



# Sisältöstrategia Canva-koulutusten markkinointiin: Case Stoori by Sara

Milla Kyllönen

2025 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

**Sisältöstrategia Canva-koulutusten markkinointiin: Case Stoori**  
**by Sara**

Milla Kyllönen  
Liiketalous  
Opinnäytetyö  
Toukokuu, 2025

Milla Kyllönen

**Sisältöstrategia Canva-koulutusten markkinointiin: Case Stoori by Sara**

Vuosi

2025

Sivumäärä

53

---

Opinnäytetyö on tehty Stoori by Sara Oy:n toimeksiannosta. Toiminnallisen kehittämistyön tavoitteena oli laatia selkeä, käytännönläheinen ja toimiva sisältöstrategia Canva-koulutusten markkinointiin. Sisältöstrategian tarkoituksena on tukea toimeksiantajan tavoitetta profiloitua Suomen johtavana Canva-kouluttajana. Opinnäytetyö rajattiin koskemaan yrityksen käytössä olevia sosiaalisen median kanavia sekä sähköpostimarkkinointia.

Työn teoreettisessa viitekehyksessä käydään läpi sisältömarkkinointia, sen keskeisiä malleja, sisällöntuotantoa ja sen prosessin eri vaiheita sekä tekoälyn ja markkinoinnin automaation roolia osana sisältömarkkinointia. Lisäksi työssä perehdytään sisältöstrategiaan ja sen eri osa-alueisiin.

Kehittämismenetelminä opinnäytetyössä käytetään laadullisia eli kvalitatiivisia menetelmiä. Työssä yhdistettiin kilpailija- ja dokumenttianalyysi siten, että kilpailija-analyysi toteutui dokumenttianalyysin keinoin. Nämä menetelmät yhdessä mahdollistavat kilpailevien yritysten markkinointiviestinnän tarkastelun niiden olemassa olevien sisältöjen pohjalta. Näiden lisäksi opinnäytetyössä tehtiin toimeksiantajasta SWOT-analyysi.

Opinnäytetyön tuotoksena syntyi sisältöstrategia, joka keskittyy Canva-koulutusten markkinointiin.

Milla Kyllönen

**Content strategy for the marketing of Canva trainings: Case Stoori by Sara**

Year	2025	Pages	53
------	------	-------	----

---

The thesis was commissioned by Stoori by Sara Oy. The objective of the practical development project was to create a clear, practical, and effective content strategy for marketing Canva trainings. The purpose of the content strategy is to support the commissioner's goal of positioning itself as the leading Canva trainer in Finland. The thesis was limited to the company's existing social media channels and email marketing.

The theoretical framework of the work covers content marketing, its key models, content production, and the various stages of the content production process, as well as the role of artificial intelligence and marketing automation as part of content marketing. Additionally, the work delves into content strategy and its different components.

The development methods used in this thesis are qualitative. The work combines competitor and document analysis, with the competitor analysis carried through document analysis. These methods together allow for an examination of the marketing communication of competing companies based on their existing content. In addition, a SWOT analysis of the commissioning company was conducted.

The outcome of the thesis is a content strategy focused on the marketing of Canva trainings.

Keywords: content marketing, content strategy, content production

## Sisällys

1	Johdanto .....	6
2	Sisältömarkkinointi .....	6
2.1	Sisältömarkkinointi käsitteenä .....	7
2.2	Sisältömarkkinoinnin mallit .....	8
2.3	Sisällöntuotanto.....	11
2.4	Tekoälyn ja markkinoinnin automaation rooli sisältömarkkinoinnissa .....	13
3	Sisältostrategia.....	14
3.1	Tavoitteet ja mittarit .....	15
3.2	Asiakaspersoonat ja ostopolut .....	16
3.3	Ydintarina ja sisältötyypit .....	17
3.4	Raportointi ja analyysimallit .....	19
3.5	Kanavien roolitus ja sisällönjakelun malli.....	19
3.6	Toimitusprosessi ja sisältötiimin roolit .....	22
4	Kehittämistyö .....	23
4.1	Kilpailija-analyysi.....	23
4.2	Dokumenttianalyysi.....	24
4.3	Kilpailija-analyysi dokumenttianalyysin keinoin.....	25
4.4	SWOT-analyysi toimeksiantajasta .....	27
4.5	Johtopäätökset.....	31
5	Sisältostrategian laatiminen toimeksiantajalle .....	32
5.1	Sisältostrategia.....	32
5.2	Sisältöteemat sosiaalisen median kanaviin .....	37
5.3	Sähköpostimarkkinoinnin runko.....	39
6	Pohdinta .....	40
	Lähteet .....	41
	Kuviot.....	44
	Liitteet .....	45

## 1 Johdanto

Elämme aikakaudella, jossa tiedon saatavuutta ja nopeaa tiedonvälitystä arvostetaan enemmän kuin koskaan. Internet on mullistanut tiedon välittämisen ja hakemisen, tehden siitä helpompaa kuin koskaan. Sisältömarkkinointi sopii tähän ympäristöön täydellisesti: ihmiset viettävät tuntikausia päivittäin erilaisten sisältöjen parissa ja odottavat niiden auttavan monissa asioissa, myös ostopäätöksissä. Sisällöllä on aina ollut keskeinen rooli markkinoinnissa, mutta sisältömarkkinoinnissa niiden merkitys korostuu entisestään. On tärkeää huomata, että pelkkä sisällöntuotanto ei riitä - tavoitteellinen sisältömarkkinointi on johdonmukaista, suunnitelmallista ja liiketoiminnan tavoitteita tukevaa toimintaa. Se ei ole irrallinen osa muuta markkinointia, vaan sen tehtävänä on tukea markkinoinnin kokonaisuutta. (Ontronen 2023.)

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja toimii markkinointitoimisto Stoori by Sara Oy. Opinnäytetyön tarkoituksena on laatia sisältöstrategia tukemaan toimeksiantajan Canva-koulutusten markkinointia. Aihe valikoitui, koska toimeksiantaja aikoo suunnata yritystoimintaansa entistä vahvemmin tarjoamiinsa Canva-koulutuksiin. Sisältöstrategian tarkoituksena on tukea toimeksiantajan tavoitetta profiloitua Suomen johtavana Canva-kouluttajana sekä luoda selkeä suunta yrityksen sisältömarkkinoinnille. Opinnäytetyö on rajattu keskittymään toimeksiantajan nykyisiin sosiaalisen median kanaviin sekä sähköpostimarkkinointiin.

