

Sisältöstrategia K-market Aurinkolahteen

Juuso Naumanen



Tekijä(t) Juuso Naumanen	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Sisältöstrategia K-market Aurinkolahteen	Sivu- ja liitesivumäärä 27 + 26
<p>Opinnäytetyö on tehty K-market Aurinkolahteen, joka toimii myös toimeksiantajana opinnäytetyölle. K-market Aurinkolahti on ruokakauppa ja se toimii päivittäistavarakauppa-alalla. Tavoitteena oli tehdä sisältöstrategia suunnitelma K-market Aurinkolahteen ja sisältöstrategian tulisi toimia sisältömarkkinoinnin perustana. Sisältöstrategian päämääränä on antaa suuntaviivat yrityksen markkinointiin sekä selkeyttää parhaita asiakaskohderyhmiä, joille markkinointia halutaan tehdä. Lisäksi sisältöstrategia suunnitelma pitää sisällään kanavat, joissa markkinointi tapahtuu. Opinnäytetyö on tehty vastaamaan K-market Aurinkolahden tarpeita, jonka vuoksi sisältöstrategiasta löytyy myös sisältöjen suunnittelua. Opinnäytetyö on rajattu verkossa tapahtuvaan markkinointiin ja verkossa kanavina toimii sosiaalinen media.</p> <p>Tämä opinnäytetyö on muodoltaan toiminnallinen. Työ pitää sisällään, katsauksen aihealueeseen, toimeksiantajan esittelyn, tietoperustan, sisältöstrategian ja pohdinnan työn onnistumisesta. Toimeksiantajan esittely kohdassa käydään läpi Keskoa päivittäistavarakauppa puolella ja K-market Aurinkolahtea. Tietoperusta osuudessa on esitelty sisältömarkkinointia ja sen keinoja, sisältöstrategian tekemisen perusteita, asiakaskohderyhmän rakentamista ja markkinointia päivittäistavarakaupassa.</p> <p>Sisältöstrategia on työn toiminnallinen osuus ja sen tekeminen perustuu työn tietoperustaan. Tässä kohtaa käydään yritystä yleisesti läpi ja sen liiketoimintaa. Tämän jälkeen opinnäytetyössä kuvaillaan yrityksen nykytilanne, jonka jälkeen esitellään luotu sisältöstrategia. Sisältöstrategia pitää sisällään yrityksen tavoitteita, joita halutaan saavuttaa tämän työn avulla. Lisäksi suunnitelmaan sisältyy mittareita, kohderyhmiä, ostajapersoonia, valitut kanavat, joissa toimitaan sekä sisältöjä, joita tuotetaan eri kanaviin.</p> <p>Opinnäytetyö onnistui hyvin ja se vastaa K-market Aurinkolahden tarpeita. Työstä saatiin suunnitelma sosiaalisen median sisällöntuotantoon ja suuntaviivat siihen, että miten sitä tulisi tehdä. Kohderyhmät selkeytyivät ostajapersoonien avulla ja nykyisin yrityksessä tiedetään entistä paremmin, ketkä ovat parhaita asiakkaita ja keitä halutaan markkinoinnilla tavoittaa. Haluttujen kohderyhmien sisältöjen tuotanto on aloitettu ja sisältöstrategia on otettu käyttöön yrityksessä. Sisältöstrategia suunnitelmaa tullaan tarpeen vaatiessa päivittämään yrityksessä.</p> <p>Opinnäytetyön aihe valikoitui kiinnostuksen perusteella päivittäistavarakauppa toimialaa kohtaan. Työtä on alettu tekemään tammikuussa 2021 ja valmistunut toukokuussa 2021. Työn suunnitteluprosessi kesti noin kaksi kuukautta, jonka jälkeen tuotosta alettiin työstämään.</p>	
Asiasanat sisältöstrategia, sisältömarkkinointi, päivittäistavarakauppa	

Sisällysluettelo

1	Johdanto	1
1.1	Tavoite ja rajaukset	2
1.2	K-market Aurinkolahti	2
2	Sisältömarkkinoinnin vaikutus asiakkaaseen	5
2.1	Sisältömarkkinoinnin keinot	6
2.2	Sisältöstrategia liiketoiminnassa	8
2.3	Sisältöstrategian rakentaminen	9
2.4	Päivittäistavarakaupan markkinointi Kesko-konsernissa	13
3	Sisältöstrategian luominen K-market Aurinkolahteen	16
3.1	Nykytilanne K-market Aurinkolahdessa	16
3.2	Sisältöstrategian esittely	17
3.2.1	Tavoite	18
3.2.2	Kohderyhmät	19
3.2.3	Kanavat ja sisällöt	21
3.2.4	Mittarit	23
4	Pohdinta	24
4.1	Opinnäytetyön arviointi	25
4.2	Oman oppimisen arviointi	25
	Lähteet	28
	Liitteet	30

1 Johdanto

Digitaalisuus ja sosiaalisen median paine vaikuttaa kaikilla aloilla, minkä vuoksi markkinointi on murroksessa. Lähes jokainen ihminen omistaa älypuhelimien sekä on jossain sosiaalisen median kanavassa läsnä, jonka vuoksi sosiaalinen media on kehittynyt hyväksi markkinointi kanavaksi. Ihmisten ostokäyttäytyminen on myös muuttunut tämän myötä, koska he saavat ja jakavat tietoa nopeammin kuin koskaan ennen. Ihmiset etsivät tietoa verkosta sekä haluavat nähdä viihdyttävää sisältöä, jonka vuoksi hyvä sisältömarkkinointi saa potentiaalisen asiakkaan kiinnostumaan.

Ihmisiällä ollessaan internet ja sosiaalinen media käytettävissä sekin tarkoittaa sitä, että toimiessaan millä tahansa toimialalla on oltava läsnä siellä missä asiakaskin on. Tässä opinnäytetyössä keskitytään päivittäistavarakaupan markkinointiin, koska tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii K-market Aurinkolahti. Työssä syvennytään verkossa tapahtuvaan markkinointiin, sillä nykyisin asiakkaat valitsevat monesti verkkomainonnan perusteella mihin kauppaan he haluavat mennä ostoksille.

Tämän Opinnäytetyön tulisi tarjota onnistuessaan sisältömarkkinoinnille suuntaviivat siihen, että kuinka sitä tulisi tehdä K-market Aurinkolahdessa. Tämä työ on ajankohtainen, sillä kaupalla ei ole tällä hetkellä sosiaalisen median tuotantoon suunnitelmaa, eikä myöskään tiedossa sitä, kenelle sosiaalisen median mainontaa tulisi tehdä. Tämän vuoksi opinnäytetyön aiheena on sisältöstrategia suunnitelma, joka keskittyy sosiaaliseen mediaan. K-market Aurinkolahti saa opinnäytetyöstä valmiin ja toteutuskelpoisen sisältöstrategia suunnitelman, jonka avulla pääsee tekemään suunnitelmallista sisältömarkkinointia.

Suuren kilpailijamäärän vuoksi alueella toimiminen on tehty haastavaksi, jonka vuoksi toimintaa on pakko kehittää koko ajan kilpailussa mukana pysymisen vuoksi. Nämä potentiaaliset asiakkaat, jotka suuntaavat Aurinkolahden alueelta kilpaileviin ruokakauppoihin olisi tarkoitus saada kiinnostumaan sosiaalisen median markkinoinnilla K-market Aurinkolahdesta. Tämän vuoksi yritykselle luodaan sisältöstrategiasuunnitelma, jonka tulisi edesauttaa sosiaalisen median ylläpitämistä.

Opinnäytetyön onnistuessaan saadaan kasvatettua seuraajamääriä molemmissa kanavissa. Yhtenä ala tavoitteena on luoda kaupalle ”kyläkauppa” tunnelma, sillä se nostattaa yhteisöllisyyttä ja luo onnistuessaan kaupalle tietynlaisen hyvän tunnelman. Mittareina markkinoinnissa on myös tunnettavuuden parantaminen, asiakkaiden sitouttaminen sekä uusasiakashankinta. Liiketoiminnan kannalta mittareina on liikevaihdon mahdollinen kasvu sekä asiakasmäärän mahdollinen kasvu.

1.1 Tavoite ja rajaukset

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on luoda K-market Aurinkolahteen sisältöstrategia, jonka avulla tehdään kohdennettua sisältömarkkinointia. Sisältöstrategian tarkoituksena on ohjata sisältömarkkinointia haluttuun suuntaan. Kohderyhmiä selkeyttämällä ja ostajapersonien luomisella saadaan kohdennettua markkinointia halutuille asiakaskohderyhmille, jonka lisäksi sisältömarkkinoinnin avulla asiakkaat saavat sisällöistä lisäarvoa. Opinnäytetyö tarjoaa sosiaaliseen mediaan uudenlaista ilmettä ja sisältöä.

Opinnäytetyötä hyödynnetään yrityksen markkinoinnissa sekä päivittäisessä ruokakaupan toiminnassa. Yrityksen markkinoinnin päämääränä on sitouttaa asiakkaita käymään K-market Aurinkolahdessa, jonka avulla pyritään kasvattamaan yrityksen liikevaihtoa. Lisäksi opinnäytetyötä tullaan hyödyntämään myös työntekijöiden kouluttamisessa, sillä työntekijöiden saadessa lisää asiakasymmärrystä pystytään palvelemaan asiakkaita paremmin.

Opinnäytetyö rajataan verkossa tapahtuvaan sisältömarkkinointiin. Lisäksi verkossa tapahtuva markkinointi toteutetaan sosiaalisen median kanavissa. Sosiaalisen median kanavat, joita tullaan käyttämään verkossa ovat Facebook ja Instagram. Facebook ja Instagram valikoituivat kanaviksi, koska ovat yleisiä kanavia ja isoja käyttäjämäärältään. Sisältöstrategia suunnitelmaa tullaan hyödyntämään näissä sosiaalisen median kanavissa. Verkkosivut ja hakukoneoptimointi jäävät sisältöstrategian ulkopuolelle, koska verkkosivut ja hakukoneoptimointi tapahtuvat Keskon puolesta, joka on K-market ketjun emo yritys.

Nykyisin lähes jokainen ruokakauppa on sosiaalisessa mediassa ja suurin osa todella aktiivisesti. Monet kauppiat ovat luoneet TikTok tilit ja vaikuttavat siellä. K-market Aurinkolahdesta ei löydy inspiroitunutta TikTok persoonaa, joka on osa syy, minkä takia siihen kanaan ei lähdetä vaikuttamaan. TikTok on kanavana hyvä, mutta se vaatii valtavan paljon omistautumista. Toiseksi kaupalla koetaan tärkeämmiksi kanaviksi yleisemmät kanavat Facebook ja Instagram, jonka vuoksi työ keskittyy niihin.

1.2 K-market Aurinkolahti

Opinnäytetyö on tehty toimeksiantona K-market Aurinkolahteen, joka on viralliselta nimeltään Kauppahuone Paronen Oy. K-market Aurinkolahti on ruokakauppa, joka toimii päivittäistavarakauppa toimialalla. Lisäksi se lukeutuu pieniin ruokakauppoihin, joissa pinta-ala on 100–400 neliötä. Yrityksen yhtiömuoto on osakeyhtiö. Kaupassa työskentelee noin 15 työntekijää sekä kesäisin noin 20 työntekijää. Kaupan Liikevaihto vaihtelee 2–10 miljoonan välillä. K-market Aurinkolahti on alun perin perustettu 2006. (Finder 2021.)

Kauppa sijaitsee Itä-Helsingissä, Vuosaassa Aurinkolahden alueella ja sen sijainti on idyllinen. Se sijaitsee laadukkaalla asuinalueella merenrannalla. Asiakaskunta muodostuu lähinnä Aurinkolahden asukkaista ja lämpiminä kesinä asiakasvirta tuplaantuu talveen verrattuna lähellä sijaitsevan rannan vuoksi. Asiakkaat käyvät hakemassa kaupasta eväitä rannalle sekä Aurinkolahden asukkaat tekevät päivittäisiä ostoksiaan kaupassa.



Kuva 1 K-market Aurinkolahti (Facebook 2021.)

K-market Aurinkolahti kuuluu Keskon konserniin, joka on yksi suurimpia päivittäistavara-kauppa yrityksiä Suomessa. Keskon liikevaihto oli vuonna 2020 11 miljardia euroa, minkä takia Kesko lukeutuu Suomen suurimpiin yrityksiin. Liikevaihdosta 54 % muodostuu päivittäistavara-kauppa toiminnasta, 38 % rakentamisen ja talotekniikan toiminnasta sekä 8 % autokaupasta. Lisäksi se työllistää noin 39 000 ihmistä, joista 21 000 ihmistä työskentelee K-kaupoissa ja 18 000 ihmistä Keskon alaisuudessa. (Kesko 2021.)

Keskon strategisia valintoja ovat asiakaslähtöisyys ja laatu. Keskon toiminnassa kaikki tekeminen alkaa asiakkaasta ja tämä näkyy myös Keskon arvolutauksessa ”jotta kaupassa olisi kiva käydä” (Kesko 2021). Vastuullisuus ja ilmaston muutoksen torjuminen ovat myös tärkeitä asioita Keskolle ja vaatimuksena onkin, että tämä näkyy kaikissa Keskon liiketoiminnissa. Tämän takia Kesko on valittu viime vuonna maailman vastuullisimmaksi ruoka-kauppa yritykseksi (Kesko, 25.1.2021).

