



Karelia-ammattikorkeakoulu
Tradenomi (AMK)
Liiketalouden koulutus

Sisältömarkkinointisuunnitelma Vaara-Karjalan Osuuspankille

Juulia Meriläinen

Opinnäytetyö, marraskuu 2023

www.karelia.fi



OPINNÄYTETYÖ
Marraskuu 2023
Tradenomin koulutus

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
+358 13 260 600 (vaihde)

Tekijä(t)
Meriläinen Juulia

Nimeke
Sisältömarkkinointisuunnitelma Vaara-Karjalan Osuuspankille

Toimeksiantaja
Vaara-Karjalan Osuuspankki

Tiivistelmä

Tämän opinnäytetyön tavoite oli auttaa toimeksiantajaa kehittämään sisältömarkkinointiaan. Tavoitteena oli tehdä toimeksiantajalle toteuttamiskelpoinen markkinointisuunnitelma, joka sisältää vuosikellon, kuukausikalenterin ja muutaman esimerkkipostauksen. Työ toteutettiin toimeksiantajana Vaara-Karjalan Osuuspankille ja kyseessä oli toiminnallinen opinnäytetyö. Koska toimeksiantajan tämänhetkinen sisältömarkkinointi on ollut suunnitelmatonta ja sitä toteutetaan muun työn ohella satunnaisesti, loi tämä tarpeen sisältömarkkinoinnin kehittämiseksi ja perusteen sisältömarkkinointisuunnitelman tekemiselle.

Työ koostuu teoriakatsauksesta, nykytila-analyysistä, benchmarking-tutkimuksesta ja sisältömarkkinointisuunnitelmasta. Työn teoriaosuus pohjautuu markkinointia käsittelevään kirjallisuuteen. Lähteinä oli käytetty sekä verkkokirjallisuutta että perinteistä painettua kirjallisuutta. Teoriaosuudessa oli pyritty käyttämään mahdollisimman uusia ja tuoreita lähteitä, koska sisältömarkkinointi kehittyy koko ajan ja digitalisaatio etenee.

Opinnäytetyön produkti muodostui markkinointisuunnitelmasta ja vuosi- sekä kuukausikalenterista. Työn tarkoitus oli auttaa toimeksiantajaa konkreettisesti kehittämään omaa sisältömarkkinointisuunnitelmaansa.

Kieli
suomi

Sivuja 63
Liitteet 0
Liitesivumäärä 0

Asiasanat
markkinointiviestintä, markkinointiviestintäkampanja, sisältömarkkinointi, sosiaalinen media.



THESIS
November 2023
Degree Programme in Business Administration

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
FINLAND
+ 358 13 260 600 (switchboard)

Author (s)
Meriläinen Juulia

Title
Content Marketing Plan for Vaara-Karjalan Osuuspankki

Commissioned by
Vaara-Karjalan Osuuspankki

Abstract

The aim of this thesis was to help the commissioner to develop its content marketing. The aim was to create a feasible marketing plan for the commissioner including an annual and monthly calendar and a few sample posts. The work was carried out as an assignment for Vaara-Karjalan Osuuspankki and it was a functional thesis. As the current content marketing of the commissioner has been unplanned and carried out sporadically alongside other work, this created the need for developing their content marketing and the basis for the content marketing plan.

The thesis consists of a theoretical framework, the current state analysis, a benchmarking study, and a content marketing plan. The theoretical a framework of the thesis is based on marketing literature. Both online and traditional printed literature were used as sources. In the theoretical part, the aim was to use as new and fresh sources as possible as content marketing is constantly evolving, and digitalization is advancing.

The product of the thesis consisted of a marketing plan and annual and monthly calendars. The purpose of the work was to help the commissioner to develop its own content marketing plan in a concrete way.

Language
Finnish

Pages 63
Appendices 0
Pages of Appendices 0

Keywords

marketing communication, marketing communication campaign, content marketing, social media

Sisältö

Johdanto	5
1.1 Toimeksiantajan ja aiheen esittely	5
1.2 Lähtökohta ja tavoite	5
1.3 Menetelmälliset valinnat	6
1.4 Luotettavuus ja eettisyys	7
1.5 Aiemmat tutkimukset aiheesta	8
2. Markkinointiviestintä	9
2.1. Mitä on markkinointiviestintä	9
2.2 Sisältömarkkinointi, yleistynyt markkinoinninmuoto	11
2.3 Sisältöstrategia osana markkinointia	14
2.4 Tavoitteet ja mittarit	16
2.5 Asiakaspersoonat	18
2.6 Ostopolku	20
2.7 Jakelu ja jatkuvuus	21
2.8 Sisältöjen suunnittelu	22
2.9 Vuosikello	25
3 Opinnäytetyössä käytetyt menetelmät	26
3.1. Työn menetelmät	26
3.2 Nykytila-analyysi Vaara-Karjalan Osuuspankille	30
3.3 Työvaihe 2: Benchmarking-tutkimus	36
3.3.1 Benchmarking- kohteet	37
3.3.2 Benchmarking-analyysi	44
4 Työvaihe: Sisältömarkkinointisuunnitelma	46
4.1 Asiakaspersoonat	47
4.2 Ostopolku	48
4.3 Jakelu ja jatkuvuus	50
4.4 Seuranta	51
4.5 Vuosikello	51
4.6 Kuukausikalenteri:	53
5 Johtopäätökset	59
6. Pohdinta	60
Lähteet	62

Johdanto

1.1 Toimeksiantajan ja aiheen esittely

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Vaara-Karjalan Osuuspankki, joka on osa suurempaa OP-ryhmää. Vaara-Karjalan Osuuspankki tarjoaa asiakkailleen pankki- ja vakuutuspalveluita ja sen omistavat jäsenmaksun maksaneet omistaja-asiakkaat. Vuonna 2017 Vaara-Karjalan Osuuspankilla oli noin 28 500 asiakasta ja 14 939 omistaja-asiakasta. Noin puolet asiakkaista asuvat eri paikkakunnalla eli he ovat niin sanottuja etäasiakkaita. Tällä hetkellä Vaara-Karjalan Osuuspankilla on kolme konttoria, jotka sijaitsevat Enossa, Ilomantsissa ja Kiihtelysvaarassa. (Vaara-Karjalan Osuuspankki 2023.) Opinnäytetyön aihe rajautuu markkinointiviestinnän yleistyneeseen osa-alueeseen eli sisältömarkkinointiin. Opinnäytetyön tavoitteena on laatia sisältömarkkinointisuunnitelma Vaara-Karjalan Osuuspankille. Työ on tärkeä, koska Vaara-Karjalan Osuuspankilla on tarve kehittää sisältömarkkinointia ja toimeksiantajalla ei ole tällä hetkellä aikaa tehdä sisältömarkkinointisuunnitelmaa itse. (Hyvönen 2023).

Vaara-Karjalan Osuuspankissa markkinointia toteutetaan tällä hetkellä hyvin ketjuohjatusti. Vaikka Vaara-Karjalan Osuuspankki voi itse määritellä markkinointikampanjansa, suurin osa markkinointikampanjoista toteutetaan kuitenkin ryhmätasoisesti. Vaara-Karjalan Osuuspankin sisältömarkkinointi materiaali otetaan materiaalipankista, jossa on valmiita kuvia, joita voi käyttää postauksiin. Toimitusjohtajan Hyvösen (2023) sanoin markkinoinnissa on vielä paljon kehitettävää. (Hyvönen 2023.)

1.2 Lähtökohta ja tavoite

Tavoitteena on tehdä toimeksiantajalle markkinointiviestintäsuunnitelma, joka sisältää vuosikellon, kuukausikalenterin ja muutaman esimerkkipostauksen Facebook -ja Instagram-alustoille. Opinnäytetyön toimenpiteet ovat perehtyminen aiheen kirjallisuuteen, nykytila-analyysi toimeksiantajalle, benchmarking-tutkimus (myöhemmin myös benchmarking) ja

markkinointiviestintäsuunnitelma Vaara-Karjalan Osuuspankille. Työn lopussa on johtopäätökset ja pohdinta.

Teoriaosuus antaa syvempää ymmärrystä aiheeseen, kun taas vuosikello ja kuukausikalenteri tuovat opinnäytetyön lähelle arkea. Vuosikello ja kuukausikalenteri auttavat toimeksiantajaa toteuttamaan tulevaisuudessa markkinointia sosiaalisen median kanavissa sekä luovat konkreettisia tapoja tuottaa sisältömarkkinointia. Esimerkkipostaukset auttavat toimeksiantajaa hahmottamaan, millaisia postauksia voisi ja kannattaisi tulevaisuudessa tehdä.

1.3 Menetelmälliset valinnat

Toiminnallisen opinnäytetyön tuloksena muodostuu tuotos, joka on konkreettinen tuote tai ohjeistus. Se voi olla myös paketoitu palvelu, suunnitelma tai mallinnus. Työ on työelämälähtöinen ja se tehdään yleensä toimeksiantajalle, mutta se voidaan tehdä myös omaan yritykseen. (Karelia ammattikorkeakoulu 2023.)

Tämä työ on tutkimusta ja toiminnallista opinnäytetyötä yhdistelevä työ, jonka tuotoksena syntyy sisältömarkkinointisuunnitelma. Toiminnallisen työn tekemisessä hyödynnetään nykytila-analyysia ja benchmarking-tutkimusta. Työ sisältää neljä osa-aluetta, jotka ovat kirjallisuuskatsaus aiheeseen, havainnointi ja toiminnallinen osuus sekä johtopäätökset ja pohdinta.

Kirjallisuuskatsaus koostuu alan kirjallisuudesta ja on osa opinnäytetyön kokonaisuutta. Aineistona on käytetty monipuolisesti lähteitä, kuten e-kirjoja, kirjoja, blogeja ja opinnäytetöitä. Lähteinä on pyritty käyttämään mahdollisimman uusia painoksia, jotta tieto ei olisi vanhentunutta. Näiden lähteiden lisäksi on haastateltu Vaara-Karjalan Osuuspankin toimitusjohtajaa, markkinointivastaavaa ja OP-ryhmän someasiakaspalvelun tiimiä.

Havainnointiosuudessa käytetään benchmarking-tutkimusta. Se tarkoittaa tutkimustapaa, jossa verrataan omaa toimintaa muiden toimijoiden toimintaan, joilta on mahdollista oppia. Tavoitteena on etsiä esikuvien kautta keinoja kehittää itseä. Ensisijaisesti vertailun kohteena ovat oman alan parhaimmisto. Tulee kuitenkin muistaa, että toisen alan toimijoita voi ottaa mukaan vertailuun.

Tyypillisesti benchmarking johtaa tuotteen, työkalujen tai digitaalisen markkinoinnin kehittämiseen. (Impiö 2022.)

Tavoitteena on vertailla, miten muut yritykset tuottavat markkinointiviestintää. Vertailemalla kartoitetaan muiden yritysten tapoja tuottaa sisältömarkkinointia. Tutkimuslupaa ei erikseen tarvita tässä työssä, koska työssä ei käsitellä henkilötietoja. Opinnäytetyöstä on kuitenkin tehty kirjallinen sopimus toimeksiantajan kanssa. Toiminnallinen osuus muodostuu yritykselle tehdystä vuosikellosta ja kuukausikalenterista sekä esimerkkipostauksista. Toiminnallisen osuuden tavoite on ohjeistaa, opastaa ja konkretisoida, miten kannattaisi tehdä markkinointiviestintää sosiaalisessa mediassa. Tavoitteiden taustalla on lisätä tietoisuutta Vaara-Karjalan Osuuspankista ja tavoittaa sosiaalisessa mediassa nykyisten asiakkaiden lisäksi myös uusia mahdollisia asiakkaita.

1.4 Luotettavuus ja eettisyys

Tutkijalla on eettisiä ja moraalisia velvoitteita muun muassa tutkimuksen kohteena olevia henkilöitä, tutkimusyhteisöä, ammattialaa, tutkimuksen rajoittajia ja yhteiskuntaa kohtaan (Arene 2018). Tämä opinnäytetyö on tehty tarkoin ohjeita noudattaen ja rehellisesti. Työssä tuodaan esille käytettyjen aineistojen lähteet ja niihin on viitattu ohjeistuksen mukaisesti. Opinnäytetyössä noudatetaan hyvän tieteellisen käytännön periaatteita. Hyvä taiteellinen käytäntö sisältää samoja elementtejä kuin hyvä tieteellinen käytäntö, kuten tekijänoikeuksien kunnioittamista, sekä plagioinnin ja hyväksyttävän lainaamisen välistä eroa (Arene 2018).

Työ on tehty toimeksiantona Vaara-Karjalan Osuuspankille ja siitä on tehty kirjallinen toimeksiantosopimus. Lisäksi on varmistettu, että toimeksiantajaa on informoitu tarkoin ja harhaanjohtavaa tietoa ei ole annettu. Työn julkaisusta on sovittu erikseen toimeksiantajan kanssa.

Mielestäni on tärkeää eettisyyden kannalta, että pankkia voidaan pitää luotettavana ja se ei markkinoi sellaisia taloudellisia ratkaisuja, jotka voisivat todellisuudessa viedä asiakkaan esimerkiksi konkurssiin. Tämän takia on hyvä muistaa pankin asiakasviestinnässä eettiset pelisäännöt. Tärkeää on kiinnittää huomiota mielestäni siihen, keiden kanssa pankki tekee yhteistyötä. Jos

esimerkiksi pankki tekee yhteistyötä tahojen kanssa, jotka ovat sortuneet rikolliseen toimintaan, voi se vahingoittaa pankin mainetta. Toisaalta näen pankin asiakasviestinnän eettisesti myös mahdollisuutena. Tällä tarkoitan sitä, että pankki voi halutessaan ajaa eteenpäin tärkeitä arvoja asiakasviestinnän avulla esimerkiksi osallistamalla hätäapukeräyksiin tai tukea erilaisia säätiöitä ja niiden toimintaa.

Benchmarking-tutkimuksessa tulee muistaa eettisyys ja luotettavuus. Datan tulkinta vaiheessa kannattaa käyttää reilusti aikaa tutkimukseen siitä syystä, että datan hankinta on nopeaa ja helppoa, mikä voi johtaa väriin tulkintoihin. Datan tulkintavaihe on kriittinen, koska lopputulokset vaikuttavat merkittävästi myöhempiin toimenpiteisiin yrityksen osalta. Kannattaa pohtia tuloksia rauhassa ja syventää omaa ymmärrystä aiheesta. (Impiö 2022.)

1.5 Aiemmat tutkimukset aiheesta

Markkinointiviestintä on aiheena suosittu opinnäytetöissä. Markkinointiviestintäsuunnitelmia on tehty erilaisille ja erikokoisille yrityksille opinnäytetöiden toimeksiantoina. Tutustuin aihealueeseen liittyvään neljään eri opinnäytetyöhön.

Digitaalisen markkinoinnin viestintäsuunnitelma mikroyrittäjälle–henkilöbrändäyksen näkökulma -opinnäytetyö on tehty Karelian ammattikorkeakoulussa 2021. Tekijä on Emma Piironen. Työ on toimeksianto mikroyritykselle ja se on rajattu henkilöbrändäykseen. Työssä on käytetty benchmarking-tutkimusta nykytilanteen havainnollistamiseen. (Piironen 2021.)

Tutustuin myös -Markkinointisuunnitelma Joensuun Katajan muodostelmataitoluistelujaostoille ja -Digimarkkinointisuunnitelma opinnäytetöihin. Näissä töissä oli tehty markkinointisuunnitelma toimeksiantajalle. Digimarkkinointisuunnitelma- työ käsitteli brändäystä ja tunnettuutta. Katajan muodostelmataitoluistelujaostolle tehty opinnäytetyö rajautuu asiakaskäyttämiseen ja asiakaslähtöiseen markkinointiin. Tämä työ sisältää vuosikellon ja markkinointisuunnitelman toimeksiantajalle. (Raatikainen 2021 & Virta 2022.)

Santalalan (2021) opinnäytetyössä -markkinointisuunnitelma sisustusliikkeelle on tehty pienelle yritykselle markkinointisuunnitelma. Suunnitelmassa on keskitytty yhtenäistämään markkinoinnin linjaa ja tekemään siitä suunnitelmallisempaa. Markkinointisuunnitelman tekemisessä on käytetty Niku Creative työkorttia sekä SOCTAC-muistiota. (Santala 2021.)

2. Markkinointiviestintä

2.1. Mitä on markkinointiviestintä

Markkinoinnin tarkoituksena on lisätä myyntiä, kun taas viestinnän tarkoituksena on vaikuttaa viestin saajaan. Markkinointiviestintä on suullista, kirjallista ja kuvallista viestintää, jonka päätarkoitus on lisätä myyntiä. Tämä tapahtuu herättämällä tunteita sekä ajatuksia vastaanottajassa. (Nokkonen- Pirttilampi 2014, 19.) Markkinointiviestintä on viestintää, joka luo, ylläpitää ja vahvistaa asiakassuhteita. Sen tarkoituksena on vaikuttaa suoraan tai välillisesti tuotteen myyntiin. Markkinointiviestintä on vuorovaikutusta markkinoiden kanssa. Tavoitteena on tuotteen myynti ja pitkäaikaiset asiakassuhteet. (Isohookana 2007, 62.)

Karjaluodon (2010) mukaan markkinointiviestinnän päämääränä on kertoa yrityksen palveluista ja tuotteista. Markkinointiviestintä eli promootio tarkoittaa markkinoinnin kilpailukeinoa. Itse Markkinointiviestintä tarkoittaa kommunikointitekniikkaa, kuten mainontaa, myyntityötä, myynninedistämistä ja suhdetoimintaa. Näiden avulla tavoitetaan halutut päämäärät. Se voidaan määritellä ulkoisen kysynnän kautta sekä ulkoisiin ryhmiin kohdistuvaksi viestinnäksi. Tämä luo kysyntää ja vaikuttaa kysynnän kasvamiseen. (Karjaluoto 2010, 10.)

Markkinointiviestintä voidaan jakaa Isohookanan (2007) mukaan neljään osa-alueeseen, joita ovat: henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu, mainonta, myynninedistäminen sekä tiedottaminen. Näiden edellä mainittujen lisäksi on tullut mediaviestinnän osa-alueita rinnalle, jotka ovat mobiiliviestintä ja

verkkoviestintä. (Isohookana 2007, 63.) Kaikki markkinointi ei vaikuta kuitenkaan suoraan markkinoinnilta, sillä sisältömarkkinointia käytetään brändin rakentamisessa tekemällä ilmaista sisältöä, joka sisältää muun muassa vinkkejä, ohjeita ja videoita. (Nokkonen-Pirttiäho 2014, 20.) Sisältömarkkinointia käydään läpi tarkemmin luvussa 2.2.

