. Hakukoneoptimointiin vaikuttavat erittäin monet muutkin tekijät, mutta tiivistettynä edellä mainittujen lisäksi esimerkiksi sivuston latausnopeus, toimivuus mobiilinäytöllä sekä turvallisuus. Näihin keinoihin ovat mm. kuvien pienentäminen ja nimeäminen, sivuston salaaminen (https).

Sisältömarkkinointia voidaan suunnitella esimerkiksi Rummukaisen ym. (2019, 155) mallin mukaisesti (kuva 10).



Kuva 10. Sisältösuunnitelman osa-alueet (mukaeltu Rummukainen ym. 2019, 155)

Sisältömarkkinoinnin suunnittelutyö aloitetaan asiakkaiden tiedontarpeesta ja vasta viimeisenä päädytään miettimään niihin soveltuvia kanavia. Sisältöstrategiaa tehdessä pohditaan mitä yritys tai brändi tavoittelee ja mille kohderyhmälle puhutaan. (Tanni & Keronen 2013, 38.) Sisältöstrategiaa avataan enemmän luvussa 2.

Sisältömarkkinoinnin mallissa pohditaan, millaisiin sisältöihin keskitytään, mitkä ovat sisältöjen roolit ja millainen on julkaisutahti. Sisällönsuunnittelulle on olemassa erilaisia sisältömarkkinoinnin malleja, jotka selkeyttävät raameja suunnitteluun ja tuotantoon. Yhtenä esimerkkinä on ”Hero, Hub ja Help”, joka on vakiintunut Googlen ajattelutapa. Googlen ohjeistuksen mukaan Help-sisältöihin kuuluvat mm. ohjeistukset, neuvot, ja oppaat, jotka ovat tyypillisimpiä hakuihin vastaavia sisältöjä. Nämä sisällöt ovat jatkuvasti tarjolla, niitä käytetään päivittäin kaikkina vuorokauden aikoina ja niiden täytyy siksi olla ajan tasalla. Tyypillisesti nämä sisällöt ovat varsin kevyitä ja suoraan asiaan meneviä. 1–3 kuukauden sykleissä suunniteltavilla ajankohtaisilla Hub-sisällöillä pyritään tukemaan yrityksen tai brändin näkyvyyttä, löydettävyyttä sekä brändimielikuvaa. Hub-sisältöjä ovat mm. tapahtumat tai kannanotot ajankohtaisiin yhteiskunnallisiin aiheisiin ja nämä sisällöt antavat asiakkaalle syyntä seurata yritystä tai brändiä verkossa. Hero-sisällöt ovat 1–2 kertaa vuodessa tehtäviä isoja huomioarvon saavia markkinointitoimenpiteitä. Tätä käytetään esimerkiksi uusien palveluiden lanseerauksessa tai brändiuudistuksessa. (Rummukainen ym. 2019, 158–160.)

Toisena sisältömarkkinoinnin mallina on asianajotoimintaan soveltuva REAN-malli. REAN-mallin nimi tulee kirjainlyhenteistä Reach, Engage, Activate ja Nurture. Sanat tässä järjestyksessä kuvaavat tyypillisen asiakkaan ostopolun, joka kulkee aina kiinnostuksen herättämisestä varsinaiseen ostokseen ja siitä taas jatkuvaan asiakassuhteen ylläpitoon. Malli antaa tietoa minikälaisia sisältöjä kuhunkin ostopolun vaiheeseen tulisi tuottaa. REAN-mallin näkökulma on hyvin asiakaslähtöinen ja eroakin sillä muista sisältömarkkinoinnin malleista. Reach-vaiheessa asiakas ei ole tietoinen yrityksen olemassaolosta. Engage-vaiheessa potentiaalinen asiakas miettii ratkaisua ja vertailee yrityksiä sekä palveluita keskenään. Activate-vaiheessa asiakas on valmis ostamaan palvelun. Nurture-vaiheessa asiakas tuntee jo yrityksen. (Rummukainen ym. 2019, 179–181.)

Sisältösuunnitelmaa tehdessä päätetään mitä, missä ja milloin julkaistaan. Tällöin tulee huomioida julkaisujen aikataulut (Kortesuo 2019, 67). Vuosikellon mukaisesti julkaisuja voi suunnitella ja aikatauluttaa etukäteen jopa päivän tarkkuudella. Aikataulutuksessa otetaan huomioon mm. alan suurimmat tapahtumat, yrityksen merkkipäivät ja tapahtumat sekä juhlapyhät. Aikataulutuksen vuoksi julkaisutiheys on tasaisempi ja suunnitelmallisempi.

3.4 Sisällön tuotanto

Ainoa tapa onnistua sisällöntuotannossa on tuottaa sisältöä asiakkaille, ei yritykselle itselleen. Tannin ja Kerosen (2013, 34, 90) mukaan yritykset tuottavat liikaa sisältöä, mitä haluaisivat asiakkaidensa lukevan, mutta eivät sisältöä, jota asiakkaat tosiasiallisesti tarvitsevat. Hyvät sisältöaiheet nousevat asiakkaan maailmasta eli asiantuntijaosaamisesta, johon voidaan samaistua esimerkkien ja ratkaisumallien avulla. Asiakas haluaa tietää, miten häntä voidaan auttaa hänen tai yrityksensä haasteissa ja mikä on odotettu lopputulos. Tämän vuoksi täytyy tuottaa asiakkaan kielellä tuotettua sisältöä, jossa hankalat sanat ja prosessit selitetään.

Sisällön tuotannossa on huomioitava ammattikielen piirteet. Tällaisia ovat esimerkiksi oman ammattikielen vaikeat sanat, jotka kirjoittaja luulee kaikkien ymmärtävän. On myös mahdollista, että kirjoittaja ei uskalla poiketa ammattikielen tyylistä, koska kollegat ja esimies lukevat tekstin myös. (Kortesuo 2019,

87.) Tällöin kirjoitus tehdään kuin ajatellen, mitä muut kollegat tekstistä ajattelevat, eikä mitä asiakas tekstistä ajattelee. Mikäli asiakas ei ymmärrä lukeensa, jossa kirjoittaja haluaa päteä ja vaikuttaa fiksulta, voi se ajaa asiakkaan helposti pois muiden palveluntarjoajien pariin.

Tannin ja Kerosen (2013, 30–31) mukaan asiakasta ymmärtävä yritys tarjoaa ratkaisuja esille nostettuihin haasteisiin. Helposti lähestyttävä yritys varmistaa, että tuotetut sisällöt ovat kohderyhmälle ymmärrettäviä ja helppolukuisia. Tärkeää on käyttää kanavia niiden luonteen mukaisesti. Luotettava yritys julkaisee sisältöjä säännöllisesti ja pitää sisältöjen tason korkeana. Avulias yritys vastaa asiakkaiden kysymyksiin uudella sisällöllä ja ohjaa seuraajia kohti muita hyvälaatuisia sisältöjä. Asiakkaista vastuunottava yritys auttaa asiakasta hahmottamaan sisällön kokonaisuuden asiayhteyden säilyttäen. Aktiivinen vaikuttaja on ammattilaisverkostoissa mukana ja julkaisee muutakin kuin omaa sisältöään.

Tuottaa yritys sitten minkälaista sisältöä tahansa, sen tulee olla brändin mukaista. Sisällön tuotannossa brändin identiteetin ja yrityksen puhutavan (tone of voice) huomioiminen on hyvin tärkeää. Bränditilien ja julkaisujen tulee olla johdonmukaisia, tunnistettavia ja yrityksen määrittelemiä. Brändissä oleellista on isot linjat, onko brändi tunnistettavissa ulkoasultaan, kieleltään, tyyliään ja kuvamaailmaltaan. (Kortesuo 2019, 40.)

Hyvässä sisällöntuotannossa otetaan huomioon erilaiset kirjoittamisen muodot. Eri kanaviin kirjoitetaan brändin mukaisesti, mutta eri tulokulmin, tekstityy-
pein tai tekstin pituuksin. Kiteyttämisessä tiivistetään lyhyesti kaikki olennainen. Kiteytystä tarvitaan esimerkiksi, jos merkkimäärä on rajoitettu. Esimerkiksi Twitterissä ei yhteen twiittiin mahdu kovin montaa asiaa, näkökulmaa tai pitkää pohdiskelua. (Kortesuo 2019, 45, 47, 51.) Usein tarvitaan myös pitkää tekstiä, esimerkiksi asiantuntija-artikkeleihin. Mitä pidempi teksti, sitä tarpeellisempaa on huomioida jaksoitus, otsikointi ja kuvitus. Sosiaalisen median tekstejä luetaan lähes aina mobiilisti ja ruudulta. Sen vuoksi verkkotekstin on oltava tiivistä, silmäiltävää, lyhyttä ja helppolukuista. (Kortesuo 2018, 29.)

Lakipalvelut perustuvat luottamukseen ja persoonaan sekä henkilökemioihin. Asiakas saattaa haluta tietää asianajajasta enemmän kuin nimen, joten hän tekee taustatyötä esimerkiksi Googlen hakujen kautta. Verkossa näkyvien tietojen, valokuvan ja referenssien perusteella asiakas saa pintaraapaisun asianajajan persoonasta ja tavasta tehdä työtä, joten asiakas pystyy vertailemaan eri asiantuntijoita. (Kortesuo 2021.)

Kaiken tuotettavan sisällön ei tarvitse olla yrityksen itse luomaa. Alan asiantuntijoiden tekemiä tekstejä ja uutisia voi yhdistellä, arvioida ja kommentoida uusilla näkökulmilla. Aihetta voi pohtia uudestaan oman työn ja kohderyhmän kautta lisäarvoa luomalla. Toisen tekemän sisällön käyttämisessä on huomiotava tekijänoikeudelliset seikat, jotta ei tietämättään tai tahattomasti loukkaa niitä (Koivumäki & Häkkänen 2018, 346).

3.5 Sisällön jakelu

Jakelukanavat ovat Rummukaisen ym. (2019, 205) mukaan jaettu omiin, puoliksi omiin ja ostettuihin kanaviin. Tämä opinnäytetyö on rajattu koskemaan vain omia ja ansaittuja jakelukanavia sekä medioita. Omiin jakelukanaviin kuuluvat sellaiset kanavat, joihin yritys luo sisällöt täysin itse ja on niistä vastuussa. Omia kanavia ovat esimerkiksi yrityksen verkkosivut sekä oma sähköinen suoramainonta / uutiskirjeet. Sosiaalisen median kanavia kutsutaan puoliksi omiksi kanaviksi, koska yritys voi jakaa siellä sisältöään, mutta ei voi vaikuttaa millaista sisältöä siellä voi tai ei voi jakaa tänään tai vuoden päästä.

Yritykselle oikeanlaisen sisällön jakelukanavan löytäminen on tärkeää. Osa kanavista on ilmaisia, mutta niiden hyödyntäminen vaatii kuitenkin osaamista. Kanavavalintoihin vaikuttavat yrityksen budjetti ja missä kanavissa asiakkaat / valittu kohderyhmä on. Alussa on järkevää keskittyä muutamaa kanavaan ja hallita ne ensin (Kananen 2018c, 55).

Bergström ja Leppänen (2016, 313–315) kehottavat panostamaan ensin omiin medioihin. Omien medioiden avulla saadaan näkyvyyttä ja suosittelijoita eli ansaittua mediatilaa, joka ei maksa mitään. Omalla verkkosivustolla tulee olla erilaista sisältöä esimerkiksi tietoa yrityksestä ja sen liiketoiminnasta, koska tarinankerronta, faktat ja kuvat kasvattavat luottamusta. Muita tärkeitä osioita

ovat mm. tiedot palveluista, yhteystiedoista, asiakaspalvelukanavista, yritys- vastuusta, referensseistä, yhteistyökumppaneista, tietosuojaselosteesta ja evästeistä. Verkkosivuille on jakelua varten tärkeää lisätä sosiaalisen median linkit, jotta kävijän on helppo jakaa kiinnostavaa ja hyödyllistä sisältöä omalle verkostolleen. Myös yrityksen kannattaa jakaa omilla verkkosivuillaan olevaa sisältöä omiin jakelukanaviinsa.

Sisältöjen jakelu on pitkäkestoista ja suunnitelmallista tekemistä ja sen vasta- kohta on kampanjalähtöinen ajattelu. Jakelua voi helpottaa tekemällä yritykselle sisällönjakelusuunnitelman, jonka avulla julkaisut kohdistetaan oikeaan kanavaan. Kanavat ovat erilaisia ja siksi niiden käyttötarkoitusta tulee suunnitella kanava kerrallaan. (Bergström & Leppänen 2016, 319.) Ei siis julkaista samaa sisältöä kaikkiin yrityksen kanaviin.

3.6 Tulosten mittaaminen

Sisältömarkkinoinnin kehittämisessä tärkeäksi osa-alueeksi nousee tuloksellisuuden mittaaminen. Mittareiden valinnassa lähdetään aina liikkeelle yrityksen strategisista tavoitteista, joista johdetaan sisältömarkkinoinnille relevantit tavoitteet ja vasta sitten tehdään valinnat mittareista. Rummukainen ym. (2019, 234–252) jaottelevat mittarit kolmeen tasoon: sisällönjakelun mittarit, sisällönkulutuksen mittarit sekä sisältöjen vaikutus liiketoimintaan.

Sisällönjakelun mittareissa huomioidaan

- impressio, näyttökerta (impressions, views)
- seuraajat, tilaajat ja tykkääjät (followers, subscribers, likes)
- tavoitavuus (reach)
- yksittäiset kävijät (unique users, visitors).

Sisällönkulutuksen mittareista tarkastellaan

- sisällön parissa vietetty aika (session duration, view time)
- sisällön kulutusaste % (percentage read, percentage viewed)
- sitoutuminen (engagement)
- palaavat kävijät (returning visitors)
- välittömät poistumiset % (bounce rate)
- poistumiset % (exit rate)
- rekisteröitymiset ja tilaukset (registrations, subscriptions)
- arviot ja suosittelut (reviews, recommendations, tips).

Liiketoiminnalle kriittisiä mittareita ovat seuraavat

- Asiakaskokemukseen liittyvät mittarit esimerkiksi NPS, joka pyrkii mitaamaan asiakkaan halukkuutta suositella brändiä.
- Brändimielikuvaan ja tunnettuuteen liittyvät mittarit esimerkiksi brändin tunnettuus verrattuna kilpailijoihin, brändin muistettavuus eli top-of-mind ja brändiin liitettävät ominaisuudet asiakkaiden arvioimina.
- Myyntiin liittyviä mittareita on liidien määrä ja laatu, asiakkuuksien arvo, myynnin ja katteen kehitys.
- Rekrytointiin liittyviä mittareita ovat mm. resurssiaste, saatujen työpaikkahakemusten määrä ja laatu, rekrytointiprosessin tehokkuus.
- Sisäiseen viestintään liittyviä mittareita ovat mm. eNPS eli työntekijöiden suositteluaste, henkilöstön palautteet ja tyytyväisyyskyselyn tulokset sekä henkilöstön vaihtuvuus.

Mittaamisen kohteena ovat usein verkkosivuston kävijämäärät, uutiskirjeen avausprosentit, verkkosivuilta ladattujen oppaiden määrä tai sosiaalisen median seuraajamäärät. Saatujen lukujen jälkeen pohditaan, mitä tiedolla tehdään. Voidaanko lukujen valossa osoittaa, että yritys on verkossa onnistunut tavoittamaan kohderyhmänsä. (Tanni & Keronen 2013, 167.)

Mittaamiseen suositellaan numeerista kokonaistavoitetta, vaikka sen asettaminen alussa onkin arvailua ja epämotivoivaa. Seuraavana vuonna tavoitteiden asettaminen on helpompaa, kun on oppinut näkemään millaiset sisällöt toimivat ja korreloiko se saavutetun yleisön määrään. Tärkeintä mittaamisessa on keskittyä sisältöstrategian kärjen mukaisen sisällön arvioimiseen. (Tanni & Keronen 2013, 169–170.)

Sisältöprosessin onnistumista verkossa mitataan Tannin ja Kerosen (2013, 170–172) mukaan seuraavin mittarein (taulukko 1.)

Taulukko 1. Perusmittareita sisältöprosessin onnistumiseen (mukaeltu Tanni & Keronen 2013, 170–172)

Mittari	Mitä mitataan?	Mitä kertoo?	Mitä raportoidaan?
seuraajaprofiili	sosiaalisen median seuraajat	tavoittaako sisältö tavoiteltuja henkilöitä	arvio seuraajaprofiilin muutoksesta
uusien kävijöiden määrä sitouttavassa sisällössä (esim. asiantuntija-artikkelit)	tärkeimmät liikenteen lähteet (haku-kone, some, linkit uutiskirjeistä)	vastaako sisältö tiedonhakijoiden sisällöntarpeeseen	muutosprosentti, lukumäärä, liikenteen lähteet, keskimääräisen käynnin pituus

koko sivuston avainsanaprofiili	20 tärkeintä avainsanaa Googlen luonnollisista hakutuloksista	antaa vinkkejä sisällön aiheiksi ja hahmottaa muutosta	lista avainsanoista + erot edellisiin kausiin
kävijäprofiili sitouttavassa sisällyksessä (esim. asiantuntija-artikkelit)	konversiot (esim. jätä yhteydenotto-pyyntö, tilaa uutiskirje, ilmoittaudu webinaariin)	tavoittaako sisältö tavoiteltuja henkilöitä	sitoutuneiden henkilöiden luokittelu (kilpailija, nykyinen asiakas, potentiaalinen asiakas) sekä muutosprosentti
sisältöjen aiheuttama viraaisuus	mitä sisältöjä jaetaan eniten ja ketkä jakavat	mitkä sisällöt saavat arvostusta ja keneltä	jaetuimmat sisällöt, muutosprosentti ja jakajat
palaavien kävijöiden määrä	tärkeimmät liikenteen lähteet (hakukone, some, linkit uutiskirjeistä)	sisältöön sitoutuneiden määrä	muutosprosentti, keskimääräisen käynnin pituus
sisällön kiinnostavuus	minkä sisällön yhteydestä tulee eniten yhteydenotto-pyyntöjä, mitä luetaan pisimpään	arvokasta tietoa sisällön kirjoittajille ja kehittäjille	verkkosisällön top5
myyntiliidit verkosta	paljonko yhteydenotto-pyyntöjä on tullut ja millaisia ne ovat laadullisesti	miten hyvin sisältö herättää potentiaalisten asiakkaiden kiinnostuksen	määrä, muutosprosentti, laatu

Digimarkkinoinnin ja myynnin tehoa suositellaan mitattavan media- ja tuotantokustannusten investointien tehokkuudella suhteessa tuottoihin (Pyyhtiä ym. 2017, 41). Lähes kaikki sosiaalisen median kanavat tarjoavat oman työkalunsa profiilin orgaanisen toimivuuden mittaamiseen. (Pyyhtiä ym. 2017, 188.)

- Facebook: Page Insights kertoo tietoa faneista esimerkiksi sukupuoli, ikä, sijainti, kieli sekä julkaisujen vuorovaikutus ja kattavuustiedot.
- Twitter: Twitter Analytics kertoo tietoa seuraajista esimerkiksi sukupuoli, kieli, kiinnostuksen kohteet sekä klikit, jaot, tykkäykset, kommentit.
- LinkedIn: Company Page Analytics kertoo tietoa seuraajista esim. senioriteetti ja toimiala sekä julkaisujen kattavuus, yrityssivun vierailijoiden määrä.

Sipilän (2020, 17) mukaan asianajajalla markkinointitoimenpiteiden tehokkuutta on seurattu ja mitattu mm. kysymällä uudelta asiakkaalta mitä kautta he saivat yrityksestä ja juristista tiedon tai suosituksen. Suosituksia antavat myös alan vaikuttajat ja toiset kollegat. Tässä opinnäytetyössä on pyritty selvittämään haastatteluiden avulla mitä kautta uusia asiakkaita on tullut ja onko niihin vaikuttanut sisältömarkkinointi.

3.7 Sosiaalinen media ja trendit 2021

Sosiaalisen median kanavien luokittelu on haastavaa, koska niitä on käytettävissä paljon erilaisia. Tuten & Solomon (2018, 12–14) jakavat sosiaalisen median neljään eri kategoriaan

- sosiaalinen yhteisö, jossa korostuvat viestintä, keskustelut ja verkostoituminen (esimerkiksi LinkedIn ja Twitter)
- sosiaalinen julkaisu- ja viestintätoiminta, jossa korostuvat muille sisältöä jakavat verkostot (esimerkiksi blogit ja uutissivustot)
- sosiaalinen viihde, jossa korostuvat sivustot ja sovellukset peleihin ja viihdyttävän sisällön jakamiseen (esimerkiksi YouTube ja Spotify)
- sosiaalinen kaupankäynti, jossa korostuvat verkkokaupat ja julkiset arvostelut (esimerkiksi Facebookin markkinapaikat).

Toisin kuin kuluttajat, yritykset ja heidän työntekijänsä eivät ole sosiaalisessa mediassa vain juttelemassa mukavia, vaan heidän läsnäolonsa verkossa on tavoitteellista. Työnantajan edustajat etsivät sosiaalisesta mediasta asiakkaita, kasvua tai ongelmiinsa ratkaisua. Yrityksen tulisi ajatella ja toimia ensisijaisesti yhteisön jäsenenä ja vasta toissijaisesti markkinoijana. Markkinointiviestien näkeminen saattaa häiritä, mutta sisältömarkkinoinnin keinoin laadittu viesti tavoittaa potentiaalisempikin asiakkaan. (Komulainen 2018, 116.)