Stoori by Sara on vuonna 2020 perustettu markkinointitoimisto. Markkinointipalveluiden lisäksi yrityksen palveluihin kuuluu Canva-koulutukset. Canva on monipuolinen visuaalinen työkalu, jonka avulla voi helposti luoda erilaisia markkinointimateriaaleja, erimerkiksi sosiaalisen median julkaisuja, mainoskuvia, videoita, bannereita, esitteitä ja julisteita. Stoori by Sara tarjoaa Canva-koulutuksia niin aloittelijoille kuin kokeneille käyttäjille, isoille organisaatioille kuin yksinyrittäjille. (Stoori by Sara 2025.)

Tämän opinnäytetyön tukena on hyödynnetty tekoälyä (ChatGPT, OpenAI) tekstin sujuvoittamisessa, kieliasun hiomisessa ja sisällön muotoilussa.

## 2 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi on tapa luoda arvoa asiakkaalle - sen ytimessä on kiinnostavan ja hyödyllisen sisällön tarjoaminen suoran myynnin sijasta. Sisältömarkkinointi ei ole suoraa mainontaa, vaan enemmänkin asiakkaan tarpeisiin ja mielenkiinnon kohteisiin perustuvaa

markkinointiviestintää. Vaikka markkinoinnin tehtävänä on myydä tai luoda kysyntää, sisältömarkkinointi pyrkii enemmänkin luomaan lisäarvoa asiakkaille. (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 31.) Sisältömarkkinointi on asiakkaan tavoittamista huolellisesti suunnitelluilla sisällöillä, oikeissa kanavissa asiakkaan ostopolun eri vaiheissa (Keronen & Tanni 2017, 30).

Idea sisältömarkkinoinnista on syntynyt Yhdysvalloissa, missä myös suurin osa markkinointiviestinnän tavoista on lähtöisin. Sisältömarkkinointi on lähtenyt yleistymään 2010-luvulla, kun digitalisoituminen ajoi markkinoijat keksimään lähestymistapoja, joilla he voivat tavoittaa kohderyhmänsä digikanavissa. (Rummukainen ym. 2019, 40.) Digitalisaatio on moninaistanut yritysten ja asiakkaiden välistä vuorovaikutusta, sillä se on kasvattanut kosketuspisteiden määrää (Saarijärvi & Puustinen 2020, luku 1). Digitalisaatio on myös muuttanut asiakkaiden tapaa toimia: asiakkaat hakevat tietoa, ostavat tuotteita, käyttävät palveluita ja jakavat kokemuksiaan täysin eri tavalla kuin ennen. Asiakkaiden muuttunut käyttäytyminen on johtanut siihen, että yritysten on sopeuduttava toimimaan asiakkaiden ehdoilla. Nykypäivänä asiakas määrittelee yhä useammin itse, miten, milloin ja missä hän haluaa asioida, ja jos asiakkaan odotukset eivät täyty, muita vaihtoehtoja on runsaasti tarjolla - kiitos digitalisaation, valinnanvaraa on enemmän kuin koskaan. (Ilmarinen & Koskela 2015.)

Tässä luvussa tarkastellaan sisältömarkkinoinnin käsitettä ja sen keskeisiä malleja. Luvussa käsitellään myös sisällöntuotannon käsitettä, hyvän sisällön tunnuspiirteitä sekä sisällöntuotannon prosessin eri vaiheita. Lopuksi luvussa käsitellään myös tekoälyn ja markkinoinnin automaation roolia osana sisältömarkkinointia.

## 2.1 Sisältömarkkinointi käsitteenä

Sisältömarkkinointi käsitteenä on erittäin monimuotoinen. Se on modernin markkinoinnin termi, jolla viitataan sellaiseen markkinointiviestintään, joka aidosti kiinnostaa ja auttaa sisällön kohderyhmää. Sen tavoitteena on luoda arvoa ja tarjota hyötyä, esimerkiksi neuvojen tai viihdyttämisen muodossa. Verrattuna perinteiseen markkinointiin, sisältömarkkinointi keskittyy pitkäjänteisesti oman yleisön rakentamiseen: tavoitteena on luoda brändille oma media. Siinä missä perinteisessä markkinoinnissa huomiota ostetaan ulkopuolisilta medioilta lyhytaikaisilla kampanjoilla, sisältömarkkinoinnissa pyritään ansaitsemaan yleisön huomio tarjoamalla jatkuvasti merkityksellistä sisältöä. (Rummukainen ym. 2019, 31, 263.)

Sisältömarkkinointi tapahtuu useimmiten digitaalisilla alustoilla, kuten verkkosivuilla ja sosiaalisen median kanavissa, mutta sitä voidaan tehdä myös perinteisen median kanavissa. Hyvin toteutettu sisältömarkkinointi vahvistaa brändin näkyvyyttä ja auttaa erottumaan niistä kilpailijoista, jotka keskittyvät vain tuotteidensa mainostamiseen. Tarjoamalla sisältöä, josta asiakkaat saavat aitoa hyötyä, brändi rakentaa luottamusta ja luo arvoa jo ennen

ostopäätöstä. Tämä antaa brändille etulyöntiaseman, kun asiakkaat vertailevat vaihtoehtojaan. (Rummukainen ym. 2019, 32, 262.)

Sisältömarkkinointi nähdään usein vain myynnin tukena, mutta sen rooli on paljon laajempi. Kerosen ja Tannin (2017, 30) mukaan hyvin suunniteltu sisältö voi vahvistaa yrityksen asiantuntijaprofiilia, parantaa työnantajamielikuvaa, tukea liidien hankintaa ja avata ovia uusille markkinoille. Lisäksi se voi tukea sijoittajasuhteita, lisätä median kiinnostusta ja rakentaa positiivista julkisuuskuvaa - unohtamatta tietenkään asiakaskokemuksen kehittämistä. Asiakaskokemusta voidaan parantaa, kun sisältöjä tuotetaan asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden pohjalta. Asiakaslähtöinen sisältömarkkinointi tuottaa tulosta, kun se keskittyy tarjoamaan aitoa arvoa asiakkaalle: hyvin suunniteltu ja asiakaslähtöinen sisältö voi ohjata ja tukea asiakasta läpi koko ostoprosessin. Usein asiakas kertoo kokemansa hyödyn omien tuntemustensa ja kokemustensa kautta, mikä tuo myös esiin sisältöjen merkittävyyden. (Keronen & Tanni 2017, 76, 78, 81, 110.) Seth Godin, joka tunnetaan yhtenä markkinoinnin kansainvälisistä ajatusjohtajista, kiteyttää asiakaslähtöisyyden ytimekkäästi: ”Älä etsi asiakkaita tuotteillesi, vaan tuotteita asiakkaillesi.” (Saarijärvi & Puusinen 2020, luku 1).

