

A person wearing a striped shirt, a brown leather flight jacket, and goggles is floating in the air, holding onto several large purple balloons. The background is a clear blue sky with a warm, golden glow from the sun, suggesting a sunset or sunrise. The person is smiling and has their arms outstretched, conveying a sense of freedom and joy.

Jonakin päivänä
jokainen yritys on

MEDIA

Oman median opas
2019

otavamedia OMA

Sisälllys

1



1. Mitä on oma media?

Mitä on oma media
ja mikä on sen rooli
mediana medioiden
joukossa?

Sivut 4–6

2

2. Miksi omaa mediaa?

Miksi oma media
kasvattaa suosiotaan?
Mitä omalla medially voi
saada aikaan?

Sivut 7–11



4. Oman median sanasto

Sivut 25–27

4

3. Näin teet omaa mediaa

Mitä mediana
toimiminen vaatii?
Miten päästä alkuun
oman median kanssa?

Sivut 12–24

3



*Hyödyllisiä lukuhetkiä
oppaamme parissa.*

MERJA HAVERINEN
LIIKETOIMINTAJOHTAJA
OTAVAMEDIA OMA

Tervetuloa oman median maailmaan

Yhä useampi yritys miettii, mitä oman median starttaaminen voisi tarkoittaa, miten sillä toteutetaan strategiaa ja edistetään tavoitteita sekä millaisia resursseja se vaatii.

Tiedontarve on suuri, ja siksi olemme koonneet tähän oppaaseen sekä mahdollisuuksia että haasteita oman median ja sisältömarkkinoinnin kentällä. Oman median tekeminen ei ole läpihuutojuttu – mutta harva tuloksellinen asia yleensä on.

Opas jakaantuu kolmeen osaan:

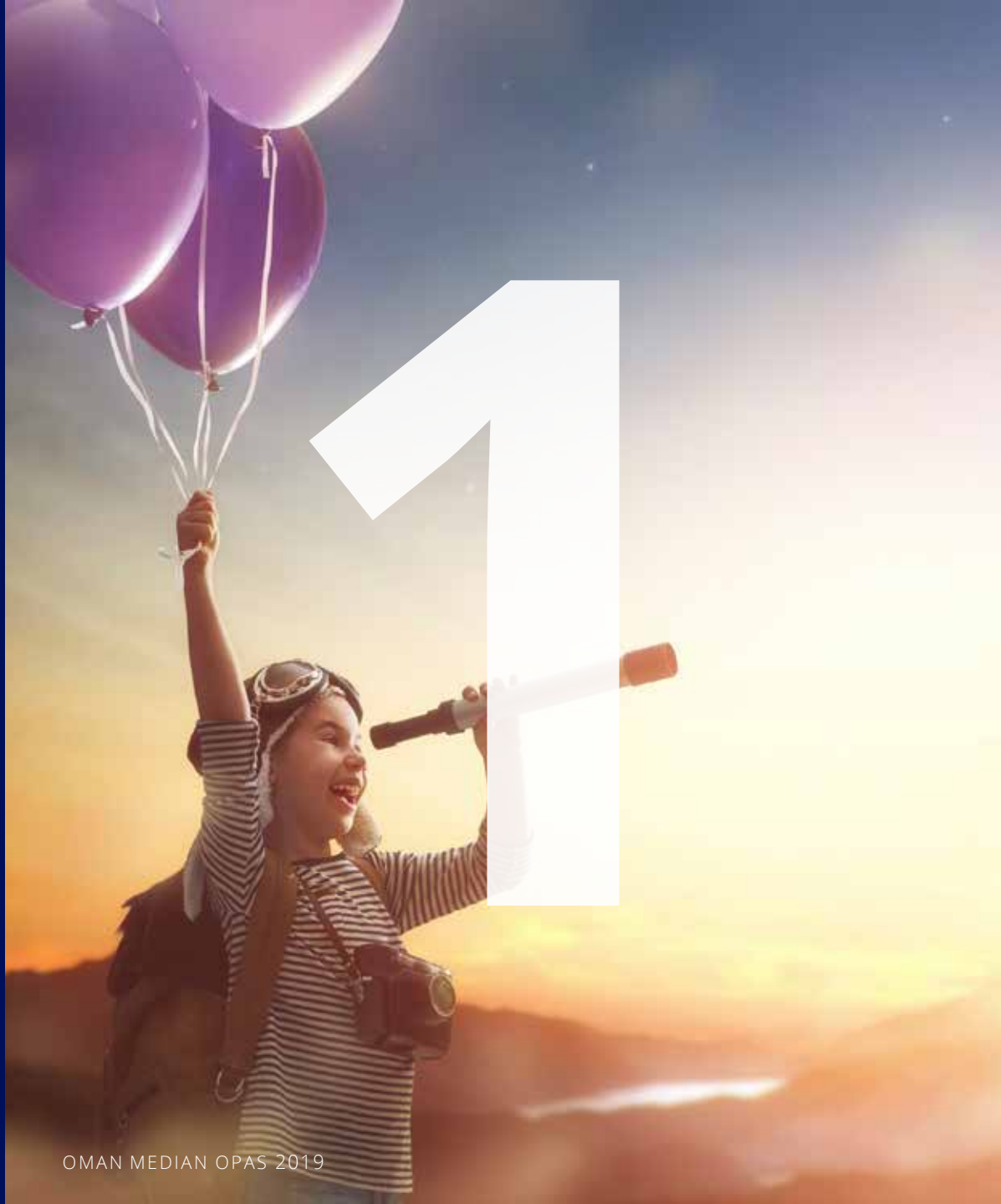
Mitä on oma media?

Miksi omaa mediaa?

Näin teet omaa mediaa

Toivottavasti oppaamme on sinulle hyödyllinen ja löydät sieltä vastauksia mahdollisesti mieltäsi askarruttaviin kysymyksiin.





Mitä oma media on?