Keskon kaikki K-ruokakaupat ovat kauppias johteisia ja he ovat itsenäisiä yrittäjiä, jotka toimivat Keskon brändin alla. Kesko mahdollisuuksien mukaan tarjoaa kaupan yrittäjyyttä heidän kauppiaskoulutuksensa käynneille. Kauppiasuraa ennen Aurinkolahden kauppias on työskennellyt ja suorittanut kauppiasharjoittelunsa K-citymarket Nurmijärvessä. Aurinkolahden kauppiasalla on vankka työkokemus päivittäistavara-kaupan toiminnasta suuremmasta kaupasta pienempään. Hän on aloittanut kauppiasuransa K-market livisniemestä,

josta siirtyi K-market Manskun kauppiaksi. Aurinkolahden Kauppias aloitti kauppiana K-market Aurinkolahdessa marraskuussa 2018 ja otti tässä samalla hoitaakseen myös K-market Rastilan. (Kesko 28.11.2018.)

2 Sisältömarkkinoinnin vaikutus asiakkaaseen

Sisältömarkkinointi on yksi markkinoinnin osa-alue ja tapa vaikuttaa asiakkaaseen luomalla arvokasta sisältöä halutuille kohderyhmille. Sisältömarkkinoinnin tavoitteena on sitouttaa asiakkaita yritykseen sekä sen pyrkimyksenä on asiakkaiden hankkiminen ja asiakassuhteiden ylläpito. Lisäksi se keskittyy verkossa tapahtuvaan markkinointiin ja eri muotoina sillä voi olla esimerkiksi, blogi, artikkeli, video, kuva, taulukko tai mitä vaan verkkoon tuotettavaa materiaalia. Kuitenkin tuotettujen sisältöjen pohjimmainen tarkoitus on viihdyttää tai opettaa ihmisiä. Näillä keinoin luodaan arvoa asiakkaalle, minkä tulisi taas sitouttaa ihmisiä kyseisen sisältömarkkinoinnin tekijään. (Aaltonen 4.3.2019.)

Sisältömarkkinoinnin tavoitteet liittyvät aina kokonaisuudessaan asiakkaaseen. Tavoitteena on pyrkiä vaikuttamaan asiakkaan päätöksentekoon. Erilaisilla keinoilla pyritään vaikuttamaan asiakkaaseen, mitkä ovat motivaatio, mielenkiinto tai hänen valintansa. Nämä keinot ovat asiakkaaseen perustuvaa sisällöntuottamista tai markkinointiviestintää. Lisäksi asiakkaille lähetettävät markkinointiviestit suunnitellaan vastaamaan asiakkaan tarpeita, jonka vuoksi sisältömarkkinointi ei ole siis myöskään pelkkää mainontaa. (Rummukainen, Hakola & Hiila, 2019, 34–35.)

Sisältömarkkinoinnin tavoitteena on luoda halutuille kohderyhmille arvokasta sisältöä, jota tuotetaan inspiroinnin, viihdyttämisen ja opastuksen kautta. Toisaalta harvemmin kehoitetaan suoraan ostamaan kyseisen brändin tuotteita sillä, haluttu lopputulos saavutetaan paremmin aikaisemmin mainituilla sisällöillä. Kyseisten sisältöjen tarkoituksena on, että niiden kautta saavutetaan halutut liiketoiminnan tavoitteet, kuten liikevaihdon kasvattaminen tai asiakkaiden sitouttaminen. Lisäksi asiakkaalle luodaan ostotarve, jonka mukana yrityksen myynnin tavoite täyttyy (Rummukainen, Hakola & Hiila, 2019, 34–35.)

Laadukas sisältö vaikuttaa myönteisesti ihmisiin, jonka vuoksi he kokevat hyötyä siitä. Tämä saa brändin näyttämään heidän silmissään paremmalta kuin kilpailevat brändit. Asiakkaalle hyötyä tarjoava hyvä sisältö, joka ei tarkoita myyvää, vaan vaikuttaa myönteisesti heidän ostopäätökseensä. Yritysten välisessä markkinointi kilpailussa pärjääminen ei ole enää mahdollista nykyään pelkällä mainostamisella, vaan sen tulee olla asiakkaalle hyötyä tuottavaa. (Holopainen 11.9.2018.)

Brändien täytyy myös olla entistä enemmän omana itsenään mediassa esillä, jonka vuoksi brändin tulee noudattaa arvolupauksiaan jokaisessa sisällöntuotannossa. Nykyään ei

enää riitä, että arvolupaukset näkyvät vain myytävissä tuotteissa. Tämän vuoksi ei ole nykyään mahdollista huijata ihmisiä myyvällä sisällöllä ja sen tulee tuottaa arvoa jokaisessa tilanteessa sekä kanavassa menestyäkseen (Rämö 2019, 42–43).

Kun yritys tekee arvolupauksen ja jos pettää sen, niin silloin se pettää asiakkaansa ennen kaupantekoa mitään sanomattomalla sisältömarkkinoinnilla. Näin jos käy niin yritys ei tule pärjäämään kilpailussa kovinkaan pitkään pelkillä tyhjillä sanoilla, jotka eivät tarkoita asiakkaan silmissä mitään. Asiat ovat kuitenkin niin hyvin, että mitä enemmän tuotetaan arvokasta sisältömarkkinointia ja hyödyntäessään sitä markkinointiviestintään, sitä paremmalla menestyksellä selvitään kilpailussa (Keronen & Tanni 2013, 176–179.)

Kerosen (Keronen & Tanni 2013, 176–179) mukaan sisältömarkkinoinnissa pyritään aina menemään asiakas edellä periaatteella, jonka avulla asiakkaat tavoitetaan digitaalisessa ympäristössä. Lisäksi se tuottaa myös asiakasymmärrystä, sillä markkinointia ei voida kohdentaa ilman tietoa siitä, kenelle sitä tehdään. Tämän vuoksi sisältömarkkinointi vastaa aina asiakkaiden tarpeisiin ja sen takia se on hyvä keino saavuttaa tavoitteita (Keronen & Tanni 2013, 176–179). Toisaalta Rummukainen on havainnut sisältömarkkinoinnin olevan keinona loistava todella kilpailuilla aloilla. Lisäksi sillä pidetään huomio omassa brändissä ja sen tuotanto on jatkuvaa. Sitä pitää myös pystyä tekemään niissä kanavissa, joissa asiakaskin on läsnä (Rummukainen, Hakola & Hiila, 2019, 34–35).

2.1 Sisältömarkkinoinnin keinot

Digitalisoituminen on johtanut siihen, että internet on noussut suurimmaksi mainonnan jakelukanavaksi, josta on helppo etsiä tietoa, sekä viihdyttävää sisältöä. Sosiaalinen media on luonut ihmisistä oman elämänsä sisällöntuottajia, jonka takia he jakavat mielipiteitään nopeammin ja laajemmalle yleisölle kuin koskaan ennen. Tästä on koitunut myös harmia yrityksille, sillä markkinointi on muuttunut haastavammaksi. Se ei ole nykyään enää pelkästään lehti- ja televisiomainontaa, kun ennen vanhaan oli tarkoituksena luoda myyvää sisältöä, jota oli helpompaa tuottaa. (Rämö 2019, 42–43.)

Sisältömarkkinoinnissa kanavana toimii internet, jossa on lukuisia erilaisia mahdollisuuksia. Suurimpina mahdollisuuksina ovat kuitenkin sosiaalinen media ja yritysten verkkosivut. Sisältömarkkinoinnista ei kuitenkaan ole hyötyä, jos asiakkaat eivät löydä verkkosivuille. Elbannan (s.a) mukaan tutkimuksissa on käynyt myös ilmi, että 88 % ihmisistä, jotka kuulevat uudesta tuotteesta tai palvelusta, hakevat sitä Googlestä. Tämän takia yritysten tulee tehdä hakukoneoptimointia, sillä se parantaa näkyvyyttä hakukoneissa. Ihmisten ohjaaminen verkkosivuille tapahtuu siis hakukoneiden kautta esimerkiksi Googlen,

jonka vuoksi siellä ensimmäisten hakutulosten joukossa näkyminen, parantaa mahdollisuutta saada asiakas käymään verkkosivulla. Elbanna (s.a) mukaan 89 % Googlen käyttäjistä selaa ainoastaan etusivun hakutulokset. Ei kuitenkaan riitä, että näkyy hakutuloksissa, koska myös sisällön tulee olla arvoa tuottavaa, jotta siitä kiinnostutaan. (Elbanna s.a.)

Potentiaalisen asiakkaan tulisi kiinnostua sisällön tuotannosta verkkosivuilla. Verkkosivuilla ensimmäinen asiakkaalle näkyvä sisältö on ydinviesti, jonka tulisi herättää asiakkaan huomio heti. Lisäksi sen tulisi kertoa, miksi potentiaalisten asiakkaiden pitäisi ostaa juuri tältä sivustolta ja miten tämä sivusto erottuu kilpailijoista. Verkkosivujen markkinointia suunniteltaessa, on huomioitava paljon erilaisia asioita, kuten minne sisällöt sivuilla laiteetaan, verkkosivujen design ja niiden ulkoasu. Tärkeimpänä seikkana tässä on kuitenkin verkkosivujen toimivuus. Ihmiset kantavat nykyään taskussa aina mukanaan älypuhelimia, jonka vuoksi verkkosivujen tulee toimia myös mobiiliystävällisesti.

Pohjasen mielestä verkkosivujen kävijämäärää saadaan kasvatettua merkittävästi maksettulla mainonnalla (Pohjanen 29.8.2018), kun taas Rummukainen (Rummukainen, Hakola & Hiila, 2019, 34–35.) on sitä mieltä, että sisältömarkkinointi toimii ratkaisuna verkkosivujen mainontaan, koska mainostajat eivät kilpaile pelkästään kilpailijoiden kanssa vaan kaikkien, jotka ottavat kantaa samaan aihealueeseen (Rummukainen, Hakola & Hiila, 2019, 34–35). Sivustoja suunniteltaessa on paljon muistettavia asioita ja niitä suunniteltaessa ei saa unohtaa somelinkkejä verkkosivuilta, sillä some toimii myös isona markkinointi kanavana internetissä. (Pohjanen 29.8.2018.)

Sosiaalisessa mediassa tapahtuva markkinointi on osoittautunut varsin tehokkaaksi keinoksi yrityksille, mutta sekin vaatii strategian. Siitä on muodostunut niin suuri kanava kokonaisuus, että harva yritys pystyy saavuttamaan potentiaaliaan ilman suunnitelmaa. Toettaessa sosiaalisen median strategiaa, saadaan brändille näkyvyyttä uusien ihmisten edessä. Muhosen mukaan sosiaalisessa mediassa ei ole mahdollista menestyä ilman maksettua mainontaa (Muhonen, s.a). Niin ikään siellä onnistuminen ei ole taattua pelkällä rahalla, vaan se vaatii kohdennettuja toimenpiteitä. Mainosten tulee näkyä kohdennetuille henkilöille, oikeilla hetkillä ja sisällön tulee vastata tarpeita. Markkinoinnin tulee vedota siihen, että kuinka paljon asiakas saa tuotteesta lisäarvoa oston jälkeen. (Muhonen, s.a.)

Sosiaalisen median markkinointiin monet yritykset ovat ottaneet mainontaan mukaan somevaikuttajat, joilla on yleensä tuhansia, ellei jopa kymmeniä tuhansia seuraajia. Heidän kauttansa mainostaminen tapahtuu piilomainontana todella laajalle yleisölle. He yleensä

mainostavat tuotetta käyttämällä sitä itse, joka tuottaa katsojalle luottamusta tuotteen toimivuudesta. Tässä samalla katsoja saa käyttökokemuksia siitä ja voi todeta tuotteen hyväksi pelkästään toisen käyttökokemuksen perusteella. (Muhonen, s.a.)

2.2 Sisältöstrategia liiketoiminnassa

Digitaalinen markkinointi on muodostunut yhdeksi tärkeimmäksi yrityksen markkinointi keinoksi ja siihen tulee olla hyvä suunnitelma. Ilman suunnitelmaa ei ole tavoitteita, eikä tietoa myöskään siitä, että miten sitä tulisi toteuttaa. Digitaalisessa markkinoinnissa kaiken keskiössä on sisällöntuotanto, sillä se on asiakkaalle näkyvää. Tämän vuoksi sisällöille tulee määritellä tavoitteet, jotta tiedetään miten tulisi toimia. Sisältöjä ei voida kuitenkaan suunnitella pelkästään tavoitteiden perusteella, vaan siinä tulisi huomioida muitakin asioita, kuten kenelle sisältömarkkinointia halutaan tehdä ja mitä sillä halutaan saavuttaa. Tässä erinomaisena suuntaviivana toimii sen takia sisältöstrategia suunnitelma, joka vastaa näihin kysymyksiin. (Keronen, Tanni & Muranen 2017, 25–26.)