## 2.2 Sisältömarkkinoinnin mallit

Sisältöjen suunnittelua ja tuotantoa voidaan tehostaa hyödyntämällä sisältömarkkinoinnin erilaisia malleja. Nämä mallit toimivat työvälineinä, jotka auttavat hahmottamaan, millaisista kokonaisuuksista sisältömarkkinointi rakentuu. Ne auttavat jäsentelemään sisältöjä niin, että kaikki sisällöt - myös ne, jotka unohtuvat helposti - löytävät paikkansa ja tukevat sisältömarkkinoinnin tavoitteita. Yrityksen tulisi valita malli, joka huomioi liiketoiminnan luonteen sekä yrityksen koon. Malleja on olemassa monia erilaisia, mutta ne kaikki ohjaavat kohti asetettuja tavoitteita. Yksi ja sama malli ei toimi kaikille, joten on tärkeää valita malli, joka sopii yrityksen omiin tarpeisiin. Sisältömarkkinoinnin malli sijoittuu sisältöstrategiassa tehtyjen valintojen ja konkreettisen sisältösuunnitelman väliin. Neljä suosituimpaa sisältömarkkinoinnin mallia ovat Hero, Hub, Help, Big Rock, Content Pillars ja REAN. (Rummukainen ym. 2019, 154-156.) Seuraavaksi tarkastellaan lyhyesti näitä neljää eri mallia.

### **Hero, Hub, Help**

Hero, Hub, Help (tunnetaan myös nimellä Hero, Hub, Hygiene) on Googlen kehittämä sisältömarkkinoinnin malli, joka alun perin kehitettiin Youtube-sisältöjen suunnitteluun, mutta on sittemmin kasvattanut suosiotaan ja laajentunut käytettäväksi monenlaisten sisältöjen suunnitteluun ja tuotantoon. Hero-sisällöt ovat näyttäviä kampanjoita, joita tehdään maksimissaan muutaman kerran vuodessa. Ne keskittyvät esimerkiksi uuden tuotteen tai palvelun lanseeraukseen tai suureen kampanjaan, jonka avulla pyritään tavoittamaan laajaa yleisöä. Hero-sisällöt ovat tuotantoarvoltaan yritykselle suurempi ponnistus verrattuna muihin sisältöihin, mutta vaatii toimiakseen Hub- ja Help-sisältöjä taustalle. Hub-sisällöt ovat

brändin säännöllisiä sisältöjä, joiden tarkoituksena on rakentaa brändimielikuvaa ja pitää asiakkaan kiinnostuneena. Hub-sisällöt sitouttavat seuraajia ja tukevat brändin näkyvyyttä. Help-sisällöt ovat käytännönläheisiä, useimmiten kysytyihin kysymyksiin vastaavia sisältöjä. Help-sisältöjen tulisi olla aina asiakkaan saatavilla, juuri silloin kun tieto on tarpeen. Näillä sisällöillä varmistetaan, että asiakkaat löytävät vastauksen ongelmaan, joka liittyy yrityksen tarjoomaan. (Rummukainen 2019, 157-161.)

Hero, Hub, Help -malli sopii erityisesti yrityksille, joilla on suppea ja selkeä tuote- tai palveluvalikoima. Yritysten, joiden tarjooma on laajaa, voi olla haastavaa hyödyntää tätä mallia sellaisenaan. Tällöin mallia voidaan soveltaa kuitenkin osa-alueittain, esimerkiksi Hero-sisällöt suunnitellaan koskemaan koko yritystä ja Hub- ja Help-sisällöt kohdennetaan eri tuote- tai palveluryhmille. (Rummukainen ym. 2019, 161.)

### **Big Rock**

Big Rock Content Marketing on sisältömarkkinoinnin malli, jossa panostetaan harvoin mutta isosti. Siinä yksittäisestä suuresta tuotannosta, kuten tapahtumasta tai laajasta kuvauksesta, tuotetaan runsaasti sisältöä, jota voidaan hyödyntää pitkäjänteisesti eri kanavissa ja eri tarkoituksiin. Esimerkiksi yrityksen järjestämästä tapahtumasta saadaan irti monipuolisesti ja runsaasti sisältöä, jota voidaan muokata ja versioida ja tätä sisältöä julkaistaan kuukausien tai jopa vuoden ajan. (Rummukainen ym. 2019, 162.)

Tämä malli muistuttaa perinteisiä mainoskampanjoita, joissa hyödynnetään samoja materiaaleja monissa kanavissa, mutta Big Rock -mallissa sisältöjä suunnitellaan pitkäjänteisemmin - ei yksittäisiä kampanjoita varten, vaan tukemaan jatkuvaa sisällöntuotantoa. Tämä edellyttää tarkkaa suunnittelua, jotta kaikki potentiaaliset materiaalit voidaan hyödyntää. (Rummukainen ym. 2019, 162.)

Big Rock -malli sopii erityisesti yrityksille, joiden tuotteilla on pitkä elinkaari tai joiden asiakkaisten ostoprosessit kestävät kauan - esimerkiksi lääketeollisuudessa toimivat yritykset voivat hyötyä tästä mallista. Tällöin yrityksillä yksi suurempi panostus sisällöntuotantoon voi palvella pitkään ja tehokkaasti. Sen sijaan yritykset, joilla on laaja tuotevalikoima ja nopea myyntisykli, voivat hyötyä enemmän muista sisältömarkkinoinnin malleista. Monet yritykset kuitenkin voivat hyödyntää Big Rock -mallia, kun ollaan tekemässä isompaa tuotantoa - tällöin kannattaa huomioida, miten samalla tuotantokerralla voidaan huomioida myös tulevat sisällöntuotannon tarpeet. (Rummukainen ym. 2019, 167.)

### **Content Pillars**

Content Pillars -malli on lähestymistapa, jossa korostetaan hakukoneystävällistä ja systemaattista sisällöntuotantoa. Mallin keskeinen ajatus on jakaa yrityksen tarjooma

keskeisiin teemoihin eli sisältöpilareihin, joiden ympärille rakennetaan suunnitelmallisesti sisältöjä. Content Pillars -malli tuo selkeän rakenteen tilanteisiin, joissa sisältöä tuotetaan useasta eri aiheesta ja sisältöä tulee tuottaa runsaasti. (Rummukainen ym. 2019, 169.)