Asianajajien kannattaa näkyä sosiaalisessa mediassa useastakin eri syystä (Kortesuo 2021)

- sosiaalinen media on loistava sisältömarkkinoinnin sekä kriisiviestinnän kanava
- on tietoinen mitä muut kollegat kirjoittavat ja tekevät somessa
- voi tuoda esille omaa asiantuntemusta
- ”ilmainen” mainostila
- tunnettuus kasvaa, verkostot laajentuvat
- voi osallistua keskusteluun ja pääsee vaikuttamaan asioihin.

Sosiaalinen media voi viestinnän paikkana pelottaa asiantuntijaa, esimerkiksi asianajajaa. Sosiaalisesta mediasta saa paljon hyötyä jo pelkästään seuraamalla muiden saman alan toimijoiden viestintää. Henkilöbrändäyksen lähtökohtana on asiantuntijalla ammatillisessa mielessä kiinnostavaa osaamista ja sanottavaa, jonka hän haluaisi jakaa myös muille. Hyvässä asiantuntijasisällössä tartutaan ajankohtaiseen asiaan oman näkökulman kautta käsitellen vain yhtä asiaa kerrallaan sekä osallistamalla eli kannustamalla osallistumaan keskusteluun kommentoimalla. Asiantuntijoiden hyvistä henkilöbrändeistä on

hyötyä paljon kilpailluilla asiantuntija-aloilla. (Poutanen & Laaksonen 2019, 35, 37, 54.) Asianajopalveluissa asianajajien osaamistaso ja erikoistuminen vaihtelevat. Tämän vuoksi kysyntä keskittyykin alan parhaille eli nimekkäimmille osaajille. (Sipilä 2020, 17.)

Sosiaalisen median asiantuntija Pönkä (2020) on luennoinut sosiaalisen median käytöstä yrityksissä. Hänen mukaansa eniten tietolähteenä luotetaan kunkin alan asiantuntijoihin ja sen vuoksi yrityksen kannattaa pyrkiä saamaan omat asiantuntijansa aktiivisiksi sosiaalisessa mediassa. Luottamusta lisääviä seikkoja ovat asiantuntijuus ja perustellut väitteet.

Miten B2B-yritys sitten pysyy mukana tämän päivän sosiaalisessa mediassa? Sosiaaliseen mediaan erikoistunut luova toimisto Kurio (2021) on julkaissut sosiaalisen median trendit 2021 -katsauksen. Raportissa nousee merkittävimpinä trendeinä B2B-puolelta sosiaalinen kaupankäynti, livestriimaus ja vaikuttajamarkkinointi. Meltwaterin (2020) julkaiseman State Of Social Media 2021:n mukaan sosiaalisen median merkitys kasvaa. Raportin mukaan pohjoismaiset B2B-yritykset ovat antaneet sosiaaliselle medialle suuren painoarvon markkinoinnin ja viestinnän strategisessa suunnittelussa. Yrityksistä reilu viidennes on maininnut sosiaalisen median haasteeksi ajan ja resurssin järjestämisen. Yrityksistä puolestaan 43 % suunnittelee kasvattavansa sosiaalisen median budjettiaan. Pää tavoitteena neljänneksellä yrityksistä on luoda sitouttavampaa sisältöä. Rummukaisen (2021) mukaan digimarkkinoinnin trendeissä 2021 korostuu aiempaa vahvemmin brändien vastuullisuus.

4 TOIMEKSIANTAJA ASIANAJOTOIMISTO ROIHU OY

Asianajotoimisto Roihu Oy on vuonna 2012 asianajotoiminnan aloittanut yritys. Roihu on keskisuuri työoikeuteen erikoistunut asianajotoimisto, jolla on erityisosaamista myös muilta oikeudenaloilta. Roihun asianajajat ovat erikoistuneet työoikeuden lisäksi mm. kiinteistöjuridiikkaan, liikejuridiikkaan, kilpailu- ja hankintajuridiikkaan sekä perhevarallisuus-oikeuteen. Roihu työllistää tällä hetkellä 15 juristia ja 7 toimistohenkilökunnan jäsentä. Toimistot sijaitsevat Helsingissä, Tampereella, Turussa ja Kuopiossa.

Yritysten toimintaympäristössä tapahtuu jatkuvasti muutoksia ja niihin on sopeuduttava. Roihun on tarpeellista hahmottaa nykyinen toimintaympäristö ja siinä odotettavissa olevat muutokset. Esimerkkeinä mainittakoon kysyntä ja markkinat, kilpailu sekä talouden ja tekniikan kehitys.

Tällä hetkellä elämme edelleen maailmanlaajuisesta koronapandemian aikaa, joka on erittäin suuri muutos yritysten toimintaympäristössä. Poikkeusolot vaikuttavat kaikkiin yrityksiin ja tilanteesta selviävät muuntautumiskykyiset ja innovatiiviset yritykset. Asianajotoimisto Roihun osakas, asianajaja Penttilä (2020) kuvaa koronavirustilanteen vaikutusta Roihun työoikeusjuristien arkeen työtä lisäävänä tekijänä. Suomen hallituksen johdolla ryhdyttiin tiukkoihin rajoitustoimiin, jonka vuoksi asiakasyritysten ja työnantajien hätä oli käsin koettavissa. Kyseessä oli huoli yhteinen liiketoiminnan ja työpaikkojen säästämisestä. Penttilä kuvaa, että tilanne helpottui hieman, kun työoikeuden poikkeuslait tulivat voimaan 1.4.2020. Penttilä uskoo, että erilaiset koronaliitännäiset riidat työllistävät varmasti työoikeusasianajajia ja oikeuslaitosta lähivuosien aikana.

Lakimiesliiton (2020) tekemän kyselyn mukaan koronaepidemia ei ole vielä näkynyt asianajoalalla juristien irtisanomisina tai lomautuksina. Kyselyyn vastaajat ovat kuitenkin huolissaan tilanteestaan. Juristit ovat pääasiassa kokeneet, että heidän työmääränsä on pysynyt ennallaan tai kasvanut. Asianajotoimistoissa työskentelevät juristit kokevat työtilanteensa epävarmaksi osin vähentyneiden työtehtävien vuoksi.

Koronapandemiasta johtuvat poikkeusolot ovat muuttaneet myös asianajoalaa ja tapaa tehdä työtä. Rosvall (2020) kertoo, että Tuomioistuinvirasto on arvioinut koronaviruspandemian aiheuttaman ruuhkan purkamiseen menevän 2–3 vuotta. Tuomioistuimet ja asiamiehet ovat joutuneet opettelemaan asioiden käsittelemistä etäyhteyksien avulla. Suomen Asianajajaliiton siviiliprosessioikeuden asiantuntijaryhmän puheenjohtajan Männistön (2020) mukaan etäoikeudenkäynnit ovat lyöneet itsensä läpi nopeasti. Suuri tarve saada käsiteltyä toimeksiantoja, on pakottanut opettelemaan uusia työtapoja ja myös etäyhteysohjelmat on otettu nopealla aikataululla käyttöön. Männistö (2020) uskoo,

että poikkeusolot muuttavat pysyvästi tuomioistuinten työtapoja, jonka seurauksena etäoikeudenkäynnit jäisivät pysyväksi vaihtoehdoksi perinteisen istuntokäsittelyn rinnalle. Myös Suomen Asianajajaliiton varapuheenjohtaja Rähä-Mäntyharju (2020) uskoo, että etäyhteyksien tehokas hyödyntäminen jää suomalaiseen työelämään pysyvästi, myös asianajotoimistoihin.

Asianajotoiminnan vertailua käsiteperustassa esitettyyn teorian tietoon ja -malleihin

Asianajotoimistoilla on ollut Suomessa ja kansainvälisesti markkinointikielto. Hyvää asianajajatapaa koskevat ohjeet on tehty vuonna 1972 ja ne päivitettiin vuonna 1999. Suomen Asianajajaliiton (1972) tapaohjeissa viitataan erilliseen markkinointiohjeeseen ja nämä asianajotoiminnan markkinointia koskevat ohjeet on päivitetty vuonna 1997. Ohjeessa on mainittu, että asianajotoimintaa saa mainostaa esimerkiksi lehdissä, hakemistoissa ja sähköisissä viestimissä. Toimintaa on lupa markkinoida esitteen tai tiedotteen avulla. Markkinoinnin toteutusta arvioidaan sillä, onko se asianajajakunnan arvon mukaista ja siinä kiinnitetään huomiota mm. Ilmoitusten ja esitteiden ulkoasuun ja sisältöön. Asianajajakunnan arvon mukaista ei ole vertaileva mainonta asianajajien kesken. (Suomen Asianajajaliitto, 1997.)

Alan markkinointikielto poistui vasta uusien tapaohjeiden tullessa voimaan vuonna 2009. Suomen Asianajajaliitto (2009) ottaa kantaa Hyvää asianajajatapaa koskevissa ohjeissa alan markkinointiin

- ”Asianajotoiminnan mainonnan ja muun markkinoinnin on oltava totuudenmukaista, asiallista ja asianajajakunnan arvon mukaista. Asianajopalvelujen epäasiallinen tarjoaminen esimerkiksi onnettomuuden tai muun samantapaisen syyn vuoksi hädänalaiseen asemaan joutuneille on kiellettyä.
- Asiakkaiden nimeäminen tai muu tietojen antaminen asiakkaasta markkinointitarkoituksessa on sallittua vain asiakkaan suostumuksella.
- Asianajaja ei saa hankkia tehtävää kääntymällä hoidettavanaan olevassa asiassa muun asianosaisen puoleen ilman, että
 1. siihen on asiakkaan suostumus;
 2. asiakkaan tai oikeudenkäynnin etu vaatii sitä; ja
 3. asianajajalla on perusteltu syy olettaa, ettei asianosainen ole jo antanut tehtävää toiselle asianajajalle.
- Asianajaja ei saa antaa ulkopuolisen markkinoida asianajajan palveluita tavalla, joka asianajajalta itseltään olisi kiellettyä.”

Alan taustat huomioiden, on helppo ymmärtää, miksi asianajoalan markkinointi on hyvin varovaista ja hillittyä. Asianajotoimistoilla on tarve sisältöstrategialle varsinkin siksi, että yrityksen markkinoinnista saadaan tavoitteellista, kohderyhmille suunnattua, oikea-aikaista ja aikataulutettua sekä mitattavaa. Nykyaikana ihmiset asioivat monikanavaisesti ja käyttävät tutkitusti sosiaalista mediaa laajasti. Tämän vuoksi on tarpeellista luoda Asianajotoimisto Roihun sisältöstrategialle pohja, jonka perusteella markkinointi päästää toteuttamaan. Strategiaan valittuja elementtejä, sisältömarkkinoinnin muotoja ja kanavia voidaan testata ja muokata tarpeen mukaan.

5 TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUSAINEISTO

Tutkimusaineiston hankintamenetelmät valitaan sen mukaisesti, miten ne auttavat ratkaisemaan tutkimusongelman sekä saavuttavat tutkimukselle asetetun tavoitteen. Tämän opinnäytetyön tekijä on valinnut tutkimusmenetelmäksi laadullisen tutkimuksen. Laadullisen tutkimuksen avulla voidaan selvittää esimerkiksi yrityksen tai asiakkaan käyttäytymisen ja päätösten syitä. Juuri sen vuoksi opinnäytetyön tekijä on valinnut tämän lähestymistavan, koska se auttaa selvittämään tutkimusongelmiin vastauksia.

Tavoitteena on mm. uuden tiedon hankinta, jonkin ymmärryksen syventäminen tai ilmiön kuvaaminen ja tulkinta. Laadullinen tutkimus soveltuu hyvin mm. tilanteisiin, jossa halutaan kehittää toimintaa, etsiä vaihtoehtoja sekä selvittää syy-seuraussuhteita. Laadullisessa tutkimuksessa tutkimusongelmaa voidaan täsmentää tutkimuksen kuluessa ja tutkimuksen kriteerinä on aineiston laatu eikä määrä. (Heikkilä 2014b, 15.)

5.1 Aineiston hankinta

Laadullisen tutkimuksen yleisimpiä aineistonhankintatapoja ovat haastattelut, kyselyt, havainnointi sekä erilaiset dokumentit. Eri aineistonhankintamenetelmiä voi käyttää useita rinnakkain ja yhdistettynä muihin menetelmiin. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 62.)

Havainnointi

Havainnointi on yleinen, mutta aikaa vievä aineistonhankintatapa, joka usein yhdistetään esimerkiksi haastattelun kanssa. Perusteltuna hankintatapana havainnointia pidetään silloin, jos tutkittavasta asiasta tiedetään vain vähän tai asiasta on vaikea saada muulla tavoin tietoa. Havainnointi toimii parhaiten toisen aineistonhankintatavan kanssa yhdessä. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 70–71.) Havainnoinnin eri muotoja ovat piilohavainnointi, osallistuva ja osallistava havainnointi sekä havainnointi ilman osallistumista. Tässä opinnäytetyössä käytetään havainnointia ilman osallistumista, jota Kananen (2017, 84) kuvailee tekniseksi havainnoinniksi internetin kautta.

Vilkan (2015, 90) mukaan laadullisessa tutkimuksessa havainnoinnilla ei saada vastausta kysymykseen miksi eli miksi ihmiset tekevät niin kuin tekevät. Tämän vuoksi havainnointi olisi hyvä yhdistää esimerkiksi teemahaastattelun, jossa myös miksi-kysymykseen saadaan vastaus. Tutkimusongelman, -kysymysten ja tavoitteiden avulla tehdään havainnointia varten asiarunko. Asiarunko voidaan tehdä havainnointilomakkeen tapaan ja siinä määritellään, mitä havainnoidaan ja miten. (Vilka 2015, 95.) Liitteessä 1 on kuvattu tutkimuksessa käytetty havainnointilomake.

Aineistoa voi hankkia myös verkkosivuilta ja sosiaalisesta mediasta. (Valli & Perkkilä 2018, 123–124.) Sosiaalista mediaa voi käyttää tutkimuksen

- välineenä (esim. suljetut keskustelualueet)
- lähteenä (esim. blogit, keskustelut, Facebook päivitykset)
- paikkana (esim. verkkoetnografinen tutkimus, yhteisöllisyys verkossa).

Opinnäytetyön tekijä havainnoi muita sosiaalisessa mediassa toimivia asianajotoimistoja ja heidän tapaansa käyttää eri kanavia markkinoinnissa.

Teemahaastattelu

Haastattelutapoja on useita erilaisia. Teemahaastattelu eli toiselta nimeltään puolistrukturoitu haastattelu antaa haastattelijalle luvan edetä ennakkosuunnitelmasta poiketen. Etukäteen mietittyjen haastattelukysymysten sanamuotoja

ja järjestystä voi vaihtaa kesken haastattelun. Ojasalon ym. (2014, 108) mukaan tilanteeseen sopimattomat kysymykset voi jättää kysymättä tai esittää uusia mieleen tulevia kysymyksiä. Eskola ym. (2018, 27) kuvailevat teemahaastattelun ideaa yksinkertaiseksi: kun halutaan tietää, mitä joku henkilö ajattelee jostakin asiasta, kysytään sitä häneltä.

Teemahaastattelu kohdennetaan tiettyihin teemoihin, joista haastateltavan kanssa keskustellaan. Oleellisinta tässä haastattelutavassa on se, että se etenee keskeisten teemojen mukaisesti, ei yksityiskohtaisten kysymysten. Tämä vapauttaa haastattelun tutkijan näkökulmasta ja tuo haastateltavien äänen kuuluviin. Teemahaastattelu ottaa huomioon ihmisten tulkinnat asioista ja tällöin myös heidän antamansa merkitykset ovat keskeisiä. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 48.)

Kananen (2017, 88, 91) kuvailee teemahaastattelua kahden ihmisen väliseksi keskusteluksi. Etukäteen mietityt teema ovat aiheita, joista haastattelussa keskustellaan. Teemat saadaan tutkittavan asian ennakkonäkemyksistä. Kysymyksiä ohjaa tutkimusongelmat, joihin halutaan saada vastaus. Opinnäytetyössä käytetty teemahaastattelun runko on liitteessä 2.

Haastatteluun sopivien ihmisten etsintä ja heihin yhteydenpito voivat olla aikaa vievä vaihe, mutta siihen panostaminen lopulta palkitsee. Henkilöiden valinnassa tärkeää on tavoittaa sellaiset haastateltavat, joilla uskotaan olevan haluttua tietoa ja kokemusta. Nämä henkilöt ovat olleet mukana selvitettävässä toiminnassa tai mukana prosessissa. Joskus parasta mahdollista haastateltavan joukkoa ei ole saatavilla, mikäli heitä ei tavoiteta tai he kieltäytyvät haastattelusta. Mikäli aineistonkeruun aikataulu on lyhyt, on huomioitava, että haastateltavien kalenterit voivat olla täynnä. Haastattelu voidaan järjestää mm. kasvotusten julkisissa tiloissa, sähköisesti Teams-keskustelun avulla tai puhelimitse. (Eskola ym. 2018, 30–31.)

5.2 Aineiston analyysi

Aineistoa voidaan analysoida aineistolähtöisellä, teoriaohjaavalla ja teorialähtöisellä tavalla ja nämä erottavat toisistaan analyysin päättelyprosessin muoto.

Aineistolähtöisessä analyysissä pyritään saamaan aikaiseksi tutkimusaineistosta teoreettinen kokonaisuus, jossa asiat valitaan aineistosta tutkimuksen tehtävänasettelun ja tarkoituksen mukaisesti. Teoriaohjaavassa analyysissä on teoreettisia kytkentöjä, jolloin teoria voi toimia apuna vaikei pohjaudu suoraan teoriaan. Teorialähtöinen analyysi perustuu johonkin tiettyyn teoriaan tai malliin. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 80–82.)

Tutkimuksessa havaintojen analyysi saatetaan kokea haastavana vaiheena. Vilkan (2006, 75, 103) mukaan tutkimusaineiston analyysi tapahtuu kahdessa vaiheessa, jotka ovat pelkistäminen eli havaintojen yhdistäminen ja arvoituksen ratkaiseminen eli tulosten tulkinta. Havainnoimalla kerätty aineisto ei ole vastaus siihen, mitä tutkitaan. Tutkimusaineisto ei siis ole suora vastaus tutkimusongelmiin, vaan se on materiaalia, josta tutkimus tehdään. Analysointi taas tarkoittaa havaintojen ryhmittelyä ja yhdistämistä niin sanotuiksi johtolangoiksi, joista voidaan tulkinta tehdä. Tutkimustekstin kirjoittaminen on samalla aineiston analyysiä ja analyysi taas kirjoittamista. Viimeisimmän muotonsa analyysi saa vasta kirjoittaessa.

Laadullisen tutkimuksen teemahaastattelun aineistonhankinnan jälkeen saatua aineistoa täytyy käsitellä. Tallenteet puretaan ja kirjoitetaan ne puhtaaksi. Tätä kutsutaan litteroinniksi, joka on työläs vaihe. (Eskola ym. 2018, 49.) Haastattelujen litterointi on tärkeä vaihe aineiston analyysin kannalta. Litteroinnin avulla tutustutaan omaan aineistoon. Nauhoitettu aineisto sisältää paljon informaatiota. Litterointia tehdessä voi huomata, että kaiken informaation havaitseminen tilanteen aikana on mahdotonta. Täydellistä litterointia ei siis ole olemassa, vaan aina jää jotain huomioimatta. Litteroinnin aikana aineisto anonymisoidaan eli siitä muutetaan kaikki tiedot, joiden perusteella haastattelut olisi mahdollista tunnistaa. Aineistoa purkaessa opinnäytetyön tekijä ottaa huomioon käytettävissä olevan ajan sekä tasapainoilee aineiston luotettavuuden ja litteroinnin tarkkuusasteen välillä. (Ruusuvuori & Nikander 2017, 437–439.)

Aineistosta erotellaan ja merkitään ne asiat, jotka liittyvät tutkimusongelmaan ja kaikki muut asiat rajataan ja jätetään pois. Merkityt asiat kerätään yhteen erikseen muusta aineistosta ja se luokitellaan, teemoitetaan tai tyypitellään.

Lopuksi valitusta aineistosta kirjoitetaan yhteenveto. Analyysin tarkoituksena on järjestää, jäsentää ja tiivistää kerättyä aineistoa niin, että mitään olennaista tietoa ei jää pois (Tuomi & Sarajärvi 2018, 78).

5.3 Tutkimuksen toteutus tässä opinnäytetyössä

Tähän opinnäytetyöhön liittyvät aineistot hankittiin 27.2.–13.3.2021. Menetelminä käytettiin aiemmin mainittuja havainnointia ja teemahaastattelua.

Havainnointi

Havainnointia suunniteltaessa oli palattava tutkimuskysymyksiin ja siihen, mitä havainnoimalla halutaan saada selville. Haluttiin selvittää missä sosiaalisen median kanavissa muut asianajotoimistot ovat läsnä, millaisia julkaisuja he tekevät ja kuinka usein. Sosiaalisen median kanavien lisäksi havainnoitiin lyhyesti yritysten uutiskirjeitä ja verkkosivuja. Tämän avulla nähdään eri toimistojen eroavaisuuksia heidän sosiaalisen median tekemisessään ja korreloiko se seuraajamääriin.