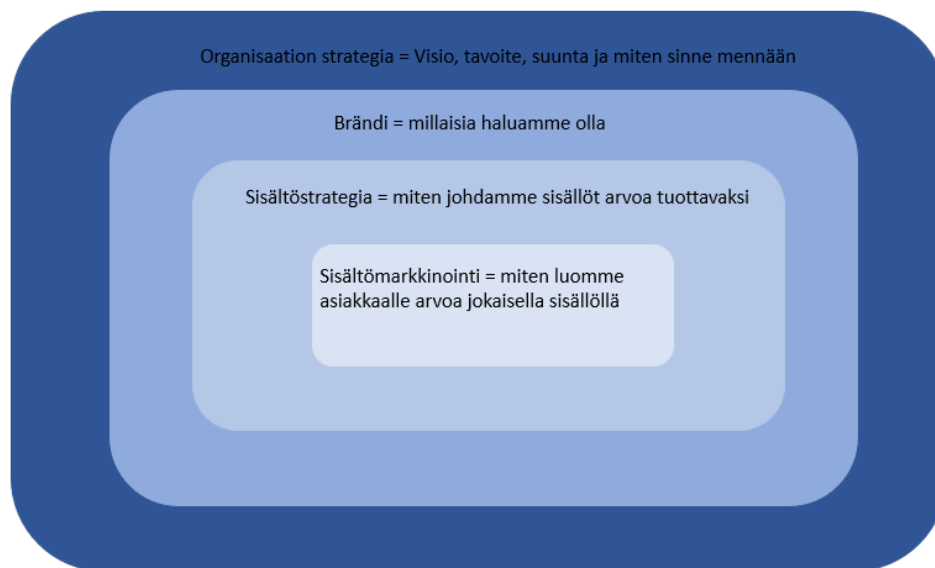
Keronen, Tanni ja Muranen (Keronen, Tanni & Muranen 2017, 25–26) kertoo sisältöstrategian olevan liiketoimintastrategiasta ja asiakasymmärryksestä johdettu näkemys siitä, miten strategisia tavoitteita saavutetaan sisällöllillä sekä miten niihin päästään. Sillä pyritään ohjaamaan markkinoinnin ja viestinnän tavoitteita oikeaan suuntaan. Lisäksi sen avulla pyritään myös saavuttamaan yrityksen kannalta keskeisimmät asiakkaat sekä sillä pyritään sitouttamaan ja palvelemaan parhaita asiakkaita. Lisäksi se tarkastelee myös tärkeimpien asiakkaiden motiiveja ostaa kyseisen yrityksen tuotteita. (Keronen, Tanni & Muranen 2017, 25–26.)

Sisältöstrategiassa on kyse siis tavoitteellisesta suunnitelmasta ja sen paras puoli on, että se antaa suunnan sisältömarkkinoinnille siitä, että miten sitä tulisi toteuttaa. Lisäksi se on yksinkertainen ja helppo toteuttaa, kun yrityksellä on tarvittavat resurssit siihen. Se on myös prosessi, jonka toteutus vaiheen aikana opitaan koko ajan enemmän sisällöntuotosta ja siitä minkälaista sen tulee olla tietynlaisessa yrityksessä. Se mahdollistaa oppimista myös siitä miten oikeanlaista sisältöä tuotetaan suunnitelmien mukaisesti ja pitkällä aikavälillä se opettaa myös yrityksen kehittämistä paremmaksi. (Lintulahti 28.8.2018.)

Suunnitelmassa on kyse yrityksen tavoitteista ja yrityksen omasta osaamisesta. Huomioitavaa on se, että miten saadaan jaettua oma osaaminen asiakkaille mielenkiintoa herättävässä muodossa. Sen tarkoitus on organisoida verkossa tapahtuvaa toimintaa ja pyrkiä myksenä sillä on tuoda suunnitelmallisuutta sisällöntuotantoon. Yrityksen tavoitteiden pe-

rusteella tehty sisältöstrategia ja sen noudattaminen, pitää sisällön laadukkaana ja asiakkaalle lisäarvoa tuottavana. Tämän vuoksi asiakkaan luottamus yritystä kohtaan herää. Pohjimmaisena tarkoituksenaan sen tulisi tuottaa asiakkaalle mielenkiintoista sisältöä, jossa näkyy yrityksen osaaminen ja se täyttää yrityksen tavoitteet. Liiketoiminnassa kaiken keskiössä ovat asiakkaat, samoin myös sisältöstrategia suunnitelmassa. (Keronen & Tanni 2013, 177.)

Brändin ja sisältöstrategian yhteys niiden vaikutuksista toisiinsa ilmenee kuvan 2 avulla. Niiden tarkoitus on sama, mutta niillä on erilaiset tehtävät. Brändi määrittelee kuvaa siitä, että millainen yritys haluaa olla tai on, josta muodostuu yrityksen identiteetti. Sisältöstrategia taas määrittelee sitä, että brändin määrittelemät arvolupaukset asiakkaalle saatetaan asiakkaalle tuotetun sisällön muodossa. Kokonaisuudessaan tarkoituksena on parantaa asiakkaan kokemusta yrityksestä brändin ja sisältöjen avulla. Kuva 2 kertoo brändin ja sisältöstrategian suhteesta toisiinsa ja niiden yhteydestä. (Keronen, Tanni & Muranen 2017, 25.)



Kuva 2 Brändin ja sisältöstrategian yhteys toisiinsa (mukaillen Keronen 2021, 26)

2.3 Sisältöstrategian rakentaminen

Sisältöstrategia on mahdollista rakentaa monilla erilaisilla tavoilla. Siihen on myös olemassa monia erilaisia valmiita mallipohjia, joihin voidaan määritellä yrityksen sisältöstrategia suunnitelma. Yleisesti kaikkiin malleihin on kuitenkin pakko määritellä tavoitteet, kohderyhmä, kanavat, sisältö ja aikataulu (Holopainen 11.9.2018). Kaikessa tekemisessä on aina tavoite, joka halutaan saavuttaa. Vastapainoksi tälle tarvitaan myös mittarit, jotka

määrittelevät lopputuloksen onnistumisen. Sisältöstrategialla pyritään luomaan kohderyhmän motiiveihin osuvat sisällöt ja siihen tehdään suunnitelma sisällöistä, joilla tavoitetaan parhaat asiakkaat. Tämän jälkeen päätetään myös kanava, jossa kyseinen potentiaalinen asiakas mahdollisesti tavoitetaan. Strategia pitää sisällään aina aikataulun millä aikavälillä sisältöjä kohderyhmille tuotetaan. (Keronen, Tanni & Muranen 2017, 25.)

Liiketoiminnassa tulee siis tuntea asiakkaat, jotta voidaan vastata asiakkaiden tarpeisiin. Tämän vuoksi yritykset luovat asiakkaistaan kohderyhmiä, jotta tunnistetaan halutun ryhmän tarpeet. Niiden muodostaminen alkaa segmentoinnilla, jossa asiakkaat jaetaan ryhmiin. Luokittelu aloitetaan asiakkaita yhdistävistä tekijöistä, joissa heitä yhdistää esimerkiksi talouden koko tai tulotaso. Hesson (Hesso 2015, 93–94.) mielestä, yrityksellä ollessaan käsitys mahdollisista ryhmistä, ne muodostetaan lopullisiksi ryhmiksi kuitenkin niin, että ne poikkeavat toisistaan jollain tavalla. Segmentit mihin halutaan kohdentaa markkinointia muodostuvat kohderyhmiksi. (Hesso 2015, 93–94.)

Kohderyhmässä asiakkailla siis on samoja tarpeita tai tuntemuksia siitä, miksi he ostavat kyseisen brändin tuotteita. Nämä rajataan tarkasti, jotta voidaan kohdentaa markkinointia jokaiseen ryhmään. Ideana tässä on kuitenkin se, että markkinointi puhuttelee juuri haluttua ryhmää. Yksittäinen sisältö voi myös hyvin suunniteltuna puhua myös monelle kohderyhmälle, mutta se on kuitenkin suunniteltu tietylle yksittäiselle ryhmälle. Tämän vuoksi tarpeita selvitetään tarkemmin ja syvällisempää tuntemusta varten kohderyhmästä luodaan ostajapersoona. (Hesso 2015, 93–94.)

Kohderyhmien määrittely ei yksinomaan riitä, kun halutaan tietää asiakkaan ostotarpeesta. Ostajapersoona on kuvitteellinen luotu henkilö, joka on muodostettu monesta oikeasta henkilöstä. Kohderyhmistä muodostetaan ostajapersoona, joka perehtyy syvällisemmin asiakkaan motiiveihin ostaa tuotteita. Niiden avulla saadaan tarkkaa tietoa siitä, mikä motivoi juuri kyseistä kohderyhmää ostamaan. Siihen määritellään demografiset ja psykologiset tekijät, jotta ymmärretään paremmin kohderyhmää.

Tunnistettaessa asiakkaiden tarpeet, voidaan vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen sisältömarkkinoinnilla. Niiden tunnistaminen tuottaa tietoa siitä, että missä kanavassa ja miten asiakkaan päätöksentekoon tulisi vaikuttaa ostopolun eri vaiheissa. (Keronen, Tanni & Muranen 2017.) Kuvio 3 kertoo asiakkaan ostopolusta ja sen eri vaiheista. Kuvan yläosassa olevat tekstit kertovat miten potentiaalsiin asiakkaisiin vaikutetaan, kussakin ostopolun vaiheessa.

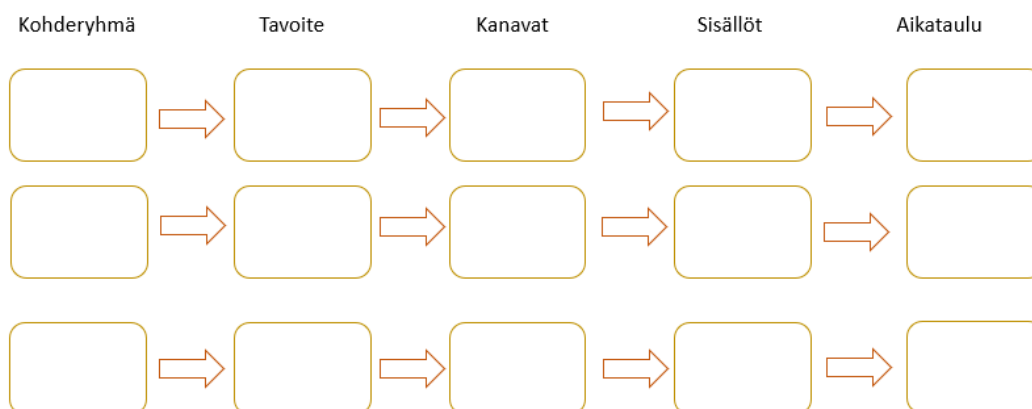


Kuvio 3, asiakkaan ostopolku, (mukaillen Keronen 2021.)

Kuva 4 kuvastaa helppoa sisältöstrategian mallia. Se on helppo toteuttaa ja antaa hyvän suuntaviivan toteuttaa sisältömarkkinointia. Kyseinen malli on myös helppo ottaa käyttöön, eikä tämä sisältöstrategia malli vaadi aikaisempaa tutkimusta. Mallin käyttöönotto edellyttää kuitenkin sitä, että yritys kykenee tunnistamaan kohderyhmiä, ilman erillistä tutkimusta tai yritykseen on jo määritelty kohderyhmiä. Helppo malli sopii parhaiten pienille yrityksille, joilla on tietty kohdeyleisö (Lintulahti 4.11.2013.)

Sisältöstrategia voi olla hyvinkin yksinkertainen, mihin määritellään yksi asia, joka johtaa aina seuraavaan, jolla päästään haluttuun lopputulemaan. Sisältöstrategia tulee räätälöidä omalle yritykselle sopivaksi, sillä yritykset näkevät asiat eri tavalla ja ihmiset niiden takana ovat erilaisia. Sisältöstrategiaa on mahdollista tehdä myös konkreettisemmin, johon määritellään muitakin omalle yritykselle tärkeitä asioita (Lintulahti 4.11.2013.)

Helppo sisältöstrategia malli



Kuva 4, Sisältöstrategian rakentaminen, Helppo malli (Mukaillen Lintulahti 4.11.2013)

Sisältöstrategiaa luodessa isommat yritykset aloittavat luomisen omien strategisten tavoitteiden pohjalta ja sisältöjen tulisi vaikuttaa suoraan strategiaan tavoitteisiin. Tällaisia tavoitteita voivat olla esimerkiksi, asiakkaiden tyytyväisyyden parantaminen, profiloituminen markkinoille uudestaan, organisaation kulttuurin mukauttaminen tai yrityksen mielikuvan parantaminen. Yksittäiseen strategiaan määriteltävään tavoitteeseen päätetään myös asiakasryhmä, jonka avulla tavoitteeseen on mahdollista päästä. Heille suunnataan sisältöstrategiassa myös oma tuotekokonaisuus, jonka tulisi vaikuttaa näihin asiakkaisiin. Siihen merkitään myös asiakasryhmän tärkeys, strategisten tavoitteiden onnistumisten kannalta. Näin ollen toimet voidaan jaksottaa kalenteriin tärkeysjärjestyksessä. (Keronen, Tanni & Muranen 2017, 133–134.)

Tämä ei kuitenkaan ole ilmaista, jonka vuoksi sisältöstrategia suunnitelma pitää sisällään kustannuslaskelman. Se pitää myös sisällään toimenpidesuunnitelman, johon eritellään toimet, jotka edistävät tavoitteen saavuttamista. Tavoitteille luodaan aina myös mittarit tulkitsemaan onnistumista. Sisältöstrategia suunnitelmaan eritellään myös ihmiset, jotka vastaavat suunnitelman toteuttamisesta. Kuitenkin näin laajaa sisältöstrategiaa suunnitellessa, yrityksellä on yleensä oma markkinointi osasto, joka vastaa sen toteuttamista. (Keronen, Tanni & Muranen 2017, 133–134.)