Jokainen sisältöpilari käsittelee yritykselle olennaisia ja tärkeitä teemoja. Pilarit muodostavat selkeän kokonaisuuden, jossa tärkeät teemat käsitellään kattavasti, ajattomat aiheet eli usein kysytyt tai usein haetut aiheet ovat ajan tasalla ja selkeästi löydettävissä sekä ajankohtaisiin aiheisiin reagoidaan ja niistä tuotetaan uutta sisältöä tarpeen mukaan. Tämä varmistaa, että sisällöt vastaavat niin asiakkaiden tarpeisiin kuin hakukoneiden odotuksiin. (Rummukainen ym. 2019, 169.)

Content Pillars -malli tukee sisällöntuotannon suunnittelua: mallissa voidaan tietoisesti panostaa enemmän yrityksen liiketoiminnan kannalta tärkeimpiin teemoihin ja rakentaa pienempiä sisältökokonaisuuksia vähemmän tärkeimmistä teemoista. Mallin avulla voidaan myös havaita sisällöntuotannon epätasapaino: jos esimerkiksi ajankohtaista sisältöä tuotetaan paljon, mutta ajattomat aiheet jäävät vajavaisiksi, sisältöpilareiden kartoitus tuo tämän helposti esiin. (Rummukainen ym. 2019, 177.)

Content Pillars -malli soveltuu parhaiten laaja-alaisesti toimiville yrityksille, joilla on monipuolinen tuote- tai palvelutarjoama. Myös yritykset, joiden asiakaskunnat vaihtelevat laajan tuote- tai palvelutarjooman vuoksi, voivat hyötyä tästä mallista. Sen sijaan yritysten, joiden tarjoama on hyvin rajattu, ei kannata hyödyntää tätä sisältöpilarimallia, koska teemoja sisällöille ei ole paljon. (Rummukainen ym. 2019, 177.)

### **REAN-malli**

REAN-malli on asiakaslähtöinen sisältömarkkinoinnin malli, joka seuraa asiakkaan matkaa ensikontaktista pitkäaikaiseen asiakassuhteeseen. Se muistuttaa yritystä jatkuvasti kysymään: mitä asiakas tarvitsee? Mallin nimi muodostuu sanoista Reach, Engage, Activate ja Nurture, jotka kuvaavat vaiheittain etenevää asiakaspolkua. (Rummukainen ym. 2019, 178-179.)

Mallia hyödynnetään erityisesti markkinoinnin automaatiossa, jossa seurataan asiakkaiden reaktioita eri sisältöihin ja niiden vaikutusta ostopäätöksiin. REAN-malli toimii kuitenkin ilman automaatiojärjestelmää - se selkeyttää sisältöjen suunnittelua eri vaiheisiin ja auttaa tunnistamaan, millaista viestintää asiakas tarvitsee missäkin kohtaa. (Rummukainen ym. 2019, 178-179.)

Reach-vaiheessa tavoitellaan suurta yleisöä ja useampaa henkilöä kerralla. Asiakas ei ole välttämättä tietoinen yrityksen olemassaolosta, joten tässä vaiheessa pyritään kasvattamaan yrityksen tunnettuutta. Engage-vaiheessa herätellään kiinnostusta ja erotutaan kilpailijoista tarjoamalla potentiaalisille asiakkaille konkreettista lisäarvoa sisällöillä. Tämän vaiheen

tavoitteena on saada asiakas tajuamaan, että kyseinen yritys on hänelle paras vaihtoehto. Activate-vaiheessa asiakkaita ohjataan sisällöllä kohti toivottua toimintaa, kuten ostoa, rekisteröitymistä tai yhteydenottoa. Tässä vaiheessa myös varmistetaan, että asiakkaan ostopolulla ei ole minkäänlaisia hidasteita tai esteitä, jotka vaikuttavat asiakaskokemukseen negatiivisesti tai joiden takia asiakas jättäisi toivotun toimenpiteen tekemättä. Nurture-vaiheessa keskitytään nykyasiakkaiden huolenpitoon: tässä vaiheessa asiakkaat tuntevat jo yrityksen, joten keskitytään ylläpitämään suhdetta, kannustetaan uusintaostoisin ja pyritään siihen, että asiakas suosittelee yritystä lähipiirilleen. (Rummukainen ym. 2019, 180.)

REAN-malli sopii erityisesti yrityksille, jotka myyvät tuotteitaan tai palveluitaan verkossa. Se tarjoaa selkeän rungon sisältöjen suunnitteluun myös silloin, kun yrityksen tarjooma on suppea. Sen sijaan tämä malli ei sovi kovin hyvin yrityksille, jotka haluavat rakentaa vahvaa ajatusjohtajuutta ja myyvät tuotteitaan tai palveluitaan luottamuksen kautta, kuten suuret teknologia- tai rakennusyritykset. Malli ei ole myöskään paras valinta silloin, kun yritys ei myy verkossa tai kerää liidejä verkon kautta - esimerkiksi erilaiset yhdistykset ja säätiöt voivat hyötyä paremmin jostain toisesta sisältömarkkinoinnin mallista. (Rummukainen ym. 2019, 184.)

### 2.3 Sisällöntuotanto

Sisällöntuotanto tarkoittaa erilaisten sisältöjen, kuten kuvien, tekstien, videoiden tai äänisisältöjen tuottamista kohderyhmälle. Sisällöntuotantoa ovat esimerkiksi LinkedIn-päivitykset, podcastit, TikTok-videot ja uutiskirjeet. Sisällöntuotanto kattaa myös paperille painetut kuvat ja tekstit. Sisällöntuotannossa on tärkeää, että sisällöt ovat aina brändin mukaisia, jotta sisällöt tukevat brändiä. Brändin tulisi olla tunnistettava ulkoasultaan, kieleltään, tyyliltään ja kuvamaailmaltaan - viestinnän tulee olla ehjää ja yhtenäistä. (Kortesuo 2019, 9, 26, 40, 44.) Sisällöntuotannossa tulee olla selkeä punainen lanka, joka tekee brändistä erottuvan ja tunnistettavan kaikissa kosketuspisteissä (Rummukainen ym. 2019, 103).