Havainnoitavaksi valittiin ensin hyvin samalla profiililla toimivia asianajotoimistoja. Pian havaittiin, että jotta saadaan mahdollisimman kattava otos ja myös opittaisiin laajemmin ja paremmin sosiaalista mediaa käyttäviltä toimistoilta, on havainnoitavaksi valittava myös suurempia yrityksiä. Havainnointivaiheessa ei ole tietoa asianajotoimistojen sosiaalisen median suunnitelmista tai -strategioista ja kuka tai ketkä heillä sosiaalista mediaa hoitaa.

Havainnoitavia yrityksiä valikoitui lopulta Roihun lisäksi 9 kappaletta: Asianajotoimisto Fenno Oy, Itäinen & Ojantakanen Asianajotoimisto Oy, Advokatbyrå Hästö & Co Ab, Asianajotoimisto Sivenius, Suvanto & Co Oy, Dottir Asianajotoimisto Oy, Lexia Asianajotoimisto Oy, Asianajotoimisto Susiluoto Oy, Asianajotoimisto Jurentia Oy sekä Mäkitalo Asianajotoimisto Oy. Liitteessä 1 on kuvattu tutkimuksessa käytetty havainnointilomake.

Havainnointi suoritettiin kahden viikon aikana ajalla 27.2.–13.3.2021. Havainnoitavia yrityksiä ja asioita oli niin monta, joten työn suorittamiseen oli varat-

tava aikataulu huomioiden kaksi viikkoa ja tässä suunnitelmassa pysyttiin. Ensin yrityksistä kerättiin tiedot yksittäin ja lopuksi tiedot yhdistettiin selkeämmän yhteiskuvan saamiseksi. Näin myös yrityksen sosiaalisen median käytön eroavaisuudet näkyivät selkeämmin.

Teemahaastattelu

Teemahaastattelun suunnitelma lähti käyntiin teemojen pohtimisesta. Teemoiksi valikoituivat sisältöstrategian mukaisesti tarpeen havaitseminen, vaihtoehtojen selvittäminen, päätös juridisen palvelun hankinnasta sekä taustatietoa haastateltavan henkilön sosiaalisen median käytöstä. Näiden teemojen avulla luotiin apukysymyksiä haastattelua varten ja haastattelutilanteessa pystyi kysyä tarkentavia sekä asiaan sopivia lisäkysymyksiä. Opinnäytetyössä käytetty teemahaastattelun runko on liitteessä 2.

Aineisto suunniteltiin kerättäväksi Teamsin avulla tai puhelimitse, ihan miten haastateltavalle sopi parhaiten. Haastattelupyynnöksiä varten luonnosteltiin sähköpostiviesti. Teemat, apukysymykset ja haastattelupyynnöksiä hyväksyttiin Roihun osakkaalla ja hänen kanssaan käytiin läpi myös haastatteluun soveltuvia asiakkaita. Opinnäytetyön tekijä toivoi haastateltavaksi yritysten yhteyshenkilöitä, jotka ovat avanneet toimeksiannon muutaman kuukauden sisällä eli tiedot olisivat vielä asiakkaalla hyvässä muistissa. Toisena toiveena oli löytää asiakkaita, joiden toimeksianto on kirjattu Roihun kustannuspaikalle, joka tarkoittaa sitä, ettei asiakas ole tullut suosittelun kautta vaan löytänyt yrityksen joltain muuta kautta. Varsinkin heiltä olisi mielenkiintoista selvittää, mitä kautta he Roihun löysivät, etsivätkö Googlasta, kävivätkö verkkosivuilla, mitä tietoa etsivät, pyysivätkö muilta palveluntarjoajilta tarjouksen ja mikä ratkaisi Roihun voitoksi.

Haastattelupyynnöksiä lähetettiin sähköpostitse kymmenelle (10) Roihun asiakasyrityksen yhteyshenkilölle (kutsutaan päämiehiksi) torstaina 4.3.2021. Yhteyshenkilön sähköpostiosoitteet kerättiin toimeksiintojen tiedoista CSI Lawyer-järjestelmästä. Yhteyshenkilöt valittiin haastattelun kohteeksi siksi, että he ovat olleet Roihuun yhteydessä ja ovat mahdollisesti parhaiten tietoisia toi-

meksiannosta. Yhteyshenkilö voi olla yrityksen toimitusjohtaja, muu johtoryhmään kuuluva henkilö, talousjohtaja tai muu esimiesasemassa oleva henkilö, jolla on valtuudet hoitaa juridista asiaa. Sähköpostissa kerrottiin lyhyesti opinnäytetyöstä ja sen tavoitteesta sekä pyydettiin lupaa noin 15 minuuttia kestävään haastatteluun perjantaihin 12.3.2021 mennessä. Kymmenestä (10) yhteyshenkilöstä vastasi kahdeksan (8) ja haastatteluun suostui seitsemän (7) henkilöä.

Haastattelut suoritettiin ajalla 8.-11.3.2021 seuraavasti:

1. maanantai	8.3.2021 klo 13.30	Teams
2. tiistai	9.3.2021 klo 11.30	Teams
3. tiistai	9.3.2021 klo 13.30	Puhelu
4. tiistai	9.3.2021 klo 14.30	Teams
5. keskiviikko	10.3.2021 klo 14.45	Puhelu
6. torstai	11.3.2021 klo 13.00	Teams
7. torstai	11.3.2021 klo 14.00	Teams

Haastattelut kestivät noin 10–20 minuuttia. Teamsin kautta tehdyt haastattelut tallennettiin haastateltavan luvalla aikataulun pitämiseksi. Opinnäytetyön tekijä pystyi näin ollen keskittymään haastatteluun eikä tarvinnut samalla kirjoittaa muistiinpanoja. Kahden puhelun aikana muistiinpanot kirjoitettiin ylös, sillä puheluntallennus ei toiminut testauksessa kuten olisi pitänyt, eikä sen luotettavuuden varaan voinut laskea. Tallenteet purettiin ja litteroitiin vielä haastattelu-päivien iltoina, jolloin kaikki haastattelut oli kirjoitettu tekstinkäsittelyohjelmaan auki.

Kaikkien haastatteluiden vastaukset litteroitiin, jaoteltiin kokonaisuuksiksi ja jäsenneltiin yhteenvedoksi. Nämä työvaiheet kuuluvat materiaalin analysointiin. Analysoinnin avulla saatiin litteroidusta tekstimassasta tarvittavat tiedot tiivistettyyn käsiteltävään muotoon. Litteroitua aineistoa käsiteltiin Word-tiedostoissa yksittäisinä haastatteluina sekä tehtiin koottu yhteenveto kaikista käsitellyistä asioista ja kysymyksistä. Osasta vastauksista luotiin visuaalisesti havainnollistavat kaaviokuvat ja taulukot. Analysoinnin avulla saatiin vastauksia tutkimuskysymysten kannalta tärkeisiin seikkoihin ja sitä kautta päätelmiä asiakkaiden sosiaalisen median käytöstä, tavasta etsiä juridista apua ja siitä koko prosessin alusta, joka ei yleensä tule esille.

6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Kun tutkimusongelma on muutettu tutkimuskysymyksiä ja niihin saadaan aineiston avulla vastaukset eli tutkimustulokset, ongelma ratkeaa (Kananen 2017, 15).

Havainnointi

Havainnoitavia yrityksiä valikoitui lopulta Roihun lisäksi yhdeksän (9) kappaletta. Yrityksistä käytetään tutkimustulosten yhteydessä lyhenteitä, jotka olivat

- Roihu = Asianajotoimisto Roihu Oy
- Fenno = Asianajotoimisto Fenno Oy
- I & O = Itäinen & Ojantakanen Asianajotoimisto Oy
- Jurentia = Asianajotoimisto Jurentia Oy
- Susiluoto = Asianajotoimisto Susiluoto Oy
- Hästö = Advokatbyrå Hästö & Co Ab
- Sisu = Asianajotoimisto Sivenius, Suvanto & Co Oy
- Dottir = Dottir Asianajotoimisto Oy
- Lexia = Lexia Asianajotoimisto Oy
- Mäkitalo = Mäkitalo Asianajotoimisto Oy.

Taulukko 2. Havainnoitavien asianajotoimistojen käytössä olevat kanavat

	Lin- kedln	Face- book	Twit- ter	Insta- gram	You- Tube	Blogi	Uutis- kirje	Verkko- sivut
Roihu	x	x	x				x	x
Fenno	x	x	x	x	x	x		x
I & O	x							x
Jurentia	x				x			x
Susiluoto	x			x				x
Hästö	x	x		x		x		x
Sisu	x							x
Dottir	x	x		x				x
Lexia	x	x	x	x	x	x	x	x
Mäkitalo	x	x	x	x		x	x	x

Taulukossa 2 on esitelty yhteenvetona havainnoitavien asianajotoimistojen käytössä olevat kanavat. Ylimmäiseksi on merkitty Roihun kanavat vertailumielessä, vaikka niitä tuloksia ei ole otettu huomioon havainnointitilastoissa. Kaikilla yrityksillä oli verkkosivut ja yritysprofili LinkedInissä. Yritysprofili Facebookissa oli viidellä (5) ja Instagramissa kuudella (6) yrityksistä. Twitter ja

Youtube oli käytössä kolmella (3). Blogikirjoituksia teki neljä (4) asianajotoimistoa. Uutiskirjettä tuotti Roihun lisäksi vain kaksi (2) havainnoitavista yrityksistä.

Seuraavaksi tarkastellaan tuloksia kanava kerrallaan ja nähdään enemmän eroavaisuuksia käyttötapojen välillä.

Taulukko 3. Havainnoitavien asianajotoimistojen LinkedIn käytön tunnuslukuja

LinkedIn	Seuraajien määrä 27.2.2021	Uusia seuraajia / kpl 6 kk:ssa	Julkaisujen määrä 6kk aikana	Engagement rate / sitoutuneisuusaste
Roihu	425	83	24	6,17 %
Fenno	805	306	55	2,68 %
I & O	350	126	30	6,37 %
Jurentia	203	49	4	6,65 %
Susiluoto	234	64	14	6,08 %
Hästö	338	?	12	?
Sisu	148	?	0	?
Dottir	2299	321	28	5,53 %
Lexia	1609	?	41	?
Mäkitalo	634	106	14	4,87 %

Taulukossa 3 on havainnoitu asianajotoimistojen LinkedInin käyttöä ja tunnuslukuja kuuden kuukauden ajalta. Ylimmäiselle riville on merkitty Roihun tiedot vertailumielessä. LinkedIn antaa analytiikkatyökalunsa avulla tietoa samankaltaisten yritysten julkaisujen sitoutuneisuusasteesta. Valitettavasti tätä tietoa ei ollut saatavilla kaikista havainnoitavista yrityksistä.

Taulukko 4. Havainnoitavien asianajotoimistojen LinkedIn julkaisujen muodoista ja reaktioista viimeisen kahden kuukauden aikana (13.1.–13.3.2021)

LinkedIn	Kieli	Lukumäärä	Julkaisujen muodot				Tykkäykset / ka.	Kommentit kpl
			kuva	teksti	video	linkki		
Roihu	FI	8	4	2	0	2	10,3	0
Fenno	FI	26	11	1	5	9	20,1	2
I & O	FI, EN, SV	20	2	0	0	18	13,1	1
Jurentia	FI	3	3	0	0	0	31	2
Susiluoto	FI	7	5	0	0	2	18,6	0
Hästö	FI	5	1	0	0	4	12,2	2
Sisu	-	-	-	-	-	-	-	-
Dottir	FI, EN	9	4	4	0	1	52	9
Lexia	FI, EN	17	2	0	1	14	16,6	8
Mäkitalo	FI, EN	10	1	0	0	9	24,4	0

Taulukossa 4 on avattu yritysten tekemien julkaisuja viimeisen kahden kuukauden ajalta eli 13.1.–13.3.2021. Tällä oli tarkoitus selvittää, millä kielellä julkaisuja tehdään, paljonko niitä on määrällisesti tehty, millaisia julkaisuja yritykset ovat tehneet, paljonko niihin on reagoitu sekä mitkä julkaisujen muodot ovat toimineet parhaiten. Tarkoitus on myös selvittää miten erilaisia julkaisuja asianajotoimistot tekevät toisiaan verraten.

Eniten julkaisuja teki Asianajotoimisto Fenno (26 kpl) ja vähiten Asianajotoimisto Sivenius, Suvanto & Co, joka ei ollut tehnyt ainuttakaan julkaisua. Kieli-versioita oli käytössä suomen ja englannin lisäksi vain Itäinen & Ojantakanen Asianajotoimistolla, joka julkaisi myös ruotsin kielellä. Kaikilla yhdeksällä asianajotoimistolla oli julkaisuja yhteensä 97 kappaletta. Yhteenvetona kaikista havainnoitavista julkaisuista 59 sisälsivät linkkejä johonkin sisältöön muualle eli esimerkiksi yrityksen verkkosivuille tai uutiseen. Seuraavaksi eniten eli 33 julkaisussa oli kuva ja vain 7 julkaisuissa oli pelkkä teksti ilman kuvaa tai linkkiä. Videoita jaettiin 6 kertaa kaikista julkaisuista havainnoitavalla ajanjaksolla. Eniten reagoiteja julkaisuihinsa sai selkeällä enemmistöllä Dottir Asianajotoimisto, joka sai keskimäärin 52 tykkäystä / julkaisu ja kommentteja myös kaikista havainnoitavista yrityksistä eniten.

Lisäksi havainnoitiin LinkedIn julkaisujen tyyppejä eli ovatko ne olleet viimeisen kahden kuukauden aikana esimerkiksi työpaikkailmoituksia, henkilökunnan tai oman toiminnan esittelyitä. Kaikkien havainnoitavien yritysten julkaisut yhteenlaskettuna viimeisen kahden kuukauden ajalta selvisi, että julkaisuja oli todella paljon erilaisia. Mainittakoon yhteenvetona, että kaikkien asianajotoimiston julkaisuista 18 kpl koskivat oman henkilökunnan nostoja ja esittelyitä, ajankohtaisiin aiheisiin liittyviä artikkeleita tai blogeja oli linkitetty 14 kertaa, hoidettuihin toimeksiantoihin eli asiakkaisiin liittyviä referenssijulkaisuja oli 12 ja rekrytointiin liittyviä julkaisuja oli 8 kaikista havainnoitavista julkaisuista. Näiden lisäksi oli julkaistu pienempiä määriä mm. webinaaritalenteita, korkeimman oikeuden antamia päätöksiä, asiakastytyväisyyskyselyn tuloksia, juhlapyyhiin liittyviä toivotuksia sekä yksi kysely.

LinkedIn-profiileista eniten reagoiteja keräsivät kuvalliset julkaisut yrityksen omasta henkilökunnasta. Tykkäyksiä keräsivät myös koulutuksiin liittyvät julkaisut sekä videot. Vähiten tykkäyksiä saivat toimistojen yksipuoliset teksti-ilmoitukset, joissa he ilmoittivat olleensa neuvonantajina jollekin yritykselle. Sen sijaan referenssijulkaisut, joissa oli kuva tai video, saivat enemmän tykkäyksiä.

Facebook-yritysprofiili oli käytössä havainnoitavista asianajotoimistoista viidellä (5) yrityksellä + Roihulla, joka on taulukossa mukana vain vertailun vuoksi.

Taulukko 5. Havainnoitavien asianajotoimistojen Facebook julkaisujen tunnuslukuja viimeisen kahden kuukauden aikana (13.1.–13.3.2021)

Facebook	Tykkääjät 8.3.21	Julkaisujen määrä / 2kk	Reaktiot / ka / 2kk	Toimintakehote: Soita	Toimintakehote: Lähetä viesti
Roihu	382	4	7,3	x	x
Fenno	823	22	18,7	x	x
Hästö	204	0	0	x	x
Dottir	1945	6	22,0	x	x
Lexia	450	6	8,0	x	x
Mäkitalo	177	6	0,2	x	x

Taulukko 5 kertoo, että Facebookissa yritysten tykkääjämäärissä on isoja eroja. Vähiten tykkääjiä on Mäkitalolla (177 kpl) ja eniten Dottir Asianajotoimistolla (1945 kpl). Tykkääjien keskiarvo on 663. Suurimman osan tykkääjämäärä jääkin keskiarvoa alemmaksi ja sitä nostaa Dottirin lukema.

Kaikki asianajotoimistot julkaisivat samoja sisältöjä Facebookissa, kun esimerkiksi LinkedInissä. Sisältöä julkaisi eniten Asianajotoimisto Fenno, jonka osuus kaikista julkaisuista oli reilu puolet (n. 55 %) kahden kuukauden ajalta. Advokatbyrå Hästö & Co ei julkaissut yhtään sisältöä havainnointiajalla. Reaktioita julkaisuihinsa sai kuitenkin eniten Dottir, keskimäärin 22 reaktiota / julkaisu, julkaisumäärän ollessa 6 kpl.

Kaikilla asianajotoimistoilla oli käytössään toimintakehotteet soita, lähetä viesti ja hae reittiohjeet. Yrityksen tietoja-osio oli myös kaikilla täytettynä. Havainnoitavista yrityksistä piti Facebookin arvostelu- tai suositteluosiota päällä kaksi (2). Arvosteluita ei kuitenkaan oltu käyty jättämässä kuin molemmille kerran.

Twitter oli havainnoitavista yrityksistä käytössä Roihun lisäksi vain kolmella asianajotoimistolla. Suurimman seuraajamäärän (666 kpl) oli kerännyt Lexia Asianajotoimisto, joka oli myös seuranta-ajalla 13.1.–13.3.2021 ainoa julkaisija (kolme julkaisua ja 6 retwiittiä). Lexialla oli myös suurin määrä seuraamiin profiileja (290 kpl). Fennolla oli 43 seuraajaa ja Mäkitalolla taas 71.

Taulukko 6. Havainnoitavien asianajotoimistojen Instagramin käytön tunnuslukuja viimeisen kahden kuukauden aikana (13.1.–13.3.2021)

Instagram	Julkaisuja yht.	Seuraaja	Seuranassa	Julkaisuja / 2kk	Kuvajulkaisuja / 2kk	Videojulkaisuja / 2kk
Fenno	84	237	307	16	12	4
Susiluoto	30	131	85	5	5	0
Hästö	12	97	55	4	4	0
Dottir	433	2600	6308	10	10	0
Lexia	73	335	161	4	4	0
Mäkitalo	149	512	69	9	8	1

Instagramia käytti markkinointikanavana viisi (5) havainnoitavista yrityksistä (taulukko 6). Huomattavasti eniten Instagramia käytti Dottir Asianajotoimisto, jolla oli jopa 2600 seuraajaa. Kanavaa käytettiin ominaisuuksien mukaisesti kuvien ja videoiden julkaisuihin. Videojulkaisuja kahden kuukauden seuranta-jaksolla julkaisi vain Asianajotoimisto Fenno (4 kpl). Mäkitalo Asianajotoimisto puolestaan julkaisi ainoan myday-muotoisen kuvasarjan ja videon trainee (harjoittelijoiden) etätyöpäivästä. Muutoin julkaisujen aiheet eivät havaittavasti eronneet toisistaan. Suurimpana yksittäisenä aiheena korostui henkilökunnan valokuvat ja nostot.

Uutiskirjettä tuottaa havainnoitavista yrityksistä Roihun lisäksi vain kaksi yritystä, Lexia Asianajotoimisto ja Mäkitalo Asianajotoimisto. Mäkitalon uutiskirjettä tilatessa saa ilmoittaa minkä oikeudenalan tai osa-alueen asiat itseä kiinnostaa eli kyseessä on räätälöity uutiskirje. Lexian uutiskirjeen sisällöstä ei ole tarkempaa tietoa. Kummankaan yrityksen uutiskirjeen ilmestymisaikataulua tai -tiheyttä ei ole tiedossa.

Yritysten verkkosivuja on vertailtu taulukossa 7 (liite 3). Palkkiotaulukko / hinnasto oli esillä Roihun lisäksi vain yhdessä yrityksessä. Kolmessa (3) tapauksessa yritysten verkkosivut oli luotu vain englanniksi, muut sivut useampana

kieliversiona. Yhtään verkkosivustoa ei ollut ainoastaan suomeksi. Kahdella sivustoista ei ollut lainkaan toimintakehoitteita (CTA), somelinkityksiä eikä ajankohtaisia asioita. Muiden yritysten sosiaalisen median linkityksiä ei ollut tehty kaikkiin käytössä oleviin somekanaviin.

Sisällöllisesti rikkaimmat sivustot olivat Asianajotoimisto Fennolla ja Lexia Asianajotoimistolla. Fennon verkkosivuilla erilaista muihin verrattuna oli chatbot ja referenssien avaaminen erittäin laajasti kuvin, videoin ja tekstein. Lexia oli panostanut yrityksen strategiakuvaan, josta selviää arvot, missio ja megatrendit. Ulkonäöllisesti poikkesi täysin muista Dottirin verkkosivut, jotka eivät ensinäkemältä vaikuttaneet lainkaan asianajotoimistojen sivustolta, vaan ennemminkin design sivuilta ulkoasun perusteella. Omaa blogia verkkosivuillaan piti viisi (5) havainnoitavaa yritystä. Fenno julkaisee blogikirjoituksia kahden viikon välein, Mäkitalo sekä Hästö & co noin kuukausittain, Susiluoto ja Lexia epä-säännöllisemmin. Kaikilla aiheet liittyivät ajankohtaisiin asioihin ja oikeudentaloihin.