Milloin vain on mahdollista aloittaa yrityksessä sisältöstrategian luominen. Sen suunnittelu on kuitenkin parasta aloittaa, kun organisaatio on uudistumassa ja se on helpointa sisällyttää uudistettavaan yritykseen. Ydintehtävä sisältöstrategiassa on priorisoida oma osaaminen sisältöihin, jotka merkitsevät yritykselle sekä asiakkaalle eniten. Näin ollen markkinointiosasto ei sokaistu sisältöjen suhteen, niin että kaikki tuotetut sisällöt olisivat yhtä arvokkaita vaan se pitää suunnan niissä sisällöissä, jotka merkitsevät yritykselle eniten. (Keronen, Tanni & Muranen 2017, 133–134.)

Sisältöstrategian luomisessa on paljon muistettavia erilaisia kohtia ja siinä voi mennä monikin asia myös pieleen. Se tulisi jakaa tämän vuoksi pienempiin osiin, jotta se on helpompaa toteuttaa. Kuitenkin sisältöstrategian valmistuessa, olisi hyvä kiinnittää huomiota myös sen tarkastamiseen ja siihen, että se vastaa kaikkea suunniteltua. Tämän vuoksi suositellaan viimeiseksi tehtäväksi luoda tarkistuslista, jotta voidaan analysoida sen onnistumisen mahdollisuuksia. (Lintulahti, 28.8.2018.)

Tarkistuslistan tulisi sisältää ainakin seuraavia asioita, tavoitteen tarkistus ja sen vastavuus lopputuotokseen. Sillä jos yrityksen oma tavoite ei täyty sisältöstrategiaa tehdessä, yritys ei voi myöskään hyötyä itse tekemästään työstä. Kohderyhmät ovat merkittäviä yrityksen kannalta, koska kohderyhmät joihin sisällöillä tähdätään, tuovat rahan yritykselle.

Sisällöt vastaavat kohderyhmien tarpeita ja se, että jokaisella sisällöllä on merkitys strategiassa. Turhaan luotu hukka sisältö on myös hukkaan heitettyä rahaa. Lisäksi sen tulisi sisältää onnistumisen mittarit, jotta pystytään tulkitsemaan kokonaisuuden onnistumista.

Tarkistuslista voi sisältää muitakin yritykselle tärkeitä asioita, mutta nämä mittaavat sisältöstrategian onnistumista, jonka vuoksi sen tulisi sisältää ainakin edellä mainitut asiat. Huomioitavaa tässä on kuitenkin se, että jos jokin mainitsemista kohdista ei täyty, niin strategia ei myöskään täytä todennäköisesti asiakkaiden tarpeita. Kaikkien kohtien täytyessä, sitä on mahdollista lähteä toteuttamaan. Lisäksi suunnitelmaa tulee päivittää ja kehittää koko ajan matkan varrella, koska se ei ole koskaan kokonaisuudessaan valmis, sillä asiakkaat ja markkinatilanteet muuttuvat matkan varrella. (Lintulahti, 28.8.2018.)

2.4 Päivittäistavarakaupan markkinointi Kesko-konsernissa

Verkkosivut ja hakukoneoptimointi ovat isossa osassa ruokakaupan markkinoinnissa. Kesko-konsernissa toimiessa nämä ovat asioita, jotka tulevat heidän puoleltansa ruokakaupoille valmiina. Näin ollen kauppojen markkinointi on yritetty tehdä mahdollisimman helpoksi. Kaikki Keskon kaupat ovat franchising yrityksiä, jonka vuoksi Keskon markkinointi osasto hoitaa yrityksen markkinointia näiltä osin. (Kontsas, 8.4.2016.)

Keskolta tulee myös valmiiksi eri ketjujen mainokset ja tarjoukset sanomalehtiin sekä televisioon. He lähettävät myös kuukausittain uusia myymälämarkkinointimateriaaleja kauppaan, joita kauppa esittää myymälässä. Lisäksi brändiä ylläpitää ja hallinnoi Kesko. Kauppiat voivat ottaa avuksi kaiken tämän haluamallaan tavalla omissa medioissaan, esimerkiksi omilla sosiaalisen median kanavilla. Kesko luo yksittäiselle ruokakaupalle erinomaisen markkinointipohjan, mutta suurin osa kauppiasta tekee myös markkinointia muillakin keinoin. (Kontsas, 8.4.2016.)

Kauppiat toteuttavat monesti näiden pohjalta omaa markkinointia paikallislehtiin sekä flyer-mainontaa elikkä esitteiden jakamista. Näitä jaetaan kaupalla sekä Postin mukana lähialueen koteihin. Tämän kaltainen mainonta on hyvin perinteinen tapa ilmoittaa ruokakaupan tarjouksista. Kaupat monesti myös sponsoroivat, paikallista urheiluseuraa tai jostain vastaavaa, jonka vuoksi saavat itseään kuuluviin tätä kautta. Kauppiat pääosin harjoittavat nykyisin markkinointia sosiaalisen median kanavissa. Eri ruokakauppojen kauppiat näkevät myös asioita eri tavalla, jonka vuoksi he ovat eri kanavissa läsnä. Monet ruokakauppiat ovat liittyneet TikTok palveluun ja ovat alkaneet tekemään markkinointia videoiden keinoin. Enemmistö kauppiasta on luonut kaupalle oman tilin Facebookiin ja toteuttavat markkinointia siellä. (Kontsas, 8.4.2016.)

Facebookin yksi suurimpia etuja markkinointi kanavana on kustannustehokkuus, Maksettu mainonta siellä on huomattavasti halvempaa kuin televisio- tai lehtimainonta. Facebook mainonnan edullisuus edellyttää, että mainos on hyvin suunniteltu. Siinä tulee olla kohde-ryhmä ja sisältö tiedossa ennen sen tekemistä. Facebookin kautta on erittäin helppoa kohdentaa mainontaa halutuille kohderyhmille, sen valtavan käyttäjämäärän ansiosta. Kohdentaminen siellä onnistuu minkä tahansa väestötekijän, mielenkiinnon tai muun tekijän perusteella. Powermarkkinoinnin mukaan Facebookin käyttö perustuu vahvasti vapaa-ai-kaan, jonka takia ilta-aika on paras aika mainostaa Facebookissa. (Powermarkkinointi, 4.7.2018.)

Facebookissa alettaessa mainostamaan, toiminta saa alkunsa omasta tavoitteesta. Kun tavoite, joka halutaan saavuttaa, on selvillä, voidaan valita mainoksen tyyppi, joita ovat kampanja, mainos tai mainosjoukko. Lisäksi määritellään budjetti mainokselle ja kohde-ryhmä jolle mainos halutaan suunnata. Tämän jälkeen voidaan suunnitella sisältö ja sen esittämisen tapa. Facebook mainonta on yksinkertaista ja simppeliä, kunhan on tiedossa mitä halutaan saavuttaa ja millä keinoin. (Powermarkkinointi, 4.7.2018.)

Toisena toimivana markkinointikanavana päivittäistavarakauppa alalla on Instagram, sillä se toimii yhteistyössä Facebookin kanssa. Lisäksi se kasvattaa käyttäjäkuntaansa jatku-vasti, jonka takia siellä on mahdollista saavuttaa suuri massa ihmisiä. Instagram kana-vana on hieman erilainen kuin Facebook, jonka takia nämä kanavat täydentävät hyvin toi-siaan. Facebook toimii enemmän tiedottavana kanavana, kun taas Instagramin tarkoitus on viihdyttää. Instagramissa julkaisut tapahtuvat kuvien ja videoiden avulla, joka tuo eroa-vaisuuden kanavien välillä. (Virtanen 29.11.2019.)

Instagramia käytettäessä on huomioitava, että kuvilla ja videoilla täytyy olla merkitys, miksi niitä julkaistaan sinne. Kuvien ja videoiden tulisi kertoa tarinaa sekä viihdyttää sisäl-löillään, sillä Instagramissa ei käytetä teksti selityksiä samalla tavalla kuin Facebookissa. Instagram eroaa kanavana Facebookista sillä, että siellä ei mietitä yksittäisiä tavoitteita vaan koko kanavalla on jokin tavoite, jonka takia sinne tuotetaan sisältöä. Lisäksi myös koko kanavan käytön olisi tarkoitus puhutella tiettyjä kohderyhmiä. (Virtanen, 29.11.2019.)

Kuten luvussa 2.3 todettiin uusia asiakkaita tavoitellessa tulisi luoda kohderyhmästä osta-japersoona, jota tavoitellaan. Jotta heidät saadaan kiinnostumaan kanavasta, sisältöjen on vastattava heidän kiinnostuksen kohteitaan. Instagram suosii näytettäväksi muille ihmi-sille päivityksiä, joihin on sitouduttu kommentoimalla tai tykkäämällä. Tämän vuoksi on ensi arvoisen tärkeää saada omat seuraajat tykkäämään päivityksistä, ennen kuin voi-daan hankkia uusia seuraajia. (Virtanen, 29.11.2019.)

Instagramissa kuvien sisältöjä suunniteltaessa, tulisi luoda teemoja, joita nämä kuvat noudattavat. Teemat voivat olla esimerkiksi, vinkkejä, hauskoja tilanteita tai informatiivisia taukoita. Näiden tarkoitus on helpottaa kuvien suunnitelmallisuutta ja niiden ottamista, jolloin ne takaavat sisällön pysymisen halutunlaisena. Viihdyttävät sisällöt ovat kaikkea muuta kuin tiedottamista, jonka takia viihdyttävä suunniteltu sisältö takaa mainonnan menestyksen. Lisäksi hyvä sisältö parantaa brändin mielikuvaa, mikä luo hyvää mainetta yritykselle. (Virtanen, 29.11.2019.)

3 Sisältöstrategian luominen K-market Aurinkolahteen

Opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona K-market Aurinkolahteen, joka toimii päivittäistavarakauppa toimialalla. Yrityksen päätoimena on elintarvikkeiden myynti. Lisäksi kauppa tarjoaa pakettien nouto- ja lähetys palveluita. Yritys on toiminut jo yli 10 vuotta paikallaan ja se on tullut tutuksi Vuosaaren asukkaille. Se on vaikuttanut asiakaskuntaansa erinomaisella asiakaspalvelulla sekä yllättävän suurella valikoimalla pieneen kokoonsa nähden.

K-market Aurinkolahdella on alueella merkittäviä isoja kilpailijoita, jotka tuovat paljon haasteita toimintaan. Samalla alueella sijaitsee kauppakeskus Columbus, jossa on Lidl, K-supermarket ja S-market. Lisäksi alueelta löytyy vielä toinen Lidl sekä Alepa. Näistä suurin kilpailija on Alepa, joka sijaitsee lähimpänä yritystä. Lisäksi muutaman kilometrin päästä autoileville asiakkaille löytyvät Itäkeskuksen tavaratalot K-citymarket sekä Prisma.

Sisältöstrategian tarkoitus on luoda asiakkaista kohderyhmiä ja suunnata markkinointia heille. Suunnitelmaa lähdetään tekemään tietoperustan kappaleen 2.4 sisältöstrategian rakentaminen pohjalta. Sisältöstrategian ollessaan toteutus kelpoinen, muuta teoria osuutta työstä tullaan hyödyntämään sen jälkeen, kuten kappaletta 2.1 sisältömarkkinoinnin keinoja sekä kappaletta 2.5 päivittäistavarakaupan markkinointia Kesko konsernissa. Sisältöstrategiassa hyödynnetään Lintulahden (4.11.2013) helppoa sisältöstrategian mallia, josta otetaan suuntaviivoja K-market Aurinkolahden sisältöstrategiaan. Tarkoitus on luoda siitä pohja, jota lähdetään laajentamaan. Siitä saadaan erinomaiset ajattelun työkalut työhön, mutta se ei kuitenkaan yksinomaan riitä, sillä halutut kohderyhmät ja ostopolku eivät ole vielä selvillä.

Haasteena tulee olemaan myös se, että miten K-market Aurinkolahdessa saadaan oma osaaminen jaettua asiakkaille viihdyttävässä muodossa. Keskon omaa K-ruoka sovellusta ja sovelluksen ruokareseptejä voitaisiin hyödyntää Instagramissa mainonnan tukena. Lisäksi siinä tulee samalla tuotteiden mainontaa, mikä suurentaa mainostettujen tuotteiden myyntiä. Monet kauppiat toimivat myös TikTok kanavalla, mutta en koe ainakaan näin alkuun järkeväksi ottaa sitä mukaan, koska toiminta pitää saada järjestelmälliseksi ensin yleisemmillä kanavilla.

3.1 Nykytilanne K-market Aurinkolahdessa

K-market Aurinkolahdessa iso osa digitaalisesta markkinoinnista tapahtuu Keskon toimesta. K-ruokakaupoilla ei ole käytössä omia verkkosivuja, vaan kaikilla K-ruokakaupoilla on Keskon yhteiset verkkosivut, josta löytyy kaikki K-ruokakaupat ja nämä kaikki löytyvät

K-ruoka sivujen alta. Kesko on toteuttanut hakukoneoptimointia erinomaisesti, esimerkiksi Googlen hakukonetta käyttäessä, hakusanalla ruokakauppa Aurinkolahti, Googlen ensimmäinen hakutulos on K-ruoka sivujen K-market Aurinkolahti sivu. Lisäksi yksittäinen K-ruokakauppa voi luoda omat verkkosivut, kokiessaan sen järkeväksi.

Työntekijät hoitavat myymälämarkkinointia, kuitenkin Keskon tukemana. Kesko lähettää kuukausittain markkinointimateriaaleja myymälään, joita voidaan hyödyntää myymälän markkinoinnissa, jolloin K-markettien ilme ympäri Suomen säilyy samankaltaisena. Tämä luo asiakkaalle tutun ja turvallisen mielikuvan kaupasta. Lisäksi jokaisella K-marketilla on valtakunnallisia tarjouksia, joista osa on kuukausittaisia sekä osa viikoittaisia. K-ruokakaupat voivat myös halutessaan luoda omia kampanjoita sekä markkinointi materiaaleja esitettäväksi myymälässä, jotta he voivat erottua kilpailijoistaan haluamallaan tavalla.

