



Pilvi Karvonen

# Digitaalisen markkinoinnin sisältö- strategia Ahjo Communications Oy:lle

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

Toukokuu 2023

## Tiivistelmä

Tekijä(t):	Pilvi Karvonen
Otsikko:	Digitaalisen markkinoinnin sisältöstrategia Ahjo Communications Oy:lle
Sivumäärä:	30 sivua + 2 liitettä
Aika:	Toukokuu 2023
Tutkinto:	Tradenomi
Tutkinto-ohjelma:	Liiketalous
Suuntautumisvaihtoehto:	Digitaalinen markkinointi
Ohjaaja(t):	Lehtori Pirjo Elo

---

Tässä toiminnallisessa opinnäytetyössä laadittiin digitaalisen markkinoinnin sisältöstrategia, joka toteutettiin toimeksiantona Ahjo Communications -viestintätoimistolle. Sisältöjen tuottaminen ja koordinointi tarvitsi kohdeyrityksessä päivittämistä tehokkuuden parantamiseksi. Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda kohdeyritykselle opas, joka antaa sisällöntuotannolle selkeät ohjeet. Opinnäytetyössä hyödynnettiin haastatteluja Ahjon johdon kanssa tavoitteiden selkeyttämiseksi ja paremman asiakasymmärryksen saavuttamiseksi.

Opinnäytetyön tietoperusta käsittelee useita aiheita, kuten sisältömarkkinointia, erilaisia sosiaalisen median kanavia, sähköpostimarkkinointia, verkkosivuja ja maksettua mainontaa. Lisäksi siinä tarkastellaan digitaalista markkinointia, sisältöstrategian määrittämistä, asiakaskokemusta, asiakaspersonaa ja ostopolkua.

Opinnäytetyön toiminnallisessa osassa laadittiin Ahjo Communicationsille käytännöllinen opas, joka auttaa yritystä kehittämään ja tehostamaan digitaalisen markkinoinnin sisältöjä. Oppaassa esitellään kohdeyritykselle määritellyt digitaalisen markkinoinnin tavoitteet ja mittarit, joilla edistymistä seurataan. Lisäksi oppaassa käydään läpi kohdeyritykselle luodut asiakaspersonat ja ostopolku sekä arvioidaan Ahjon nykyisiä sisältöjä ja esitellään uusia sisältöideoita valituille digitaalisille kanaville. Kohdeyrityksen viestinnän tyyli, julkaisukanavien roolitus, markkinointitiimin vastualueet ja sisältöjen julkaisuaikataulu esitellään myös oppaassa.

Toiminnallinen opinnäytetyö täytti tavoitteensa, joka oli luoda selkeä ja johdonmukainen opas Ahjo Communicationsin digitaalisen markkinoinnin sisällöntuotannolle. Opas otetaan kohdeyrityksessä heti käyttöön ja sitä päivitetään tarpeen mukaan sekä yrityksen kehittyessä.

Avainsanat: sisältöstrategia, sisältömarkkinointi, sosiaalinen media, digitaalinen markkinointi

## Abstract

Author(s): Pilvi Karvonen  
Title: Digital marketing content strategy for Ahjo Communications Oy  
Number of Pages: 30 pages + 2 appendices  
Date: May 2023

Degree: Bachelor of Business Administration  
Degree Programme: Economics and Business Administration  
Specialisation option: Digital marketing  
Instructor(s): Pirjo Elo, Senior Lecturer

---

The aim of this practice-based thesis was to develop a digital marketing content strategy for Ahjo Communications, a communications agency. The company's content production and its coordination needed updating to improve efficiency. The aim of the thesis was to create a guide for the target company that would provide clear guidelines for content production. The interviews for the thesis were conducted with Ahjo's management to clarify objectives and to gain a better understanding of Ahjo's clients.

The knowledge base of the thesis covers several topics such as content marketing, different social media channels, email marketing, websites, and paid media. The thesis also discusses digital marketing, defining content strategy, customer experience, customer personas and the customers purchase journey.

In the functional part of the thesis, a practical guide was developed for Ahjo Communications to help the company develop and enhance its digital marketing contents. The guide outlines the digital marketing objectives defined for the target company and the metrics used to monitor progress. The guide also reviews the customer personas and the purchase journey which were created for the target company. Also, the guide evaluates Ahjo's current content and presents new content ideas for selected digital channels. The target company's communication style, the role of the publishing channels, the responsibilities of the marketing team and the content publishing schedule are also presented in the guide.

The functional thesis fulfilled its objective, which was to create a clear and coherent guide for Ahjo Communications' digital marketing content production. The guide will be implemented immediately in the target company and will be updated as needed and as the company develops.

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

# Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tavoitteet ja aiheen raja	1
1.2	Kohdeyrityksen esittely	2
1.3	Opinnäytetyön rakenne	2
2	Digitaalinen markkinointi	3
2.1	Sisältömarkkinointi	4
2.2	Sisältöstrategia	4
2.3	Sosiaalinen media	5
2.3.1	Instagram	5
2.3.2	LinkedIn	6
2.3.3	Facebook	7
2.3.4	YouTube	7
2.3.5	Twitter	8
2.4	Sähköpostimarkkinointi	8
2.5	Verkkosivut	9
2.6	Maksettu mainonta	10
3	Asiakaskokemus	10
3.1	Asiakaspersoonat	10
3.2	Ostopolku	11
4	Sisältöstrategian vaiheet	13
5	Toteutuksen kuvaus	17
6	Tuotoksen esittely	20
6.1	Tavoitteet	20
6.2	Kohderyhmien määrittäminen	21
6.3	Nykyisen sisällön arviointi ja kehityskohteet	21
6.4	Viestinnän tyyli	22
6.5	Julkaisukanavien roolitus ja sisältöideat	22
6.6	Sisäiset resurssit ja julkaisuaikataulu	23
7	Johtopäätökset	23

7.1	Yhteenveto	23
7.2	Prosessin arviointi	24
	Lähteet	27
	Haastattelut	30
	Liitteet	
	Liite 1. Ahjo Communications Oy:n sisältöstrategia	
	Liite 2. Sisältöstrategian yksityiskohdat	

# 1 Johdanto

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön aiheena on digitaalisen markkinoinnin sisältöstrategia, joka on toteutettu toimeksiantona Ahjo Communications -viestintätoimistolle. Ahjo Communicationsista puhutaan jäljempänä myös lyhenteellä Ahjo. Sisältöstrategiassa määritellään Ahjon liiketoiminnan tavoitteet, markkinoinnin onnistumisen mittarit ja julkaisukanavien roolit. Lisäksi luodaan asiakaspersoonat ja ostopolku, asetetaan markkinointitiimin jäsenille vastuualueet sekä tarkastellaan Ahjon viestinnän sävyä.

Opinnäytetyö kattaa oman median eli yrityksen omistamat kanavat. Näitä ovat valikoidut sosiaalisen median kanavat, sähköpostimarkkinointi ja verkkosivut. Lisäksi tarkastellaan maksettua mediaa, kuten mainontaa sosiaalisessa mediassa. Opinnäytetyön lopputuloksena syntyy kohdeyritykselle luotu digitaalisten markkinointikanavien sisältöstrategia.

## 1.1 Tavoitteet ja aiheen raja

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on laatia selkeä ja käytännönläheinen sisältöstrategia, joka auttaa Ahjo Communicationsia markkinointitoimien suunnittelussa ja koordinoimisessa. Tämä tavoite kumpuaa tarpeesta kehittää Ahjon sisällöntuotantoa ja sen koordinointia. Sisältöstrategian avulla pyritään järjestelmälliseen ja säännölliseen toimintaan, jonka ansiosta markkinointitoimenpiteet saavuttavat tavoitteensa entistä tehokkaammin ja tarkemmin. Lisäksi laadittu sisältöstrategia on hyödyllinen myös uusien työntekijöiden perehdyttämisessä.

Sisältöstrategiaan sisältyy Ahjon sosiaalisen median ja digitaalisten markkinointikanavien analysointi. Valittuja kanavia ovat Instagram, LinkedIn, Facebook, YouTube, Twitter sekä Ahjon uutiskirje ja verkkosivut. Sisältöstrategiassa käsitellään myös maksettua mainontaa sosiaalisessa mediassa.

On tärkeää ymmärtää, miksi valittuja kanavia käytetään ja kenelle kanavissa viestitään. Tämä tieto auttaa määrittelemään kanavakohtaiset tavoitteet ja mittarit. Syvällinen tuntemus kohderyhmästä auttaa myös luomaan asiakaspersoonat ja ostopolun. Sisältöstrategiassa otetaan huomioon Ahjon viestinnän tyyli ja sävy. Lisäksi sisältöstrategiassa määritellään vastuualueet Ahjon markkinointitiimin jäsenille.