Jotta markkinointiviestintä tuottaa tuloksia, se tarvitsee suunnittelua. Suunnittelu on osa markkinoinnin ja liiketoiminnan suunnittelua. Markkinointiviestinnän, sisäisen viestinnän ja yritysviestinnän tulee keskustella keskenään. Suunnittelu sisältää nykytila-analyysin, strategisen suunnittelun, toteutuksen ja mittaamisen. Strateginen suunnittelu alkaa tavoitteiden asettamisesta, kohderyhmän ja viestin määrittelystä. Mittaaminen auttaa nykytila-analyysin tekemisessä, kun taas budjetti määrittelee rajat toteutuksen laajuudelle. Toteutuksen seuranta auttaa hahmottamaan, kuinka onnistuttiin ja mitä voi jatkossa tehdä paremmin vai jatketaanko kenties samaan malliin. Tämän prosessin aikana ei tule myöskään unohtaa lainsäädäntöä ja etiikkaa. (Isohookana 2007, 91.)

Menestyvillä organisaatioilla suunnittelu on lyhytjänteistä, noin alle vuoden mittaista suunnittelua. Jos ei ole suunnitelmallisuutta, ei voi olla integroitua markkinointiviestintää. Integroidussa markkinointiviestinnässä on kyse loistavasti suunnitellusta kokonaisuudesta, jossa kaikki osa-alueet tukevat toisiaan. (Karjaluoto 2010, 20.) Markkinointiviestinnän suunnittelu on osa yrityksen liiketalouden strategiaa. Prosessi on esitelty visuaalisesti kuvassa 1. (Isohookana 2007, 92.)



Kuva 1. Yrityksen strateginen suunnitteluprosessi (Isohookana 2007, 92).

Markkinointiviestintä ei ole yksittäisiä kampanjoita ja toimenpiteitä vaan se on osa kokonaisuutta. Kaiken viestinnän tulee olla kytköksissä liiketalouden strategiaan ja tukea toisiaan. Mikäli tämä yhteys puuttuu, on viestintä repaleista ja voi johtaa perustelemattomiin toimenpiteisiin. Tämä tuhlaa resursseja väärin paikkoihin ja näin ollen tulee lopulta yritykselle kalliiksi. (Isohookana 2007, 92.)

2.2 Sisältömarkkinointi, yleistynyt markkinoinninmuoto

Sisältömarkkinointi (Content Marketing) terminä yleistyi vuonna 2010. Tämän sai aikaan media-alustojen ja viestinnän digitalisoituminen, joka pakotti yritykset miettimään uusia keinoja tavoittaa mahdolliset kohderyhmät. (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 02.) Sisältömarkkinointi on yksinkertaistettuna hyödyllisen tiedon jakamista asiakkaille. Käytännössä se on organisaation erikoisosaamisen ja muun tiedon jakamista. Päämääränä voi olla esimerkiksi asiantuntijamaineen rakentaminen yritykselle. Nokkonen-Pirttilammen (2019) mukaan sisältömarkkinoinnin on tarkoitus sisältää faktoja, mutta kirjoittajan persoonallisuus saa tulla esille. (Nokkonen- Pirttilampi 2014, 41.) Lisäksi se on asiakasvalintaan ja kiinnostuksen kohteisiin perustuvaa markkinointiviestintää. (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 02.)

Kanasen (2018) mukaan juuri sisältö on nykyään merkittävin tapa tavoittaa mahdolliset asiakkaat verkossa. Sisällöllä viestitään eri kanavien kautta tekstein

ja visuaalisin elementein. Sisältöstrategialla on suora yhteys organisaation menestykseen ja se perustuu seuraaviin seikkoihin: ihmiset etsivät nykyään verkosta vastauksia, sisällöillä luodaan yrityksen asema markkinoilla, sisältö luo asiakkaaseen yhteyden ja sitouttaa. Tulee huomata, että ostokäyttäytyminen on muuttunut aikojen saatossa ja suuntautunut enemmän verkkoon. (Kananen 2018, 10.)

Sisältömarkkinoinnissa käytettyjä kanavia ovat digitaaliset alustat, verkkosivut, hakukoneet ja sosiaalinen media. Brändi saadaan näyttämään mediaympäristössä houkuttelevalta, jolloin yrityksellä on paremmat mahdollisuudet saada näkyvyyttä. Kun brändi saa näkyvyyttä sisällöllään, on se paremmassa asemassa muihin kilpailijoihin nähden. Sisältömarkkinointi lähtee siis lisäarvon tuomisesta asiakkaalle, eikä itse myynnistä. Koska asiakkaalle on jo ennen myymistä luotu lisäarvoa, on yritys parhaassa mahdollisessa asemassa asiakkaan luottamuksen voittamisen suhteen. (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 02.)

Sisältömarkkinointi auttaa ymmärtämään kuluttajien tarpeita ja vastaamaan niihin entistä paremmin. Lähestymistapana se on tehokas, silloin kun kilpaillaan asiakkaiden huomiosta. Peruslogiikassa ajatuksena on, että se pakottaa yrityksen markkinointiviestinnässään olemaan aktiivinen. Se tukee ja pitää brändin läsnä ja ohjaa asiakasta ostopolulla eteenpäin. Lisäksi tulee muistaa että, jos haluaa menestyä toimijana, on oltava siellä missä mahdolliset asiakkaatkin ovat. (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 02.) Usein sisältömarkkinoinnin ongelmana on kuitenkin itse sisällön tuotto kanaviin, koska se koetaan taakaksi yrityksen sisällä. Yrityksen sosiaalisen median kanavilla onkin järkevää olla monta tekijää, jotta työmäärä pysyy maltillisena, eikä päivittäminen pysähdy poissaolojen tai lomien ajaksi. (Virtanen 2020, 38.)

Virtanen (2020) puhuu somemarkkinoinnista, jolla hän tarkoittaa kaikkea sitä tekemistä, jolla yritys tuo esille omia tavoitteita tai tuotteita sosiaalisessa mediassa. Näin ollen somemarkkinointi ei ole vain markkinointia vaan kaikkea toimintaa sosiaalisessa mediassa. Somemarkkinointia voi tehdä maksuttomasti ja näin ollen ainut kulu on sisältömarkkinoinnin tekemiseen käytetty aika.

Sosiaalinen media on kuitenkin niin täynnä sisältöä, että vain kiinnostavimmat postaukset tavoittavat yleisön. (Virtanen 2020, 9–12.)

Moni pieni yritys hoitaa viestintää ja markkinointia itse muiden töiden ohella ilman kokemusta, koulutusta tai tukiverkostoa. (Virtanen 2020, 9–12.) Virtasen (2020) mukaan pienen yrityksen ei tarvitse olla kaikissa sosiaalisen median kanavissa mukana tuottamassa sisältömarkkinointia, vaan sen kannattaa valita tietyt kanavat. Kanavien tulee olla sellaisia, jotka tuntuvat omilta ja joihin yrityksen resurssit riittävät. Parempi olla muutama toimiva kanava käytössä kuin monta satunnaisesti käytettävää kanavaa. (Virtanen 2020, 15.)

Markkinoinnissa kannattaa muistaa, ettei pienyrityksen kannata välttämättä lähteä tekemään asioita samalla tavalla kuin suuryritys. Suuryrityksillä on yleensä budjetti paljon suurempi kuin pienyrityksillä. Pienyrityksen ei välttämättä esimerkiksi kannata tehdä monikanavaisia mainoskampanjoita, koska niihin tarvitaan paljon toistokertoja, jotta ihmiset tavoittavat sisällön ja tämä tulee kalliiksi. Pienyrityksen kannattaa mieluummin käyttää kykyä henkilökohtaiseen asiakaspalveluun. Kekseliäisyys ja nopea toiminta tuottaa yleensä tulosta pienyrityksillä. (Nokkonen- Pirttilampi 2014, 44–45.)

Sisältömarkkinoinnissa viestit tehdään asiakkaan tarpeiden mukaan. Se ei ole pelkkää mainontaa, vaan siinä on tarkoitus tuottaa kiinnostavaa sisältöä kohderyhmille. Sisältömarkkinointi luo arvoa kohderyhmälle esimerkiksi antamalla neuvoja, opastusta, viihdyttämällä tai inspiroimalla. Lisäksi sen tavoitteena on tukea liiketoiminnan tavoitteita. Perusajatus on, että olemassaolon peruste on asiakkaan tarve ostaa, eikä yrityksen tarve myydä. (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 02.)

Isokangas ja Vassinen (2010) jakaa sisältömarkkinoinnin hyödylliseen ja viihdyttävään sisältömarkkinointiin. Hyödyllinen sisältömarkkinointi on relevantin sisällön säännöllistä tuottamista asiakkaalle. Relevantti sisältö tarkoittaa sitä, että se tarjoaa ratkaisun vastaanottajan ongelmaan. Jos asiakkaalla ei ole valmiiksi ongelmaa tai hän ei ole vielä sitä tunnistanut, täytyy sisällön tuottajan määritellä se ensin. Viihdyttävä sisällöntuotanto pyrkii synnyttämään tunnereaktion, eikä niinkään tuo ratkaisua asiakkaan ongelmaan. Tunnereaktio voi olla myös

negatiivinen (Isokangas & Vassinen 2010, 66–68.)

Virtasen (2020) mukaan some-markkinoinnissa parhaat postaukset aiheuttavat ihmisissä reaktioita. Se voi olla esimerkiksi julkaisusta tykkääminen, kommentti, jakaminen tai tapahtumaan osallistuminen. Sosiaalisessa mediassa tapahtuneet reaktiot tuovat näkyvyyttä postaukselle. Tämän takia tulisi pyrkiä reaktion aiheuttamiseen. (Virtanen 2020, 53.) Arvonnat keräävät paljon huomiota sosiaalisessa mediassa, mutta niistä saatava hyöty ei kuitenkaan ole välttämättä suurta, ellei kommentoijat ryhdy asiakkaiksi tai tutustu arvonnin järjestään syvemmin. Arvonnoista voi kuitenkin olla hyötyä silloin kun pyritään lisäämään näkyvyyttä ja tietoisuutta yrityksen olemassaolosta. (Virtanen 2020, 58.)

2.3 Sisältöstrategia osana markkinointia

Ennen sisältömarkkinoinnin tekemistä tulee määrittää selkeät tavoitteet, jotka tukevat liiketoimintaa. Tämä vaatii ymmärrystä kohderyhmästä ja tietoa eri kanavista. Pääajatuksena on, että jokainen voi tuottaa hyviä yksittäisiä sisältöjä, mutta nousujohteiseen onnistumiseen tarvitaan suunnitelma eli sisältöstrategia. Jos yritys tekee tyhjästä ilman suunnitelmaa sisältöjä, menee tulosten näkemiseen todella kauan aikaa. (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 02.)

Suunnittelu tulisi lähteä kysymyksestä, miksi markkinointia tehdään eli toisin sanoen tavoitteiden asettamisesta sekä niiden yhdistämisestä strategiaan. Kun strategiset tavoitteet on asetettu, tulisi seuraavaksi pohtia, mitä halutaan viestiä. Viestinnän tavoitteista yleisin on myyntiin vaikuttaminen. Muita tavoitteita ovat esimerkiksi tietoisuuden lisääminen, asenteisiin vaikuttaminen, luottamuksen herättäminen ja tyytyväisyyden sekä uskollisuuden luominen organisaatiota kohtaan. (Karjaluoto 2010, 20–21.)

Sisältöstrategia terminä yleistyi Yhdysvalloissa vuonna 2008. Sillä tarkoitetaan lähestymistapaa, joka tuo yrityksen digitoiminnan strategiselle tasolle ja sisältää näkemyksen sekä käytännön ohjeet tulevaisuuden kommunikoinnin tueksi. Sen tarkoitus on auttaa yritystä tuottamaan yleisölähtöistä ja jatkuvaa viestintää, joka

tukee liiketoimintastrategiaa. Tämän lisäksi se tuo työkaluja sisältöjen seurantaan ja kehittämiseen. (Hakola & Hiila 2012, 66.)

Sisältöstrategia on tuotos, joka kertoo miksi, kenelle ja miten tuottaa sisältöä. Se viestii siis koko organisaatiolle ja kertoo minkä pohjalta sisältömarkkinointia tehdään. Erityisen tärkeää sisältöstrategiassa on ymmärrettävyys, helppolukuisuus ja tiiviys. Sen tarkoituksena on selkeyttää sisällöntuotantoa kaikilla osa-alueilla. Sisältöstrategia koostuu seuraavista osa-alueista: Tavoitteet ja mittarit, asiakaspersonat ja ostopolku, ydintarina ja sisältötyyppi, raportointi ja analyysimalli, kanavien roolitus ja sisällönjakelun malli sekä toimitusprosessi ja sisältötiimin roolit. (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 03.)

Sisältöstrategia lähtee toiminta-ajatukselta, miksi yritys on olemassa. Strategiasuunnitelma sisältää lisäksi liikeidean, tavoitteiden ja strategian määrittelyn. Nämä ovat viestinnän yläpuolella, mikä kohdistetaan asiakaspersonalle. (Kananen 2018, 113.) Sisältöstrategia onkin pitkän aikavälin tekemistä ja se vaatii sinnikkyyttä. Tulokset voivat tulla vasta vuosien päästä. Pääasia on, että sisältö on kohderyhmälle mielenkiintoa herättävää ja siitä on asiakkaille hyötyä. Suunnittelu ottaa aikansa, joten se kannattaa toteuttaa silloin kun ei ole kiirettä. Näin ollen suunnitelmallisuus ja kurinalaisuus ovat tärkeässä avainasemassa sisältöstrategiaa tehtäessä. (Nokkonen- Pirttilampi 2014, 44–45.)

Hakolan ja Hiilan (2012) mukaan yritysjohton tulisi suhtautua myönteisesti sisältöstrategian tekemiseen, koska se ottaa kantaa organisaation liiketoimintastrategian toteutumiseen verkossa. Sisältöstrategian tarvitsee onnistuakseen johdon sitoutumista ja jatkuvaa kommunikointia yrityksen sisällä. (Hakola & Hiila 2012, 78.) Sisällönsuunnittelua, tuotantoa ja julkaisuja tulee jatkuvasti kehittää sekä parantaa. Usein markkinointitiimi tai prosessi ei ilman vastoinkäymisiä sopeudu uuteen markkinoinnin tuottamiseen. Sisältöstrategia auttaa luomaan jatkuvan toiminnan. Tällöin markkinointitiimin ei tarvitse aina aloittaa alusta, vaan sisällöntuotanto on tietynlainen jatkumo. Sisällöntuotanto onkin jatkuvaa samoin kuin teknologian kehityskin on. Siten brändin tulee ostata reagoida ja mukautua muutoksiin. Sisältömarkkinointia ei kannatta suunnitella vain markkinointiviestinnän osana, vaan siihen tulisi ottaa mukaan sisällönäkökulma. Kannattaa muistaa, ettei aina sisältöä tarvitse tehdä aivan

alusta, vaan aikaisempia julkaisuja muokkaamalla pääsee jo pitkälle. (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 02.)

Mikäli yritys haluaa kehittää sisältömarkkinointia, tulee siihen käyttää resursseja, kuten aikaa ja rahaa. Lisäksi työntekijöitä tulee motivoida sisällön tuottamiseen. Tärkeää on, että sisältömarkkinoinnin tekemisellä on selkeät päämäärät, jotka eivät kahlitse vaan helpottavat työntekijöiden osallistumista yrityksen tavoitteiden saavuttamiseen. (Isokangas & Vassinen 2010, 65) Sisältöstrategian vastuuhenkilöllä tulisi olla strategiatyökaluja, laajaa tietämystä eri alustoista, kykyä hahmottaa verkkosisältö kokonaisuutena sekä taitoa muodostaa julkaisuprosesseja sisällöntuotannolle. (Hakola & Hiila 2012, 79.)

2.4 Tavoitteet ja mittarit

Sisältöstrategian tavoitteena on sitouttaa yleisö jatkuvaan viestintään. Se luo reunaehdot, jotka yhtenäistävät yrityksen verkkotoiminnan ja tekee siitä yhtenäistä sekä asiakkaita sitouttavaa. Tämä tarkoittaa siis tehokkaiden viestien löytämistä, tuottamista ja jakelua yrityksen kohderyhmille. (Hakola & Hiila 2012, 81.) Sisältöstrategian päätavoitteena on siis kehittää organisaation verkkoviestintää niin, että se houkuttelee asiakkaita yrityksen alustoille. (Hakola & Hiila 2012, 85.) Yhdistämällä organisaation tavoitteet ja asiakkaiden mielenkiinnon kohteet voidaan tehdä viestintää, joka tukee organisaation tarpeita, mutta tuo lisäarvoa asiakkaille. Tämä on keino luoda jatkuvaa sekä kiinnostavaa kommunikaatiota yrityksen ja asiakkaiden välillä, mikä tukee yrityksen liiketoimintastrategiaa sekä sitouttaa ja tavoittaa asiakkaat arjen keskellä. (Hakola & Hiila 2012, 85.)

Sisältömarkkinointia tulee ohjata selkeät tavoitteet, jotka ovat yhdenmukaiset liiketoiminnan muiden tavoitteiden kanssa. Tavoitteet kertovat oikean suunnan. Asetetuilla mittareilla voi taas nähdä todella tarkasti, ovatko sisällöt kuljettamassa organisaatiota oikeaan suuntaan. Sisältömarkkinoinnin tavoitteita asetettaessa yleensä keskitytään liikaa teknisiin tavoitteisiin esimerkiksi lukujen parantamiseen. Tyypillisimpiä sisältömarkkinoinnin tavoitteita ovat brändin,

myynnin tai asiakaskokemuksen edistäminen. Päätaavoite valitaan kuitenkin aina liiketoiminnan strategian mukaan. (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 03.)

Markkinointipäätöksiä tehtäessä on tärkeää tiedostaa, miksi viestitään ja mitä tavoitteita asetetaan. Tämä auttaa seuraamaan tulevaisuudessa saavutettiin tavoitteet ja miten niitä tulisi analysoida. (Isohookona 2007, 98.) Päätaavoite kannattaa olla johdettavissa liiketoimintastrategiasta. Tavoitteen valinta seuraa yleensä seuraavanlaista kaavaa. Ensin perehdytään liiketoiminnan strategiaan, sekä markkinointi- ja viestintäkeinoihin. Sitten haastatellaan avainhenkilöitä, jotka yleensä ovat yrityksen johtohenkilöitä. Seuraavaksi tehdään nykytila-analyysi ja valitaan tavoitteen valintaan perustuva työpaja. Tämän jälkeen keskitytään tavoitteen määrittelyyn ja mittareiden valitsemiseen. (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 03.)

Tavoitteiden asettamisessa kannattaa käyttää SMART muistisääntöä. SMART tulee sanoista: specific, measurable, attainable, relevant ja timely. Tavoitteiden tulee olla täsmällisiä (specific). Tämä tarkoittaa seuraavaa: mitä odotat, miksi se on olennaista, ketkä ovat mukana toimenpiteissä sekä mitä täsmälleen tehdään ja miten. Tavoitteiden tulee olla lisäksi mitattavia (Measurable). Toisin sanoen, miten tavoitteet saavutetaan ja miten niitä voidaan mitata. Tavoitteiden tulee olla saavutettavissa olevia (Attainable). Tämä tarkoittaa, että tavoitteet ovat realistisia. Nykytila-analyysi auttaa asettamaan realistiset tavoitteet, koska se kertoo mistä lähdetään liikkeelle. Relevant tarkoittaa sitä, että tavoitteiden pitää olla liiketoiminnan kannalta oleellisia eli relevantteja. Tavoitteiden tulisi olla oikea-aikaisia (timely). Tämä tarkoittaa päivämäärien asettamista tavoitteille. (Muurinen 2023.)