Kaikki yritykset esittelivät sivustollaan hoitamansa praktikat eli oikeudenalat, yrityksen yhteystiedot olivat esillä ja helposti löydettävissä sekä henkilökunta oli esitelty valokuvin. Kaikkien verkkosivut skaaloutuivat myös testissä mobiililaitteeseen soveltuviksi eli responsiivisiksi. Verkkosivustot otettiin mukaan havainnointiin siksi, että niissä olevaa sisältöä jaetaan usein myös sosiaalisessa mediassa. On hyvä ymmärtää verkkosivustojen merkitys sisältöstrategian kanavana.

Teemahaastattelu

Haastatteluissa selvitettiin juridisen tarpeen havaitsemista ja sen prosessia. Haastateltavia yrityksiä ja heidän yhteyshenkilöitä oli yhteensä seitsemän (7) kappaletta. Toimeksiannoissa kuudessa (6) tapauksessa oli kyse työoikeudellisesta konsultaatiosta ja yhdessä (1) kyse oli sopimusriidasta. Kysyttäessä onko yritys tarvinnut aiemmin juridista apua, vastaukset jakoutuivat kyllä kuusi (6) kpl ja ei yksi (1) kpl. Muissa toimeksiannoissa oli kyse eri oikeudentalan ta-

pauksesta kuin nyt kyseessä oleva. Yritykset olivat pyytäneet aikaisemmin juridista apua muilta asianajotoimistoilta, Suomen Yrittäjien lakineuvonnasta sekä oman hallituksen jäseneltä, joka on myös juristi koulutukseltaan.

Haastateltavista kolme (3) kertoi saaneensa suosituksen tai referenssin kollegalta tai hyvältä tuttavalta, jonka asiaa Asianajotoimisto Roihu ja sen asianajaja oli hoitanut aiemmin. Yhteyshenkilöt olivat ottaneet suoraan Roihuun yhteyttä suosittelun saatuaan. Suositteletut koettiin parhaiksi referensseiksi, eikä haastateltavat kokeneet, että olisi pitänyt tehdä kilpailutus.

Neljä (4) haastateltavaa oli ottanut yhteyttä Keskuskauppakamarin, Suomen Yrittäjien tai Puuteollisuusyrittäjien lakineuvontaan ja saanut sitä kautta tietoa ja suosituksen työoikeuteen erikoistuneista asianajotoimistoista. Tieto annettiin esimerkiksi yrityslistauksena, jossa on mainittuna kyseisellä alueella toimivia asianajotoimistoja. Haastateltavat etsivät saamansa suosituksen perusteella Googlestä ja asianajotoimistojen verkkosivuilta lisätietoa mainituista yrityksistä. Yksi yritys halusi kumppaniksi saman kokoluokan asianajotoimiston, kun oma yritys on eli keskisuuren.

Haastatelluista kolmella (3) ei ollut omissa kontakteissa ja verkostossa sopivaa työoikeusjuristia, joten he aloittivat vaihtoehtojen selvittämisen Googlestä. Roihu ei ollut asianajotoimistona aiemmin heille lainkaan tuttu. Hakusanoina käytettiin työoikeuteen liittyviä hakusanoja yhdistettynä kaupunkiin esimerkiksi työoikeusjuristi Tampere. Haastateltavat eivät muistaneet tarkasti muita käyttämiään hakusanoja. Yksi (1) haastateltavista pyysi tarjouksen myös toisesta asianajotoimistosta sen vuoksi, ettei Roihu ollut yrityksenä tuttu eikä haastateltavalla ollut käsitystä asianajajien hintatasosta. Myös toinen tarjouspyynnön saanut asianajotoimisto löytyi Googlen hakutulosten avulla.

Googlessa tehtyjen hakujen perusteella haastateltavat ohjautuivat Roihun verkkosivuille. Haastateltavista kaikki eli myös suosituksen saaneet henkilöt kävivät Roihun verkkosivuilla ennen yhteydenottoa. Roihun verkkosivuilla tutustuttiin asianajajien profiileihin eli esittelyteksteihin, valokuviiin, erityisosaamiseen sekä etsittiin yhteystietoja. Näiden kolme (3) henkilöä luki verkkosivuilta

lisätietoa Roihusta selvittääkseen millaisen toimiston kanssa olisivat yhteistyössä ja onko heillä osaamista yrityksen tarpeisiin. Yksi vastaajista kommentoi lisäksi Roihun verkkosivuja hyvin selkeiksi ja hän sai niistä asiantuntevan käsityksen yrityksen toiminnasta.

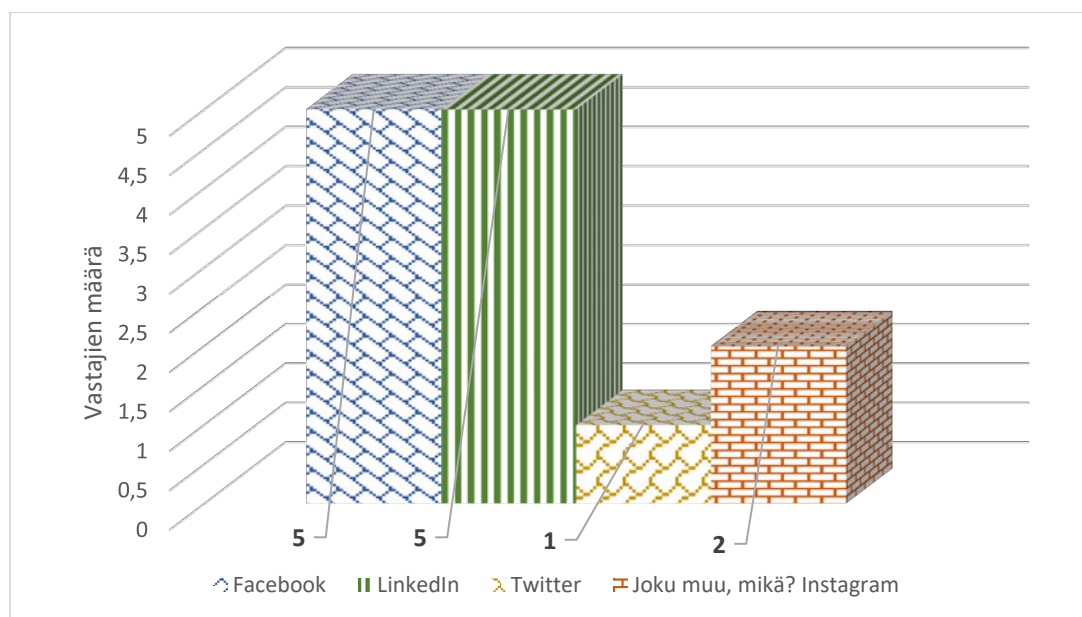
Vastaajista viisi (5) kertoi laittaneensa ensin sähköpostia Roihun yleissähköpostiosoitteeseen roihulaw@roihulaw.fi eli he eivät osoittaneet ensitiedustelua tai tarjouspyyntöä suoraan kenellekään asianajajalle. Viestit ohjattiin oikeudenalan, aiheen ja työtilanteiden perusteella asianajajien sähköposteihin yhteydenottoa, estetiedustelua ja toimeksiannon avausta varten. Vastaajista neljä (4) soitti suoraan asianajajalle ja sai sitä kautta toimeksiannon avattua.

Vastaajista kuusi (6) mainitsi suurimmaksi yksittäiseksi syyksi valita Roihu tai sen asianajaja oli muualta tullut suositus, referenssi tai vinkki työoikeusjuridiikkaa hoitavasta asianajotoimistosta. Kolme (3) päätyi valitsemaan Roihun nopean reagoinnin ja yhteydenoton jälkeen. Yhteydenotto vakuutti asianajajan pätevyydestä. Yksi vastaaja mainitsi valinnan syyksi Roihun ammattimaiset verkkosivut, joista löytyi kilpailijaa enemmän tietoa hänen tarpeisiinsa tai asiaansa liittyen. Sen lisäksi Roihun vastaus sähköpostikyselyyn oli haastateltavan mukaan täydellisempi eli hinnan lisäksi tuli perusteltu näkemys, miten asiaa tulisi lähteä hoitamaan.

Muita juridisen palvelun hankintaan liittyviä seikkoja olivat sopiva hintataso, asianajajan pätevyys, sopiva aikataulu ja henkilökemia. Kolme (3) henkilöä koki, että kaikki edellä mainitut asiat vaikuttavat eli päätös on kokonaisuus / kombinaatio monen asian summaa. Kolme (3) henkilöä ei ollut tietoinen asianajotoiminnan hintatasosta, mutta arveli sen olevan kallista. Yksi vastaajista pohti myös oman aikansa rahallista arvoa, mikäli olisi yrittänyt hoitaa juridista asiaa ensin itse, mutta päätyi kuitenkin asiantuntijan apuun virheiden välttämiseksi. Muut kuusi (6) haastateltavista mainitsivat olevansa tietoisia hintatasosta eikä Roihusta saatu tarjous poikennut siitä.

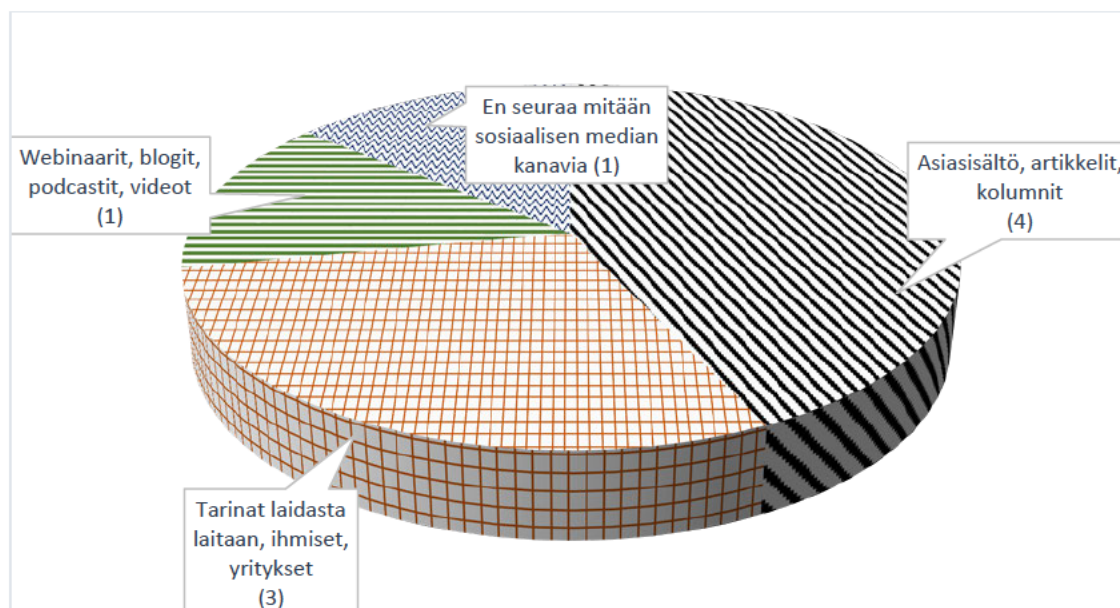
Haastatelluista henkilöistä kaikki tekivät päätöksen asianajotoimiston valinnasta itse tai tarvittaessa konsultoi johtoryhmää / hallitusta asiasta. Päätökset

asianajotoiminnan valinnasta tehtiin nopeasti, jotta toimeksianto saataisiin avattua ja tapaus selvityksen alle.



Kuva 11. Mitä sosiaaliset median kanavaa käytät tai seuraat?

Haastatelluista kahdeksan (8) käytti jotakin sosiaalisen median kanavaa joko työssään tai vapaa-ajallaan. Vain yksi haastatelluista kertoi, ettei hänellä ole suuren työmäärän vuoksi aikaa olla sosiaalisessa mediassa lainkaan ja hän halusi käyttää vapaa-aikansa somessa roikkumisen sijaan urheiluun ja perheensä kanssa olemiseen. Vastaajista viisi (5) henkilöä kertoi käyttävänsä LinkedIniä ja Facebookia. Yksi (1) mainitsi, että hänen pitäisi liittyä LinkedIniin, mutta ei ollut saanut vielä aikaiseksi tehdä sinne profiilia. Facebookin käyttäjistä yksi kertoi käyttävänsä kanavaa sekä työasioihin että vapaa-ajalla, mutta muut haastatelluista jakoivat Facebookin käytön vapaa-ajan toimintaan ja LinkedInin työasioihin liittyviksi. Kaksi (2) henkilöä kertoi käyttävänsä Instagramia, joista toinen käytti sitä työtehtäviin liittyen eli teki yrityksen Instagram-sivuille välillä julkaisuja. Twitteriä kertoi käyttävänsä vain 1 haastatelluista. Vastaajista kolme (3) pohti sosiaalisen median käyttöään eri vuorokauden aikoina ja käyttö kohdistui iltaan, yöhön ja viikonloppuun. Päiväsaikaan sosiaalisen median käyttö oli yhden haastateltavan mukaan vain satunnaista.



Kuva 12. Millaisista sosiaalisen median sisällöistä pidät?

Haastateltavien mielenkiinnon kohteet kiinnostavista sisällöistä sosiaalisessa mediassa jakoivat mielipiteitä. Neljä (4) haastatelluista henkilöistä mainitsi lukevansa erilaisia asiasisältöjä, artikkeleita tai napakoita kolumneja. Kolme (3) kertoi olevansa kiinnostunut tarinoista, ihmisistä ja yrityksistä laidasta laitaan. Heitä kiinnosti erityisesti kiinnostavien kontaktien julkaisut ja tiedot työroolien tai työpaikkojen vaihdoksista. Näiden lisäksi mainittiin lyhyet webinaarit, asun- tosijoittamista koskevat blogit ja podcastit sekä videot. Yksi vastaajista ei kokenut sosiaalisen median sisältöjä niin kiinnostaviksi, että kysyisi sieltä esimerkiksi neuvoa vaan sitä varten hänellä oli muualla vertaisryhmäverkosto saman alan johtajien kesken.

Kukaan haastatelluista ei seurannut Roihua sosiaalisessa mediassa. Yksi haastatelluista halusi liittyä Roihun uutiskirjeen tilaajaksi kuullessaan, että sitä kautta saa kutsuja esimerkiksi maksuttomiin työoikeuswebinaareihin. Yksi haastatelluista mainitsi seuraavansa sosiaalisessa mediassa asiakkaitaan, jotta näkee miten paljon heidän tuotteensa saa loppuasiakkaiden kesken näkyvyyttä. Toinen haastatelluista kertoi seuraavansa kilpailijoitaan, vanhoja työnantajiaan sekä oman yrityksensä kansainvälistä sometekemistä.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA TOIMENPIDESUOSITUKSET

(HUOM! Tästä luvusta on tummennettu / poistettu kaikki toimeksiantajaan liittyvät johtopäätökset ja toimenpidesuosituksset)

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda sisältöstrategia asianajotoimistolle sekä selvittää johtopäätösten kautta ratkaisut tutkimusongelmiin, jotka ovat:

1. Miten asianajotoimisto voi hyödyntää sisältömarkkinointia?
2. Mitä sisältömarkkinoinnin avulla tavoitellaan?
3. Millaista sisältöä yrityksen kannattaa julkaista ja mitä kanavia sisällön jakamiseen kannattaa käyttää?

Ennen sisältömarkkinointiin liittyvien tutkimusongelmien ratkaisua, on yritykselle luotava sisältöstrategia, suosittelee opinnäytetyön tekijä Rummukaisen ym. (2019, 71) oppeihin perustuen. Mikäli sisältöstrategiaa ei ole luotu, yrityksen sisällöntuotanto voi rönsyillä erilaisten sisältötyyppien ja kanavien välillä. Tällöin sisällöntuotanto ei ole määrätietoista, tavoitteellista ja kehittyvää. Sisältömarkkinointia tulee toteuttaa sisältöstrategian mukaisesti.

Mitä sisältömarkkinoinnin avulla tavoitellaan?

Sisältömarkkinoinnin tavoitteena on saada asianajotoimiston potentiaalinen asiakas kiinnostuneeksi ja halukkaaksi vastaanottaa ja lukea yrityksen sisältömarkkinointia, joka taas puolestaan edistää yrityksen myyntiä. Teorian mukaan asiakkaat eivät ole kiinnostuneita yrityksen kuulumisista, vaan oman toimintansa kehittämistä. (Tanni & Keronen 2013, 20.) Haastatteluiden tuloksista käy ilmi, että haastateltavista suurin osa mainitsi seuraavansa itseään kiinnostavia erilaisia asiasisältöjä, artikkeleita ja napakoita kolumneja myös yrityksiltä. Jotta yritys voi menestyä sisältömarkkinoinnin avulla, tulee asianajotoimiston määritellä asiakaspersoonat, luoda ja jakaa lisäarvoa luovaa ja kiinnostavaa sisältöä näille persoonille eli kohderyhmälleen, kuten kirjallisuudessa Tanni ja Keronen (2013, 20) avaavat sisältömarkkinoinnin suunnittelun tärkeyttä. [REDACTED]

Sisältömarkkinoinnissa tavoitellaan potentiaalisten asiakkaiden kuljettamista ostopolku pitkin kohti ostoa. Tyypillisesti ostopolku alkaa siitä, kun asiakas

tiedostaa tarvitsevansa jotakin palvelua ja alkaa etsimään miten sen voisi ratkaista. Polku päättyy siihen, että asiakas tekee ostopäätöksen. (Kananen 2018c, 44–45.) [REDACTED]

Asianajotoimistossa uusasiakashankinnan lisäksi tavoitteena voi olla esimerkiksi asiakaskokemuksen ja tunnettuuden kasvattaminen, kuten Tanni ja Keronen (2013, 94) toteavat ja huomauttavat, että näihin osa-alueisiin vaikuttavat julkaistava sisältö. [REDACTED]

Miten asianajotoimisto voi hyödyntää sisältömarkkinointia?

Pohdittaessa, miten asianajotoimisto voi hyödyntää sisältömarkkinointia, on huomioitava yrityksen liiketoiminnalliset tavoitteet sisältömarkkinoinnille. (Rummukainen ym. 2019, 74, 81.) Mitä sisältömarkkinoinnilla tavoitellaan?

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED] Kannattavaa kasvua tukemaan on luotava sisältöstrategia, jonka avulla sisältömarkkinointi on säännöllistä, omalle kohderyhmälle kohdistettua sekä mitattavaa. Kaikessa tekemisessä on pidettävä kiinni yrityksen strategiasta, sen tarinasta ja punaisesta langasta. (Rummukainen ym. 2019, 103, 114.) [REDACTED]

Brändin ja asiantuntijoiden tunnettuutta voidaan nostaa sisältömarkkinoinnilla. Asianajopalveluiden markkinointi on tiivistettynä sitä, että pystytään vakuuttamaan asiakas asianajajan pätevydestä juridisen asian hoitamisessa. (Sipilä 2000, 6–7.) Keinoja asianajajan pätevyden avaamiseen ja todistamiseen ovat esimerkiksi asiantuntija-artikkelit tai blogikirjoitukset (Kananen 2018c, 52)


sekä ajankohtaisiin asioihin tarttuminen oman työnsä ja asiakkaidensa näkökulmasta (Kortesuo 2021). Koronapandemian aikana työnantajien hätä on ollut suuri ja tarvetta on ollut monenlaiselle tietoudelle yritysten näkökulmasta (Penttilä 2020). Miten työntekijöitä voi lomauttaa? Onko mahdollista saada rahoitusta yrityksen selviämiseen? Mistä koronatuella voi hakea? Onko yrityksen vuokratuista mahdollista saada helpotusta? Korona on vain yksi yritysten yhteisistä ongelmista. Asiantuntija-artikkeleissa asianajajan ei tarvitse korostaa olevansa paras, vaan hänen tulee ymmärrettävästi asiakkaiden kielellä tuoda oma asiantuntijuutensa esille ja kertoa mistä apua voi saada (Kortesuo 2021).





Tavoitteena on ymmärtää asiakkaan tarpeita ja ongelmia. Asiantuntija- ja asianajopalvelut ovat monimutkaisia palveluita, joissa uuden asiakassuhteen luominen voi olla vaikeaa ja kallista. (Sipilä 2000, 6–7.) Tämän vuoksi suositellaan asiakkaiden tyytyväisenä pitämistä, jolloin uusia toimeksiantoja saataisiin nykyisiltä asiakkailta. Hyvin usein uudetkin asiakkaat saadaan vanhojen asiakkaiden suositteluiden perusteella. Teemahaastattelun tuloksista ilmeni myös, että suositusten tai referenssien tärkeys on kiistaton. Tuttavalta, kollegalta tai lakineuvonnasta saatu suositus, nopeuttaa ja suoristaa ostopolkua eli ostoprosessia. Asiakas tarkistaa vielä yrityksen verkkosivut päällisin puolin ja jos ne tukevat saatua suositusta, asiakas lähettää asianajotoimistoon tai sen asianajajalle yhteydenottopyynnön tai soittaa suoraan asianajajalle. Näiden tutkimustulosten perusteella saatu suositus oli niin vahva referenssi, että asiakas ei edes kilpailuttanut palvelua.




Millaista sisältöä asianajotoimiston kannattaa tuottaa ja julkaista?

Sisältömarkkinoinnissa on useita malleja, joissa keskitytään sisältöihin ja niiden rooleihin sekä julkaisuun. Asianajotoimiston sisältömarkkinoinnin malliksi opinnäytetyön tekijä suosittelee REAN-mallia, jonka avulla voidaan hahmottaa erilaisten asiakkaiden erilaisia tarpeita eri vaiheissa ostopolkua. (Rummukainen ym. 2019, 179–181.) Tämän mallin avulla on helpompi ymmärtää millaisia sisältöjä kuhunkin ostopolun vaiheeseen tulisi tuottaa.