## 1.2 Kohdeyrityksen esittely

Ahjo Communications -viestintätoimiston matka alkaa vuodesta 1996, kun Sari-Liia Tonttila perusti Sanafor nimisen viestintätoimiston. Vuonna 2006 AC-Tiedotus ja Sanafor fuusioituivat AC-Sanaforiksi. Myöhemmin vuonna 2016 yhtiö muutti nimensä Ahjo Communications Oy:ksi. Ahjo Communications on Weber Shandwick -ketjun kumppanitoimisto Suomessa. (Tonttila 2023.)

Ahjo tarjoaa yrityksille monipuolisia viestintäpalveluita, jotka kattavat esimerkiksi kriisiviestinnän, mediaviestinnän, vaikuttajaviestinnän, sisältömarkkinoinnin, strategioiden suunnittelun ja luomisen sekä brändiviestinnän. Ahjo auttaa yrityksiä saavuttamaan tavoitteensa viestinnän keinoin, oli kyse sitten strategioiden rakentamisesta, sisällöntuotannosta tai maineenhallinnasta.

Olen työskennellyt Ahjolla ensin harjoittelijana ja jatkanut sen jälkeen vakituksena viestinnän assistenttina. Vastuualueisiini kuuluvat asiakasprojektien lisäksi Ahjon sosiaalisen median kanavien ylläpito ja koordinointi sekä verkkosivujen kehittäminen. Ahjolla työskennellessäni olen havainnut tarpeen sisältöstrategialle, sillä se helpottaisi sisältöjen tekemistä ja sen organisointia.

## 1.3 Opinnäytetyön rakenne

Tämän opinnäytetyön rakenne koostuu johdannosta, viitekehyksestä, toteutuksen kuvauksesta, tuotoksen esittelystä sekä johtopäätöksistä. Opinnäytetyön toisessa luvussa käsitellään digitaalista markkinointia, eri markkinointikanavia ja valittujen kanavien tärkeimpiä ominaisuuksia kohdeyrityksen näkökulmasta.

Kolmannessa luvussa tarkastellaan asiakaskokemusta ostopolkujen ja asiakaspersonien avulla, kun taas neljännessä luvussa perehdytään sisältöstrategiaan ja sen laatimisen vaiheisiin.

Viidennessä luvussa kuvataan tarkemmin, mitä työvaiheita ja menetelmiä on käytetty tuotoksen eli Ahjolle luodun sisältöstrategian suunnittelussa ja toteutuksessa. Seuraavaksi kuudennessa luvussa esitellään itse tuotos eli luotu sisältöstrategia. Tässä osiossa esitellään sisältöstrategia yleisellä tasolla. Yksityiskohdaisemmat kuvaukset ja niiden analysointi löytyvät liitteistä.

Opinnäytetyön seitsemäs luku, eli johtopäätökset, tarjoaa kattavan yhteenvedon opinnäytetyön tuloksista. Luvussa tarkastellaan opinnäytetyön toteutusta ja arvioidaan sitä. Samassa luvussa käsitellään myös koko työn tekemisprosessia ja sen onnistumista sekä esitetään jatkokehitysehdotuksia. Opinnäytetyön rakenne auttaa lukijaa hahmottamaan kokonaisuuden ja saamaan selkeän käsityksen työn tuotoksesta.

## **2 Digitaalinen markkinointi**

Digitaalinen markkinointi on sähköinen markkinoinnin muoto, joka hyödyntää verkossa olevia digitaalisia kanavia. Digitaalinen markkinointi sisältää esimerkiksi sosiaalisen median, sähköpostimarkkinoinnin, hakukonemarkkinoinnin ja verkkosivustojen optimoinnin. Digitaalisen markkinoinnin tavoitteena on luoda henkilökohtaisia ja merkityksellisiä suhteita asiakkaisiin tarjoamalla heille sopivaa sisältöä. Sisällöillä tarkoitetaan kaikkea sitä materiaalia ja informaatiota, jota yritys käyttää markkinointiviestinnässään ja joka on suunnattu potentiaalisille asiakkaille. (Komulainen 2023, 83.)

Digitaalisen markkinoinnin käyttämisellä on laajat hyödyt ja ne liittyvät muun muassa tavoitettavuuteen, kustannustehokkuuteen, personointiin ja asiakaskokemukseen sekä datan ja analytiikan hyödyntämiseen. Digitaalinen markkinointi mahdollistaa yrityksille kohdeyleisöjen tehokkaan tavoittamisen eri kanavissa

kohdennetun sisällön avulla. Datan ja analytiikan avulla yritykset voivat seurata kampanjojensa tehokkuutta ja optimoida niitä jatkuvasti. (Hanlon 2018, 310.)

## 2.1 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi on markkinointiviestinnän lähestymistapa, jossa viestit suunnitellaan asiakkaan tarpeet huomioiden. Sisältömarkkinoinnissa pyritään luomaan lisäarvoa kohderyhmälle tarjoamalla heille hyödyllistä ja kiinnostavaa sisältöä. Sisältö kattaa kaikki yrityksen luomat ja jaetut materiaalit ja viestit, joiden avulla pyritään tavoittamaan ja sitouttamaan kohdeyleisöä. Sisältö voi olla monimuotoista ja se voi sisältää esimerkiksi tekstiä, kuvia, videoita, äänitiedostoja tai grafiikkaa. (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 31–33.)

Laadukkaat sisällöt auttavat asiakkaita ja samalla lisäävät luottamusta yritykseen, mikä vahvistaa sen asemaa markkinoilla. Yrityksen sisältömarkkinoinnissa pyritään innostamaan asiakkaita jo hyvissä ajoin ennen ostopäätöksen tekemistä. (Rummukainen ym. 2019, 67–68.) Sisältömarkkinoinnissa käytetään digitaalisia jakelukanavia ja hyvin toteutettu sisältömarkkinointi auttaa brändiä näyttämään hyvältä digitaalisten alustojen silmissä ja saamaan niissä enemmän näkyvyyttä (Rummukainen ym. 2019, 32–34).

## 2.2 Sisältöstrategia

Sisältömarkkinointi on tehokas tapa luoda arvoa yritykselle, kuten lisätä myyntiä ja parantaa asiakasymmärrystä. Sisältöstrategian tekeminen on taas tärkeä markkinoinnin työkalu, jonka avulla sisältömarkkinoinnin onnistumisen todennäköisyyttä voidaan parantaa. Onnistuminen sisältömarkkinoinnissa vaatii kuitenkin aikaa ja systemaattista työtä hyvin toimivien sisältöjen parissa, eikä esimerkiksi sijoitus hakukoneessa nouse ensimmäiseksi välittömästi. Aluksi täytyy laatia realistinen suunnitelma asioista, joihin tullaan keskittymään yrityksen sisältömarkkinoinnissa. (Rummukainen ym. 2019, 70–71.)

Sisältöstrategia on prosessi, joka sisältää vastaukset kysymyksiin: miksi, kenelle ja miten yritys tuottaa sisältöjään. Hyvä sisältöstrategia on helppolukuinen,

tiivis ja ymmärrettävä kaikille, ei vain markkinointiviestinnän ammattilaisille. Sisältöstrategian suunnittelu on käytännössä paras tapa aloittaa jatkuva sisältömarkkinointi, koska se luo selkeyttä kaikelle sisällöntuotannolle. (Rummukainen ym. 2019, 70–71.) Sisältöstrategian puuttuessa yrityksen sisällöntuotanto saattaa olla sekavaa ja viestinnän tyyli voi vaihdella jokaisessa julkaisussa. Sisältöstrategian avulla voidaan luoda selkeät raamit sisältömarkkinoinnin tekemiselle.

## 2.3 Sosiaalinen media

Sosiaalisen median avulla voidaan tavoittaa suuriakin yleisöjä helposti ja edullisesti. Sosiaalinen media tarjoaa kanavat, joissa yritykset voivat jakaa tietoa ja markkinoida tuotteitaan tai palveluitaan suoraan kuluttajille. Tämä auttaa luomaan asiakassuhteita ja lisäämään tietoisuutta yrityksen palveluista. Sosiaalisen median alustat ovat monipuolisia ja mainonnan kohdentamisella voidaan tavoittaa juuri ne asiakkaat, joille tuote tai palvelu on relevantti. (Dowd 2021.)

Nykyään sosiaalisen median kanavat tarjoavat erittäin hyödyllisiä työkaluja, joiden avulla voidaan seurata ja mitata markkinointisisältöjen onnistumista. Näiden työkalujen avulla voidaan arvioida, ovatko yrityksen tuottamat sisällöt saavuttaneet asetetut tavoitteet ja ovatko ne toimineet tehokkaasti halutun yleisön parissa. Työkalujen avulla voidaan tarkastella julkaisujen tykkäyksiä, kommentteja, katselukertoja ja jakamisia. Tulosten analysointi auttaa yrityksiä arvioimaan sisältöjensä tehokkuutta ja tekemään parannuksia tulevaisuutta varten. (Dowd 2021.)

