

Sisältömarkkinointisuunnitelma Porvoon Puutyö Oy:lle

Ida Westerberg



Tekijä Ida Westerberg	
Koulutusohjelma Myynnin ja visuaalisen markkinoinnin koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Sisältömarkkinointisuunnitelma Porvoon Puutyö Oy:lle	Sivu- ja liitesivumäärä 53 + 5
<p>Tämä opinnäytetyö on tehty toimeksiantona Porvoon Puutyö Oy:lle. Toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli luoda sisältömarkkinointisuunnitelma, joka toimii ohjeistuksena toimeksiantajayrityksen markkinoinnin kehittämiseksi. Alatavoitteena toimi toimeksiantajan asettamat tavoitteet. Ensimmäisenä tavoitteena oli, että ohjeistuksen avulla saataisiin markkinointi 2020 luvulle hyödyntämällä ajankohtaisia kanavia ja työkaluja. Toisena tavoitteena oli, että suunnitelman avulla tavoitettaisiin isännöitsijöitä ja arkkitehtejä, jotka eivät vielä ole heidän asiakkaitaan.</p> <p>Opinnäytetyön aihe rajattiin B2B, eli yritykseltä yritykselle markkinointiin, sillä suunnitelman avulla tavoitettavat edellä mainitut kohderyhmäläiset ovat B2B asiakkaita. Lisäksi keskityttiin vain digitaaliseen sisältömarkkinointiin.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys on jaettu kolmeen lukuun. Ensimmäisenä perehdytään yleisesti markkinointiviestintään, josta syvennytään digitaaliseen markkinointiin, sosiaalisen median markkinointiin sekä Inbound markkinointimenetelmään. Seuraavassa luvussa keskitytään itse sisältömarkkinointiin ja sen suunnitteluun. Teoria osuuden päättää luku, jossa syvennytään sisältömarkkinointisuunnitelman luomiseen käytettävään Kanasan sisältö strategia malliin sekä sisällön suunnitteluun käytettävään RACE malliin.</p> <p>Tutkimusmenetelmiksi valittiin kilpailija- ja vertailuanalyysi sekä teemahaastattelu. Kilpailija- ja vertailuanalyysissä perehdyttiin kolmen eri kilpailijan sisältömarkkinointiin ja vertailtiin näistä saatuja tuloksia keskenään. Teemahaastatteluja oli yhteensä kuusi. Yksi oli toimeksiantajan haastattelu, jossa kartoitettiin yrityksen markkinoinnin nykytila. Muut haastattelut olivat asiakkaiden haastatteluja. Näiden avulla kerrytettiin asiakasymmärrystä sekä käsitystä asiakkaiden ostopolusta ja siitä mitkä tekijät vaikuttivat eri päätöksiin ostopolun varrella.</p> <p>Suunnitelman laatimiseen hyödynnettiin sekä teoria että tutkimusosuuden tietoja. Sisältömarkkinointisuunnitelmaa luodessa mukailtiin Kanasan sisältöstrategian vaiheita, jonka mukaan myös produktin laatiminen esiteltiin luvussa kuusi. Suunnitelmaan määriteltiin asiakaspersonat ja näiden ostopolut. Tavoittaakseen heidät laadittiin heille sisältökartta, strategiat valittuihin kanaviin, sekä erilaisia malleja sisällön tuotannon avuksi.</p> <p>Lopputuotoksena syntyi sisältömarkkinointisuunnitelma, joka ohjeistaa yritystä kehittämään markkinointiaan hyödyntäen eri kanavia ja työkaluja.</p>	
Asiasanat Sisältömarkkinointisuunnitelma, Sisältömarkkinointi, Sisältöstrategia, B2B markkinointi,	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Markkinointiviestintä	4
2.1	Digitaalinen markkinointi	5
2.2	Sosiaalisen median markkinointi	7
2.3	Inbound markkinointi	7
3	Sisältömarkkinointi	9
4	Sisältömarkkinoinnin suunnittelu sisältöstrategiaan pohjautuen	11
4.1	Tavoitteet	12
4.2	Asiakas- ja ostoprosessin ymmärrys	13
4.3	Sisällön tuottaminen ja kanavastrategia	17
4.4	Tulosten seuraaminen mittaamalla ja analysoimalla	20
5	Tutkimusmenetelmät	21
5.1	Kilpailija- ja vertailuanalyysi	22
5.1.1	Hyvinkään puuseppien Oy	24
5.1.2	Jussi Sutela Oy	26
5.1.3	Kaskipuu Oy	27
5.2	Toimeksiantajan haastattelu	29
5.3	Asiakkaiden haastattelut	32
6	Sisältömarkkinointisuunnitelman laatiminen	35
6.1	Liiketoiminnallisten tavoitteiden ja nykytilan kartoitus	35
6.2	Asetetut tavoitteet	39
6.3	Asiakaspersoonat ja heidän ostopolkunsa	40
6.4	Sisältöjen tuottaminen ja jakelu	41
6.5	Sisältöjen mittaaminen ja seuranta	43
7	Pohdinta	45
	Lähteet	49
	Liitteet	54
	Liite 1. Toimeksiantaja haastattelun runko	54
	Liite 2. Asiakashaastatteluiden runko	56
	Liite 3. Sisältömarkkinointisuunnitelma Porvoon Puutyö Oy:lle	58

1 Johdanto

Monen pienyrityksen arki on kiireistä ja suurin osa ajankäytöstä painottuu yrityksen pääosaamisen parissa toimiseen, eli siihen mistä yrityksen kassavirta pääasiallisesti tulee. Saadakseen asiakkaita jokainen yritys kuitenkin tarvitsee myös markkinointia jossakin muodossa. Nykypäivänä markkinointiin löytyy valtavasti erilaisia työkaluja ja kanavia, kuten esimerkiksi sosiaalisen median lukuisat kanavat ja Googlen erilaiset työkalut. Siksi osa jopa ulkoistaa markkinointinsa.

Yritykset pyrkivät tavoittamaan potentiaalisia asiakkaita eri kanavien kautta samalla tavalla kuin asiakkaat tavoittelevat etsimäänsä sisältöä heidän suosimistaan kanavista. Kun yrityksen tarjoamat palvelut ja tuotteet vastaavat potentiaalisten asiakkaiden tarpeisiin eli kysyntään, on tärkeää saada yrityksille näkyvyyttä niissä kanavissa, joita potentiaaliset asiakkaat käyttävät. Mistä sitten tietää, mitä kanavia yrityksen kannattaa käyttää? Millaiset sisällöt saavat kuluttajat kiinnostumaan yrityksestä ja tulemaan sen asiakkaiksi? Mitkä asiat vaikuttavat heidän valintoihinsa? Miten yritys voisi itse vaikuttaa siihen, että se valitaan kilpailijoiden joukosta? (Kananen 2018, 9.) Näihin ja moneen muihin kysymyksiin perehdytään sekä etsitään käytännön ratkaisuja tässä toiminnallisessa opinnäytetyössä, jonka toimeksiantajana toimii Porvoon Puutyö Oy.

Porvoon Puutyö Oy on paikallinen puusepänyritys, joka tarjoaa mittatilaustyönä laadukkaita puuovia ja ikkunoita, jotka kestävät vuosikymmeniä. Yritys tekee jatkuvasti yhteistyötä suunnittelijoiden ja arkkitehtien kanssa. Heidän asiakkaitaan ovat muun muassa taloyhtiöt, arkkitehtitoimistot ja yksityiset henkilöt. Korkeatasoisella puusepän ammattitaidolla yritys erottuu edukseen massatuotannosta ja valmistaa massiivipuuvia vankalla ammattitaidolla. (Porvoon Puutyö Oy.) Nimensä mukaisesti Porvoossa sijaitseva alle kymmenen hengen yritys on luonut vuosien varrella itselleen laajaan yhteistyöverkoston, vahvan Word of Mouth markkinoinnin, eli puheen mukana leviävän tiedon avulla. Yrityksen kohteet sijaitsevat pääsääntöisesti Helsingin keskustassa, jossa sijaitsevat kerrostalot, jotka rakennusvalvonta ja museovirasto vaatii palauttamaan alkuperäisen näköisiksi. Julkisivu- ja taloyhtiöremontit ovat useimmiten se syy miksi heidän palveluitaan asiakkaat tarvitsevat. (Seliin 26.4.2021.)

Vaikka yritys myy palveluitaan myös yksityisasiakkaille, keskitytään tässä opinnäytetyössä sisältömarkkinointisuunnitelmaan, joka on kohdennettu yritysasiakkaisiin eli B2B (Business to Business) asiakkaisiin. Sillä suurin osa heidän asiakkaistaan on yritysasiakkaita. Lisäksi keskitytään asiakaslähtöiseen sisältömarkkinointiin, jossa sisältöä luodaan vastaamaan asiakkaiden tarpeita.

Kirjoittajan tavoitteena on saada syvempi ymmärrys sisältömarkkinoinnista ja sisältömarkkinointisuunnitelman laatimisesta. Varsinkin B2B-markkinoinnin, eli yritykseltä yritykselle -markkinoinnin, näkökulmasta. Tarkoituksena on sitten hyödyntää saatuja oppeja laatiakseen suunnitelman, jonka avulla pystytään auttamaan yritystä luomaan relevantteja sisältöjä monipuolisesti ja julkaisemaan niitä oikeassa paikassa oikeaan aikaan.

Toimeksiantajan tavoitteena on saada käyttöön suunnitelma, jonka avulla yrityksen markkinoinnin saisi päivitettyä nykyaikaiseksi niin että pystyttäisiin ja tiedettäisiin miten hyödyntää eri markkinoinnin keinoja. Myöhemmin vielä nousi esiin tarve sisällölle, jonka avulla tavoitettaisiin ja saataisiin tunnettavuutta uuden sukupolven isännöitsijöiden ja lukuisien arkkitehtitoimistojen keskuuteen.

Tämän opinnäytetyön produktin tavoitteena on luoda sisältömarkkinointisuunnitelma, joka toimii ohjeistuksena toimeksiantajayrityksen markkinoinnin kehittämiseksi. Alatavoitteena toimi toimeksiantajan asettamat tavoitteet. Ensimmäisenä tavoitteena oli, että ohjeistuksen avulla saataisiin markkinointi 2020-luvulle hyödyntämällä ajankohtaisia kanavia ja työkaluja. Toisena tavoitteena oli, että suunnitelman avulla tavoitettaisiin isännöitsijöitä ja arkkitehtejä, jotka eivät vielä ole heidän asiakkaitaan.

Suunnitelman avulla tarjotaan yritykselle ajattomia keinoja, joilla se pystyy itsenäisesti tehostamaan markkinointiaan valituilla kanavilla, esimerkiksi kohdistamalla sitä tarkemmin yritysasiakkaille. Olemassa olevien sosiaalisen median kanavien lisäksi hyödynnetään myös yrityksen verkkosivua ja sähköpostia. Käytössä olevat kanavat sopivat oivasti sisällön jakamiseen ja jokaiselle kanavalle tulee oma tarkoituksensa asiakkaiden ostopolut huomioiden. Olemassa olevien kanavien tueksi tuodaan LinkedIn, sillä sen avulla pystytään kohdentamaan mainontaa ammatillisin perustein, mikä auttaa kohderyhmien tavoittamisessa.

Yritykselle tehtävässä sisältömarkkinointisuunnitelmassa keskitytään edellä mainitusti B2B asiakkaisiin, sillä he edustavat suurinta osaa asiakkaista. Näin ollen pystytään myös suuntaamaan markkinointia toimeksiantajapariskunnan toiveiden mukaisesti uusien B2B asiakkaiden tavoittamiseen, ja saavuttaakseen yhden alatavoitteista. Suunnitelmaan on tarkoituksena tuoda esiin keinoja, miten yritys voi luoda asiakaslähtoisempää sisältöä, kehittämällä asiakaskokemusta ja sitä kautta edistää myyntiä sisällöllisin keinoin. Näiden tueksi sisältömarkkinointisuunnitelmaan lähdetään määrittämään asiakaspersoonaa, eli yrityksen tyypillinen asiakas, ja tämän asiakkaan ostopolku, jotta saadaan tietoa minkälaisista sisällöistä tarvitaan ja missä. Tarkoituksena on luoda erilaisia malleja ja työkaluja, kuten sisältökartta ja vuosikello, joiden avulla sisältöä on helpompi lähteä luomaan. Onnistuneen sisältömarkkinoinnin varmistamiseksi kerrottiin myös, miten yritys

voi seurata ja mitata heidän sisältöjensä toimivuutta, jotta saataisiin mahdollisimman tehokkaasti hyödynnettyä sisältömarkkinointia.

Toisesta luvusta alkaen perehdytään markkinoinnin viestinnän teoriaan syventyen itse sisältömarkkinointiin ja sen suunnitteluun sekä toteutukseen. Luvussa kaksi käydään läpi yleiskatsauksella markkinointiviestintää. Itse sisältömarkkinointiin perehdytään syvällisemmin luvussa kolme, esittelemällä eri sisältömarkkinoinnin malleja ja sisältömarkkinointisuunnitelman merkitystä yrityksille. Luvussa neljä perehdytään strategisen sisältömarkkinoinnin luomiseen.

Viidennessä luvussa esitellään käytetyt tutkimusmenetelmät. Ensimmäisenä analysoidaan kilpailijoita ja vertailevan analyysin avulla perehdytään kilpailijoiden ja Porvoon Puutyö Oy:n eroihin ja yhtäläisyyksiin. Vertailussa tutkitaan ensin ketkä ovat yrityksen suurimmat kilpailijat ja siihen mitä sisältöä he tarjoavat eri kanavilla. Tarkoituksena on selvittää mitä kanavia heillä on käytössä ja millaista sisältöä he sinne luovat. Lisäksi perehdytään heidän markkinointiviestintäänsä saadakseen ideoita, siitä millaista sisältöä kannattaisi tehdä ja miten erottua kilpailijoista sisällöllisesti. Toisena menetelmänä on teemahaastattelu. Teemahaastatteluita oli kahdenlaisia. Ensimmäisenä pidettiin toimeksiantajapariskunnan haastattelu, josta kartoitettiin yrityksen nykytilaa. Toisena haastateltiin yrityksen B2B asiakkaita, joiden pohjalta sitten määriteltiin asiakaspersoonat ja heidän ostopolkunsa.

Luvussa kuusi käydään Porvoon Puutyö Oy:lle tehty sisältömarkkinointisuunnitelma vaiheittain läpi, Kanasan sisältöstrategia mallia mukailen. Ensimmäiseksi perehdytään yrityksen markkinoinnin nykytilaan perehtymällä yrityksen tämänhetkiseen sisältöön. Havainnoista tehdään SWOT- analyysi, josta nähdään mitä lähdetään kehittämään huomioiden yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Seuraavaksi laaditaan tavoitteet, sitten määritellään asiakaspersoonat ja heidän ostopolkunsa. Näistä jatketaan sisällön tuottamiseen ja jakeluun, josta sitten viimeisenä perehdytään tulosten mittaamiseen ja seurantaan.

Viimeisenä luvussa seitsemän on yleiskatsaus opinnäytteestä. Siinä tarkastellaan tuloksia, jossa kriittisesti arvioidaan, miten toiminnallinen tuotos onnistui ja miten projektin hallinta sujui. Pohditaan myös, saavutettiinko haluttu lopputulos ja kirjoittajan henkilökohtaiset oppimistavoitteet. Lisäksi pohditaan kriittisesti opinnäytetyöprosessia.

2 Markkinointiviestintä

Tässä opinnäytetyössä keskitytään markkinointiviestintään, sillä varsinkin yritystoiminnassa markkinointiviestinnällä on suuri merkitys. Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan kaikkea epäsuoraa ja suoraa kommunikaatiota yrityksen ja asiakkaiden välillä. Sen eri keinoilla yritys pyrkii tiedottamaan yrityksensä tuotteista, muistuttamaan asiakkaille yrityksen olemassaolosta sekä vakuuttamaan asiakkaita valitsemaan heidän yrityksensä palvelu tai tuote. (Kotler & Keller 2016, 579–584.) Sisäisen viestinnän avulla huolehditaan, että yrityksen toimivuus ja toiminta eri osien välillä on yhtenäistä. Ulkoisen viestinnän avulla voidaan vaikuttaa mielikuviin, jotka taas vaikuttavat asiakkaiden ostopäätöksiin. Viestintä vaikuttaa myös yhteistyökumppaneiden ja muiden toimijoiden mielikuviin, joiden mukaan he muodostavat mielipiteen yrityksestä ja sen brändistä. Viestinnän avulla myös kerrotaan yrityksestä ja sen tuotteista tai palveluista, ja pidetään yhteyttä eri toimijoihin. (Isohookana 2007, 9.) Hyvin tehty markkinointiviestintä toimii yhtenä kilpailukeinona, jonka avulla pyritään erottumaan kilpailijoista (Isohookana 2007, 35–48).

Markkinoinnin kilpailukeinot tunnetaan nimityksellä markkinointi mix sekä nimityksellä 4 p. Kilpailukeinoja ovat yrityksen tuotteet ja palvelut, hinnoittelu, saatavuus ja markkinointiviestintä. Nimitys 4 p tulee kilpailukeinojen englanninkielisistä nimityksistä Product, Price, Place ja Promotion. Nykyään on otettu käyttöön myös uudempi malli nimeltään 7 p, johon on lisätty myös henkilöt -People, Prosessit- prosesses, kuten vaikka valmistus tai toimitusprosessi, ja fyysinen ympäristö- Physical evidence, eli esimerkiksi verkkosivut, tai rakennus kuten myymälä. (Hanlon 1.4.2021.) Tässä opinnäytetyössä keskitytään kilpailukeinoista markkinointiviestintään. Kananen (2018, 15) mukaan markkinointiviestintään kuuluu sisällölliset ratkaisut ja sisällöistä viestintä, joka tapahtuu eri kanavissa tai medioissa. Näitä ovat perinteisen kanavat kuten radio-, printti tai suoramainonta, sekä sosiaalisen median kanavat kuten Instagram ja YouTube. (Kananen 2018, 15).

Isohookana (2017) täydentääkin että markkinointiviestinnän haasteita onkin mahdollisimman parhaan ja tuloksekkaan viestinnän suunnittelu, sillä erilaisia viestintäkeinoja on paljon ja oikeiden yhdistelmien löytäminen ja valinta on haastavaa. Myös lainsäädäntö, tietoturva ja vastuukysymykset sekä näiden muutokset luovat haasteita markkinointiviestintään. (Isohookana 2007, 286.) Muutoksilla onkin suuri merkitys varsinkin yritysviestinnässä. Esimerkiksi taloudelliset, teknologiset ja sosiaalisen ympäristön muutokset vaikuttavat viestintään. Lisäksi markkinoilla tapahtuvat muutokset, kuten kilpailijoiden tai kuluttajien muutokset vaikuttavat myös viestintään.

Kuluttajakäytöksen muutos voi olla esimerkiksi ostokäyttäytymisessä tapahtuva muutos, kun taas teknologisia muutoksia on esimerkiksi uusien sovelluksien syntyminen. (Isohookana 2007, 231.)

Kotler ja Keller (2016, 579–584) muistuttakin että oikeaoppisen markkinointiviestinnän toteuttaminen kustannustehokkaasti vaatii perehtymistä, määrittääkseen minkälainen markkinointiviestintä on vaikuttavinta ja millä keinolla on eniten vaikutusta missäkin ostoprosessin vaiheissa. Tarkemmin ostoprosessista ja sen vaiheista kerrotaan neljännessä luvussa. Kotler, Armstrong. & Opresnik (2018, 424–425) jakavat markkinointiviestinnän keinot seuraavasti; myynninedistäminen, mainonta, suoramarkkinointi, henkilökohtainen myynti, tiedotus ja suhdetoiminta ja digitaalinen markkinointi (kuvio 1). Tässä opinnäytetyössä keskitytään digitaalisiin keinoihin ja kanaviin, siksi syvennytäänkin seuraavassa alaluvussa digitaaliseen markkinointiin.

Markkinointiviestinnän keinot		
Myynninedistäminen	Mainonta	Suoramarkkinointi
Henkilökohtainen myynti	Tiedotus- ja suhdetoiminta	Digitaalinen markkinointi

kuvio 1. Markkinointiviestinnän keinot (mukaillen Kotler, Armstrong. & Opresnik (2018, 424–425)

2.1 Digitaalinen markkinointi

Digitaalinen markkinointi, eli toisin sanoen digimarkkinointi on yksi markkinoinnin osa-alue, joka kattaa kaikki digitaaliset viestinnät ja materiaalit (Digitaalinen Markkinointi 2020). Komulaisen (2018, 15–31) mukaan digitaalisen markkinoinnin avulla pystytään tavoittamaan laajasti asiakkaita verkossa. Myös asiakkaat tavoittavat yritykset ja kun yritys on tavoitettavissa digitaalisissa kanavissa helpottaa se asiakkaan ostovalinnan tekemistä ja auttaa asiakasta saamaan tarvitsemansa tiedot sieltä mistä hän niitä hakee. Hän toteaa, että sitä enemmän hyötyä digimarkkinoinnista on mitä enemmän sen työkaluja ja kanavia on käytössä. (Komulainen 2018, 15–31.) Ginty, Vaccarello & Leake (2012, 5) lisäävät että varsinkin B2B- markkinoinnissa on hyvä viestittää monipuolisesti eri sisällöillä. Sillä useimmiten B2B markkinoinnin päättäjät on useampi kuin yksi ja eri sisällöt vakuuttavat eri henkilöt. He toteavatkin, että mitä monipuolisempi viestintä, sitä paremmin vakuutetaan, että juuri kyseinen tuote tai palvelu on sopiva ratkaisu juuri heille. (Ginty, Vaccarello & Leake 2012, 5)

Komulainen (2018, 15–31) täydentääkin että yrityksen näkökulmasta digimarkkinoinnin hyötyjä on uusien asiakkaiden tavoitettavuus sekä vanhojen asiakassuhteiden ylläpito. Pelkästään läsnäolo digikanavissa, kuten sosiaalisen median kanavissa, muistuttaa asiakasta yrityksen olemassa olemisesta silloinkin, kun heillä ei ole ostotarvetta. Tämä helpottaa asiakasta palaamaan uudelleen palvelujen tai tuotteiden pariin silloin kun uusi ostotarve syntyy. Lisäksi yritys pystyy tarjoamaan erilaisia sisältöjä, joiden avulla herätellä asiakkaiden ostohalua ja samalla pystytään myös tuomaan esiin omaa brändiä ja vaikuttamaan asiakkaiden mielikuvaan yrityksestä. (Komulainen 2018, 15–31.)