Tarinoiden hyödyntäminen sisällöissä on erittäin tehokasta, koska tarinat ovat ihmisen luontainen tapa viestiä, rakentaa merkityksiä ja jäsentää ympäröivää maailmaa. Usein emme edes tiedosta kertovamme tarinaa - kerromme vain, mitä olemme tehneet, miten ja kenen kanssa. Hyvät tarinat herättävät tunteita, jäävät mieleen ja synnyttävät samaistumispintaa - juuri siksi niiden hyödyntäminen sisällöntuotannossa on tehokasta. (Rauhala & Vikström 2014, 51.) Tarina ei kuitenkaan ole pelkkää viihdettä, vaan olennainen osa yrityksen strategista viestintää: se erottaa yrityksen kilpailijoista ja luo kestävästä asiakassuhteesta. Tarina antaa brändille persoonallisuuden, joka jää mieleen. Se tekee brändistä helpommin lähestyttävän ja inhimillisen. Yhtenäinen ja selkeä tarina myös helpottaa viestinnän suunnittelua ja toteutusta eri kanavissa. (Toivonen 2025.)

Kerosen ja Tannin (2017, 82) laatima ”hyvän sisällön kenno” (kuvio 1) toimii muistilistana ja laatukriteeristönä sisällöntuotannossa. Kennon avulla voidaan varmistua, että sisältö on selkeää, kohderyhmälle sopivaa ja johdonmukaista. Se tarjoaa selkeät suuntaviivat siihen, millaisia elementtejä laadukkaassa sisällössä tulisi olla.



Kuvio 1: Hyvän sisällön kenno (mukaillen Tanni & Keronen 2017, 82)

**Mitä tarinan pitäisi saada aikaan?** Jokaisella tarinalla tulisi olla yksi selkeä ja tarkkaan määritelty tavoite. Tavoitteessa tulisi yhdistyä asiakkaan ja yrityksen motiivit, jotta se tuottaa arvoa molemmille osapuolille. Sisällön ei kuulu ratkaista kaikkea kerralla, vaan sen tulisi keskittyä yhteen asiaan.

**Kenelle tarinaa kerrotaan?** Jokainen tarina tulisi tuottaa suoraan jollekin ihmiselle. Sisällön arvolupauksen tulee olla helposti ymmärrettävä, kiinnostava ja samaistuttava asiakkaalle - sellainen, että asiakas kokee sisällön puhuttelevan häntä henkilökohtaisesti.

**Asiakasmatkan vaihe, johon tarina sijoitetaan?** Sama aihe voi vaatia erilaisen lähestymistavan riippuen asiakkaan ostoprosessin vaiheesta. Herättelyvaiheessa sisällön tulisi

houkutella ja herättää asiakkaan kiinnostus, kun taas harkintavaiheessa asiakasta tulee auttaa tekemään ostopäätös.

**Kuka kertoo tarinaa?** Tarinan kertoja tulisi valita sen mukaan, ketä halutaan puhutella. Kohderyhmän mukaan kannattaa valita tarinalle viestijä, johon asiakas voi luottaa ja samaistua. Yleensä johtaja vakuuttuu toisen johtajan puheesta ja asiakas arvostaa toisen asiakkaan kokemuksia.

**Missä kanavissa tarinaa kerrotaan?** Kanava tulisi valikoitua sen mukaan, mistä kohderyhmät tavoitetaan parhaiten. Suunnittelu tulisi aloittaa ensin luomalla kiinnostava tarina, jonka jälkeen siitä varioidaan sopivat versiot eri kanaviin - hyvin luotu tarina mukautuu monikanavaiseen käyttöön.

**Missä muodossa sisältö tuotetaan?** Sisällön muoto tulisi valikoitua ostajapersoonan ja kanavan mukaan. Tuotettua sisältöä voi hyödyntää jälkikäteen monipuolisesti - yhdestä aiheesta voidaan tehdä useita eri sisällönmuotoja eri kanaviin ja ajankohtiin.

Rummukainen ym. (2019, 137-141) jakaa sisällöntuotannon prosessin viiteen eri vaiheeseen. Ensimmäisenä on vuorossa suunnittelu ja ideointi, jolloin sisältöaiheita ideoidaan ja suunnitellaan niin, että sisällöt perustuvat asiakkaille, yritykselle ja sen toimialalle tärkeisiin aihealueisiin. Tässä vaiheessa on tärkeää myös huomioida esimerkiksi ajankohtaiset trendit, uudet markkinointiviestinnän konseptit sekä muut oleelliset tekijät, jotka liittyvät yrityksen ja sen tarjoaman markkinointiin. Sisällöntuotannon suunnittelu etenee eri aikatasoilla: pitkän aikavälin suunnittelussa määritellään vuosittaiset teemat ja tavoitteet, kuukausi- ja viikkotasolla keskitytään konkreettiseen sisällön ideointiin, tuotantoon, jakeluun ja jatkuvaan kehittämiseen. Sisällönsuunnittelussa kannattaa myös varata aikaa ja resursseja mahdollisille reaktiivisille sisällöille, jotta voidaan nopeastikin huomioida ajankohtaiset trendit, tapahtumat ja mahdolliset muutokset. Seuravana vaiheena on sisältösuunnitelman rakentaminen ja hyväksytys: suunnitelma sisältää 1-3 kuukauden edestä konkreettisia sisältöideoita, jotta saadaan selkeä ohjeistus ja suunta tuotantoa varten. Tämän jälkeen sisällöt, niin kuvaus-, kirjoitus- ja visualisointityöt, tuotetaan ja hyväksytetään. Hyväksynnän jälkeen toteutetaan sisällönjakelu, eli jaetaan sisällöt valittuihin kanaviin. Lopuksi kerätään data ja siitä saadut opit talteen, jotta nähdään, mikä sisältö toimii parhaiten ja miten yleisöt reagoivat sisältöihin - tätä hyödynnetään niin tulevien sisältöjen kuin strategian kehittämisessä.

## 2.4 Tekoälyn ja markkinoinnin automaation rooli sisältömarkkinoinnissa

Tekoälyn kehittyminen on muuttanut merkittävästi sisältömarkkinoinnin luonnetta. Nykypäivänä tekoäly kykenee ymmärtämään kysymyksiä, tuottamaan laadukasta tekstiä ja kommunikoimaan lähes virheettömällä suomen kielellä, mikä on vaikuttanut

sisällöntuotantoprosessiin. (Suomen Digimarkkinointi 2025.) Tekoälytyökalut voivat auttaa luomaan laadukasta sisältöä, kuten artikkeleita tai blogikirjoituksia. Tekoäly voi auttaa sisällöntuottajaa myös ideointivaiheessa tuottamalla erilaisia ideoita erilaisista teemoista. Tekoäly voi tekstien lisäksi tuottaa kuvia, videoita ja ääntä. (Salo 2023, luku 6.1.)