### 2.3.1 Instagram

Instagram on sosiaalisen median alusta, jossa käyttäjät voivat jakaa kuvia ja videoita seuraajilleen. Sovelluksen käyttäjät voivat kommentoida ja antaa tykkäyksiä muiden jakamille julkaisuille. Sovellus sisältää myös erilaisia kuva- ja videonmuokkaustyökaluja. (Instagram 2023.)

Instagram tarjoaa yrityksille mahdollisuuden luoda visuaalisesti houkuttelevaa sisältöä. Kuvien ja videoiden avulla yritykset voivat tuoda esiin brändinsä persoonallisuutta ja näin erottua kilpailijoistaan. Instagram tarjoaa myös mahdollisuuden tavoittaa kohdeyleisön tehokkaasti käyttämällä hyödyksi sen erilaisia ominaisuuksia. Kuten hashtagia, joiden avulla käyttäjät voivat merkitä ja löytää sisältöä samasta aiheesta tai teemasta. (Kuligowski 2023.)

### 2.3.2 LinkedIn

LinkedIn on sosiaalisen median alusta, joka on suunnattu työelämään ja ammatilliseen verkostoitumiseen. LinkedIn tarjoaa käyttäjilleen mahdollisuuden verkostoitua, etsiä työ- tai harjoittelupaikkoja, lukea alan uutisia ja artikkeleita sekä julkaista kuvia ja videoita. (LinkedIn 2023.)

LinkedIn on suunnattu erityisesti ammattilaisille, mikä tekee siitä erinomaisen paikan B-to-B-markkinointiin. LinkedIn on myös mainio paikka verkostoitumisen kannalta ja sen kautta on helppo löytää samasta aiheesta kiinnostuneita henkilöitä. (Reputation 2023.)

LinkedInin avulla yritykset voivat löytää potentiaalisia asiakkaita ja yhteistyökumppaneita. Alustalla voidaan luoda suhteita muihin yrityksiin ja verkostoitua eri ammattilaisten kanssa. LinkedInin avulla yritykset voivat myös rekrytoida uusia työntekijöitä. Yritykset voivat julkaista avoimia työpaikkailmoituksia alustalla ja löytää näin sopivia työntekijöitä. (Reputation 2023.)

LinkedInin avulla yritykset voivat rakentaa omaa brändiään ja kasvattaa tunnettuttaan. Yritykset voivat jakaa sisältöjä, kuten blogikirjoituksia ja artikkeleita, joiden avulla voidaan tuoda esiin asiantuntemusta ja osaamista alalla sekä tarjota apua potentiaalisten asiakkaiden tarpeisiin. Tämä auttaa lisäämään asiakkaiden luottamusta yritykseen ja näin saamaan uusia asiakkaita. (TopResume 2022.)

### 2.3.3 Facebook

Facebook on sosiaalisen median alusta, joka mahdollistaa yhteydenpidon muiden käyttäjien kanssa. Kanavalla voidaan jakaa tekstiä, kuvia, videoita ja muita sisältöjä. Se tarjoaa myös mahdollisuuden seurata sivuja ja ryhmiä, lukea uutisia, pelata pelejä ja markkinoida tuotteita ja palveluita. (Meta 2023.)

Facebookissa yritykset voivat markkinoida tuotteitaan ja palveluitaan sekä kasvattaa brändiään. Facebookin avulla yritykset voivat luoda vuorovaikutteisia suhteita asiakkaidensa kanssa. (Freedman 2023.)

Vaikka sosiaalisen median käyttö on yleisesti ottaen kasvanut viime vuosina, on joitain merkkejä siitä, että Facebookin käyttö olisi kuitenkin hieman vähentynyt. Tämä johtuu osittain kilpailevista alustoista, kuten Instagramista ja TikTokista, jotka ovat kasvattaneet suosiotaan nuoremman käyttäjäkunnan keskuudessa. Facebookin merkitys yrityksille markkinointialustana on kuitenkin merkittävä ja monet yritykset käyttävät edelleen Facebookia aktiivisesti markkinointistrategiansa osana. (Paronen 2021.)

### 2.3.4 YouTube

YouTube on videoiden jakamiseen ja katsomiseen tarkoitettu verkkopalvelu, joka tarjoaa monipuolista sisältöä musiikista koulutusvideoihin ja viihteeseen. YouTubessa voidaan tilata muiden kanavia sekä kommentoida ja tykätä muiden jakamista videoista. (YouTube 2023.)

YouTube tarjoaa monia hyödyllisiä ominaisuuksia, kuten mahdollisuuden parantaa yrityksen hakukonenäkyvyyttä. YouTube on Googlen omistama yritys ja sen sisältöjä indeksoidaan Googlen hakutuloksissa. Tämän ansiosta yritykset voivat parantaa hakukonenäkyvyyttään ja houkutella YouTube-videoiden kautta uusia asiakkaita ja näin ohjata liikennettä yrityksen verkkosivuille. Tämä auttaa potentiaalisia asiakkaita löytämään yrityksen helpommin. (Coleman 2021.)

Videoita voidaan myös käyttää yrityksen sisältömarkkinoinnissa, sosiaalisen median markkinoinnissa, mainonnassa ja verkkosivuilla. Tämä antaa yrityksille monia mahdollisuuksia edistää omaa brändiään ja tavoitella uusia asiakkaita. (Riverside 2022.)

### 2.3.5 Twitter

Twitter on tekstipainotteinen sosiaalisen median alusta, joka antaa käyttäjille mahdollisuuden julkaista lyhyitä viestejä (tweettejä), joiden pituus on enintään 280 merkkiä. Käyttäjät voivat lähettää twettejä julkisesti kaikille seuraajilleen tai yksityisesti yksittäisille käyttäjille. Twitter on suosittu erityisesti uutisten jakamisen sekä liiketoiminnan markkinoinnin alustana. (Driver 2023.)

Twitterin avulla yritykset voivat kasvattaa brändin tunnettuutta. Yritykset voivat jakaa sisältöjä, kuten uutisia ja artikkeleita, ja saada näin näkyvyyttä. Jos yrityksen sisältö on kiinnostavaa, se voi levitä nopeasti ja tavoittaa laajan yleisön. (Driver 2023.)

Elon Musk, joka on tunnettu yrittäjä, insinööri ja visionääri, osti Twitterin vuoden 2022 loppupuolella. Hänen läsnäolonsa on vaikuttanut siihen, miten yritykset käyttävät Twitteriä markkinoinnissaan ja viestinnässään. Musk on herättänyt paljon keskustelua ja huomiota Twitterissä, mikä on johtanut monien yritysten poistumiseen alustalta. (USA Today 2022.)

## 2.4 Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostimarkkinointi on markkinointikeino, jossa yritykset lähettävät sähköpostiviestejä suoraan potentiaalisille tai nykyisille asiakkailleen. Sähköpostimarkkinointi on suosittu markkinoinnin muoto ja jopa noin 87 % yrityksistä hyödyntää sitä markkinointistrategiansa osana. (Meltwater 2021.)

Sähköposteissa voidaan esimerkiksi kertoa yrityksen tuotteista tai palveluista sekä tiedottaa yrityksen ajankohtaisista tapahtumista ja kirjoitetuista artikkeleista. (Mailchimp 2023.) Sähköpostimarkkinointi voi olla tehokas markkinointikeino, kun se tehdään kohdennetusti.

Sähköpostimarkkinoinnin kohdentamismahdollisuudella voidaan lähettää sähköposteja valituille segmenteille eli kohderyhmille. Sähköpostin voi lähettää esimerkiksi nykyisille asiakkaille asiakassuhteiden ylläpitämiseksi tai potentiaalisille asiakkaille, jotka ovat ilmaisseet kiinnostuksensa yrityksen palveluita kohtaan. Tämä mahdollistaa markkinoinnin räätälöinnin vastaanottajan mukaan, mikä lisää markkinoinnin tehokkuutta. (Mailchimp 2023.)

Asiakkaiden saadessa henkilökohtaisia ja relevantteja sähköposteja yritykseltä, he kokevat saavansa lisäarvoa ja ovat todennäköisemmin kiinnostuneita yrityksen tuotteista ja palveluista. Tämä puolestaan voi johtaa sekä lisämyyntiin että asiakkaiden sitoutumiseen eli vahvaan kiinnostukseen yritykseen, sen tuotteisiin tai palveluihin. (Patel 2023.)