Mittareita miettiessä on tärkeää valita sellaiset mittarit, joista on oikeasti saatavilla dataa. Ilman dataa ei voida tulkita sisältöjä. Tärkeää on siis miettiä, mitä halutaan tavoittaa ja kuinka sitä voidaan mitata. (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 03.) Tavoitteiden tulee siis olla mitattavissa, jotta voidaan tietää, onko tavoitteeseen päästy. Lisäksi niiden tulee olla realistisia ja saavutettavissa olevia. Kannattaa rajata takaraja tavoitteelle, jolloin se tulisi olla saavutettuna. (Nokkonen-Pirttilammi 2014, 50.)

Sisältömarkkinoinnin mittarit voidaan jakaa kolmeen osaan: sisällönjakelun mittarit, sisällönkulutuksen mittarit ja vaikutus liiketoimintaan. Sisällönjakelun mittarit kertovat yleisön, jonka on pystynyt saavuttamaan sisällön avulla. Sisällön jakelun mittareita ovat esimerkiksi näyttökerta (impressions tai views). Tämä kertoo, montako kertaa tietty sisältö on näkynyt jollekin ihmiselle. Tässä tulee muistaa, että jos näyttökerta on ollut esimerkiksi 4000 se ei ole suoraan rinnastettavissa sen nähneisiin ihmismääriin, koska joku on voinut katsoa sisällön moneen kertaan. Seuraajat, tilaajat ja tykkääjät (followers, subscribers ja likes) puolestaan kertovat, kuinka suuren ihmismäärän voidaan potentiaalisesti ihannetilanteessa saavuttaa omien tilien kanavissa. Vaikka seuraajia olisi kuinka monta hyvänsä, ei silti aina jokainen välttämättä näe jaettua sisältöä. (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 05.)

Tavoitettavuus on joukko, jonka tavoittaa sisältöjen avulla. Tavoitettu henkilö ei tarvitse olla seuraaja. Tämä luku muodostaa siis kokonaisyleisön eli ne kaikki ihmiset jotka on tavoitettu. Tämän lisäksi voidaan eritellä yksittäiset kävijät esimerkiksi verkkosivustoilla tai sovelluksissa. Tämä tarkoittaa ihmisiä, joka ovat löytäneet yrityksen tuottaman sisällön. (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 05.) Sisällön kulutuksen mittareita on esimerkiksi sisällön parissa vietetty aika, sisällön kulutusaste prosenttiosuutena, sitoutuminen, palaavat kävijät, (välittömät) poistumiset, rekisteröitymiset, tilaukset ja arviot sekä suositukset. Liiketoimintaan vaikuttavat mittarit koostuvat myynnin määrästä ja liiketoiminnan tuloksista. (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 05.)

2.5 Asiakaspersoonat

Asiakkaan tunteminen on oleellinen asia, koska jos asiakasta ei tunneta, ei osata tiedostaa myöskään hänen ongelmiaan, tarpeitaan tai haasteitaan. Näiden liittäminen asiakkaaseen avaa tien oikeanlaiseen viestintään. (Kananen 2018, 26.) Sisältöstrategiassa on tämän takia tärkeää laatia kohdeyleisö. Erilaisia kohdeyleisöjä on todella paljon ja siksi kannattaa tehdä yritykselle asiakaspersoonat. Asiakaspersoonat on tyypillinen kuvaus tyypillisistä asiakkaista. Asiakaspersoonan tarkoitus on auttaa ymmärtämään asiakkaita ja

auttaa sisällön räätälöimisessä asiakkaiden tarpeisiin sekä käyttäytymiseen sopiviksi. (Muurinen 2023.)

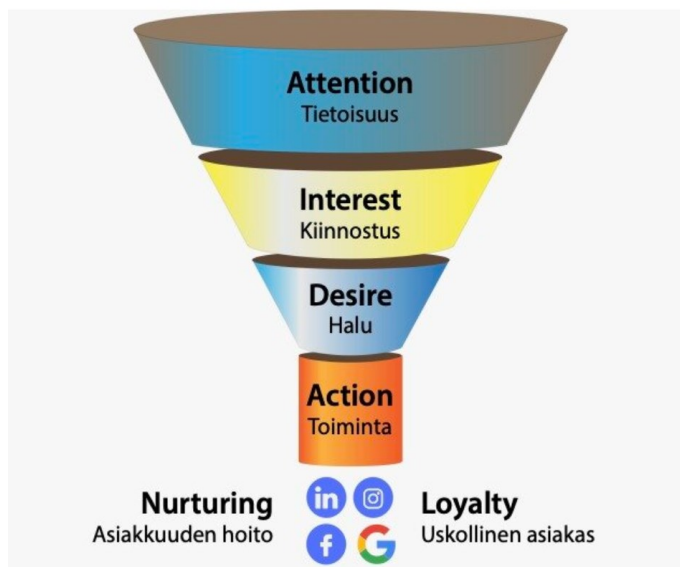
Ymmärryksen tärkeä työkalu on siis asiakaspersoonien luominen ja ostopolkujen tunteminen. Eri asiakaspersoonat sisältävät erilaisia sanomia ja hakevat vastauksia erilaisiin tarpeisiin. Asiakaspersoonassa sisältää ainakin seuraavat elementit: nimi, kuva, tausta, demografiset piirteet, harrastukset, mielenkiinnon kohteet, tarpeet, tavoitteet, haasteet sekä mahdolliset esteet. Tämä ihmiskuva auttaa kuvittelemaan, millainen on tyypillistä asiakasryhmää edustava henkilö. (Rummukainen, Hakola & Hiila, 2019, 03.)

Kanasen (2018) mukaan asiakaspersoonassa keskitytään asiakkaan sosioekonomisiin seikkoihin, kuten ikä, sukupuoli, koulutus, ammatti, tulotaso, asuinpaikka ja siviilisääty. Näiden avulla voidaan kuluttajaryhmä kiinnittää tilastoihin ja laskea ostopotentiaali. Persoonan tarkoituksena on, että se edustaa ryhmää, jota tekee ostopäätöksiä samoilla perusteilla. Sosioekonomisten asioiden lisäksi voidaan asiakaspersoonaan liittää haasteet, ongelmat, tavoitteet, arvot ja tiedonhankintakanavat. Halutessaan asiakaspersoonaan voi liittää kuvauksen tai kertomuksen. (Kananen 2018, 26–27.)

Asiakaspersoonia voi olla yksi tai useampi. Usean asiakaspersoonan pitäminen on kuitenkin työlästä. Jos asiakaspersoonia on vain yksi, voi se taas olla liian laajasti ja löyhästi määritelty. Asiakaspersoonan tekeminen tulisi perustua faktatietoihin. Jos kyseessä on uusi yritys, jolla ei ole vielä asiakaskuntaa voi asiakaspersoonan tekeminen olla haasteellista. Organisaatio, jolla on toimintaa voi lähteä tekemään asiakaspersoonia jo voimassa olevien tyypillisten asiakkaiden perusteella sekä käyttämällä asiakasrekisterin analysointia. Uuden organisaation kohdalla kannattaa aloittaa haastattelemalla mahdollisia asiakkaita. (Kananen 2018, 30–31.)

2.6 Ostopolku

Ostopolku voidaan määrittää suunnitellun asiakaspersoonan pohjalta, mikä auttaa ennakoimaan asiakaspersoonan tekemisiä, ajatuksia ja kysymyksiä. (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 03.) Seuraavaksi tarkastellaan ostopolku kuvan 2. avulla. AIDA-mallin on luonut aikoinaan mainosmies Elias Elmos Lewis vuonna 1989. Lewis kiinnitti huomiota siihen, miten saada ostava asiakas. Hän huomasi, että ensin tulee kiinnittää monen tietoisuus tuotteesta. Pienempi osa innostuu tuotteesta ja vielä pienempi osa haluaisi ostaa tuotteen. Kuitenkin kaikkein pienin osa lopulta ostaa tuotteen. Hänen mukaansa yhtä ostavaa asiakasta kohden tarvitsee kymmenen tuotteesta tietoisista asiakasta. (Siitonen 2021.)



Kuva 2. AIDA-asiakaspolun malli (Siitonen 2021).

Tietoisuus vaiheessa eli awareness pyritään tuomaan mahdollisimman moni tietoiseksi tuotteesta. Tässä vaiheessa ei kuitenkaan saa tuputtaa tuotetta vaan kertoa, miten se auttaa ihmisiä. (Siitonen 2021.) Kiinnostus eli interest vaiheessa asiakas kiinnostuu tuotteesta. Tässä vaiheessa tulee luoda kiinnostus kohdistumaan juuri sinun yritykseesi. (Siitonen 2021.) Kyseessä voi olla potentiaalinen asiakas, jolla ei tässä vaiheessa ole palvelulle tarvetta, mutta näkee jotakin mielenkiintoista, jonka kautta kiinnostus herää. (Alma talent 2023.) Halu eli desire vaiheessa asiakkaalle tulee halu ostaa tuote juuri kyseiseltä

yriykseltä. Asiakkaalle tulee perustella, miksi kannattaisi ostaa juuri sinulta, eikä kilpailijan liikkeestä. (Siitonen 2021.) Toiminta eli action vaiheessa asiakas ostaa tuotteen. Tapahtuma tulee olla helppo ja vaivaton asiakkaalle. Tätä tukee useat eri maksutavat, ilmainen palautus ja nopea toimitus. (Siitonen 2021.)

Joskus AIDA-malliin liitetään vielä viides vaihe asiakkuuden hoito eli nurture vaihe. Ostotapahtuman jälkeen asiakkaasta tulee pitää huolta ja palkita uskollista asiakasta esimerkiksi alennuksin ja tarjouksin. Lisäksi tulee muistaa, että nykypäivänä melkein jokaisessa ostopolun vaiheessa asiakas menee nettiin. Onkin erityisen tärkeää, että asiakas löytää yrityksesi sieltä. (Siitonen 2021.) Joskus näkee puhuttavan asiakkaan sitouttamisesta. Sitoutunut asiakas yleensä tilaa uutiskirjeen, etsii tietoa yrityksestä ja lukee muiden kokemuksia sekä kertoo omista kokemuksistaan esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. (Alma Talent 2023.)

2.7 Jakelu ja jatkuvuus

Sisältömarkkinoinnin jakelussa lähdetään liikkeelle siitä, mitä kanavia yrityksellä on käytössään. On tärkeää pohtia tarkkaan, mitä kanavia yritys käyttää ja mitä näissä kanavissa halutaan ihmisille kertoa. Sisältöä voidaan etsiä monesta eri paikasta, kuten hakukoneen kautta tai sosiaalisen median kanavista. (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 03.)

Jakelussa on erittäin tärkeää ymmärtää teknisiä reunaehtoja ja hakukoneoptimointia. Hakukoneoptimointi tarkoittaa sisällöissä olevien asioiden huomioimista, jotka robotti tulkitsee. SEO puolestaan on kuvien ja tekstien metatietojen ajan tasalla pitämistä. Tekniset reunaehdot tarkoittavat sitä, millaista sisältöä tulisi tuottaa, jotta se olisi kannattavaa. (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 03.) Teknisten reunaehtojen ja hakukoneoptimoinnin lisäksi tulisi ymmärtää asiakaskäyttäytymistä, josta on puhuttu enemmän luvussa 2.5. Asiakkaita analysoidessa voi käyttää 20/80 sääntöä. Yleensä 20 % asiakkaista tuo 80 % liikevaihdosta. Jos resursseja on niukasti sisällöntuotantoon ja jakeluun, kannattaa sisältöjä tehdä pienelle osalle mahdollisista asiakkaista. (Muurinen 2023.)

Jatkuvuuden varmistaminen vaatii uusia prosesseja sisällöntuotannon organisoinnissa ja hallinnassa. Jatkuva kommunikointi verkossa vaatii aika -ja taitoresursseja sekä työvälineitä. Hakolan ja Hiilan (2012) mukaan verkkoviestinnän ei tarvitse olla ”resurssisyöppö”. Kun sisällöntuotanto on oikein mitoitettu ja hyvin suunniteltua, se on kustannustehokasta. Tämä vaatii ymmärrystä organisaation sisäisistä resursseista ja selkeyttä sisällöntuottajien vastuualueissa. (Hakola & Hiila 2012, 147.)

Yleensä tykkääjiä kerätään arvunnoilla, joka on toki tehokas tapa, mutta jos sisällöntuotanto hiipuu arvontojen jälkeen tykkääjät häviävät. Arvontojen järjestäminen on kallista. Tämän takia juuri jatkuvuus on otettava huomioon kanavaa valittaessa ja sisällöntuotantoa resursoitaessa. Resurssi vaiheessa syvennyttään organisaation resursseihin ja mahdollisten ulkopuolisten tahojen tarjoamaan sisältömarkkinointiapuun. Työvaiheessa voi määrittää eri sisällöille eri resursseja. Uusiin ja poikkeaviin tapoihin tuottaa sisältömarkkinointia kannattaa ensin resursoida vähemmän kuin tuttuihin tapoihin tuottaa sisältömarkkinointia. (Hakola & Hiila 2012, 149–151.)

Jatkuvuuden turvaaminen on erityisen tärkeää monikanavaisten sisällöntuotantokokonaisuuksien kohdalla. Sisältöjen tulisi luoda looginen kokonaisuus ja puhutella yleisöä. Tasaisella julkaisurytmillä luodaan yleisölle lukijatottumuksia -ja suhteita. Organisaatioiden kannattaa tehdä julkaisuaikakalenteri, joka helpottaa sisällöntuotannon jatkuvuuden organisointia. Julkaisuaikataulu auttaa resursoimaan työaika ja selventää, millä aikataululla sisällöntuotantoa tehdään. (Hakola & Hiila 152–153.) Kappaleessa 2.9 katsotaan julkaisujen aikatauluttamista vuosikellon avulla.

2.8 Sisältöjen suunnittelu

Kerosen ja Tannin (2017) mukaan ”sisältömarkkinointi on sisältöstrategian linjausten tavoitteellista toteuttamista ja juuri tiettyyn asiakkaaseen vaikuttamista tarkasti harkituilla sisältölähdöillä juuri oikeissa kanavissa ja oikeanlaisilla sisältölajeilla suhteessa asiakkaan matkaan”. (Keronen & Tanni 2017, 1.2.) Sisältöstrategia on markkinointitapa, joka luo ja jakaa arvokasta sekä

merkityksellistä sisältöä johdonmukaisesti ja siten sitouttaa tarkasti määritellyn kohderyhmän. Se keskittyy sisältöihin, joita luetaan ja katsellaan verkossa. Sisältöjä tehdään, jotta asiakkaita houkutellaan verkkoympäristöön, vietäisiin eteenpäin ostopolullaan ja vakuuttamaan ostamaan tuote. (Aaltonen 2023.)

Ydin asia sisällöntuotannossa on arvontuotto asiakkaalle. Asiakas ymmärretään tässä yhteydessä siten, että se voi olla jo nykyinen asiakas tai mahdollinen asiakas tulevaisuudessa. Arvokkaan sisällön avain on asiakkaan tunteminen. Tärkeää on tiedostaa hänen ostoprosessinsa vaiheet. Sisältöjen tulisi tukea asiakkaan sisältöpolkua, joka tarkoittaa sitä, että se on sisältöjen intuitiivista jatkumoa ja ohjaa ostajaa oikeaan suuntaan ostopolulla. (Keronen & Tanni 2017, 2.1.) Kannattaa muistaa sisällöntuotannossa, että hienot kuvat eivät ainoastaan riitä, vaan niiden tulee pohjautua liiketoimintaan. Tärkeää on huomioida tavoitteet ja määrätietoisuus. Lisäksi kuvien tulee herättää tunteita. Kuvien lisäksi voidaan tuki sisällöntuotannossa käyttää myös videoita. (Kananen 2018, 85.)

Seuraavaksi katsotaan hyvää sisällöntuotantoa alla olevan kuvan 3 avulla. Kuva 3 toimii ikään kuin tarkistuslistana sisällöntuotannon arvioinnissa. Mikäli tuotettu sisältö ei täytä useampaa kohtaa kennosta, tulee sitä vielä työstää enemmän. Kenno "Mitä tarinan pitäisi saada aikaan" tarkoittaa sitä, että sisällöllä tulisi olla yksi selkeä tavoite, jota tarina kertoo. Sisällöllä tulisi olla selkeä viesti ja se tulisi argumentoida tarinassa konkreettiselle tasolle. Toisen kennon "Kenelle tarinaa kerrotaan" ydinajatus on, että ostaja voi samaistua tarinaan ja se herättää siten mielenkiinnon. "Asiakasmatkan vaihe, johon tarina sijoitetaan" -kennon tarkoituksena on juuri edellä mainittu sisältöpolun seuraaminen. Tähän vaikuttaa se, onko asiakas niin sanottu nukkuva asiakas vai jo aktivoitunut. (Keronen & Tanni 2017, 2.1.)



Kuva 3. Hyvän sisällön kenno (Keronen & Tanni 2017, luku 2.1).

Kennon kohdan ”Kuka tarinaa kertoo” pääsääntönä voidaan pitää sitä, että samassa elämäntilanteessa olevat henkilöt puhuttelevat toisiaan. Asiantuntija kuuntelee helpommin toisen asiantuntijan mielipidettä ja samaistuu hänen kokemukseensa todennäköisemmin kuin esimerkiksi toimitusjohtajan kokemukseen. Tärkeää on siis antaa sisällön äänen tulla sellaiselta henkilöltä, jota on tarkoitus tavoitella. Kun sisältö on valmis, tulee seuraavaksi miettiä kennon kohtaa ”Missä kanavissa tarinaa kerrotaan”. Tärkeää on siis ensin miettiä tarina ja sitten vasta päättää, missä kanavassa sitä jaetaan. Tämä perustuu siihen, että tarina määrittelee variaatiot sopiviin lähteisiin eli toisin sanoen sen, mihin kanavaan tarina soveltuu. (Keronen & Tanni 2017, 2.1.)

Viimeinen huomio kennossa ”missä muodossa sisältö tuotetaan” tarkoittaa sitä, että samasta sisällöstä voi saada useita mahdollisia julkaisuja, kun sen muotoa muutetaan esimerkiksi postauksesta videoksi. Lisäksi tärkeää on olla aloitteellinen ja aktiivinen. Tärkeää on luoda kohtaamispisteitä eri kanaviin, jotka johdattavat asiakasta sisältöpolulla oikeaan ja haluttuun suuntaan. Sisällöt eivät saisi olla toisistaan liian irrallisia, vaan ne tulisi olla ikään kuin jatkumojia. (Keronen & Tanni 2017, 2.1.)