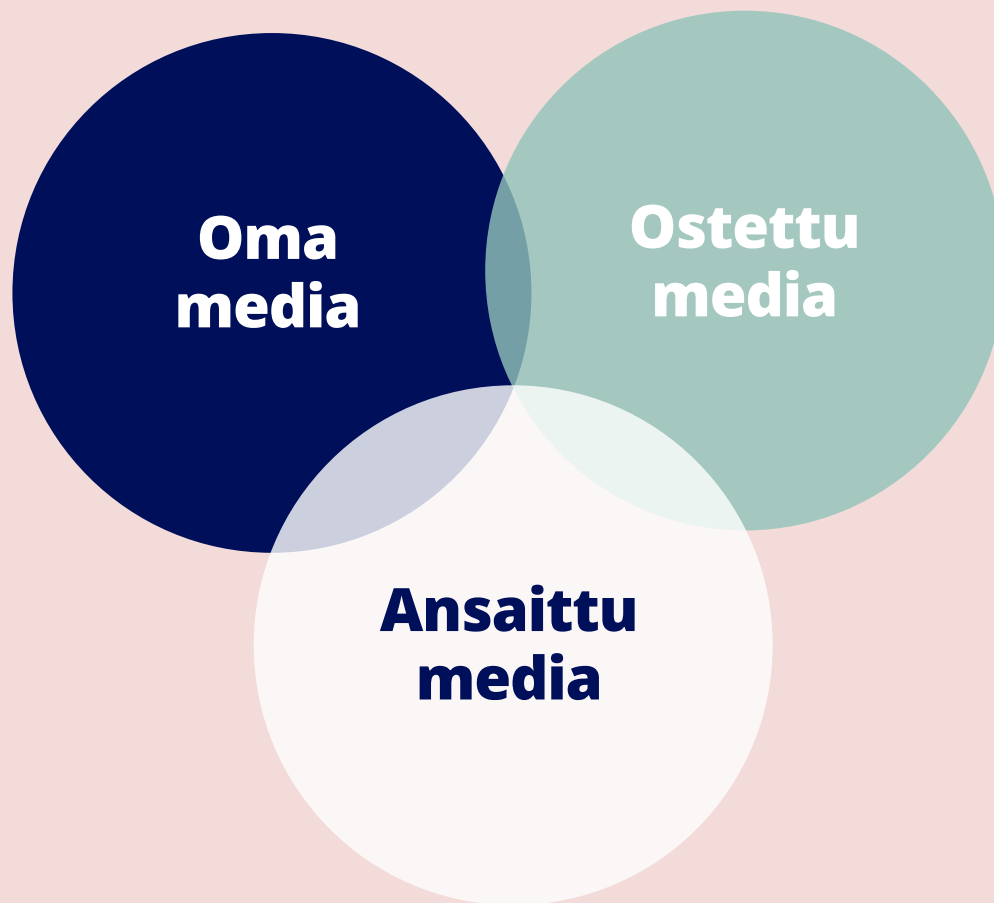
OMAN MEDIAN MÄÄRITELMÄ

Oma media on yrityksen omistama ja hallitsema mediaympäristö kanavineen, jolla rakennetaan brändikokemusta ja edistetään yrityksen liiketoimintatavoitteita kohderyhmälle merkityksellisillä kohtaamisilla.

Oman median positio mediakentällä

Miten oma media asettautuu suhteessa ostettuun tai ansaittuun mediaan?

Oma media voi koostua monenlaisista sisällöistä tai eri kohtaamisista kanavissa ja tilanteissa, joita yritys hallitsee. Perinteisesti omalla medialla tarkoitetaan asiakasjulkaisuja, verkkosivua, tiedotteita tai uutiskirjeitä. Yhä vahvemmin oman median kanavaksi on nousemassa oma henkilöstö sekä palvelukoh- taamiset ja eri laitteiden kommuni- kaatio asiakkaiden kanssa. Samoin some luetaan omaan mediaan, vaikka julkaisualustat ovat toisen omistamia.



Parhaimmillaan oma, ostettu ja ansaittu media tukevat toinen toisiaan.

Ostetulla medialla tarkoitetaan mediatilaa tai medianäkyvyyttä, jonka mainostaja on rahalla tai muulla vastikkeella ostanut käyttöönsä. Ostettu media on markkinoinnin perinteisesti käyttämiä keinoja, kuten esimerkiksi mainoksia, natiivisisältöjä, blogeja tai advertoriaaleja.

Ansaitusta mediasta puhutaan, kun muut mediat tai henkilöt kertovat yrityksen toiminnasta eteenpäin. Merkityksellisillä sisällöillä ja toimenpiteillä voidaan ansaita kolmansien osapuolten huomio ja parhaimmillaan synnytetään jopa ilmiöitä: suositteluja keskustelupalstoilla, aihepiiristä tehtyjä uusia artikkeleita tai originaalin sisäl- lön jakamista omissa kanavissaan. Ansaittu media ei aina ole posi- tiivista. Tällöin on tärkeää nähdä myös nämä tilanteet mahdollisuu- tena tuoda oma ääni keskusteluun.

Oma media tänään

Panostukset omaan mediaan ovat kasvussa. Mainostajien liiton tutkimuksen mukaan viime vuoden aikana 87 % jäsenyrityksistä oli kasvattanut panostuksiaan omaan mediaan. Oman median sisältöjä tuetaan varsinkin verkkomainonnalla.

Panostus omaan mediaan?



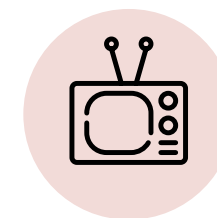
Omaa mediaa kannattaa tukea myös ostetulla medialla.



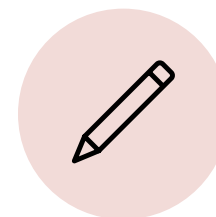
85 %
Verkkomainonta



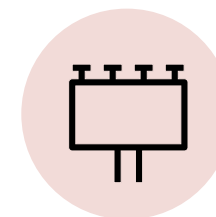
49 %
Sanomalehti



44 %
Televisio



43 %
Blogiyhteistyö



39 %
Ulkomainonta



38 %
Aikakauslehti

LÄHDE: Mainostajien liiton tutkimus /
Millä ostetulla medialla omia sisältöjä tuetaan?