Rummukaisen ym. (2019, 179–181) mukaan REAN-malli jakautuu nimensä mukaisesti neljään vaiheeseen. Reach-vaiheessa asiakas ei ole tietoinen yrityksen olemassaolosta. Tässä vaiheessa teorian mukaan haetaan suuremman yleisön huomiota ja sisältömuotoina ovat mm. kuvat ja videot, jotka ohjaavat asianajotoimiston verkkosivuille. Havainnoinnin perusteella voidaan todeta, että asianajotoimistoista kolmannes julkaisee yleistä kuvamuotoista sisältöä ja havainnoitavista julkaisuista 59 % sisälsivät linkkejä. 



Engage-vaiheessa potentiaalinen asiakas miettii ratkaisua ja vertailee yrityksiä sekä palveluita keskenään. Tähän vaiheeseen Rummukaisen ym. (2019, 179–181) mukaan kannattaa tuottaa luottamuksen rakentamista ja asiakkaiden vakuuttamista tukevaa materiaalia, joita ovat mm. asiantuntija-artikkelit, blogikirjoitukset, webinaarit ja ladattavat oppaat. Haastattelussa nousi esiin, että asiakkaiden mielestä kiinnostavia sisältöjä olivat artikkelit ja blogit. Yksi haastattelusta mainitsi pitävänsä myös tiiviistä webinaarista. Ladattavia oppaita ei haastattelussa eikä havainnoissa noussut esiin. 

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

Activate-vaiheessa asiakas on valmis ostamaan palvelun ja sitä vahvistamaan kannattaa luoda kolmansien osapuolien arvosteluita eli suositteluja ja referenssejä (Rummukainen ym. 2019, 179–181). Teemahaastattelun tuloksista ilmeni kuten aiemmin jo mainittu, että suositusten ja referenssien tärkeys on kiistaton. Havainnoinnissa ilmeni, että asianajotoimistot avaavat referenssejään hyvin eri tavoin. Osa ei maininnut verkkosivuillaan referenssejä lainkaan. Osa mainitsi referenssit logoina tai muuten hyvin lyhyesti avaamatta yhteistyön laajuutta tai sisältöä yhtään. Asianajotoimisto Fennia ja Lexia Asianajotoimisto avaavat referenssejään laajasti ja asiakasta jalustalle nostaten. Verkkosivuilla avataan asiakkaan liiketoimintaa sekä miten asianajotoimisto ja yhteistyö on auttanut asiakasta. Tapaukset on avattu kuvin, tekstein ja osin jopa videoin. Opinnäytetyön tekijän mielestä näiden kahden asianajotoimiston suositellut ovat varmasti potentiaalista asiakasta ostopolulla eteenpäin vieviä voimia. [REDACTED]

Nurture-vaiheessa asiakas tuntee jo yrityksen. Tässä vaiheessa sisällöt ja toimenpiteet auttavat yritystä kasvattamaan ja syventämään nykyisiä asiakkuuksia ja toisaalta auttavat asiakkaita suosittelemaan yrityksen asiantuntijoita ja palveluita muille. Tähän vaiheeseen kannattaa tuottaa uutiskirjeitä, asiakas-tyytyväisyystutkimuksia ja jaettuja kokemuksia (Rummukainen ym. 2019, 179–181). Haastatteluissa nousi esiin, että henkilöt kysyvät herkästi kontakteiltaan ja kollegoiltaan suositteluita palveluista ja palveluntarjoajista, jos heillä ei ole itsellään niistä kokemusta. Sipilän (2020, 17) mukaan asianajopalveluissa asianajajien osaamistaso ja erikoistuminen vaihtelevat ja tämän vuoksi kysyntäkin keskittyy alan parhaimmille tai nimekkäimmille osaajille. [REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

Toinen asianajotoimistoille sopiva sisältömarkkinoinnin malli on ”Hero, Hub ja Help”. Rummukainen ym. (2019, 158–160) kuvailevat, että Googlen ohjeistuksen mukaan Help-sisältöihin kuuluvat mm. ohjeistukset, neuvot, ja oppaat, jotka ovat tyypillisimpiä hakuihin vastaavia sisältöjä. Nämä sisällöt ovat jatkuvasti tarjolla, niitä käytetään päivittäin kaikkina vuorokauden aikoina ja niiden täytyy siksi olla ajan tasalla. Tätä puoltaa myös haastatteluissa esiin nousseet henkilöiden sosiaalisen median käyttöajankohdat, jotka kohdistuivat iltaan, yöhön ja viikonloppuun. Päiväsaikaan sosiaalisen median käyttö oli vain satunnaista, sillä työaikana ei siihen ollut aikaa. [REDACTED]

Havainnoinnissa nousi esiin asianajotoimistojen käyttämät sisältömarkkinoinnin muodot. Eri muodot toimivat eri lailla eri kanavissa (Halligan & Shah 2014, 24). B2B-markkinoinnissa toimivia tekstimuotoisia sisältöjä ovat esimerkiksi alan asiantuntijan kirjoittamat artikkelit tai blogit, joissa avataan potentiaalisen asiakkaan kielellä häntä kiinnostavaa ja hänen ongelmaansa auttavaa materiaalia. Havainnoinnin tulosten mukaan asianajotoimistot julkaisevat artikkeleita, blogikirjoituksia, uutiskirjeitä, asiantuntijavideoita ja sosiaalisen median julkaisuja hyvin eri lailla. Havainnointien perusteella pelkät tekstijulkaisut ilman kuvaa eivät nousseet sosiaalisen median kanavissa suosituiksi tai tykätyiksi. Linkkejä muihin sisältöihin käytettiin eniten. Linkitys yrityksen verkkosivuille uutiseen, blogiin tai asiantuntijan profiiliin, on ollut havainnoinnin perusteella toimiva tapa siirtää asiakkaita sosiaalisen median kanavista kohti yhteydenottoa ja konversiota. [REDACTED]

[REDACTED]

Eniten tykkäyksiä keräsivät kuvalliset eli visuaaliset julkaisut, jotka koskivat yrityksen henkilökuntaa. Asianajotoimiston kannattaa siis hyödyntää oman henkilökunnan esittelyitä, tehden vaikka siitä kokonaisen sarjan. Virtanen (2020, 63) suosittelee käytettäväksi kuvia, joissa toistuu ihmiset, iloiset ilmeet ja positiivinen tunnelma. Tämä näkyi myös tutkimustuloksissa eli kun käytettiin omia valokuvia (ei kuvapankeista ostettuja), toimiston henkilökunta tulee potentiaalisille ja nykyisille asiakkaille tutummaksi. Kun joku henkilö on kasvoiltaan tuttu, on siihen helpompi luoda kontakti ja henkilö jää myös paremmin mieleen. [REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

Tulosten pohjalta suositellaan myös videoiden julkaisua. Havainnoinnin perusteella videosisältöä jaetaan vielä vähän, mutta videot auttavat tunneyhteyden luomisessa katsojan kanssa (Komulainen 2018, 134). Videoiden avulla saadaan myös hyvin välitettyä helposti lähestyttävää kuvaa asianajajista. Havainnoitavien yritysten videoista mieleen jäi vahvimmin asianajotoimiston henkilökunnan laskiaisrieha, jossa he laskivat pulkilla mäkeä ja nauru raikasi. Vaikka video ei esitellyt asiantuntijoiden raudanlujaa ammattitaitoa oikeussalissa, se jätti opinnäytetyön tekijälle mieleen heittäytyvän, ajan hermolla olevan, helposti lähestyttävän ja modernin kuvan asianajotoimistosta ja sen henkilökunnasta. Vaikka sisällön viihdyttävyyys voidaan alalla kokea vielä vaikeaksi toteuttaa ilman pellen leimaa, on nämä arjen ilot, surut ja kömmähdykset myös hyvällä maulla jaettavaa sisältömateriaalia. [REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

Jos asianajotoimisto ei vielä tiedä millainen sisältö toimii heidän kohderyhmälleen, kannattaa kokeilla 80–20 -sääntöä. Tämä tarkoittaa, että sisällöstä 80 % on opastusta ja infoa sekä 20 % myyntiä. (Komulainen 2018, 138.) Haastatellut henkilöt kertoivat, että heitä kiinnostavaa sosiaalisen median sisältöjä ovat erilaiset asiasisällöt, artikkelit ja napakat kolumnit. [REDACTED]

Mitä kanavia asianajotoimiston kannattaa käyttää sisällön jakamiseen?

Pohdittaessa mitä kanavia asianajotoimiston kannattaisi käyttää sisällön jakamiseen, voi mielipiteitä olla monia. Tannin ja Kerosen (2013, 11, 39, 177) mukaan yrityksen ei tarvitse mennä niihin kanaviin missä kohderyhmä on, vaan johdattaa asiakkaat verkon eri kanavia pitkin sinne, missä yrityksen sisältö on. Alussa on järkevää keskittyä muutamaankanavaan ja hallita ne ensin. (Kananen 2018c, 55). Asianajotoimiston tulee tutustua eri kanavien käyttötarkoituksiin, missä kanavissa omat asiakkaat ovat ja millaista sisältöä oma kohderyhmä haluaa lukea ja seurata. [REDACTED]

Havainnoinnissa tuli esille, että kaikki havainnoitavat yritykset olivat luoneet LinkedIn-yritysprofiilin eli kokivat sen kanavana tärkeimmäksi. Komulainen (2018, 236) suosittelee LinkedIniä silloin, kun tarkoituksena on tutustua muihin ammattilaisiin, tuoda esiin omaa asiantuntemusta, saavuttaa luottamusta toimialalla ja markkinoida asiantuntijoille. Asianajoalalla tämä on edellytys eli on tuotava esiin omaa asiantuntemustaan ja kasvattaa nimeään henkilöbrändinä. Asiantuntijan on kehitettävä omaa verkostoaan, luoda kontakteja ja jäädä mieleen. [REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

LinkedInin analytiikan avulla päästiin vertailemaan myös eri havainnoitavien asianajotoimistojen julkaisujen sitoutuneisuusastetta eli engagement ratea. Sitoutuneisuusaste kertoo, kuinka hyvin ihmiset ovat vuorovaikutuksessa yrityksen LinkedIn sisällön kanssa. Sitoutumisaste on indikaattori siitä, pitävätkö ihmiset yrityksen sisältöä mielenkiintoisena. Lyhyesti kerrottuna sitoutumisasteessa huomioidaan julkaisujen klikkaukset, jakamiset, tykkäykset, kommentit ja seuraamiset, kertoo Amplify (s.a). Hyvänä sitoutumisasteena pidetään yli 2 %:n lukemaa ja havainnoitavilla yrityksillä luku vaihteli 2,68 %:n–6,65 %:n välillä. Tämän perusteella asianajotoimistot olivat löytäneet sisällöilleen oikeaa kohderyhmää LinkedInin kautta. LinkedIn sisällöistä eniten reaktioita keräsivät kuvalliset julkaisut henkilökunnasta ja niitä olikin määrällisesti eniten. Tehdyssä haastattelussa tuli esiin, että on kiinnostavaa seurata ihmisiä sekä heidän siirtymisiään toisiin rooleihin tai työpaikkoihin. [REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED]

Haastatteluiden perusteella asiakkaat jakoivat mielessään LinkedInin ammatilliseksi kanavaksi ja Facebookin yksityiselämään liittyväksi kanavaksi. Asia ei kuitenkaan ole niin suoraviivainen tai mustavalkoinen. Yritysjohdajakin on vapaa-ajallaan tavallinen perheen äiti tai isä tai lapseton tai harrastava henkilö lokeroimatta ihmisiä liikaa. Yritykset ovat kuitenkin havainnoinnin perusteella luoneet yritysprofileja Facebookiin. Seuraajia oli kuitenkin enemmän yritysten LinkedIn kuin Facebook kanavilla. Havainnoinnissa nousi esiin, että pääasiassa asianajotoimistoilla on käytössään useita sosiaalisen median kanavia, mutta he julkaisevat samat sisällöt kaikissa kanavissaan.

Samaa kuva- ja videosisältöä jaettiin myös havainnoinnin perusteella asianajotoimistojen Instagram-tileillä. Kanavaa käytettiin ominaisuuksien mukaisesti

ja myös siinä kanavassa korostuivat henkilökunnan valokuvat ja niihin liittyvät julkaisut.

Haastatteluissa ei kuitenkaan tullut ilmi, että yrityksen yhteyshenkilö seuraisi asianajotoimistoa sosiaalisen median kanavissa. Myös yksi haastatelluista henkilöistä mainitsi, ettei itse ole lainkaan sosiaalisessa mediassa, vaikka onkin yrityksen johtohenkilö. [REDACTED]

[REDACTED]

Johtopäätökset

Asianajotoimistot, oikeudenalat, asianajajat, oikeudelliset tarpeet, toimeksiantot, asiakkaat sekä sisällöt ovat kaikki erilaisia. Tulosten perusteella ei saatu yhtä toimivaa sisältömuotoa tai jakelukanavaa. Markkinointi on pirstaloitunut eli ihmiset käyttävät eri sosiaalisen median kanavia ja eri vuorokauden aikoina. Opinnäytetyön tekijän johtopäätös on, että verkkosivujen sisältö ja sen hakukoneoptimointi on kaiken sisältömarkkinoinnin perusta. Asianajoalalla ei ole tarkkaa tietoa missä kaikissa kanavissa kohderyhmä on läsnä eikä asianajotoimiston kannata olla kaikissa kanavissa. Tärkein ja toimivin uusasiakashankinnan muoto on edelleen suosittelu. Ne yritykset, jotka eivät ole saaneet suositusta ja tekevät hakua Googlen kautta, on saatava kiinni verkkosivuston tekstien ja hakukoneoptimoinnin avulla. On myös muistettava mittaamisen tärkeys ja verkkosivuja tarkastellaan syvemmin Google Analytics ohjelman kautta. Sieltä selviää mm. verkkosivujen kävijäliikenne, liikenteen lähteet ja kävijöiden demografiatiedot.

[REDACTED]

Henkilöbrändäykseen ja asianajajan tunnettuuden nostoon opinnäytetyön tekijä suosittelee havainnoinnin, haastatteluiden, teorian ja omien kokemusten perusteella LinkedIniä. Ahkera verkostoituminen, esillä olo alan asioihin liittyen sekä yrityksen ja asianajajan nimen nostaminen artikkelein nostavat tunnettuutta. Tarkemmat toimenpidesuosituksset kanavittain, sisältömarkkinoinnin vuosikello sekä sosiaalisen median julkaisukalenteri esitetään sisältöstrategiassa. [REDACTED]

[REDACTED]

[REDACTED] Markkinointibudjetista olisi hyvä ottaa siivu sisältömarkkinoinnille ja sosiaaliseen mediaan. Meltwaterin (2020) julkaisun perusteella yrityksistä 43 % suunnittelee kasvattavansa sosiaalisen median budjettiaan. Maksetuilla mainoksilla tavoitetaan ihmisiä laajemmin ja mainoksia voidaan kohdentaa tarkemmin kohderyh-

mälle, joka halutaan tavoittaa. Sen avulla saadaan lisää näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa ja lisätään liikennettä yrityksen verkkosivuille. Rummukaisen (2021) mukaan digimarkkinoinnin trendeissä 2021 korostuu aiempaa vahvemmin yritysten ja brändien vastuullisuus. [REDACTED]

Opinnäytetyön luotettavuus

Kaikissa tutkimuksissa arvioidaan tehdyn tutkimuksen luotettavuutta. Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta mietittäessä pohditaan totuuden, objektiivisuuden ja puolueettomuuden toteutumista. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 119–122.) Luotettavuutta voidaan arvioida usealla kriteerillä, joita ovat mm. uskottavuus, siirrettävyys, luotettavuus, tutkimustilanteen arviointi, riippuvuus sekä vakiintuneisuus.

Työn uskottavuuteen vaikuttaa tutkimukseen kerätyn aineiston totuudenmukaisuus. Aineisto on kerätty totuudenmukaisesti ja tuloksia muuttamatta. Luotettavuutta ja vakiintuneisuutta tukisi toisen henkilön tutkimustulosten arviointi (löydökset, tulkinnat ja suositukset), mutta sitä ei ole tässä opinnäytetyössä tehty. Hyvän tutkimuksen keskeisenä asiana on riippumattomuus eli kukaan ei ole yrittänyt vaikuttaa tutkimustuloksiin. Haastattelut sovittiin asiakkaan ehdottamalle ajankohdalle ja ne järjestettiin Teamsin tai puhelun kautta. Haastattelutilanteet olivat rauhallisia, mutta mahdollisimman lyhyitä, asiakkaiden aikatauluja arvostavia ja huomioivia. Haastattelutilanteessa ei myöskään yritetty johdatella vastaajia. Vaikka opinnäytetyön tekijä työskentelee yrityksessä, josta haastattelut tehtiin, ei se tekijän mielestä vaikuttanut objektiivisuuteen tai tuloksiin. Haastatteluissa kysyttiin mm. asianajotoimiston valintaan liittyviä asioita sekä yhteyshenkilön omaan sosiaalisen median käyttäytymiseen liittyviä asioita. Nämä asiat eivät ole yhteydessä millään lailla toimeksiannon hoitamiseen liittyen. Haastattelukysymyksissä ei ollut myöskään senkaltaisia kysymyksiä tai teemoja, mihin vastaaja ei olisi uskaltanut vastata totuudenmukaisesti.

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta edesauttavat mm. selkeä ja rajattu tutkimusongelma, hyvä tutkimussuunnitelma, sopiva tiedonkeruumenetelmä,

sekä selkeä ja objektiivinen raportti (Heikkilä 2014a, 14–15). Opinnäytetyön tekijän tulee myös itse arvioida kriittisesti tutkimuksen luotettavuutta. Luotettavuutta voisivat alentaa esim. alhainen vastausprosentti ja vääринymmärretyt tai moniselitteiset kysymykset. Visuaalinen esitys graafein on herkkä virheille ja ne tulee tarkastaa, etteivät ne anna väärää viestiä.

Opinnäytetyön tekijän mielestä tutkimuskysymykset olivat tarpeeksi rajatut. Aihe ja tutkimuskysymykset yhdessä ohjasivat tiedonkeruumenetelmän valintaan. Havainnointi ja teemahaastattelu olivat sopivat tiedonkeruumenetelmät tähän tutkimukseen. Suurimpana luotettavuutta alentavana seikkana opinnäytetyön tekijä piti omaa rajallista tietotaitoa asianajoalasta. Tekijä on työskennellyt asianajoalalla toimistopäällikön tehtävissä vasta 1,5 vuoden ajan ja siirtynyt tälle alalle täysin eri alalta ja työtehtävästä.

Havainnoinnissa tutkittiin yhdeksää (9) eri asianajotoimistoa ja heidän tapansa tuottaa sisältöä sosiaalisen median kanaviin. Teemahaastattelussa haastateltiin seitsemää (7) asiakasyrityksen yhteyshenkilöä. Opinnäytetyön tekijä miettii, ovatko vastaukset yleistettävissä kaikissa kohdissa vai luovatko väärää yleiskuvaa, kun haastateltavia ei ollut enempää tässä kohdin ja tällä aikataululla saatavilla. Haastateltavat valittiin itse sen mukaan, että toimeksianto on mahdollisimman tuore, päämiehenä yritys, mahdollisuuksien mukaan asiakas ei olisi saanut suositusta, vaan olisi tullut asiakkaaksi muuta kautta. Nämä kriteerit olivatkin yllättävän haastavia, varsinkin suositusten osalta. Suurin osa yritysasiakkaista on tullut asiakkaaksi suosituksen kautta. Roihun löytäneet ilman suositteluja olivatkin suurimmaksi osaksi yksityisasiakkaita, joita emme tässä tutkimuksessa tutkineet. Lisäksi kun aikaa haastatteluiden toteuttamiselle oli viikko, valittiin ensisijaisesti pk-yrityksiä eikä esimerkiksi kuntapuolen asiakkaita. Tähän oli syynä opinnäytetyön tekijän oma ajatus siitä, että pk-yritysten yhteyshenkilöiden kanssa lyhyen haastattelun järjestäminen viikon sisällä voisi olla todennäköisemmin aikataulullisesti järjestettävissä kuin ison kunnan yhteyshenkilöllä. Tämä on tietenkin yleistys ja se olisi ollut plan-b, mikäli haastateltavia ei olisi saatu muutoin tarpeeksi.

8 LOPUKSI

Opinnäytetyöprosessi oli hyvin nopea ja kirjoitustyölle oli aikaa kaksi kuukautta. Aikataulun asetti opinnäytetyön tekijä itse. Tiiviissä aikataulussa oli sekä huonoja että hyviä puolia. Hyväksi puoliksi mainittakoon tiivis oppimisprosessi ja asiat eivät ehtineet unohtua välissä. Huonoiksi puoliksi mainittakoon suuren projektin aikataulutushaasteet, jotka eivät taipuneet päivätyön ohessa opiskelun kirjoitusvapaisiin iltoihin tai viikonloppuihin. Perheestä puhumattakaan. Varsinaisia ongelmakohtia ei ilmennyt, mutta hyvin tiukka aikataulu ei mahdollistanut suunnitelmista poikkeamista. Tiivis koronakevät ja nopeutettu opiskelutahti opinnäytetöineen ei kuitenkaan käynyt liian raskaaksi.