## 2.5 Verkkosivut

Yrityksen verkkosivut ovat tärkeä alusta, sillä ne toimivat sekä markkinointi- että myyntikanavana ja auttavat asiakkaita löytämään yrityksen verkossa. Verkkosivut tarjoavat helpon yhteydenottokanavan ja antavat asiakkaille tärkeää tietoa yrityksestä, kuten tuotteista ja palveluista, historiasta, henkilöstöstä ja yhteystiedoista. (Kaplan 2020.)

Tutkimusten mukaan noin 97 % kuluttajista käyttää verkkosivuja tuotteiden ja palveluiden hakemiseen ennen ostopäätöksen tekemistä. Tämän takia omat verkkosivut ovat nykypäivänä yrityksille tärkeä kanava. (Makum 2023.)

## 2.6 Maksettu mainonta

Maksettu mainonta on mainontaa, jossa yritykset tai yksityishenkilöt maksavat siitä, että heidän mainoksensa näytetään tietyn yleisön silmien edessä. Tällainen mainonta voi tapahtua esimerkiksi sosiaalisen median alustoilla, hakukoneissa tai verkkosivustoilla. Maksetussa mainonnassa käytetään usein kohdennettua mainontaa, joka perustuu esimerkiksi asiakkaiden kiinnostuksen kohteisiin tai demografiaan. (Meyer 2021.)

Monet sosiaalisen median kanavat tarjoavat työkaluja, joiden avulla yritykset voivat seurata ja analysoida asiakkaiden käyttäytymistä ja reaktioita markkinointikampanjoihin sekä julkaistuun sisältöön. Tämä auttaa yrityksiä ymmärtämään paremmin asiakkaidensa tarpeita ja mieltymyksiä, mikä puolestaan auttaa yrityksiä tarjoamaan parempaa palvelua ja tuotteita. (Freedman 2023.) On tärkeää ymmärtää kohderyhmän käyttäytymistä, jotta yritykset voivat hyödyntää maksettua mainontaa tehokkaasti markkinointistrategiansa osana.

## 3 Asiakaskokemus

Olennainen osa sisältöstrategiaa ja markkinoinnin suunnittelua on asiakaspersoonien ja ostopolun määrittäminen. Käsitteisiin perehdytään 3.1 ja 3.2 alaluvuissa. Näitä työkaluja voidaan hyödyntää asiakasymmärryksen kasvattamiseksi ja tehokkaan markkinointiviestinnän saavuttamiseksi, mikä puolestaan tuo selkeyttä ja tehoa markkinointiviestintään. (Rummukainen ym. 2019, 88–89.)

### 3.1 Asiakaspersoonat

Asiakaspersoonat ovat kuvitteellisia henkilöahmoja, jotka auttavat yrityksiä ymmärtämään paremmin asiakkaidensa tarpeita ja käyttäytymistä. Ne antavat yrityksille kuvan siitä, millainen tietyn kohderyhmän edustaja voi olla. Asiakaspersoonat auttavat suunnittelemaan tehokkaampaa markkinointia, joka puhuttelee juuri tavoiteltua kohderyhmää. (Rummukainen ym. 2019, 88–90.)

Kirjoittamalla ylös asiakasryhmien tarpeet, haasteet ja odotukset, voidaan ryhtyä rakentamaan asiakaspersoonia. Yritykset voivat hyödyntää erilaisia työkaluja asiakaspersoonien määrittämiseen. Asiakaspersoonien kartoitus on prosessi, jossa kerätään tietoa yrityksen tärkeimmistä asiakkaista. (Rummukainen ym. 2019, 89–90.)

Lopputuloksena syntyy kuvaus henkilöstä, jonka avulla tiimi ymmärtää paremmin kenelle he puhuvat ja miten he voivat auttaa asiakkaitaan. Asiakaspersoonien avulla tiimit voivat suunnitella sisältöjä, palveluita ja muita toimenpiteitä eri kohderyhmille sopivaksi. Tämän avulla yritykset voivat kehittää asiakasymmärrystään, mikä auttaa parantamaan asiakaskokemusta ja tuotteiden tai palveluiden myyntiä. (Rummukainen ym. 2019, 91–92.)

### 3.2 Ostopolku

Ostopolku kuvaa asiakkaan matkaa siitä hetkestä, kun hän tutustuu yrityksen tarjoamaan tuotteeseen tai palveluun, aina siihen asti, kun hän tekee ostopäätöksen ja mahdollisesti jatkaa vuorovaikutusta yrityksen kanssa jatkossakin. (Komulainen 2023, 67–69.)

Ostopolkua tarkastelemalla yritykset voivat suunnitella markkinointitoimenpiteitä polun jokaisen vaiheen tukemiseksi ja tarjota asiakkaille juuri heidän tarpeitaan vastaavaa sisältöä. Näin asiakkaat kokevat saavansa tarvitsemansa tiedon helposti ja heidän ostoprosessinsa nopeutuu. (Rummukainen ym. 2019, 88–89.)

Ostopolun suunnittelu auttaa yritystä tarjoamaan oikeanlaisia viestejä, oikeille asiakkaille, oikeissa vaiheissa ja siten parantamaan myyntiä ja asiakaskokemusta. (Rummukainen ym. 2019, 98–99.)

Täytyy kuitenkin pitää mielessä, että ostopolut eivät ole aina suorita ja yksinkertaisia. Usein asiakkaat käyttävät monia eri kanavia ennen kuin he lopulta päätyvät tekemään ostopäätöksen.



Kuva 1. Kosketuspisteet ostoprosessin eri vaiheissa (LianaTech 2016).

Ostopolun kosketuspiste on hetki, jolloin asiakas kohtaa yrityksen ostoprosessin aikana. Kuten kuvasta 1. nähdään, kosketuspiste voi ilmetä esimerkiksi verkkosivuilla vierailuna, tuotteiden tutkimisena tai asiakaspalvelun yhteydenottona. Digitaalisten kanavien monipuolistumisen myötä kosketuspisteet ovat monimutkaistuneet ja siksi yrityksen on tärkeää ymmärtää, millaisia tarpeita asiakkailta on verkossa ja miten he käyttävät siellä aikaa. (Rummukainen ym. 2019, 88–89.)

Kosketuspisteet auttavat yritystä tarjoamaan asiakkaiden tarpeita vastaavia sisältöjä sekä määrittelemään tehokkaampia ja asiakaslähtöisempiä ostopolkuja (Rummukainen ym. 2019, 88–89). Lisäksi on tärkeää, että yritys seuraa ja analysoi kosketuspisteitä jatkuvasti, jotta se voi parantaa asiakaskokemusta entisestään (Komulainen 2023, 67–69).

Ostopolku koostuu Komulainen (2023) mukaan neljästä eri vaiheesta:

- Tietoisuuden vaihe (Awareness): Tässä vaiheessa asiakas tutustuu yrityksen tarjoamaan tuotteeseen tai palveluun ensimmäistä kertaa. Tärkeitä kosketuspisteitä voivat olla esimerkiksi verkkosivut, somepostaukset tai suosittelut.

- Harkintavaihe (Consideration): Tässä vaiheessa asiakas alkaa harkita, onko yrityksen tarjoama tuote tai palvelu hänelle sopiva. Tärkeitä kosketuspisteitä voivat olla esimerkiksi asiakasreferenssit, arvostelut ja suositukset.
- Päätösvaihe (Decision): Tässä vaiheessa asiakas tekee ostopäätöksen ja mahdollisesti jatkaa vuorovaikutusta yrityksen kanssa. Tärkeä kosketuspiste voi olla esimerkiksi asiakaspalvelu.
- Jälkimarkkinointi (Loyalty): Tässä vaiheessa yritys voi yrittää vaikuttaa asiakkaan jatkokäyttäytymiseen tarjoamalla esimerkiksi lisämyyntiä. Tärkeitä kosketuspisteitä voivat olla esimerkiksi sähköpostimarkkinointi ja sosiaalisen median vuorovaikutus. (Komulainen 2023, 67–69.)

Kun asiakaspersoonat ja heidän ostopolkunsa on määritelty, markkinointiviestinnän suunnittelu ja sisältöjen luominen helpottuvat huomattavasti. Asiakaspersoonia ja ostopolkuja tulisi päivittää aktiivisesti saadun palautteen ja tulosten perusteella. (Rummukainen ym. 2019, 102.)

#### **4 Sisältöstrategian vaiheet**

Keronen & Tanni (2017, 25) mukaan sisältöstrategia on markkinoinnin ja viestinnän muutoksen johtamisen väline. Sisältöstrategia on yrityksen määrittelemä suunnitelma siitä, millaista sisältöä yritys tuottaa, kuka sitä tuottaa, kenelle sitä tuotetaan, missä kanavissa sitä jaetaan ja miten sen vaikuttavuutta mitataan. Sisältöstrategian tarkoituksena on varmistaa, että yrityksen kaikki sisällöt palvelevat liiketoimintastrategiaa ja tukevat yrityksen tavoitteita. Hyvä sisältöstrategia auttaa yritystä erottumaan kilpailijoistaan ja rakentamaan vahvempaa asiakasymmärrystä.