Asiakkaiden muodostama mielikuva ja kokemukset yhteydessä yritykseen määrittävät pitkälti tämän asiakaskokemuksen. Tärkeää on siis luoda saumaton asiakaskokemus, eli asiakkaan siirtyminen kanavasta toiseen ja hänen saamaansa palvelu jokaisella kanavalla tulisi olla sujuva ja saumaton. Saumattomuus on erityisen tärkeää, kun markkinoidaan monikanavaisesti. Monikanavaisuudella tarkoitetaan sitä, että yritys on asiakkaille tavoitettavissa eri kanavissa mahdollisimman kattavasti ja vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa useissa kanavissa. Tärkeää on, että asiakkaat saavat tarvitsemansa tiedon juuri sieltä mistä sitä hakee, mahdollistaen heille helpon ja laadukkaan ostokokemuksen. (Tiia s.a.)

B2B kuluttajat tekevät paljon tutkimusta ennen ostopäätöstä ja heidän päätöksensä takana on usein luottamus valitsemaansa yritystä kohtaan. Siksi B2B digitaalisessa markkinoinnissa on tärkeää herättää luottamusta. (Ginty ym. 2012, 6–9.) Niin kuin myös B2C markkinointi, niin myös B2B markkinointi perustuu luottamuksen lisäksi tunteisiin ja suhteisiin. B2B kuluttajat haluavat tietää tekevänsä varmasti oikean päätöksen. Luottamusta yritystä kohtaan voi rakentaa blogien ja artikkelien avulla, positiivisen mielikuvan avulla sosiaalisessa mediassa ja positiivisella PR:llä. (Ginty ym. 2012, 18–19.) Digitaalisen markkinoinnin keinoja ovat muun muassa hakukoneoptimointi, sähköpostimarkkinointi ja kotisivut (Kuvio 2) (Suomen hakukonemestarit s.a.).

Digimarkkinoinnin keinoja		
Hakukoneoptimointi	Sähköpostimarkkinointi	Mobiilisovellukset
Sisältömarkkinointi	Mobiilimarkkinointi	Display-mainonta
Videomarkkinointi	Sosiaalinen media	Bannerit
Podcastit	Kotisivut	

kuvio 2. Digitaalisen markkinoinnin keinoja (Mukailtu Suomen hakukonemestarit s.a.)

2.2 Sosiaalisen median markkinointi

Seuraavaksi syvennytään sosiaaliseen mediaan, sillä laadittavassa sisältömarkkinointisuunnitelmassa keskitytään pitkälti sosiaalisen median hyödyntämiseen markkinoinnin kehittämiseksi. Sosiaalinen media valikoitui siksi, että kuten myös Baker (23.10.2020) toteaa ovat sosiaalisen median markkinoinnin hyödyt moninaiset. Sen avulla pystytään kasvattamaan bränditietoisuutta ja ylläpitämään asiakassuhteita. Jakamalla linkkejä postauksissa tai profiilissa pystytään ohjaamaan asiakkaita verkkosivulle. Sosiaalisessa mediassa pystytään myös seuraamaan mitä kilpailijat tekevät ja siten varmistaa myös, että oma sisältö erottuu kilpailijoista edukseen. Lisäksi sosiaalisen median avulla voidaan suunnitella postaukset etukäteen ja ajoittaa ne haluamaansa ajankohtaan. Sosiaalisen median avulla luodaan asiakassuhteita. Sosiaalisen median markkinoinnissa mainostetaan yritystä ja sen tuotetta tai palvelua luomalla sisältöä. Siinä myös jaetaan tietoa ja seuraajia viihdyttävää sisältöä. (Perricone 19.10.2020; Baker 23.10.2020.) Sosiaalisen median markkinoinnissa on tärkeää olla siellä missä asiakkaat ovat ja että asiakkaat ovat vuorovaikutuksessa brändin kanssa (Baker 23.10.2020).

Baker (23.10.2020) muistuttaakin että sosiaalisen median sisällön tulisi olla suunnattu tietyn alustan mukaan. Sosiaalisen median alustoja ovat esimerkiksi Facebook, Instagram, YouTube ja Pinterest. (Lisää sosiaalisen median kanavista kerrotaan alaluvussa 4.3.) Myös Kananen (2018, 8) toteaa että jokaisella kanavalla on omat piirteensä, jotka tulisi huomioida toimien niiden ehdoilla. Baker (23.10.2020) lisää että sisällöllä tulisi myös olla aina jokin tarkoitus, eikä niitä pitäisi jakaa elleivät ne ole sisällöllisesti laadukkaita. Huomioitavaa on myös, että asiakkaat eivät välttämättä pidä liian tiheästä postaus tahdistista. Toisaalta myös liian harvoin postaamalla asiakkaat saattavat unohtaa yrityksen olemassaolon. Siksi on tärkeää löytää sopiva postaustahti ja sen löytää vain kokeilemalla mikä sopii asiakkaille parhaiten. (Baker 23.10.2020.)

2.3 Inbound markkinointi

Markkinoinnin menetelmät jaetaan kahteen eri tapaan Inbound- ja outbound markkinointiin. Outbound markkinointi on perinteisempi markkinoinnin tapa, jonka avulla yritys lähestyy asiakkaita esimerkiksi messuilla, myymällä tuotteita ovelta ovelle tai puhelinmarkkinoinnilla. Inbound taas perustuu sisällön luomiseen, jonka avulla saadaan kuluttajat kiinnostumaan yrityksestä ja sen tarjonnasta. Näin kysyntä lähtee asiakkaan tarpeesta. Lisäksi outbound on aikavievää ja vaatii paljon resursseja. Sen sijaan että outboundilla viestitetään laajasti ja etsitään potentiaalisia asiakkaita, käytetään tässä oppinäytetyössä inbound menetelmää, jossa kohdennetaan viesti tarkoin määritetyille potentiaalisille asiakkaille ja luodaan heitä kiinnostavaa sisältöä. (Halligan 30.10.2019.)

Inbound markkinointi on siis markkinointimenetelmä, jonka avulla houkutellaan potentiaalisia asiakkaita asiakkaiksi luomalla heille suunnattua arvokasta sisältöä. Sen avulla luodaan pitkäkestoista suhdetta kuluttajiin ja asiakkaisiin tarjoamalla heille ratkaisuja heidän ongelmiinsa. Menetelmän toteuttamiseen on kolme erilaista strategiaa; houkuttelevuus, sitouttaminen ja ilahduttaminen. (Hubspot 2021a.)

Potentiaalisia asiakkaita houkutellaan erilaisilla sisällöillä, joiden tarkoitus on saada kuluttajat kiinnostumaan yrityksen tarjonnasta. Sisällön tarkoituksena on luoda arvoa potentiaalisten asiakkaiden näkökulmasta. Esimerkiksi sisältönä voi olla muiden asiakkaiden suosituksia palvelusta. Sisällöt voivat olla myös sosiaalisen median postauksia, joissa kerrotaan tarjouksesta tai kertomalla blogissa, miten yritys voisi olla heille avuksi ratkaisemalla heidän ongelmansa. (Hubspot 2021a.)

Sitouttaminen tapahtuu, kun kommunikoidaan asiakkaiden kanssa heidän valitsemissaan kanavissa. Tärkeää on muistaa, että asiakasta lähestytään ratkaisukeskeisestä näkökulmasta eikä tuputeta tuotetta. Kommunikointi voi olla vaikkapa informaation jakaminen sähköpostin välityksellä, jossa kerrotaan asiakkaalle, miten palvelusta tai tuotteesta on heille apua. (Hubspot 2021a.)

Ilahduttaminen on tärkeää sillä tyytyväiset asiakkaat jakavat hyviä kokemuksiaan muille. Asiakkaiden tyytyväisyyttä voi selvittää kyselylomakkein ja kuuntelemalla mitä asiakkaat kommentoivat sosiaalisessa mediassa. Palautteiden avulla saadaan hyviä ideoita, miten parantaa asiakkaiden kokemusta ja myös mitkä asiat toimivat. Sisällön tuottamisen näkökulmasta vaihtelevalla ja asiakkaita kiinnostavalla sisällöllä pyritään saamaan potentiaaliset asiakkaat innostumaan itse jakamaan sisältöä sosiaalisissa medioissa. (Hubspot 2021a.)

3 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi on Inbound-markkinoinnin osatekijä (Chernov 22.9.2014). Sen tarkoitus ei ole vain mainonta vaan arvon luominen kohderyhmille erilaisien sisältöjen avulla. Sisältömarkkinointi on markkinointiviestintää, joka perustuu asiakkaan tarpeisiin ja mielenkiinnon kohteisiin. Inspiroidulla, opastamalla, neuvomalla tai viihdyttämällä luodaan arvoa mahdollisille asiakkaille. Sisältömarkkinointi lähtee asiakkaan tarpeesta ostaa. Asiakkaiden vertaillessa ja tutkiessa eri vaihtoehtoja, valitsevat he usein yrityksen, joka herättää eniten luottamusta ja luo heille lisäarvoa. (Rummukainen, Hakola, & Hiila 2019, 32–34.)

Kananen (2018, 10–13) ja Jefferson (teoksessa Kananen 2018, 10–13) toteavat että sisällön avulla tavoitetaan potentiaaliset kuluttajat, ja siksi on tärkeää luoda yhteys heihin. Sisällöllä tarkoitetaan viestintää muun muassa sosiaalisen median postauksilla, blogikirjoituksilla tai verkkosivuilla. Kuluttajat ovat aktiivisia toimijoita, jotka etsivät tarvitsemaansa tietoa verkosta. Tiedot tulee tarjota erilaisien sisältöjen avulla, joista kuluttajat saavat ratkaisun ongelmiinsa. Erityisesti B2B markkinoinnissa mahdolliset ostajat etsivät tarvittavia tietoja verkosta ennen kuin ovat edes yhteydessä yrityksiin. Tietoja tulee suunnata heille löydettäväksi eri kanaviin, jotta he kiinnostuisivat kyseisestä yrityksestä. Yrityksen tulisi suunnitella sisällön viestintä mahdollisimman kuluttajaystävälliseksi, niin että sisällöstä käy selkeästi ilmi miksi juuri kyseinen tuote tai palvelu olisi juuri sopiva ratkaisu kuluttajan ongelmaan. (Kananen 2018, 10–13; Jefferson (teoksessa Kananen) 2018, 10–13)

Jotta saadaan sisältö vastaamaan kuluttajien tarpeita, tulee laatia sisältömarkkinointisuunnitelma (Kananen 2018, 57). Sisältömarkkinoinnin suunnitteluun löytyy erilaisia malleja. Kuten PR Smithin kehittämä SOSTAC-malli, Kanasen sisältöstrategia lähtöinen malli tai Rummukaisen, Hakolan ja Hiilan kehittämä malli, joka myös on strategia pohjainen.

SOSTAC-Malli on luotu selkeyttämään digimarkkinoinnin suunnittelua. Malli jakaa suunnittelun vaiheet kuuteen osaan, joiden englanninkielisistä nimistä (Situation analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Actions ja Control) muodostuu lyhenne nimi SOSTAC. SOSTAC-mallin ensimmäisessä vaiheessa kartoitetaan yrityksen nykytilaa tarkastelemalla ketkä ovat yrityksen asiakkaita, kilpailijoita ja yhteistyökumppanit. (Jaakko s.a.) SWOT-nelikenttä analyysissä tarkastellaan yritystä, sen palvelua tai tuotetta tai kilpailijoita. Siinä analysoidaan yrityksen sisäisiä vahvuuksia ja heikkouksia sekä yrityksen ulkopuolisia mahdollisuuksia ja uhkia. Analyysin nimi tulee sanoista Strengths, Weaknesses, Opportunities ja Threats (suomeksi vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat).

(Kurjenniemi 5.12.2017.) Lisäksi selvitetään myös yrityksen markkinoinnin nykytilaa, tarkastelemalla mitkä kanavat ovat käytössä ja miten ne tuottavat tulosta. (Jaakko s.a.) Seuraavaksi määritellään tavoitteet, sitten strategiavaiheessa mietitään miten päästään asetettuihin tavoitteisiin. Taktiikassa päätetään mitä kanavia ja työkaluja käytetään, kun strategiaa lähdetään toteuttamaan. Helpottaakseen valittujen taktiikoiden toteuttamista toiminnan vaiheessa tarkastellaan tarkemmin taktiikoita. Toiminnassa jokainen taktiikka jaetaan pienempiin työvaiheisiin. Viimeisessä vaiheessa seurataan ja mitataan, miten suunnitelman toteutus onnistuu. (Jaakko s.a.)

Rummukainen, Hakola ja Hiila (2019, 71) taas toteavat, että sisältömarkkinoinnin suunnittelu kannattaa aloittaa laatimalla strategia. He kuvaavat sisällönsuunnitteluvaiheen kolmiosaisena, joista strategia on ensimmäisenä. Strategiassa vastataan kysymyksiin mitä tarvitaan ja tavoitellaan sekä kenelle puhutaan. Seuraavassa vaiheessa valitaan sisältömarkkinoinnin malli, jonka avulla mietitään mihin keskitytään, mitkä ovat sisältöjen roolit ja julkaisujen tahdit. Viimeisenä ennen sisältöjen tuottamista laaditaan sisältösuunnitelma eli mitä, missä ja milloin julkaistaan. (Rummukainen, ym. 2019, 155.)

Myös Kanasen (2018, 9) mukaan sisällönsuunnitteluun kannattaa laatia sisältöstrategia. Hän opastaa sisältömarkkinoinnin suunnittelun aloittamisen liiketoimintasuunnitelman pohjalta. Liiketoimintasuunnitelman pohjalta määritellään sisältö, kohderyhmä tai/sekä persoona ja missä kanavissa sekä muodoissa sisältöä julkaistaan. Kun nämä ovat määritelty lähdetään niiden pohjalta laatimaan strategiaa. Muuten sisällön suunnittelussa huomioitavat ja suunniteltavat asiasisällöt ovat sekä Kanasella (2018) että Rummukaisella ym. (2019) pitkälti yhtenäiset, sillä kummallakin on strateginen näkökulma sisällön tuottamiseen. (Kananen 2018, 9) Seuraavassa luvussa perehdytään tarkemmin sisältöstrategiaan ja sen eri vaiheisiin, mukaillen Kanasen mallia. (Kanasen 2018, 9).

Kanasen malli valikoitui sen selkeyden ja liiketoimintasuunnitelmalähtöisen näkökulman takia. Kuten aiemmin luvun neljä alussa mainittiin, tulee Kanasen mukaan sisällön suunnittelun tavoitteet johtaa yrityksen liiketoiminnallisista tavoitteista, näin suunnitelmaa laatiessa myös tehtiin. Lisäksi valintaan vaikutti se, miten strategian vaiheet sopivat parhaiten sisältömarkkinointisuunnitelmalle asetettuihin tavoitteisiin. Poiketen yllä esitellystä Rummukaisen ym. mallista, Kanasen malli ei sisällä toimitusprosessin roolitusvaihetta, joka tässä vaiheessa suunnitelman laatimista ei ole ajankohtainen. Koska ei tiedetä vielä kuka tai ketkä sitä lähtee toteuttamaan. Tämä taas vahvasti valitun mallin valintaa pohtiessa Rummukaisen ja Kanasen mallin välillä, sillä mallit ovat pitkälti muuten yhtäläisiä.

4 Sisältömarkkinoinnin suunnittelu sisältöstrategiaan pohjautuen

Sisältömarkkinoinnin rakentamista varten on hyvä laatia suunnitelma sisältöstrategioista ja tehdä strategia. Sen avulla saadaan yhtenäinen ja selkeä kuva siitä millaista sisältöä tarvitaan ja miten sitä aletaan tuottamaan. Sisältöstrategialla tarkoitetaan kirjallista esitystä, siitä miten sisältömarkkinointia toteutetaan. Se on oiva työkalu, jonka avulla tiedetään kenelle, miksi ja miten tuotetaan sisältöä. Sen tulisi olla helppolukuinen ja tiivis, niin että jokainen yrityksen työntekijä ymmärtää helposti millaista sisältöä tuotetaan. Sisältöstrategian avulla yrityksen on helpompi määrätietoisesti toteuttaa jatkuvaa sisältömarkkinointia. (Rummukainen ym. 2019, 70–73).

Kanasen (2018, 7–14) mukaan sisällönsuunnittelu lähtee siis liikkeelle yrityksen liiketoiminnallisista tavoitteista, sillä nämä toimivat pohjana ja punaisena lankana yrityksen sisältömarkkinoinnille. Hänen mukaansa liiketoimintasuunnitelman tavoitteista johdetaan tavoitteet sisältömarkkinoinnille, koska tavoitteet ohjaavat yrityksen toimintaa ja niiden avulla toteutetaan yrityksen strategioita (Kananen 2018, 7–14.) Tavoitteiden asettaminen onkin Kanasen (2018) sisältöstrategian mukaan ensimmäisinä vaiheina (kuvio 3). Kun tavoitteet ovat selvät, siirrytään asiakaspersoonien sekä heidän ostopolkujensa määrittämisen. Sitten siirrytään sisällön tuottamiseen, jonka jälkeen tulee sisällön jakelu sekä viimeisenä tulosten mittaus (Kananen 2018, 113–116.)

Myös Rummukainen ym. (2019, 70–73) mukaan strategia tuo selkeyttä koko suunnitelmalle. Tosin heidän strategiamallinsa koostuu kuudesta osasta; tavoitteista ja mittareista, asiakaspersoonasta ja ostopolusta, ydintarinan ja sisältötyypin määrittelystä, raportointi- ja analyysimallista, kanavien roolituksesta ja sisällönjakelun malleista ja toimitusprosessin sekä sisältötiimin rooleista. Kuten edellä mainittiin sekä huomattavissa on, sekä Kanasen (2018) että Rummukaisen ym. (2019) malleissa on pitkälti yhtäläisyyksiä. Erona on kuitenkin, ettei Kanasella ole erillistä raportointivaihetta vaan tämä on upotettu tulosten mittauskohtaan, joka on viimeisimpänä vaiheena hänen strategiamallissaan. Rummukaisella ym. (2019) on taas viimeisenä vaiheena toimitusprosessien ja sisältötiimin roolin jako, joka Kanasen mallista puuttuu. Tämä on hyvä lisäys, sillä toimitusprosessissa kuvataan sisällöntuotantoprosessia sen suunnittelusta aina sisältöjen seurantaan asti. Siinä myös määritellään, kuka tekee mitäkin ja koska, eli jaetaan toimitusprosessin roolit. (Rummukainen ym. 2019, 137–139.) Tähän sisältömarkkinointi suunnitelmaan ei kuitenkaan tätä vaihetta vielä tarvita, sillä toimeksiantajapariskunnalla ei ole vielä tiedossa kuka/keitä sisältöä lähtee tuottamaan. Siksi sitä ei tässä huomioida vaan vaiheen suunnittelun hoitaa yritys suunnitelmaa

käyttöön ottaessa, ja sen myötä sisältömarkkinointisuunnitelman laatimiseen valittiin Kanasen sisältöstrategian malli.

Seuraavissa alaluvuissa esitellään tarkemmin strategian vaiheet Kanasen mallin mukaan, sillä kyseisen mallia mukaillaan opinnäytetyönä tehdyssä sisältömarkkinointisuunnitelmassa. Kanasen malli sopii hyvin kyseiseen yrityksen sisällön suunnitteluun sillä sisältömarkkinoinnin tavoitteet pohjautuvat Porvoon Puutyö Oy:n liiketoiminnallisiin tavoitteisiin. Kuten aiemmin mainittiin Kanasen mukaan sisällön suunnittelu, lähtee yrityksen liiketoiminnallisista tavoitteista.

Sisältöstrategian vaiheet				
Tavoitteiden määrittäminen	Asiakkaan & ostoprosessin ymmärtäminen	Sisällön tuottaminen: Ydinviesti, hakusanat	Sisällön jakelu: Kanavat, verkkosivujen laskeutumissivut	Tulosten mittaaminen

Kuvio 3. Sisältöstrategian osa-alueet (mukaillen Kananen 2018, 113)

4.1 Tavoitteet

Niin kuin edellä mainittiin, tavoitteet ohjaavat yrityksen toimintaa ja niiden avulla toteutetaan yrityksen strategioita. Tavoitteiden tulee olla mitattavissa, jotta tiedetään, miten toiminta on onnistunut ja onko tavoitteet saavutettu (Kananen 2018, 14). Tavoitteiden asettamisessa käytetään SMART mallia.

SMART mallin avulla pystytään asettamaan konkreettisia tavoitteita tietyille aikavälille. Kirjainlyhenne SMART tulee englanninkielisistä sanoista Specific, Measurable, Attainable, Relevant ja Time-bound. Tavoitteen tulee olla tarkasti määritelty ja mahdollisimman selkeä ja täsmällinen (specific), mitattavissa (measurable), realistinen ja saavutettavissa (Attainable), tukea yrityksen liiketoimintaa olemalla relevantti (relevant) ja sille tulee olla määritelty millä ajanjaksolla se tulisi saavuttaa eli olla aikaan sidottu (time-bound). (Chi 19.1.2021.) Esimerkiksi tavoitteena voisi olla kävijämäärän kasvattaminen 900 asiakkaalla yrityksen verkkosivuilla kuukauden aikana. Tavoite on mitattavissa, kun siihen on asetettu selkeä numeraalinen luku. Luku on realistinen tavoite eli se on saavutettavissa. Lisäksi tavoite sopii liiketoimintaan, sillä kävijämäärän kasvaessa saadaan myös lisää potentiaalisia maksavia asiakkaita. Viimeisenä, kun tavoite on aikaan sidottu, tiedetään kuunvaihteessa, saavutettiinkö tavoite (taulukko 1). (Kananen 2018, 114–115.)