Sosiaalisen median käyttö on kuitenkin taas kauppiasvetoista. Kesko ei velvoita K-ruokakauppoja olemaan aktiivisesti sosiaalisessa mediassa, mutta tukee ajatusta tästä. Lisäksi kanavat, joissa toimitaan, ovat kauppiaan päätettävissä. Kauppiaan viedessä K-ruokakaupan sosiaaliseen mediaan, Kesko kuitenkin tarkkailee toimintaa ja puuttuu siihen, jos sosiaalisen median käyttö on brändin vastaista. Nykyisin K-market Aurinkolahdella on käytössä sosiaalisessa mediassa Facebook, joka on aktiivisesti käytössä. Facebook toimii tällä hetkellä tuotteiden mainostuksessa, tarjouksien julkaisuissa sekä arvontojen toimeenpanossa.

3.2 Sisältöstrategian esittely

Sisältöstrategia on toteutettu ja räätälöity K-market Aurinkolahden tarpeiden mukaisesti. Sisältöstrategia pitää sisällään tavoitteen, kohderyhmät, kanavat, sisällöt ja mittarit, jotka ovat Lintulahden (4.11.2013) mukaan oleellimmat asiat sisältöstrategiaa varten. Tässä on kuitenkin lähdetty K-market Aurinkolahden toiveiden mukaisesti syvemmälle ja luotu kohderyhmistä ostajapersoonia sekä suunniteltu kanavien mahdollisia sisältöjä eli toimenpidesuunnitelmaa. Sisältöstrategia löytyy kokonaisuudessaan liitteestä 1.

Nykytilanteeseen on tarkoitus tuoda muutosta sisältöstrategian avulla ja Facebookin lisäksi otetaan käyttöön Instagram yritykselle. Molemmat kanavat tarvitsevat suunnitelmallisuutta ja viihdyttävää sisältöä. Instagramin sisältöjen tulee olla enemmän viihdyttävää kuin Facebookin ja kanavien käytön tulisi ollakin erilaista, jotta asiakkaat kiinnostuvat molempien kanavien seuraamisesta. Tarkoituksena olisi, että kanavien käyttö tukisi toisiaan, eli Facebook toimii tiedottavana kanavana ja Instagram viihdyttävänä kanavana.

Sosiaalisen median kanavassa Facebookissa K-market Aurinkolahti on aktiivinen, mutta tätä toimintaa pystytään kehittämään ja asiakkaita voidaan sitouttaa enemmän Facebookin avulla. Instagram ei ole tällä hetkellä K-market Aurinkolahden käytössä ja Instagram tullaan ottamaan käyttöön, koska sinne voidaan luoda viihdyttävää sisältöä, jonka tulisi parantaa asiakkaiden mielikuvaa yrityksestä. Facebook ja Instagram ovat kanavina yleisiä ja ne sopivat myös hyvin yritysten käyttöön.

3.2.1 Tavoite

Yrityksen tavoitteeksi muodostui sisältöstrategian avulla kehittää asiakaskokemusta ja mielikuvaa K-market Aurinkolahdesta sekä luoda kaupalle kyläkauppa mielikuva. Mielikuvan muodostaminen koetaan tärkeäksi, koska kyläkauppa imago pitää sisällään hyviä asioita kuten, lempeän ilmapiirin, yhteisöllisyyden ja helposti lähestyttävän mielikuvan. Yrityksen visioksi otettiin Keskon kauppojen visio eli palvelevin lähikauppa, koska laadukas palvelu on osa Keskon myynnin tärkeimpiä strategisia painopisteitä.

Kilpailuetuna toimii laaja valikoima, erinomainen palvelu sekä kaikki lisäpalvelut, joita K-market Aurinkolahti tarjoaa. Kuitenkin ruokakauppatoiminta on kaupan ydinosaa, jonka vuoksi toiminta pidetään kohdistettuna siihen. Lyhyen aikavälin tavoitteena on parantaa K-market Aurinkolahden tunnettavuutta, koska ihmisten kiinnostuessa K-market Aurinkolahdesta he tulevat käymään siellä ostoksilla. Pitkällä aikavälillä tavoitteena on saada kasvua yritykselle aikaan. Lyhyen aikavälin tavoite edistää pitkän aikavälin tavoitetta.

Liiketoiminta

Missio: kehittää asiakaskokemusta ja mielikuvaa K-market Aurinkolahdesta

Visio: Vuosaaren palvelevin lähikauppa

Arvot: Laaja valikoima ja loistavapalvelu

Ydinosaaaminen: Ruokakauppatoiminta ja asiakaspalvelu

Erotautuminen kilpailijoista: Lähellä tuotettua, ekologisuus ja vastuullisuus

Lyhyen aikavälin tavoite: Tunnettavuuden parantaminen

Pitkän aikavälin tavoite: Kasvu

Kuva 5, Liiketoiminta

Keskon arvolupausta hyödynnetään myös Aurinkolahden K-marketissa eli, ylitetään asiakkaiden odotukset ja tunnetaan heidän tarpeensa. Teemat ovat valittu arvolupauksen pohjalta. Teemoja ovat Keskon arvot, joita ovat vastuullisuus, ekologisuus ja lähellä tuotetut tuotteet. Näitä asioita korostetaan, koska niillä saadaan asiakkaalle muodostettua oikeanlainen mielikuva kaupasta. Lisäksi nämä ovat arvoja, jotka ovat ihmisten lähellä, maailman hyvinvoinnin ja ilmaston muutoksen takia.

Äänensävy sosiaalisen median kanavissa on asiantunteva, humoristinen ja lempeä. Asiantuntijuutta korostetaan, koska sillä tuodaan omaa osaamista esille. K-market Aurinkolahdessa halutaan olla helposti lähestyttäviä, jonka vuoksi äänensävyksi valikoitui myös lempeä ja humoristinen. Huumorilla pyritään myös luomaan yhteisöllisyyttä ja keskustelua. Hauskat tilanteet, jotka saavat ihmiset nauramaan ovat hyvä tapa luoda keskustelua.

Teemat

- Äänensävy jolla puhutellaan:
 - Lempeä, asiantuntija ja humoristinen
 - Arvolupaus:
 - Ylitämme asiakkaidemme odotukset ja tunnemme heidän tarpeensa
- Asiakasta puhuttelevat pääteemat



Kuva 6, Teemat

3.2.2 Kohderyhmät

Kohderyhmiä sisältöstrategiaan on määritelty kappaleen 2.3 sisältöstrategian asiakaskohderyhmän rakentamisen perusteella. Tässä kohtaa on myös hyödynnetty Aurinkolahden kauppiaan sekä työntekijöiden kokemusta asiakaskohderyhmistä, jonka lisäksi on hyödynnetty Keskon plussakorttien asiakasdataa ja luotu ostajapersoonia näiden asioiden pohjalta. Kohderyhmät, jotka ovat valittu markkinoinnin kohteeksi ovat K-market Aurinkolahden parhaita asiakassegmenttejä ja ne ovat valittu yhteistuumiin Aurinkolahden kauppiaan ja opinnäytetyön tekijän toimesta. Tämän avulla olisi tarkoitus markkinoinnilla tavoittaa uusia asiakkaita, samankaltaisista parhaiden asiakkaiden kohderyhmistä.

Lapsiperheiden vanhemmat valikoituivat, koska he ostavat paljon ruokaa yhdellä kertaa. Lisäksi tämä on Aurinkolahden K-marketin suurin kohderyhmä, jonka vuoksi markkinointia pitää suunnata tähän ryhmään. Tähän kohderyhmään pyritään vaikuttamaan arvontojen ja tarjousten kautta, koska usein lapsiperheet joutuvat hieman enemmän miettimään rahan käyttöä, sillä heillä on paljon kuluja jo valmiiksi. Lapsiperheiden vanhemmat haluavat tarjota parasta lapsilleen, jolloin tämä näkyy myös ostokäyttäytymisessä. Vastuullisuus ja ekologisuus ovat arvoja, joita halutaan opettaa myös lapsille, jonka vuoksi näitä arvoja tuodaan markkinoinnissa esille. Kohderyhmän lapsiperheet pohjalta luotu ostajapersoona kuvassa 7.

Lapsiperheen vanhemmat



- Asuvat yhdessä Aurinkolahdenrannan läheisyydessä
- Heillä on kolme lasta

<ul style="list-style-type: none"> • Marja Nieminen • 34 vuotta • Kotiäitinä • Korkeasti koulutettu • Aktiivinen somessa • On se ”vastuullisempi” vanhempi • Haluaa tarjota lapsilleen hyvää ja terveellistä ruokaa • Marja käy mieluummin isommassa ruokakaupassa, selvittää halvemmalla suurista ostoksista 	<ul style="list-style-type: none"> • Mikko Nieminen • 36 vuotta • Työ elämässä, hyvässä asemassa • Kiireinen • Jokseenkin somessa mukana • Harrastaa jalkapalloa kaveriporukalla • Haluaa selviytyä arjen askareista mahdollisimman vähällä kiireiden vuoksi • Ei halua unohtaa ystäviään perhe elämän takia jonka vuoksi usein lauantaisin viihteellä näkemässä ystäviään
---	--

Kuva 7, Ostajapersoona, lapsiperheen vanhemmat

Sinkkumiehet valikoituivat sen takia, koska he ovat mukavuuden haluisia, eivätkä välttämättä ole niin tarkkoja rahan käytöstään. Heille on helpompaa lisä myydä tuotteita, kuin toisille kohderyhmille. Heitä on helpompaa ohjata, heidän mielenkiintonsa kautta ostamaan, koska haluavat päästä helpolla ruoanvalmistuksesta. Sinkkumiehet ovat monesti valmiimpia ostamaan kalliimpia tuotteita ja maksamaan hyvästä palvelusta. Tämän vuoksi Instagramissa mainostetaan ruokareseptejä. Kohderyhmän sinkkumiehet pohjalta luotu ostajapersoona kuvassa 8

Sinkkumies

- Mikael Hämäläinen
- 28 vuotta
- Käynyt korkeakoulun
- Asuu Aurinkolahdessa
- Ei omista autoa, käyttää julkisia kulkuvälineitä
- Ei ole kovin hyvä ruoanlaittaja, ostaa jonkin verran valmisruokia



- Työ elämässä ja sai juuri ylennyksen
- Kaikissa some kanavissa mukana, seuraa mutta, ei julkaise itse sisältöä
- Käy Fressin Clubhouse kuntosalilla aktiivisesti
- Viettää vapaa-aikaa ystävien kanssa

Kuva 8, Ostajapersoona, Sinkkumies

3.2.3 Kanavat ja sisällöt

K-market Aurinkolahden kanaviksi sosiaalisessa mediassa on valittu Facebook ja Instagram. Facebook toimii yleisempänä ja tiedottavana kanavana. Siellä jaetaan informaatiota myös tapahtumista, joita kaupalla aiotaan järjestää. Kaupalla tulee olemaan paljon erilaisia ruokakojuja sekä muita tapahtumia, joista ihmisiä tulee tiedottaa, jotta he löytävät paikalle. Lisäksi kanavalla jaetaan ruokavinkkejä, joiden on tarkoitus johdatella ihmisiä Instagram kanavalle, tutkimaan itse ruokareseptejä.

Instagram otetaan siis yrityksessä käyttöön ja sen tulisi toimia kohdeyleisöä viihdyttävänä kanavana. Instagram kanavana toimii siis kiinnostuksen herättäjänä ja lisäksi siellä jaetaan K-market Aurinkolahden omaa osaamista. Facebookiin tulisi lisätä tiedottavaa materiaalia ja ajankohtaiset myymälän asiat olisi hyvä jakaa tämän kanavan kautta. Siellä tulisi jakaa myös viikoittainen tarjouslehti, joka herättää asiakkaiden mielenkiintoa käymään kaupassa.

Kaupalle pyritään luomaan kyläkauppa mielikuva, jotta ihmisten olisi helpompi lähestyä sitä. Kyläkauppa imago tuo esiin ystävällisen ja yhteisöllisen mielikuvan, jonka vuoksi asiakkaat tuntevat olonsa kaupassa kotoisaksi. Myyjät ovat tuttuja ja vaihtavat kuulumisia, ikään kuin he olisivat asiakkaiden ystäviä. Keskon kauppojen toiminnassa isossa osassa on vastuullisuuteen liittyvät teemat, jonka vuoksi ne huomioidaan sosiaalisen median sisällöissäkin. Oma osaamista olisi hyvä tuoda Instagramissa stoorien muodossa esille ja

teemoina siellä ovat asiakaspalvelu sekä valikoiman laajuus ja niitä pyritään tuomaan esille viihdyttävässä muodossa.

Vuoden jokaisena maanantaina vaihtuvat tarjoukset, jotka tullaan julkaisemaan Facebookissa ja Instagramissa. Näiden olisi tarkoitus herättää potentiaalisten asiakkaiden mielenkiintoa. Instagramissa ja Facebookissa tullaan lisäksi suorittamaan arvontoja, jotka voivat olla esimerkiksi tuotepaketteja, lahjakortteja tai muuta vastaavaa. Arvonnat julkaistaan myös maanantaisin ja niiden voittajat julkaistaan perjantaisin.