Kuva 2. Esimerkki sisältöstrategian laatimisen vaiheista (Asikainen).

Sisältöstrategia voi koostua esimerkiksi tavoitteista, kohderyhmistä, ostajapersoonista, kanavista, sisältötyypeistä, sisältöstrategian jalkautuksesta sekä tulosten mittaamisesta ja analysoinnista, kuten kuvasta 2. nähdään.

Oikeaoppinen sisältöstrategia koostuu Rummukainen ym. (2019) mukaan kuudesta osa-alueesta:

1. Tavoitteet ja mittarit
2. Asiakaspersoonat ja ostopolku
3. Sisältötyypit
4. Raportointi- ja analyysimalli
5. Kanavien roolitus ja sisällönjakelun malli
6. Toimitusprosessi ja markkinointitiimin roolit

**Tavoitteet ja mittarit** on ensimmäinen tärkeä vaihe sisältömarkkinoinnin suunnittelussa. Tavoitteet ohjaavat kaikkea toimintaa ja niiden avulla varmistetaan, että sisältö tukee liiketoimintastrategiaa. Relevanttien mittareiden avulla voidaan seurata miten hyvin sisällöt auttavat yritystä saavuttamaan asetetut tavoitteet. (Rummukainen ym. 2019, 74.)

Sisältömarkkinoinnin päätavoitteet voivat olla esimerkiksi brändimielikuvan, myynnin tai asiakaskokemuksen kehittäminen, mutta myös muita tavoitteita voidaan asettaa. Tavoitteiden ja mittareiden asettaminen mahdollistaa tuloksellisen sisältömarkkinoinnin, jossa sisällöillä on arvoa, ja tavoitteiden saavuttaminen on mahdollista. (Rummukainen ym. 2019, 78–79.)

Ennen tavoitteiden asettamista ja mittareiden valitsemista kannattaa perehtyä yrityksen liiketoimintastrategiaan ja markkinointi- tai viestintästrategioihin sekä haastatella johdon avainhenkilöitä. (Rummukainen ym. 2019, 79.)

**Asiakaspersoonat ja ostopolku** auttavat yrityksiä ymmärtämään eri asiakasprofiilien käyttäytymistä ja tarpeita. Hyvin määritellyt asiakaspersoonat ja ostopolku voivat auttaa yrityksiä saavuttamaan parempia tuloksia markkinointiviestinnässä. Yrityksen on tärkeää ymmärtää asiakkaidensa tarpeet ja käyttäytymismallit, jotta he voivat löytää parhaat tavat tavoittaa heidät digitaalisissa kanavissa. (Rummukainen ym. 2019, 88–89.)

**Sisältötyypit** määrittävät, millaista sisältöä suunnitellaan ja luodaan markkinointikanaviin. Näitä sisältötyyppejä voivat olla esimerkiksi faktapohjainen sisältö, joka tarjoaa kohderyhmälle kiinnostavaa ja informatiivista tietoa. Viihdyttävä sisältö puolestaan tuo vaihtelua faktoille. Jokaisella sisältötyypillä on omat vahvuutensa ja heikkoutensa, ja niitä voidaan yhdistellä tarpeen mukaan. Tärkeintä on löytää oikea tasapaino eri sisältötyyppien välillä ja tarjota monipuolisia ja kiinnostavia sisältöjä yleisölle. (Orpana.) Sisältötyyppien avulla voidaan luoda johdonmukaisuutta brändin markkinointiviestintään (Rummukainen ym. 2019, 103–105).

**Raportoinnilla ja analyysillä** voidaan tunnistaa mihin suuntaan toimintaa pitäisi kehittää ja miten pysytään kilpailijoiden edellä. Datan hyödyntäminen on tärkeä osa sisältöstrategiaa. Analyysien avulla yritykset voivat löytää uusia ideoita ja kehitettäviä kohtia sisältömarkkinoinnissaan. (Rummukainen ym. 2019, 115–118.)

**Kanavien roolituksen ja sisällönjakelun mallin** suunnittelu on tärkeä osa sisältöstrategiaa, sillä sisällöt ovat hyödyttömiä ilman toimivaa jakelua ja kanavastrategiaa. Kun sisältöjä suunnitellaan, on tärkeää selvittää mihin tarkoituksiin niitä tarvitaan ja missä digitaalisen markkinoinnin kanavissa niitä käytetään. Tällöin voidaan ottaa huomioon eri kanavien tekniset ominaisuudet jo suunnitteluvaiheessa ja varmistaa, että sisältö soveltuu jokaiseen valittuun kanavaan. (Rummukainen ym. 2019, 125–128.)

On olemassa paljon erilaisia digitaalisen markkinoinnin kanavia, ja kaikkiin niistä ei kannata lähteä mukaan vain mukana olemisen vuoksi. Kun yritys harkitsee mitkä kanavat sopivat heille parhaiten, on tärkeää tarkastella asiaa asiakkaan näkökulmasta. Loppujen lopuksi asiakas on se, jota varten sisältöjä luodaan. Kanavia valitessa kannattaa siis pohtia sitä, missä kanavissa kohderyhmät viettävät aikaa ja mitä he haluaisivat nähdä yritykseltä verkossa (Rummukainen ym. 2019, 88).

**Toimitusprosessin luominen ja markkinointitiimin roolittaminen** on sisältöstrategian viimeinen osa-alue. Toimitusprosessi on suunnitelmallinen lähestymistapa, johon kuuluu sisältöjen suunnittelu, tuotanto, editointi, julkaisu ja seuranta. Tämän avulla varmistetaan, että sisällöt tuotetaan ajallaan ja ne ovat laadukkaita, tarkoituksenmukaisia sekä saavuttavat tavoitellun yleisön. (Rummukainen ym. 2019, 134–136.)

Sisältömarkkinoinnissa keskitytään tarjoamaan asiakkaille sisältöä, joka herättää heidän kiinnostuksensa. Toimitusprosessin suunnittelussa on tärkeää miet-

tiä mikä toimii parhaiten, ja missä on ollut eniten vaikeuksia, jotta toimintaa voidaan kehittää. Yritysten on tuotettava sellaista sisältöä, joka kiinnostaa yleisöä ja saa heidät palaamaan. (Rummukainen ym. 2019, 134–136.)

Lopuksi markkinointitiimin kesken jaetaan vastuualueet. Kun jokaisella on selkeät vastuualueet ja tehtävät, voidaan välttää päällekkäistä työtä ja epäselvyyksiä. Jako auttaa myös varmistamaan, että kaikki tarvittavat tehtävät hoidetaan ajallaan ja että markkinointitiimi toimii saumattomasti yhdessä. Lisäksi roolien jaon avulla voidaan varmistaa, että markkinointitiimi saavuttaa yhteiset tavoitteet ja tekee päätökset yhdessä sovitun strategian mukaisesti. (Rummukainen ym. 2019, 142–143.)

## **5 Toteutuksen kuvaus**

Tässä luvussa tarkastellaan opinnäytetyön toteutusmenetelmää sekä käydään läpi Ahjo Communicationsille luodun sisältöstrategian suunnittelun ja toteutuksen eri vaiheita. Luvussa luodaan kokonaiskuva siitä, miten sisältöstrategia rakennetaan ja mitä työvaiheita siihen kuuluu.

Toiminnallisessa opinnäytetyössä keskitytään kehittämään konkreettista tuotosta, samalla osoittaen ammatillista asiantuntijuutta. Tämä tuotos voi olla esimerkiksi opas, käsikirja tai muu vastaava projekti. Toiminnallisen opinnäytetyön tekeminen on kehittämistyötä, jossa asiantuntijuuden kehittyminen edellyttää kirjallista osuutta. Ratkaisujen perustelut pohjautuvat ammatilliseen kirjallisuuteen, aiempiin tutkimuksiin ja hankkeisiin. Myös kerätty aineisto, kuten haastattelut vahvistavat argumentaatiota. Toiminnallisessa opinnäytetyössä tarvitaan systemaattisuutta, harkintaa, perusteltuja päätöksiä ja huolellista dokumentointia. (Kostamo, Airaksinen & Vilka 2022, 1.1.)

Työhön sisältyy myös raportointia siitä, miten ja millaisin keinoin lopputuotos on saavutettu. Raportoinnin avulla kuvataan työn taustalla vaikuttavia tekijöitä, teh-

tyjä valintoja ja niiden perusteltuja ratkaisuja. Yleensä toiminnallinen opinnäytetyö tehdään toimeksiantajayritykselle, jotta työn tulokset voidaan hyödyntää käytännön toiminnassa. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 16, 51.)