Miksi omaa mediaa?

OMAN MEDIAN VOIMA

*Oma media kasvattaa suosiotaan.
Mutta miksi? Tässä lyhyt oppimäärä
niistä asioista, joita omalla mediallylla
voi saada aikaan.*

Oman median voima

Oma media kasvattaa suosiotaan. Mutta miksi? Tässä lista asioista, miksi yrityksen omaan mediaan kannattaa panostaa.

Suora kontakti asiakkaaseen

Läsnäolo ja löydettävyyys ovat yhä ratkaisevampia maailmassa, jossa yleisö odottaa saavansa tietoa ja palvelua 24/7/365. Kohderyhmät odottavat brändeiltä jatkuvaa, läpinäkyvää ja vuorovaikuttavaa läsnäoloa. Oma media voi viihdyttää, antaa tietoa, auttaa – asiakaslähtöisesti ja palvelun, ei yrityslähtöisesti. Omassa mediassa kohtaamiset pystytään pukemaan kohderyhmiä puhuttelevaan muotoon ja olemaan saatavilla, kun asiakas niitä haluaa. Monien ärsykkeiden tulvassa yritys voi nousta omalla medialla asiansa osaavan asiantuntijan ja mielipidevaikuttajan asemaan.

Liiketoiminnan tavoitteiden toteuttaminen

Vaikuttava oma media toteuttaa yrityksen strategiaa ja tukee yrityksen liiketoiminnan tavoitteita, oli tavoitteena sitten ajatusjohtajuus, konversioita verkkokauppaan tai liidejä myynnille. Oma media ei siis ole irrallinen markkinoinnin ja viestinnän osio, vaan sen tavoitteet johdetaan aina yrityksen liiketoiminnan tavoitteista.

Rakenna asiakaskokemusta

Omalla medialla on keskeinen rooli brändi/asiakaskokemuksen rakentamisessa tai vahvistamisessa kaikissa kohtaamispaikoissa: verkkopalvelussa, henkilökohtaisissa tapaamisissa, sosiaalisessa mediassa, asiakaspalvelussa sekä yrityksen toimitiloissa. Brändikokemuksen muodostuminen on kaikkien yhteinen asia.

JATKUU >



Kohderyhmät asiakaspolulle ja liidejä myynnille

Hyvin tehty oma media tuottaa eri kanavien yhdistelmällä yritykselle sitoutuneita asiakkaita ja uusia yleisöjä, joista on mahdollista saada asiakkaita. Kohderyhmää kiinnostavilla ja palvelevilla sisällöillä yleisöä voidaan kuljettaa läpi asiakaspolun - aina haaveilusta hankintaan ja suositteluun. Asiakaspolun eri vaiheista voidaan rakentaa asiakasta puhutteleva ylivertainen kokemus.

Vaikuttava oma media tukee yrityksen liiketoiminnan tavoitteita ja toteuttaa yrityksen strategiaa.



Oman median dataa liiketoiminnan kehittämiseksi

Mitä enemmän kohderyhmä viettää aikaa yrityksen omassa mediassa, sitä enemmän yrityksellä on käytössään dataa siitä, mikä toimii ja mikä ei. Tällä tiedolla syvennetään asiakasymmärrystä, joka palvelee niin liiketoiminnan suunnittelua ja palvelukehitystä kuin myös markkinassa tapahtuvien muutosten ymmärtämistä ja asiakaskokemuksen parantamista.



Henkilöstö oman median voimavarana

Henkilöstö on valtava voimavara oman median tekemisessä. Jo pelkästään siksi, että digiajalla suosittelun ja sosiaalisen median roolia ei voi ohittaa. Kun henkilöstö nähdään osana omaa mediaa, se väistämättä modernisoi myös yrityksen sisäisen viestinnän.



Innostava viestintä ja sitouttaminen

Henkilöstö on yleisö sekä kanava, joka helposti unohtuu omaa mediaa rakentaessa. Oman median strategiaa suunniteltaessa kannattaa miettiä, miten saada henkilökunta innostumaan, ottamaan yrityksen tuottamat sisällöt omikseen ja jakamaan niitä edelleen. Se vaatii onnistuakseen innostavaa viestintää kohderyhmän ehdoilla sekä jatkuvaa sitouttamista yhteisiin tavoitteisiin. Luotettaviksi koetut suosittelut ovat yritykselle rahanarvoisia, puhutaan sitten kuluttajien ostopäätöksistä, mielikuvasta tai brändikokemuksen rakentamisesta.

Oman median strategiaa tehdessä kannattaa miettiä rajanvetoa ulkoisen ja sisäisen viestinnän välillä. Tieto kulkee sujuvammin ja resursseja voidaan säästää, jos sisältöjä tuotettaessa niitä räätälöidään sekä sisäisille että ulkoisille kohderyhmille samalla kertaa.

Älä oletta

Ei voi ajatella, että henkilökunta pörrää yrityksen ulkoisissa kanavissa jatkuvasti ja on sitä kautta tietoinen kaikista yrityksen liikkeistä tai meneillään olevista toimenpiteistä. Jotta henkilökunta on aidosti osa yrityksen omaa mediaa, kannattaa panostaa sisältöjen jakelusuunnitelmaan ja henkilöstön rooliin siinä. Miettien, mitkä sisällöt asiakaspolun eri vaiheissa palvelevat asiakkaita parhaiten ja rakentavat luontevasti yrityksen työntekijän roolia asiantuntijana.



Miten saada henkilökunta innostumaan ja ryhtymään yrityksen oman median lähettilääksi?





Näin teet omaa mediaa

Panostukset omaan mediaan ovat kasvussa. Miten sitten toimia kuten media, jotta tekemisestä saadaan kaikki irti?