Tekoäly voi tukea sisällöntuottajaa monin tavoin, erityisesti nopeuttamalla sisällöntuotannon alkuvaiheita ja tuomalla uusia ideoita. Se voi auttaa esimerkiksi ideoiden jäsentelyssä, hakusanojen valinnassa, otsikkotasolla suunnittelussa tai luonnosversion kirjoittamisessa. Tekoälyn avulla voidaan tuottaa sisältöä nopeammin ja keventää erityisesti tiedollisen sisällön kirjoittamisen työmäärää. (Suomen Digimarkkinointi 2025.)

Vaikka tekoäly tarjoaa hyödyllistä apua ja nopeutta sisällöntuotantoon, sen käyttöön liittyy myös rajoitteita. Tekoäly ei pysty yksin tuottamaan sisältöä, joka huomioi brändin erityispiirteet, puhuttelee oikeita kohderyhmiä tai vastaa markkinan ajankohtaisiin tarpeisiin. Nopeus ei siis riitä, jos sisältö ei ole laadukasta, ei noudata brändin äänensävyä tai ei tarjoa kohderyhmälle lisäarvoa. Tekoälyltä puuttuu inhimillinen tulkinta ja kyky arvioida sisältöjä strategisesti. Tekoäly ei siis korvaa osaavaa sisällöntuottajaa, joten sitä tulisi ajatella enemminkin työkaluna, joka tehostaa sisällöntuotannon eri vaiheita. (Suomen Digimarkkinointi 2025.)

Markkinoinnin automaatio yksinkertaistettuna tarkoittaa toistuvien markkinointitehtävien ja -prosessien automatisointia. Sen avulla voidaan vähentää manuaalista työtä, jolloin markkinointitiimeille jää enemmän aikaa esimerkiksi luovaan ideointiin ja suunnitteluun. Yksi esimerkki markkinoinnin automaatiosta on automaattiset sähköpostiviestit, jotka lähtevät automaattisesti ennalta määritellyn aikataulun mukaisesti ja ne voivat sisältää esimerkiksi ladattavia materiaaleja, myyntiin liittyviä kontakteja tai videoita. Automaatio tehostaa ja selkeyttää markkinoinnin kokonaisuutta - se esimerkiksi vähentää yksittäisten sähköpostien lähettämistä tai somejulkaisujen manuaalista ajastamista eri kanaviin ja mahdollistaa, että relevantteja sisältöjä voidaan tarjota asiakkaalle oikea-aikaisesti ostopolun eri vaiheissa. (Oravamäki 2022.)

Niin kuin tekoäly, automaatio tuo tehokkuutta ja apua markkinointiin, mutta se ei korvaa ihmisen roolia. Automaatio toimii enemmän tukena, vapauttaen aikaa aitoon ja inhimilliseen sisällöntuotantoon. Sen avulla asiakkaita voidaan ohjata eteenpäin ostopolulla tarjoamalla heille oikealla hetkellä merkityksellistä ja kiinnostavaa sisältöä. (Oravamäki 2022.)

### 3 Sisältöstrategia

Onnistunut sisältömarkkinointi tuo yritykselle merkittävää arvoa, esimerkiksi lisääntyneitä myyntiä tai syvempää asiakasymmärrystä, mutta se kuitenkin vaatii aikaa ja

johdonmukaisuutta. Sisältöstrategia on työkalu, jonka avulla sisältömarkkinoinnin onnistumisen todennäköisyys kasvaa. Sisältöstrategia määrittelee selkeästi miksi, miten ja kenelle yritys tuottaa sisältöä. Se auttaa luomaan suuntaviivan koko organisaatiolla siitä, miksi sisältömarkkinointia ylipäätään toteutetaan. Ilman sisältöstrategiaa yrityksen markkinointi voi herkästi muuttua hajanaiseksi ja tehottomaksi, kun taas selkeä suunnitelma varmistaa, että sisällöntuotanto pysyy linjakkaana ja tavoitteellisena. (Rummukainen ym. 2019, 70-71.)

Rummukaisen ym. (2019, 71-72) mukaan sisältöstrategia koostuu kuudesta eri osa-alueesta: tavoitteet ja mittarit, asiakaspersoonat ja ostopolut, ydintarina ja sisältötyypit, raportointi- ja analyysimalli, kanavien roolitus ja sisällönjakelun malli sekä toimitusprosessi ja sisältötiimin roolit. Tavoitteet ja mittarit auttavat selkeyttämään, miksi sisältöä tuotetaan ja miten onnistumista mitataan. Asiakaspersoonat ja ostopolut syventävät ymmärrystä kohdeyleisöstä ja siitä, millaista sisältöä he kaipaavat eri ostopolun vaiheissa. Ydintarina ja sisältötyypit luovat johdonmukaisuuden ja punaisen langan sisällöntuotantoon sekä määrittelevät keskeiset sisältömuodot. Raportointi- ja analyysimalli tarjoaa työkalut datan keräämiseen, tulosten seurantaan sekä jatkuvaan sisältöjen kehittämiseen. Kanavien roolitus ja sisällönjakelun malli varmistavat, että sisällöt tavoittavat yleisön oikeissa kanavissa halutulla tavalla. Lopuksi toimitusprosessi ja sisältötiimin roolit varmistavat selkeän vastuujon ja sujuvan sisällöntuotannon.

Tässä luvussa perehdytään tarkemmin Rummukaisen (2019) esittelemään sisältöstrategian malliin ja esitellään tarkemmin kaikki kuusi osa-aluetta.

### 3.1 Tavoitteet ja mittarit

Sisältöstrategian ensimmäiseen vaiheeseen kuuluu sisältömarkkinoinnin tavoitteiden ja mittareiden määrittäminen. Tavoitteet ohjaavat kaikkea toimintaa ja niiden toteutumista seurataan valituilla mittareilla. Sisältömarkkinoinnin tavoitteiden tulisi pohjautua yrityksen liiketoimintastrategiaan ja niiden tulisi tukea yrityksen liiketoiminnan tavoitteita. Jotta sisältömarkkinoinnille voidaan asettaa selkeät tavoitteet ja suunnata niitä tarkoituksenmukaisesti, on tärkeää ymmärtää liiketoimintastrategia sekä yrityksen toimialan nykytila ja tulevaisuuden näkymät mahdollisimman selkeästi. (Rummukainen ym. 2019, 74-79.) Jos liiketoiminnan tavoitteena on kasvattaa liikevaihtoa, sisältömarkkinoinnin tavoitteena on todennäköisesti myynnin kasvattaminen ja potentiaalisten asiakkaiden tavoittaminen. Sisältömarkkinoinnin tavoitteita voi olla esimerkiksi brändin tunnettuuden ja mielikuvan vahvistaminen, asiakashankinnan tukeminen tai myynnin edistäminen. (Ontronen 2023.)