Opinnäytetyön toteutuksessa korostuu laaja vuorovaikutus eri osapuolten välillä. Opinnäytetyössä määritetään henkilökohtaiset tavoitteet, otetaan huomioon toimeksiantajan tarpeet ja huomioida oppilaitoksen tavoitteet. Lopulta luodaan lopullinen tuotos, jonka tarkoituksena on vastata suoraan tunnistettuihin tarpeisiin. Opinnäytetyössä pyritään varmistamaan, että tuotos vastaa sekä opiskelijan kehittymistavoitteita että toimeksiantajan ja oppilaitoksen odotuksia. (Kostamo ym. 2022, 1.1.)

Sopivan sisältöstrategiamallin etsiminen aloitettiin tutustumalla kirjallisuuteen sekä aiheesta aiemmin tehtyihin opinnäytetöihin. Ahjo Communicationsille tekemän sisältöstrategian malliksi valittiin kuusivaiheisen sisältöstrategian pohja. Sen ovat kehittäneet yhdessä sisältömarkkinointiin erikoistuneen markkinointitoimisto Vapa Median perustajat Ida Hakola ja Ilona Hiila sekä sisältömarkkinoinnin asiantuntija Mikko Rummukainen. Heidän kehittämänsä malli tarjoaa kaikki tarvittavat tiedot ja selkeän ohjeistuksen sisältöstrategian luomiseen. Lisäksi se on joustava, joten sitä voidaan helposti soveltaa kohdeyrityksen tarpeisiin sopivaksi.

Sisältöstrategian tekeminen aloitetaan tarvittavan tiedon keräämisellä ja sen kyseenalaistamisella. Lisäksi pohditaan, mistä tai keneltä tieto on saatavilla ja millä tavalla se saadaan. Toiminnallisessa opinnäytetyössä kerättyä aineistoa ei tarvitse kuitenkaan analysoida yhtä tarkasti kuin tutkimuksellisessa opinnäytetyössä (Vilkkä & Airaksinen 2003, 56–57).

Ahjon sisältöstrategian rakentamiseen tarvitaan tietoa muun muassa yrityksen nykytilanteesta, tavoitteista, sisäisistä resursseista ja kohderyhmistä. Sisältöstrategiaan kerätään tietoa perehtymällä erilaisiin kirja- sekä internet-lähteisiin.

Lisäksi sisältöstrategiaa varten haastatellaan Ahjon toimitusjohtaja Sari-Liia Tonttilaa sekä Ahjon partneria ja strategia Eva Torraa. Haastatteluiden avulla

pyritään hankkimaan lisätietoa ja syvällisempää ymmärrystä Ahjosta, mikä auttaa sisältöstrategian luomisessa. Haastatteluissa kysytään tarkentavia kysymyksiä yrityksen asemasta ja suhteesta kilpailijoihin sekä tulevaisuuden odotuksista. Lisäksi haastateltavilta pyydetään näkemyksiä sisällön suunnittelusta ja tavoitteista.

Kun tarvittavat tiedot on kerätty, siirrytään sisältöstrategian suunnittelun konkreettisempiin vaiheisiin. Tässä vaiheessa määritellään Ahjon tavoitteet ja luodaan suuntaviivat sille, mitä viestejä ja millaisia sisältöjä yritys haluaa tuottaa. Tavoitteiden tulee olla yhteneväisiä yrityksen yleisten liiketoiminnallisten tavoitteiden kanssa. Seuraavaksi pohditaan, millaisia kanavia käytetään sisällön levittämiseen ja miten kohderyhmät tavoitetaan parhaiten. Kanavien valinnassa on tärkeää ottaa huomioon kohderyhmien käyttäytyminen ja mieltymykset.

Sisällön suunnitteluvaiheessa määritellään, millaista sisältöä tuotetaan ja millä aikataululla. On tärkeää varmistaa, että sisältö on hyödyllistä, kiinnostavaa ja vastaa kohderyhmien tarpeisiin. Samalla tulee ottaa huomioon yrityksen brändi ja viestinnän yhtenäisyys. Lopuksi valitaan mittarit, joilla voidaan arvioida sisältöstrategian tehokkuutta ja tehdä tarvittavia muutoksia. Opinnäytetyön lopputuloksena syntyy sisältöstrategian opas, joka toimii käytännön ohjeistuksena Ahjo Communicationsin sisällön suunnittelussa ja toteutuksessa.

## Sisällysluettelo

Tavoitteet .....	1
Kohderyhmät .....	2
Nykyisen sisällön arviointi .....	6
Viestinnän tyyli ja Tone of Voice .....	9
Julkaisukanavien roolitus ja sisältöideat .....	10
Sisäiset resurssit ja vastualueet .....	17
Julkaisuaikataulu .....	19

Kuva 3. Ahjo Communicationsin sisältöstrategian sisällysluettelo.

Kuten kuvassa 3. nähdään, sisältöstrategia etenee tavoitteiden asettamisesta asiakaspersoonien ja ostajapolun määrittämiseen. Tämän jälkeen tutkitaan Ahjon nykyisiä sisältöjä ja arvioidaan sen toimivuutta sekä pohditaan, millaisella sävyllä eri digitaalisen markkinoinnin kanavissa halutaan viestiä. Tämän jälkeen julkaisukanavat roolitetaan eli asetetaan jokaiselle kanavalle tavoitteet ja kohde-ryhmät. Lisäksi esitetään uusia sisältöideoita valituille digitaalisille kanaville. Lopuksi määritellään markkinointitiimin sisäiset resurssit ja vastuualueet sekä esitellään julkaisuaikataulu ja päivitystahti.

## **6 Tuotoksen esittely**

Opinnäytetyön toiminnallisessa osassa luotiin Ahjo Communicationsille digitaalisen markkinoinnin sisältöstrategia. Sen tavoitteena on tukea markkinointitiimin päivittäistä työskentelyä ja tarjota selkeät ohjeet toiminnalle. Opasta tullaan päivittämään ja kehittämään yrityksen kasvaessa ja toiminnan kehittyessä. Sisältöstrategian yksityiskohtaiset kuvaukset on sijoitettu liitteisiin.

### **6.1 Tavoitteet**

Ahjon sisältöstrategian alussa tarkastellaan yrityksen digitaalisen markkinoinnin tavoitteita ja niiden mahdollisia saavuttamistapoja. On tärkeää varmistaa, että kaikki luotavat sisällöt tukevat suoraan liiketoiminnan tavoitteita ja että jokainen sisältöpäätös tehdään perustellusti ja huolellisesti suunnitellen. Tavoitteet antavat suunnan ja selkeän päämäärän sisällön luomiselle.

Oppaassa on erikseen määritelty sekä pitkän että lyhyen aikavälin tavoitteita, ja jokaiselle tavoitteelle on asetettu mittari, jonka avulla kehitystä voidaan seurata. Näiden asetettujen mittareiden avulla voidaan arvioida sisällön tehokkuutta ja varmistaa, että yritys saavuttaa asetetut tavoitteensa. Mittareiden avulla saadaan tietoa siitä, mitkä sisällöt toimivat parhaiten ja mitkä mahdollisesti kaipaavat vielä parannusta. Seuranta ja analysointi mahdollistavat sisältöjen jatkuvan optimoinnin ja parantamisen.

## 6.2 Kohderyhmien määrittäminen

Sisältöstrategian seuraavassa vaiheessa käsitellään Ahjon kohderyhmiä, luotuja asiakaspersoonia ja ostopolkua. Asiakaspersoonien luominen on tärkeää, koska se auttaa yritystä saamaan paremman ymmärryksen asiakkaista ja heidän tarpeistaan. Asiakaspersoonien luomisessa on hyödynnetty toimialatietoa ja muita Ahjon "unelma-asiakkaan" piirteitä, jotta asiakaspersoonat ovat mahdollisimman relevantteja. Asiakaspersoonien määrittäminen auttaa Ahjoa tarjoamaan sisältöä, joka vastaa kohderyhmien tarpeisiin ja auttaa heitä matkallaan kohti ostopäätöstä.

Ostopolun määrittely auttaa Ahjoa hahmottamaan, missä kanavissa asiakkaat liikkuvat ostoprosessin eri vaiheissa. Ostopolun ymmärtäminen auttaa Ahjoa tarjoamaan parempaa ja henkilökohtaisempaa sisältöä prosessin eri vaiheissa, mikä parantaa asiakaskokemusta. Ahjon ostopolku jaetaan kolmeen vaiheeseen: ennen asiakkuutta, asiakkuuden aikana ja asiakkuuden jälkeen. Ostopolussa esitellään myös erilaisia kosketuspisteitä, joiden avulla yritys voi varmistaa, että asiakkaat saavat positiivisia kokemuksia kaikissa polun vaiheissa. Asiakaskokemus vaikuttaa siihen, tuleeko asiakas ostamaan yritykseltä uudelleen ja suositteleeko hän yritystä muille.