Mitä median toimiminen vaatii?

Siirtyminen kampanjavetoisesta markkinoinnista ja yksittäisten sisältöjen julkaisuista oman median tekijäksi vaatii muutoksia, mutta oikein tehtynä se tuo tuloksia.

Selkeät tavoitteet

Aseta tavoitteet, tee linjauksia ja noudata niitä.

Tulokselliseen oman median tekemiseen kuuluu olennaisesti liiketoimintaa edistävien tavoitteiden asettaminen ja tulosten jatkuva seuranta. Vain mittaamalla toimenpiteitä tietää, miten suoriutuu. Määrittele siis mitattavat tavoitteet ja seuraa niitä. Jatkuva tulosten analysointi ja niistä johdettavat toimenpiteet kuuluvat olennaisena osana datalla ohjattuun oman median tekemiseen. Ota avuksi sisältöstrategia, joka linjaa, mitä sisällötä yrityksen kannattaa tehdä, missä kanavissa ja kenelle.

Organisoituminen uusiksi

Räjäytä siilot, säästä resursseja.

Kohderyhmät odottavat brändeiltä jatkuvaa, läpinäkyvää ja keskustelevaa läsnäoloa. Siksi tiedon saamista hidastavia organisaattorisia siiloja ei enää pidä olla. Tämä tarkoittaakin myynnin, markkinoinnin ja viestinnän asiakaskohtaamiseen ja vuorovaikutukseen liittyvien prosessien ja toimintojen yhdistämistä sekä aitoa yhteistyötä kaikkien tekijöiden kesken.

Uudelleenorganisoituminen vaatii, että yritys tunnistaa, mitä on järkevä tehdä itse ja mihin valjastaa osaavat kumppanit. Yhteistyö ulkoisen kumppanin kanssa vapauttaa resursseja ja tehostaa myös sisäisten resurssien käyttöä ja mahdollistaa keskittymisen omiin ydinosaamisalueisiin.

JATKU >



Kehitä koko ajan

Oma media ja sisältömarkkinointi elää ajassa.

Digitalisaatio haastaa kehittämään uusia toimintamalleja niin asiakkaiden kuin oman henkilökunnankin kanssa. Muutospaine on ehkä suurempi kuin koskaan. Saadakseen aikaan merkityksellisiä kohtaamisia kuluttajien / yleisöjen kanssa, tulee yrityksen toimia kuin media.

Yksi haastavimmista asioista median toimimisessa on huomata, että oman median tekeminen on jatkuvasti kehittyvä prosessi. Ei ole yhtä ja oikeaa tapaa tehdä sitä. Tarvitaan relevantteja datalähteitä, joiden avulla varmistetaan jatkuvasti syvenevä asiakasymmärrys. Toiminnan muuttaminen datasta vedettyjen johtopäätösten pohjalta on tärkeää. Tehokkaassa tekemisessä kaikille on kristallinkirkasta, mitä, millä ja miksi mitataan – ja mitä siitä seuraa?

***Tehdään, mitataan, päätetään,
muutetaan ja opitaan.***



Tarvitaan asiakasymmärrystä

Puhu asioista, älä itsestäsi.

Puhuttele kohderyhmiä heitä kiinnostavien ja palvelevien aihepiirien kautta. Sisältöjen lähtökohtana tulee olla asiakas, ei se, mitä yritys haluaa itsestään tai palveluistaan kertoa. Ihmisten kiinnostusta ohjaavat hyvin erilaiset asiat, kuten tiedonjano, tarve, kiinnostus tai esimerkiksi viihtyminen. Mitä paremmin tunnet yleisösi ja heidän tarpeensa, sitä vaikuttavampaa omaa mediaa voit tehdä. Ymmärtämällä muun muassa kohderyhmän arvoja, asenteita, kiinnostuksenkohteita ja kuluttajakäyttäytymistä voi tuottaa kohderyhmälle merkityksellisiä kohtaamisia yrityksen omassa mediassa ja myös muussa mediakentässä.

Resurssit

Aseta tavoitteet realistisesti.

Oman median rakentaminen, ylläpito ja jatkuva kehittäminen vaatii resursseja. Liikkeelle lähtemisessä kannattaa olla realistinen. Kevyemminkin voi aloittaa esimerkiksi vain yhdestä osa-alueesta, kunhan pitää mielessä kokonaisuuden ja sen, mitä halutaan saada aikaan pidemmällä tähtäimellä. Monesti pienempi palanen toimii hyvin pilottina, ja kun se saadaan toimimaan, voi toimintamallin levittää muuhunkin yrityksen tekemiseen. Toisaalta resurssien salliessa, voi oman median rakentaminen ja tuotanto olla heti startista alkaen laajempaa ja ammattimaista. Tällöin on realistista odottaa myös isompia muutoksia ja suurempia tuloksia.



Taitoa ja rohkeutta rajata

10 hyvää on parempi kuin 100 heikkoa.

Vanha sanonta "Määrä korvaa laadun" ei oman median rakentamisessa pidä paikkaansa. Jos resurssit ovat niukat, keskity tekemään muutama hyvä sisältö valitulle kohderyhmälle ja varmista, että ne löydetään. Digiaikana hyvin kohdennetuilla toimenpiteillä on yllättävän pitkä elinkaari. Kun sisältö kytkeytyy kohderyhmää kiinnostavaan aiheeseen ja hakukoneoptimointi on tehty hyvin, kerää toimenpide pitkään liikennettä haluttuun kanavaan. Parhaimmillaan käyttäjät jakavat sisältöä itse eteenpäin tai palaavat siihen uudestaan. Joten laadulla on väliä - sekä käyttäjien että hakukoneiden näkökulmasta.

Digi edellä

Tunne teknologian vaatimukset ja mahdollisuudet.

Oman median pyörittämisessä käytetään yhä enenevässä määrin erilaisia alustoja ja ohjelmistoja – eli oma media-kin digitalisoituu. Tärkeä osa mediana toimimista on ymmärtää, miten eri teknologiat osaltaan auttavat tavoitettavuuden ja luottamuksen rakentamisessa. Mitä teknologiaa hyödynnetään sekä millaista osaamista tarvitaan.