Hyvä tavoite on selkeästi ja oikein muotoiltu. SMART-kriteerit ovat erinomainen tapa selkeyttää tavoitetta. (Ontronen 2023.) SMART-kriteerien mukaan tavoitteen tulee olla

tarkasti määritelty (specific). Siitä tulee ilmetä, mitä on saavutettava ja mitä toimenpiteitä on tehtävä sen saavuttamiseksi. Tavoitteen tulee olla mitattavissa (measurable) eli tavoitteen edistymistä ja saavuttamista täytyy pystyä mittaamaan. Sen tulee olla saavutettavissa (achievable) eli tavoitteen tulisi olla realistinen. Lisäksi tavoitteen kuuluu olla merkityksellinen (relevant), eli tavoiteltavan arvoinen. Lopuksi sen tulee olla aikasidonnainen (time-bound) eli sillä tulee olla aikataulu. (Boogaard 2023.)

Kun sisältömarkkinoinnille on asetettu selkeät tavoitteet, tulee mittarit valita tavoitteiden mukaisesti. Mittareita valittaessa on tärkeää, että tarvittava data on varmasti saatavilla, data voidaan yhdistää sisältömarkkinoinnin toimenpiteisiin ja että saadut tiedot ovat luotettavia. Ilman kunnollista dataa seuranta voi olla vaikeaa, ja epäolennaiset mittarit eivät anna hyödyllistä tietoa sisältöjen tehosta liiketoiminnan kannalta. (Rummukainen ym. 2019, 80.)

Sisällön jakelun tehokkuutta voidaan mitata useilla eri mittareilla. **Näyttö- ja katselukerrat** kertovat, kuinka monta kertaa sisältöä on katsottu. Tämä mittari on hyödyllinen silloin, kun tavoitteena on lisätä yrityksen tunnettavuutta. Tätä mittaria tarkastellessa on hyvä ottaa huomioon, että yksi ihminen on voinut nähdä sisällön useamman kerran, jolloin mittari ei kerro yksilöiden tarkkaa määrää. **Tavoittavuus** kertoo, kuinka monta yksittäistä ihmistä sisällöllä on tavoitettu. Mittari ei kuitenkaan kerro, jos ihminen on nähnyt saman sisällön useampaan kertaan eri kanavissa. **Liikenteen lähde** kertoo, mistä kanavasta käyttäjät ovat saapuneet sisältöön, esimerkiksi blogiartikkeliin. Tämän mittarin avulla voidaan tunnistaa tehokkaimmat jakelukanavat. (Myllymäki 2020.)

Sisällön kulutusta voidaan mitata esimerkiksi **sitoutumisella**, eli kuinka paljon tykkäyksiä, kommentteja, jakokertoja tai klikkauksia sisältö on saanut ja ovatko reaktiot positiivisia vai negatiivisia. **Sisällön parissa vietetty aika** kertoo, kuinka kiinnostavana käyttäjät kokevat sisällön. Mitä pidempään sisältöä kulutetaan, sitä todennäköisemmin se on onnistunut herättämään käyttäjän mielenkiinnon. (Myllymäki 2020.)

Sisältöstrategiassa määritellyt tavoitteet ja mittarit varmistavat, että sisältömarkkinointi tukee liiketoimintaa ja että tuloksia voidaan myös arvioida. Tavoitteet ja mittarit ovat myös merkittäviä tekijöitä sisältömarkkinoinnin kehittämisessä. (Rummukainen ym. 2019, 80.)

### 3.2 Asiakaspersoonat ja ostopolut

Sisältöstrategian toiseen vaiheeseen kuuluu asiakaspersoonien ja ostopolkujen määrittäminen. Asiakasymmärrys on erityisen tärkeää liiketoiminnalle, ja brändit voivat parantaa asiakasymmärrystään luomalla selkeitä asiakaspersoonia ja hahmottamalla heidän tarpeisiinsa sopivat osto- tai kokemuspolut. Asiakaspersoonien ja ostopolkujen avulla voidaan valita oikeat markkinointikanavat ja viestinnän keinot, jotta asiakkaille voidaan tarjota relevanttia ja merkityksellistä sisältöä. Tarkasti määritellyt asiakaspersoonat ja ostopolut tekevät

markkinointiviestinnästä selkeämpää ja tehokkaampaa, mikä parantaa sen vaikuttavuutta. (Rummukainen ym. 2019, 88.)

Asiakaspersoonia määrittäessä on hyvä pohtia, ketkä ovat yrityksen tärkeimpiä asiakkaita, minkälaisia he ovat, mitä he tarvitsevat ja mitkä asiat he kokevat haasteena. Jokaisesta asiakaspersoonasta kannattaa luoda oma esimerkki-ihminen, johon on helpompi suhtautua empaattisesti kuin laajan asiakasdatan joukkoon. (Rummukainen ym. 2019, 90-91.)

Asiakaspersoonan tulisi yritysten olettamusten sijasta pohjautua dataan, jotta asiakkaan oikeat tarpeet saadaan selville. Asiakasdataa voi kerätä useasta lähteestä, esimerkiksi sosiaalisen median sitoutumistiedoista, sähköposti- ja aktiivisuustiedoista, mobiiliaktiivisuustiedoista tai CRM-järjestelmistä. (Eskelinen, 2018.)

Rummukaisen ym. (2019, 90-91) mukaan kullekin asiakaspersoonalle tulisi määritellä nimi ja kuva, tausta ja demografiset piirteet, harrastukset ja mielenkiinnon kohteet, tarpeet, tavoitteet sekä haasteet ja esteet. Eskelisen (2018) mukaan näiden lisäksi asiakaspersoonalle voidaan määritellä esimerkiksi arvot, pelot, motivaatiot, tiedonlähteet mihin luottaa ja asiakkaan normaali päivä. Lopputuloksena syntyy tiivis kuvaus henkilöstä, joka edustaa asiakasryhmää ja auttaa hahmottamaan, kenelle yritys viestii ja miten häntä voidaan auttaa (Rummukainen ym. 2019, 91).