Kuvassa 9 on esitely ruokareseptit, joita jaetaan Instagramissa. Ruokareseptit ovat erilaisia ruokia, joihin asiakkaat löytävät yhdestä paikasta myymälästä kaikki valmistusaineet. Päivän ruokareseptinä voi olla nakkikeitto ja silloin kaikki siihen liittyvät ainekset ovat helposti asiakkaan saavutettavissa ja resepti löytyy siitä vierestä. Ruokaresepteillä pyritään helpottamaan asiakkaan arkisia ongelmia. K-market Aurinkolahden tavoitteena on tämän sisällön avulla kasvattaa liikevaihtoa ja se tapahtuu tuotteiden lisäämyksellä.

Mitä tänään syötäisiin?

- K-ruoka sovelluksen tai Pirkka lehden ruokareseptien jakaminen
- Tarkoitus helpottaa asiakkaan arkea
- Asiakkaiden ongelma johon tällä vastataan:
- Helpotetaan ihmisten ruoanlaittoa ja vaivaa keksiä itse laitettava ruoka
- Mitä me hyödyimme?
- Tuotteiden lisäämyksi, jonka tulisi kasvattaa liikevaihtoa

Kuva 9, Sisältö, mitä tänään syötäisiin?

3.2.4 Mittarit

Liiketoiminnan kannalta oleellisimpana mittarina on mahdollinen liikevaihdon kasvu, koska se mittaa yrityksen kasvua. Asiakasmäärän mahdollinen kasvu mittaa kuinka paljon liikevaihtoa voidaan kasvattaa. Asiakasmäärän kasvu ei takaa liikevaihdon kasvua, mutta tuo potentiaalia liikevaihdon kasvuun. Instagramin sisältöjen onnistumista tullaan mittaamaan myös mahdollisella tarjoustuotteiden myynnin kasvulla ja ruokareseptien myytyjen tuotteiden määrällä.

Sosiaalisen median onnistumisen mittareina toimivat yhteisöllisyyden luomisen onnistuminen. Yleisimpinä mittareina toimivat myös tykkäykset, jaot ja näyttökerrat. Näiden mittareiden mahdollisella kasvulla mitataan Instagram kanavan kiinnostuksen kasvua. Instagramissa yksi merkittävä mittari on seuraajamäärän kasvattaminen, koska sen avulla voidaan tavoittaa uusia asiakkaita. Facebookissa pyritään luomaan keskustelua ja se on Facebookin tärkein mittari.

4 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli tehdä toimeksiantajalle eli K-market Aurinkolahdelle sisältöstrategia suunnitelma, jonka tulisi antaa suuntaviivat yrityksen sisältömarkkinoinnille.

Opinnäytetyö kokonaisuudessaan on onnistunut, sillä yritys saa käyttöönsä valmiin sisältöstrategia suunnitelman. Sisältöstrategian avulla on mahdollista tavoittaa uusia asiakkaita K-market Aurinkolahden nykyisistä parhaista kohderyhmistä, luotujen ostajapersoonien avulla. Opinnäytetyötä tullaan hyödyntämään kaupalla ja sinne perustetaan tiimi toteuttamaan sosiaalisen median tuotantoa, jonka perustana toimii tämä työ.

Mikään markkinointisuunnitelma tai vastaava suunnitelma ei ole koskaan valmis, vaan niitä tulee päivittää tilanteiden muuttuessa. Aina on mahdollisuus kehittää uutta ja suunnitella sisältöjä tarkemmin. Opinnäytetyö on hyvä pohja sosiaalisen median työstämiselle, mutta kehittämistäkin jää. Tarkempi sosiaalisen median suunnitelma ja aikataulutettu kalenteri sisällöille olisi hyvä lisä yritykselle. Nämä olisi hyvä toteuttaa sen takia, jotta sisältöjen suunnitelmallisuus ja julkaisujen aikataulutus olisi järjestelmällisempää. Sosiaalisen median suunnitelma järjestäisi sisällöt kanavakohtaisesti ja sisältöjä voitaisiin suunnitella enemmänkin kuin teema tasolla.

Kanavina tällä hetkellä on Facebook ja Instagram, lisäksi tulevaisuudessa tähän voitaisiin lisätä ainakin TikTok kanava. TikTok on haastava kanava ja vaatii tietynlaisen persoonan toteuttamaan sisältöä sinne. Tällä hetkellä kaupalla kukaan henkilökunnasta ei ole niin innostunut media persoona, joka haluaisi olla kaupan kasvot, jonka vuoksi sitä ei oteta vielä käyttöön. Toinen mahdollinen kanava tulevaisuudessa voisi olla LinkedIn, jonka kautta voitaisiin rekrytoida henkilökuntaa, sekä verkostoitua yhteistyökumppaneiden kanssa. LinkedIn kanavana kaupan alalla ei ole välttämättömyys, sillä kauppiaille on oma verkosto kanava, jonka kautta he jakavat tietoa toisilleen.

Mittareita ja niiden onnistumista on haastavaa arvioida vielä, sillä sisältöstrategiaa otetaan vasta käyttöön yrityksessä. Liikevaihdon kasvun ja asiakasmäärän muutoksia ei ole mahdollista arvioida vielä. Sisältöstrategian onnistumisen prosessi tullaan näkemään vasta vuoden 2021 kesän jälkeen. Tämä on pidempi aikainen prosessi, jota lähdetään nyt tekemään. Instagramista ja sen käyttöönotosta voidaan jo nyt todeta, että se on kasvussa. Ottaessaan sen uudestaan käyttöön yrityksessä, kanavalla oli noin 500 seuraajaa ja nykyisin seuraajia on jo 714, joka on siis noin 200 seuraajaa lisää. Kanava on ollut siis olemassa koko ajan yrityksellä, mutta epäaktiivisesti. Kanavalle on nyt tärkeää saada aktiivisia seuraajia lisää, koska tällä hetkellä päivitykset kanavalla eivät tavoita vielä suurta joukkoa.

Kommentointi ja tykkäykset päivityksissä on vielä alhaisella tasolla, mutta tähän saadaan muutos sisältöstrategia suunnitelman sisältöjen avulla ja julkaisujen tavoitettavuus lähtee mahdollisesti kasvuun.

4.1 Opinnäytetyön arviointi

Opinnäytetyö prosessina on ollut mukava ja opettavainen. On ollut hyvin erilaista tehdä opinnäytetyötä verrattuna tavallisiin projekti tehtäviin. Opinnäytetyö kokonaisuutena on ollut vaativa, koska näin isoa työtä ei ole ikinä ennen tullut tehtyä. Tämä on kokonaisuudessaan vienyt todella paljon aikaa, mutta parasta tässä on se, että matkan varrella on tullut valtava määrä tietoa markkinoinnista ja sen keinoista. Aikataulutus tällaisessa työssä ei ole helppoa, sillä on vaikeaa arvioida, mikä osa vie mitenkkin paljon aikaa. Työn aloittaminen oli haastavaa, sillä ei oikeastaan ollut tietoa vielä siitä, että mitä pitäisi tehdä. Tämän vuoksi aikaa on kulunut paljon tiedonhakuun.

Vaikka aikataulutus on tarjonnut omat haasteensa työlle, niin tietoperustan luominen on ollut vaikein osuus kuitenkin. Tieteellisen kirjoituksen tekeminen on osoittautunut yllättävän vaikeaksi. Hyvien lähteiden löytäminen ei ole myöskään helppoa. Löysin kuitenkin monta hyvää e-kirja lähdeä sekä paljon hyviä blogeja opinnäytetyön aiheista. Suurimpana haasteena on ollut kuitenkin saada lähteet keskustelemaan toistensa kanssa, jonka vuoksi tätä ei työssä näy sen takia kovinkaan paljoa. Oma mielenkiinto aihetta kohtaan on helpottanut työn tekemistä.

Työn toiminnallisen osuuden eli sisältöstrategian luominen on ollut kuitenkin koho kohta tässä työssä. Se on ollut erittäin miellyttävä työn osa, jota on helpottanut tietoperustan opit. Ymmärrän nykyisin sen, että miksi tietoperusta on niin iso ja tärkeä osa opinnäytetyöprosessia. On ollut huomattavasti helpompaa tehdä sisältöstrategia suunnitelmaa, kun on valmiiksi jo paljon tietoa käytettävissä omasta takaa. Sisältöstrategia suunnitelma ei ole täydellinen, mutta on kuitenkin hyvin onnistunut. Opinnäytetyön tekemistä on helpottanut oma työkokemus kaupan alalta. Sen vuoksi kykenin jo valmiiksi tunnistamaan parhaita asiakaskohderyhmiä, joka on helpottanut sisältöstrategian tekemistä.

4.2 Oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyö prosessi on ollut kokonaisuudessaan hyvin opettavainen prosessi. Tämä työ on tarjonnut omat vaikeutensa, mutta ei mitään mistä ei voisi selviytyä. Opinnäytetyön tekeminen ajoittui tavallaan vaikeaan aikaan, koska koronapandemia on rieponut maailmaa samanaikaisesti, mikä on aiheuttanut omat haasteensa. Koronapandemia näkyy työssäni, sillä tavoin, että työtä on joutunut tekemään paljon itsenäisemmin. Lähiopetusta koulu ei

ole voinut tarjota koronapandemian takia aikoihin, jonka vuoksi tietoa on pitänyt alkamaan etsiä itsenäisesti. Kuitenkin koen, että tämä etäopetusmalli on sopinut minulle ihan hyvin. Olen aina ollut itseohjautuva, mutta nyt se on vahvistunut entistä enemmän.

Opinnäytetyötä varten olen joutunut etsimään tietoa markkinoinnista yleisesti sekä perehtymään syvällisemminkin. Onnekseni pohja markkinoinnin perustiedolle on hyvä, koulussa saatujen oppien vuoksi. Työn aloitusvaiheessa, aiheen keksiminen tuotti haasteita minulle. Kuulin yhdellä opinnäytetyötä valmentavalla oppitunnilla sisältöstrategiasta ja kiinnostuin aiheesta. Lähdettäessä tekemään työtä, en ollut ennen kuullutkaan sisältöstrategiasta, mutta päätin kuitenkin tarttua haasteeseen ja ottaa asiasta selvää. Tässä kohtaa itseohjautuvuuteni sai vahvistuksen ja aloitin tekemään tiedonhakuja.

Lähdin siis etsimään tietoa sisältöstrategiasta ja sisältömarkkinoinnista, jonka vuoksi sisältöstrategia suunnitelma tehdään. Sisältöstrategia käsitteenä on valtavan laaja, mikä tuli yllätyksenä minulle. Se sisältää todella paljon erilaisia asioita, joita en ole edes ajatellut ennen. Suurimpana yllätyksenä minulle tuli se, että markkinoinnissa huomioidaan kaikki erilaiset tekijät, jotka vaikuttavat mahdollisen asiakkaan ostopäätökseen. Jokaisella pienelläkin asialla on merkitystä markkinoinnissa. Kuitenkin sisältöstrategian luominen on opettanut minua huomioimaan nämä pienetkin merkitykselliset asiat. Esimerkiksi, ostajapersoonaa luodessa ajattelin ennen, että jos tämä ostajapersoonaa käy kuntosalilla, onko sillä tosiaan markkinoinnin kannalta mitään merkitystä, mutta onhan sillä. Tällaiselle ihmiselle, joka käy kuntosalilla, todennäköisesti terveys ja hyvinvointi ovat tärkeitä asioita ja ne ovat keinoja, joita voidaan hyödyntää markkinoinnissa.

Mielestäni olen oppinut opinnäytetyöprosessin aikana tarkastelemaan asioita syvällisemmin. Myös yksi asia, josta olen saanut paljon palautetta, on kirjoitustaito. Uskon, että monien palautteiden myötä, olen myös kehittynyt tässä asiassa. En kuitenkaan usko, että kirjoitan edelleenkaan täydellistä tekstiä, mutta lähtötasoon verrattaessa, kehitystä on tapahtunut merkittävästi. Koen, että tekstin laatuni on parempaa ja johdonmukaisempaa. Asia, mikä tähän on vaikuttanut, on tekstin koheesio. Opinnäytetyöohjaajani vinkkasi minulle siitä ja tämän vuoksi uskon kehittyneeni kirjoittajana sekä uskon oppineeni myös hyödyntämään tätä asiaa.

Opinnäytetyö kokonaisuudessaan on ollut pitkä prosessi ja se on vaatinut paljon, mutta antanut takaisin vielä enemmän. Uskon olevani valmiimpi tulevaisuutta varten, työstä saatujen oppien vuoksi. Yksi parhaista puolista on se, että olen joutunut tekemään kaikki valinnat työtä varten itse ja seisomaan niiden takana. Olen saanut hienon sisältöstrategian

kokonaisuuden koottua itsenäisesti, jonka vuoksi koen olevani nykyisin markkinoinnin ammattilainen ja valmis työelämään. Uskon pystyväni näiden oppien avulla itsenäiseen työkentelyyn markkinoinninsaralla.

Lähteet

Aaltonen, J. 4.3.2019 Mitä on sisältömarkkinointi. Salescommunicationsin blogi.

<https://www.salescommunications.fi/blog/mita-on-sisaltomarkkinointi>

Luettu 10.3.2021

Elbanna, K. s.a. Mitä hakukoneoptimointi seo on. Digimarkkinoinnin blogi.