Tavoitteiden määrittämisen jälkeen lähdetään miettimään mikä mittari vastaa parhaiten mitattavaa asiaa. Tärkeää on varmistaa myös, että valittujen mittareiden avulla saadaan

varmasti luotettavaa dataa, jotta tavoitteiden seuranta kunnolla on mahdollista. (Rummukainen, ym. 2019, 80). Rummukaisen ym. (2019, 74–75) mukaan tyypillisimpiä tavoitteita ovat asiakaskokemuksen, myynnin tai brändimielikuvan kehittäminen.

Taulukko 1. Esimerkki SMART malli ja esimerkki (mukaillen Kananen 2018, 114–115)

SMART		Esimerkki
Specific	Selkeä ja täsmällinen	Verkkosivujen kävijämäärä kasvaa kuukaudessa 900 kävijällä.
Measurable	Mitattavissa	Luku 900 on mitattavissa oleva määrä
Attainable	Saavutettavissa	Tavoitemäärä on realistinen
Relevant	Relevantti	Kävijämäärän kasvaessa saadaan mahdollisesti myös lisää maksavia asiakkaita.
Time-bound	Aikaan sidottu	Tavoite on asetettu saavutettavaksi kuukauden sisällä.

4.2 Asiakas- ja ostoprosessin ymmärrys

Asiakkaan kuunteleminen ja syvä ymmärtäminen on pohja digitaalisen markkinoinnin luomiseksi. Asiakkaat haluavat tulla ymmärretyksi ja asiakasymmärrys onkin yksi markkinoinnin alan kasvava trendi. (Dagmar 12.11.2020; Komulainen 2018, 365.) Asiakasymmärrystä kerryttäessä tulisi huomioida asiakkaiden ostamiseen vaikuttavia tekijöitä. Maslowin tarvehierakia on teoria, jonka mukaan ihmisen käyttäytymistä ohjaavat erilaiset tarpeet. Hän jakaa tarpeet niiden tärkeysjärjestykseen, jonka mukaan ihmiset tyydyttävät tarpeensa järjestyksessä tärkeimmästä alkaen. Tärkeimpänä ovat fysiologiset tarpeet kuten uni ja ruoka, josta sitten edetään turvallisuuteen, läheisyyteen ja rakkauteen, arvostukseen ja viimeisenä olevaan itsensä toteuttamisen tarpeeseen. Tarvehierakia käytännössä tarkoittaa, että henkilö, jolla ei ole ruokaa perheelleen, ei osta kallista autoa ennen kuin muut tarpeet on tyydytetty. (Hiltunen 2017, 20–21.)

Hiltusen (2017, 18–20) mukaan ostopäätös pohjautuukin juuri tähän koettuun tarpeeseen, jonka aiheuttaa jokin ulkoinen tai sisäinen ärsyke. Ulkoisella ärsykkeellä tarkoitetaan esimerkiksi mainosta, kun taas sisäinen ärsyke voi olla esimerkiksi väsymys. Kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavat monet tekijät, kuten markkinat, kulttuuriset, henkilökohtaiset, psykologiset, ympäristö ja sosiaaliset tekijät (kuvio 4). Henkilökohtaisia tekijöitä ovat ikä, sukupuoli tai ammatti. Sosiaalisia tekijöitä taas ovat perhe ja yhteisöt. Psykologisia tekijöitä ovat tunteet, arvot tai halut. Kulttuurisia ovat itse kulttuuri, sen alakulttuurit ja

yhteiskuntaluokka. Ympäristön tekijöitä ovat muun muassa taloudelliset, poliittiset ja teknologiset tekijät. Markkinan tekijöitä ovat aikaisemmin mainitut markkinoinnin kilpailukeinot; hinta, saatavuus, mainonta ja tuote sekä sen ominaisuudet. Kuluttajat eivät siis tee ostopäätöstään pelkän siitä saaman hyödyn takia vaan siihen vaikuttavat monet asiat kuten tunteet. Tästä johtuen markkinoinnissa korostuu mielikuvaan vaikuttaminen ja tunteisiin vetoaminen. (Hiltunen 2017,18–20.)

Markkinat	Kulttuuriset	Henkilökohtaiset	Psykologiset	Ympäristö	Sosiaaliset
Hinta Mainonta Saatavuus Tuote sekä sen ominaisuudet	Kulttuuri Alakulttuurit Yhteiskuntaluokka	Ikä Ammatti Sukupuoli	Halut Arvot Tunteet	Poliittiset Taloudelliset Teknologiset	Perhe Yhteisöt

Kuvio 4. Kuluttajan ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä (mukaillen Hiltunen 2017)

Keronen & Tannin (2017, 34-35) mukaan tuottamalla arvoa asiakkaalle vaikutetaan sekä asiakasuskollisuuteen että tyytyväisyyteen. Asiakasarvo voi olla taloudellista arvoa, esimerkiksi asiakas hyötyy rahallisesti ostosta, vaikka säästämällä oston yhteydessä. Toinen arvo voi olla toiminnallinen arvo, jossa palvelun käytön helppous ja vaivattomuus säästää asiakkaan aikaa. Emotionaalista arvoa tuotetaan esimerkiksi sisällöllä, joka inspiroi tai luo elämyksellisyyttä, mikä tuottaa asiakkaalle mielihyvää. Symbolinen arvo voi olla asiakkaalle tärkeitä arvoja tai tekijöitä. Esimerkiksi ympäristöystävällisyys tai eettisyys voivat olla tällaisia arvoja. Asiakasarvon avulla ymmärretään, miksi hän pysyy asiakkaana ja mikä saa hänet ostamaan. (Keronen & Tanni 2017, 34–35). Kananen (2018, 26–31) täydentääkin että avainasemassa yrityksen toiminnalle on asiakkaantuntemus. Kohdennettuna tietyille asiakasryhmälle viestiminen on tehokkaampaa kuin laajalle asiakasryhmälle viestiminen (Kananen 2018, 26–31).

Kohdennetun viestinnän saamiseksi laaditaan asiakaspersoonia ja heille ostopolkuja, jotka ovat oivia lähestymistapoja asiakkaan ymmärrykseen. Rummukaisen ym. mukaan asiakaspersoonan ja ostopolun määrittelyn avulla saadaan lisää asiakasymmärrystä (Rummukainen ym. 2019, 88). Asiakaspersoonia tai toiselta nimitykseltään ostajapersoonia, on ideaali asiakasta kuvaava kuvitteellinen hahmo. Hahmo perustuu oikeista asiakkaista saatuihin tietoihin ja tutkimustuloksiin. (Kusinitz 18.7.2018.) Ostopolulla taas kuvataan asiakkaan matkaa, jonka hän kulkee ostaessaan yrityksen tuotetta tai palvelua (Sellers, A. 21.4.2020).

Myös Komulaisen (2018, 37–47) mukaan markkinointisuunnitelmaa laatiessa prosessia helpottaa, kun on tarkkaan tiedossa, kenelle markkinointi suunnataan. Hän täydentääkin,

että asiakaspersoonana on kuvitteellinen hahmo, joka kuvaa tyypillistä yrityksen palveluista tai tuotteista kiinnostunutta henkilöä. Tälle persoonalle kartoitetaan hänen ongelmansa ja tarpeensa sekä pyritään ratkaisemaan ongelma ja miettimään miten vastata tarpeisiin. Persoonan avulla sitten pystytään kohdentamaan viestintä oikealle kohderyhmälle. (Komulainen 2018, 37–47.)

Laadittaessa asiakaspersoonaa, tulee sen edustaa suunnilleen samanlailla käyttäytyvien asiakkaiden ryhmää. Persoonalle tulisi määrittää sen sosioekonomiset tekijät kuten ikä, sukupuoli, koulutus, ammatti, asuinpaikka ja siviilisääty. Kattavan persoonan saamiseksi tulisi määrittää myös hänen haasteensa ja ongelmansa, tiedon hankintatavat, tavoitteet ja arvot. Edellä mainittujen tietojen pohjalta saadaan jo kattava kuva siitä, miten tyypillinen persoona toimii ja millaista sisältöä ja viestintää hän tavoittelee digitaalisista kanavista. Konkreettisen asiakkaan luominen auttaa hahmottamaan millaista sisältöä ja mitä kanavia mahdolliset asiakkaat ja kuluttajat käyttävät, ja sen myötä yritykset pystyvät kohdentamaan sisältönsä näitä asiakkaita varten luoden heille lisäarvoa laadukkaalla sisällöllä. (Komulainen 2018, 37–47; Kananen 2018, 26–31.)

Kanasen (2018, 26–29) mukaan persoonia tulisi olla yksi tai useampi. Määrää tärkeämpi on se, että profiili on laadukkaasti määritelty eikä se ole liian laaja. Persoonaa edustavan ryhmän tulisi olla riittävän suuri profiloitavaksi ja kuvastaa yrityksen tyypillistä asiakasta (Kananen 2018, 26–29). Komulaisen (2018, 46–47) mukaan taas persoonia tulisi olla kolmesta viiteen, sillä hänen mukaansa persoonia on yleensä useampia kuin vain yksi. Lisäksi hänen mukaansa taas liian suuri määrä persoonia hajottaisi keskittymistä.

Kun asiakaspersoonat ovat selvät lähdetään heille luomaan ostopolkua. Asiakapolulla, tai toiselta nimitykseltään ostopolulla, tarkoitetaan erilaisien fyysisien ja digitaalisten kohtaamispisteiden muodostamaa kokonaisuutta, joissa asiakas on vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. (Dagmar 12.11.2020; Komulainen 2018, 58–63.) Dagmarin (12.11.2020) mukaan asiakaspolkuajattelu ja asiakasymmärryksen rooli tulee vahvistumaan kuluvana vuonna ja niiden merkitys sisältömarkkinoinnissa sekä sisällön suunnittelussa tule korostumaan. Toljanderin (Dagmar 12.11.2020) mukaan aidon asiakasymmärryksen avulla pystytään luomaan asiakkaille lisäarvoa sisältöjen avulla.

Asiakaspolun kartoittamisen avulla pyritään ymmärtämään kokonaisuutta siitä mitä tapahtuu kuluttajan ollessa vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa eri kosketuspinnoina ja kanavissa. Sen avulla havaitaan kriittisimmät kosketuspisteet ja kartoitetaan asiakkaan odotukset ja tarpeet sisällön suhteen ja pyritään vastaamaan niihin. Nykypäivänä tietoa on paljon eri kanavissa ja asiakas pystyy itse määrittämään, miten hän etenee

asiakaspolussa. Asiakas saattaa edetä kanavista toiseen, jonka myötä ei ole olemassa vain yhtä asiakaspolkua. Siksi on tärkeä tarjota asiakkaille oikeanlaista sisältöä oikeaan aikaan ja huolehtia siitä, että jokainen kosketuspiste toimii saumattomasti. Datat keräämisen ja seuraamisen avulla saadaan tietoa asiakkaan matkasta eri kanavilla ja tietoa analysoimalla pystytään kartoittamaan ostopolkua ja tarjoamaan laadukkaampaa sisältöä ja parantamaan asiakaskokemusta ja luottamusta. (Komulainen 2018, 58–63.)

Asiakaspolku rakentuu Komulaisen (2018, 60–62) mukaan neljästä vaiheesta, jotka ovat tarpeen herättäminen, tiedonhaku, valinta ja maksaminen. Ensimmäisessä vaiheessa mietitään, miten saataisiin potentiaalisen asiakkaan mielenkiinto heräämään eli saamaan asiakas tiedostamaan tarpeensa. Esimerkiksi somekanavissa erilaisien videoiden ja tarinoiden jakaminen on tehokas keino herätellä tunteita asiakkaissa ja saada heidät havahtumaan ostotarpeestaan. Tiedonhaun vaiheessa tärkeintä on luoda luottamusta yritystä kohtaan. Luottamusta luo palvelun toimivuus, helppokäyttöisyys ja se että tarvittavat tiedot ostopäätöstä varten on asiakkaan saatavilla ja ne ovat helposti löydettävissä. Myös valinta eli ostopäätösvaiheen tulee olla helppoa, jotta asiakas siirtyy maksamisen vaiheeseen. Ostopäätöksen tulisi olla mahdollisimman läpinäkyvä ja avointa muuten asiakas jättää tapahtuman kesken. Maksamisen vaiheessa luottamus on tärkeää, sillä asiakas pystyy vielä muuttamaan mieltään. Joten tunnettujen maksutapojen ja kanavien suosiminen on suotavaa sillä se vahvistaa prosessin luottamusta. (Komulainen 2018, 60–62.)

Ostopolun suunnitteluun löytyy erilaisia malleja kuten RACE, AIDA ja REAN. AIDA mallissa tarkastellaan ostopolun vaiheita mitkä johtavat ostopäätökseen. AIDA mallin nimitys tulee englanninkielisistä sanoista Attention, Interest, Desire ja Action, jotka kuvaavat ostopäätökseen päättymisen vaiheita. Suomeksi ostopolku etenee vaiheittain asiakkaan huomion herättämisellä, josta herää kiinnostus, ostohalu sekä osto ja lopuksi tuotteen käyttö. (Kananen 2018, 44–45.)

REAN (Reach, Engage, Active, Nurture) mallissa on myös neljä vaihetta, jotka tulevat nimen englanninkielisistä kirjainlyhenteistä. Ensimmäisessä vaiheessa tavoitetaan potentiaaliset asiakkaat hakemalla heidän huomiotaan, seuraavassa vaiheessa pyritään vakuuttamaan yrityksen olevan paras vaihtoehto, jonka jälkeen aktivoidaan asiakas ostamaan. Viimeisenä ylläpidetään ja syvennetään asiakassuhteita sisällön avulla. (Rummukainen 19.5.2020.)

Tässä opinnäytetyössä käytetään RACE mallia suunnitellessa sisältöä asiakkaan ostopolun vaiheisiin. Sillä myös siinä huomioidaan ostonjälkeiset tapahtumat kuten REAN

mallissa. Tämä malli valittiin siksi että se sopii monikanavaisen markkinoinnin suunnitteluun ja se kattaa asiakkaan ostopolun vaiheet asiakkaan tavoittamisesta aina asiakkaan sitouttamiseen eli asiakassuhteen ylläpitämiseen. RACE mallissa sitouttamisvaihe (engage) tulee vasta viimeisenä, kun taas aktivointi tapahtuu jo heti toisessa vaiheessa. (Chaffey 01.12.2020.)

Koska yhtenä sisältömarkkinoinnin tavoitteena oli asiakkaiden aktivoiminen, sopii RACE malli parhaiten sisällön suunnitteluun. RACE-viitekehys on oiva apu monikanavaisen markkinoinnin hallintaan. Nimitys RACE muodostuu englanninkielisistä sanoista Reach, Act, Convert ja Engage. Jokainen sana vastaa yhtä askelmaa, joiden avulla pyritään sitouttamaan kuluttajia yrityksen asiakkaiksi. Reach eli tavoittamisen vaiheessa rakennetaan tietoisuutta yrityksestä ja sen tuotteista tai palveluista potentiaalisille asiakkaille. (Chaffey 01.12.2020.)

Act eli toimintavaiheessa ollaan sellaisessa vuorovaikutuksessa potentiaaliin asiakkaisiin, jossa kannustetaan heitä toimimaan. Toiminta voi olla esimerkiksi postauksen linkin klikkaamista tai lisätiedon etsiminen. B2B yrityksille, kuin myös muille yrityksille, tämä on liidien eli potentiaalisten asiakkaiden luomista. (Chaffey 01.12.2020.) Convert eli konversiovaiheessa pyritään saamaan asiakas tekemään ostopäätös, jolloin potentiaalisesta asiakkaasta tulee maksava asiakas. Engage eli sitouttamisvaiheessa halutaan luoda pitkäaikainen asiakassuhde ja saada asiakkaat ostamaan uudelleen heidän tuotteitansa tai palveluita. (Chaffey 01.12.2020.)

Chaffeyn (01.12.2020) mukaan paras tapa kasvattaa yritystoimintaa on lähestyä sitä dataohjautuvalla markkinoinnilla. Analytiikan avulla pystytään katsomaan mitkä markkinoinnin keinot ovat kannattavia. Jokaiseen edellä mainittuun vaiheeseen tulisi käyttää niihin sopivia suorituskykymittareita eli KPI:tä (Key performance indicator). (Chaffey 01.12.2020.) KPI:llä tarkoitetaan mitattavaa arvoa, jonka avulla arvioidaan ja nähdään, miten yritys on saavuttanut tavoitteensa (Turunen 26. 2.2020).

4.3 Sisällön tuottaminen ja kanavastrategia

Kun tiedetään, kenelle sisältöä kohdennetaan ja ymmärretään millaisia mahdollisia ostopolkuja heillä voi olla, lähdetään miettimään, millaisia sisältöjä tarvitaan. Erilaisia sisältöjä on monenlaisia, kuten esimerkiksi sosiaalisen median postauksia, uutiskirjeitä, e-kirjoja, blogeja, podcasteja, printtimediaan kuuluvat esitteet tai artikkelit. (Kananen 2018, 52). Onnistuneesti kohdennettu viestintä sisällöissä auttaa yrityksen tavoitteiden saavuttamiseen. Se auttaa myös tuottamaan kuluttajille heidän odotustenmukaista arvoa. Siksi viestinnästä tulisi käydä ilmi yrityksen tarjonta sekä se, miten se vastaa kuluttajien

tarpeita. Mitä paremmin nämä on yhdistetty, sitä onnistuneempaa viestintä on. Huomioitavaa on myös, että ydinviestintä tulee olla merkityksellistä, ajankohtaista ja herättää luottamusta viestinnän suunnatusta kohderyhmälle. (Kananen 2018, 78.) Rummukainen ym. käyttävät ydin viestinnästä käsitettä ydintarina, joka toimii työkaluna, jonka avulla kerrotaan lyhyt kuvaus yrityksestä ja siitä miksi se on olemassa sekä siitä mitä se haluaa saavuttaa. He täydentävät, että ydintarina toimii sisällön luomisen pohjana ja auttaa yhtenäistämään markkinointiviestintää kosketuspisteiden välillä. (Rummukainen ym. 2019, 104–105, 114.)

Selkeän ydinviestinnän lisäksi tulee tarkastaa, että sisällön rakenne on kunnossa. Sisällön tulee heti otsikosta alkaen herättää huomiota. Sisällön tulisi olla helposti silmäiltävissä sen rakenteen ja visuaalisuuden myötä. Tärkeää on myös muistaa sisällyttää toimintaehdotus, eli call to action, sekä huomioida hakukoneoptimoinnin näkyvyyttä parantavat seikat. (Kananen 2018, 57.) Hakukoneoptimointi on joukko erilaisia toimenpiteitä, kuten sivuston latautumisen nopeuden parantamista, joiden avulla parannetaan sivuston näkyvyyttä erilaisissa hakukoneissa esimerkiksi Googlessa (MarkkinointiAkademian s.a.).

Kun tiedetään, millaista sisältöä tuotetaan, lähdetään miettimään mitä sisältöä jaetaan mihinkin kanavaan ja miten sisältöjen tuloksellisuutta mitataan. Sisällönjakelua kutsutaan myös kanavastrategiaksi, siinä määritellään mitä kanavia yritys käyttää ja mikä minkäkin kanavan rooli on. Siitä on apua sisältöjen suunnitteluun, sillä sisältöstrategian avulla tiedetään mitä sisältöä ja miksi kussakin kanavassa tarvitaan. Onnistuneessa sisällön jakelussa asiakas löytää tarvitsemallaan hetkellä tarvitsemansa sisällön. Aluksi kannattaa selvittää mistä yleisö eli kohderyhmät tavoitetaan, saadakseen tietoa minkälaista sisältöä yrityksen tulisi luoda ja mihin kanaviin. Sitten tulisi kartoittaa onko käytössä olevat kanavat niitä, joita kohderyhmä käyttää, onko joku kanava, jota ei tarvita johtuen, että siellä ei ole aktiivista yleisöä tai onko joku uusi kanava, joka olisi hyvä ottaa käyttöön. Kanava, jossa saavutetaan suurin yleisö ja joka edistää parhaiten tavoitetta kannattaa priorisoida tärkeimmäksi. (Rummukainen ym. 2019, 74–75, 131–133.) On tärkeää myös valita oikeat kanavat ja varmistaa että sisältö sopii kanavan luonteeseen, sekä muistaa ettei ydintarina muutu eri kanavissa, vaan se mukautuu kanavan olemukseen (Kananen 2018, 53–55).

Tässä opinnäytetyössä sisällöt kohdistetaan yrityksen jo olemassa oleviin kanaviin lisäksi myös LinkedIniin. Sosiaalisen median kanavista keskitytään Facebookiin, Instagramiin ja LinkedIniin. Pinterest toimii hyvin sellaisenaan, joten sen sisältöön ei lähdetä tekemään muutoksia, mutta pyritään lisäämään sen näkyvyyttä ja ohjaamaan kuluttajia sinne inspiroitumaan. Sosiaalisen median kanavien lisäksi keskitytään luomaan arvokasta sisältöä yrityksen verkkosivuille ja kehitetään yrityksen sähköpostimarkkinointia. Jokainen

kanava käydään läpi yksitellen ja perehdytään siihen millaista sisältöä missäkin kanavassa tulisi jakaa, miten ja kuinka usein. Lisäksi tarkastellaan, miten sisältöjen tuottavuutta mitataan.

Instagramin avulla voi luoda visuaalista ja inspiroivaa sisältöä. Se on oiva kanava potentiaalisten asiakkaiden mielenkiinnon herättämiseen, yrityksen asiakasmäärien kasvattamiseen ja yrityksen tunnettavuuden lisäämiseen. (Facebook 2021a.) Instagramin omalla insight analytiikka työkalun avulla yritys jolla on bisnestili käytössä saa dataa tilistänsä. Datan avulla pystytään seuraamaan millaisesta sisällöstä yleisö pitää ja mikä saa heidät sitoutumaan. Insightin avulla nähdään esimerkiksi profiilin vierailijoiden ja jaettujen linkkien klikkauksien määrä sekä se kuinka monesti postauksia eli julkaisuja on nähty. (Zantar-Wiener 13.8.2020.)

Facebook on sosiaalisen median alusta, jolla on ikäryhmittäin laaja käyttäjäkunta (Kananen 2018, 82). Facebook yrityssivuston avulla yritykset voivat jakaa tarinoitaan, kertoa yrityksestään ja jakaa kuluttajien tarvitsemaa tietoa ja informaatiota. Se tarjoaa myös erilaisia työkaluja mainontaan, jonka avulla tavoittaa potentiaalisia asiakkaita. (Facebook 2021b.) Lisäksi Facebookin omilla analytiikka työkaluilla voidaan tarkastella ja kehittää mainontaa Facebookissa (Facebook 2021c).