Kananen (2018) erottaa sisällöntuotannosta seuraavat vaiheet: Otsikointi (huomiota herättävä), intressi (mitä sisältö lupaa/pitää sisällään), sisällön väliotsikointi, visualisointi, CTA (call to action) ja hakukoneystävällisyys. Otsikointi luo kiinnostuksen asiasta, kun taas intressi tiivistää sisällön ydinsanomaa, joka

saa kiireellisenkin asiakkaan pysähtymään. Alaotsikointi muodostaa rakenteen julkaisulle. Näiden seikkojen lisäksi kannattaa muistaa, että julkaisulla pitää olla tarkoitus lukijalle. Lukijalta odotetaan toimintaa julkaisun pohjalta, kuten kommentointi, siirtyminen eteenpäin verkkosivulla, mielipiteen ilmaisu tai lisätiedon tilaaminen. CTA tarkoittaa asiakkaan konversiota eli toimintaa, kuten etenemistä sivuilla, jota voidaan mitata esimerkiksi analytiikan avulla. (Kananen 2018, 57–58.)

Sisällöntuotanto tulee Kananen (2018) mukaan vastuuttaa ja ajastaa. Suunnittelu ja seuranta ovat erittäin vaikeasti toteutettavissa ilman projektihallintaohjelmaa. Näitä on esimerkiksi Google analytics, open web analytics ja motomo. Koska sisällöntuotanto kannattaa organisoida tehokkaasti, olisi järkevää ulkoistaa tai vastuuttaa sen hoito tietylle taholle esimerkiksi markkinointihenkilöstölle. (Kananen 2018, 104–106.)

2.9 Vuosikello

Vuosikello kertoo mitä tapahtuu ja milloin. Se siis kertoo, mitä tapahtuu kokonaisuudessaan vuoden aikana. Se voidaan jakaa pienempiin pätkiin niin halutessaan. Vuosikello voi olla nimensä mukaisesti kellon mallinen, aikajana tai excell -lista. (Alma media 2023.)

Markkinoinnin vuosikello auttaa aikatauluttamisessa ja toteutuksessa. Vuosikelloon merkitään jokaisen kuukauden markkinointi sekä tapahtumat, jotka vaikuttavat itse markkinointiin. Sisältöideoita on mahdollista ammentaa yrityksen tapahtumista, juhlapyhistä, teemapäivistä ja ajankohtaisista aiheista. Vuosikello auttaa hahmottamaan markkinoinnin siis kuukausitasolla. Vuosikello auttaa markkinointikalenterin tekemisessä, mikä on viikoittainen suunnitelma toimista, joita markkinointisuunnitelma vaatii toteutuakseen. Markkinointikalenterin kannattaa tehdä noin kuukaudeksi eteenpäin. Kalenteriin kannattaa valita jokaiselle kuukaudelle oma teema, jota ajetaan eteenpäin. Kalenteriin tulee merkitä, miten toimia mitataan. (Nokkonen-Pirttilammi 2014, 59–63.)

Vuosikelloon voi halutessaan laittaa ylös juhlapyhät, tapahtumat, kampanjoiden pääviestit ja budjetti. Kannattaa muistaa, ettei vuosikellosta kannata tehdä liian tiukkaa. Sen on hyvä sisältää niin sanotusti liikkumavaraa tilanteiden ja suunnitelmien muuttuessa. (Alma media 2023.)

3 Opinnäytetyössä käytetyt menetelmät

3.1. Työn menetelmät

Tässä opinnäytetyössä on käytetty benchmarking-tutkimusmenetelmää. Tätä menetelmää sovelletaan sisältömarkkinoinnin kehittämiseksi sosiaalisessa mediassa Vaara-Karjalan Osuuspankille. Kyseessä on strateginen benchmarking, jossa asetetaan strategisia tavoitteita ja etsitään toimintatapoja näiden toteuttamiseksi vertailemalla omaa toimintaa valittujen yritysten toimintaan. (Viitakangas 2010, 5.) Opinnäytetyö on tutkimuksellinen opinnäytetyö, jossa sovelletaan benchmarking-tutkimuksen tulosta laatimalla toimeksiantajalle sisältömarkkinointisuunnitelma. Olen soveltanut tätä menetelmää opinnäytetyössä tekemällä havaintoja kolmen yrityksen sisältömarkkinoinnista Instagram -ja facebook -alustoilla. Tämän jälkeen olen verrannut näiden kolmen yrityksen tuottamaa sisältömarkkinointia Vaara-Karjalan Osuuspankin sisältömarkkinointiin. Havaintojen ja vertailun pohjalta olen muodostanut kehitysehdotuksia sisältömarkkinoinnin parantamiseksi Vaara-Karjalan Osuuspankille.

Benchmarking on alkujaan Japanissa kehitetty laadunparannustekniikka. Japanilaiset tekivät vertailuja länsimaissa ja sovelsivat tietoa omaan tuotantoprosessiinsa. Japanilaiset hakivat länsimaisista tuotteista positiivisia ja negatiivisia ominaisuuksia. He ottivat hyviä toimintatapoja käyttöön. (Viitakangas 2010, 3.) Benchmarking on oman toiminnan heijastamista kilpailevaan liiketoimintaan ja siitä käytetään usein termiä esikuva-analyysi. Sen ajatuksena on toisilta oppiminen ja oman toiminnan kyseenalaistaminen. Laajimmillaan benchmarking on mitä tahansa vertailevaa arviointia. Sille on kuitenkin luontaista, että vertailua tehdään suoraan kilpailijoihin kohdistuen. On tärkeää muistaa, että

benchmarking kohde voi olla ihan eri liiketoiminta-alalta, jos esimerkiksi vertaillaan medianäkyvyyttä. (Meltwater 2021.)

Benchmarking on jatkuva ja systemaattinen prosessi, jossa verrataan omaa tuottavuutta, laatua ja työprosessia alan huipputekijöiden toimintaan. Tutkimuksen kohteena voi olla sekä laatu että tuottavuus. Tärkeää on ymmärtää, että jokaisella on omat vahvuudet ja heikkoudet. Tarkoitus on oppia toisilta. (Viitakangas 2010, 2.) Benchmarking auttaakin tiedostamaan omat vahvuudet, heikkoudet, uhat ja mahdollisuudet. Se luo raamit lähtötilanteelle. Tuloksia on tulisi pystyä soveltamaan ja ottamaan käyttöön resurssien mukaan. Vertailuanalyysia voi tehdä omasta, ansaitusta tai maksetusta medianäkyvyydestä tai esimerkiksi sosiaalisen median näkyvyydestä. Tärkeää on määritellä tarkkaan, mitä halutaan kehittää ja vertailla. (Meltwater 2021.)

Viitakankaan (2010) mukaan benchmarking on vertailua, arviointi ja oppimista. Sen avulla voi kyseenalaistaa omia toimintatapojaan. Päämääränä on suoritus ja kilpailukyvyyn jatkuva parantaminen. Benchmarking ei ole kuitenkaan valmiita ohjeita, eikä kopioimista vaan toisen onnistumisen hyödyntämistä oman suorituskyvyn nostamiseksi. Se on tehokas tapa, joka vie kehitystä kohti keskeisiä asioita ja auttaa ymmärtämään omia prosesseja. Se auttaa tavoitteiden määrittelyssä ja ohjaa kehitysprosessia. Sen kulmakiviä on nykytilan selvitys ja osallistujien sitoutuminen toiminnan kehittämiseen. (Viitakangas 2010, 2.)

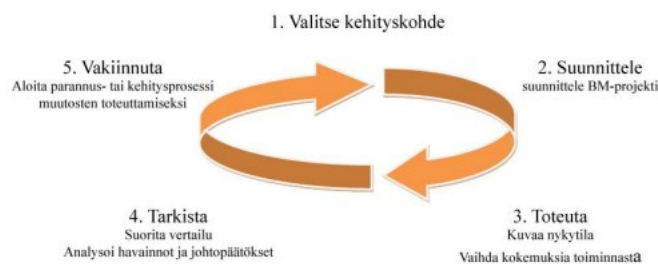
Medianäkyvyyden benchmarking on merkittävää, koska medioiden vertaaminen auttaa ymmärtämään markkinointitoimenpiteiden voiman. Kun analysoidaan viestintätoimenpiteitä, tarkoitus on havainnoida eroja kanavakohtaisessa kannattavuudessa. Tämä auttaa siinä, että aiheet ovat relevantteja ja pystyt tekemään mediakumppanuuksia sivustoilla vierailijoiden kanssa. (Meltwater 2021.)

Viitakangas (2010) jakaa benchmarking-tutkimuksen kolmeen alueeseen: strateginen-, suorituskyky- ja prosessi-benchmarking. Strateginen-benchmarking on menetelmä, jossa analysoidaan strategisia tekijöitä ja niiden mahdollisuuksia. Suorituskyky-benchmarking vertailee tuotteiden ja avainprosessien

suorituskykyä. Prosessi-benchmarking puolestaan edellyttää suorituskyvyn taustalla olevien menetelmien ja tapojen sekä edellytysten analysointia ja määrittelyä. (Viitakangas 2010, 5.)

Kun verrataan sisältömarkkinoinnin tekemistä benchmarking-tutkimuksen avulla, kilpailijoiden sosiaalisen median analysointi ja seuranta on keskiössä. Se auttaa ymmärtämään, miten kasvattaa media näkyvyyttä, keiden kanssa tulisi tehdä yhteistyötä ja missä kanavassa kannattaa olla aktiivinen. Tämä auttaa hahmottamaan, millaista sisältöä kannattaa tehdä. (Meltwater 2021.)

Benchmarking -malleja on erilaisia, mutta yleisesti tunnetuista malleista voi erottaa viisi vaihetta. Kuvassa 4 on esitelty nämä tyypilliset vaiheet, joita ovat kehityskohteen valitseminen, suunnittelu, toteutus, tarkistus ja vakiinnutus. (Viitakangas 2010, 12.)



Kuva 4. Benchmarking -prosessin tyypilliset vaiheet (Viitakangas 2010,12).

Seuraavaksi katsotaan benchmarking -prosessia aikajanamaisessa muodossa. Kuva 5 auttaa hahmottamaan prosessia. Ensimmäisessä vaiheessa kuvataan yrityksen nykytila. Johto valitsee kehittämisalueet, jotka perustuvat yrityksen päämääriin ja asiakkaiden tarpeisiin. Kehityskohteiden kannattaa aina perustua faktoihin. Kehitettävän asian valinta ja priorisointi on johdon vastuulla. Kun kehitettävä asia on valittu, tulee se kuvata ja analysoida. Nykytilan analysoinnissa päähenkilöitä ovat henkilöt, jotka työskentelevät itse prosessissa. Tämä auttaa saamaan kuvan toiminnan resursseista ja ajasta. Jossain tilanteissa kuvaukset ovat jo valmiina. Kuvaus auttaa saamaan ajatuksia siitä, mitä tulisi kehittää. (Viitakangas 2010, 14–15.)



Kuva 5 Benchmarking -aikajana (Viitakangas 2010, 14–15).

Pohjatyön jälkeen tulisi etsiä hyviä esikuvia. Sopivan esikuvan löytämiseksi voi käyttää halutessaan esikuvaprofiilia, joka määrää mitkä asiat ovat merkityksellisiä esikuvassa. Yksi merkittävä asia voi olla organisaation koko. Myös sijainti, asiakasryhmät ja kirjanpidolliset viennit voivat olla kriteerejä. Tulee muistaa, että organisaation, joka on menestynyt ja jolla on hyvät menettelytavat ei tarvitse olla välttämättä kilpailija tai samalta alalta. (Viitakangas 2010, 16–17.) Sopivan esikuvan löydettyä kannattaa ottaa yhteyttä kyseiseen yritykseen. Yhteydenoton tarkoituksena on sopia aika esikuvan kanssa. Tärkeää on projektin esittely ja perustietojen keruu osallistumista varten. Projektin osallistuvalla esikuvallakin on hyötyä itse projektista, koska se saa tietoa ja oppia prosessista uutta. (Viitakangas 2010, 18.)

Itse tiedonkeruu koostuu seuraavista asioista: kyselylomakkeiden laadinta, tiedonkeruu omasta toiminnasta ja kumppanilta sekä muista lähteistä. Tiedonkeruussa kyselylomake kannattaa testata ensin omassa organisaatiossa, jotta tiedetään, että ne vastaavat oikeisiin kysymyksiin. Yksi tärkeimmistä vaiheista on se, onko työkohde ja laajuus suunniteltu sekä analysoitu hyvin. Kannattaa kiinnittää huomiota siihen, onko mittarit valittu oikein ja onko valittu esikuva hyvä. (Viitakangas 2010, 19–20.)

Tietojen tallentaminen ja oikeellisuus on varmistettava niin että esikuva ja oma organisaatio hyväksyy ne. Tiedot tulee tallentaa mahdollisimman pian tapaamisen jälkeen, jotta ne ei unohdu tai muutu. Materiaalista kannattaa tehdä kooste tai yhteenveto sekä analyysi. Kun nämä ovat valmiit tehdään johtopäätökset sekä ehdotukset tämän pohjalta uusille toimintatavoille. Huomaa, ettei tarkoitus ole kopioida vaan soveltaa asioita omaan käytäntöön. Lopuksi

tulokset raportoidaan. Myös esikuvalla tulisi lähettää samat tiedot. (Viitakangas 2010, 20–22.)

Benchmarking-tutkimuksen tuloksena syntyneet parannus ehdotuksien toteuttaminen jää organisaation johdolle viimekädessä. Toimintasuunnitelman tarkoituksena on kertoa, mitä pitäisi tehdä, milloin ja missä aikataulussa, kuinka toteutetaan, kuka vastaa mistäkin ja mitä maksaa. (Viitakangas 2010, 22.)

3.2 Nykytila-analyysi Vaara-Karjalan Osuuspankille

Käytettyjen menetelmien yhteydessä on varmistettu eettisyys ja luotettavuus. Nykytila analyysissä on kirjoitettu asiat yhteisymmärryksessä toimeksiantajan kanssa ja käytetty luotettavia lähteitä, kuten Op ryhmän nettisivua ja haastatteluita. Nykytila-analyysia tehdessä on varmistettu, että asiat on ymmärretty samalla tavalla ja vääristymiä ei ole syntynyt.

Opinnäytetyön toiminnallinen osuus sisältää nykytila-analyysin toimeksiantajalle. Nykytila-analyysi toteutettiin haastattelun muodossa Vaara-karjalan Osuuspankin sisältömarkkinoinnin vastuuhenkilölle Anna Hoskoselle. Vaara-Karjalan Osuuspankin sisältömarkkinoinnin päätavoitteena on seuraajamäärän kasvattaminen sosiaalisessa mediassa näkyvyyden lisäämisellä ja erityisesti halu on tavoittaa nuoret ja jo olemassa olevat passiiviset asiakkaat. Sisältömarkkinointisuunnitelmassa halutaan keskittyä jo voimassa oleviin kanaviin, mitkä ovat Facebook ja Instagram. Hoskonen (2023) mukaan tavoitteena on saada vuoden loppuun mennessä 500 Instagram -seuraajaa ja Facebookissa tavoittaa tulevaisuudessa 2000 seuraajaa mutta, tähän ei ole asetettu tarkkaa aikarajaa. (Hoskonen 2023.)

Vaara-Karjalan Osuuspankin sisältömarkkinoinnin kanavia ovat Facebook ja nyt keväällä 2023 uutena tullut Instagram -tili. Tämän lisäksi on perinteistä lehtimainontaa paikallisissa lehdissä: Pielisjokiseutu, Karjalan Heili ja Pogostan. Karjalaisessa on ollut lehtimainontaa, jota toteutetaan silloin kun tehdään yhteistyötä Pohjois-Karjalan Osuuspankin kanssa. Vaara-karjalan Osuuspankki

on tehnyt Facebookissa kohdennettua mainontaa Pohjois-Karjalan alueella, mutta asiakaspersoonia ei ole ollut käytössä. (Hoskonen 2023.) Tällä hetkellä sisältömarkkinointia toteuttaa Vaara-Karjalan Osuuspankissa kuuden henkilön some-tiimi. Tiimiläiset ovat kaikki Vaara-Karjalan Osuuspankissa töissä vakituudessa työsuhteessa, ja tiimiläisiä on jokaisesta Vaara-Karjalan Osuuspankin konttorista. (Hoskonen 2023.)

Sisällöntuotannon työvälineinä toimii ryhmätasoinen some nurkka-kanava, jossa on valmiita julkaisuja jaettavaksi. Some nurkan julkaisuissa on taustalla strategiset tavoitteet, kuten vastuullisuus. Lisäksi työvälineenä on Osuuspankin oma media pankki, jossa on valmiita kuvia sisällöntuotantoa varten. Vaara-Karjalan Osuuspankilla ei ole käytössä vuosikelloa tällä hetkellä. (Hoskonen 2023.) Visuaalinen ilme koostuu Osuuspankin omasta fontista ja värimaailmasta, jotka ovat oranssi, harmaa ja valkoinen. Instagramissa on käytössä Instagramin oma fontti, koska siellä ei ole saatavilla Osuuspankin fonttia. (Hoskonen 2023.)

Vaara-Karjalan Osuuspankki pitää kalenteria markkinoinnista aina kolme kuukautta eteenpäin ja sitä täytetään sen mukaan, kun tehdään kampanjoita. Hoskonen (2023) toteaa, ettei some-tiimillä ole aikaa suunnitella etukäteen ja mainonta on enemmän hetkessä elämistä, eikä niinkään suunniteltua. (Hoskonen 2023.) Vaara-Karjalan Osuuspankilla on ollut aiemmin käytössä kuukauden vastuuhenkilö, joka vastaa sen kuukauden markkinoinnista. Koska nykyään tähän ei ole halukkuutta ja aikaa, on käytäntö jäänyt pois. Palavereja pyritään pitämään markkinoinnista vähintään kerran kuukaudessa. Palaveri kestää noin tunnin ja sen aikana pyritään suunnittelemaan vahvasti seuraava kuukausi eteenpäin. Kuitenkin jotkut julkaisuideat tulevat jopa viikon varoitusajalla. (Hoskonen 2023.)