Esimerkiksi markkinoinnin automaatio ei suinkaan vähennä työtuntien määrää vaan edellyttää täysin uutta osaamista ja runsaasti hyötysisältöjä. Teknologia teknologian vuoksi on tie hikiseen pätsiin ja raharovioon. Älä siis epäröi kysellä käyttökokemuksia ja varaa tarpeeksi aikaa taustatutkimukselle.



Näin saat hakukoneista tehokkaan oman median markkinointikanavan

Kilpailu hakukonesijoituksista kovenee koko ajan, mutta hyödyntämällä oikeita työkaluja erottaudut massasta. Päämäärätietoisien ja jatkuvan optimoinnin tuloksena parhaat jutut markkinoivat itse itseään. Näin päästään kiinni tietoon, miten kohderyhmä houkutellaan oman median pariin.

[Linkeistä pääset tutustumaan työkaluihin tarkemmin](#)

Digimaailma hämää nopeatempoisuudellaan, mutta oman median sisältöjä julkaistaessa taustatyö, hakukoneiden logiikan tunteminen ja sinnikkyys ovat avain onnistumiseen.



Kartoita kenttä kilpailija-analyysillä

Kilpailija-analyysin avulla tiedät, keitä sinulla on vastassa. Voit aloittaa sen tutkimalla, millaista sisältöä kilpailijoillasi on verkkosivustollaan tai käyttää analyysityökalua.

Kilpailija-analyysin tekemiseen oivallinen työkalu on [SEMrush](#), joka auttaa selvittämään, millä hakusanoilla kilpailijasi sijoittuvat hyvin hakukoneissa ja millaista hakukone-mainontaa he tekevät. Tätä dataa kannattaa myös hyödyntää tehdessä avainsana-analyysia. Älä unohda myöskään kilpailijoiden sisällön tarkempaa tutkimista ja analysointia.

Avainsana-analyysi löydettävyyden ytimessä

Tiedätkö millä sanoilla kohderyhmäsi hakee tietoa? Jotta voit tulla löydettyksi hakukoneissa, täytyy julkaisemiesi sisältöjen vastata niihin kysymyksiin, joita kohderyhmä esittää hakukoneista hakiessaan. Kannattaa lähteä liikkeelle miettimällä, mitä ongelmia kohderyhmälläsi on ja mistä aihepiireistä he ovat kiinnostuneita.

Varsinaisella avainsana-analyysillä saadaan aikaan lista hakutermeistä, joita kohderyhmäsi käyttää. Hyviä työkaluja avainsana-analyysin toteuttamiseen ovat [Google Adwordsin avainsanojen suunnittelija](#) sekä [Keywordtool](#), jotka molemmat auttavat sinua löytämään osuvimmat avainsanat ja niiden kuukausittaiset hakumäärät.

Aina ei tarvitse tai ole viisasta lähteä luomaan uutta, vaan voit myös keskittyä toimivan tai erittäin potentiaalisen sisällön päivittämiseen ja parantamiseen.

Hakukoneet ja lukijat suosivat laatua

Hakukoneet arvostavat laadukasta relevanttia sisältöä. Laadukkuutta ne mittaavat lukijalta saamallaan signaaleilla, kuten vietikö kävijä paljon aikaa sisällössä, siirtyikö hän eteenpäin ja jakoiko hän artikkelin. Päämäärätietoisien optimoinnin tuloksena parhaat jutut markkinoivat itse itseään.

Ihmisten laatuksiteristään kuuluu myös aitous. Joskus pitää kertoa myös ikäviä ja epäedullisia asioita, jos se on kohderyhmäsi etu. Sisältöjesi pariin palataan uudestaan, jos hakija pitää mediaa uskottavana ja kokee saavansa avun kysymyksiinsä. Erilaisten työkalujen avulla voit seurata, miten kohderyhmäsi kokee oman mediasi sisällöt. Esimerkiksi [Hotjar](#) mahdollistaa kätevästi pienien kyselyiden tekemisen kävijöille.

Voit selvittää kyselyn avulla muun muassa, saiko hakukoneesta sivulle tullut kävijä vastauksen kysymykseensä ja jos ei, pyy-



tää kävijää kertomaan, mitä tietoa etsi. Tämän avulla saat selville, mitä sisällöstä puuttuu, ja joko parantaa vanhaa tai kirjoittaa kokonaan uuden artikkelin. Lisäksi arvokasta dataa saa kerättyä esimerkiksi suomalaisen [React&Share](#) yhtiön reaktionappien avulla. Reaktionaarit ovat artikkelin loppuun sijoitettavat painikkeet, joita klikkaamalla kävijä voi kertoa helposti ja nopeasti yhdellä painalluksella, mitä mieltä oli artikkelista.

Tämän laadullisen datan avulla pystyt analysoimaan, minkälainen sisältö herättää kohderyhmässä tunteita, mitkä aiheet toimivat ja pitäisikö jotain artikkelia muokata selkeämmäksi lukijoille.

Verkkoanalytiikka

Mittaamalla ja analysoimalla myös yksittäisiä sisältöjä saat tietää, miten ne suoriutuvat. Jatkuva tulosten analysointi ja niistä johdettavat toimenpiteet kuuluvat olennaisena osana datalla ohjattuun oman median tekemiseen. Kysy tasaiseen tahtiin: Tuottavatko tekemäsi toimenpiteet tulosta? Nouseeko hakukonesijoituksesi? Sitoutuvatko kävijät sisältöösi ja saatko heidät ohjattua eteenpäin ostopolulla? Onnistutko tavoittamaan kohderyhmäsi ja lisäämään heidän tietoisuuttaan palveluistasi?