Teoriatietoa ja kirjallisuutta käytettiin työssä hyväksi runsaasti, jotta työstä saisi perustelevamman ja keskusteleavamman eikä muutaman kirjailijan teoksen referaatin. Kirjallisuuteen tutustuminen avasi opinnäytetyön tekijän silmiä sisältöstrategian ja -markkinoinnin kokonaisuuksista ja varsinkin laajuudesta. Kyseessä ei ole pelkkä sosiaalisen median suunnitelma, vaan hyvin isotoinen strategia, johon tarvitaan yrityksen osakkaiden apua. Työ ei siis ole pelkästään markkinointihenkilön oma panostus vaan lopulta yhteistyö yritysjohdon kanssa. Tämän vuoksi Roihun sisältöstrategia ei ehtinyt valmistua kokonaisuudessaan aikataulullisista syistä ja työ vaihdettiin sisältöstrategian malliksi, jonka avulla sisältöstrategia saadaan myöhemmin tehtyä loppuun. Työkirjaimaisesta sisältöstrategiapohjasta saa apua myös muut laki- ja asianajotoimistot, joilla ei ole vielä sisältöstrategiaa tehtynä. Sen avulla muistaa huomioida kaikki sisältöstrategian osa-alueet omaa strategiaa suunnitellessa ja laatiessa.

Varsinaisesta tuotoksesta eli sisältöstrategiasta tulee olemaan opinnäytetyön tekijän työnantajalle eli Asianajotoimisto Roihulle paljon hyötyä. Eniten hyötyä työstä on kuitenkin opinnäytetyön tekijälle itselleen, sillä työnkuva selkeytyy ja järkeistyy markkinoinnin tehtävien ja käytännön työn osalta. Enää ei tehdä sisältömarkkinointia mutu-tuntumalla vaan työlle saadaan tavoitteet, suunnitelmallinen ote ja tuloksia voidaan mitata. Sisältöstrategia helpottaa huomattavasti julkaisujen sisältöjen laatimista, sillä siinä on huomioitu kaikki tämän opinnäytetyön teoriaosuudessa mainitut osa-alueet.

Haastatteluiden ja havainnointien perusteella opinnäytetyön tekijä toivoi löytävänsä maailmaa mullistavat vastaukset ja ratkaisut tutkimusongelmiin. Mielenkiintoisimpana kysymyksenä oli, miten asianajotoimisto voi tuottaa markkinointiviestintää, jossa otetaan huomioon asiakkaiden tarpeet ja mielenkiinnon kohteet? Mistä tavoiteltu kohderyhmä tavoitetaan, millaista sisältöä ja missä eri kanavissa sitä kannattaa julkaista?

Vastaukset löytyvät osin sisältöstrategiasta, jossa on avattu auki yrityksen kohderyhmä eli asiakaspersoonat. Asiakaspersoonissa käydään läpi asiakkaiden tarpeet ja mielenkiinnon kohteet. Kohderyhmän tavoitettavuuteen ei löytynyt tässä tutkimuksessa selkeää yksiselitteistä ratkaisua. Haastatellut henkilöt käyttivät sosiaalisen median kanavia eri tavalla, etsivät erilaisia sisältöjä työ- ja vapaa-aikaan sekä omiin kiinnostuksen kohteisiin liittyen. Vaikka LinkedIn nousi suosituimmaksi kanavaksi, aina löytyy henkilöitä, jotka eivät kyseistä kanavaa käytä lainkaan. Tärkeimmäksi sisällöksi nousi hakukoneoptimoitu, asiakkaan kielellä ja hänen tarpeisiinsa kirjoitettu sisältö, lisättyä toki positiivisella henkilökuvalla tai jopa videolla. Sisällön tulee olla lisäarvoa tuottavaa ja asiakasta auttavaa, jotta he haluaisivat seurata yrityksen tuottamaa sisältöä.

Jatkotutkimusaiheena muille on esimerkiksi, miten tämän sisältöstrategian teon ja jalkautuksen jälkeen yrityksen orgaaninen näkyvyys on parantunut? Missä kohdin yrityksen kannattaa ottaa mukaan omien ja ansaittujen medioiden lisäksi myös maksettua mainontaa? Minkä suuruisella markkinointibudjetilla kannattaa aloittaa sosiaalisen median markkinointi eri kanavissa? Millaisia seikkoja tulisi ottaa huomioon kriisiviestintäsuunnitelman teossa erityisesti asianajotoiminnassa?

LÄHTEET

Aaltonen, H. 2017. Monikanavainen markkinointi pk-yrityksissä. Tutkimuksia ja käytännön ohjeita. PDF-tiedosto. Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu. Saatavissa: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-344-001-2> [viitattu 5.3.2021]

Aamplify s.a. What is a good LinkedIn engagement rate? WWW-tiedosto. Saatavissa: <https://acumen.aamplify.partners/what-is-a-good-linkedin-engagement-rate> [viitattu 20.3.2021].

Bergström, S. & Leppänen, A. 2016. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16.-17. painos. Helsinki: Edita

Dean, B. 2020. Google's 200 Ranking Factors: The Complete List 2021. WWW-tiedosto. Saatavissa: <https://backlinko.com/google-ranking-factors> [viitattu 13.3.2021].

Content Marketing Institute s.a. What Is Content Marketing? Blogi. Saatavissa: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/> [viitattu 26.2.2021].

Eskola, J., Lätti, J. & Vastamäki, J. 2018. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1 - Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. Teoksessa Valli, R. (toim.) 5. painos. Jyväskylä: PS-kustannus

Halligan, B., & Shah, D. 2014. Inbound Marketing. Attract, engage and delight customers online. E-kirja. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 22.2.2021].

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2008. Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. E-kirja. Helsinki: Gaudeamus. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 3.3.2021].

Heikkilä, T. 2014a. Kvantitatiivinen tutkimus. PDF-tiedosto. Saatavissa: <http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf> [viitattu 21.3.2021].

Heikkilä, T. 2014b. Tilastollinen tutkimus. E-kirja. Helsinki: Edita. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 28.2.2021].

Kananen, J. 2017. Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä. E-kirja. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 234. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 28.2.2021].

Kananen, J. 2018a. Blogi yrityksen strategisessa viestinnässä. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu

Kananen, J. 2018b. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 240. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu

Kananen, J. 2018c. Strateginen sisältömarkkinointi. Miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa? Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 250. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu

Kananen, J. 2018d. Yrittäjän sosiaalisen median strategiaopas. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja 243. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu

Keronen, K. & Tanni K. 2017. Sisältöstrategia: asiakaslähtöisyydestä tulosta. Helsinki: Alma Talent

Killström, M. 2020. Vetoa tunteisiin. Luo parempia asiakaskokemuksia ja pysyvämpiä asiakassuhteita. Helsinki: Alma Talent

Koivumäki, E. & Häkkänen, P. 2018. Markkinointijuridiikka. Helsinki: Kauppa-kamari

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. E-kirja. Helsinki: Kauppa-kamari. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 6.2.2021].

Kortesuo, K. 2018. Sano se someksi (1+2=3). Helsinki: Kauppakamari.

Kortesuo, K. 2019. Kaikenkattava sisällöntuotannon opas yrityksille. Tee teksti, kokoa kuva, puhu podcast. Helsinki: Kauppakamari

Kortesuo, K. 2021. Some ajaa asiaasi – sosiaalinen media yrittäjän apuna. Asianajajaliiton verkkokoulutus / videotallenne. Saatavissa: <https://asianajajaliitto.fi/tapahtumakalenteri/verkkokoulutukset/some-ajaa-asiaasi-sosiaalinen-media-yrittajan-apuna/> [viitattu 25.2.2021].

Kurio. 2020. Raportti: Somemarkkinoinnin trendit 2021. PDF-tiedosto. Saatavissa: <https://kurio.fi/fi/social-media-marketing-trends-2021-report/> [viitattu 25.2.2021].

Lahtinen, M. 2020. Miksi mainonnassa kannattaa panostaa useampaan kanavaan? WWW-tiedosto. Saatavissa: <https://www.markkinointirouta.fi/ajassa/artikkelit/miksi-mainonnassa-kannattaa-panostaa-useampaan-kanavaan?> [viitattu 25.2.2021].

Lakimiesliitto. 2020. Jäsenkysely koronatilanteen vaikutuksista lakimiesten työhön. PDF-tiedosto. Saatavissa: https://www.lakimiesliitto.fi/site/assets/files/22684/20200417_koronakysely_tilastot.pdf [viitattu 7.2.2021].

Lieb, R. 2011. Content Marketing. Think Like a Publisher – How to Use Content to Market Online and in Social Media. E-kirja. Saatavissa: <https://www.adlibris.com/> [viitattu 3.3.2021].

Meltwater. 2020. State of Social Media 2021. PDF-tiedosto. Saatavissa: <https://www.meltwater.com/fi/resources/state-of-social-media-2021-tutkimusraportti> [viitattu 25.2.2021].

Muurinen, J. 2016. Digitaalinen markkinointi – yrittäjä, huomioi nettisivujen merkitys. Blogi. Saatavissa: <https://www.kuulu.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-yrittaja-huomioi-nettisivujen-merkitys/> [viitattu 6.3.2021].

Männistö, J. 2020. Etäoikeudenkäynti – ei vain poikkeusoloihin. Blogi. Päivitetty 11.5.2020. Saatavissa: <https://asianajajaliitto.fi/blogi/etaoikeudenkaynti-ei-vain-poikkeusoloihin/> [viitattu 7.2.2021].

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät – Uudenlaista toimintaa liiketoimintaan. 3. painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy

Penttilä, M. 2020. Työoikeusasianajajan kokemuksia koronasta. Blogi. Päivitetty 27.5.2020. Saatavissa: <https://asianajajaliitto.fi/blogi/tyooikeusasianajan-kokemuksia-koronasta/> [viitattu 7.2.2021].

Poutanen, P. & Laaksonen S. 2019. Faktat nettiin! Asiantuntijaviestintä sosiaalisessa mediassa. Gaudeamus.

Pyyhtiä, T., Roponen, S., Frosterus, N., Mertanen, P., Vastamäki, R., Syväniemi, A., Markkula, T., Gummerus, M. & Räsänen, S. 2017. Digin mitalla 2.0: Verkkomarkkinoinnin ja -myynnin mittaamisen käsikirja. Helsinki: Mainostajien liitto.

Pönkä, H. 2020. Organisaatio somessa – tasapainoilua luottamuksella. WWW-tiedosto. Saatavissa: <https://harto.wordpress.com/2020/09/02/organisaatio-somessa-tasapainoilua-luottamuksella/> [viitattu 26.2.2021].

Rauhala, M. & Vikström, T. 2014. Storytelling työkaluna - vaikuta tarinoilla bisneksessä. E-kirja. Helsinki: Talentum. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 23.2.2021].

Revella, A. 2015. Buyer personas. – How to gain insight into your customer's expectations, align your marketing strategies and win more business. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc

Rosvall, M. 2020. Koronavirus ruuhkautti oikeusistuimet, juttusuman purkamiseen voi mennä jopa kolme vuotta. *Helsingin Sanomat*. Verkkolehti. Päivitetty 31.8.2020. Saatavissa: <https://www.hs.fi/kotimaa/art-2000006618472.html> [viitattu 7.2.2021].

Rummukainen, M. 2021. Digimarkkinoinnin trendit 2021. Blogi. Saatavissa: <https://www.vapamedia.fi/2021/02/05/digimarkkinoinnin-trendit-2021/> [viitattu 26.2.2021].

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

Ruusuvuori, J. & Nikander, P. 2017. Haastatteluaineiston litterointi. Teoksessa Hyvärinen, M., Nikander, P. & Ruusuvuori, J. (toim.) Tutkimushaastattelun käsikirja. Tampere: Vastapaino

Räihä-Mäntyharju, H. 2020. Muuttuvatko työn tekemisen tavat? Blogi. Päivitetty 24.4.2020. Saatavissa: <https://asianajajaliitto.fi/blogi/muuttuvatko-tyon-tekemisen-tavat/> [viitattu 7.2.2021].

Sipilä, J. 2000. Asianajopalveluiden markkinointi. Suomen Asianajajaliiton julkaisuja 1/2020. Helsinki

Sortti, P. 2021. Osakas. Keskustelu 9.3.2021. Asianajotoimisto Roihu Oy.

SoteNavigaattori. 2019. Löydä asiakas (löytääkö asiakas sinut). WWW-tiedosto. Saatavissa: <https://sotenvigaattori.fi/loyda-asiakas/> [viitattu 27.3.2021].

Suomen Asianajajaliitto. 1972. Hyvää asianajajatapaa koskevat ohjeet. Word-tiedosto. [viitattu 23.2.2021].

Suomen Asianajajaliitto. 1997. Asianajotoiminnan markkinointia koskevat ohjeet. Word-tiedosto. [viitattu 23.2.2021].

Suomen Asianajajaliitto. 2009. Hyvää asianajajatapaa koskevat ohjeet. WWW-tiedosto. Saatavilla: <https://asianajajaliitto.fi/tapaohjeet/> [viitattu 7.2.2021].

Tanni, K. & Keronen, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon. Opas kouluttavan sisältöstrategian luomiseen. Helsinki: Talentum

Toivakka, A. s.a. Facebook B2B-markkinoinnin kanavana. WWW-tiedosto. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/facebook-b2b-markkinoinnin-kanavana> [viitattu 20.2.2021].

Tuten, T. & Solomon, M. 2018. Social Media Marketing. Lontoo: SAGE Publications Ltd.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Uudistettu laitos. E-kirja. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi> [viitattu 28.2.2021]

Valli, R. & Perkkilä P. 2018. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1 - Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. Teoksessa Valli, R. (toim.) 5. painos. Jyväskylä: PS-kustannus

Vilka, H. 2006. Tutki ja havainnoi. PDF-tiedosto. Saatavissa: <http://hanna.vilka.fi/wp-content/uploads/2014/02/Tutki-ja-havainnoi.pdf> [viitattu 14.3.2021]

Vilka, H. 2015. Tutki ja kehitä. E-kirja. Juva: PS-Kustannus. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi> [viitattu 3.3.2021]

Virtanen, S. 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. Helsinki: Kauppakamari

Liite 1 Havainnointilomake

Havainnoitavan asianajotoimiston nimi: _____

Havainnoitava ajankohta: 2 kuukautta eli 13.1.–13.3.2021

Missä kanavissa asianajotoimisto on läsnä? Julkaiseeko yritys blogia, tuottaako yritys uutiskirjettä? Kanavien tunnusluvut. Muuta huomioitavaa.

	LinkedIn	Facebook	Twitter	Instagram	YouTube	Blogi	Uutiskirje	Verkkosivut
Yritys								

LinkedIn	Seuraajien määrä 27.2.2021	Uusia seuraajia / kpl 6 kk:ssa	Julkaisujen määrä 6kk aikana	Engagement rate/ sitoutuneisuusaste
Yritys				

LinkedIn	Kieli	Lukumäärä	Julkaisujen muodot				Tykkäykset / ka.	Kommentit kpl
			kuva	teksti	video	linkki		
Yritys								

Facebook	Tykkääjät 8.3.21	Julkaisujen määrä / 2kk	Reaktiot / ka / 2kk	Toimintakehoteet	Julkaisujen muodot
Yritys					

Twitter	Seurattua	Seuraajaa	Twiittien määrä	Retwiittien määrä
Yritys				

Instagram	Julkaisuja yht.	Seuraajaa	Seuranassa	Julkaisuja / 2kk	Kuvajulkaisuja / 2kk	Videojulkaisuja / 2kk
Yritys						

Verkkosivut	Hinnasto	Kieliveriot	CTA	Muuta erilaista	Somelinkitykset	Referenssit	Ajankohtaisia asioita
Yritys							

Liite 2 Teemahaastattelun runko

Tässä on esiteltynä teemahaastattelun teemat ja joitain apukysymyksiä aihe-alueittain.

Teema 1: Tarpeen havaitseminen

- Millaiseen tarpeeseen etsit tällä kertaa asianajajan apua? Ei tarkkaa selvitystä, vaan otsikkotasolla esimerkiksi työoikeudellinen konsultaatio, sopimusten läpikäynti, yrityskauppa, tavaramerkkihakemus tms.
- Onko yritys aiemmin tarvinnut juridista apua?

Teema 2: Vaihtoehtojen selvittäminen

- Miten aloitit vaihtoehtojen (asianajotoimistojen tai muiden lakipalveluita tarjoavien tahojen) selvittämisen?
- Mistä syystä valitsit asianajotoimiston (jonkun muun palveluntarjoajan sijaan)?
- Oliko sinulla ennestään suosituksia tai kokemuksia jostain asianajotoimistosta?
- Googletitko? Muistatko mitä hakusanoja käytit? Haitko asianajotoimistoa nimeltä, asianajajaa nimeltä vai palvelua? (esimerkkejä: asianajotoimisto Helsinki, työoikeusjuristi Tampere, asianajaja Maria Penttilä, juristi yt-neuvottelu, lakimies yrityskauppa)
- Vierailitko Roihun verkkosivuilla www.roihulaw.fi ja luitko lisää joko etsimästäsi palvelusta tai asianajajasta?
- Millä tavoin olit yhteydessä Roihuun? Jätitkö verkkosivuilla yhteydenotopyynnön lomakkeen kautta, soititko suoraan asianajajalle tai muulle toimistohenkilökunnalle vai lähestyitkö sähköpostitse?
- Mikä herätti kiinnostuksen Roihun palveluihin?
- Pyysitkö tarjouksia myös muista asianajotoimistoista? Kuinka monesta?
- Hoituiko asianajajan yhteydenotto nopeasti eli hoituiko esteiden tarkistus ja tarjouksen saaminen mielestäsi riittävän nopeasti?

Teema 3: Päätös juridisen palvelun hankinnasta

- Mikäli valitsit Asianajotoimisto Roihun hoitamaan toimeksiantoa, niin mikä ratkaisi valinnan? Sopiva hinta, asianajajan pätevyys, sopiva aika-taulu, henkilökemia, muu mikä?
- Teitkö itsenäisesti päätöksen vai osallistuiko päätöksentekoon enemmän henkilöitä?
- Nyt kun toimeksianto on asianajajalla hoidossa, koetko että sait vaihtoehtojen selvittämisvaiheessa tarpeeksi tietoa Roihusta saatavista palveluista? Haluaisitko saada lisätietoja, mistä?

Teema 4: Taustatietoa haastateltavan sosiaalisen median käytöstä

- Käytätkö työssäsi sosiaalista mediaa, esimerkiksi LinkedIn, Twitter, Facebook? Mitä muita sosiaalisen median kanavia seuraat aktiivisesti? Mihin vuorokauden aikaan käytät eniten sosiaalista mediaa? Oletko itse aktiivinen julkaisija vai ennemminkin seurailija?
- Millaisista sisällöistä itse pidät / millaista toivot näkeväsi asianajotoimistolta? Tiedottavia sisältöjä yrityksestä, sen palveluista tai henkilökunnasta? Kuvia ja epävirallisempia julkaisuja? Blogi-kirjoituksia? Podcast äänitteitä, videoita tai webinaareja? Uutiskirje sähköpostiin? Oman yrityksen toimintaan kohdistuvia lakimuutoksia? Referenssikirjoituksia, josta selviää, miten jokin muu yritys on hyötynyt asianajopalveluiden käytöstä?
- Oletko seurannut Roihun tai sen asianajajien sosiaalista mediaa?
- Onko Roihu sinulle yrityksenä miten tuttu? Millainen mielikuva sinulla Roihusta?
- Haluatko sanoa vielä jotakin muuta?