Vaara-Karjalan Osuuspankin omia julkaisuja tehdään yleensä yhteistyö hankkeiden aikaan, mutta nämä ovat suhteellisen harvoja. Ennen tähän oli käytössä asiakastapahtumakalenteri, joka on jäänyt kokonaan pois käytöstä. Asiakastapahtuma kalenteriin koottiin yhteistyöhankkeet. Tämä auttoi hahmottaan, mitä yhteistöitä on tulossa. Tätä kuitenkin vaikeutti se, että asiakastapahtumista päättää taho, joka ei vastaa sisältömarkkinoinnista. Tämä

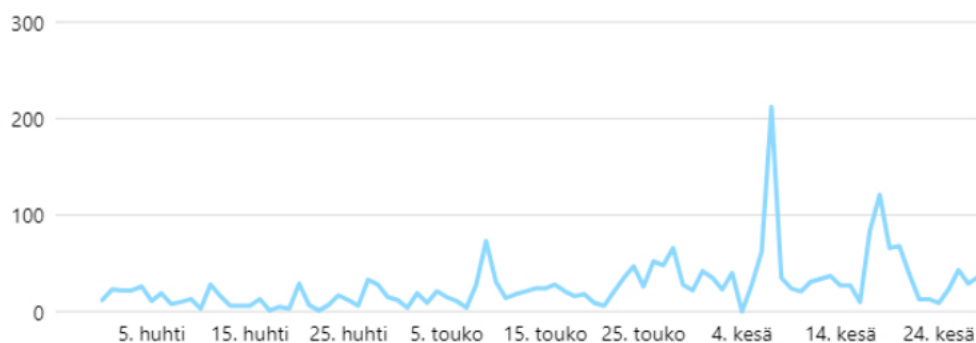
aiheutti rikkinäinen puhelin- efektin. Moni asia jäi kuulemisen varaan ja asioista ilmoitettiin liian myöhään. Huomion arvoista on se, että eniten tykkäyksiä on saanut henkilökunnan omat julkaisut, jotka ovat lähellä arkea. (Hoskonen 2023.)

Mittarina Vaara-Karjalan Osuuspankki on käyttänyt Meta Business Suitea/Facebook Business manager työkalua (Hoskonen 2023). Seuraavaksi käydään läpi Meta Business Suite:sta otettuja koosteita Vaara-Karjalan Osuuspankin tämänhetkisestä tilanteesta Facebookissa ja Instagramissa. Kuvasta 7 näkyvät Vaara-Karjalan Osuuspankin Facebookin sivulla vierailujen määrä ajalta 5. huhtikuuta- 24. kesäkuuta. Sivulla vierailujen määrä on noussut merkittävästi 4. kesäkuuta. Tätä selittää kesäkuussa Facebookissa ja Instagramissa ollut arvonta. Arvonnassa arvottiin JBL:n langattomat nappikuulokkeet ja kaksi elokuvalippua. Arvontaan osallistuminen edellytti seuraamista joko Instagramissa tai Facebookissa, ja tämän lisäksi tuli tykätä julkaisusta.

Sivulla ja profiilissa vierailut

Facebook-vierailut ⓘ

2 411 ↑ 35,4%

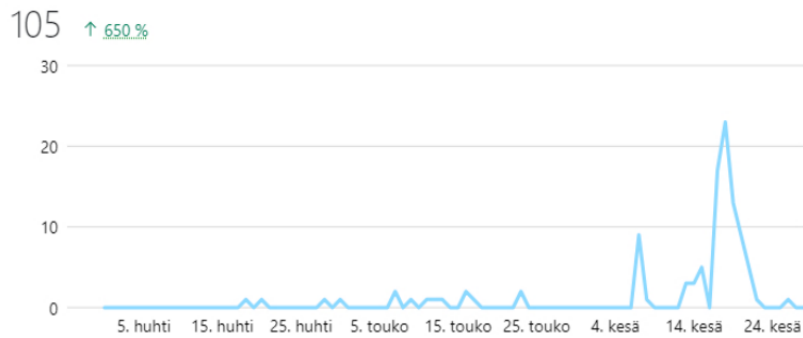


Kuva 7 Facebook -vierailut (OP Vaara-Karjala 2023).

Myös uudet tykkäämiset ovat nousseet huomattavasti kesäkuussa, jota selittää arvonnin pitäminen kesäkuussa. Kuvasta 8 Facebook-sivun uudet tykkäykset näkee, miten 14.kesäkuuta tykkäystenmäärä on kasvanut. Tätä selittää juuri edellä mainittu arvonta.

Uudet tykkäykset ja seuraamiset

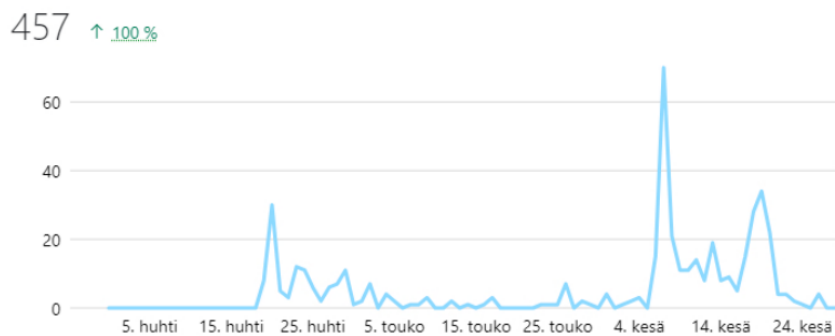
Facebook-sivun uudet tykkäykset ⓘ



Kuva 8. Facebook-sivun uudet tykkäykset (OP Vaara-Karjala 2023).

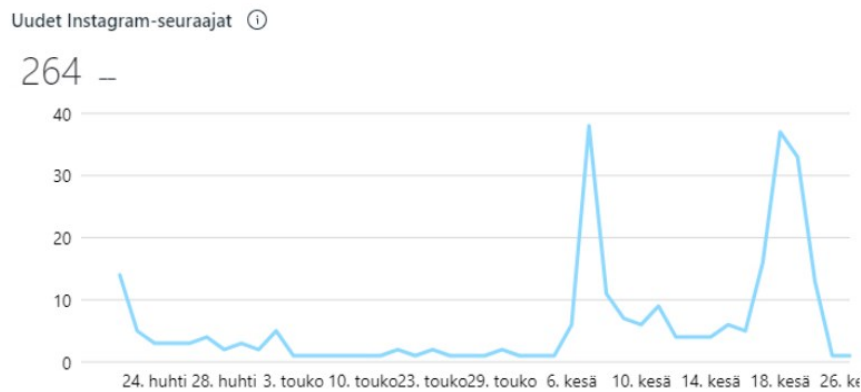
Kuva 8 kertoo sivustolla vierailiiden määrän ajalle 5.huhtikuuta- 24.kesäkuuta 2023. Ensimmäinen pyrähdys on ollut kesäkuun alussa ja toinen loppupuolelle. Kuvassa 9 näkyy vierailut Instagram-profiilissa samalta ajalta. Tässäkin kuvassa tulee ilmi pyrähdys juuri arvonnän aikaan.

Vierailut Instagram-profiilissa ⓘ



Kuva 9. Vierailut Instagram-profiilissa (OP Vaara-Karjala 2023).

Instagramin seuraajamäärän kasvu seuraa tykkäyksien määrän kasvua. Kuva 9 on lähes identtinen kuvan 10 kanssa ja tämä kertoo siitä, että uudet seuraajat ovat tykänneet julkaisuista.



Kuva 10. Uudet Instagram-seuraajat (OP Vaara-Karjala 2023).

Kuviossa 1 on vertailtu Vaara-Karjalan Osuuspakin sisältömarkkinoinnin vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia SWOT-analyysin avulla. Analyysi kokoaa yhteen vapaamuotoisessa haastattelussa esiin tulleet seikat. SWOT-analyysi tulee sanoista Strength (vahvuudet), Weaknesses (heikkoudet), Opportunities (mahdollisuudet) ja Threats (uhat). Se auttaa analysoimaan yrityksen toimintakykyä ja toimintaympäristöä kokonaisuutena. SWOT-analyysia käytetään yleensä yrityksen strategian laatimiseen, oppimiseen, arviointiin, toimintaympäristön kehittämiseen ja ongelmien hahmottamiseen. Sen kohteena voi olla yrityksen toiminto- ja koko, tuotteen asema, yrityksen kilpailukyky tai kilpailijan toiminta. (Pöyhönen 2018, 4.)

SWOT-analyysi on nelikenttä, jossa vasemmalle puolelle kuvataan myönteiset asiat ja oikealle negatiiviset asiat. Kuvion yläpuoliskoon kuvataan yrityksen sisäiset asiat ja alapuoliskoon ulkoiset asiat. Kun asiat on kuvattu, tehdään tästä johtopäätelmä. Johtopäätelmässä pohditaan, miten vahvuuksia voi käyttää hyväksi, miten heikkoudet voitetaan, miten mahdollisuuksia hyödynnetään ja miten estetään uhat. (Pöyhönen 2018, 4.)



Kuvio 1. SWOT-analyysi Vaara-Karjalan Osuuspankille.

Yksi Vaara-Karjalan Osuuspankin vahvuuksista sisältömarkkinoinnissa on pieni koko, mikä tuo ketteryyttä toimintaan. Yrityksen pieni koko mahdollistaa nopeat suunnanvaihdot sen mukaan, mikä toimii ja mikä ei sosiaalisessa mediassa. Pieni koko mahdollistaa henkilökohtaisemman sisällön ja sen, että asiakkaat tuntevat työntekijät. Kuitenkin pienen yrityksen takana on iso OP ryhmän brändi, joka tuo vakautta pienelle yritykselle ja tukee sisällöntuotannossa. OP ryhmällä on esimerkiksi valmiita linjauksia ja työkaluja sisältömarkkinoinnin toteuttamiseksi. Näitä on esimerkiksi valmiit pohjat postauksiin ja OP ryhmän oma fontti ja värimaailma (Hoskonen 2023).

Vaara-Karjalan Osuuspankin yksi suurimmista heikkouksista on osaamattomuus ja henkilökunnan puute. Vaara-Karjalan Osuuspankissa ei ole työntekijää, joka olisi palkattu tekemään sisältömarkkinointia, tai koulutettu nykyistä henkilökuntaa tähän. Tällä hetkellä sisältömarkkinointia tehdään muiden töiden ohella. Näin ollen sisältömarkkinointiin ei käytetä paljon aikaa ja nähdä vaivaa sisällön

tuottamiseen. Suunnitelmallisuus kärsii tämän takia, koska markkinointia tehdään, jos siihen jää aikaa. Tästä tullaankin toiseen Vaara-Karjalan heikkouteen sisältömarkkinoinnin osalta eli kiireeseen. Henkilökunnalla ei ole aikaa tehdä ja suunnitella sisältömarkkinointia vaan sitä tehdään, mikäli siihen aikaa jää. Näin ollen Vaara-Karjalan Osuuspankki ei ole priorisoinut markkinoinnin tärkeyttä. Sijainti on Vaara-Karjalan Osuuspankin heikkous, koska sen konttorit sijaitsevat pienissä taajamissa. Suurin osa asiakkaista on muuttanut pois ja näin ollen sisältömarkkinoinnin seuraajat voivat vähentyä muuton myötä, ellei asiakkaat koe sisällön tuottavan heille hyötyä, vaikka ovat lähteneet paikkakunnasta.

Vaara-Karjalan Osuuspankin mahdollisuuksia on kouluttaa henkilökuntaa ja näin ollen lisätä osaamista. Myös rekrytointia tulisi pitää yhtenä mahdollisuutena tuoda yritykseen osaamista. Rekrytointi vähentäisi kiirettä ja toisi suunnitelmallisuutta sekä säännöllisyyttä sisältömarkkinointiin, kun sitä oikeasti tehtäisiin täyspainoisesti. Sisältömarkkinoinnilla on mahdollista lisätä tunnettuutta yrityksestä sekä rakentaa vahvempaa omaa brändiä niin, ettei sitä sekoiteta suurempiin OP ryhmä toimijoihin. Sisältömarkkinoinnin mahdollisuuksiin lukeutuu arvon tuottaminen asiakkaalle. Tätä voidaan pitää sekä uhkana että mahdollisuutena. Tärkeää on, että asiakkaat kokevat Vaara-Karjalan Osuuspankin sisällön tuottavan heille arvoa, näin ei välttämättä kuitenkaan ole. Sisältömarkkinoinnin mahdollisuuksiin lukeutuu potentiaaliset uudet asiakkaat, jotka voidaan tavoittaa sisältömarkkinoinnin avulla.

Yksi Vaara-Karjalan Osuuspankin suurimmista uhista on sen sekoittuminen suurempiin OP ryhmän toimijoihin, joista merkittävin on Pohjois-Karjalan Osuuspankki. Uhkana on, että Vaara-Karjalan Osuuspankki priorisoi resurssit muihin asioihin kuin sisältömarkkinoinnin kehittämiseen.

3.3 Työvaihe 2: Benchmarking-tutkimus

Benchmarking-tutkimus on toteutettu tutkimalla valittujen yritysten sisältömarkkinointia Facebook -ja Instagram-alustoilla. Huomiota on kiinnitetty julkaisuiden toistuvuuteen ja jatkuvuuteen. Lisäksi tutkimuksen kohteena on julkaisujen-, jakojen-, ja tykkäysten määrä. Tämän lisäksi on tutkittu alustojen

linkitystä toisiinsa sekä yhdenmukaisuutta. Benchmarking-tutkimuksessa on tutkittu strategian liittämistä osaksi sisältömarkkinointia.

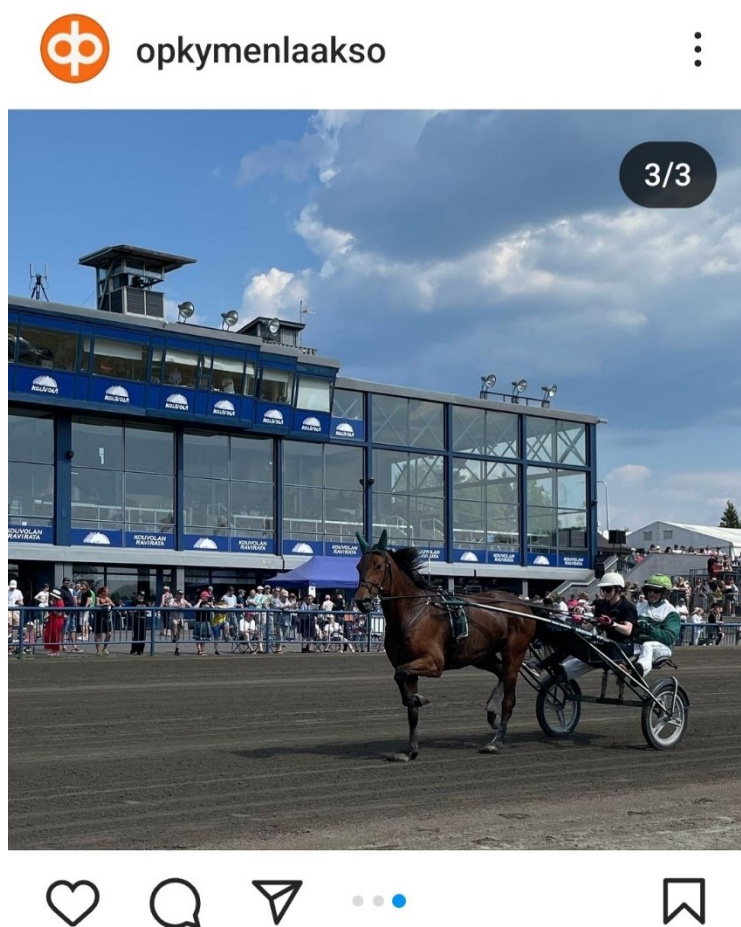
Benchmarking-tutkimuksessa on varmistettu eettisyys siten, että vertailukohteen sisältö on ollut julkista tietoa, eli toisin sanoen sellaista, että se on kaikkien nähtävillä Instagram -ja Facebook -alustoilla. Tähän ei ole siis erikseen tarvinnut hakea erikseen tutkimuslupaa. Lisäksi luotettavuutta on vertailussa lähdetty hakemaan faktojen kautta, joita ei voi vääristää. Tällaisia faktoja on numeraaliset asiat, kuten esimerkiksi kuinka monta julkaisua on viikossa.

Tässä osiossa haetaan benchmarking-tutkimuksen avulla uusia keinoja tuottaa sisältömarkkinointia Vaara-Karjalan Osuuspankille. Benchmarking-tutkimus aloitetaan tekemällä toimeksiantajalle nykytila-analyysi, jonka jälkeen tehdään huomioita yrityksistä, jotka ovat benchmarking-tutkimuksen kohteena. Tämän jälkeen käydään läpi kehitysideoita ja havaintoja, jonka perusteella on tehty toteuttamiskelpoinen markkinointisuunnitelma.

3.3.1 Benchmarking- kohteet

Valitsin benchmarking kohteeksi OP Kymenlaakson, koska Vaara-Karjalan Osuuspankki ja OP Kymenlaakso ovat osa suurempaa Osuuspankki ryhmää. OP Kymenlaaksossa on myös kolme konttoria samoin kuin Vaara-Karjalan Osuuspankissa. Lisäksi se on yksi OP ryhmän suurimmista pankeista (OP Kymenlaakso 2023). Toiseksi benchmarking kohteeksi valitsin K-market Ruskon. Otin benchmarking- tutkimukseen vertailukohteeksi K-market Ruskon, koska K-marketit toimivat itsenäisinä kauppoina K-kauppiaan ohjaamina osana isompaa K-ketjua samaan tapaan kuin pankit toimivat itsenäisesti toimitusjohtajansa alla, vaikka ovat osa suurempaa OP ryhmää. Tämän takia K-market Rusko on oiva vertailu kohde. Kolmanneksi vertailuun valitsin paikallisen toimijan Jokierän, koska kyseessä on pieni toimia Pohjois-Karjalassa samoin kuin Vaara-Karjalan Osuuspankki. Tämä auttaa vertailemaan paikallisella tasolla sisältömarkkinoinnin tekemistä ja sitä, mikä on täälläpäin kannattavaa ja mikä ei.

OP Kymenlaakso voidaan lukea yhdeksi OP ryhmän suurimmista pankeista. Sillä on kolme toimipistettä sekä tämän lisäksi verkko-, mobiili, - ja puhelinpalvelut. Se on jäsentensä omistama pankki, joka on aloittanut toimintansa vuonna 2012. Tällöin viisi Osuuspankkia sulautui yhdeksi. (OP Kymenlaakso, 2023.) Instagramissa OP Kymenlaaksolla on 1535 julkaisua, 2301 seuraajaa ja seurattavia 718 kappaletta. Instagramin perustiedoista löytyy slogan ”Elämänmakuista #pankkielämää Kymenlaaksosta”. Lisäksi perustiedoissa on kehoitus ”Seuraa meitä myös Facebookissa” ja linkki ”Tarinoita Kymenlaaksosta” -kohtaan. Lisäksi perustiedoissa on käyntiosoite merkittynä. Instagramissa yrityksellä on useampi postaus viikossa, keskimäärin viisi kappaletta. Noin joka kolmas näistä postauksista on mainos. Yrityksen Instagram -tilillä on myös julkaisuja juhlapyhistä sekä yrityksen henkilökunnasta. Instagram postaukset sisältävät paljon harrastuksiin liittyviä julkaisuja. (OP Kymenlaakso 2023d.) Kuvassa 11 näkyy postaus, jossa kokeillaan ravihevosen kyydissä olemista. (OP Kymenlaakso 2023a.)



Kuva 11. OP Kymenlaakson ravitempaus (OP Kymenlaakso, 2023a).