LinkedIn on ammattilaisille suunnattu alusta verkostoitumiselle (LinkedIn 2021). Se on oiva kanava mainostaa etenkin B2B yrityksille. LinkedInissä voi kohdentaa mainokset ammatin perusteella. Mainoksen muodon voi valita sopimaan tarkoitukseensa. Muotoja ovat LinkedIn feedin, InMail, dynaamisen ja tekstimainoksen muodot. Mainokselle kannattaa asettaa kampanjavoite, kuten tunnettavuuden kasvattaminen tai liikenteen ohjaaminen kotisivulle. (Ylilehto s.a.)

Verkkosivut on yrityksen peruskanava (Kananen 2018, 53). Kaikista muista digitaalisen markkinoinnin kanavista johdatetaan kävijät yrityksen verkkosivuille. Siksi on tärkeää luoda verkkosivuille erilaisia laskeutumissivustoja, jotka houkuttavat asiakkaita. Laskeutumissivustojen sisältöjä ovat esimerkiksi referenssit ja erilaiset tarinat. (Räisänen 31.05.2018.) Jotta tiedettäisiin mitkä sisällöt ja sivustot kiinnostavat lukijoita tarvitaan analyysiohjelmia. Niiden avulla voidaan seurata mitä toimintapainikkeita (Call to action) lukijat klikkaavat. Tällainen toimintapainike voi olla esimerkiksi yrityksen etusivuille vievä painike. Toimintapainikkeita seuraamalla tiedetään miten lukijat etenevät verkkosivuilla. (Kananen 2018, 58.) Yksi analyysiohjelma on Google Analytics, jonka avulla pystytään seuraamaan edellä mainitusti lukijoiden liikkeitä ja lisäksi monia muita asioita kuten sivuston vierailijoiden määrää ja aikaa kauanko he ovat viettäneet tietyillä sivustoilla (Digital Marketing Institute 13.10.2015).

Sähköpostimarkkinointi on tehokas markkinoinnin keino sen huonosta maineesta huolimatta (Kananen 2018, 54). Siinä tulee suosia viestin kohdentamista vastaanottajalle sen sijaan että lähettäisi ei niin tehokkaita massaviestejä. Tärkeää sähköpostimarkkinoinnissa on, että asiakkaat ovat omaehtoisesti antaneet sähköpostiosoitteensa ja että huomioidaan sähköpostimarkkinointia koskevat lait. Laadukkaan sähköpostimarkkinoinnin tuottamiseksi tulisi sitä mitata ja seurata jatkuvasti. (Suomen digimarkkinointi a; Suomen digimarkkinointi b.) On olemassa sähköpostiohjelmia, joiden avulla mittaaminen, seuranta ja sähköpostien lähettäminen onnistuu (Hubspot 2021b).

4.4 Tulosten seuraaminen mittaamalla ja analysoimalla

Toimivan ja ammattitaitoisen raportoinnin ja analyysin avulla on mahdollista mitata digi- ja sisältömarkkinoinnin hyötyjä ja kehitystä. Tämä onkin yksi digimarkkinoinnin vahva puoli ja syy sen suosioon. (Rummukainen ym. 2019, 116.) Rummukaisen ym. mukaan toimivassa raportoinnissa käy ilmi, miten on mennyt ja miten olisi hyvä jatkaa. Valittujen mittareiden tulisi vastata asetettuja tavoitteita. Lisäksi niiden tulisi kertoa myös mitä dataa kerätään. Tulosten tulisi olla verrattavissa edellisen ajanjakson tuloksiin, jotta pystytään seuraamaan kehitystä. Isommassakin organisaatiossa saadaan aikaan hyödynnettävää raportointia sisältömarkkinoinnista, kunhan vaan tiedetään selkeästi, kuka raportin laatii, mistä ja miten dataa saadaan ja että kyseistä dataa osataan analysoida. Raportoinnissa tulisi arvioida sisällön jakelua, sisällönkulutusta ja sitä miten sisältömarkkinoinnin toimenpiteet vaikuttavat liiketoiminnan tavoitteisiin. (Rummukaisen ym. 2019, 117–119.) Myös Jaakko (s.a) muistuttaa että tavoitteiden ollessa mitattavissa, saadaan niiden tuloksista numeraalista dataa, jota sitten analytiikan avulla analysoidaan ja seurataan. Saatua dataa tulisi seurata viikoittain, jotta pystytään nopeasti reagoimaan tarvittaviin korjauksiin. (Jaakko s.a.)

5 Tutkimusmenetelmät

Tähän opinnäytetyöhön tutkimusmenetelmiksi valittiin teemahaastattelu sekä kilpailija- ja vertailuanalyysi. Tutkimukset tehtiin valitun yrityksen sekä sen sisältömarkkinoinnin nykytilan kartoittamiseksi, että yrityksen liiketoiminnallisten tavoitteiden selvittämiseksi. Lisäksi haluttiin kerätä asiakasymmärrystä ja kartoittaa mahdollisia ostopolkuja, jo olemassa olevilta asiakkailta. Perehtymällä kilpailijoiden digitaalisiin sisältöihin vertaillen sitä Porvoon Puutyö Oy:n sisältöihin, haluttiin selvittää mitä kilpailijat tekevät ja miten erottautua heistä.

Ensimmäisenä tutkimusmenetelmänä käytettiin kilpailija-analyysiä, jossa selvitettiin ketkä ovat yrityksen kilpailijoita, missä he ovat vahvoilla ja mitä mahdollisia heikkouksia heillä on. Kilpailuanalyysi on tutkimusmenetelmä, jonka avulla voidaan kehittää omaa toimintaa seuraamalla ja analysoimalla missä kanavissa kilpailijat ovat, millaista sisältöä he jakavat ja miten he toimivat. Näin saadaan tietoa yritykselle siitä missä kanavissa mahdolliset asiakkaat sijaitsevat. Vertailemalla sitten saatuja tietoja eli tekemällä vertailuanalyysia, saadaan kehitysideoita ja sen avulla yritys voi miettiä missä kanavissa olisi hyödyllistä olla ja miten halutaan sijoittaa oman yrityksen toiminta suhteessa kilpailijoihin. (Kananen 2018, 17–25.) Omissa alaluvuissa tarkastellaan mistä kanavista kyseinen kilpailija löytyy ja mitä sisältöä niistä löytyy. Sisällöistä tarkastellaan sosiaalisen median kanavista sivuston seuraajien/tykkääjien ja kommenttien määrää, sisällön luonnetta, yleisilmettä ja postaustahtia. Kotisivuilta tarkastellaan mitä sisältöä niistä löytyy ja löytyykö niistä jotain mitä olisi hyvä löytyä myös Porvoon Puutyö Oy:n sivuilta.

Toisena menetelmänä käytetään teemahaastattelua. Kananen (2018, 31) mukaan teemahaastattelu on parhaiten sopiva tapa, kun halutaan ymmärtää syvällisemmin jotain tiettyä ilmiötä tai asiaa. Teemahaastattelulla tarkoitetaan tutkimusmenetelmää, jossa ei esitellä tarkoin laadittuja tarkassa järjestyksessä olevia kysymyksiä vaan pyritään luomaan keskustelua kyseisestä teemasta ja siihen valituista alateemoista (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Teemahaastattelu suoritettiin kokonaan laadullisella eli kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä. Menetelmän avulla kerrytetään ymmärrystä tutkimuskohteesta, kohteen käyttäytymisestä ja syitä kohteen päätöksiin. Toisin kuin kvalitatiivisessa, eli määrällisessä tutkimuksessa, tavoitteena kvantitatiivisessa tutkimuksessa on ymmärtäminen. Tietoja kerätään usein pieneltä määrältä tutkittavia haastatteluilla tai ryhmäkeskusteluilla. (Heikkilä 2014.) Menetelmä valittiin syvemmän ymmärryksen saamiseksi ja sisältömarkkinoinnin kehittämiseksi. Kuten Heikkilä (2014) toteaa, kvalitatiivinen tutkimus on hyvä menetelmä toiminnan kehittämiseksi ja saada ymmärrystä tutkittavasta kohteesta. Teemahaastatteluja oli kahdenlaisia; ensimmäisessä

tarkoitus oli saada ymmärrystä yrityksen markkinoinnin, erityisesti sisältömarkkinoinnin nykytilasta, haastatteleamalla toimeksiantaja pariskuntaa. Toinen teema haastatteluissa oli asiakkaiden ja heidän ostopolkunsa ymmärtäminen. Kyseisen teeman haastatteluja oli yhteensä viisi kappaletta. Haastatteluiden tarkoitus oli saada syvempää ymmärrystä muun muassa siihen mitkä tekijät vaikuttavat heidän ostopäätökseensä ja miten he etenevät ostopoluillaan.

5.1 Kilpailija- ja vertailuanalyysi

Seuravaksi perehdytään yrityksen kilpailijoihin ja heidän kotisivuihinsa sekä sosiaalisen median kanaviin. Erityisesti kiinnitetään huomiota, millaista sisältöä niistä löytyy ja miten sisältöjä on jaettu. Alalla on paljon erilaisia yrityksiä. Osa on suurempia yrityksiä, jotka tekevät massatuotantoa ja sitten on yrityksiä, jotka tekevät perinteistä käsityötä kuten Porvoon Puutyö Oy:kin. Valitut kilpailijat ovat erikokoisia yrityksiä, joilla on toimintaa samoilla alueilla kuin Porvoon Puutyö Oy:llä. Ensimmäisenä perehdytään Hyvinkään puuseppien Oy:n kanaviin ja sisältöön. Seuraavaksi Jussi Sutela Oy:n toimintaan. Viimeisenä perehdytään Kaskipuu Oy:n sisältöihin. Vaikka Kaskipuu onkin suurempi yritys, joka valmistaa ovia tuotannolla eikä mittatilaustyönä ja kunnostuksena niin kuin muut valitut yritykset ja Porvoon Puutyö Oy, valittiin yritys silti, sillä se tarjoaa sisällöllisesti hyvän vertailupohjan pienempiin yrityksiin.

Kilpailijoista saadut tiedot koottiin yhteen ja niitä vertailtiin keskenään analysoiden niiden yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia. Sosiaalisen median kanavista luotiin taulukko, jossa on yhteenvetona sekä Facebookin että Instagramin tiedot. Tarkastelun kohteena olivat kanava, seuraajien määrä, tykkäyksen määrä postauksissa, postaustahti, yleisilme sekä sisältö yleisesti (taulukko 2). Edellä mainitut kanavat valittiin yhteenvetoon siksi että kilpailijoilta löytyivät nämä kanavat, jonka myötä niitä pystyy vertailla keskenään. Nämä kanavat löytyvät myös Porvoon Puutyö Oy:ltä. Vertailun jälkeen poimitaan mitä sisällöistä opittiin ja löytyikö sieltä sisältöä, jota olisi hyvä löytyä myös Porvoon Puutyö Oy:n kanavista.

Yrityksien sisällöissä oli paljon yhtäläisyyksiä. Ymmärrettävästi sosiaalisessa mediassa postauksissa oli kaikilla enimmäkseen kuvia ovista eli heidän tuotteistaan. Seuraajia kaikilla oli kiitettävästi, toki suurimmalla yrityksellä seuraajia oli huomattavasti enemmän. Tykkäyksiä ja kommentteja kaikilla oli julkaisuissaan vaihtelevasti, niin että viimeisimpiin postauksiin on tullut ensimmäisiin postauksiin verrattuna enemmän tykkäyksiä. Myös pienemmillä yrityksillä sisältö oli huomattavasti vähäisempää sosiaalisen median kanavissa, ja postaustahti epäsäännöllisempää. Tämä on ymmärrettävää sillä useimmiten pieniltä yrityksiltä ei löydy yhtä paljon resursseja, kuten aikaa, sosiaalisen median

päivittämiseen. Suuremmalla yrityksellä oli hyvin huomioitu Instagramin ominaisuuksia, kuten tarinoiden ja tarinoiden kohokohta -ominaisuuksien hyödyntämistä. Tarinat ovat 24 tuntia näkyvissä olevia julkaisuja, jotka näkyvät erillisessä osiossa seuraajille. Tarinan kohokohdat ovat ominaisuus, jossa julkaistuja tarinoita voi laittaa katsottavaksi pidemmäksi aikaa näkyviin oman profiilin alle (Kuvaja s.a.)

Taulukko 2. Yhteenveto kilpailijoiden sosiaalisen median kanavista.

	Hyvinkään Seppien Oy		Sutelan Oy		Kaskipuu Oy	
Kanava	Facebook	Instagram	Facebook	Instagram	Facebook	Instagram
Seuraajien määrä	2	203	22	139	5500	1327
Tykkäyksen määrä postauksissa	-	8–44	1–7	5–42	10–yli100	9–106
Postaustahti	-	epäsäännöllinen	epäsäännöllinen	epäsäännöllinen	n. viikoittain	n. viikoittain
Yleisilme	ei julkaisuja	yksipuolinen	siisti	siisti	visuaalisesti yhtenäinen	visuaalisesti yhtenäinen
Sisältö	ei julkaisuja	enimmäkseen kuvia tuotteista	Kuvia tuotteista, artikkeleita	Kuvia tuotteista, artikkeleita	Informoivaa, tuote kuvia.	Informoivaa, tuote kuvia

Perehtymällä ja vertailemalla yrityksiä saatiin huomiota ja hyviä ideoita sisällön luomiseen. Porvoon Puutyö Oy:n sisältöön heräsi muutamia ideoita, joita voisi huomioida sisältöä suunnitellessa. Esimerkiksi Instagramin tarinaosuuden hyödyntäminen, johon voi jakaa oman postauksensa tai ajankohtaisen tiedon. Tarinoihin pystyy jakamaan myös linkkejä, jonka avulla kehoitetaan seuraajia tutustumaan vaikkapa yrityksen kotisivuille. Tarinat pystytään myös laittamaan aikaisemmin mainitusti tarinan kohokohtiin, josta niitä voi katsella koska vain.

Myöskään muissa kanavissa linkittämistä kotisivulle ei tule unohtaa. Esimerkiksi Kaskipuulla oli hyvin monipuolisesti Facebookin postauksissa linkitetty heidän kotisivuilleen lukemaan lisää tai vastaavanlaisesti kehoitettu seuraajia toimimaan. Lisäksi heillä oli visuaalisesti hyvin yhtenäiset ilmeet eri kanavissa. Heillä oli myös hyvin pienillä yksityiskohdilla luotu yhtenäisyyttä sisältöihin. Esimerkiksi kotisivun punaisen värin tuomisella muihin kanaviin punaisilla huutomerkeillä ja joidenkin postattujen kuvien reunoihin lisätyillä väripalkeilla.

Referenssit olivat myös useammalla selkeästi löydettävissä heti etusivun ylävalikosta. Referenssiosion lisääminen myös Porvoon Puutyö Oy:n kotisivulle olisi suositeltavaa. Näin asiakkaat löytävät kuvia yrityksen aikaisemmista töistä, jotka voivat vahvistaa

asiakkaiden ostopäätöstä. Referenssikuvat ovat myös hyödyllinen tapa tuoda esiin ammattitaitoaan.

Tuotesivulle voisi tuoda myös tuotteista tietoa, kuten esimerkiksi malliovet tukemaan asiakkaan ostopäätöksen tekoa. Tietoihin voisi lisätä yleisiä teknisiä tietoja ovista, koska yksityiskohtaisia ja ovikohtaisia ei mittatilaustyönä tehtyihin oviin suurella todennäköisyydellä pystytä antamaan. Lisäksi mikäli mahdollista voi laittaa mallihaat, -saranat tai muita oven materiaaleja tuotesivulle näkyviin.

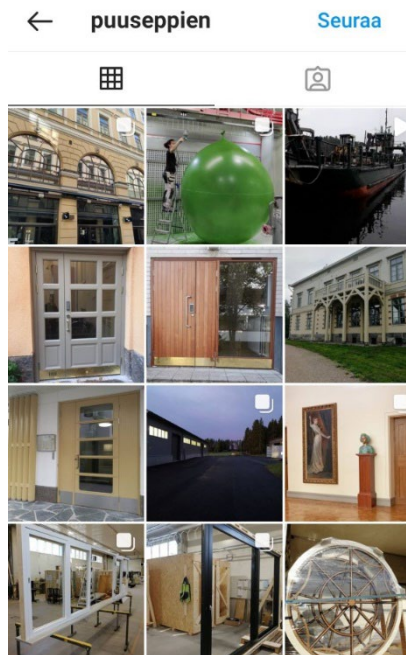
Kotisivujen sisällöissä kannattaa muistaa kiinnittää huomiota sisällön ulkoasuun sillä eräitä kotisivuja katsoessa huomasi, että lyhytkin teksti voi olla hyvin raskasta luettavaa, jos rivivälitykset ja kappaleen jaot ovat tiiviitä ja yleisilmeestä puuttuu rytmi. Siistit ja ilmavat sivustot luovat miellyttävämmän luku- ja selauskokemuksen asiakkaille ja lukijoille. Lisäksi huomiota kannattaa kiinnittää sisältöjen monipuolisuuteen ja postauksien yhteyksissä oleviin teksteihin. Niissä voisi kertoa jotain faktaa, joka vakuuttaisi B2B päättäjät. Esim. tarjoamalla sisältöä, joka herättäisi kohderyhmän kiinnostusta. Seuraavissa alaluvuissa esitellään aiemmin mainitut kilpailijayritykset yksitellen omissa alaluvuissaan ja perehdytään heidän kotisivujen ja sosiaalisten medioiden sisältöihin yllä mainittujen kriteerien mukaisesti.

5.1.1 Hyvinkään puuseppien Oy

Hyvinkään puuseppien Oy uudistaa ja kunnostaa ovia ja ikkunoita. Tuotteet valmistetaan Hyvinkäällä, mutta yritys palvelee kaikkialla Suomessa. Heidän pääkohteensa sijaitsevat kuitenkin Helsingin keskustassa. Yrityksen kotisivuilla on selkeä visuaalinen ilme. Yhteistietojen ja yrityksen historian lisäksi kotisivuilla on lyhyesti myös kerrottu työnkulusta suunnittelusta asennukseen. Heiltä löytyy myös referenssejä heidän kohteistansa ja työn jäljestä. Kohteista löytyy kuvia ja niistä on kerrottu myös kirjallisesti. Lisäksi on myös erikseen tuoteosio, jossa kerrotaan Aakea tuotteista. Sen alla on laatikoitu viisi muuta kategoriaa kuten paloturvalliset ovet ja ikkunat, mutta niistä ei ole sen enempää tietoa tarjolla. (Hyvinkään Puuseppien Oy.)

Kotisivuilta ei löytynyt linkityksiä sometileihin mutta heiltä löytyvät ainakin Facebookin ja Instagramin tilit. Kuitenkaan Facebook ei näytä olevan käytössä sillä sieltä ei löydy kuin yrityksen nimi, ei yhtään julkaisuja tai tietoja, ja vain kaksi seuraajaa. Yrityksellä on kuitenkin Instagram tili käytössä. Instagramissa heillä on 203 seuraajaa. Tykkäyksiä postauksissa on vaihtelevasti 8–44 ja mitä tuoreempi postaus sen enemmän tykkäyksiä on tullut. Postaukset ovat enimmäkseen heidän työkohteistansa ja niitä on yhteensä 13 postausta (kuva 1). Kommentteja postauksissa on vaihtelevasti nollasta neljään.

Kommentit näyttävät olevan useimmiten muilta yrityksiltä, joka on hyvä asia varsinkin, jos he ovat heidän mahdollisia asiakkaitaan. Sikäli heidän kommenttinsa luovat uskottavuutta muille mahdollisille asiakkaille. Postaukset ovat epäsäännöllisiä. Alkuun näyttäisi siltä, että on postattu vähintään kerran kuussa mutta tämän vuoden puolelta ei ole kuin yksi postaus maaliskuulta. Postauksien tekstit ovat suurimmaksi osaksi lyhyehköjä ja hashtagien käyttö on vähäistä. Postauksien yhteydessä ei ole keskustelun avauksia tai muita toimintakehotuksia, jotka aktivoisivat seuraajia.



Kuva 1. Kuvakaappaus Hyvinkään Puuseppien Instagram tililtä

Sosiaalisessa mediassa heillä on vähemmän toimintaa kuin Porvoon Puutyö Oy:llä. Kuitenkin heillä on sisällöllisesti hyvät kotisivut (kuva 2), joista asiakkaiden etsimät tiedot kuten referenssit ja yhteystiedot, löytyvät painikkeiden takaa heti etusivun yläreunan



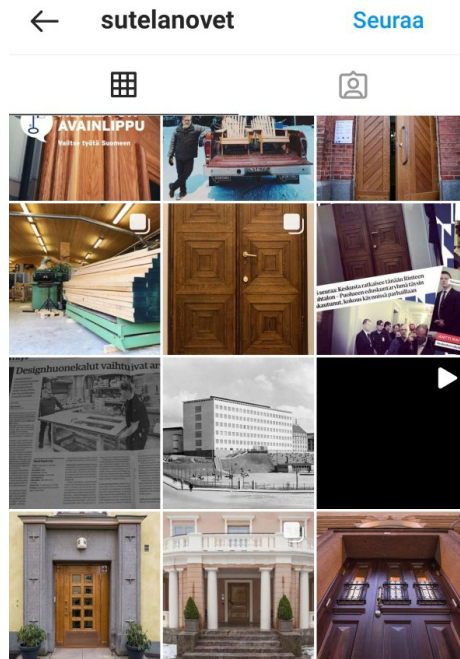
Kuva 2. Kuvakaappaus Hyvinkään Puuseppien kotisivulta (Hyvinkään Puuseppien Oy)

valikosta. Referenssit ja ota yhteyttä -painikkeet oltiin nostettu heti etusivun alkuun näkyviin. Tämä on hyvä tapa tuoda esiin osaamistaan potentiaalisille asiakkaille ja tarjota heille mahdollisuus tehdä tarjouspyyntö heti alkuun, jos asiakkaat ovat sitä varten kotisivuille tulleet.