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-hakukoneoptimointi-seo-on>

Luettu 17.3.2021

Julkinen Facebook-päivitys

Luettavissa: <https://www.facebook.com/kmarketaurinkolahti/photos/a.10151305055224824/10156887834064824>

Luettu: 24.2.2021

Finder

Luettavissa: <https://www.finder.fi/P%C3%A4ivitt%C3%A4istavarat/K-Market+Aurinkolahti+Helsinki/Helsinki/yhteystiedot/3259281>

Luettu 24.2.2021

Hesso, J. 2015. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. 2. uud. p. Helsinki: Kauppakamari.

Luettavissa: <https://ezproxy.haaga-helia.fi/login?qurl=http%3A%2F%2Fezproxy.haaga-helia.fi%3A2048%2Flogin%3Furl%3Dhttps%3A%2F%2Fkauppakamaritieto.fi%2Fammattikirjasto%2Fteos%2Fhyva-liiketoimintasuunnitelma-2015> Luettu 16.3.2021

Holopainen, A. 11.9.2018 Sisältöstrategia B2B-yritykselle. Advanceb2b blogi.

<https://www.advanceb2b.com/fi/blog/b2b-sisaltostrategia>

Luettu 12.3.2021

Kesko, 28.11.2018 Atte Paronen kauppiaksi Helsingin K-market Aurinkolahteen ja K-

market Rastilaan. Keskon uutinen. <https://www.kesko.fi/media/uutiset-ja-tiedotteet/uutiset/2018/atte-paronen-kauppiaksi-helsingin-k-market-aurinkolahteen-ja-k-market-rastilaan/>

Luettu 24.2.2021

Kesko, 25.1.2021 maailman 100 vastuullisinta yritystä listattu: Kesko on jälleen maailman vastuullisin ruokakauppa. Keskon uutinen.

<https://www.kesko.fi/media/uutiset-ja-tiedotteet/uutiset/2021/maailman-100-vastuullisinta-yritysta-listattu-kesko-on-jalleen-maailman-vastuullisin-ruokakauppa/> Luettu 30.3.2021

Keskon verkkosivu Luettavissa: <https://www.kesko.fi/> Luettu 30.3.2021

Keronen, K., Tanni, K. & Muranen, R. 2017. Sisältöstrategia: Asiakslähtöisyydestä tu-
lost. Helsinki: Alma Talent. Luettavissa: <http://ezproxy.haaga-helia.fi:2048/login?url=https://bisneskirjasto.almatalent.fi/teos/17bi432217> Luettu: 17.2.2021

Keronen, K. & Tanni, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon: Opas koukuttavan sisältö-
strategian luomiseen. [Helsinki]: Talentum. Luettavissa: <http://ezproxy.haaga-helia.fi:2048/login?url=https://bisneskirjasto.almatalent.fi/teos/13lk419751> Luettu: 12.3.2021

Kontsas, I. 8.4.2016 Yhden miehen mainostoimisto. Keskon blogi
<https://www.kesko.fi/media/blogit/k-kauppias-blogi/2016/yhden-miehen-mainostoimisto/>
Luettu 23.3.2021

Lintulahti, M. 28.8.2018 Kuusi vinkkiä miten tehdä hyvä sisältöstrategia. Kubon blogi.
<https://www.kubo.fi/kuusi-vinkkia-miten-tehda-hyva-sisaltostrategia/> Luettu 11.3.2021

Lintulahti, M. 4.11.2013 asiantuntija tarvitsee oman henkilökohtaisen sisältöstrategian
helppo sisältöstrategia. Mediablogin blogi.
[http://mattilintulahti.net/mediablogi/2013/11/04/asiantuntija-tarvitsee-oman-henkilokoh-
taisen-sisaltostrategian-helppo-sisaltostrategia/](http://mattilintulahti.net/mediablogi/2013/11/04/asiantuntija-tarvitsee-oman-henkilokoh-
taisen-sisaltostrategian-helppo-sisaltostrategia/)
Luettu 11.3.2021

Muhonen, M, s.a. Miten rakennat yrityksellesi sosiaalisen median strategian. Digimarkki-
noinnin blogi.
<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/rakennat-yrityksellesi-sosiaalisen-median-strategian>
Luettu 17.3.2021

Pohjanen, R. 29.8.2018 Verkkosivujen markkinointi ja kehittäminen. Verkkoseman blogi.
<https://www.verkkoasema.fi/blogiarkisto/6-verkkosivun-markkinointi-ja-kehittaminen/>
Luettu 17.3.2021

Powermarkkinointi 4.7.2018 Näin aloitat Facebook mainonnan. Powermarkkinoinnin blogi
<https://www.powermarkkinointi.com/blogi/nain-aloitat-facebook-mainonnan>
Luettu 26.3.2021

Rummukainen, M., Hakola, I. & Hiila, I. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Helsinki:
Alma Talent. Luettavissa: [http://ezproxy.haaga-helia.fi:2048/login?url=https://bisneskir-
jasto.almatalent.fi/teos/19bi439094](http://ezproxy.haaga-helia.fi:2048/login?url=https://bisneskir-
jasto.almatalent.fi/teos/19bi439094) Luettu: 3.3.2021

Rämö, S. 2019. Viesti perille: Tuloksellista markkinointiviestintää ja sisällöntuotantoa. Hel-
sinki: Edita Publishing Oy. Luettavissa: [http://ezproxy.haaga-helia.fi:2048/login?url=https://shop.edita.fi/digikirja/viestiperille#Esipuhe\(20\)](http://ezproxy.haaga-helia.fi:2048/login?url=https://shop.edita.fi/digikirja/viestiperille#Esipuhe(20)) Luettu: 3.3.2021

Virtanen, S. 29.11.2019 Markkinointi Instagramissa. Flumenian blogi.
<https://www.flumenia.fi/markkinointi-instagramissa/>
Luettu 26.3.2021

Liitteet

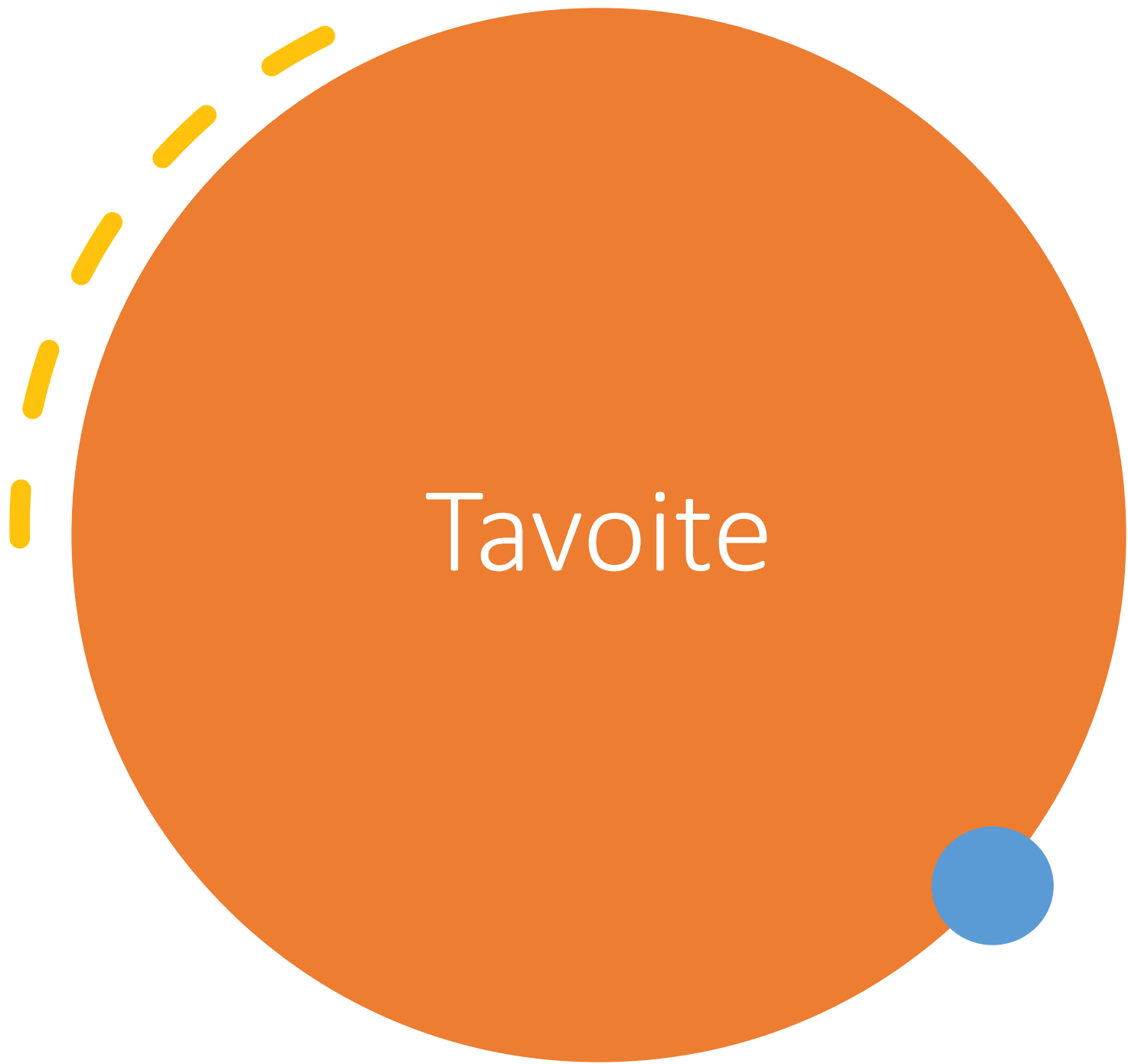
Liite 1. Sisältöstrategia K-market Aurinkolahteen



Sisältöstrategia

K-market Aurinkolahti

Juuso Naumanen



Tavoite

Liiketoiminta

Missio: kehittää asiakaskokemusta ja mielikuvaa K-market Aurinkolahdesta

Visio: Vuosaaren palvelevin lähikauppa

Arvot: Laaja valikoima ja loistavapalvelu

Ydinosaaminen: Ruokakauppatoiminta ja asiakaspalvelu

Eroottuminen kilpailijoista: Lähellä tuotettua, ekologisuus ja vastuullisuus

Lyhyen aikavälin tavoite: Tunnettavuuden parantaminen

Pitkän aikavälin tavoite: Kasvu

Teemat

- Äänensävy jolla puhutellaan:
 - Lempeä, asiantuntija ja humoristinen
 - Arvolupaus:
 - Ylitämme asiakkaidemme odotukset ja tunnemme heidän tarpeensa
-
- Asiakasta puhuttelevat pääteemat

Vastuullisuus
&
Ekologisuus

Mitä tänään
syötäisiin

Ajankohtaisuus
&
edullisuus

Asiakaspalvelu

Valikoiman
laajuus



Markkinoinnin tavoitteet

- Uusasiakashankinta
- Asiakkaiden sitouttaminen
- Tunnettavuuden parantaminen
- Mielikuvan luominen ja ylläpitäminen
- ”Jokaisen aurinkolahtelaisen omakyläkauppa”



Kohderyhmät

Kohderyhmien määrittely

- Lapsiperheiden vanhemmat 30 – 45v
- Sinkkumiehet 25 – 40v
- Naiset 25 – 40v
- Pariskunnat 40 – 60v



Ostajapersoonat

Lapsiperheen vanhemmat

- Asuvat yhdessä Aurinkolahdenrannan läheisyydessä
- Heillä on kolme lasta

- Marja Nieminen
- 34 vuotta
- Kotiäitinä
- Korkeasti koulutettu
- Aktiivinen somessa
- On se ”vastuullisempi” vanhempi
- Haluaa tarjota lapsilleen hyvää ja terveellistä ruokaa
- Marja käy mieluummin isommassa ruokakaupassa, selvitäkseen halvemmalla suurista ostoksista



- Mikko Nieminen
- 36 vuotta
- Työelämässä, hyvässä asemassa
- Kiireinen
- Jokseenkin somessa mukana
- Harrastaa jalkapalloa kaveriporukalla
- Haluaa selviytyä arjen askareista mahdollisimman vähällä kiireiden vuoksi
- Ei halua unohtaa ystäviään perhe-elämän takia, jonka vuoksi on usein lauantaisin viihteellä näkemässä ystäviään

Sinkkumies

- Mikael Hämäläinen
- 28 vuotta
- Käynyt korkeakoulun
- Asuu Aurinkolahdessa
- Ei omista autoa, käyttää julkisia kulkuvälineitä
- Ei ole kovin hyvä ruoanlaittaja, ostaa jonkin verran valmisruokia



- Työelämässä ja sai juuri ylennyksen
- Kaikissa somekanavissa mukana, seuraa mutta, ei julkaise itse sisältöä
- Käy Fressin Clubhouse-kuntosalilla aktiivisesti
- Viettää paljon vapaa-aikaa ystävien kanssa

Ostopolku



Tietoisuusvaiheessa herätetään mielenkiinto tarjouksilla, arvonnoilla ja tapahtumilla