OP Kymenlaakson julkaisut sisältävät myös etuja ja lippuarvontoja. Esimerkkinä tästä julkaisu, joka näkyy kuvassa 12. OP Kymenlaakson omistaja-asiakkaille tarjotaan postauksessa mahdollisuutta saada kaksi lippua yhden hinnalla FC KTP:n otteluun. Jotta etuuden voi lunastaa tulee olla OP kymenlaakson omistaja-asiakas ja käytössä tunnus- ja digisopimus sekä Op-mobiili (OP kymenlaakso, 2023b.) Julkaisusta voi päätellä, että sillä pyritään saamaan aikaan osallistuminen arvontaan ja samalla liittymään omistaja-asiakkaaksi. Näin ollen siinä on hyödynnetty ostopolun vaihetta halu (desire), koska julkaisulla pyritään herättämään halu liittyä juuri omistaja-asiakkaaksi OP Kymenlaaksoon.



Kuva 12. OP Kymenlaakson lippuarvonta (OP Kymenlaakso 2023b).

Instagram -kohokohtia on runsaasti. Uusimpana kohokohtana on Kotia etsimässä -radio-ohjelma. Instagram kohokohtiin on nostettu kesätyöntekijöiden tekemiä julkaisuja. Kohokohdissa on myday-osio, jossa yhteistyökumppanit ovat kertoneet omasta päivästänsä. Esimerkiksi pesäpalloilija Elias Pitkänen ja Haminan palloilija Roope Koskelainen ovat olleet mukana kertomassa omasta päivästänsä my-day osiossa. FC KTP:n pelaaja David Dramakingrama on ollut mukana my-day osiossa. (OP Kymenlaakso 2023d.) Kohokohtien sisällöstä voidaan päätellä, että niiden avulla pyritään herättämään ihmisten mielenkiinto sosiaalisessa mediassa Kymenlaakson Osuuspankkia kohtaan tunnettujen

henkilöiden ja heihin kohdistuneen mielenkiinnon kautta. Yhteistyöt lisäävät selkeästi yrityksen omaa tunnettuutta.

OP Kymenlaakso on nostanut Instagram tarinoihin arvon vastuullisuus omaksi kohokokhdakseen. Tämä sitoo OP Kymenlaakson osaksi OP ryhmän arvoja sekä tuo esille tärkeään vastuullisuus teemaa. Kohokokhdat sisältävät vinkkejä vastuullisempaan arkeen, sijoittamiseen sekä asunnon hankintaan. Ostopolun vaihetta tietoisuus eli awareness on käytetty julkaisuissa, joissa kerrotaan Kymenlaakson Osuuspankin toiminnasta ja esimerkiksi aukioloajoista. (OP Kymenlaakso 2023d.)

OP Kymenlaakson julkaisut on tuotu osaksi liiketalouden strategiaa. Sisältöstrategia on yhteydessä organisaation arvomaailmaan, kuten vastuullisuuteen, ihmisläheisyyteen ja yhdessä menestymiseen. Sisältöstrategian yhteys arvoihin näkyy esimerkiksi julkaisussa ”Otetaan vastuuta yhdessä”. Kyseinen julkaisu näkyy kuvassa 13. Julkaisussa Osuuspankki valitsee kymmenen vastuullisuustekoa, jotka palkitaan 1000 € tuella. (OP Kymenlaakso 2023c.) Palkinto liittyy ostopolun alkuvaiheeseen eli halun (desire) herättämiseen ja luo seuraajille halun osallistua palkinnon innostamana vastuullisuustekoon.



Kuva 13. Vastuullisuus kampanja (OP Kymenlaakso 2023c).

Facebookissa OP Kymenlaaksolla on 5,7 tuhatta seuraajaa ja 5,6 tuhatta tykkäystä. Perustiedoissa on osoite, puhelinnumero, sähköpostiosoite ja verkkosivulle linkki. Lisätiedoissa lukee: ”Facebook sivuillamme voit kysyä yleisistä pankki ja vakuutusasioista”. (OP Kymenlaakso, 2023e.) Julkaisuja on useamman kerran viikossa, melkein joka päivä lukuun ottamatta muutamia poikkeamia. Toisinaan julkaisuja on joillekin päiville jopa kaksi kappaletta. Sisällöltään Facebook julkaisut ovat pitkälti samoja kuin Instagramissa. Tästä voi päätellä, että Instagram ja Facebook ovat linkitetty toisiinsa niin, että julkaisu tapahtuu molemmissa kanavissa yhtäaikaista. Tämä helpottaa sisältömarkkinoinnin tekemistä niin, ettei julkaisuja tarvitse erikseen tehdä molemmissa kanavissa.

K-market Ruskolla on Instagramissa perustiedoissa aukioloajat ja linkki verkkosivulle. Seuraajia Instagramissa on 1043 ja julkaisuja 683 kappaletta. K-market Rusko käyttää myös kohokohtia tarinoissaan. Tällä hetkellä kohokotia on kolme: Joulun2022, synttärin 2022 ja invis2022. Postauksia Instagramissa on keskimäärin joka toinen päivä. Satunnaisesti julkaisuja on peräkkäisinä päivinä. Postaukset ovat suurilta osin mainoksia, mutta tärkeitä arvoja on nostettu esille esimerkiksi koulukiusauksen vastustamiseksi. (K-market Rusko, 2023b.) Tällä postauksella pyritään tuomaan sisältömarkkinointia osaksi strategiaa. Postauksien tiheys kertoo siitä, että he käyttävät vuosikelloa tai kuukausisuunnitelmaa julkaisujen tekemiseen.

Lisäksi postauksia on henkilökunnasta ja pyhäpäivistä. Yhteistyökumppaneita on mainostettu postauksissa, kuten esimerkiksi mansikan- ja loimulohen myyjiä kesäisin. Kauppiaasta on tehty postauksia muun muassa lenkkeilyn muodossa Ruskon maisemissa. Kuvassa 14 näkyy K-market Ruskon järjestämä arvonta, jossa arvotaan kauppiaan tekemät villasukat. (K-market Rusko, 2023a.) Nämä postaukset herättävät tietoisuutta ihmisissä ostopolun ihan alkuvaiheen tavoin.



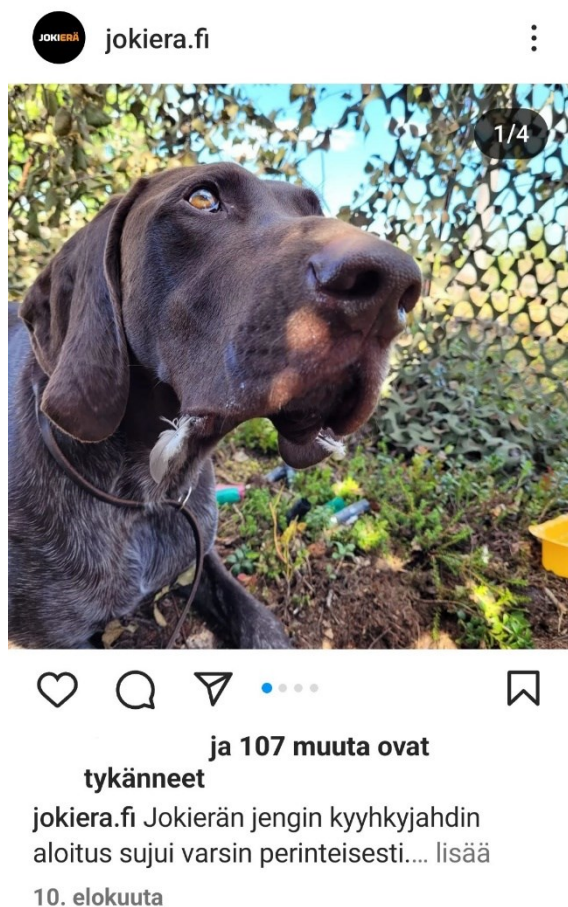
Kuva 14. K-market Rusko, arvonta (K-Market Rusko 2023a).

Facebookissa K-market Ruskolla on 2,8 tuhatta tykkäystä ja 2,9 tuhatta seuraajaa. Esittelyssä lukee: ”Ruskolla kohtaamispaikka parhain, nykyaikainen kyläkauppa aamusta anivarhain. Elämyksiä luoden”. Perustiedoissa on osoite, puhelinnumero, verkkosivulle linkki, aukioloajat, hintaluokka ja arvio kaupasta. (K-market Rusko 2023c.) Facebook sisältö on täysin sama, kuin Instagramissa. Tästä voi päätellä, että Facebook ja Instagram on linkitetty toisiinsa.

Kolmas vertailukohde Jokierä on kotimainen erikoisliike, joka on erikoistunut metsästyksen, kalastukseen, perhokalastukseen, ulkoiluun, retkeilyyn sekä luonnossa liikkumiseen. Se on perustettu vuonna 2012. Instagramissa Jokierällä on 3276 seuraajaa, 1226 julkaisua ja 1164 seurattavaa. Perustiedoissa on lyhyt esittely: ”Valtakunnan eräverkkokauppa. Voimatie 12 JOENSUU Finland”. Lisäksi perustiedot sisältävät linkin verkkosivulle, jossa kehoitetaan seuraamaan @jokieräflyfishingiä. (Jokierä, 2023c.)

Instagramissa julkaisuja on useampi kappale viikossa. Huomioitavaa on, ettei julkaisut ole suurilta osin mainoksia, vaan ne keskittyvät kalastukseen ja retkeilyyn henkilökunnan tekemisen kautta. Postauksilla yritetään siis pääasiassa

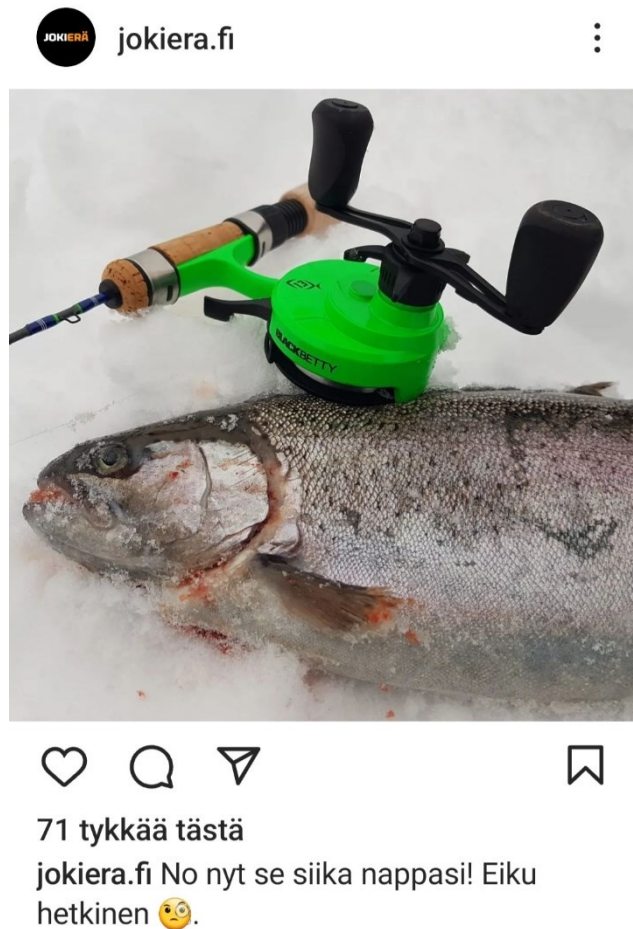
vaikuttaa asiakkaan ostopolun alkuvaiheeseen eli tietoisuuden sekä kiinnostuksen herättämiseen. Postauksissa on esimerkiksi paljon kuvia henkilökunnan omilta kalareissuilta. Postauksia on tehty henkilökunnan koirista. (Jokierä, 2023c.) Tällainen postaus näkyy kuvassa 15, jossa on Jokierän oma metsästyskoira kyyhkyjahdissa. (Jokierä, 2023a.) Lisäksi julkaisuina on hauskoja tempauksia, kuten uistimien nimikilpailu. Postauksia löytyy juhlapyhistä, aukioloaikojen muutoksista ja kauden avajaisista. (Jokierä, 2023c.)



Kuva 15. Jokierän julkaisu omasta metsästyskoirasta (Jokierä Oy 2023a).

Kohokohtiin on nostettu Jokierän syntymäpäivä, kalastusvinkkejä, välinemalliston esittelyä. Jokierän Instagram-alusta sisältää myös postauksia, joissa pääsee seuraamaan tuotteiden käyttöä eri olosuhteissa. (Jokierä 2023c.) Postaukset, joissa testataan tuotteita, pyrkivät herättämään asiakkaassa halun ostaa tuote, koska se on testattu käytännössä ja hyväksi havaittu. Kuvassa 16 on postaus välinekokeilusta. Tässä Instagram-julkaisussa lukee tekstikentässä ”Nyt se siika nappasi! Eiku hetkinen.” -julkaisussa kerrotaan, kuinka FreeFall-kelalla väsyttäminen on hauskaa ja jännittävää. Postauksen lopussa kehoitetaan

kokeilemaan tuotetta ja tämän alapuolella on linkki verkkokauppaan. (Jokierä 2023b.)



Kuva 16. Jokierän postaus omasta pilkkikokeilusta. (Jokierä Oy 2023b).

Facebookissa Jokierällä on 12 tuhatta seuraajaa ja tykkäystä. Facebookin mukaan julkaisuja on yli 10 kappaletta kahdenviikon aikana. Perustiedoista löytyy seuraavat tiedot: aukiolo ajat, osoite, puhelinnumero ja sähköposti. Julkaisut ovat pitkälti samoja kuin Instagramissa. (Jokierä, 2023d.) Kaiken kaikkiaan Jokierässä eniten tykkäyksiä on saanut Instagram -ja Facebook julkaisut, joissa on mukana henkilökunta kokeilemassa tuotteita tai kertomassa omista kokemuksistaan.

3.3.2 Benchmarking-analyysi

Kaikissa kolmessa yrityksessä oli postauksia useamman kerran viikossa, mikä kertoo sisältömarkkinoinnin jatkuvuudesta. Sisältömarkkinointi on ollut yrityksillä säännöllistä ja tykkäyksien määrä on pysynyt tasaisena. Tästä voidaan päätellä, ettei seuraajien mielenkiinto ole lopahtanut. Kuten kirjallisuuskatsauksessa

käytiin läpi, sisältömarkkinointi pakottaa yrityksen olemaan aktiivinen omassa markkinointiviestinnässään, koska ilman aktiivisuutta ei voi ylläpitää seuraajien mielenkiintoa.

Tutkimus osoitti, että vertailtavien yritysten Instagram -ja Facebook -alustat on linkitetty toisiinsa. Tämä johtuu todennäköisesti käytännön asioista, koska se vähentää työmäärää, kun julkaisut voidaan tehdä yhdellä kerralla molemmille alustoille. Facebook -julkaisut olivat kaikissa yrityksissä pitkälti samoja kuin Instagram -julkaisut. Tästä voidaan siis päätellä, että alustat ovat linkitetty toisiinsa niin, että julkaisut tapahtuvat automaattisesti molemmissa kanavissa samanaikaisesti. Tämä kertoo siitä, että tilien linkittäminen todennäköisesti helpottaa sisältömarkkinoinnin tekemistä huomattavasti.

Tutkimus osoitti, että tutkimuskohteiden sisältömarkkinointi on tuotu osaksi liiketalouden muuta strategiaa postauksien kautta, joissa on nostettu esille eri arvoja. Tästä voi päätellä, että strategian tuominen osaksi sisältömarkkinointia konkretisoi yrityksen arvoja. Tämä kertoo siitä, että ne on tuotu oikeasti osaksi arkea ja arvoja pidetään tärkeinä. Tämä tuo uskottavuutta yritykselle siinä mielessä, ettei arvot ole vain sanahelinää vaan oikeita tekoja arjessa esimerkiksi vastuullisuustekojen myötä. Kirjallisuuskatsauksessa käytiin läpi, että sisältömarkkinoinnin linkittäminen liiketalouden strategiaan on erittäin tärkeää, koska muuten se jää irrallisiksi julkaisuiksi ilman sen syvempää päämäärää ja tavoitetta.

Tutkimuksesta voidaan päätellä, että ihmiset seuraavat sellaista sisältöä, joista he kokevat saavansa arvoa. Toisin sanoen sisällön tulee jollain tavoin kiinnostaa tai herättää kiinnostus mahdollisessa asiakkaassa. Tutkimuksen kohteena olevat yritykset pyrkivät herättämään kiinnostusta pitämällä arvontoja, tuomalla esiin henkilökohtaista sisältöä ja tekemällä yhteistyöhankkeita tunnettujen henkilöiden kanssa. Arvonnat olivat lisänneet selkeästi tykkäyksien määriä jokaisen yrityksen kohdalla, kuten myös tunnettujen henkilöiden kanssa yhteistyössä tehdyt julkaisut.

Arvontojen ja yhteistyö kampanjoiden lisäksi voidaan päätellä tykkäysmäärien perusteella, että kiinnostusta lisää henkilökohtainen sisältö esimerkiksi henkilökunnan tekemät tuotteiden kokeilut, myday -osiot sekä kesätyöntekijöiden tekemät julkaisut. Tästä voi päätellä, että jos haluaa kasvattaa tykkäyksien määrää sosiaalisessa mediassa kannattaa näitä edellä mainittuja keinoja suosia omista postauksista.

Tutkimuksesta voidaan myös päätellä, että yrityksen liikealaa liittyvät postaukset, jotka sisälsivät erilaisia vinkkejä tuotteisiin liittyen, lisäsivät tykkäyksien perusteella asiakkaiden mielenkiintoa. Tällaisia postauksia löytyi joka vertailukohteesta esimerkiksi sijoitus vinkit Kymenlaakson Osuuspankista, jigsaw vinkit Jokierältä sekä ruuanlaitto vinkit K-marketilta. Kirjallisuuskatsaus puoltaa sitä, ettei sisältömarkkinointi ole pelkkää mainontaa, vaan sen avulla on tarkoitus tuottaa mahdolliselle asiakkaalle kiinnostavaa sisältöä aiheeseen liittyen.

Tutkimuksessa olleiden yritysten Facebook -ja Instagram -alustoilla oli nostettu esille ajankohtaisia teemoja esimerkiksi juhlapyhät, koulujen aloitus sekä eri vuodenaikat. Tämä kertoo siitä, että ajankohtaiset postaukset ovat tärkeitä, koska ne kertovat oleellista tietoa juuri siitä hetkestä asiakkaille, kuten aukioloajoista. Näistä postauksista kuitenkin huomasi, ettei ne juurikaan kerrytä tykkäämisiä tai jakoja. Niin kuin kirjallisuuskatsauksessa käytiin läpi, osa julkaisuista tulee olla informatiivisia, jotta voidaan tiedottaa asiakkaille tärkeistä ajankohtaisista asioista, vaikka nämä postaukset eivät juuri tuota tykkäyksiä.

4 Työvaihe: Sisältömarkkinointisuunnitelma

Tämä osio koostuu opinnäytetyön toiminnallisesta osuudesta eli toteuttamiskelpoisesta sisältömarkkinointisuunnitelmasta Vaara-Karjalan Osuuspankille. Toiminnallinen osuus pohjautuu kirjallisuuskatsauksessa läpikäytyihin asioihin sekä benchmarking-tutkimuksen havaintoihin. Sisältömarkkinointisuunnitelmassa on luotu Vaara-Karjalan Osuuspankille

asiakaspersoonat, ostopolku, vuosikello ja kuukausikalenteri sekä muutama esimerkkipostaus hahmottamaan sitä, millaisia postaukset voisivat olla.