5.1.2 Jussi Sutela Oy

Jussi Sutela Oy on vuonna 1992 perustettu yritys, joka kunnostaa ja valmistaa puuovia. Yrityksen toimistot sijaitsevat Limingassa ja Helsingissä. Heidän asiakkaitansa ovat muun muassa rakennusliikkeet, kaupungit ja kunnat, yksityiset henkilöt ja isännöitsijät. (Jussi Sutela Oy.) Yrityksen kotisivut ovat selkeät ja sieltä löytää tarvittavat perustiedot. Sivustolta löytyy erikseen referenssiosio, josta löytyy paljon referenssejä heidän töistään ja kohteistaan. Asiakkaat näkevät hyvin heidän työnsä jälkeä sieltä ja voivat jopa inspiroitua sisällöstä. Lisäksi heillä on myös ajankohtaista osio, josta löytyy artikkeleita ja uutisia heidän töistään ja yrityksestään. Nämä ovat hyviä sisältöjä, joilla tuoda esiin yrityksen ammattitaitoa.

Facebookissa yrityksen sivuilla on 22 seuraajaa ja 21 tykkääjää. Julkaisut ovat suurimmaksi osaksi heidän ovikohteistaan. Lisäksi löytyy myös yksi video ikkunoiden asennuksesta ja muutama lehtiartikkeli. Julkaisujen yhteydessä on videoita, artikkeleita ja kuvia kuvaava kuvateksti, jotka hyvin avaavat enemmän julkaisuja. Julkaisut ovat epäsäännöllisiä ja julkaisuiden välillä on jopa kuukausien taukoja. Julkaisujen tykkäyksen määrä vaihtelee yhdestä seitsemään tykkäykseen. Kommentteja julkaisuissa ei ollut. Yrityksellä on hyvin linkkejä sekä tieto-osiossa että julkaisujen yhteydessä, jotka kehottavat asiakkaita toimimaan. Instagramissa on profiilissa linkki yrityksen kotisivuille. Lisäksi artikkeleista kertovissa postauksissa on linkit, joista pääsee lukemaan artikkelit. Instagramissa sisältö ja julkaisut ovat pitkälti samat kuin Facebookissa. Mutta se näyttää olevan hieman aktiivisemmin käytössä. Postauksissa on kuvia tuotteista, artikkeleista ja muita yritykseen liittyviä postauksia (kuva 3). Seuraajia sivustolla on 139 ja tykkäyksiä julkaisuissa on 5–42. Julkaisuja oli 17. Kahdessa julkaisussa oli kommentteja. Myös Instagramin postauksien yhteydessä on postauksista kertovat tekstit. Kummankaan kanavan postauksissa ei ole kysymyksiä tai keskustelun aloituksia, joiden avulla saisi seuraajia aktivoitumaan keskusteluun.



Kuva 3. Kuvakaappaus Jussi Sutela Oy:n Instagram tililtä

5.1.3 Kaskipuu Oy

Kaskipuu Oy on kotimainen perheyritys, joka valmistaa ovia ja ikkunoita. Heillä on toimistoja Vantaalla, Pirkkalassa, Oulussa, Raisiossa ja Porissa, ja heillä on kaksi tehdasta. Nykypäivänä yritys on kansainvälinen yli 350 työntekijää työllistävä konserni. (Kaskipuu 2021.) Vaikka liiketoiminta eroaakin muista valituista yrityksistä varsinkin yrityksen koon näkökulmasta, on Kaskipuu Oy sisältömarkkinoinnin kannalta hyvä vertailun kohde. Sisällöllisesti heidän kanavansa on rakennettu visuaalisen yhtenäisesti ja sisältömarkkinointiin on kiinnitetty enemmän huomiota. Kanavia heiltä löytyy Facebookin ja Instagramin lisäksi myös LinkedIn ja YouTube -tilit.

Yrityksen kotisivut ovat modernit ja siistit (kuva 4). Eri sivustoja yhdistää punainen väri, joka on myös logossa käytetty väri. Heti etusivulta löytyy Design From Finland ja avainlippumerkit, jotka tuovat luottamusta ja arvoa asiakkaan silmissä. Sivustolla on myös kattavasti erilaista sisältöä, joka herättää lukijan huomiota. Heti alkuun oikeassa reunassa on tarjouspyyntö painike, josta pääsee tarjouspyyntölomakkeeseen vaivatta. Lisäksi painikkeen alta löytyy chattipotti, josta voi tarvittaessa kysyä apua ja siihen on valmiiksi laitettu aihekategorioita. Sivustolta löytyy omat välilehdet oville ja ikkunoille. Niistä löytyy molemmista omat tuotemallistot, tuotetiedot ja lisäksi vielä muiden lisätarvikkeiden kuten saranoiden, lukitustarvikkeiden ja lasien mallistot ja tuotetiedot. Lisäksi palvelut on jaettu kohderyhmien mukaisiin kategorioihin kuten kuluttajiin, taloyhtiöihin ja rakennusliikkeisiin.

Kotisivuilta löytyy myös erilaisia inspiroivia sisältöjä kuten kuvia ja tarinoita, tietoa antavia sisältöjä kuten oppaita ja esitteitä. Lisäksi heiltä löytyi myös kohta, jossa visuaalisesti ja selkeästi oli lueteltu viisi syytä ostaa heidän ikkunoitaan, mikä on hyvä vakuuttamisen keino.

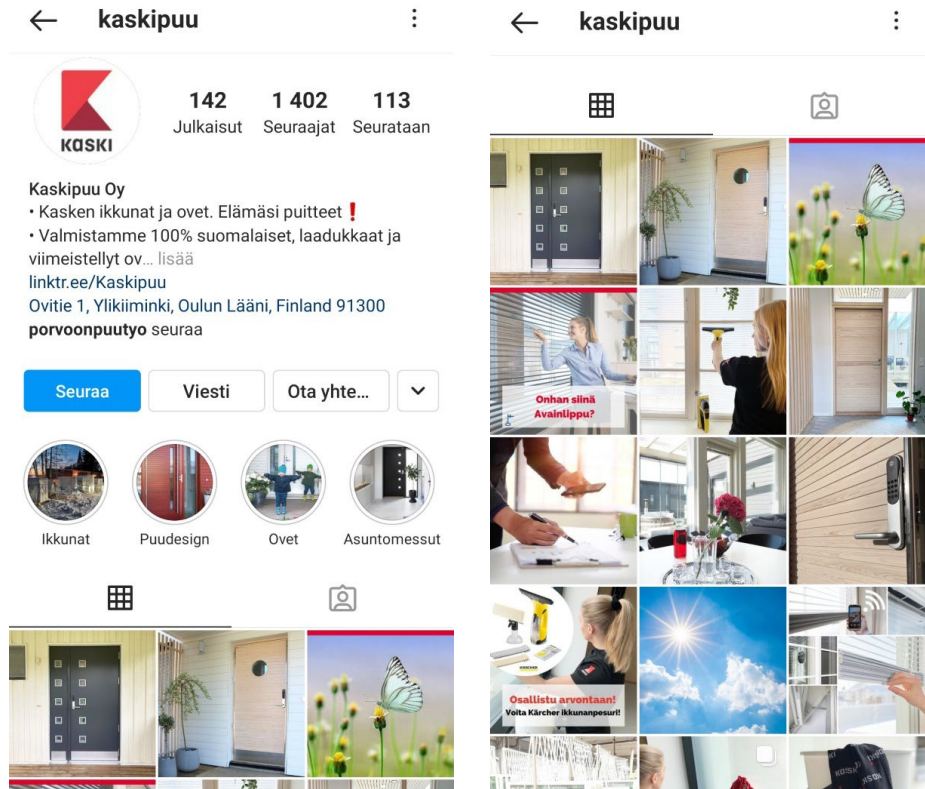


Kuva 4. Kuvakaappaus Kaskipuun kotisivuilta (Kaskipuu 2021)

Facebookissa heillä on 5500 seuraajaa ja 5381 tykkääjää. Julkaisuissa heillä on paljon kuvia heidän tuotteistaan ja töistään ja julkaisuja tulee noin viikoittain. Melkein jokaisen julkaisun yhteydessä on linkki yrityksen kotisivuille, joka ohjaa ja kannustaa seuraajia toimimaan. Julkaisuissa on tykkäyksiä kymmenestä yli sataan ja satunnaisesti muutamia kommentteja. Julkaisujen välille tuo yhtenäisyyttä punaiset huutomerkki, jotka toistuvat useammassa julkaisussa.

Nämä toistuvat myös Instagramissa. Instagramissa heillä on 1327 seuraajaa ja postaukset ovat suurimmaksi osaksi yhtenäisiä Facebookin julkaisujen kanssa. Postauksia tulee noin reilun viikon välein ja tykkäyksiä niissä on 9–106 joten postauksista yli puolessa on enemmän kuin viisikymmentä tykkäystä. Kommentteja postauksissa on vaihtelevasti yhdestä viiteen kommenttiin. Postauksissa on kuvien lisäksi muutamia

videoita ja linkkejä kotisivuille. Yleisilme tilillä on siisti (kuva 5).



Kuva 5. Kuvakaappaus Kaskipuun Instagram tililtä

5.2 Toimeksiantajan haastattelu

Toimeksiantajan haastattelun avulla selvitettiin yrityksen markkinoinnin nykytilaa. Niin kuin edellä mainittiin, haastattelu tehtiin teemahaastatteluna. Haastattelussa oli mukana toimeksiantajayrityksen omistajat ja haastattelu toteutettiin Google Meet- videopuhelun avulla etänä vallitsevan covid-19 tilanteen takia. Haastattelu nauhoitettiin osallistujien suostumuksella tuloksien läpikäyntiä ja analysointia varten. Haastattelun pääteemana oli yrityksen ja sen markkinoinnin nykytilan kartoittaminen. Kysymykset jaettiin neljään alateemaan seuraavasti; yrityksen nykytila, asiakasymmärrys, markkinoinnin kehittäminen sekä opinnäytetyön tavoitteet ja toiveet. Kysymykset löytyvät toimeksiantajan haastattelurungosta liitteenä 2.

Yrityksen nykytilan kartoittamisen osuudessa kysyttiin toimeksiantajapariskunnalta mitkä ovat yrityksen vahvuuksia, heikkouksia, uhkia ja mahdollisuuksia. Näistä nähtäisiin olisiko niissä jotain mitä voisi hyödyntää tai huomioida markkinoinnissa. Vahvuuksista nousi esiin yrityksen hyvä maine, jonka kautta he ovat saaneet paljon kanta-asiakkaita, jotka käyttävät palveluita säännöllisesti. Lisäksi joustava toimitusaika ja tuotteiden saaminen nopealla aikataululla koettiin vahvuudeksi. Tätä voisi hyvin markkinoinnissa tuoda esiin sillä asiakkaat arvostavat nopeutta ja joustavuutta palvelussa. Heikkouksia mainittiin

muutamia, joihin ei markkinoinnin avulla pystytä puuttumaan. Uhkana koettiin korona, vaikkei se kysyntään ole vaikuttanut kuulemma ollenkaan, mutta henkilökunnan sairastuessa, jouduttaisiin sulkemaan yritys tilapäisesti. Tosin tähän ei markkinoinnin keinoin pystytä vaikuttamaan. Mahdollisuuksia koettiin löytyvän, vaikka kuinka paljon jos vain aikaa olisi enemmän. Tarkemmin mahdollisuuksia ei kerrottu, mutta niitä tuli myöhemmin esille muutamia.

Markkinoinnin nykytilaa selvitetessä kävi ilmi, että haasteena on kiireellinen aikataulu. Tällä hetkellä yrityksen parhain markkinoinnin keino on heidän hyvä maine, josta puhutaan paljon. Tätä kutsutaan Word of Mouth -markkinoinniksi. Muuten markkinointi on aika vähäistä. Heiltä löytyvät sekä Instagram että Facebook tilit, mutta niitä ei kuulemma ehdi kukaan oikein päivittämään. Lisäksi heillä on ollut luettelomedia käytössä, mutta he eivät ole pitäneet sitä käytössä, koska ovat kokeneet sen maksavan paljon sen hyötyihin nähden. Fonectaan ovat kuulemma päivitelleet vieläkin tietoja välillä. Haastattelun aikana nousi esiin, että olisi hyvä saada enemmän tietoa heidän yrityksestään isännöitsijätoimistoille koska isännöitsijät vaihtuvat koko ajan ja tilalle tulee uusia nuoria isännöitsijöitä jotka eivät tunne heidän yritystä ja sen palvelutarjontaa. Lisäksi myöhemmin toivottiin myös lukuisien arkkitehtiyriytysten tavoittamista markkinoinnin keinoin, jotta saataisiin myös heistä asiakkaita.

Kysyttäessä mikä erottaa heidät kilpailijoista kerrottiin tuotteen eroavan siten että he valmistavat kaikki heidän tuotteensa massiivipuusta, eikä niissä käytetä viilua pinnassa kuten kilpailijoilla. Heidän mukaansa muuten harvat kilpailijat, joita heillä on, tekevät hyvää laatua ja erot ovat enemmän kiinni ostajan ja myyjän välisessä kemiassa, hintatasonkin ollessa aika lähellä kilpailijoita koko ajan. Lisäksi kysyttiin yrityksen liiketoiminnallisia tavoitteita, joita käytetään sisältömarkkinointisuunnitelman laatimisen pohjana.

Seuraavana alateemana oli asiakasymmärryksen kerryttäminen.

Toimeksiantajapariskunnalta kysyttiin mitkä ovat heidän mielestään syitä siihen, että asiakkaat valitsevat heidän yrityksensä. Vastaukseksi kerrottiin, että heillä on tutut asiakkaat, jotka tilaavat heiltä, ja he ovat tottuneet saamaan sitä mitä he tilaavat. Myös laatu ja toimitusvarmuus ovat tärkeitä tekijöitä. Toimitusvarmuus koettiin yhdeksi tärkeimmäksi tekijäksi, sillä tuotteet pyritään toimittamaan siihen aikaan mitä on luvattu ja varsinkin saneeraustuotteissa on tärkeää aikataulussa pysyminen. Asiakkaat ostavat heidän tuotteitaan sillä he tietävät, että saavat laadukkaan tavaran silloin kuin se tarvitaan. Lisäksi haastattelusta saatiin selville, että heillä on sekä pitkäaikaisia että kertaluontoisia asiakkaita. Kertaluontoiset asiakkaat ovat usein omakotitalon omistajia, joille ei aivan heti synny uutta ostotarvetta. Pitkäaikaisia asiakkaita ovat taas urakoitsijat, jotka kyselevät

tuotteita jopa vuosittain. Asiakkaita saadaan suositusten kautta, kun asiakkaat suosittelevat toisilleen yrityksen palveluita ja tuotteita.

Saadakseen selkeämmän kuvan yrityksen tyypillisestä asiakkaasta, pyydettiin haastattelussa kuvaamaan minkälainen tämä olisi. Tyypilliseksi asiakkaaksi kuvattiin noin 40–60-vuotias isännöitsijä mies, joka asustaa Helsingin alueella, esimerkiksi Eirassa tai Töölössä. Tämän yleisin ongelma tai syy miksi hän tarvitsee palveluja, on pääkaupunkiseudun kerrostalojen taloyhtiöihin tuleva julkisivuremontti, joihin rakennusvalvonta ja museovirasto vaatii palauttamaan alkuperäisten näköiset ovet. Lisäksi mainittiin, että myös arkkitehdit ovat tyypillisiä asiakkaita, mutta näitä ei kuvailtu sen tarkemmin.

Asiakaspolun kartoittamiseksi selvitettiin myös miltä asiakkaiden ostopolku näyttää toimeksiantajapariskunnan silmin. Yksityiset yritykset kuulemma ottavat yhteyttä kotisivun linkistä, johon sitten vastataan puhelimitse tai sähköpostilla. Saadessaan tarjouspyynnön he tekevät tarjouksen, joka lähetetään sähköpostitse. Sitten he odottavat vastausta tarjoukseen tai soittavat kyselläkseen vastausta. Jos tarjous hyväksytään saavat he asiakkailta tilaukset. Kaupan tullen käydään usein tontilla ottamassa mitat. Kun kaikki tiedot ovat saatu laitetaan tilausvahvistus, ja vahvistuksen saamisen jälkeen alkaa itse tuotteen valmistus. Jos on sovittu asennus pitää siitä kuulemma ilmoittaa ajoissa, milloin ovet tai ikkunat tullaan asentamaan, varsinkin taloyhtiöissä. Jos ei ole sovittu asennusta sovitaan jokin tietty viikko, milloin ovi olisi noudettavissa ja soitetaan kun on noudettavissa. Asennuksen jälkeen käydään lopuksi luovuttamassa tuote asiakkaalle ja tarkastamassa se hänen kanssaan. Sen jälkeen ei kuulemma enää ole kuin isoimmissa kohteissa kahden vuoden vuositakuu tarkastus.

Seuraavaksi käytiin läpi kysymyksiä saadakseen taustoja ja lähtötilannetta markkinoinnin kehittämistä varten. Kysymyksien avulla selvitettiin, onko yrityksellä käytössä Facebook ja Instagramin yritystilit, mitä muita kanavia heillä on käytössä, paljonko heillä on aikaa markkinoinnin tekemiseen, tekevätkö he jälkimarkkinointia ja miten sekä mittaavatko tai seuraavatko he markkinointiaan. Jälkimarkkinoinnista puhuttaessa kävi ilmi, että heillä on hyviä ideoita sitä varten ja niitä voitaisiin tässä suunnitelmassa hyödyntää. Jos yrityksellä olisi ollut käytössä jo mittareita tai seurantatyökaluja olisi näitäkin voitu hyödyntää suunnitelmassa.

Lopuksi selvitettiin mitkä ovat heidän tavoitteensa opinnäytetyölle tai mitä he toivovat opinnäytetyöltä, ja nousiko keskustelun aikana vielä jotain ajatuksia tai toiveita sisältömarkkinoinnin suhteen. Tavoitteeksi asetettiin markkinoinnin päivittäminen 2020

luvulle. Eli toisin sanoen tavoitteena on nykyaikaisen markkinoinnin saaminen ja niiden tuomien mahdollisuuksien hyödyntäminen ja osaaminen. Haastattelun aikana syntyi jo paljon uusia ajatuksia ja ideoita, eikä toimeksiantaja pariskunnalla ollut lopuksi enää lisättävää. Haastattelusta saatiin paljon hyödyllisiä tietoja ja hyviä ideoita markkinoinnin kehittämiseen sisältömarkkinointisuunnitelman avulla. Haastattelun tuloksia analysoidaan luvussa kuusi SWOT analyysin avulla, johon kootaan nykytila-analyysiin vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat.

5.3 Asiakkaiden haastattelut

Asiakaspersoonien ja ostopolkujen määrittämiseksi haastateltiin viisi asiakasta ja he edustivat eri alojen yrityksiä kuten arkkitehtejä, isännöitsijöitä ja julkisivuremonttien tekijöitä. Kaikki haastattelut pidettiin myös etänä vallitsevan Covid-19 tilanteen takia. Yhtä haastattelua lukuun ottamatta kaikki haastattelut pidettiin Microsoft Teams- sovelluksen välityksellä. Viimeinen haastattelu pidettiin puhelun välityksellä, haastateltavan toiveen mukaan. Haastattelun tarkoitus oli saada syvempää ymmärrystä heidän ostopolustansa ja sen vaiheista. Lisäksi heiltä saamien vastauksien avulla pystyttiin myös kerryttämään syvempää ymmärrystä asiakkaista, heidän tarpeistaan ja arvoistaan.

Haastattelut toteutettiin teemahaastatteluina (ks. liite 3), jonka pääteemana ja -kysymyksenä oli millainen heidän ostopolkuunsa olisi. Asiakkaille kerrottiin, että heillä on seuraavanlainen kuvitteellinen tilanne; tarvitset kiinteistöön ulko-ovet ja seuraavaksi sinun pitäisi löytää yritys jolta ostat kyseistä palvelua. Tilanne tarkennettiin jokaisen alaan ostopolanteeseen sopivaksi. Tilanteen kuvailun jälkeen heiltä kysyttiin, miten he etenisivät seuraavanlaisessa tilanteessa ja pyydettiin heitä kuvailemaan, miten he etenisivät kohti ostopäätöstään. Haastateltavia avustettiin johdatellen eteenpäin asiakaspolun vaiheita täydentävillä kysymyksillä. Niiden avulla selvitettiin muun muassa mistä ja mitä tietoa asiakkaat lähtevät etsimään palvelun tarjoajasta, missä kanavissa yritykset ovat ja mitä kanavia he seuraavat, mitkä tekijät vaikuttavat ostopäätökseen ja mitä he arvostavat valintaa tehdessään. Lisäksi selvitettiin myös mitkä asiat ovat olleet ostopäätöksen esteinä, onko ollut jotain mitä he ovat tarvinneet ostopäätöksen tekoon muttei sitä ollut tarjolla, miten he kommunikoivat yritysten kanssa ja tapahtuuko oston jälkeen vielä jotain yritysten välillä.

Ostopolun selvittämisen jälkeen kysyttiin vielä kysymyksiä liittyen Porvoon Puutyö Oy:n asiakkaana olemiseen, jotta saataisiin lisää asiakasymmärrystä. Asiakkailta kysyttiin kauanko he ovat olleet Porvoon Puutyö Oy:n asiakkaita, mistä he olivat saaneet tiedon yrityksestä ja mitkä tekijät ovat vaikuttaneet siihen että he olivat valinnut juuri kyseisen

yrittäjien palvelut. Lopuksi kysyttiin vielä millaiseksi he ovat kokeneet yritysten välisen yhteistyön ja mitä kanavia he seuraavat.

Haastatteluista saaduissa vastauksissa oli paljon yhtäläisyyksiä ja heidän ostopolkunsa olivat myös pitkälti samankaltaiset. Ostotarpeen herätessä he aloittaisivat Research eli tiedonhaku -vaiheen etsimällä yritystä, jonka palvelua he ostaisivat. Tietoa he etsisivät ensisijaisesti heidän tietokannastansa ja rekisteristään, joihin on koottu hyviksi todetut yhteistyökumppanit ja asiakkaat. He kyselisivät myös heidän tutuiltaan suosituksia ja usein saavatkin tiedon yrityksistä, joiden palveluja nämä ostavat, suosituksina verkostoiltaan kuten asiakkailtaan tai urakoitsijoiltaan. Haastatteluista kävi ilmi, että suurimmaksi osaksi kaikki haastateltavat olivat saaneet tiedon Porvoon Puutyö Oy:n palveluista suosituksena heidän verkostoiltaan todettuaan palvelut hyväksi. Porvoon Puutyö Oy löytyy nykyään myös monen haastateltavan rekisteristä ja yhteystiedoista.