Maksettu mainonta & muu sisältöjen markkinointi

Hakukoneoptimoinnin ja analytiikan keskellä ei kannata unohtaa, että ilman sisältöjen markkinointia harva media menestyy. Markkinointia voi olla esimerkiksi hakukonemainonta, orgaaninen tai maksettu some tai uutiskirje. Käytä hyväksi myös sisältösuosittelemisen, markkinoinnin automaation ja sisältöyhteistyön mahdollisuudet. Myöskään verkko-, aikakauslehti- tai natiivimainontaa ei kannata unohtaa.

Tehokas oman median mittaaminen johtaa toimintaan

Tavoitteita mittaavat KPI:t, niistä kerättävä tieto ja tiedon analysointi ovat olennainen osa oman median merkityksen ymmärtämistä ja sen kehittämistä. Muista kysyä tasaiseen tahtiin: tuottavatko toimenpiteet tulosta?



Mitä, millä ja miksi mitataan – ja mitä siitä seuraa?

Oman median hyödyllisyyttä mittaavat KPI:t voidaan luokitella esimerkiksi liiketoiminnallisiin, asiakkuuden ja oman median itsensä toimivuuden mittareihin. Oman median kokonaisuus määrittelee paljolti sen, mitkä ovat realistiset, mitattavat ja seurattavat KPI:t. Esimerkiksi kerätyt liidit, konversiot, osto-tapahtumat, asiakas- ja lukijatytyväisyys sekä kävijämäärät ovat yleisesti käytettyjä mittareita.

Hyödynnä asiakaspolun eri vaiheissa kerätty tieto

Asiakaspolun määrittämisellä varmistetaan se, että asiakkaan huomio saadaan kiinni oikeilla asioilla oikeassa kohtaan. Tämä luo pelipaikat tavoitteiden mukaisille toimenpiteille. Erilaisia sisältöjä ja toimintakehoitteita (CTA) tarvitaan asiakaspolun eri vaiheissa. Näin ollen pelkästään asiakaspoluista itsestään kannattaa kerätä tietoa, joka auttaa ymmärtämään mikä toimii ja mikä ei. Miten asiakasta kannattaa ohjata omaan mediaan ja eteenpäin oman median kanavissa? Mitä polkua asiakas luontevimmin lähtee kulkemaan ensimmäisestä kohtaamisesta?



Tuloksia mitataan tarkoituksen mukaisilla keinoilla

Vaikuttavuuden mittaamisessa kannattaa pitää pää kylmänä: verkkoanalytiikka ei ole yksin autuaaksi tekevä asia eikä ainoa keino selvittää kohderyhmän kokemuksia tai toiveita. Verkkoanalytiikan hyödyntämiseen kuuluu, että tunnetaan kaikki vaikuttavuuden mittaamisen vaihtoehdot, jotta osataan valita omia tavoitteita parhaiten palveleva mittaamisen tapa.

Analytiikan lisäksi kannattaa muistaa erilaiset kysely- ja haastattelututkimukset, brändin tunnettuus- ja mielikuvatutkimukset sekä eri kanavista saatava palaute suoraan asiakkailta. Normaalit liiketoimintaraportit kertovat luonnollisesti parhaiten onnistumisesta. Oli sitten mittaamisen tapa mikä tahansa, mittariston valinta ja tulosten analysointitavat vaikuttavat voimakkaasti saatuihin tuloksiin.

Näin verkkoanalytiikka toimii

Mutta miten verkkoanalytiikan logiikka sitten toimii? Totta on, että oman median mittaaminen on vaativaa työtä, mutta kun tavoitteet on mietitty järkevästi ja konversiopolku on pohdittu tarkasti, ovat mittaaminen ja analysointi melko suoraviivaista toimintaa.

Otetaan esimerkki. Haluttu kohderyhmä, vaikka lämpöpumpun ostajat, etsivät tietoa netistä tietyillä termeillä ja liikkuvat tunnistetuilla sivustoilla. Sisältö suunnitellaan näiden tietojen pohjalta ja sisällön jakelu osoitetaan juuri niihin kanaviin, joissa haluttu kohderyhmä liikkuu.

Verkossa jokaisella sisällöllä pitäisi olla konkreettinen CTA (Call to Action) eli toimintakehote. Konkreettisella CTA:lla pyritään saamaan aikaan toimintaa, kuten vaikka lisätietojen pyytäminen tai suoraan itse ostotapahtuma. Tätä kaikkea tietoa analysoimalla sisältöjen toimivuutta voidaan seurata koko ajan ja reagoida tarpeen ja tilanteen mukaan sisältöjen edelleen tehostamiseksi.

Pääsääntöä, miten hyvä konversiopolku rakentuu, ei ole olemassa. Totta kai kohderyhmän, samoin kuin hakukoneiden, käyttäytymistä voidaan ennakoida, mutta jokainen sisältö ja sen elinkaari ovat aina oma tarinansa.

Keskittymällä datasta tehot irti

Maailma hukkuu sisältöihin, ja joka sekunti tietokantoihin kertyy tolkkottomasti uutta dataa. Tämän kaiken kohinan keskellä on yhä tärkeämpää fokusoida. Mieti, mitkä ovat sinun oman mediasasi kannalta ne oikeasti tärkeät datalähteet ja mittarit, ja keskity niihin.



***Uskalla rajata
relevantit datalähteet
ja päätä, mitä niistä
seurataan.***

Näin pääset alkuun oman median kanssa

Oletko päässyt jo pisteeseen, jossa ajatus oman median rakentamisesta kiinnostaa, mutta työmäärä nostaa hien otsalle? Älä luovuta! Seuraavana lyhyt tarkastuslista asioista, jotka hoitamalla oman median tekeminen sujuu mutkattomammin ja on tuloksellisempaa.

Johdon sitoutuminen?

Tuloksellinen oma media rakentuu aina tavoitteiden ympärille. Tästä syystä onkin tärkeää, että sekä johto että koko henkilöstö sitoutuu oman median tavoitteisiin yrityksen liiketoiminnan edistäjänä ja strategian toteuttajana.

Sitoutunut vastuuhenkilö?