Liite 3 Verkkosivuvertailu

Taulukko 7. Havainnoitavien asianajotoimistojen verkkosivujen vertailu

Verkkosivut	Hinnasto	Kieli-versiot	CTA	Muuta erilaista	Some-linkitykset	Referenssit	Ajankohtaisia asioita
Roihu roihulaw.fi	x	FI, EN	ota yhteyttä, soita, yhteydenotlomake	etusivulla liikkuva kuva / video	Twitter, Facebook, LinkedIn	logoina, ei avattu	uutiset, artikkelit
Fenno fennolaw.fi	-	FI, EN	Ota yhteyttä, soita, yhteydenotlomake	chatbot, suojattu yhteydenotlomake, laaja yritysesittely, yrityksen arvot esitelty, lakikoulu	Facebook, YouTube, LinkedIn	kyllä laajasti, kuvin, videoin, esittelyin	uutiset, blogi
I & O itainen- ojantakanen.com	-	EN	-	koko sivuston sisältö rullautuu etusivulla	-	kyllä, lyhyesti aiheasolla	-
Jurentia jurentia.fi	x	FI, EN, RU	yhteydenotlomake	alafooter luotu hakukoneille hakusanoista, sidosryhmät linkitetty	urasi- vuilla LinkedIn linkki	-	-
Susiluoto susiluoto.com	-	FI, EN	-	Luontokuvia, ja -video, henkilöprofiileissa linkitykset erikoisosaamisalueihin	-	-	artikkelit / blogeja
Hästö hastolaw.com	-	EN	henkilökunnan sivuilla contact me lomake	omat kuvat, säännöllisesti julkaisuja, arkisto 2016 alkaen	Facebook, LinkedIn	lyhyesti	ei uutisia, blogissa juttuja
Sisu sisulaw.fi	-	FI, EN	rekryyn liittävyy yhteydenottopyyntö	kuuluu itse näisten asianajotoimistojen yhteenliittymään, ei alafooteria	-	mainittu missä ollut neuvonantajana	mainittu missä ollut neuvonantajana
Dottir dottirlaw.com	-	EN	rekryyn liittävyy ohjaus sähköpostiyhteydenottoon	graafinen ja design verkkosivusto, ei näytä "perus asianajotoimiston" sivustolta, kansainvälinen, stories osio	Facebook, LinkedIn, Instagram	kyllä	-

Lexia lexia.fi	-	FI, EN	yhteyden- ottolo- make, tilaa uutis- kirje	strategiakuva avaa yrityk- sen arvot, mission, megatrendit, lakiklinikka, räätälöidyt E- learning-pal- velut	Lin- kedIn, Twitter, Face- book	erittäin laajasti	uutiset, kolumnit, tapahtu- mat, Lin- kedIn syötteet somesta
Mäkitalo makitalo.fi	-	FI, EN, DE	yhteyden- ottolo- make	voi tilata räätälöidyn uutiskirjeen oikeudenaloit- tain mikä kiinnostaa, omat urasivut	Face- book, Insta- gram, Lin- kedIn, Twitter	mai- ninta uuti- sissa	uutiset ja blogi

S I S

Ä L T

Ö - &

M A R

K K I

N O I

N T I

S T R A T E G I A

A S I A N A J O T O I M I S T O L L E

Sisällysluettelo

Sanasto	2
Liiketoimintasuunnitelma	3
Kilpailija-analyysi	5
Tavoitteiden määrittäminen	6
Asiakaspersoonan kuvaus	8
Ostopolun määrittäminen	10
Sisältötyypin määrittäminen	11
Kanavien valinta	12
Sisällön suunnittelu	14
Sisällön tuottaminen	18
Sisällön jakelu	19
Tulosten mittaus ja raportointi	20
Sisältöstrategian jalkautus	23
Lähteet	

Sanasto

Sisältöstrategia

Sisältöstrategialla tarkoitetaan kirjallista tuotosta, jossa käsitellään miksi, kenelle ja miten yritys tuottaa sisältöjä. Sisältöstrategian tulee olla helppolukuinen ja ymmärrettävä muillekin kuin markkinoinnin ammattilaisille. Sisältöstrategian suunnittelu on paras tapa aloittaa sisältömarkkinointi, koska se luo raamit ja selkeyden kaikelle sisällöntuotannolle. Ilman sitä, sisällöntuotanto voi levitä ja rönsytä erilaisten sisältötyyppien ja kanavien välillä, ilman määrätietoista, tavoitteellista ja kehittyvää suuntaa.

Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointia toteutetaan sisältöstrategian mukaisesti ja sen tavoitteena on liiketoiminnan edistäminen. Sisältömarkkinointi on markkinointiviestintää, jossa otetaan huomioon asiakkaan tarpeet ja mielenkiinnon kohteet. Sisältömarkkinointia tarvitaan asiakkaiden tavoittamisessa heille sopivassa kanavassa heitä kiinnostavalla tavalla. Tavoitteena on luoda arvoa valitulle kohderyhmälle ja sitä luodaan heitä hyödyttävien sisältöjen avulla.

Sisältösuunnitelma

Sisältösuunnitelmassa suunnitellaan mitä sisältöjä julkaistaan, missä julkaistaan ja milloin julkaistaan. Sisältösuunnitelma on esimerkiksi sosiaalisen median julkaisukalenteri tai vuosikello. Julkaisukalenteria voi ylläpitää esimerkiksi Excel-taulukossa ja siihen merkitään yksityiskohtaisesti kaikki tiedot tulevista julkaisuista. Kun julkaisukalenteri tehdään valmiiksi pidemmäksi aikaa, vaikka kvartaaliksi, ei julkaisuja tarvitse suunnitella joka viikko.

Liiketoimintasuunnitelma

(oleellisin osin)

Kilpailija-
analyysi

Toiminta-ajatus / missio

Miksi yritys on olemassa?

Tavoitteiden
määrittäminen

Liiketoimintaympäristö

Markkinat, kohderyhmät ja kilpailijat?

Asiakas-
persoonan
kuvaus

Ostopolun
määrittäminen

Liikeidea / visio

Kenelle, mitä ja miten?

Sisältötyypin
määrittäminen

Kanavien
valinta

Sisällön
suunnittelu

Yrityksen tarina

Millainen tarina jää ihmisten mieleen?

Sisällön
tuottaminen

Sisällön
jakelu

Markkinointisuunnitelma

Myyntitavoitteet?

Tulosten
mittaus ja
raportointi

Sisältö-
strategian
jalkautus

Liiketoimintasuunnitelma / SWOT- analyysi

Analysoi SWOT-analyysin avulla yrityksen vahvuudet (strengths), heikkoudet (weaknesses), mahdollisuudet (opportunities) ja uhat (threats) markkinoinnin näkökulmasta.

Kilpailija-
analyysi

Tavoitteiden
määrittäminen

Asiakas-
persoonan
kuvaus

Ostopolun
määrittäminen

Sisältötyypin
määrittäminen

Kanavien
valinta

Sisällön
suunnittelu

Sisällön
tuottaminen

Sisällön
jakelu

Tulosten
mittaus ja
raportointi

Sisältö-
strategian
jalkautus

Vahvuudet

Mitä vahvuuksia ja etuja yrityksellä on oltava markkinointitavoitteiden toteuttamiseksi? Miten voi erottautua muista?

Heikkoudet

Mitä parannuksia yrityksen tulee tehdä, jotta ne eivät ole menestymisen esteitä? Mitä pitäisi välttää?

Mahdollisuudet

Mitä puutteita kilpailijoilla on markkinointiviestinnän sisällöissä, joita yritys voisi hyödyntää?

Uhat

Mitkä tekijät voivat estää yrityksen tavoitteiden saavuttamisen?

Kilpailija-analyysi sosiaalisessa mediassa

Liiketoiminta-
suunnitelma

**Kilpailija-
analyysi**

Tavoitteiden
määrittäminen

Asiakas-
persoonan
kuvaus

Ostopolun
määrittäminen

Sisältötyypin
määrittäminen

Kanavien
valinta

Sisällön
suunnittelu

Sisällön
tuottaminen

Sisällön
jakelu

Tulosten
mittaus ja
raportointi

Sisältö-
strategian
jalkautus

Kilpailija-analyysi kannattaa toteuttaa, kun yritys kehittää omia verkko-toimintoja. Oman ja kilpailijoiden toiminnan vertailu antaa arvokasta tietoa, missä yritys on vahvoilla, missä heikoilla sekä mitä käyttämättömiä mahdollisuuksia on jäänyt markkinoilta huomioimatta.

**Ketkä ovat yrityksen
kilpailijoita?**

**Missä sosiaalisen median
kanavissa kilpailijat toimivat?**

**Millaista sisältöä
kilpailijat jakavat?**

**Miten ihmiset reagoivat
kilpailijoiden julkaisuihin?**

**Mikä toimii
kilpailijoiden julkaisuissa?**

**Mikä ei toimi
kilpailijoiden julkaisuissa?**

**Miten yritys sijoittuu
kilpailijoihin nähden?**

**Mitä yritykseltä puuttuu
kilpailijoihin verrattuna?**

Sisältöstrategian tavoitteiden määrittäminen

Liiketoimintasuunnitelma

Kilpailija-analyysi

Tavoitteiden määrittäminen

Asiakaspersoonan kuvaus

Ostopolun määrittäminen

Sisältötyypin määrittäminen

Kanavien valinta

Sisällön suunnittelu

Sisällön tuottaminen

Sisällön jakelu

Tulosten mittaus ja raportointi

Sisältöstrategian jalkautus

Tavoitteiden määrittely on erittäin tärkeää onnistuneen sisältöstrategian ja -markkinoinnin kannalta. Sisältöstrategian tavoitteet ovat samat kuin yrityksen strategiset tavoitteet eikä sinne tulisi kirjata erillisiä markkinointitavoitteita. Tavoitteiden on oltava täsmällisiä, mitattavia, realistisia, saavutettavia ja oleellisia. Sellaisia tavoitteita, jotka eivät vaikuta yrityksen tulokseen välittömästi tai välillisesti, on turha asettaa.

Tyypillisiä päätavoitteita ovat esimerkiksi brändimielikuvan, myynnin tai asiakaskokemuksen kehittäminen.

Tavoite 1

Tavoite 2

Tavoite 3

Mitä tavoitteita voidaan tukea sisältömarkkinoinnin avulla?

Sosiaalisen median tavoitteiden määrittäminen

Miten sosiaalisen median avulla voidaan edistää yrityksen liiketoiminnallisten tavoitteiden saavuttamista?

Liiketoimintasuunnitelma

Kilpailija-analyysi

Tavoitteiden määrittäminen

Asiakaspersoonan kuvaus

Ostopolun määrittäminen

Sisältötyypin määrittäminen

Kanavien valinta

Sisällön suunnittelu

Sisällön tuottaminen

Sisällön jakelu

Tulosten mittaaminen ja raportointi

Sisältöstrategian jalkautus

Tykkääjien / seuraajien määrä kuukaudessa / vuodessa?

Julkaisujen määrä kuukaudessa / vuodessa?

Julkaisujen jakamiset % / kuukaudessa / vuodessa?

Sosiaalinen media tuo asiakkaita verkkosivuille linkitysten kautta / verkkosivuliikenteen kasvattaminen?

Sosiaalinen media tuottaa konversioita eli esim. yhteydenottoja tai tarjouspyyntöjä?

Sosiaalinen media tuottaa konversioita eli esim. toimeksiannon avauksen?

Verkostoituminen ja kumppanuudet?

Brändimielikuva ja rekrytointi?

Asiakaspersoonan kuvaus

Liiketoiminta-
suunnitelma

Kilpailija-
analyysi

Tavoitteiden
määrittäminen

Asiakas-
persoonan
kuvaus

Ostopolun
määrittäminen

Sisältötyypin
määrittäminen

Kanavien
valinta

Sisällön
suunnittelu

Sisällön
tuottaminen

Sisällön
jakelu

Tulosten
mittaus ja
raportointi

Sisältö-
strategian
jalkautus

Asiakaspersoonat ovat yrityksille tärkeitä työkaluja asiakasymmärryksen kasvattamiseen. Asiakaspersoonasta luodaan esimerkki-ihminen, joka edustaa ryhmää, jotka käyttäytyvät samalla tavalla ostopäätöstä tehdessään. Asiakaspersoonia voidaan luoda yksi tai useampi.

**Ketkä ovat yritykselle
tärkeimpiä asiakkaita?**

**Millaisessa yrityksessä /
toimialalla henkilö
työskentelee?**

Nimi ja titteli
(esim. Hanna HR-johtaja)

Demografiset tekijät
(ikä, sukupuoli, tulotaso, arvot,
koulutus, ammatti, asuinpaikka)

**Harrastukset ja
mielenkiinnon kohteet**

Tarpeet

Tavoitteet

**Isoimmat haasteet
ja ongelmat**

Asiakaspersoonan kuvaus

Liiketoiminta-
suunnitelma

Kilpailija-
analyysi

Tavoitteiden
määrittäminen

Asiakas-
persoonan
kuvaus

Ostopolun
määrittäminen

Sisältötyypin
määrittäminen

Kanavien
valinta

Sisällön
suunnittelu

Sisällön
tuottaminen

Sisällön
jakelu

Tulosten
mittaus ja
raportointi

Sisältö-
strategian
jalkautus

Asiakaspersoonat voidaan ryhmitellä monella tavalla, esimerkiksi kuluttaja-asiakkaat, yritysasiakkaat ja julkishallinnon asiakkaat. Asiakaspersoonan kuvaus auttaa tarkentamaan liiketoimintasuunnitelman asiakaskuvausta, kohderyhmää tai segmenttiä. Tarkenna asiakaspersoonaa vielä tiedontarpeen ja vastuiden osalta.

Millaista tietoa henkilö tarvitsee?

Mistä hän hankkii tietoa?

Kuinka paljon tai kuinka usein hän hankkii tietoa?

Mitä sosiaalisen median kanavia hän käyttää?

Millaiseen tietoon hän luottaa?

Millainen rooli on eri tietolähteillä?

(toimiala, asiantuntijat, ystävät, kollegat, suosittelu, tutkimukset)

Kuka tekee ostopäätöksen tai mikä on hänen roolinsa ostoprosessissa?

Kenelle ostaja raportoi?

Ostopolun määrittäminen

Liiketoiminta-suunnitelma

Kilpailija-analyysi

Tavoitteiden määrittäminen

Asiakaspersoonan kuvaus

Ostopolun määrittäminen

Sisältötyypin määrittäminen

Kanavien valinta

Sisällön suunnittelu

Sisällön tuottaminen

Sisällön jakelu

Tulosten mittaaminen ja raportointi

Sisältöstrategian jalkautus

Kun asiakaspersoonat on määritetty, on helpompi miettiä millaisia räätälöityjä markkinointistrategian hahmottamiseen käytettäviä ostopolkuja voisi olla. Erityisesti REAN-malli sopii hyvin asiakaspolkujen kartoittamiseen. REAN-mallin nimi tulee kirjainlyhenteistä Reach, Engage, Activate ja Nurture. Sanat tässä järjestyksessä kuvaavat tyypillisen asiakkaan ostopolun, joka kulkee aina kiinnostuksen herättämisestä varsinaiseen ostokseen ja siitä taas jatkuvaan asiakassuhteen ylläpitoon. Oikeanlaisella viestinnällä ja sisällöllä asiakas saadaan siirrettyä vaihe vaiheelta kohti ostopäätöstä.

REACH asiakas ei ole tietoinen yrityksen olemassaolosta
ENGAGE asiakas miettii ratkaisua ja vertailee yrityksiä keskenään
ACTIVATE asiakas on valmis ostamaan palvelun / tuotteen
NURTURE asiakas tuntee jo yrityksen ja asioi sen kanssa

Vaiheen tavoite

Mitä asiakkaalle halutaan kertoa kussakin vaiheessa?

Kysymykset tai haasteet

Mikä on haastavinta kussakin vaiheessa?

Puutteet

Sisällöissä tai toimenpiteissä kussakin vaiheessa

Ideat

Sisältö- ja toimenpideideat kussakin vaiheessa

Sisältötyypin määrittäminen

Liiketoimintasuunnitelma

Kilpailija-analyysi

Tavoitteiden määrittäminen

Asiakaspersoonan kuvaus

Ostopolun määrittäminen

Sisältötyypin määrittäminen

Kanavien valinta

Sisällön suunnittelu

Sisällön tuottaminen

Sisällön jakelu

Tulosten mittaus ja raportointi

Sisältöstrategian jalkautus

Sisältötyyppi (=sisältökonsepti / sisältöformaatti) kuvaavat sellaista sisältöä, jonka muoto ja tyyli pysyvät yhtenäisenä, vaikka aihe muuttuisikin. Sisältötyyppi on kuin idea, jonka pohjalta tuotetaan helposti tunnistettava sarja sisältöä.

Sisältötyypin nimi / otsikko

Mikä kuvailee tätä sisältösarjaa?

Sisältötyypin tavoite

Mitä sisältömarkkinoinnin tavoitetta tämä sisältö auttaa tukemaan?

Kohderyhmä / asiakaspersoonat

Kenelle tämä sisältötyyppi on tarkoitettu?

Sisällön formaatti

Tekstipainotteinen / visuaalinen?

Sisällön rakenne

Miten sisällöt tehdään? Määrittele tekstin mitta, tyyli, otsikko, ingressin ja leipätekstin muodot, kuvien käyttö ja kerronnan tapa.

Ohjaus eteenpäin

Mihin asiakas halutaan ohjata?

Jakelukanavat

Missä kanavissa sisältöä hyödynnetään? Huomioi tekstien ja kuvien versionnit eri kanaviin.

Kanavien valinta / roolitus

Liiketoiminta-
suunnitelma

Kilpailija-
analyysi

Tavoitteiden
määrittäminen

Asiakas-
persoonan
kuvaus

Ostopolun
määrittäminen

Sisältötyypin
määrittäminen

**Kanavien
valinta**

Sisällön
suunnittelu

Sisällön
tuottaminen

Sisällön
jakelu

Tulosten
mittaus ja
raportointi

Sisältö-
strategian
jalkautus

Kanavien roolitusta kutsutaan myös kanavastrategiaksi tai sosiaalisen median strategiaksi. Kanavien roolituksen avulla sisältö tavoittaa yleisönsä. Hyvä kanavastrategia auttaa sisältöjen suunnittelussa, kun tiedetään mihin kaikkialle sisältöjä tarvitaan ja millainen tarkoitus niillä on eri kanavissa.

Tavoitteet

Kanavakohtaiset tavoitteet

Kohderyhmät / asiakaspersoonat

Missä kanavissa kohderyhmä tavoitetaan? Millaista sisältöä kohderyhmä haluaa lukea / seurata?

Kanavien auditointi

Onko yrityksellä jo käytössään kohderyhmän käyttämät kanavat? Mieti missä kanavissa on oltava mukana ja voiko jostain luopua?

Kanavien priorisointi

Missä kanavassa on suurin osa kohderyhmästä ja missä saadaan edistettyä tavoitetta? Priorisoi tärkeimpään, muut tukikanavia.

Testaamisen budjetointi

Varaa budjetista ja resursseista / tiimin työajasta osa testausta varten. Kanavien toiminnallisuuksiin tulee tutustua testaamalla.

Vastuut ja ohjeistus

Kirjaa sisältötiimille vastuut ja sisältöjen versiointiohjeet jakelua ja sisällönsuunnittelua varten.

Kanavien valinta / roolitus

Liiketoiminta-
suunnitelma

Kilpailija-
analyysi

Tavoitteiden
määrittäminen

Asiakas-
persoonan
kuvaus

Ostopolun
määrittäminen

Sisältötyypin
määrittäminen

Kanavien
valinta

Sisällön
suunnittelu

Sisällön
tuottaminen

Sisällön
jakelu

Tulosten
mittaus ja
raportointi

Sisältö-
strategian
jalkautus

Mikään yritys ei voi olla läsnä kaikissa sosiaalisen median kanavissa, joten tulee valita yrityksen strategian mukaan hyödyllisin kombinaatio. On pohdittava kanava kerrallaan, onko tämän kanavan ylläpito yritykselle kannattavaa ajankäyttöä tavoitteiden kannalta?

Facebook

Yksi suosituimmista somekanavista. Vahvuus on sisältöjen monipuolisuus (kuvat, teksti, videot).

LinkedIn

Ammattilaisten / asiantuntijoiden kohtaamispaikka, jossa verkostoidutaan ja etsitään ratkaisuja.

Twitter

Reaaliaikainen uutishuone, jossa verkostoidutaan, seurataan alan vaikuttajia ja trendejä.

Instagram

Kuvien ja videoiden jakeluun erikoistunut sosiaalisen median kanava.

YouTube

Suoratoistovideopalvelu ja hakukone, jossa voi myös mainostaa.

Blogi

Yksi tehokkaimmista viestintäkeinoista, jossa kirjoittaja tuottaa tekstiä ja ajankohtaista sisältöä.

Omat verkkosivut

Erottautuvuustekijä verkossa. Asiantuntijuuteen perustuva verkkosisältö tukee asiakkaan ostoprosessia ja yrityksen myyntiprosessia.

Joku muu?

Mikä ja miksi?

Sisällön suunnittelu

Liiketoiminta-
suunnitelma

Kilpailija-
analyysi

Tavoitteiden
määrittäminen

Asiakas-
persoonan
kuvaus

Ostopolun
määrittäminen

Sisältötyypin
määrittäminen

Kanavien
valinta

Sisällön
suunnittelu

Sisällön
tuottaminen

Sisällön
jakelu

Tulosten
mittaus ja
raportointi

Sisältö-
strategian
jalkautus

Sisällön suunnittelussa tulee ottaa huomioon, miten yrityksessä jo oleva osaaminen kirjoitetaan asiakkaita tavoittavalla, sitouttavalla, puhuttelevalla ja aktivoivalla tavalla verkkosisällöiksi nettisivuille, uutiskirjeisiin, sosiaaliseen mediaan sekä blogiin.

Sisältöstrategia

Mitä yritys tavoittelee?
Kenelle puhutaan?
Mitä tarvitaan?

Sisältömarkkinoinnin malli

Mihin keskitytään?
Sisältöjen roolit?
Julkaisutahti?

Sisältösuunnitelma

Mitä julkaistaan?
Missä julkaistaan?
Milloin julkaistaan?

Sisällön suunnittelu

Liiketoiminta-
suunnitelma

Kilpailija-
analyysi

Tavoitteiden
määrittäminen

Asiakas-
persoonan
kuvaus

Ostopolun
määrittäminen

Sisältötyypin
määrittäminen

Kanavien
valinta

Sisällön
suunnittelu

Sisällön
tuottaminen

Sisällön
jakelu

Tulosten
mittaus ja
raportointi

Sisältö-
strategian
jalkautus

Sisällön suunnittelulle on olemassa erilaisia sisältömarkkinoinnin malleja, jotka selkeyttävät raameja suunnitteluun ja tuotantoon. Yksi vaihtoehto on REAN-malli, jota on käsitelty jo ostopolut -kohdassa.

REAN-malli jakautuu nimensä mukaisesti neljään vaiheeseen:

REACH asiakas ei ole tietoinen yrityksen olemassaolosta

ENGAGE asiakas miettii ratkaisua ja vertailee yrityksiä keskenään

ACTIVATE asiakas on valmis ostamaan palvelun / tuotteen

NURTURE asiakas tuntee jo yrityksen ja asioi sen kanssa

Reach

Haetaan suuremman yleisön huomiota ja sisältömuotoina mm. kuvat ja videot, jotka ohjaavat yrityksen verkkosivuille.