Kävi myös ilmi, että tietoa etsiessä he perehtyvät palvelun tarjoajaehdokkaiden verkkosivuihin, joista pääasiassa etsitään referenssikohteita vastaavanlaisista tuotteista, joita itse ollaan ostamassa, kuten tammiovista. Sivuilta etsitään myös yhteystietoja. Haastattelusta nousi esiin myös se että monet eivät tarkemmin perehdy ostopäätöstä tehdessään muihin kanaviin, kuten sosiaalisen median kanaviin. He eivät myöskään kokeneet sosiaalisen median kanavien tai verkkosivujen sisällön vaikuttavan suoraan heidän ostopäätökseensä. Kuitenkin vastauksista ja tuloksia analysoidessa kävi ilmi, että näillä on kuitenkin vaikutusta, voisi sanoa, että sisällöt vahvistavat ja tukevat ostopäätöstä epäsuorasti. Kaikki kuitenkin olivat kertoneet katsovansa enemmän tai vähemmän referenssikohteita, jotka löytyvät joko verkkosivujen tai sosiaalisen median kanavista, ja tieto hyvästä työn jäljestä tuntui vahvistavan päätöksen tekoa. Myös yhden asiakkaan esiin nostama toteaminen siitä, että jos yrityksen sosiaalisen median kanavissa ei ole julkaisua tai aktiivisia tapahtumia useampaan vuoteen, kertoo se jotain yrityksestä.

Sopivien yritysten löytyessä he lähettävät tarjouspyyntöjä sähköpostitse tai soittavat suoraan yrityksille. Sopivan tarjouksen saatuaan he käyvät tarkemmin sopimuksen yksityiskohdat läpi. Tämä toteutetaan joko sähköpostin välityksellä tai suurempien tai haastavampien projektien kohdalla järjestetään tapaaminen. Ostopäätökseen vaikuttavat myös erilaiset tekijät, kuten laadukas työnjälki, hinta, hyvä kommunikaatio ja henkilökemia, mutkaton ja helppo yhteistyö, sekä luotto siihen, että työ valmistuu ajallaan. Kaikista haastatteluista nousi yhtenä tekijänä esiin myös tarjouspyynnön mukaisen ja mahdollisimman tarkasti ja kattavasti tehdyn tarjouksen tärkeys. Näiden tekijöiden pohjalta he olivat myös valinneet Porvoon Puutyö Oy:n palvelut. Kyseiset tekijät

vaikuttavat myös asiakkaiden arvostukseen yritystä kohtaan ja jos ne puuttuisivat olisi se oston esteenä.

Kun sopimus on tehty ja ostotapahtuma hoidettu, alkaa tuotteen valmistus. Mikäli valmistuksen aikana herää kysymyksiä tai muutostarpeita, ovat yritykset yhteydessä toisiinsa. Tuotteen valmistuttua tapahtuu asennus ja jälkitarkastus. Sitouttamisvaihetta selvittäessä kysyttiin, tapahtuuko ostotapahtuman jälkeen enää mitään. Tähän täsmennettiin vielä, että tapahtuuko asennuksen ja tarkastuksen jälkeen mitään, sillä prosessi ei lopu ostoon vaan ostotapahtuman jälkeen tapahtuu vielä tuotteen valmistus ja asennus kuten edellä mainittiin. Haastateltavat kertoivat, että asennuksen jälkeen, jos tuote on tehty hyvin, eikä ole reklamoitavaa tai myöhemmin ilmesty takuukorjattavaa, eivät he ole enää yhteyksissä. Yhdestä haastattelusta nousi kuitenkin esiin, että jotkut urakoitsijat soittelevat jälkikäteen ja kartoittavat urakoiden tilannetta. Lisäksi yksi haastateltavista kertoi saavansa sähköposteja yrityksiltä, mutta kertoi myös ohjaavan nämä suurimmaksi osaksi suoraan roskakoriin. Tästä voisi päätellä, ettei sitouttamisvaihe ja siihen hyödyllistä jälkimarkkinointia ole kovin monella yrityksellä hyödynnetty. Yhteyksissä ollaan vaan tarpeen syntyessä. Tätä tuki myös toimeksiantajien haastattelun tulos, jossa kävi ilmi, että yritys ei tee jälkimarkkinointia.

Haastatteluista saatiin tietoa ja ymmärrystä, miten asiakaspolut tulisi rakentaa. Myös isännöitsijän ja arkkitehtien haastatteluista saatiin arvokasta tietoa asiakkaista ja heidän arvostamistaan tekijöistä, joita voidaan hyödyntää asiakaspersoonien luomiseen. Eräästä haastattelusta nousi esiin myös oleellinen tieto siitä, että niin sanotusti työaika, eli aika, jolloin urakoita ja julkisivukorjauksia tehdään, on heillä maaliskuusta lokakuun loppuun, ja että talviaikana eli urakointi ajan ulkopuolella taas kartoitetaan urakoiden tilannetta, yhteistyökumppaneita ja palveluiden tarjoajia. Näin ollen tämä kyseinen talviaika olisi otollinen aika olla vahvasti näkyvillä eri kanavissa, ja jopa tehdä kohdennettua markkinointia, jossa tuotaisiin esiin yrityksen ammattitaitoa ja referenssikohteita, nostaen esiin yrityksen tuotteet, joita haetaan juurin silloin. Haastatteluista selvisi myös, että Instagram, Facebook ja verkkosivut ovat niitä kanavia, joissa haastateltavat kertoivat yritystensä olevan ja joiden sisältöä he saattavat satunnaisesti katsella.

6 Sisältömarkkinointisuunnitelman laatiminen

Seuraavaksi perehdytään opinnäytetyön toiminnallisen osion eli itse sisältömarkkinointisuunnitelman laatimiseen. Tavoitteena oli laatia suunnitelma, jonka avulla toimeksiantaja pystyisi kehittämään markkinointiaan hyödyntämällä ajankohtaisia työkaluja sekä kanavia, niin että markkinoinnin saisi 2020-luvulle. Rajallinen ajankäyttö huomioitiin suunnitelmassa, niin että suunnitelman toteuttaminen olisi mahdollisimman tehokasta, eikä se veisi liikaa aikaa itse päätulonlähteestä. Ideana oli luoda yritykselle ohjeistus, jonka avulla luoda helposti asiakkaiden luottamusta herättävää ja ajatonta sisältöä. Kanasen mallia mukaillen laadittiin Porvoon puutyö Oy:n sekä heidän asiakkaiden tarpeita vastaava sisältömarkkinointisuunnitelma, joka löytyy liitteestä kolme.

6.1 Liiketoiminnallisten tavoitteiden ja nykytilan kartoitus

Ennen suunnittelun aloittamista hyödynnettiin edellä mainitusti Kanasen näkemystä siitä, että suunnittelu kannatta aloittaa perehtymällä yrityksen liiketoimintasuunnitelmaan. Toimeksiantajapariskunnan haastattelussa kysyttiin yrityksen liiketoiminnallista tavoitetta, joka antoi suuntaa suunnitelman luomiselle. Haastattelussa edellä mainitusti kysyttiin myös heidän tavoitteitansa sisältömarkkinointisuunnitelmalle. Näitä tavoitteita käytettiin pohjana sisältömarkkinointisuunnitelmalle.

Lisäksi perehdyttiin yritykseen sekä sen tämänhetkiseen sisältömarkkinointiin. Nykytilan kartoittamiseksi haastateltiin toimeksiantajapariskuntaa. Haastattelussa selvisi, ettei yrityksellä ole kovinkaan aikaa markkinointiin kaiken muun kiireen ohella. Vaikka yrityksellä on käytössä eri kanavia ei näitä kuitenkaan ehditä pahemmin päivittelemään. Heillä on käytössä Facebookin ja Instagramin bisnestilit mutta näiden ominaisuuksien tarjoamat mahdollisuudet eivät ole vielä tuttuja. Haastattelusta kävi myös ilmi ettei yritys tee tällä hetkellä jälkimarkkinointia, mutta hyvä puoli on että heiltä löytyy valmiiksi ideoita sen toteuttamiseen. Yleisesti ottaen markkinoinnissa on paljon potentiaalia ja kehittämismahdollisuuksia. Kiireisen aikataulun takia suunnitelmaan tulisi tarjota kehittämiskeinoja, joiden avulla markkinointi olisi mahdollisimman tehokasta niin ettei se kuitenkaan veisi aivan mahdottomasti aikaa yrityksen päätulonlähteen harjoittamiselta.

Toimeksiantajapariskunnan haastattelun lisäksi perehdyttiin yrityksen käytössä oleviin kanaviin sekä niiden sisältöihin. Näin saatiin mahdollisimman kattava kuva sisältömarkkinoinnin nykytilasta. Seuraavassa alaluvussa käydään läpi käytössä olevat kanavat sekä niiden sisällöt. Lopuksi kootaan yhteen nykytila-analyysistä saadut tulokset vahvuuksiin, heikkouksiin, mahdollisuuksiin ja ughiin SWOT- analyysin avulla.

Yrityksellä on käytössä neljä sosiaalisen median kanavaa, joista Facebook ja Instagram ovat aktiivisessa käytössä. Näiden lisäksi löytyvät Pinterest ja YouTube. Yhteydenpitoon ja viestintään heillä on käytössä sähköposti. Lisäksi yritykseltä löytyy oma kotisivu. YouTube -kanavalla heillä on kaksi videota vuodelta 2014, jotka ovat hyvin sen ajan diaesitystyyppisiä videoita. Kanava ei vaikuta kuitenkaan olevan enää käytössä. Resurssien mukaan voisi kuitenkin halutessaan tehdä modernin ja tarinallisen videon yrityksestä ja/tai sen palveluista, jota voisi jakaa muissa kanavissa. Kuitenkaan tässä opinnäytetyössä ei sen tarkemmin puututa tai hyödynnetä YouTuben tai Pinterestin sisältöä, vaikka ne olisi hyvä lisä. Myös Pinterest on oiva inspiraation lähde ja hyvä lisä. Sitä on hyvin hyödynnetty varsinkin Facebookin käyttöönoton jälkeen, jossa linkkejäkin on jaettu. Linkkejä Pinterestiin voi halutessa vieläkin jakaa. Mutta opinnäytetyössä keskitytään yrityksellä aktiivisemmin käytössä oleviin kanaviin, erityisesti siksi että kyseisissä kanavissa on myös aktiivisemmat asiakaskunnat ja seuraajat.

Facebookissa yrityksellä on 656 seuraajaa ja 646 tykkääjää. Tykkäyksiä julkaisuissa on vaihtelevasti. Alussa tykkäyksiä oli vähän vähemmän mutta nyt tykkäyksiä on enimmäkseen noin kahdeksastatoista reiluun kolmenkymmenen. Kommenttien määrä on hyvin vähäistä ja satunnaista, johtuen suurella todennäköisyydellä siitä, että suurimmassa osassa julkaisuissa ei ole keskustelua herättävää sisältöä.

Suurimmaksi osaksi postaukset ovat heidän tekemistään ovista. Niiden lisäksi löytyy myös julkaisuja muista tuotteista, joita he ovat kunnostaneet tai tehneet. Tämä saattaa kuitenkin aiheuttaa potentiaalisissa asiakkaissa hämmennystä, sillä he voivat luulla että kyseiset tuotteet kuuluvat yrityksen palveluvalikoimaan ja siten pyytää tarjouksia sellaisesta palvelusta jota ei ole. Kuitenkaan tämän kaltaista sisältöä ei kannata jättää julkaisematta. Kannattaa kuitenkin kiinnittää huomiota, etteivät ne johda harhaan.

Facebookissa varsinkin ensimmäisien julkaisujen yhteydessä on ollut paljon monipuolista sisältöä, jota voisi myös jatkossakin hyödyntää ja julkaista samankaltaisia sisältöjä. Esim. alkuun on paljon linkitetty kotisivulle, mutta viime aikoina ei sitä ole paljon tehty. Linkitystä kannattaa ehdottomasti tehdä vieläkin, sillä seuraajien joukosta voi löytyä potentiaalisia ostajia. He voivat kiinnostua julkaisujen yhteydessä esitetystä tarjonnasta ja linkityksien avulla heidät ohjataan kotisivuille lukemaan lisää palvelun tarjonnasta. Näin saataisiin seuraajia aktivoitua. Myös postaustahtiin tulisi kiinnittää huomiota. Facebook -sivun julkaisujen tahti vaihtelee paljon ja välillä saattaa olla jopa useiden kuukausien mittaisia taukoja. Kuten teoriaosiossa todettiin, tulisi postaustahti olla säännöllinen, jotta se muistuttaisi yrityksen olemassaolosta.

Instagramissa sisältö on pitkälti samalaista kuin Facebookissa. Myös postaukset on Facebookin kaltaisesti epäsäännöllistä ja vaihtelevaa. Joten myös Instagramissa tulisi kiinnittää huomiota säännöllisyyteen ja monipuolisuuteen. Suurimaksi osaksi sekä Instagramissa että Facebookissa on kuvia ovista, joissa on useimmiten paljon hashtagia sekä välillä muutama lause tai pari ovesta. Ovi -postaukset ovat hyviä mutta niissä voisi hieman enemmän kertoa ovesta tai miksi se on julkaistu. Tällä hetkellä pelkkä ovi hashtagien kanssa ei kerro seuraajalle paljoa. Näin ollen se ei kiinnitä paljolti huomiota saatikka aktivoi tai sitouta seuraajia. Ovi tarinan kertominen, ennen-jälkeen kuvien laittaminen tai vinkin jakaminen herättäisi heti lisää kiinnostusta ja saisi seuraajat pysähtymään postauksen kohdalla. Myös kysymysten kuten mielipiteiden tai tiesitkö että- kysymyksiä kysyminen herättäisi keskustelua aktivoiden seuraajia. Myös Instagramissa kannattaa ohjata seuraajia kotisivuille tai muihin kanaviin. Instagramissakin heiltä kuitenkin löytyy paljon, jopa 525 seuraajaa. Kommentteja tähän asti on tullut muutamiin postauksiin 1–3. Määrä voisi kasvaa aktivoivan sisällön avulla. Viimeaikaisissa postauksissa tykkäyksiäkin on tullut neljästäkymmenestä yli kuuteenkymmeneen.

Kotisivut ovat tällä hetkellä hyvät sellaisenaan, toki pienien päivityksien tekeminen ja lisääminen ei olisi pahitteeksi. Kuten asiakkaiden haastatteluista nousi esiin, etsitään kotisivuilta pääosin yhteistietoja. Näin ollen referenssit olisi hyvä löytää suoraan etusivulta, esimerkiksi välisivupainikkeena etusivun yläreunasta. Näin asiakkaat ja sivustolla vierailijat löytäisivät referenssikuvat helposti yhden klikkauksen päästä. Kuvat voisivat myös olla mahdollisimman laadukkaita ja selkeitä, sisältäen kuvia sekä ovista että ikkunoista.

Sisältömarkkinointisuunnitelmaan koottiin yhteen kanavakohtaiset kehitysideat. Lisäksi myös kehoitettiin ottamaan käyttöön LinkedIn tili, jonka avulla voitaisiin tavoittaa mainonnalla kohderyhmät, kuten isännöitsijät ja arkkitehdit, ammatillisin perustein vastaten toimeksiantajapariskunnan asettamaa tavoitetta.

SWOT- analyysissä, kuten aikaisemmin mainittiin, tarkastellaan yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Nämä on koottu yhteen kuvioon 5.

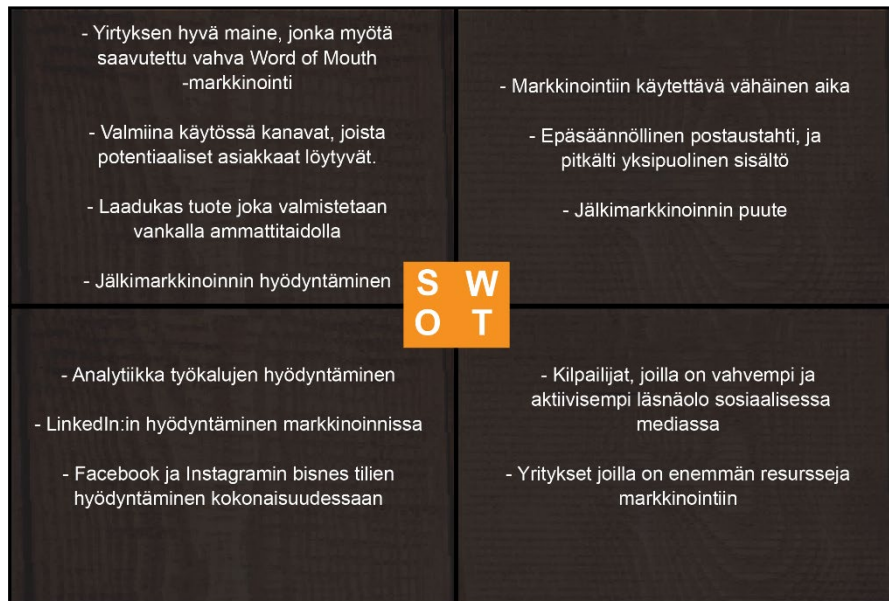
Kun katsotaan yrityksen vahvuuksia markkinoinnin näkökulmasta, on ehdottomasti yksi heidän suurimpia vahvuuksiaan heidän hyvällä maineellaan saavutettu Word of Mouth markkinointi, eli puheen mukana levinnyt hyvä tieto yrityksen laadusta ja ammattitaidosta. Kuten asiakkaiden haastatteluista kävi ilmi, monet asiakkaat olivat saaneet tiedon yrityksestä suositusten kautta heidän verkostoiltaan. He myös kertoivat itse suositelleensa yrityksen palveluita eteenpäin heidän asiakkailleen ja yhteistyökumppaneilleen. Tämä vahvistaa toimeksiantajapariskunnan kertomaa yrityksen hyvästä maineesta ja sitä kautta

hankitusta asiakaskunnasta. Hyvä maine kertoo myös siitä että heillä on markkinoilla laadukas tuote, jolle löytyy kysyntää. Tätä voidaan hyödyntää markkinoinnissa tuomalla esiin tuotteen laadukkaita ominaisuuksia, sekä valmistukseen käytettyä vankkaa ammattitaitoa. Markkinoinnissa heillä on käytössä jo valmiiksi hyvät kanavat, joista heiltä löytyy kiitettävä määrä seuraajia, ja myös heidän potentiaaliset asiakkaansa löytyvät näistä kanavista.

Heikkouksena on kuitenkin epäsäännöllinen postausaika, joka johtuu kiireen aiheuttamasta aikapulasta markkinointia kohtaan. Sisällöllisesti kanavissa on myös pitkälti yksipuolista sisältöä. Tästä kertoo myös haastatteluissa esiin noussut palaute siitä että vaikka yritys valmistaa ikkunoita, ei heiltä löydy kanavista kovinkaan paljon referenssejä ikkunoista. Nämä kuitenkin tarjoavat mahdollisuuksia kehittää sisältöä ja hyödyntää kanavia enemmän. Itsessään jo selkeä sisältömarkkinointisuunnitelma auttaa markkinoinnin kehittämistä, sillä valmiin suunnitelman kanssa on helpompi lähteä toteuttamaan markkinointia, kun tiedetään kenelle, missä ja mitä lähdetään tekemään. Asiakkaiden haastattelussa nousi esiin referenssien tärkeys. Kotisivuille voisi luoda selkeän referenssisivun, johon myös toisi esiin referenssikohteita heidän valmistamistaan ikkunoista. Vaikka sisällöt ja referenssit eivät suoraan vaikuta ostopäätökseen, vahvistavat ne kuitenkin ostopäätöstä, sillä kuten haastatteluista ilmeni useampaan otteeseen, etsivät asiakkaat referenssikohteita vastaavanlaisesta tuotteesta, joita he itse ovat ostamassa. Laajojen, selkeiden ja laadukkaiden referenssikuvien avulla voidaan siten vahvistaa asiakkaiden ostopäätöstä.

Monipuolisen sisällön luominen mahdollistaa asiakkaiden sitouttamisen ja aktivoinnin. Sosiaalisen median kanavat tarjoavat oivan mahdollisuuden jakaa kuvia heidän töistään ja kertoa myös niistä enemmän. LinkedIn tilin käyttöönotto tarjoaisi myös mahdollisuuksia ja yritys olisi tavoitettavissa laajemmin. Varsinkin Instagramin ja Facebookin bisnestilit tarjoavat paljon mahdollisuuksia markkinoinnin kehittämiseen. Kuten esimerkiksi niiden omien analytiikkatyökalujen avulla saatujen tietojen ja mittaamismahdollisuuksien avulla. Myös sisältöjen mittaaminen ja seuraaminen analytiikkatyökaluilla tarjoaa mahdollisuuden markkinoinnin kehittämiseen, sillä sen avulla tiedetään, mikä toimii ja mikä ei, kuten aiemmin kerrottiin sisältömarkkinointi -luvussa.

Uhat ovat yrityksen ulkopuolisia tekijöitä. Uhkana ovat kilpailijat, joilla on vahvempi läsnäolo sosiaalisessa mediassa. Kuten myös yritykset, joilla on käytettävissä enemmän resursseja markkinointiin. Näitä resursseja voi olla aika, markkinoinnin henkilöstömäärä tai markkinoinnin osaaminen, kuten eri työkalujen ja kanavien hyödyntäminen ja tunteminen.