## 6.3 Nykyisen sisällön arviointi ja kehityskohteet

Seuraavaksi sisältöstrategiassa keskitytään Ahjon nykyisten sisältöjen tarkasteluun ja analysointiin sekä tunnistettuihin kehityskohteisiin. Analysoinnin tarkoituksena oli selvittää, millainen sisältö toimii hyvin ja mitä voitaisiin parantaa.

Tarkastelin Ahjon eri julkaisukanavien, kuten verkkosivujen, sosiaalisen median ja uutiskirjeiden sisältöjä. Arvioin sisältöjen suoritusta eri mittareiden avulla, joiden perusteella pystyin tunnistamaan, mitkä sisällöt toimivat parhaiten Ahjon markkinoinnissa ja mitkä kaipaavat kehittämistä. Huomasin esimerkiksi, että eräs Ahjon blogikirjoitus oli saanut aikaan paljon liikennettä verkkosivuille, mikä viittasi siihen, että se oli herättänyt lukijoissa suurta kiinnostusta.

## 6.4 Viestinnän tyyli

Tässä sisältöstrategian osassa keskitytään Ahjon viestinnän tyyliin ja visuaaliseen ilmeeseen eri digitaalisissa kanavissa. Ahjo pyrkii yhdenmukaistamaan viestintänsä kaikissa kanavissa, mutta kuitenkin räätälöimään sen sopivaksi kullekin digitaaliselle alustalle. Selkeästi määritelty "Tone of Voice" eli viestinnän sävy ja tyyli, auttavat varmistamaan, että viestit ovat yhtenäisiä ja helposti tunnistettavia Ahjon brändinä. Sosiaalisen median kuvien luomisessa Ahjolla hyödynnetään Canva -työkalua, jossa käytetään valmiiksi luotuja ja Ahjon brändille suunniteltuja pohjia. Tämä varmistaa visuaalisen ilmeen yhtenäisyyden Ahjon eri somekanavissa. Valmiiden pohjien hyödyntäminen säästää aikaa ja varmistaa, että sisällöt sopivat Ahjon brändin visuaaliseen ilmeeseen.

## 6.5 Julkaisukanavien roolitus ja sisältöideat

Aiemmassa kappaleessa 6.3 mainitsin, että sisältöstrategiassa arvioidaan Ahjon nykyisiä sisältöjä ja annetaan kehitysehdotuksia niiden parantamiseksi. Pyrin hyödyntämään tätä sisältöstrategian kappaletta suunnitellessani uusia sisältöideoita. Sisältöstrategiassa (liite 1.) esitellään uusia suunnittelemani sisältöideoita, jotka on räätälöity erikseen Ahjon jokaiselle digitaaliselle kanavalle.

Otin sisältöjen kehittämisessä huomioon Ahjon brändiviestinnän linjan ja varmistin, että sisällöt tukevat brändin arvoja ja viestivät yhtenäisellä tavalla. Hyödynsin myös aiemmin määriteltyjä asiakaspersoonia ja ostopolkua varmistaakseni, että uudet sisällöt vastaavat mahdollisimman hyvin kohderyhmien tarpeisiin. Tavoitteenani oli luoda sisältöjä, jotka herättävät kohderyhmien kiinnostuksen ja tarjoavat heille lisäarvoa.

Seuraavaksi sisältöstrategiassa käsitellään Ahjon kanavien monimuotoisuutta ja sitä, miten uusia sisältöjä voidaan jakaa ja markkinoida tehokkaasti Ahjon digitaalisissa kanavissa. Strategiassa määritellään, millaista sisältöä jaetaan kuhunkin kanavaan, jotta tavoitetaan mahdollisimman suuri ja relevantti yleisö. Tämä

auttaa Ahjoa saavuttamaan laajemman ja osallistavamman yleisön sekä lisäämään sitoutumista ja vuorovaikutusta kohderyhmien kanssa digitaalisessa ympäristössä.

## 6.6 Sisäiset resurssit ja julkaisuaikataulu

Lopuksi sisältöstrategiassa käsitellään Ahjon markkinointitiimin vastuualueita ja julkaisuaikataulua. Markkinointitiimi vastaa Ahjon verkkosivujen kehittämisestä, sosiaalisen median sisällöntuotannosta, maksetusta mainonnasta ja sähköpostimarkkinoinnista. Sisältöstrategiassa on jaettu vastuualueet markkinointitiimin jäsenten kesken eri digitaalisille kanaville. Lisäksi kuukausittain luodaan raportti Ahjon digitaalisten kanavien suorituksesta, joka esitellään koko Ahjon tiimille. Raportti perustuu kanavien dataan, jonka avulla voidaan arvioida markkinointitoimenpiteiden tehokkuutta.

Laadittu sisältöstrategia on hyödyllinen työkalu myös muille kuin markkinointitiimin jäsenille ja sitä voidaan hyödyntää esimerkiksi uusien työntekijöiden perehdytyksessä. On tärkeää pitää mielessä, että sisältöstrategia on joustava työväline, jota päivitetään tarpeen mukaan. Digimarkkinointi kehittyy jatkuvasti, jonka takia sisältöstrategiaa on tarkasteltava ja päivitettävä säännöllisesti, jotta se pysyy ajan tasalla ja tukee Ahjon tavoitteita parhaalla mahdollisella tavalla.

## 7 Johtopäätökset

Tässä luvussa tarkastellaan sisältöstrategian keskeisiä tuloksia sekä esitetään kehitysehdotuksia. Lisäksi arvioidaan opinnäytetyön tekemisen prosessia ja tarkastellaan, kuinka hyvin alkuperäiset tavoitteet on saavutettu.

### 7.1 Yhteenveto

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda Ahjo Communicationsille digitaalisen markkinoinnin sisältöstrategia ja saada opinnäytetyö valmiiksi asetetussa aikataulussa. Opinnäytetyön tavoitteet saavutettiin onnistuneesti ja toimeksiantajayrityksen toimitusjohtajan palautteen perusteella sisältöstrategialla tulee olemaan

suuri hyöty digitaalisen markkinoinnin saralla. Yhteinen strategia edistää toiminnan suunnitelmallisuutta ja tavoitteellisuutta. Julkaisuaikataulut auttavat tehtävien organisoinnissa ja sisältöideat sisällöntuotannossa.

Luotu sisältöstrategia vastaa Ahjon tarpeisiin ja auttaa systemaattisesti kehittämään ja koordinoimaan digimarkkinointia. Strategian laadinnassa hyödynnettiin viitekehyksen oppeja, jotka tarjosivat perustan suunnittelulle ja käytännön toteutukselle. Opinnäytetyötä varten haastateltiin Ahjon johtoa, jonka kautta saatiin arvokasta tietoa yrityksen asiakkaista ja liiketoiminnasta, mikä oli merkityksellistä sisältöstrategian suunnittelussa.

Sisältöstrategian onnistumista voidaan mitata kunnolla vasta kun se otetaan kohdeyrityksessä käyttöön, mutta jo nyt saadun palautteen perusteella voidaan todeta, että sisältöstrategia on merkittävä työkalu organisaation markkinointitoimenpiteiden suunnittelussa ja toteutuksessa. Strategia tarjoaa selkeän suunnan sisällöntuotannolle ja auttaa kohdentamaan viestintää oikeille kohderyhmille.

Sisältöstrategiaa on tarkoitus kehittää organisaation tarpeiden ja toiminnan muutosten mukaisesti. Sisältöstrategiaa on suositeltavaa käydä läpi markkinointitiimin kesken, tasaisin väliajoin. Muutoksia voi tulla esimerkiksi tiimiin, vastuualueisiin, tavoitteisiin, kohderyhmiin sekä viestinnän sävyyn. On myös hyödyllistä tarkastella eri kanavien analytiikkaa, sillä mittareiden avulla voidaan arvioida sisällön tehokkuutta ja muuntaa niitä tarvittaessa. Sisältöstrategia varmistaa, että organisaatio hyödyntää resurssejaan ja kanaviaan optimaalisesti tavoitteidensa saavuttamiseksi.

## 7.2 Prosessin arviointi

Opinnäytetyön prosessi oli välillä haastavaa ja sekavaa, sillä vaihdoin alun perin valitsemani aiheen toiseen. Onneksi kuitenkin päätin tehdä muutoksen, sillä toimeksiantona tehty opinnäytetyö osoittautui parhaaksi ideaksi. Oli äärimmäisen kiinnostavaa päästä kehittämään jotain konkreettista, erityisesti sellaista, jonka käyttöönottoa ja kehittymistä saan itse seurata työpaikallani. Opinnäytetyön myötä sain syventää osaamistani ja kehittää tärkeitä taitoja työelämää varten.