Oman median toteuttaminen ja kehittäminen vaatii vastuuhenkilön, joka oikeasti pitää pyörät pyörimässä. Hän vastaa siitä, että omaa mediaa tuotetaan suunnitelmien ja tavoitteiden mukaan, tekemistä jatkuvasti kehittäen. Sitoutuneesti, pitkäjänteisesti ja hyvien sisäisten ja ulkoisten kumppaneiden kanssa varmistaen, että jokainen tietää oman roolinsa ja vastuunsa osana oman median toteutusta.





Pitkä pinna?

Oman median tekeminen ei ole sprintti, vaan maraton – ja usein vielä kävelymaraton. Oman median tekeminen, mittaaminen ja tuottaminen ovat pitkiä prosesseja. Oma media on pitkäjänteistä tekemistä, joka hyvin tehtynä tuottaa erinomaisia tuloksia.

*Jatkuvuus luo yleisöjä
ja luottamusta.*



Tavoitteet selvillä?

Oma media rakentuu aina tavoitteiden ympärille. Riippumatta siitä, onko tavoitteena sitouttaa, saada aikaan lisäämyyntiä, vähentää turhia yhteydenottoja tai parantaa asiakaskokemusta, tavoitteiden pitää olla yhteisesti jaettuina sekä sisäisesti että ulkoisten kumppaneiden kanssa. Tavoitteiden toteutumista tulee seurata ja mitata. Ja mikä tärkeintä, tuloksista tulee tehdä johtopäätöksiä ja toimenpide-ehdotuksia, jotka muuttavat toimintatapoja.

Oman median sanasto

A

Asiakaspolku perustuu ajatukseen, että jokaiseen asioinnin vaiheeseen on omat räätälöidyt tavoitteet ja toimenpiteet.

Avainsanatutkimus. Avainsanatutkimus on hakukoneoptimoinnin osa, jossa selvitetään, mitä hakutermejä eli avainsanoja kohdeyleisö käyttää hakiessaan johonkin aiheeseen liittyen hakukoneista. Lopputuloksena meillä on lista avainsanoja, joilla haluamme sijoittua hakukoneissa.

C

CTA. Call to Action (eli toimintakehote) on teksti, kuva tai painike, jonka tavoitteena on saada kävijä siirtymään asiointipolulla seuraavaan vaiheeseen. CTA voi olla esimerkiksi kehoitus lukea seuraava blogi, ohjaus oppaan lataamiseen tai yhteydenottolomake.

D

Dashboard. Datan visualisointityökalu, jonka avulla esitetään yritykselle tai osastolle tärkeät mittarit yhdessä näkymässä. Dashboard päivittyy automaattisesti, ja sen avulla pystyy luomaan nopean katsauksen tämän hetkiseen tilanteeseen.

G

GDPR (General Data Protection Regulation) Tietosuoja-asetuksen tavoitteena on varmistaa henkilötietojen käsittelyä koskevien sääntöjen yhtenäinen soveltaminen kaikkialla EU:ssa. Asetus parantaa tietosuojaa ja lisää henkilötietorekisteriin kuuluvien oikeuksia. Uusi EU:n laajuinen tietosuoja-asetus, joka tekee jokaisesta suomalaisesta yrityksestä rekisterinpitäjän sekä suurimmasta osasta henkilöstöä henkilötietojen käsittelijän.

I

Infografiikka on tiedon visualisointia, joka auttaa lukijaa hahmottamaan yhdellä silmäyksellä sen, mitä olisi vaikeampi selittää sanoin tai jopa mahdotonta. Esimerkiksi numeerisesta datasta pyritään löytämään oleellinen ja muuttamaan se helposti omaksuttavaan, innostavaan muotoon tiedon visualisoinnilla.

K

Konsepti. Punainen lanka, idea toteutukselle, olipa sitten kysymys mistä tahansa myynnin, markkinoinnin tai viestinnän toimenpiteestä. Konsepti voi kattaa koko oman median toimintalogiikan tai vain yksittäisen kanavatoteutuksen idean osana yrityksen brändikokemusta ja omaa mediaa. Esimerkiksi julkaisun konseptissa on määritelty muun muassa tekstien tarkat mitat, tone of voice, visuaalinen tyyli ja julkaisurytmi.

Konversio. Konversio liitetään yleisesti medias-
sa verkkosivustoihin. Tavoitteena on rakentaa
sellainen sivusto, joka saa mahdollisimman mo-
nen kävijän tekemään sivustoilla liiketoimintata-
voitteita edistäviä toimintoja (CTA:t) eli konver-
toimaan. Esimerkiksi yhteydenottolomakkeen
täyttäminen. Konversioprosentti kertoo, kuinka
monta prosenttia sivuston tai sivun vierailijoista
on tehnyt halutun toimenpiteen. Harva analytiik-
katyökalu mittaa konversioita automaattisesti,
joten mitataksesi niitä sinun tulee laittaa sivustot
elementteineen seurantaan.

KPI. Key Performance Indicator eli avainmittarit
ovat tarkoin määritellyjä mittareita, joilla seura-
taan ja analysoidaan tavoitteiden toteutumista.

Käänteinen printti. Verkossa ensin julkaistuista
sisällöistä osittain tai kokonaan koottava julkaisu.

L

Livelähetykset. Facebookissa, Twitterissä ja
Instagramissa näkyvyyttä lisäävä suora lähetys,
joka jää aikajanalle näkyviin myös tallenteena.

Seuraajat pääsevät kommentoimaan lähetystä
sen aikana. Facebookissa seuraajat voivat myös
osoittaa reaktionapeilla, mitä mieltä ovat sisäl-
löstä. Lähettäjä näkee, ketkä seuraavat lähetystä
ja mitä he kommentoivat.

M

M

Markkinoinnin automaatio. Nimitys järjestelmil-
le, joiden tarkoituksena on tehostaa ja automati-
soida jatkuvasti toistuvia markkinoinnin proses-
seja, luokitella liidejä ja pitää yllä potentiaalisten
asiakkaiden mielenkiintoa. Auttaa virtaviivaista-
maan myynnin ja markkinoinnin toimintoja.