4.1 Asiakaspersoonat

Olen luonut Vaara-Karjalan Osuuspankille kaksi asiakaspersoonaa. Asiakaspersoonat auttavat kohdentamaan sisältömarkkinoinnin oikealle asiakasryhmälle. Kyseessä on kuvaus kahdesta tyypillisestä asiakaspersoonasta, jotka kohdistuvat nuorempaan väestöön. Asiakaspersoonissa on keskitytty sosiodemokratiaan tekijöihin.

Asiakaspersoonat 1.

- Enossa syntynyt
- 19-vuotias mies (Palvelumaksut vielä ilmaisia)
- Parisuhteessa (Perhekokonaisuus)
- Omistaa auton (vakuutukset)
- Enosta juuri pois muuttanut opintojen perässä Joensuuhun
- Vanhemmat ja muu suku asuu vielä Enossa
- Opiskelija Karelian ammattikorkeakoulussa insinööriksi
- Harrastaa jalkapalloa ja pelaa konsolipelejä
- Käy töissä opintojen ohella S-marketissa
- Kiinnostuksen kohteet liikunta, kaverit ja konsolipelit

Ensimmäinen asiakaspersoonat on Enosta kotoisin oleva livo. Hän on 19-vuotias mieshenkilö, joka on parisuhteessa. Hän omistaa henkilöauton ja tykkää myös korjata autoja. Hän on Enosta juuri pois muuttanut, koska on päässyt opiskelemaan Joensuuhun Karelian ammattikorkeakouluun Insinööriksi. Opintojen ohella hän käy töissä S-marketissa. livon suku ja lähiperhe asuvat edelleen Enossa, joten hän käy usein siellä vapaa-ajallaan. Hänen intohimojansa ovat jalkapallo ja konsolipelit, joita hän pelaa usein veljensä ja ystävien kanssa.

Liikunta on lähellä hänen sydäntään etenkin edellä mainittu jalkapallo, jota hän seuraa televisiosta ja suoratoistopalveluista.

Asiakaspersoona 2.

- Syntyjään Ilomantsilainen
- 33-vuotias nainen (palvelumaksut)
- Naimisissa (perhekokonaisuus)
- Asuu Kontiolahdella
- Ammatiltaan parturi-kampaaja yrittäjä (yritysassiakkaan edut OP:lta)
- Harrastaa salilla käyntiä, luonnossa liikkumista, koiria
- Kiinnostunut kauneuden hoidosta, terveellisistä elämäntavoista

Niina on syntyjään Ilomantsilainen. Hän on 30-vuotias naishenkilö ja hän on ollut naimisissa muutaman vuoden. Hän on muuttanut Ilomantsista Kontiolahdelle ja perustanut oman yrityksen parturi-kampaajana. Hän asustaa omakotitalossa koiransa ja kahden lapsen sekä miehensä Teron kanssa. Hän harrastaa salilla käyntiä ja koirien kanssa luonnossa liikkumista. Hän on kiinnostunut kauneushoidosta ja terveellisistä elämän tavoista.

4.2 Ostopolku

Vaara-Karjalan Osuuspankille tehdyssä ostopolussa olen käyttänyt apuna aiemmin läpikäytyä AIDA-mallia. Taulukossa 1 näkyy kyseinen ostopolku. Ostopolussa keskitytään erityisesti ostopolun alkupäähän, koska Vaara-Karjalan Osuuspankki haluaa lisätä tietoisuutta itsestään sosiaalisessa mediassa.

A: Awareness eli tietoisuus	Tietoisuuden lisääminen aktiivisella/säännöllisellä toiminnalla kanavissa Facebook & Instagram. Lisänä kohdennettu mainonta Pohjois-Karjalan alueelle.	Mahdollinen asiakas näkee julkaisun ja tulee tietoiseksi Vaara-Karjalan Osuuspankista.
I: interest eli kiinnostus	Vaara-Karjalan Osuuspankki tekee julkaisun paikallisen vaikuttajan kanssa. Julkaisu my-day tyyppinen tai julkaisusarja, joka sisältää useamman julkaisun yhdessä toimijan kanssa.	Mahdollinen asiakas kiinnostuu postauksista ja alkaa seuraamaan pankkia Facebookissa ja Instagramissa.
D: Desire eli halu	Vaara-karjalan Osuuspankki järjestää arvonnän yhteistyöhenkilön kanssa Vaara-Karjalan Osuuspankin omistajien kesken.	Henkilölle herää halu liittyä omistaja-asiakkaaksi, jotta saa edun käyttöönsä.
A: Action eli toiminta	Omistaja-asiakkaaksi liittäminen asiakkaan pyynnöstä ja asiakassuhteen hoitaminen.	Henkilö liittyy omistaja-asiakkaaksi.

Taulukko 1. Ostopolku

Ostopolun ensimmäisessä kohdassa Awareness eli tietoisuus on tarkoituksena lisätä tietoisuutta Vaara-Karjalan Osuuspankin toiminnasta Pohjois-Karjalan alueella. Tähän pyritään aktiivisella toiminnalla Facebook -ja Instagram -alustoilla. Ostopolun tietoisuus -vaiheessa mahdollinen asiakas törmää Vaara-Karjalan Osuuspankin julkaisuun sosiaalisessa mediassa.

Ostopolun toisessa vaiheessa (Interest) kiinnostus herää Vaara-Karjalan Osuuspankkia kohtaan. Vaara-Karjalan Osuuspankki tekee yhteistyöpostauksen paikallisen toimijan kanssa. Kuten benchmarking-tutkimus osoitti, yhteistyö postaukset lisäävät kiinnostusta tykkäysmäärien perusteella. Mahdollinen

asiakas on kiinnostunut kyseisestä yhteistyökumppanista, joten hän haluaa tietää postauksista enemmän ja alkaa seuraamaan Vaara-Karjalan Osuuspankkia sosiaalisessa mediassa. Asiakas kokee, että sisältö tuottaa hänelle arvoa, koska se on mielekästä ja kiinnostavaa. Ostopolussa on siis käytetty benchmarking-tutkimuksessa esiin tullutta tapaa kiinnittää asiakkaan huomio tuottamalla asiakkaalle arvoa. Ostopolun kolmannessa vaiheessa herää asiakkaalle halu liittyä Vaara-Karjalan Osuuspankin asiakkaaksi. Vaara-Karjalan Osuuspankki järjestää arvonnän, jossa omistaja-asiakas voi voittaa liput kyseisen toimijan konserttiin.

Viimeisessä kohdassa Action eli toiminta asiakas konkreettisesti liittyy omistaja-asiakkaaksi. Kuten aikaisemmissa kappaleissa käytiin läpi, sisältömarkkinointi pyrkii aina saamaan asiakkaan tekemään jotakin konkreettisesti. Tässä kohtaa konkreettinen teko on liittyä omistaja-asiakkaaksi. Kun asiakas saadaan liittymään omistaja-asiakkaaksi, on tärkeää, että pankki hoitaa tilanteen hyvin ja ylläpitää asiakassuhdetta jatkossakin.

4.3 Jakelu ja jatkuvuus

Kuten benchmarking-tutkimus osoitti, jakelun säännöllisyydellä on todella suuri merkitys, jotta seuraajien mielenkiintoa voidaan pitää yllä. Suunnitelman mukaan Vaara-Karjalan Osuuspankin jakelun on tarkoitus tapahtua säännöllisesti useamman kerran viikossa jo voimassa olevissa Facebook - ja Instagram -alustoilla. Benchmarking-tutkimuksesta voidaan päätellä, että julkaisuja olisi hyvä olla noin joka toinen päivä.

Jatkuvuuden ylläpitämistä helpottaa julkaisujen automatisointi. Automatisoinnin avulla voi julkaisun ajankohdan valita ennakkoon, eikä itse julkaisu hetkellä tarvitse olla konkreettisesti painamassa julkaise-näppäintä. Benchmarking-tutkimus opetti, että on tärkeää käyttää kanavien linkitystä, joka mahdollistaa sen, että julkaisut tapahtuvat molemmissa kanavissa yhtäaikaaisesti. Näin julkaisuja ei tarvitse tehdä molemmissa kanavissa erikseen.

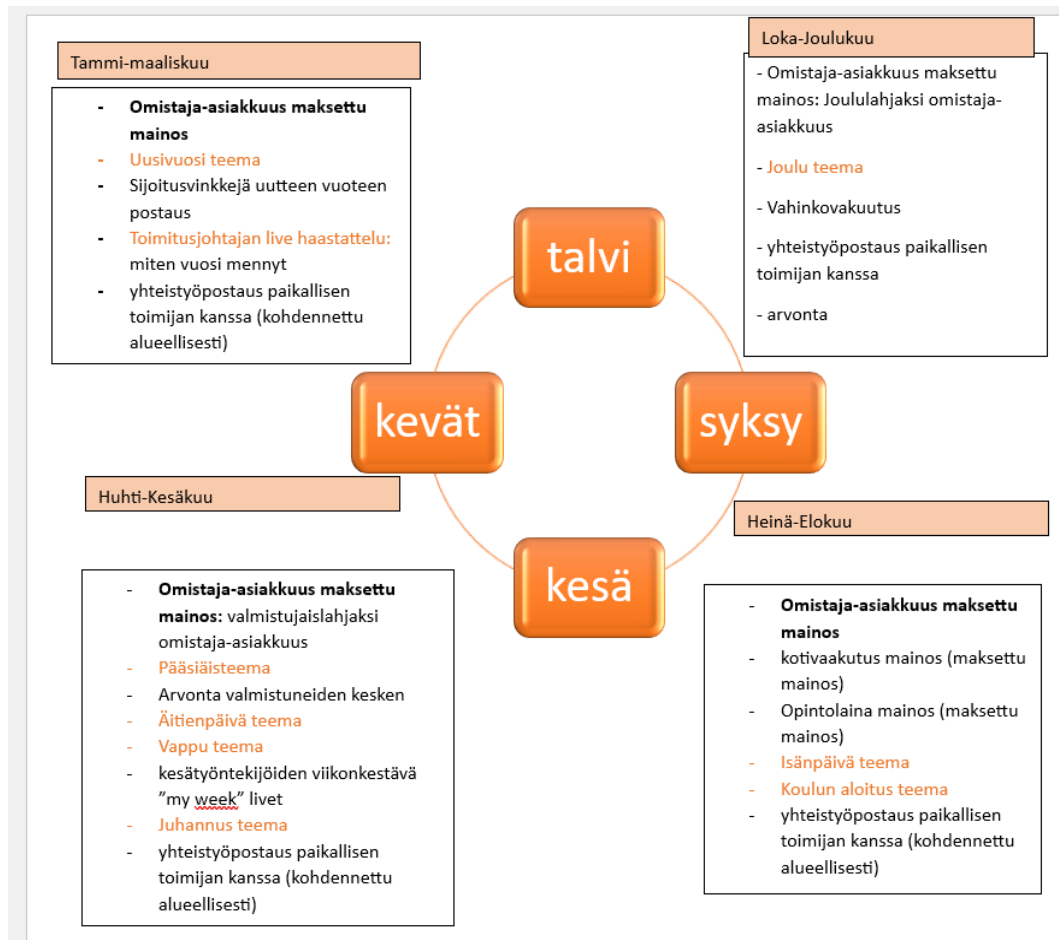
Osa jakelusta on tarkoitus kohdentaa Pohjois-Karjalan alueelle, jotta se tavoittaa mahdolliset asiakkaat mahdollisimman suurella todennäköisyydellä. Tulevaisuudessa Vaara-Karjalan Osuuspankin kannattaa harkita muitakin sosiaalisen median kanavia, kuten Tiktok ja Snap-chat. Tässä kohtaa on kuitenkin tärkeää ensin saada jo voimassa olevat kanavat haltuun ennen kuin lähtee ottamaan käyttöön uusia alustoja.

4.4 Seuranta

Seurannassa hyödynnetään jo käytössä olevaa Meta Business Suite: a. Näin ollen ei tarvitse opetella uuden seurantatyökalun käyttöä ja käyttää siihen turhaan resursseja. Koska Vaara-Karjalan Osuuspankki haluaa nostattaa omaa sosiaalisen median näkyvyyttä, tulisi seurata nimenomaan tykkäys- ja seurantamääriä. Näitä olisi hyvä seurata esimerkiksi viikon välein, jotta voidaan arvioida, miten viikkosuunnitelma on toiminut minäkin viikkona. Tämän seuraaminen on markkinointivastaavan vastuulla.

4.5 Vuosikello

Sisältömarkkinointisuunnitelma sisältää vuosikellon, joka on jaettu kesä-, syksy-, talvi -ja kevät kvartaaliin. Kuviossa 2 näkyy kyseinen vuosikello. Vuosikellossa jokaista kuukautta hallitsee muutama teema, jonka ympärille sisältömarkkinointi keskittyy kvartaalin aikana. Jokainen kvartaali kestää kolme kuukautta, joka tulee siitä, että vuosi on jaettu neljään osaan. Jokainen kvartaali sisältää omistaja-asiakkuus mainoksen, jonka on tarkoitus olla maksettua ja kohdennettua mainontaa, jotta se tavoittaa mahdollisimman monen potentiaalisen asiakkaan. Jokainen kausi sisältää myös vähintään yhden yhteistyöpostauksen, joka on kohdennettu alueellisesti Pohjois-Karjalan alueelle. Yhteistyöpostauksissa tulisi suosia paikallisia toimijoita, koska ne herättävät kiinnostusta paikallisissa ihmisissä.



Kuvio 2. Vuosikello.

Myös henkilökunnan omia postauksia on jokaisen kvartaalin kohdalla. Henkilökunnan omat postaukset on tarkoitus pitää kepeinä ja niiden ei ole tarkoitus olla niinkään informatiivisia. Niiden tavoitteena on tuoda pankkihenkilökunta lähemmäs ihmisten tavallista arkea. Henkilökunnan postauksia ovat esimerkiksi postaukset omista lemmikeistä ja puutarhoista. Lisäksi kaudet sisältävät kausiluontaisia julkaisuja, kuten juhlapyhät -tai koulun aloitus julkaisut. Kaudet sisältävät lisäksi vinkkipostauksia. Tällaisia on esimerkiksi sijoittajan 10 vinkkiä ja hyvä tietää -tyyppisiä postauksia. Hyvä tietää -postaus on esimerkiksi seuraavan kaltainen: "Mitä teen, jos en löydä avainlukulistaani, mutta sitä ei ole varastettu?" Tai "Mitä hyötyä on edunvalvontavaltuutuksesta? Milloin sellainen kannattaa hankkia?" Vuosikelloon on nostettu kaksi arvontaa, jotka on sijoitettu tässä esimerkissä kevät -ja talvi kvartaaleille. Arvonnat on sijoitettu näille kvartaaleille, jotta koko vuosi olisi tasapainoinen ja sisältäisi tasaisesti sisältömarkkinointia.

4.6 Kuukausikalenteri:

Kuten benchmarking-tutkimuksesta havaittiin, on tärkeää, että julkaisuja on useamman kerran viikossa. Olen luonut Vaara-Karjalan Osuuspankille kuukausikalenterin, joka helpottaa julkaisujen hahmottamista kuukausitasolla. Kuukausikalenteri auttaa hahmottamaan etukäteen, mitä sisältömarkkinointia tulee tehdä kuukauden aikana. Se auttaa ylläpitämään säännöllisyyttä ja rytmisiä sisällöntuotannossa. Luomassani kuukausikalenterissa on joka toinen päivä tehty julkaisu, jotta julkaisu- ja julkaisutahti on mahdollisimman tasaista. Lisäksi kalenteriin on sijoitettu kaksi torstai-liveä, joiden on tarkoitus olla kepeitä keskusteluhetkiä asiakkaiden kanssa.

Alla olevaan kuukausi kalenteriin on valittu kuukauden teemaksi valmistuminen, omistaja-asiakkuus ja kevät. Kuukausi kalenteri kohdistuu vuosikellon toiseen kvartaaliin eli kevääseen. Kuukauden tavoitteena on Omistaja-asiakkuuden mainostaminen ja tietoisuuden lisääminen Vaara-Karjalan Osuuspankista sekä ajankohtaisten teemojen esille nosto. Käytettyinä kanavina ovat Facebook sekä Instagram.

ma	ti	ke	to	pe	la	su
1 Pääsiäispäivän postaus: Hyvää pääsiäistä/aukioloajat	2	3 Omistaja- asiakkuus maksettu mainos	4 Torstai live	5 Henkilökunnan viikonloppu kevennys- postaus	6	7
8 Vinkkipostaus: Valmistuneelle lahjatiilin avaus	9	10 Yhteistyöpostaus paikallisen pesäpalloilijan kanssa	11	12 Vinkkipostaus: mitä hyötyä on omistaja- asiakkuudesta?	13	14
15 Vinkkipostaus: Miten toimin, jos pyöräni varastetaan ja minulla on kotivakuutus	16	17 Omistaja- asiakkuus maksettu mainos	18 Torstai live	19 Mökki kesäkuuntoon- postaus	20	21

22	23	24	25	26	27	28
Arvota: omistaja-asiakkaiden kesken lippuarvonta x2 pesäpallo-otteluun		Henkilökunnan munkkivinkit		Henkilökunnan vapputervehdys postaus		

Taulukko 2. Kuukausi kalenteri.

Kuukausi kalenteriin on koottu kaikki oleellinen tieto kuukaudesta. Kalenteri sisältää kaksi juhlapyhää, pääsiäisen ja vapun. Näihin on merkattu kuukausi kalenteriin omat postauksensa. Lisäksi kuukausi sisältää useamman postauksen omistaja-asiakkuuden mainostamisesta sekä arvonnän omistajien kesken. Kevät teemaa on tuotu esille mökki -ja pyörävarkaus postauksen yhteydessä. Kuukausi sisältää vinkkipostauksia, jotka antavat hyödyllistä tietoa asiakkaalle. Henkilökunnan omia postauksia on tuotu esille vappu- ja viikonlopputervehdyksen muodossa.

Kaiken kaikkiaan kalenterissa on postauksia kolme kertaa viikossa, joka takaa säännöllisyyden ja jatkuvuuden. Postaukset ovat aina maanantaisin, keskiviikkoisin ja perjantaisin eli joka toinen päivä. Valitsin nämä päivät, jotta julkaisu tahti olisi mahdollisimman tasaista ja koko viikon mittaista. Tähän sisältömarkkinointisuunnitelmaan olen luonut muutaman esimerkki postauksen Vaara-Karjalan Osuuspankille, minkä on tarkoitus antaa suuntaa siitä, millaisia postaukset voisivat tulevaisuudessa olla.