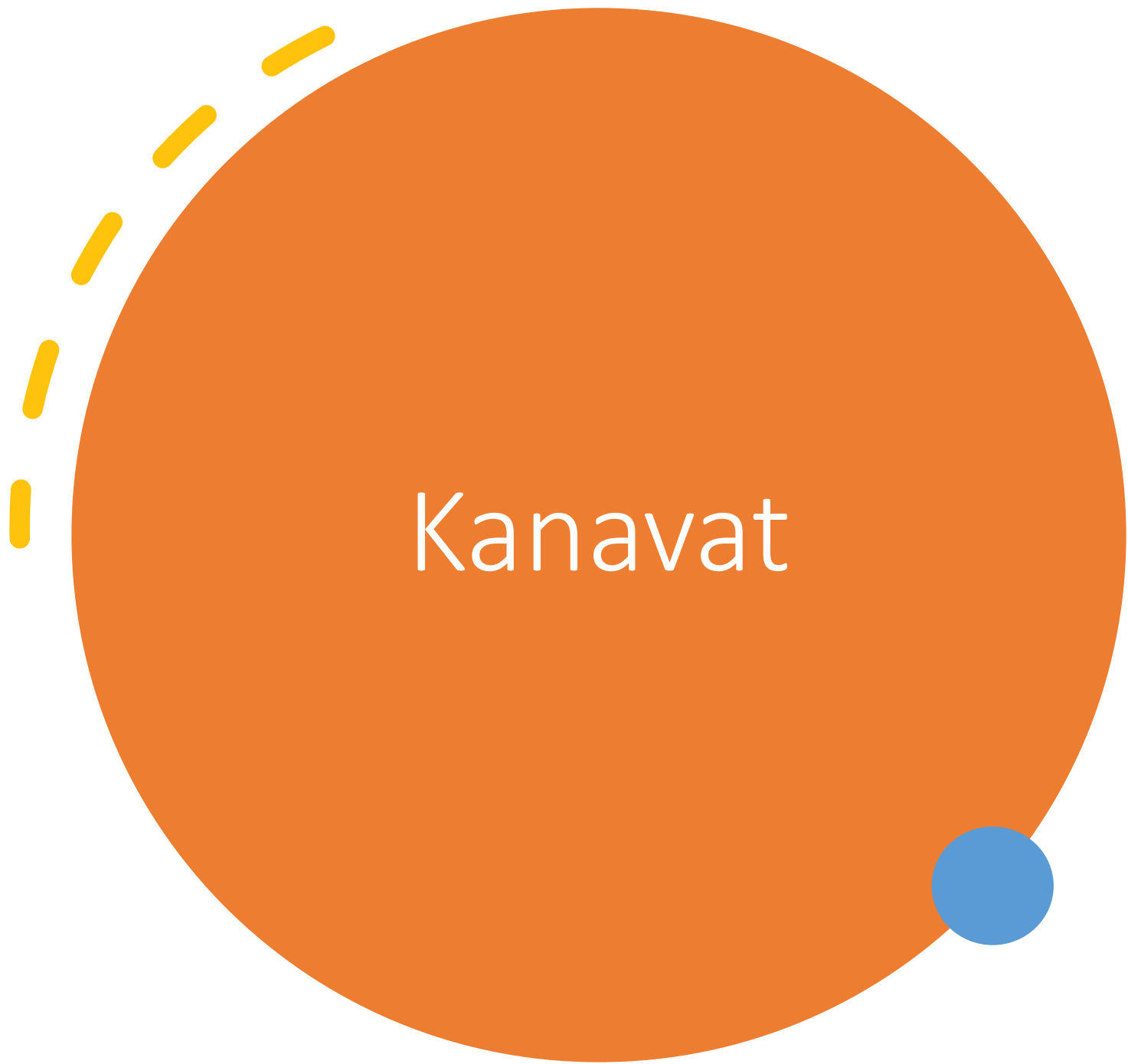
Harkintavaiheessa tuodaan K-market Aurinkolahden arvoja esille, vastuullisuus ja ekologisuus

Aktivointivaiheessa tuodaan esille asiakaspalvelun laatua ja valikoiman laajuutta

Sitouttamisvaihe varmistetaan, että asiakas on tyytyväinen.

Sisältökartta

	1. Reach	2. Act	3. Convert	4. Engage
Kosketus-pisteet:	<ol style="list-style-type: none"> Näkee Somessa mainoksen meidän järjestämästä tapahtumasta Näkee maanantaisin julkaistavat tarjoukset 	<ol style="list-style-type: none"> Näkee mainoksen vastuullisuuteen liittyvästä postauksesta Näkee lisäpalvelusta mainoksen 	<ol style="list-style-type: none"> Ostaa tarjoustuotteita Löytää haluamansa uutuudet heti valikoimasta Saa erinomaista palvelua Löytää valikoimasta lähellä tuotettua leipää, josta pitää 	<ol style="list-style-type: none"> Vastataan asiakaspalautteisiin nopeasti Tuodaan esille vastuullisesti tuotettuja tuotteita
Asiakkaan kysymykset:	<ul style="list-style-type: none"> Onkohan se kallis kauppa? Saankohan samalla ostettua kaiken muun tarpeellisen sieltä? 	<ul style="list-style-type: none"> Mistähän löydän tilaamani paketin myymälässä? Onkohan vastuullisesti pyydetty kala kallista? 	<ul style="list-style-type: none"> Onhan tarjoustuotetta varmasti jäljellä vielä? Onkohan heillä Fazerin uutta kauraleipää? 	<ul style="list-style-type: none"> Miksiköhän ongelman ratkaisussa menee näin kauan? Vastaakohan he ollenkaan edes asiakaspalautteeseeni? Saankohan jotain hyvitystä?
Oston esteet:	<ul style="list-style-type: none"> Ei ole tuttu K-market Ei löydy uuden asiakkaan haluamia tuotteita Hinta-taso uuden asiakkaan mielestä liian korkea 	<ul style="list-style-type: none"> Lisäpalvelu toimii huonosti Sertifioitu kala on loppunut ja vastuullisesti pyydettyä ei ole tarjota 	<ul style="list-style-type: none"> Asiakaspalvelun laatu heikko Tarjoustuotteet ovat loppuneet Uusia tuotteita ei ole tilattu kauppaan 	<ul style="list-style-type: none"> Asiakkaan palautteeseen ei vastata tai vastaus ei ole riittävän hyvä
Vaadittu sisältö	<ul style="list-style-type: none"> Ajankohtaisuus ja edullisuus Mielenkiinnon herättäjä Tapahtumat kaupalla Tarjoukset Arvonnat 	<ul style="list-style-type: none"> Vastuullisuus ja ekologisuus Tuodaan esille omia vahvuuksia Lisäpalveluita joita meillä on tarjota asiakkaille, kuten matkahuolto, posti, ups Asiakaspalvelun laatua 	<ul style="list-style-type: none"> Valikoiman laajuus Uutuudet aina valikoimassa Lähellä tuotettua 	<ul style="list-style-type: none"> Asiakaspalvelu Asiakaspalautteisiin vastaaminen 24/h sisällä Tekstiviesti kysely asiakkaan perään asiointikerrasta myymälässä.



Kanavat

Facebook

- Yleinen ja tiedottava kanava
- Keskustelua asiakkaiden kanssa
- Tapahtumien julkaisu

Instagram

- Viihdyttävä kanava
- Kiinnostuksen herättäjä
- Oman osaamisen jakaminen
- Behind the scenes
- Oman kylän kauppa



Sisällöt

Facebook

- Mainoslehden julkaisu Facebookissa -> herätetään asiakkaiden mielenkiinto tarjous tuotteilla
- Tapahtumien julkaisu Facebookissa ja mielenkiinnon herättäminen niiden kautta
- Tapahtumat ovat esimerkiksi ruokakojuja, joita on kesän aikana paljon kaupalla

Facebook

- Hyödynnetään Keskon lanseeraamaa ”Mitä tänään syötäisiin?” ruoka on arkinen asia ihmisten elämässä, joka on meidän ydinpalvelu, jonka vuoksi tätä kautta päästään vaikuttamaan asiakkaan ostopäätöksiin.



- Jaetaan ruokavinkkejä ja johdatellaan asiakas Instagram kanavalle, jossa jaetaan ruokareseptejä
- Tämän avulla pyritään nostamaan Instagram tilin suosiota

Instagramin teemat

- Mitä tänään syötäisiin?
- Viikon tai sesongin tarjoukset
- Arvonnat
- Oman osaamisen jakaminen
 - Kyläkauppa
 - Vastuullisuus
 - Asiakaspalvelu
 - Valikoiman laajuus

Mitä tänään syötäisiin?

- K-ruoka sovelluksen tai Pirkka lehden ruokareseptien jakaminen
- Tarkoitus helpottaa asiakkaan arkea
- Asiakkaiden ongelma johon tällä vastataan:
 - Helpotetaan ihmisten ruoan laitto ja vaivaa keksiä itse laitettava ruoka
- Mitä me hyödyimme?
- Tuotteiden lisämyynti, jonka tulisi kasvattaa liikevaihtoa

Viikon tai sesongin tarjoukset

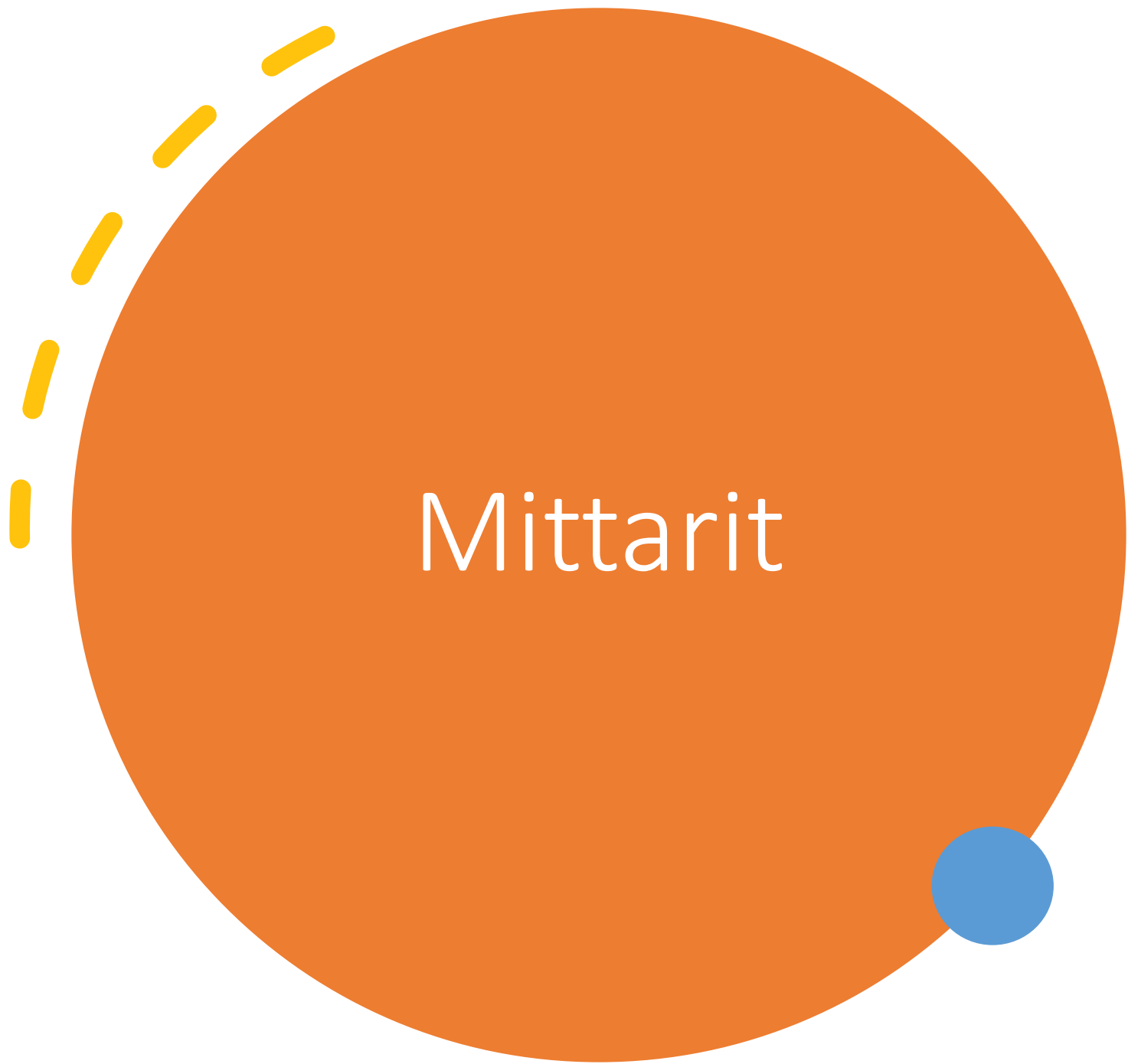
- Saadaan asiakas houkuteltua asioimaan meille
- Lisämyyntiä muista kuin tarjous tuotteista
- Mitä me hyödyimme?
- Asiakasmäärän kasvu
- Liikevaihdon kasvu

Arvonnat

- Arvotaan tuote paketteja
- Arvotaan uutuus tuotteita
- Mitä me hyödymme
- Saadaan näkyvyyttä ja tietoisuutta
- Kampanja jossa, jaetaan Instagramin stoories osiossa koodi
 - Asiakkaan näyttäessä koodin, hän saa 10 % alennusta ostoksista

Oman osaamisen jakaminen

- Vastuullisuuden ja ekologisuuden kautta näytämme osaamistamme asiakkaille
- Luomme kaupalle kyläkauppa mielikuvan
- Asiakaspalvelun laatu
- Valikoiman laajuus



Mittarit

Sisällön onnistumisen mittaaminen

- Ruokareseptien myytyjen tuotteiden kasvun määrän.
- Mahdollinen liikevaihdon kasvu
- Asiakasmäärään mahdollinen kasvu
- Tarjous tuotteiden suurempi menekki

Somen onnistumisen mittarit

- Yhteisöllisyyden luominen
- Seuraajamäärän kasvattaminen
- Tykkäykset, jaot ja näyttökerrat
- Facebookissa keskusteluun innostaminen eli kommentit