Engage

Tuotetaan luottamuksen rakentamista ja asiakkaiden vakuuttamista tukevaa materiaalia mm. asiantuntija-artikkelit, blogikirjoitukset, webinaarit ja ladattavat oppaat.

Activate

Vahvistetaan asiakkaan ostohalua kolmansien osapuolien arvosteluilla eli suositteluilla ja referensseillä. Varmistetaan, ettei tule oston esteitä.

Nurture

Sisällöt ja toimenpiteet auttavat yritystä kasvattamaan ja syventämään nykyisiä asiakkuuksia ja suosittelemaan yrityksen asiantuntijoita ja palveluita muille. Tuotetaan mm. uutiskirjettä.

Sisällön suunnittelu

Liiketoiminta-suunnitelma

Kilpailija-analyysi

Tavoitteiden määrittäminen

Asiakaspersoonan kuvaus

Ostopolun määrittäminen

Sisältötyypin määrittäminen

Kanavien valinta

Sisällön suunnittelu

Sisällön tuottaminen

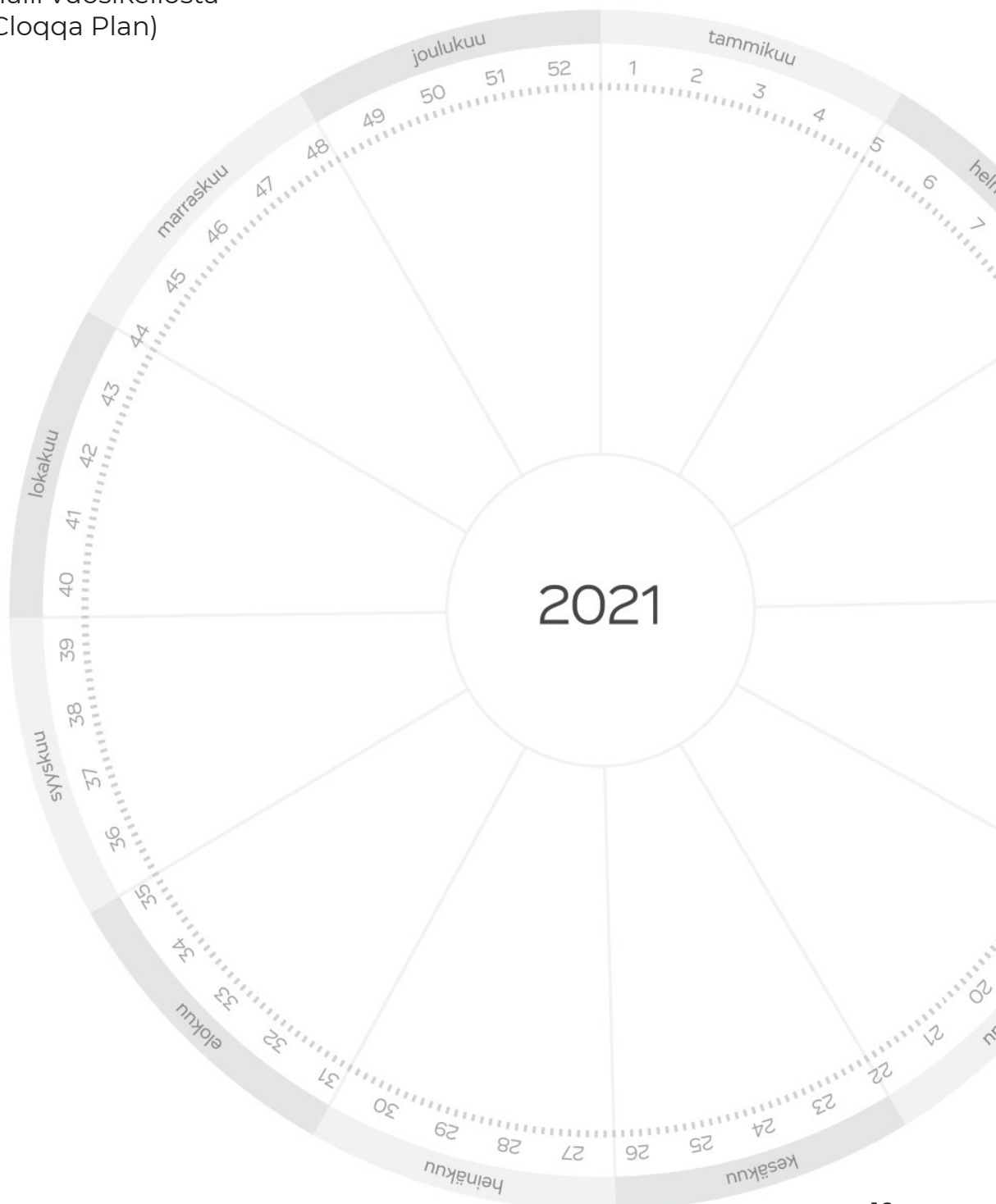
Sisällön jakelu

Tulosten mittaus ja raportointi

Sisältöstrategian jalkautus

Sisältösuunnitelmaa tehdessä päätetään mitä julkaistaan, missä julkaistaan ja milloin julkaistaan. Työkaluina voi käyttää esimerkiksi vuosikelloa ja sosiaalisen median julkaisukalenteria. Julkaisuja voi suunnitella ja aikatauluttaa etukäteen jopa päivän tarkkuudella. Aikataulutuksessa otetaan huomioon alan suurimmat tapahtumat, yrityksen merkkipäivät ja tapahtumat sekä juhlapyhät. Aikataulutuksen vuoksi julkaisutiheys on tasaisempi ja suunnitelmallisempi.

Malli vuosikellosta (Cloqqa Plan)



Sisällön suunnittelu

Liiketoiminta-suunnitelma

Kilpailija-analyysi

Tavoitteiden määrittäminen

Asiakaspersoonan kuvaus

Ostopolun määrittäminen

Sisältötyypin määrittäminen

Kanavien valinta

Sisällön suunnittelu

Sisällön tuottaminen

Sisällön jakelu

Tulosten mittaus ja raportointi



Sisältöstrategian jalkautus

Sosiaalisen median julkaisukalenteria voi ylläpitää ja päivittää esimerkiksi Excel-taulukossa. Kalenteriin merkitään esimerkiksi suunnitellun julkaisun päiväys, kanava, aihe, tavoite, otsikko, teksti, linkki, kuva sekä tiedot sisällön tarkastajasta, ajastuksesta tai maksetusta mainonnasta. Kun julkaisukalenteri tehdään valmiiksi pidemmäksi aikaa, vaikka kvartaaliksi, ei julkaisuja tarvitse suunnitella joka viikko.

Toimitusprosessin sisältöjen suunnittelu- ja ideointivaiheessa mietitään yritykselle, sen toimialalle ja asiakkaille tärkeitä aihealueita. Sisältösuunnitelma hyväksytetään aihealueista vastaavilla asiantuntijoilla. Julkaisukalenterissa on julkaisut valmiina tuotantoon laittoa varten.

Suunnitelmat tulee olla kaikkien sisältötiimiin kuuluvien saatavilla ja nähtävillä.

Malli julkaisukalenterista.

	A	B	C	D	E	F	G	H
1								
2	SOSIAALISEN MEDIAN JULKAISUKALENTERI							
3								
4	Päiväys	Kanava	Aihe	Tavoite	Otsikko	Teksti	Linkki	Kuva
9	8.12.2020	Facebook	Marian kirjaprojekti	Marian nosto + Roihu on ajassa mukana		Pian ilmestyvässä Työsuhdeasioiden käsikirjassa vuosilomalakia sekä työntekemuotoja käsittelee Roihun asianajaja, varatuomari Maria Penttilä. Ennakkotilaa oma kirjasi linkin kautta.	https://shop.edita.fi/lakitieto/tuote/tyosuhdeasioiden-kasikirja-7- uudistettu-painos	Linkin kuva
10	10.12.2020	LinkedIn	Uusi oikkari Tampereelle	Henkilökunnan nostoa, uusi työntekijä		Roihu-perhe kasvaa! Meillä on aloittanut toisen vuoden oikkari Emilia Tuomiluoma sekä kolmannen vuoden oikeustradenomiopiskelija Krista Rantala. Lämpimästi tervetuloa taloon Emilia ja Krista!		
11	14.12.2020	WWW-sivut	Joulutervetulo	Roihu on hyväntekijä	Asianajotoimisto Roihu kiittää asiakkaita ja yhteistyökumppaneita kuluneesta vuodesta	Lahjojen ja korttien ostamisen sijaan lahjoitimme tänä jouluna niihin varatun summan yhdistyksille Hope ry sekä Lääkärit ilman rajoja – Covid-19 Kansainvälinen Kriisirahasto.	https://hopeyhdistys.fi/ ja https://laakarit ilmanrajoja.fi/covid-19/	

Sisällön tuottaminen

Liiketoiminta-suunnitelma

Kilpailija-analyysi

Tavoitteiden määrittäminen

Asiakaspersoonan kuvaus

Ostopolun määrittäminen

Sisältötyypin määrittäminen

Kanavien valinta

Sisällön suunnittelu

Sisällön tuottaminen

Sisällön jakelu

Tulosten mittaus ja raportointi

Sisältöstrategian jalkautus

Hyvässä sisällöntuotannossa otetaan huomioon yrityksen puhetapa (tone of voice) sekä erilaiset kirjoittamisen muodot. Eri kanaviin kirjoitetaan brändin mukaisesti, mutta eri tulokulmin, tekstityypein ja tekstin pituuksin. Sisältöjen tuotanto- ja hyväksytysvaiheessa suunnitelman mukaisia sisältöjä (tekstit, kuvat, videot) työstetään. Tämä työvaihe vie eniten aikaa, resursseja ja osaamista.

Otsikko

Huomiota herättävä otsikko saa lukijan huomion.

Ingressi

Lyhyt tiivistelmä, joka kertoo sisällön ydinviestin.

Väliotsikot

Helpottaa lukijan yleissilmäilyä, varsinkin mobiililaitteelta.

Sisältö

Mihin vedotaan? Mikä näkökulma? Ammattikielen vaikeat sanat selitetään auki. Huomioi sisäiset ja ulkoiset linkitykset.

Visualisointi

Kuvat, taulukot ja infografiikat elävöittävät sisältöä. Huomioi latausnopeus ja pienennä kuvat.

Pituus

Kuinka pitkä teksti? Onko määritetty kirjain-/sanamäärää?

Hakukoneystävällisyys SEO

Sisällössä huomioidaan erilaiset hakusanat / avainsanat, joilla asiakas tietoa hakee. Huomioi myös tekstisisältöjen, metatietojen ja kuvien alt-tekstit.

CTA

Huomioi call to action eli mitä asiakkaan halutaan tekevän (ohjaus yhteydenottoon tms.)

Sisällön jakelu

Liiketoiminta-
suunnitelma

Kilpailija-
analyysi

Tavoitteiden
määrittäminen

Asiakas-
persoonan
kuvaus

Ostopolun
määrittäminen

Sisältötyypin
määrittäminen

Kanavien
valinta

Sisällön
suunnittelu

Sisällön
tuottaminen

Sisällön
jakelu

Tulosten
mittaus ja
raportointi

Sisältö-
strategian
jalkautus

Yritykselle oikeanlaisen sisällön jakelukanavan löytäminen on tärkeää. Osa kanavista on ilmaisia, mutta niiden hyödyntäminen vaatii kuitenkin osaamista. Kanavavalintoihin vaikuttavat yrityksen budjetti ja missä kanavissa asiakkaat / valittu kohderyhmä on. Yleisön houkuttelu omien kanavien eli oman median pariin on pitkän tähtäimen tavoitteena.

Omat kanavat

Yritys / sisällöntuottaja luo itse sisällöt ja vastaa niistä itse esimerkiksi omat verkkosivut ja uutiskirjeet.

Puoliksi omat kanavat

Sosiaalisen median kanavat, joihin yritys / sisällöntuottaja luo pr ja jakelee sisältöjään. Yritys ei voi vaikuttaa siihen, millaista sisältöä kanavassa jaetaan tulevaisuudessa.

Ostetut kanavat

Yritys / brändi näkyy vain sen takia, että se maksaa näkyvyydestä kanavan omistajalle. Jokainen kontakti yleisöön maksaa, esimerkiksi display / bannerimainonta.

Huomioi myös nämä

Sisällönhallintajärjestelmät (esim. WordPress ja Drupal), uutiskirjetyökalut (esim. MailChimp), analytiikkatyökalut (esim. Google Analytics) ja markkinoinnin automaatiojärjestelmät (esim. HubSpot).

Tulosten mittaus ja raportointi

Sisältömarkkinoinnin kehittämässä tärkeäksi osa-alueeksi nousee tuloksellisuuden mittaaminen. Mittareiden valinnassa lähdetään liikkeelle yrityksen strategisista tavoitteista, joista johdetaan relevantit tavoitteet ja vasta sitten tehdään valinnat mittareista.

Liiketoiminta-suunnitelma

Kilpailija-analyysi

Tavoitteiden määrittäminen

Asiakaspersoonan kuvaus

Ostopolun määrittäminen

Sisältötyypin määrittäminen

Kanavien valinta

Sisällön suunnittelu

Sisällön tuottaminen

Sisällön jakelu

Tulosten mittaus ja raportointi

Sisältöstrategian jalkautus

Sisällönjakelun mittarit

- impressio, näyttökerta (impressions, views)
- seuraajat, tilaajat ja tykkääjät (followers, subscribers, likes)
- tavoitavuus (reach)
- yksittäiset kävijät (unique users, visitors).

Sisällönkulutukset mittarit

- sisällön parissa vietetty aika (session duration, view time)
- sisällön kulutusaste % (percentage read, percentage viewed)
- sitoutuminen (engagement)
- palaavat kävijät (returning visitors)
- välittömät poistumiset % (bounce rate)
- poistumiset % (exit rate)
- rekisteröitymiset ja tilaukset (registrations, subscriptions)
- arviot ja suosittelut (reviews, recommendations, tips).

Sisältöjen vaikutus liiketoimintaan

- Asiakaskokemukseen liittyvät mittarit esimerkiksi NPS, joka pyrkii mittaamaan asiakkaan halukkuutta suositella brändiä.
- Brändimielikuvaan ja tunnettuuteen liittyvät mittarit esimerkiksi brändin tunnettuus verrattuna kilpailijoihin, brändin muistettavuus eli top-of-mind ja brändiin liitettävät ominaisuudet asiakkaiden arvioimina.
- Myyntiin liittyviä mittareita on liidien määrä ja laatu, asiakkuuksien arvo, myynnin ja katteen kehitys.
- Rekrytointiin liittyviä mittareita ovat mm. resurssiaste, saatujen työpaikkahakemusten määrä ja laatu, rekrytointiprosessin tehokkuus.
- Sisäiseen viestintään liittyviä mittareita ovat mm. eNPS eli työntekijöiden suositteluaste, henkilöstön palautteet ja tyytyväisyyskyselyn tulokset sekä henkilöstön vaihtuvuus.

Tulosten mittaus ja raportointi

Liiketoiminta-suunnitelma

Kilpailija-analyysi

Tavoitteiden määrittäminen

Asiakas-persoonan kuvaus

Ostopolun määrittäminen

Sisältötyypin määrittäminen

Kanavien valinta

Sisällön suunnittelu

Sisällön tuottaminen

Sisällön jakelu

Tulosten mittaus ja raportointi

Sisältö-strategian jalkautus

Mittari	Mitä mitataan?	Mitä kertoo?	Mitä raportoidaan?
seuraajaprofiili	sosiaalisen median seuraajat	tavoittaako sisältö tavoiteltuja henkilöitä	arvio seuraajaprofiilin muutoksesta
uusien kävijöiden määrä sitouttavassa sisällössä	tärkeimmät liikenteen lähteet (hakukone, some, linkit uutiskirjeistä)	vastaako sisältö tiedonhakijoiden sisällöntarpeeseen	muutosprosentti, lukumäärä, liikenteen lähteet, keskimääräisen käynnin pituus
koko sivuston avainsanaprofiili	20 tärkeintä avainsanaa Googlen luonnollisista hakutuloksista	antaa vinkkejä sisällön aiheiksi ja hahmottaa muutosta	lista avainsanoista + erot edellisiin kuukausiin
kävijäprofiili sitouttavassa sisällössä	konversiot (esim. jätä yhteydenotto-pyyntö, tilaa uutiskirje, ilmoittaudu webinaariin)	tavoittaako sisältö tavoiteltuja henkilöitä	sitoutuneiden henkilöiden luokittelu (kilpailija, nykyinen asiakas, potentiaalinen asiakas) sekä muutosprosentti
sisältöjen aiheuttama viralisuus	mitä sisältöjä jaetaan eniten ja ketkä jakavat	mitkä sisällöt saavat arvostusta ja keneltä	jaetuimmat sisällöt, muutosprosentti ja jakajat
palaavien kävijöiden määrä	tärkeimmät liikenteen lähteet (hakukone, some, linkit uutiskirjeistä)	sisältöön sitoutuneiden määrä	muutosprosentti, keskimääräisen käynnin pituus
sisällön kiinnostavuus	minkä sisällön yhteydestä tulee eniten yhteydenotto-pyyntöjä, mitä luetaan pisimpään	arvokasta tietoa sisällön kirjoittajille ja kehittäjille	verkkosisällön top5
myyntiliidit verkosta	paljonko yhteydenotto-pyyntöjä on tullut ja millaisia ne ovat laadullisesti	miten hyvin sisältö herättää potentiaalisten asiakkaiden kiinnostuksen	määrä, muutosprosentti, laatu

Tulosten mittaus ja raportointi

Liiketoiminta-suunnitelma

Kilpailija-analyysi

Tavoitteiden määrittäminen

Asiakas-persoonan kuvaus

Ostopolun määrittäminen

Sisältötyypin määrittäminen

Kanavien valinta

Sisällön suunnittelu

Sisällön tuottaminen

Sisällön jakelu

Tulosten mittaus ja raportointi

Sisältö-strategian jalkautus

Kun sisältöstrategian tavoitteet ja mittarit on asetettu oikein, mittarit kertovat mitä dataa kerätään raportointia varten. Raportti ei ole vain pelkkää dataa, vaan se on hyvin perusteluin valikoitujen avainlukujen esittelyä sekä kriittistä arviointia asetettuun tavoitteeseen nähden. Raportointimallia rakentaessa pitää päättää, kuka raportin koostaa, mistä tai kenen kautta avainluvut saadaan talteen sekä kuka osaa tehdä analyysin? Vastuu analyysistä kannattaa antaa sellaiselle henkilölle yrityksen sisällä tai yhteistyökumppanilla, joka osaa tulkita dataa ja tehdä yritystä hyödyttäviä analyyseja.

Syy-seuraussuhteet

Panostamalla kanavaan X, saadaan Y % kasvua kohderyhmän tavoittamisessa.

Tehokkuus

Hyvä analyysi kertoo mikä toimenpide on ollut tehokas ja mikä ei, mitä kannattaa jatkaa ja mistä kannattaa luopua turhana kuluna?

Lisäarvo

Mitä lisäarvoa toimenpiteillä on saatu aikaan?

Vaikutukset yrityksessä

Onko sisällöntuotanto helpottunut / onko siihen käytetty aika vähentynyt?

Sisältöstrategian jalkautus

Liiketoiminta-
suunnitelma

Kilpailija-
analyysi

Tavoitteiden
määrittäminen

Asiakas-
persoonan
kuvaus

Ostopolun
määrittäminen

Sisältötyypin
määrittäminen

Kanavien
valinta

Sisällön
suunnittelu

Sisällön
tuottaminen

Sisällön
jakelu

Tulosten
mittaus ja
raportointi

Sisältö-
strategian
jalkautus

Sisältöstrategian tekeminen on yhtä tärkeää kuin sen onnistunut jalkautus yritykseen. Jalkautus ei ole täysin yksinkertainen tehtävä, sillä strategia on saatava ensin viestittyä kaikille sisällöntuotantoa tekeville henkilöille. Vaiheena tämä on tärkeää, sillä vasta onnistuneen jalkautuksen avulla päästään tekemään tuloksellista sisältömarkkinointia.

Sisältöstrategian mukainen työ ei pitäisi olla vain yrityksen markkinointihenkilöstön tehtävä. Markkinointisisältöjen ideointiin pitäisi osallistua myös asiakastyötä tekevät henkilöt, joilla on paljon hiljaista ja kokemukseräistä tietoa asiakkaiden haasteista ja aidoista kiinnostuksen kohteista. Tuo tieto on sisältöstrategian kannalta hyvin arvokasta.

Yrityksen johto / osakkaat

Markkinointihenkilöstö

**Asiakastyössä olevat
juristit / asianajajat**

**Mainostoimisto tai
muu yhteistyökumppani**

Lähteet

Kananen, J. 2018. Yrittäjän sosiaalisen median strategiaopas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu

Keronen, K. & Tanni K. 2017. Sisältöstrategia: asiakaslähtöisyydestä tulo-
ta. Helsinki: Alma Talent

Kortesuo, K. 2019. Kaikenkattava sisällöntuotannon opas yrityksille.
Tee teksti, kokoa kuva, puhu podcast. Helsinki: Kauppakamari

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

Virtanen, S. 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. Helsinki: Kauppakamari