Kuvio 5. SWOT-analyysi

6.2 Asetetut tavoitteet

Päätavoitteena oli edellä mainitusti laatia yritykselle ohjeistus, jonka avulla kehittää markkinointiaan 2020-luvulle. Yhtenä alatavoitteena oli myös suunnata sisältömarkkinointi isännöitsijöille ja arkkitehteille, jotka eivät ole vielä asiakkaita. Toisena päätavoitteena oli että suunnitelman avulla pystytään hyödyntämään ajankohtaisia kanavia ja työkaluja. Huomioitavaa suunnitelmassa oli myös se, että sen avulla pystyy luomaan helposti asiakkaiden luottamusta herättävää ja ajatonta sisältöä. Suunnitelman tulisi myös olla sellainen, jonka avulla toimeksiantaja pystyisi kehittämään markkinointiaan mahdollisimman tehokkaasti ilman että se veisi liikaa aikaa itse päätulonlähteestä. Tarkoitus oli luoda jo olemassa oleviin kanaviin ja LinkedIniin yhtenäistä, monipuolista ja asiakkaita aktivoivaa sisältöä.

Tavoitteiden saavuttamiseksi asetettiin itse sisältömarkkinoinnille omat tavoitteet, joita ovat brändimielikuvan kehittämisen, seuraajien aktivointi ja myynninedistämisen tavoitteet. Tavoitteet on asetettu SMART- mallin mukaan, kuten kuviossa 6 näkyy. Brändimielikuvan kehittämiseksi tavoitteen saavuttamiseksi tehtäisiin sisältöä, jotka tukevat yrityksen brändiä ja toimenkuvaa. Kuten valmiin tarjouspyyntölomakkeen lisäämistä, jonka sisältö jo alkuun kertoo mitkä tiedot yritys tarvitsee asiakkaalta, kun tämä tarjousta lähettää. Tarkoituksena on tietyllä aikavälillä saada yrityksen toimenkuvan kuulumattoimien tarjouspyyntöjen määrää vähennettyä. Seuraajien aktivointi, sitouttaa asiakkaita Porvoon Puutyö Oy: julkaisuihin ja yrityksen muihin sisältöihin, mikä taas kasvattaisi yrityksen näkyvyyttä, sillä Instagramin ja Facebookin algoritmit suosivat sisältöjä jotka ovat sitouttaneet seuraajia. Säännöllisesti postatun ja laadukkaan sisällön avulla taas

kasvatettaisiin näkyvyyttä. Näkyvyyden kasvaessa tavoitettaisiin potentialisia asiakkaita. Toimintakehotuksien avulla ohjattaisiin heitä siten vierailemaan yrityksen kotisivuille. Mikä pitkällä tähtäimellä edistäisi myös myyntiä.

Brändimielikuvan kehittäminen	Seuraajien aktivointi	Myynninedistäminen
<p>Tavoitteena on 70 % 6 kuukauden aikana saaduista tarjouspyynnöistä sisältävät kaikki tiedot tarjouksen hyväksymiseen ilman että ne vaatisivat lisäselvityksiä.</p> <p>Tavoitteena on myös vähentää tarjouspyyntöjen määrää, jotka eivät vastaa yrityksen työn kuvaa 6kk aikana 20 %.</p>	<p>Tavoitteena on postata säännöllisemmin ja monipuolisempaa sisältöä 6 kuukauden aikana, niin että postausväli olisi maksimissaan 2 viikkoa. Niin että postauksien yhteydessä olisi hashtagien lisäksi tekstiä, josta käy ytimekkäästi ilmi postauksen sisältö ja tarkoitus.</p>	<p>Tavoitteena on kasvattaa yrityksen näkyvyyttä 12 kuukauden aikana, kasvatamalla kävijämäärää 25 % yrityksen kotisivuilla, ohjaamalla sosiaalisen median kanavissa asiakkaita kotisivuille.</p>

Kuvio 6. Sisältömarkkinointisuunnitelmalle asetetut tavoitteet.

6.3 Asiakaspersoonat ja heidän ostopolkunsa

Asiakashaastatteluista satujen tietojen perusteella aloitettiin asiakaspersoonien luominen. Asiakaspersoonien luomiseen käytettiin pohjana Suomen digimarkkinoinnin ostajapersoonat -työkirjaa sekä teoriaosiossa opittuja tietoja. Persoonat perustuvat asiakkaiden haastatteluiden lisäksi toimeksiantajan haastatteluun. Toimeksiantajan haastattelussa nousi esiin tarve sisällölle, jonka avulla tavoitettaisiin ja luotaisiin tietoisuutta yrityksen olemassaolosta uudensukupolven isännöitsijöille ja lukuisille arkkitehtitoimistoille. Tämän tiedon pohjalta päätettiin luoda kaksi asiakaspersoonaa, joista toinen edustaa uudensukupolven isännöitsijää ja toinen arkkitehtiä (ks. liite 3 sivu 9-12).

Isännöitsijää edustava asiakaspersoonat on 31-vuotias helsinkiläinen mies, jonka kiinteistöön on tulossa julkisivuremontti. Haasteena on että kaikki kiinteistön ulko-ovet tulee palauttaa alkuperäisien ovien kaltaisiksi rakennusvalvonnan ja museoviraston vaatimuksien mukaisesti. Vastatakseen vaatimuksia hän tarvitsee kumppanikseen yrityksen, joka pystyy valmistamaan vaatimuksien mukaiset ovet. Hän arvostaa yrityksen tilausvarmuutta, että hän saa juuri sitä mitä hän tilaa ja ajallaan.

Arkkitehtiä edustava asiakaspersoonat on 37-vuotias pääkaupunkiseudulta kotoisin oleva nainen. Hänen haasteenaan on löytää yritys joka pystyy valmistamaan laadukkaan oven hänen asiakkaansa rakennukseen. Hän arvostaa laadukasta työnjälkeä vaativimpiinkin

projekteihin, yritysten välistä hyvää kommunikaatiota ja sitä että yhteistyökumppani oikeasti ymmärtää mitä he haluavat. Kuitenkin ennen yhteydenottoa yritykseen hän haluaa varmistaa, että yritys pystyy valmistamaan hänen haluamansa tuotteen, ja sitä varten hän etsii referenssejä vastaavanlaisesta tuotteesta.

Molemmille persoonille määriteltiin personoidut kysymykset, joihin tulisi vastata sisällöillä. Vastatakseen kysymyksiin, laadittiin niihin esimerkit vaadittavista sisällöistä. Lisäksi heille luotiin ostopolkumallit, jotka esittävät yhtä mahdollista heidän asiakaspolkuansa kohti ostotapahtumaa. Ostopolut pohjautuvat myös sekä asiakkaiden haastatteluista että toimeksiantajan haastattelusta saatuihin tietoihin. Ostopolun suunnitteluun käytettiin RACE mallia ja mukailtiin sisältömarkkinointikurssin materiaaleissa ollutta Haven Porvoon ostopolku taulukkoa.

6.4 Sisältöjen tuottaminen ja jakelu

Kun asiakaspersoonat ja heidän ostopolkunsa oli määritelty, lähdettiin miettimään, mitä sisältöä mihinkin ostopolun vaiheeseen tarvittaisiin. Siihen avuksi käytettiin sisältökarttaa, hyödyntäen Suomen digimarkkinoinnin ostajapersoonatyökirjan sisältämää sisältökartta - taulukkopohjaa (kuva 6). Sisältökartassa mietittiin RACE-mallin vaiheiden mukaan, minkälaisen sisällön avulla tavoitettaisiin asiakkaita, kehoitettaisiin heitä toimimaan ja saataisiin heidät sekä tekemään haluttu konversio (kuten osto) että sitoutumaan yritykseen. Taulukon täydentämiseen hyödynnettiin asiakashaastattelusta, kilpailija- ja vertailuanalyyseistä sekä sisältömarkkinoinnin nykytilan kartoittamisesta saatuja tietoja siitä, millaista sisältöä olisi hyvä tarjota asiakkaille. Koska sisältökartassa hyödynnettiin RACE-mallia, esiteltiin tätä ennen, mikä on RACE-malli ja mitkä ovat sen vaiheet (ks. liite 3)

Sisältökartta				
	1. Reach	2. Act	3. Convert	4. Engage
Kosketus- pisteet:				
Asiakkaan kysymykset:				
Oston esteet:				
Vaadittu sisältö				

Kuva 6. Sisältökartta -taulukkopohja (Suomen Digimarkkinointi 2019)

Tämän jälkeen määriteltiin yrityksen ydintarina. Ydintarina pohjautui toimeksiantajan haastattelusta saatuihin tietoihin, sekä Porvoon puutyö Oy:n liiketoiminnallisiin tavoitteisiin. Porvoon Puutyön ydintarinan avulla saatiin lyhyt kuvaus yrityksestä sekä siitä, miksi se on olemassa ja mitä se halua saavuttaa. Yhdessä liiketoiminnallisten tavoitteiden ja toimeksiantajapariskunnan asettamien tavoitteiden kanssa ydintarina toimii punaisena lankana yhtenäiselle sisältömarkkinoinnille suunnitelmaa laatiessa, kuten luvussa neljä todettiin.

Sisältöä suunnitellessa määriteltiin myös, missä muodossa sisältöjä tulisi olla, sillä tämänhetkiset sisältömuodot ovat hieman yksitoikkoisia. Kotisivuilla pääpaino on informoivassa tekstisisällössä, kun taas sosiaalisen median kanavien sisällöt ovat pitkälti kuvia ovista. Tästä johtuen lähdettiin ideoimaan monipuolisempia sisältöjä asiakashaastatteluista saatujen kommenttien pohjalta, ja pohdittiin muun muassa kattavampien referenssien tuomista yrityksen kotisivuille. Kuvien ja informoivien tekstien lisäksi voitaisiin myös tuoda enemmän lyhyitä videopätkiä sekä tarinnallista sisältöä, jotka toisivat esiin yrityksen brändiä ja kehittäisivät samalla brändimielikuvaa. Tarkemmin sisällöistä ja sen muodoista kanavakohtaisesti kerrotaan sisältömarkkinointi-suunnitelmassa, joka löytyy liitteestä kolme.

Kanavastrategiaan valittiin kanaviksi Facebook, Instagram, kotisivut, LinkedIn ja sähköposti. Kuten luvussa neljä mainittiin, tarjoaa sekä Facebook että Instagram monipuoliset mahdollisuudet sisällön tuottamiseen. Molemmilla kanavilla on myös omat työkalut, joiden avulla sisältöä voi suunnitella etukäteen ajastaen postaukset, ja joiden avulla pystytään myös keräämään ja analysoimaan dataa. Lisäksi molemmat kanavat ovat jo valmiiksi yritysten käytössä, ja edellä mainittujen ominaisuuksien myötä niiden valinta osaksi kanavastrategiaa oli selkeä. Lisäksi haluttiin tuoda LinkedIn kanavavalikoimaan. Kuten aiemmin mainittiin (ks. luku 4), on LinkedIn oiva kanava verkostoitumiseen ja se mahdollistaa myös markkinoinnin kohdentamisen ammatillisin perustein. Näin ollen sen kautta pystyttäisiin tavoittamaan ja verkostoitumaan uusien potentiaalisten asiakkaiden kanssa, jolloin saavutettaisiin yksi Porvoon puutyö Oy:lle asetetuista sisältömarkkinointitavoitteista.

Suunnitelmassa ohjeistetaan luomaan Facebookiin ja Instagramiin monipuolisempaa sisältöä, joiden avulla aktivoidaan seuraajia toimimaan halutulla tavalla. Postausten tulisi olla jatkossakin tyyliiltään samanlaisia, mutta kuvien lisäksi olisi hyvä postata lyhyitä videopätkiä sekä avata kuvatekstien avulla enemmän postauksien sisältöä. LinkedIn puolestaan toimisi hyvänä verkostoitumiskanavana, jossa kohdennetulla mainonnalla pyrittäisiin tavoittamaan kohderyhmät tehokkaammin.

Yrityksen kotisivut taas toimivat peruskanavana, joten sen valinta kanavastrategian osaksi on ilmeinen. Sieltä löytyy yrityksen perustiedot, ja kuten haastatteluistakin kävi ilmi, monet asiakkaat etsivätkin tarvitsemansa tiedon ensisijaisesti sieltä. Näitä tietoja ovat esimerkiksi referenssit ja yhteystiedot. Ne toimivat verkkosivustolla myös laskeutumissivustoina, joihin sosiaalisen median kanavilta pyritään ohjaamaan liikennettä. Sisältömarkkinointisuunnitelmassa kotisivuja kehitettäisiin niin, että sinnekin saataisiin monipuolisempaa sisältöä, jonka avulla vastataan haastatteluissa ilmenneisiin sisällöllisiin tarpeisiin.

Sähköposti valittiin myös yhdeksi kanavaksi ja sitä tultaisiin suunnitelmassa hyödyntämään muutenkin kuin viestintäkanavana. Se on tehokas markkinoinnin keino erityisesti, koska sitä pystyy kohdentamaan oikein. Lisäksi tuloksien mittauksien avulla sitä pystytään myös jatkuvasti kehittämään, kuten aiemmin todettiin (ks. luku 4).

Helpottaakseen suunnitelman toteuttamista luotiin sisältömarkkinointisuunnitelmaan erilaisia malleja esimerkiksi LinkedIn julkaisusta ja sähköpostin jälkimarkkinoinnista. Mallien yhteydessä kerrotaan myös, mitä niissä tulisi huomioida ja miksi. Näiden lisäksi on laadittu ohjeistukset sisällön luomiselle ja jakamiselle. Kokonaisuudessaan sisältömarkkinointisuunnitelma (ks. liite 3) antaa siis ohjeistuksen siitä, miten sisältömarkkinointia tulisi lähteä toteuttamaan: esimerkiksi missä kanavissa, miten ja milloin postataan, sekä mihin seikkoihin tulisi kiinnittää huomiota.

6.5 Sisältöjen mittaaminen ja seuranta

Kun kanavastrategia oli laadittu, valittuihin kanaviin määriteltiin työkalut, joiden avulla tulisi mitata, seurata ja analysoida sisällöistä saatua dataa. Näin saataisiin tietää, miten sisältö on onnistunut ja miten sitä tarvittaessa tulisi kehittää. Seuranta, mittaaminen ja tuloksien analysointi onnistuu erilaisten mittareiden ja analytiikkatyökalujen, kuten sosiaalisen median omien analytiikkatyökalujen avulla. Sisältömarkkinointisuunnitelma ohjeistaa mittaamaan Facebookin, Instagramin, sähköpostimarkkinoinnin ja kotisivujen sisältöjä.

Facebook seurantaan käytetään työkaluna sen omaa Facebook Business Suite -työkalua. Sen avulla pystytään mittaamaan esimerkiksi sivuston tykkääjien ja seuraajien määriä, postauksista tykänneiden ja kommentoivien määriä sekä linkkien klikkauksien määriä. Erityisesti seuraamalla linkkien klikkauksien määrää nähdään, onko sisältö ollut seuraajille mielenkiintoista ja ovatko he toimineet kehoitusten mukaan klikkaamalla itsensä kotisivuille. Mitattuja sisältöjä ja analysoituja tuloksia kannattaa seurata suunnilleen kerran viikossa, sillä näin pystytään reagoimaan nopeasti tarvittaviin

muutoksiin. Lisäksi seuraajien kommentteihin on hyvä pyrkiä vastaamaan ja reagoimaan mahdollisimman pian. Nämä samat periaatteet pätevät myös Instagramin käyttöön.

Instagramin analytiikassa hyödynnetään sen omaa yritystilin Insight -työkalua. Myös Instagramissa tulee seurata seuraajien kommenttien ja tykkäyksien määriä. Lisäksi kannattaa myös seurata seuraajien reaktioita tarinoiden. Kun tavoitteena on aktivoida seuraajia ja osallistaa heitä keskusteluun, on Instagramissa kommenttien seuraaminen tärkeää, jotta nähdään, onko sisällön avulla onnistuttu tässä tavoitteessa.

Sähköpostimarkkinoinnin seuraamiseen on monia eri kanavia. Esimerkiksi Mailchimp -analytiikkatyökalulla voidaan seurata muun muassa sähköpostien avaus- ja klikkausprosentteja. Tällaisia mittareita ja tuloksia tulisi seurata noin kerran kuussa. Näin nähdään miten yksittäiset uutiskirjet ovat toimineet.

Kotisivujen toimivuuteen oiva työkalu on esimerkiksi Google analytics. Sen avulla pystytään mittaamaan lukuisia eri toimia, kuten esimerkiksi vierailijoiden määrää ja poistumisprosenttia, sivustolla vierailun kestoa sekä sitä, mistä vierailijat ovat tulleet sivustolle. Sisältömarkkinointisuunnitelmassa suositellaan seuraamaan kotisivuilta saatua dataa kerran kuukaudessa. Tämä auttaa sisällön hyödyllisyyden tarkastelussa. Lisäksi se auttaa seuraamaan, toteutuvatko asetetut tavoitteet, kun nähdään, millä sivuilla on vierailtu ja kuinka kauan. Esimerkiksi silloin, kun sisällössä on vietetty pidempi aika, on sisältö ollut mielekästä. Jos taas sivulta on poistuttu välittömästi, se ei ole välttämättä tarjonnut sitä sisältöä, jota sieltä etsittiin. Näin ollen kannattaa miettiä, onko sisällön kehittäminen tarpeen.

7 Pohdinta

Opinnäytetyöprosessi alkoi tammikuussa 2021. Idea sisältömarkkinointisuunnitelman tekemiseen opinnäytetyönä heräsi edellisen lukukauden kurssilla, jossa kiinnostuin sisältömarkkinoinnista. Halusin oppia aiheesta lisää varsinkin B2B-yrityksille suunnatusta suunnitelman tekemisestä. Laadin diaesityksen aiheideastani ja otin yhteyttä Porvoon Puutyö Oy:n toimitusjohtajaan kysyäkseni, olisiko heillä kiinnostusta toimia toimeksiantajanani opinnäytetyössäni. Sovimme tapaamisen, jossa esitin ideani tarkemmin ja sain toimeksiantajan opinnäytetyölle sekä paljon ideoita sen luomiseen. Yhteistyö toimeksiantajan kanssa oli sujuvaa, heiltä löytyi aina aikaa vastaila kysymyksiini kiireistään huolimatta. Tapaamisissa opin joka kerta paljon uutta, ja sain heiltä paljon ideoita suunnitelman luomiseen ja kehittämiseen. Lisäksi heidän positiivinen asenteensa ja innostuksensa prosessia kohtaan lisäsi omaa innostustani.

Opinnäytetyön tavoitteeksi muodostui sisältömarkkinointisuunnitelman luominen, joka toimisi ohjeistuksena toimeksiantajapariskunnan yrityksen markkinoinnin kehittämiseksi. Alatavoitteena toimi toimeksiantajan asettamat tavoitteet. Ensimmäisenä tavoitteena oli, että ohjeistuksen avulla saataisiin markkinointi 2020-luvulle hyödyntämällä ajankohtaisia kanavia ja työkaluja. Toisena tavoitteena oli saada suunnitelma, jonka avulla tavoitettaisiin isännöitsijöitä ja arkkitehtejä, jotka eivät vielä ole heidän asiakkaitaan.

Nykyaikaisen markkinoinnin vahvuuksia onkin Rummukaisen ym. (2019) ja Jaakon (s.a.) mukaan sisältöjen toimivuuden mitattavuus ja analysointi, jonka erilaiset työkalut mahdollistavat. Tämä auttaa yritystä tarkastelemaan markkinoinnille asetettujen tavoitteiden saavuttamista. Näin ollen myös Porvoon Puutyö Oy:lle luotuun sisältömarkkinointisuunnitelmaan laadittiin kanavastrategia, jossa hyödynnettiin yrityksellä jo olemassa olevia kanavia ja lisättiin tavoitteiden saavuttamisen kannalta oleellinen kanava LinkedIn. Lisäksi suunnitelmassa esiteltiin näiden käytön tehostamiseen sopivat työkalut, joita suunnitelman ohjeistuksen mukaisesti hyödyntämällä yritys pystyy kehittämään markkinointiaan 2020-luvulle. Näin ollen saavutettiin opinnäytetyön ensimmäinen alatavoite.

Toinen alatavoite saavutettiin luomalla kohderyhmää vastaavia asiakaspersoonia, jolle sisältöä lähdettiin kohdentamaan. Tavoittaakseen parhaiten kohderyhmään kuuluvat arkkitehdit ja isännöitsijät, laadittiin heille kysymyksiä, joihin yrityksen tulisi vastata sisällöllisesti. Kanasenkin (2018) mukaan onnistuneesti kohdennettu viestintä sisällöissä auttaa yrityksen tavoitteiden saavuttamisessa sekä kuluttajien odotustenmukaisen arvon tuottamisessa. Näin ollen saavutettiin myös opinnäytetyön päätavoite, sillä luotu

sisältömarkkinointisuunnitelma kokonaisuudessaan tarjoaa yritykselle ohjeistuksen markkinoinnin kehittämiseksi.

Kirjoittamisprosessi lähti käyntiin projektisuunnitelman laatimisella. Suunnitelmaan tuli matkan varrella sekä pieniä että suurempia muutoksia, sillä projektin aikana osaamista karttui, jonka myötä tuli myös uusia ideoita suunnitelman laatimiseen. Suunnitelmaan tuli muutoksia myös sen takia, etten alkuun hahmottanut kuinka paljon aikaa mikäkin työn vaihe tulee viemään. Esimerkiksi teoriaosuuden kirjoittaminen osoittautui paljon haastavammaksi mitä olin kuvitellut ja vaihe vei paljon enemmän aikaa, kun olin siihen varannut. Tämä ei kuitenkaan haitannut sillä olin alusta alkaen varautunut siihen, että aikataulu tulee työn edetessä muuttumaan ja kehittymään. Teoriaosioon oli myös hyvä käyttää aikaa, sillä sisältömarkkinointisuunnitelmaa luodessa palasin teoriaosuuteen ja siitä saatuihin oppeihin moneen kertaan.

Valitut tutkimusmenetelmät olivat mielestäni sopivia tähän opinnäytetyöhön. Esimerkiksi teemahaastatteluista sai arvokasta tietoa suunnitelman laatimisen pohjalle. Kanasenkin (2018, 31) mukaan teemahaastattelu on parhaiten sopiva tapa, kun halutaan ymmärtää syvällisemmin jotain tiettyä ilmiötä tai asiaa. Haastatteluista saadut tiedot myös täydensivät hyvin teoriaosuudesta saatuja tietoja. Toimeksiantajan haastattelusta sai kattavan kuvan yrityksen markkinoinnista ja siitä mitä olisi hyvä lähteä kehittämään. Asiakkaiden haastatteluista sai paljon ideoita ja hyödyllistä tietoa varsinkin asiakaspersoonien luomiseen. Kuitenkin haastateltavia olisi voinut olla useampi, erityisesti isännöitsijöitä ja arkkitehtejä, joille suunnitelma lopuksi kohdennettiin. Näin jälkikäteen ajateltuna haastateltaviksi olisi voinut myös valita niiden alojen edustajia, jotka eivät vielä ole Porvoon Puutyö Oy:n asiakkaita tai jotka olisivat edustaneet nuorempaa isännöitsijäsukupolvea.