Seuraavaksi katsotaan esimerkkipostauksia, jotka on tehty yhdessä OP some-asiakaspalvelun kanssa ja niissä on käytetty OP ryhmän julkaisuvaatimuksia, kuten tekstinasetteluohjeita ja logon sijoittamista kuvaan. OP Some-asiakaspalvelun (2023) mukaan hyvä julkaisu on sellainen, että se herättää tunteita ihmisissä. Julkaisun ei tarvitse olla ihmeellinen, se voi olla muutaman lauseen mittainen, mutta pääajatus siinä on, että sen täytyy herättää tunteita ja mielipiteitä ihmisissä. Tunne voi olla myös negatiivissävytteinen, mutta aiheen täytyy olla sellainen, että yleisö haluaa keskustella siitä. Tästä esimerkkinä julkaisu OP-ryhmän sivuilla, jossa oli yksinkertainen postaus: ”Saako traktorin ohittaa sulkuviivalla?” Julkaisu ei sisältänyt mitään muuta kuin yhden lauseen. Julkaisu keräsi kuitenkin 101 reaktiota ja 166 kommenttia sekä seitsemän jakoa Facebook-alustalla. Julkaisun kommentointi nostatti OP ryhmän näkyvyyttä Facebookissa. (OP Some-asiakaspalvelu, 2023.)

Ensimmäinen esimerkkipostaus näkyy kuvassa 17. Postaus sisältää arvonnin seuraajien kesken Facebook -ja Instagram-alustoilla. Ehtona on tykätä julkaisusta ja kommentoida julkaisua. Arvonnin kesto on kaksi viikkoa. Kahden viikon määräajan jälkeen arvonta suljetaan ja julkaisuun tulee ilmoitus arvonnin päättymisestä. Facebook käyttöehto vaatii, että arvonnissa tulee mainita, ettei Facebook ole mukana arvonnissa (OP some-asiakaspalvelu).



Kuva 17. Esimerkkipostaus Facebook-alustalle.

Teksti on sijoitettu vasempaan yläreunaan valkealle pohjalle ja siinä on käytetty OP ryhmän omaa fonttia. Halusin pitää tekstin lyhyenä ja ytimekkäänä, joka herättää mielenkiinnon lyhyessä ajassa. Tarkemmat ohjeet arvonnin osallistumiseen on laitettu viestikenttään postauksen alapuolelle.

Samasta postauksesta on tehty Instagram -alustalle oma versionsa, joka näkyy kuvassa 18. Kyseinen postaus on täysin samanlainen kuin Facebook -alustan postaus, mutta se on vain tehty Instagram -alustalle.



Kuva 18. Esimerkkipostaus Instagram-alustalle.

Toinen esimerkkipostaus on tehty hieman eri tyylillä. Kuvassa 19 näkyy postaus, jossa on Ilosaarirockin alue kuvattuna ylhäältä päin ja huomio kiinnittyy ylhäällä olevaan tekstiin, jossa lukee: "Arvonta!".



Kuva 19. Toinen esimerkkipostaus Instagram-alustalle.

Kuvassa 20 näkyy Facebook-alustan versio toisesta esimerkkipostauksessa. Postaus on muuten identtinen Instagram -postauksen kanssa, mutta se on vain toteutettu eri Facebook -alustalla.



Kuva 20. Toinen esimerkkipostaus Facebook-alustalle.

Esimerkkipostauksissa on käytetty kahta eri kuvaa, jotka on otettu netistä. Ensimmäisen postauksen kuva on otettu Ilosaarirockin Instagram sivuilta ja toisen postauksen kuva Wikipediasta. Molemmissa esimerkkipostauksissa on tarkemmat ohjeet arvonnin osallistumiseen tekstikentässä, koska kuva on haluttu pitää yksinkertaisena.

Metabusiness suite -kanavan on tarkoitus toimia esimerkkipostauksen seuranta työkaluna. Sen avulla pystyy katsomaan tarkan kommentointi ajankohdan sekä kiinnittämään julkaisun niin, ettei siihen voi enää kommentoida arvonnin jälkeen. Tämä auttaa arvonnin osallistujien määrittelyssä sekä myös analysoimaan julkaisun tehoa. (OP some-asiakaspalvelu.)

5 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tavoitteena oli tehdä Vaara-Karjalan Osuuspankille toteuttamiskelpoinen markkinointisuunnitelma. Toimeksiantajan valinta oli minulle selkeä päätös, koska suoritin harjoitteluni kyseiselle toimeksiantajalle. Opinnäytetyön aihe sovittiin yhdessä toimeksiantajan kanssa. Halusin tehdä sellaisen opinnäytetyön, jolla on oikeasti merkitystä toimeksiantajalle. Niin minä kuin toimeksiantajakin piti aihetta sisältömarkkinoinnista ajankohtaisena ja mielenkiintoisena, joten päädyimme sisältömarkkinointi aiheeseen yksimielisesti. Tulevaisuudessa haaveeni on työskennellä Osuuspankissa markkinoinnin parissa, joten aihe edesauttaa tulevaisuuden suunnitelmien tavoittelemisessa. Opinnäytetyön tarkoitus on auttaa toimeksiantajaa kehittämään omaa sisältömarkkinointiaan tulevaisuudessa konkreettisten keinojen avulla.

Opinnäytetyö on aloitettu tietoperustan käsittelystä. Tietoperusta luo työlle pohjan ja auttaa toimeksiantajaa laajentamaan tietämystään sisältömarkkinoinnista teoreettisella tasolla. Varsinainen sisältömarkkinointisuunnitelma pohjautuu teoriassa läpikäytyihin asioihin sekä benchmarking-tutkimuksen havaintoihin, mutta tuo työn lähelle arkea konkreettisten kehitysideoiden myötä.

Benchmarking-tutkimuksen tavoitteena oli vertailla omaa tekemistä toisten vastaavien toimijoiden tekemiseen. Tarkoituksena ei ollut kopioida suoraan heidän tekemisiään, vaan löytää hyviä menetelmiä oman toiminnan parantamiseksi. Nykytila-analyysin tarkoitus oli kartoittaa toimeksiantajan tämänhetkinen tilanne sisältömarkkinoinnin toteuttamisen osalta. Nykytilanne analyysi toteutettiin vapaamuotoisena haastatteluna markkinoinnista vastaavalle henkilölle. Nykytila-analyysissä käytettiin Meta Business Suitea/Facebook Business manager -työkalua.

Toteuttamiskelpoinen sisältömarkkinointisuunnitelman tarkoitus oli antaa uusia työkaluja sisältömarkkinoinnin tuottamiseen toimeksiantajalle. Kehitysehdotuksissa oli keskitytty toimeksiantajan määrittämien tavoitteiden saavuttamiseen. Vuosikello auttaa toimeksiantajaa hahmottamaan sisältömarkkinointia vuositason tasolla. Se selkeyttää sisältöjen suunnittelua ja luo rytmiä sisältömarkkinoinnin toteuttamiselle. Vuosi- ja kuukausikalenteri auttaa

sisältömarkkinoinnin eteenpäin jalkauttamisessa niin, että sisältömarkkinoinnin tekijöiden on helpompi hahmottaa, mitä on tulossa missäkin kuussa.

6. Pohdinta

Uskon vahvasti, että toimeksiantaja hyötyy tästä työstä, koska työ antaa avaimet sisältömarkkinoinnin kehittämiseksi. Vuosikello auttaa kokonaisuuden hahmottamisessa ja helpottaa markkinoinnin suunnittelua vuositason tasolla. Lisäksi viikkokalenteri auttaa markkinoinnin jalkauttamisessa arkeen. Työ ohjaa ja opastaa, kuinka tuottaa arvokasta sisältöä kohderyhmille.

Mielestäni benchmarking-tutkimus oli hyvä valinta tutkimusmenetelmäksi, koska se antoi käytännönläheisiä huomioita sisältömarkkinoinnin tekemiseen vertailemalla valittujen yritysten sisältömarkkinointia toisiinsa. Tämä ei vaatinut erikseen tutkimuslupaa tai yritysten kontaktointia, minkä ansiosta tutkimus oli helppo toteuttaa. Voin suositella benchmarking-tutkimuksen käyttöä markkinoinnin kehittämisen tueksi juuri näistä edellä mainituista syistä. Haluan kuitenkin painottaa, että tutkimus kannattaa tehdä rauhassa ja perehtyä yrityksiin ja niiden toimintaan huolella väärinymmärrysten minimoimiseksi.

Pääsin tekemään ensimmäistä kertaa sisältömarkkinointisuunnitelman itsenäisesti, mikä kehitti ammattitaitoani markkinoinninasiantuntijana. Työ sisälsi tuttuja asioita markkinoinnin opinnoista, kuten asiakaspersoonien ja vuosikellon laatimisen sekä SWOT-analyysin hyödyntämisen yrityksen markkinoinnin suunnittelussa. Lisäksi opin käytännönläheisiä asioita esimerkiksi siitä, minkälaiset julkaisut sosiaalisessa mediassa ovat kannattavia.

Työtä tehdessä pääsin tutustumaan OP ryhmän tapaan tuottaa sisältömarkkinointia sekä verkostoitumaan markkinoinnista vastaavien henkilöiden kanssa. Haastattelin OP someasiakaspalvelua, koska halusin saada syvemmän ymmärryksen sisältömarkkinoinnin tekemisestä Osuuspankissa. Opinnäytetyön tekemisen prosessi sujui mielestäni hyvin. En halunnut asettaa työlle liian tarkkaa valmistumisajankohtaa, sillä halusin tehdä työn huolella. Määräajaksi valmistumiselle asetin syyslukukauden. Tein työtä töiden ohella sekä viikonloppuisin.

Lopullisen opinnäytetyön arvon näkee mielestäni vasta, kun se on tuotu toimeksiantajan käytäntöön. Tulevaisuudessa tämä työ antaa mahdollisuudet seuraavalle opinnäytetyölle jalostaa sisältömarkkinointisuunnitelmaa eteenpäin. Jalostaminen voi tarkoittaa esimerkiksi uusien kanavien käyttöönottamista tai keskittymistä sisältömarkkinoinnin visuaaliseen puoleen.

Lähteet

- Aaltonen, J. 2023. Mitä on sisältömarkkinointi. Sales communications. Blogi 4.3.2019. <https://www.salescommunications.fi/blog/mita-on-sisaltomarkkinointi>. 12.8.2023.
- Alma media Oyj. 2023. Markkinoinnin suunnittelu. Alma media oyj. <https://www.almamedia.fi/yrityksille/markkinoijan-tietopankki/markkinoinnin-suunnittelu/>. 28.8.2023.
- Alma Talent Oyj, 2023. Alma Media Oyj. Tiedätkö, millainen asiakkaasi ostopolku on? <https://www.almamedia.fi/yrityksille/tiedatko-millainen-asiakkaasi-ostopolku-on/>. 12.8.2023.
- Arene. 2018. Opinnäytetyön eettiset ohjeet. <https://www.tenk.fi/sites/tenk.fi/files/Ammattikorkeakoulujen%20opinnc3%a4ytet%3%b6iden%20eettiset%20suositukset.pdf> .9.6.2023.
- Haakana M, Kärkkäinen V, Räsänen Mona, Riutta O. OP Some-asiakaspalvelu. Keskusyhteisö. Haastattelu. 10.10.2023.
- Hoskonen, A. 2023. Vaara-Karjalan Osuuspankki asiakkuusasiantuntija. Vaara-karjalan Osuuspankki. Haastattelu. 22.6.2023. https://www.instagram.com/p/CtGwfftJnx/?igshid=MzRIODBiNWFIZA%3D%3D&img_index=1 30.9.2023.
- Hyvönen, R. 2023. Vaara-Karjalan Osuuspankin toimitusjohtaja. Vaara-Karjalan Osuuspankki. Teams-palaveri. 16.6.2023.
- Impiö, A. 2022. Benchmarking eli kilpailijavertailu auttaa parantamaan pienemmänkin yrityksen tuloksellisuutta. Blogi.oamk.fi. Blogi 16.5.2022. <https://blogi.oamk.fi/2022/05/16/benchmarking-kilpailijavertailu-auttaa-parantamaan-yrityksen-tuloksellisuutta/>. 12.8.2023.
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. WSOYpro: Alma Talent. 10.6.2023.
- Isokangas A & Vassinen R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Talentum.
- Jokierä. 2023a. Jokierän jengin kyyhkyjahdin aloitus sujui varsin perinteisesti. 10.8.2023. Instagram. https://www.instagram.com/p/CvxmOzoLRbl/?igshid=MzRIODBiNWFIZA%3D%3D&img_index=1 30.9.2023.
- Jokierä. 2023b.No nyt se siika nappasi! Eiku hetkinen. 22.1.2022. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CnuFd4gtZkH/> 30.9.2023.
- Jokierä. 2023c. Instagram. <https://www.instagram.com/jokiera.fi?igshid=MzRIODBiNWFIZA%3D%3D> 22.11.2023.
- Jokierä. 2023d. Facebook. https://www.facebook.com/jokiera.fi/?locale=fi_FI 22.11.2023.
- K- market Rusko. 2023b. Instagram. <https://www.instagram.com/kmarketrusko?igshid=MzRIODBiNWFIZA%3D%3D> 22.11.2023.
- Kananen, J. 2018. Strateginen sisältömarkkinointi. Miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa? Jyväskylän yliopisto. Taitto ja paino. Suomen yliopistopaino Oy.
- Karelia ammattikorkeakoulu. 2023. Karelian opinnäytetyön ohje: Opinnäytetyön eri muodot. <https://libguides.karelia.fi/c.php?g=679019&p=4901221>. 17.6.2023.

- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys ja kuluttajamarkkinointiin. Ellibs-eKirjat. Alma Talent.
- Keronen, K & Tanni K. 2017. Sisältöstrategia. Asiakaslähtöisyydestä tulosta. Ellibs-ekirjat. Alma Talent. 22.6.2023.
- K-market Rusko. 2023c. Facebook.
https://www.facebook.com/ruskonkmarket?locale=fi_FI 22.11.2023.
- K-market Rusko.2023. Arpajaisia, arvontoja! Avajaisviikolle meillä on arvontoja sekä somessa että ihan kaupalla! Kaupalla arvomme intohimoisen neulojan Annan tekemät villasukat, tämä arvontapiste löytyy kasvaneelta lankahyllyltä! Jäätelöaltaan yläpuolella leijuu toinen kaupalla arvottava palkinto, jättimäinen Estrellan sipsipussi! Arpalipukkeen voit täyttää lauantaihin klo 12. 5.6.2023a. Instagram. asti!
https://www.instagram.com/p/CtGwfftIjnx/?igshid=MzRIODBiNWFIZA%3D%3D&img_index=1 22.11.2023.
- Kyminlaakson Osuuspankki. 2023. OP Ryhmä. <https://www.op.fi/web/op-kyminlaakso/pankin-esittely>. 26.8.2023.
- Meltwater. 2021. Competitor benchmarking vertailuanalyysi kyseenalaistaa omaa toimintaa ja opettaa toisilta. Meltwater. Blogi 12.10.2021.
<https://www.meltwater.com/fi/blog/competitor-benchmarking-eli-vertailuanalyysi>. 12.8.2023.
- Muurinen, J. 2023. Sisältöstrategia-yrityksen sisältömarkkinoinnin pohja. Kuulu. Blogi 12.8.2023. <https://blog.kuulu.fi/sisaltostrategia-yrityksen-sisaltomarkkinoinnin-pohja> 12.8.2023.
- OP Kyminlaakso. 2023a. Toteutimme tänään 16-vuotiaan kouvolaalaisen Saran unelman, kun hän pääsi kokeilemaan ohjastusta kansainvälisissä Kymi Grand Prix -raveissa. Juttu unelmapäivästä tulossa OP Mediaan! 17. 6.2023a. Instagram.
<https://www.instagram.com/p/CtmEjWRMEzw/> 30.9.2023.
- OP Kyminlaakso. 2023b. OP Kyminlaakso käynnisti toukokuussa kampanjan, jossa etsittiin paikallisia vastuullisuustekoja ympäristön hyväksi. Hakijoiden joukosta on nyt arvottu kymmenen hyvää tekoa, jotka palkitaan 1000 eurolla! 28.6.2023b. Instagram.
<https://www.instagram.com/p/CuCMGZDrAAV/> 30.9.2023.
- OP Kyminlaakso. 2023d. Instagram.
<https://www.instagram.com/opkyminlaakso?igshid=MzRIODBiNWFIZA%3D%3D> 22.11.2023.
- OP Kyminlaakso. 2023e. Facebook.
https://www.facebook.com/OP.Kyminlaakso?locale=fi_FI 22.11.2023.
- OP Kyminlaakso. 2023c. 2 yhden hinnalla FC KTP:n otteluun! 22.6.2023c. 2 yhden hinnalla FC KTP:n otteluun! Instagram.
<https://www.instagram.com/p/Ctyebcfs9Wr/> 30.9.2023.
- Op.fi. 2023. Tietoa ryhmästä. OP lyhyesti. Strategia. [Strategia | OP Ryhmä | OP](https://www.op.fi/strategia). 8.7.2023.
- Piironen, E. 2021. Digitaalisen markkinoinnin viestintäsuunnitelma mikroyrittäjälle- henkilöbrändäyksen näkökulma. Karelian ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutus. Opinnäytetyö.
https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/501712/Piironen_Emma_2021_06_03.pdf?sequence=2&isAllowed=y. 9.6.2023.
- Pöyhönen, J. 2018. SWOT-analyysin soveltaminen yrityksen kyberturvallisuuden tilannekuvan muodostamiseen. Jyväskylän

- Yliopisto. https://www.jyu.fi/it/fi/tutkimus/julkaisut/it-julkaisut/swot-kybertilannekuva_verkkojulkaisu.pdf 3.10.2023.
- Raatikainen, A. 2021. Digimarkkinointiviestintäsuunnitelma. Karelia ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutus. Opinnäytetyö. [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/502246/Raatikainen Anna-Carita_2021_06_07.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/502246/Raatikainen_Anna-Carita_2021_06_07.pdf?sequence=2&isAllowed=y). 9.6.2023.
- Santala K. 2021. Markkinointisuunnitelma sisustusliikkeelle. Hämeen Ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/510588/Markkinointisuunnitelma%20sisustusliikkeelle.pdf?sequence=2&isAllowed=y> 26.11.2023.
- Siitonen, L. 2021. AIDA_malli, jolla yritys saa uskollisia asiakkaita. Menesty somessa, digitaalisen markkinoinnin asiantuntija. Blogi 21.9.2021. <https://xennek.fi/blogi/aida-malli-jolla-yritys-saa-uskollisia-asiakkaita> 18.6.2023.
- Viitakangas, J. 2010. Benchmarkingin soveltuvuus konepaja-automaation kehittämiseen. Lappeenrannan teknillinen yliopisto. Konetekniikan koulutusohjelma. Kandidaatintyö. <https://lutpub.lut.fi/bitstream/handle/10024/63875/nbnfi-fe201009172454.pdf?sequence=3>. 26.8.2023.
- Virta, M. 2022. Markkinointisuunnitelma Joensuun katajan muodostelma- ja taitoluistelujaostoille. Karelia ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/749548/Virta_Mari.pdf?sequence=6&isAllowed=y. 9.6.2023.
- Virtanen, S. 2020. Some-markkinoinnin työkirja. Kauppakamari.