N

N

Natiivimainonta on kaupallinen sisältö, joka
julkaistaan maksua vastaan ostetun median ka-
navissa journalistisia keinoja hyödyntäen. Sisältö
on tyypillisesti tuotettu yhteistyössä julkaisevan
median kanssa ja ulkomuoto on yhteneväinen
mediaympäristönsä kanssa. Natiivimainontaa
on myös bloggaajayhteistyö, silloin kun blogit on
sijoitettu natiivimainontaa julkaisevaan mediaan.
Katso myös kohta "vaikuttajamarkkinointi".

O

Oma media. Oma media on yrityksen tai brän-
din oma mediakokonaisuus, jota yritys hallitsee
itse. Se voi olla yrityksen verkkosivusto, someka-
navat, asiakaslehti, intra, tiedote, uutiskirje, opas
tai esite tai tapahtuma. Myös oma henkilöstö,
asiakaspalvelu, myynti, asiakaskohtaaminen
tms. voivat olla osa asiakaslähtöisen oman me-
dian kokonaisuutta riippuen siitä, mikä edistää
parhaiten liiketoimintaa ja toteuttaa strategiaa.

Ostettu & ansaittu media. Ostetulla medially
tarkoitetaan markkinoinnin perinteisesti käyt-
tämisiä kanavia, joissa näkymisestä maksetaan
esimerkiksi mainoksia tai natiivimainontaa.
Ansaitusta mediasta puhutaan, kun joku toinen
taho kommunikoi yrityksen toimenpiteistä.

S

SEO. Search Engine Optimisation eli hakukone-
optimointi on joukko toimenpiteitä, jonka tarkoi-
tuksena on nostaa hakukoneista tulevan liiken-
teen määrää ja laatua sijoittumalla mahdollisim-
man korkeille sijoituksille hakutuloksissa.

Sisältömarkkinointi on toimintamalli, jossa yrityksen/organisaation omilla sisällöillä houkuttaa ja palvellaan tärkeitä kohderyhmiä tavoitteena kaupallinen tai muu hyöty. Sisällöt julkaistaan omissa kanavissa.

Sisältösuunnitelma. Suunnitelma, johon on koottu muun muassa julkaisuun tuotettavien sisältöjen aiheet ja tavoitteet, niiden tekijät, julkaisuajankohta ja kanava.

Sisältöstrategia on konkreettinen työkalu, joka auttaa arjen keskellä linjaamaan, mistä asioista kerrotaan ja mihin keskusteluihin osallistutaan. Strategiatyön pohjana käytetään asiakkaan liiketoiminnan tavoitteita tai toiminta-ajatusta. Sisältöstrategia kattaa myös kanavakohtaiset kohderyhmäprofiilit ja keinot, joilla kohderyhmät tavoitetaan eri tilanteissa. Sisältöstrategiassa määritellään omalle medialle tavoitteet sekä keinot niiden toteuttamiseksi ja vaikuttavuuden seurantaan.

Suoratoisto (myös streamaus tai striimaus, engl. streaming) on internetin verkkosisällön

lataamis- eli tiedonsiirtotapa. Siinä tilaajalle esittää multimediasisältöä heti, kun tilaus on tehty ja vastaanotettu onnistuneesti.

Toiston aikana tiedoston lataus on käynnissä taustasovelluksena samanaikaisesti kuin esitys on katsottavissa käyttäjän päätteellä. Suoratoistoinen materiaali voi tulla valmiista tiedostosta tai se voidaan luoda reaaliaikaisesti esimerkiksi tapahtumasta.

T

Työntekijälähettiläs. Henkilö, joka jakaa tietoa yrityksen sisällä tai muissa yhteisöissä.

V

Vaikuttajamarkkinointi. Vaikuttajamarkkinointi etsii yrityksen arvojen ja kohderyhmien kannalta oikeita vaikuttajia, joiden kautta ja avulla kerrotaan yleisöä aidosti kiinnostavia tarinoita. Vaikuttajat voivat olla mm. bloggaajia, tubettajia, snäppääjiä, instaajia, artisteja tai vaikka urheilijoita. Oleellista on, että heillä on olemassa oleva oma yleisönsä, sekä halu tuottaa ja jakaa ammattimaisesti tuotettuja laadukkaita sisältöjä. Mainostaja voi tehdä yhteistyötä vaikuttajan

kanssa saamalla vaikuttajan yhteisössä näkyvyyttä korvausta vastaan.

W

Web-analytiikka. Web-analytiikka on verkkosivuston kävijädatan keräämistä, mittaamista ja analysoimista. Sen avulla voi analysoida esimerkiksi, tekevätkö kävijät sivustolla haluttuja toimenpiteitä ja miten sivustoa voi kehittää eteenpäin, jotta tavoitteet saavutetaan paremmin.

Webcast. Reaaliaikainen lähetys, joka mahdollistaa katsojien osallistumisen ja vuorovaikutuksen verkon kautta. Kysymyksiä ja kommentteja voi lähettää vaikkapa lomakkeella, somekanavissa tai etäyhteyden kautta. Webcast kattaa mm. seuraavat muodot ja kanavat: webcast, audiocast, Periscope Live, Youtube Live, Facebook Live, webinaari, podcast ja virtuaalitapahtuma. Webcastia voi hyödyntää esimerkiksi seminaareissa, sijoittajaviestinnässä, tuote-esittelyissä, tiedotustilaisuuksissa, viikkokatsauksissa ja asiakastilaisuuksissa.



*Toivottavasti oman
median oppaamme
vastasi odotuksiasi ja
antoi eväitä arkeen.*

*Haluatko jutella
lisää oman median
mahdollisuuksista?*

RISTO LAINE
MYyntIJOHTAJA
OTAVAMEDIA OMA

0400 678 188
risto.laine@otava.fi
yrityksille.otavamedia.fi

otavamedia OMA