Kilpailija- ja vertailuanalysistä sain myös paljon ideoita ja inspiraatiota sisältöjen kehittämiseen, vaikka kaikki vertailtavat kohteet eivät olleet sisällöllisesti kovin kattavia. Päätös suuremman yrityksen valitsemisesta analysoitavaksi oli hyvä idea, sillä se tarjosi sisällöllisesti monipuolisemman vertailukohtaan. Vertailu myös alan ulkopuolisiin yrityksiin, esimerkiksi sisältömarkkinointiin erikoistuneisiin yrityksiin, ei olisi ollut hullumpi idea, sillä se olisi varmasti tarjonnut sisällöllisesti monipuolisemman vertailukohteen.

Suunnitelman luominen oli yksi mieluisin työn vaihe. Niin kuin aiemmin todettiin, sisältömarkkinoinnin luomisessa hyödynnettiin pitkälti teoriasta opittuja menetelmiä. Lisäksi hyödynnettiin myös kilpailija- ja vertailuanalysin tuloksia ja siitä saatuja ideoita sisältöjen suunnitteluun. Asiakaspersoonien ja ostopolkujen luomisen pohjana käytettiin

eri malleja ja toimeksiantajan haastatteluista saamia tietoja. Koska yritys on hyvin kiireinen, halusin luoda paljon ideoita ja malleja sisällön luomiseen. Näin suunnitelman käyttöönotto olisi helpompaa. Suunnitelmaa ei tarvitse toteuttaa kerralla vaan sitä voi toteuttaa aina pieniä osioita kerrallaan sopivan ajan sattuessa. Kuitenkin suositeltavaa on, että suunnitelmaa hyödynnetään kokonaisuudessaan. Uskon sisältömarkkinointi-suunnitelmasta olevan apua yrityksen markkinoinnin kehittämiseen. Vaikka he eivät ottaisi kaikkia suunnitelman kohtia heti käyttöön, niin pienenkin osan hyödyntämisestä tulee olemaan apua. Muistettavaa on kuitenkin, että sisältömarkkinointisuunnitelman hyödyt tulevat esiin pitkällä aikavälillä. Myös sisältöä tulee muistaa mitata ja kehittää tuloksien antamaan suuntaan, jotta saadaan sisältömarkkinoinnista mahdollisimman suuri hyöty irti.

Jotta suunnitelmasta saataisiin myös jatkossa suurin mahdollinen hyöty esiin, kannattaa sitä jatkossa kehittää. Alkuun yrityksen kannattaa sopia kuka tai ketkä suunnitelmaa lähtee toteuttamaan. Sitten jatkuvasti säännöllisin väliajoin kannattaa seurata erilaisien analytiikkatyökalujen ja mittareiden tuloksia kuten luvussa neljä todettiin. Näin tiedettäisiin mikä sisältö toimii ja mikä ei. Kannattaa myös seurata miten kanavat muuttuvat ja minkälaisia uusia kanavia aikanaan tulee, sekä varsinkin sitä missä kanavissa kohderyhmät liikkuvat, jotta jatkossakin pystytään tarjoamaan oikeaan aikaan oikeassa paikassa relevanttia sisältöä vastaten asiakkaiden tarpeisiin.

Henkilökohtaiset tavoitteeni työlle oli oppia lisää sisältömarkkinoinnista, varsinkin B2B markkinoinnin näkökulmasta. Huomasin oppivani monipuolisesti sisältömarkkinoinnista. Myös B2B puoli tuli tutummaksi. Kuitenkin mitä enemmän oppi ja luki aiheesta, sitä enemmän huomasi kuinka paljon aiheesta on vielä opittavaa. Varsinkin kun sisältömarkkinointia pystyy toteuttamaan niin monella eri tapaa ja käytössä on valtavasti erilaisia työkaluja, jotka jatkuvasti kehittyvät ja muuttuvat. Sisältömarkkinointi aiheen lisäksi opin myös paljon projektin tekemisestä ja ajankäytöstä. Kirjoittaminen tuntui välillä hankalalta varsinkin kilpailuanalyysiä kirjoittaessa. Päätin siirtyä seuraavaan aiheeseen, jotta prosessi etenisi. Tämä osoittautui hyväksi keinoksi, sillä kirjoittaminen sujui taas heti paremmin, kun palasin analyysin kirjoittamiseen. Sen sijaan että olisin kirjoittanut kaiken suoraviivaisesti järjestyksessä, opin että on hyvä kirjoittaa siitä aiheesta aina silloin kun siihen tulee ideoita ja inspiraatiota.

Vaikka kirjoittaminen tuntui välillä työläältä ja tuntui että se ei etene, opin ottamaan vähän etäisyyttä työhön ja löytämään itselleni sopivia keinoja. Oli mukava huomata, että oppinäytetyöprosessi ei ollut niin suuri haaste kuin olin opintojen alussa luullut. Tosin tämä kertoo mielestäni myös siitä, miten paljon olen oppinut sekä opintojeni että oppinäytetyöprosessin aikana. Vaikka tiedän että akateemisessa kirjoittamisessani ja

oikein kirjoituksessa on vielä paljon kehitettävää, olen kuitenkin tyytyväinen siihen, miten paljon huomaan itseni kehittyneen. Kokonaisuudessa opinnäytetyöprojekti sujui hyvin ja itse produktista tuli odotuksieni mukainen.

Lähteet

Baker, K. 23.10.2020. Social Media Marketing: The Ultimate Guide. Blogi. Hubspot. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/marketing/social-media-marketing>. Luettu: 30.3.2021.

Chaffey, D. 01.12.2020. Introducing the RACE Framework: a practical framework to improve your digital marketing. Luettavissa: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/race-a-practical-framework-to-improve-your-digital-marketing/> Luettu: 8.3.2021.

Chaffey, D. 22.8.2020. RACE marketing Model- kuva. katsottavissa: <https://www.davechaffey.com/digital-marketing-glossary/race-marketing-planning-model/> Luettu:14.3.2021.

Chernov, J. 22.9.2014. The Difference Between Content Marketing and Inbound Marketing (and Why It Matters). Blogi. Hubspot. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/marketing/difference-between-content-and-inbound-marketing>. Luettu: 22.4.2021.

Chi, C. 19.1.2021. 5 Dos and Don'ts When Making a SMART Goal [Examples]. Blogi. Hubspot. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/marketing/smart-goal-examples>. Luettu 9.3.2021

Dennis 16.12.2020. 10 Biggest Content Marketing Trends that Will Dominate 2021. Blogi. Luettavissa: <https://www.coredna.com/blogs/content-marketing-trends>. Luettu:14.3.2020.

Dagmar 12.11.2020. Sisältömarkkinoinnin trendit vuonna 2021. Blogi. Luettavissa: <https://www.dagmar.fi/sisaltomarkkinointi/sisaltotrendit-vuonna-2021/>. Luettu: 2.3.2021.

Digital marketing institute 13.10.2015. A Practical Guide to Content Marketing Metrics. Blogi. Luettavissa: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/understand-effectiveness-guide-content-marketing-metrics>. Luettu:17.3.2021

Digitaalinen Markkinointi 2020. DIGITAALINEN MARKKINOINTI. Luettavissa: <https://digitaalinenmarkkinointi.info/>. Luettu: 22.4.2021.

Facebook 2021a. Facebook for bussines. Luettavissa:

<https://www.facebook.com/business/marketing/instagram>. Luettu: 16.3.2021.

Facebook 2021b. Luettavissa: https://www.facebook.com/business/learn/lessons/the-benefits-of-facebook-and-your-business?course_id=1042513649280895&curriculum_id=434503597101154. Luettu: 16.3.2021.

Facebook 2021c. Facebook-analyysi Kehitä yritystäsi entistä älykkäämmän analyysin avulla. Luettavissa: https://www.facebook.com/business/measurement?ref=fbb_v3_footer. Luettu: 16.3.2021.

Ginty, M., Vaccarello, L. & Leake, W. 2012. Complete B2B Online Marketing. John Wiley & Sons, Incorporated. Luettu: 8.3.2021.

Halligan, B. 30.10.2019 Inbound Marketing vs. Outbound Marketing. Blogi. Hubspot. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/2989/inbound-marketing-vs-outbound-marketing.aspx>. Luettu: 26.3.2021.

Hanlon, A. 1.4.2021. How to use the 7Ps Marketing Mix. Smart Insights. Luettavissa: <https://www.smartinsights.com/marketing-planning/marketing-models/how-to-use-the-7ps-marketing-mix/>. Luettu: 6.5.2021.

Heikkilä, T. 2014. Kvantitatiivinen tutkimus. Edita Publishing Oy. Luettavissa: <http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>. Luettu: 6.5.2021.

Hiltunen, E. 2017. Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa – Trendit ja Ilmiöt. Docendo Oy. Jyväskylä. Luettu: 5.4.2021.

Hubspot 2021a. What Is Inbound Marketing? Luettavissa: <https://www.hubspot.com/inbound-marketing> Luettu: 9.3.2021

Hubspot 2021b. Email Marketing Tools Luettavissa: <https://www.hubspot.com/products/marketing/email>. Luettu: 17.3.2021.

Hyvinkään Puuseppien Oy. Kotisivut. Luettavissa: <https://puuseppien.fi/>. Luettu: 5.4.2021.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Alma Talent Oy. Luettu: 19.2.2021.

Jaakko s.a. Digitaalinen markkinointistrategia vuodelle 2018. Blogi. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointistrategia-vuodelle-2018>. Luettu 8.3.2021.

Junikka, J. 24.3.2020. Mitä markkinoinnissa ja viestinnässä pitää huomioida korona-aikana? Fulmore. Luettavissa: <https://fulmore.fi/artikkelit/mita-markkinoinnissa-ja-viestinnassa-pitaa-huomioida-korona-aikana/>. Luettu: 16.3.2021.

Jussi Sutela Oy. Yritys. Luettavissa: <https://sutelan.fi/yritys/>. Luettu: 22.3.2021.

Kananen, J. 2018. Strateginen sisältömarkkinointi: miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa? Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä. Luettu: 24.2.2021.

Kaskipuu Oy 2021a. Kaskipuu. Osiossa yritys. Luettavissa: <https://kaski.fi/kaskipuu/>. Luettu: 5.4.2021.

Keronen, K. & Tanni, K. 2017. Sisältöstrategia: asiakaslähtöisyydestä tulosta. Alma Talent. Helsinki. Luettu: 17.3.2021.

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. 1 painos. Kauppakamari. Helsinki. Luettu: 27.2.2021

Kotler, P. & Keller, K. 2016. Marketing management. Pearson Education. Harlow. Luettu: 15.3.2021

Kotler, P. Armstrong, G. & Opresnik, M. O. 2018. Principles of marketing. Pearson Education. Harlow. Luettu: 4.3.2021.

Kurjenniemi, E. 5.12.2017. Miten yritys tekee SWOT-analyysin? Luettavissa: <https://www.visma.fi/blog/miten-yritys-tekee-swot-analyysin>. Luettu: 10.3.2021.

Kusnitz, S. 18.7.2018. The Definition of a Buyer Persona [in Under 100 Words]. Blogi. Hubspot. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/marketing/buyer-persona-definition-under-100-sr> Luettu: 10.3.2021.

Kuvaja, H. s.a. Instagram stories opas osa 1. Blogi. Kuuluu. Luettavissa:
<https://www.kuulu.fi/blogi/instagram-stories-opas-osa-1/>. Luettu: 21.11.2021.

LinkedIn 2021. What is LinkedIn and How Can I Use It? Luettavissa:
<https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/111663/what-is-linkedin-and-how-can-i-use-it-?lang=en>. Luettu: 25.5.2021.

MarkkinointiAkademian. Hakukoneoptimointi - mitä se on? Luettavissa:
<https://markkinointiakademian.fi/hakukoneoptimointi/>. Luettu: 1.3.2021.

Perricone, C. 19.10.2020. The Ultimate Guide to Content Creation. Blogi. Luettavissa:
<https://blog.hubspot.com/marketing/content-creation>. Luettu: 30.3.2021.

Porvoon Puutyö. Etusivu. Luettavissa: <https://www.porvoonpuutyo.fi/> Luettu: 26.2.2021.

Rummukainen, M. 19.5.2020. Sisältömarkkinoinnin mallit osa 4 – REAN. Luettavissa:
<https://www.vapamedia.fi/2020/05/19/sisaltomarkkinoinnin-mallit-osa-4-rean/>. Luettu: 30.3.2021.

Rummukainen, M., Hakola, I. & Hiila, I. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Helsinki. Alma Talent. Luettu: 14.3.2021.

Räisänen, T. 31.5.2018. MIKÄ ON VERKKOSIVUJEN ROOLI DIGIMARKKINOINNISSA? TARVITAANKO NIITÄ ENÄÄ? Verkkoasema. Luettavissa:
<https://www.verkkoasema.fi/blogiarkisto/mika-verkkosivujen-rooli-digimarkkinoinnissa-tarvitaanko-niita-ena/>. Luettu:16.3.2021.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Luettavissa:
https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_2.html. Luettu: 6.5.2021.

Seliin, J. 26.4.2021. Toimitusjohtaja. Porvoon Puutyö Oy. Haastattelu. Porvoo.

Sellers, A. 21.4.2020. What Is the Buyer's Journey? Blogi. Hubspot. Luettavissa:
<https://blog.hubspot.com/sales/what-is-the-buyers-journey>. Luettu:10.3.2021.

Suomen Digimarkkinointi 2019. Ostajapersoona-työkirja. Luettu: 25.8.2021.

Suomen Digimarkkinointi s.a. Sähköpostimarkkinointi. Luettavissa:
<https://www.digimarkkinointi.fi/sahkopostimarkkinointi>. Luettu: 17.3.2021.

Suomen digimarkkinointi s.a. sähköpostimarkkinointi. Sähköpostimarkkinointi ja laki
Kuinka hyvin sinä tiedät velvollisuutesi? Luettavissa:
<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sahkopostimarkkinointi-ja-laki>. Luettu: 17.3.2021.

Suomen hakukonemestarit. Digitaalisen markkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin erot.
Blogi. Luettavissa: <https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-vs-perinteinen-markkinointi/>. Luettu: 16.3.2021.

Turunen, T. 26. 2.2020. Myynnin tärkeimmät KPI-mittarit. Vainu. Luettavissa:
<https://www.vainu.com/fi/blogi/kpi-mittari/>. Luettu: 17.3.2021.

Tiia s.a. Omnichannel luo parhaimman asiakaskokemuksen – Kun monikanavaisuus ei
enää riitä. Blogi. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/omnichannel-parhaimman-asiakaskokemuksen-luomiseksi>. Luettu: 13.3.2021.

Ylilehto, R. s.a. LinkedIn mainonta – hyvä mainosmuoto B2B-yrityksille. Blogi. Luettavissa:
<https://www.kuulu.fi/blogi/linkedin-mainonta/>. Luettu: 28.5.2021.

Zantar-Wiener,A. 13.8.2020. How to Use Instagram Insights (in 9 Easy Steps). Hubspot.
Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/marketing/how-to-use-instagram-insights>.
Luettu:16.3.2021.

Liitteet

Liite 1. Toimeksiantaja haastattelun runko

Toimeksiantajan haastattelu

Aloituis

Haastateltavana:

Aika:

Arvioitu kesto:

Alkuun kysytään saako haastattelun nauhoittaa ja kerrotaan että nauhoitus tulee vain omaa käyttöön.

Yrityksen nykytila:

- Mitkä ovat yrityksenne vahvuudet, heikkoudet, uhat ja mahdollisuudet (markkinoinnin näkökulmasta)?
- Mitkä ovat teidän suurimpia haasteitanne?
- Kuvaillkaa, minkälainen teidän markkinointiviestintänne on tällä hetkellä. Mitä kehittäisitte siinä ja mikä on toiminut hyvin?
- Miten eroatte /mikä erottaa teidät kilpailijoistanne?
- Mikä on yrityksenne liiketoiminnallinen tavoite (kiteytettynä)

Asiakasymmärrys

- mikä teidän mielestänne on syy siihen, että asiakkaat valitsevat teidän yrityksenne?
- Kuvaile yrityksen tyypillinen asiakas: (kuten hänen ammattinsa, ikänsä, työnrooli, asuinalue)
 - o Mikä on tämän yleisin ongelma/syy miksi hän tarvitsee palvelujanne?
 - o Miltä asiakkaan polku (eli matka potentiaalisesta asiakkaasta teidän yrityksenne asiakkaaksi) alkane yhteydenotosta, näyttää tai on teidän näkökulmastanne?
 - onko hän kertonut perehtyvänsä yrityksenne kotisivuille tai sosiaalisemmedian tileille ennen yhteyden ottoa?
 - (johdattele vastaajaa asiakaspolun vaiheiden läpi erilaisilla jatkokysymyksillä kuten yllä olevan esimerkki kysymyksen avulla)

Kysymyksiä markkinoinnin kehittämiseen

- Teillä on käytössä Facebook ja Instagram, onko teillä käytössä molemmissa yritystililt?
- Paljonko aikaa kuukaudessa ja viikossa käytätte markkinointiin tällä hetkellä?
- Paljonko aikaa teillä olisi käytettävissä kuukauden ja viikon aikana käytettävissä?
- Teettekö jälkimarkkinointia tällä hetkellä ja miten? (tarvitessa selitä käsite)
- Onko asiakkaat kertaluontoisia vai pitkäaikaisia asiakkaita? Mikäli ovat pitkäaikaisia, kuinka usein he ostavat uudelleen palveluitanne? Mitä asialle mielestänne voisi tehdä, jotta he ostaisivat uudelleen palveluita?
- Mittaatteko tai seuraatteko mitenkään markkinointianne tällä hetkellä?

opinnäytteen tavoitteet ja toiveet

- Mitkä ovat teidän tavoitteenne tälle opinnäytetyölle, ja mitä te toivotte tältä opinnäytetyöltä?
- Keskustelun perusteella on teille herännyt jotain ajatuksia, joita haluaisitte sisältömarkkinoinnille?

Liite 2. Asiakashaastatteluiden runko

Asiakkaan haastattelu

Taustatiedot

Yrityksen nimi:

Toimiala:

Haastattelija:

Ajankohta:

Kesto:

Haastateltava henkilö:

Asema:

Aloituskysymykset:

- Saako haastattelun nauhoittaa? (Se tulee vain omaan käyttöön)
 - Saanko raportissa käyttää nimeäsi vai haluatko pysyä anonyyminä?
 - Saako raportissa käyttää yrityksen nimeä, jota edustat?
- Huom. opinnäytetyö on julkinen tiedosto, johon kaikilla on luku pääsy.

Johdatus:

Haastattelun tarkoitus on saada syvempää ymmärrystä asiakkaista ja heidän asiakaspolustansa, eli ostoprosessista alkaen osto tarpeen tunnistamisesta oston jälkeisiin tapahtumiin asti.

Ostopolku kuvattuna:

Isännöitsijä: Kuvittele että sinun kiinteistösi tarvitaan uusia tai korjauttaa ulko-ovet. Sinulla on kaikki tarvitsemasi tieto uusien ovien ostamiseen varten mutta tarvitset yrityksen, jolta ostaa ovet.

Arkkitehti: Tarvitset suunniteltamaasi kiinteistöön/rakennukseen ovet, miten valitset yrityksen, jolta ostat ovet?

Alihankkija/vastaava yritys: tarvitsette teettää ovet alihankkijalla, miten valitsette, jonka palvelua ostate?

Ostopolku kuvattuna:

Haastateltavaa avustetaan ja johdatetaan eteenpäin asiakaspolun vaiheittain täydentävillä kysymyksillä. Alle koottu esimerkkejä kysymyksistä:

- Mitä teitte/teette ensimmäisenä?
- Mistä lähditte etsimään tietoa?
- Kun teette ostopäätöstä mitkä tekijät niihin usein vaikuttavat?
- Mitä tietoja tarvitsette ostopäätöksen tekemiseen? Miten saatte nämä tiedot?
- Mitä asioita arvostat ostopäätöstä tehdessäsi?
- Tuleeko teille mieleen sellaista tilannetta ostopäätöstä tehdessänne, mistä olisi tullut wau efekti? kuvaile sitä.
- Oletteko perehtyneet harkitsemaan yrityksen verkkosivuihin tai sosiaalisen median kanaviin?
- Millaista sisältöä yleensä katsot/ seuraat?
- Minkälainen sisältö saa sinut vaikuttuman tai tekemään päätöksen?
- Mitä asioita on ollut ostopäätöksen esteenä?
- Kun etsitte tietoa alihankkijasta/ yrityksestä, jolta ostaisitte palveluja, onko jotain mitä kaipaisit / tarvitsisit tietää päätöstä tehdessäsi?
- Miten kommunikoitte yritysten kanssa?
- Kun ostotapahtuma on tehty, niin oletteko sen jälkeen vielä yhteydessä yritykseen?
- missä kanavissa yrityksenne on ja mitä kanavia seuraatte?

–

Asiakasymmärryksen kerryttämiseksi vielä pari kysymystä:

Kokemuksia Porvoon Puutyö Oy:n asiakkaina olemisesta

- minkälaisia palveluita/ Tuotteita usein ostatte PPT?
- Kauanko olette olleet PPT* Oy:n asiakkaita?
- Mistä saitte tiedon yrityksestä?
- Oletteko perehtyneet yrityksen ver tai sosiaalisen median kanaviin?
- Mitkä tekijät vaikuttivat siihen, että valitsitte Porvoon Puutyö Oy:n?
- Minkälaiseksi koet yhteistyön ja kokemuksia sinulla on yhteistyöstä?

*PPT= Porvoon Puutyö

Liite 3. Sisältömarkkinointisuunnitelma Porvoon Puutyö Oy:lle

Tämä suunnitelma on luotu vain Porvoon Puutyö Oy:n käyttöön, josta johtuen se on salainen.