Opinnäytetyön keskeisenä tavoitteena oli luoda sisältöstrategia Ahjo Communicationsille, ja tämä tavoite saavutettiin onnistuneesti suunnitellussa aikataulussa. Ahjon toimitusjohtajan antama palaute vahvisti, että sisältöstrategia tuo merkittävää hyötyä yritykselle. Lisäksi yhtenä osatavoitteena oli parantaa digitaalisen markkinoinnin suunnitelmallisuutta ja tavoitteellisuutta. Tämän saavuttamiseksi sisältöstrategia tehtiin mahdollisimman konkreettiseksi ja selkeäksi esimerkiksi luomalla julkaisuaikatauluja ja määrittelemällä vastuualueita. Näin edistetään suunnitelmallisuutta ja varmistetaan, että työt etenevät asetettujen tavoitteiden mukaisesti.

Opinnäytetyön aihe ja sen rajaus on selkeästi ja tiiviisti kuvattu. Viitekehys ja valitut aiheet tukevat sisältöstrategian luomista ja kehittämistä tarjoten vankan pohjan. Projektin toteutuksen kuvaus on yksityiskohtainen ja laaja. Haastattelut puolestaan tarjosivat arvokasta lisätietoa ja näkökulmia sisältöstrategian kehittämiseen. Haastatteluiden avulla saatiin asiantuntevia näkemyksiä, mikä vahvisti työn luotettavuutta ja auttoi tekemään perusteltuja päätöksiä sisältöstrategian suunnittelussa.

Luotu sisältöstrategia ja sen visuaalinen ilme on selkeä ja Ahjon brändiin so- piva. Lähteiden valinnassa kiinnitettiin erityistä huomiota niiden luotettavuuteen ja asiantuntijuuteen. Suuri osa lähteistä koostuu verkkolähteistä, sillä digitaalinen markkinointi on jatkuvasti muuttuvaa ja tuoreinta tietoa on usein saatavilla verkosta.

Vaikka olen tyytyväinen työni tulokseen, on aina asioita, joita olisi voinut tehdä toisin. Olisin voinut käyttää enemmän aikaa erilaisten tietolähteiden kokoami- seen ja olisin voinut varata enemmän aikaa itse opinnäytetyön tekemiseen. Yh- teenvetona voin kuitenkin todeta olevani tyytyväinen opinnäytetyöprosessiini. Opinnäytetyön tekeminen oli antoisa prosessi, joka auttoi minua kehittämään tärkeitä taitoja. Opin monia asioita, kuten miten suunnitella ja toteuttaa toimin- nallinen opinnäytetyö ja miten luoda suunnitelmallinen sisältöstrategia.

Olen erityisen tyytyväinen työn tuloksiin, sillä luotu sisältöstrategia tarjoaa Ahjo Communicationsille konkreettisia keinoja sisältömarkkinoinnin kehittämiseen ja tavoitteiden saavuttamiseen. Sisältöstrategia vastasi odotuksiani ja uskon, että siitä on paljon hyötyä Ahjolle.

## Lähteet

Asikainen, Suvi. Sisältöstrategia on onnistuneen sisältömarkkinoinnin lähtökohta. <https://www.kupli.fi/sisaltostrategia-on-onnistuneen-sisaltomarkkinoinnin-lahtokohta/>. Viitattu 4.4.2023.

Coleman, Basha 2021. YouTube Marketing. <https://www.hubspot.com/youtube-marketing>. Viitattu 2.3.2023.

Dowd, Mary 2021. The Advantages of Using Social Media Marketing. <https://smallbusiness.chron.com/advantages-using-social-media-marketing-18593.html>. Viitattu 21.1.2023.

Driver, Saige 2018. Twitter for Business: Everything You Need to Know. Päivitetty 21.2.2023. <https://www.businessnewsdaily.com/7488-twitter-for-business.html>. Viitattu 27.2.2023.

Freedman, Max 2018. Facebook for Business: Everything You Need to Know. Päivitetty 21.2.2023. <https://www.businessnewsdaily.com/7761-facebook-business-guide.html>. Viitattu 27.2.2023.

Hanlon Annmarie 2018. The SAGE Handbook of Digital Marketing. SAGE Publications Ltd, Lontoo. Viitattu 21.2.2023.

Instagram 2023. Tietoja Instagramista. <https://help.instagram.com/424737657584573>. Viitattu 2.5.2023.

Kaplan, Kasey 2020. Why Every Business Needs A Website. <https://www.forbes.com/sites/theyec/2020/02/03/why-every-business-needs-a-website/>. Viitattu 24.1.2023.

Keronen, Kati & Tanni, Katri 2017. Sisältöstrategia: asiakaslähtöisyydestä tuloista. Almatalent Kustannus Oy, Helsinki. Viitattu 11.1.2023.

Komulainen, Minna 2023. Menesty digimarkkinoinnilla. 2.0. uudistettu painos. Kauppakamari, Helsinki. Viitattu 10.2.2023.

Kostamo, Pipsa & Airaksinen, Tiina & Vilkkä, Hanna 2022. Kirjoita itsesi asiantuntijaksi: opas toiminnalliseen opinnäytetyöhön. Art House, Helsinki. Viitattu 5.5.2023.

Kuligowski Kiely 2023. 12 Reasons to Use Instagram for Your Business. <https://www.business.com/articles/10-reasons-to-use-instagram-for-business/>. Viitattu 20.2.2023.

LianaTech 2016. Ostoprosessi murroksessa - saatko asiakkaasi perille ostajan polulla? <https://www.lianatech.fi/tutustu/blogi/ostoprosessi-murroksessa-saatko-asiakkaasi-perille-ostajan-polulla.html>. Viitattu 5.5.2023.

Linkedin 2023. What is LinkedIn and how can I use it? <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/a548441/what-is-linkedin-and-how-can-i-use-it-?lang=en>. Viitattu 2.5.2023.

Mailchimp 2023. Email Marketing. <https://mailchimp.com/marketing-glossary/email-marketing/>. Viitattu 24.2.2023.

Makum 2023. Miksi yritys tarvitsee verkkosivut? <https://makum.fi/miksi-yritys-tarvitsee-verkkosivut/>. Viitattu 25.2.2023.

Meltwater 2021. Tehokas sähköpostimarkkinointi. <https://www.meltwater.com/fi/blog/sahkopostimarkkinointi>. Viitattu 27.2.2023.

Meta 2023. Facebook. <https://about.meta.com/technologies/facebook-app/>. Viitattu 1.5.2023.

Meyer, Kelsey 2021. Paid Media. <https://blog.hubspot.com/marketing/earned-owned-paid-media-lead-generation>. Viitattu 25.4.2023.

Orpana, Mari. Mitkä ihmeen sisältötyypit? <https://www.kupli.fi/mitka-ihmeen-sisaltotyypit/>. Viitattu 12.4.2023.

Paronen, Iida-Liisa 2021. Totta vai tarua: Kukaan ei käytä enää Facebookia. <https://www.mediashake.fi/totta-vai-tarua-kukaan-ei-kayta-ena-facebookia>. Viitattu 27.2.2023.

Patel, Neil 2023. Beginner's Guide to Email Marketing. <https://neilpatel.com/blog/beginners-guide-email-marketing/>. Viitattu 20.4.2023.

Reputation 2023. The Benefits of LinkedIn for Small Business Marketing in 2023. <https://www.reputationbydesign.com/blog/benefits-of-linkedin-for-small-business-marketing-2023/>. Viitattu 19.2.2023.

Riverside 2022. The Top Video Platforms for Creators and Businesses. <https://riverside.fm/blog/video-platforms>. Viitattu 1.3.2023.

Rummukainen, Mikko & Hakola, Ida & Hiila, Ilona 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Alma Talent, Helsinki. Viitattu 21.2.2023.

TopResume 2022. Why LinkedIn is Important? <https://www.topresume.com/career-advice/why-linkedin-is-important>. Viitattu 28.4.2023.

USA Today 2022. Twitter loses half of top advertisers since Elon Musk takeover. <https://eu.usatoday.com/story/tech/2022/11/28/twitter-loses-advertisers-after-elon-musk/10790189002/>. Viitattu 29.3.2023.

Vilkkä, Hanna & Airaksinen, Tiina 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Tammi, Helsinki. Viitattu 10.4.2023.

YouTube 2023. About YouTube. <https://about.youtube/>. Viitattu 1.5.2023.

## Haastattelut

Tonttila, Sari-Liia 2023. Toimitusjohtaja. Ahjo Communications. Haastattelu: 5.5.2023.

Torra, Eva 2023. Partneri, Strategi. Ahjo Communications. Haastattelu: 5.5.2023.

## **Ahjo Communications Oy:n sisältöstrategia**

(Liite vain toimeksiantajan käyttöön)

## **Sisältöstrategian yksityiskohdat**

(Liite vain toimeksiantajan käyttöön)