Kun asiakaspersoonat on määritelty, jokaiselle persoonalle laaditaan ostopolku, joka kuvaa potentiaalisen asiakkaan matkaa kohti ostopäätöstä. Ostopolun alussa asiakas tiedostaa tarpeen ja alkaa etsiä sopivia tuotteita tai palveluita. Kiinnostuksen kasvaessa asiakas siirtyy harkintavaiheeseen, jossa hän vertailee eri vaihtoehtoja esimerkiksi kahden eri yrityksen välillä. Lopulta asiakas tekee valinnan ja ostopäätöksen. Mikäli asiakkaan ostokokemus on onnistunut ja positiivinen, hän saattaa sitoutua yritykseen pidemmäksikin aikaa. (AlmaMedia 2025.) Ostopolkujen suunnittelu asiakaspersoonien mukaan auttaa ymmärtämään, mitä asiakas ajattelee ja millaisiin kysymyksiin hän kaipaa vastauksien ostoprosessin eri vaiheissa. On tärkeää suunnitella kunkin asiakaspersoonan ostopolku vaiheittain asiakkaan tarpeita tukevaksi, jotta saadaan kokonaiskuva siitä, miten heitä tulisi lähestyä oikealla hetkellä ja oikealla tavalla. (Rummukainen ym. 2019, 92.) On tärkeää huomioida, että asiakkaiden ostopolut eivät aina noudata yhtä ja samaa kaavaa - ne voivat vaihdella sekä vaiheiden määrän että järjestyksen osalta (AlmaMedia 2025).

### 3.3 Ydintarina ja sisältötyypit

Sisältöstrategian kolmas vaihe on ydintarina ja sisältötyypit. On tärkeää, että sisällöissä on selkeä punainen lanka, jonka avulla yritys on tunnistettavissa kosketuspisteestä huolimatta ja joka erottaa yrityksen kilpailijoista. Punaisena lankana toimii siis ydintarina, jonka ympärille rakennetaan sisältötyypit, jotka kannattelevat ydintarinaa. (Rummukainen ym. 2019, 103.)

Yrityksen ydintarina kertoo yrityksen olemassaolon syyn, miksi se haluaa auttaa asiakkaitaan saavuttamaan tavoitteensa ja miksi yritys tekee juuri sitä, mitä se tekee. Toisin sanoin ydintarina on yrityksen identiteetti, joka toimii perustana kaikelle tekemiselle. (Rauhala & Vikström 2014, 188.) Ydintarina toimii työkaluna, joka kuvaa brändin olemassaolon syytä ytimekkäästi jokaisessa kanavassa, joissa yritys esiintyy. Rummukaisen ym. (2019, 104-105) ydintarina vastaa seuraaviin kysymyksiin:

**Mistä brändi on lähtöisin?** Brändin tausta ja historia luovat pohjan sen identiteetille. On tärkeää ymmärtää, mistä kaikki alkoi ja miten matka on sujunut aivan alusta nykypäivään. Tarinaan kannattaa sisällyttää niin onnistumiset kuin haasteet, koska asiakkaat arvostavat aitoutta ja läpinäkyvyyttä.

**Mitä brändi haluaa saavuttaa?** On tärkeää hahmottaa, millaista muutosta brändi haluaa edistää ja minkä asian puolesta se toimii. On myös hyvä pohtia, miten brändi aikoo saavuttaa omat tavoitteensa ja millaisia mahdollisuuksia sekä haasteita brändi saattaa matkansa varrella kohdata.

**Mitkä ovat brändin suurimmat haasteet?** Kun brändillä on selkeät tavoitteet ja päämäärä, on tärkeää tunnistaa myös sellaiset tekijät, jotka saattavat hidastaa tai vaikeuttaa niiden saavuttamista. Tekijät eivät rajoitu vain kilpailijoihin, vaan voivat liittyä esimerkiksi markkinatilanteeseen tai toimialan haasteisiin.

Sisältötyypit tukevat ja kertovat yrityksen ydintarinaa. Sisältötyyppi tarkoittaa yhtenäistä tapaa toteuttaa sisältöä, vaikka itse aihe voikin vaihdella - sisältö varmistaa tunnistettavan ja yhtenäisen linjan markkinointiviestintään. (Rummukainen ym. 2019, 108.) Keronen ja Tanni (2017, 88) jakaa sisällöt kolmeen sisältötyyppiin: tavoittavaan, sitouttavaan ja aktivoivaan.

**Tavoittava sisältö** on huomion herättäjä - sen tarkoituksena on houkutelua potentiaalisia asiakkaita ja herättää heidän mielenkiintoansa. Tavoittava sisältö on useimmiten lyhytikäistä ja toimii esimerkiksi sosiaalisen median mainoksina tai uutiskirjeinä. Sen päätehtävänä on ohjata yleisöä eteenpäin kohti sitouttavaa sisältöä. **Sitouttavalla sisällöllä** tarkoitetaan sisältöä, joka auttaa asiakasta ymmärtämään ilmiöitä, tekemään parempia valintoja ja välttämään virheitä. Se samalla osoittaa yrityksen asiantuntijuutta ja luo uskottavuutta yritykselle. Tämän tyyppinen sisältö on useimmiten pitkäikäistä ja sen elinkaari voi olla jopa vuosien mittainen. Sitouttava sisältö voi olla esimerkiksi artikkeleita tai blogikirjoituksia. **Aktivoiva sisältö** ohjaa asiakasta eteenpäin ostoprosessissa ja antaa hänelle selkeitä askeleita. Se voi ohjata asiakasta syventymään aiheeseen lisää tai siirtymään kohti ostopäätöstä, esimerkiksi kehittämällä lataamaan lisämateriaalia, ilmoittautumaan webinaariin tai ottamaan yhteyttä asiantuntijaan. Aktivoiva sisältö toimii osana sitouttavaa sisältöä.

### 3.4 Raportointi ja analyysimallit

Sisältöstrategian neljäs vaihe on raportointi- ja analyysimallit. Digitaalinen markkinointi jättää aina jäljen - se tuottaa dataa, joka on arvokasta yritykselle. Datan hyödyntäminen on tehokas työkalu jatkuvaan kehitykseen. Hyvin tehty raportointi ja analyysi auttavat arvioimaan ja ymmärtämään markkinoinnin tuloksia ja suuntaamaan markkinointia oikeaan suuntaan. Digitaalisen markkinoinnin yksi vahvuuksista on sen mitattavuus, mutta se edellyttää toimivaa raportointimallia ja ammattimaista analyysiä. (Rummukainen ym. 2019, 115.)

Hyvä analyysi menee pintaa syvemmälle - pintapuolinen arviointi, kuten ”sisältöä X on katsottu paljon” ei riitä. Hyvä analyysi etsii syy-seuraussuhteita, kuten ”sisältö X edisti verkkokaupan myyntiä X %.” Analyysin tulisi auttaa ymmärtämään, mitkä toimenpiteet tuottavat parhaita tuloksia ja miksi, ja mitkä toimenpiteet eivät tuota tuloksia ja miksi. (Rummukainen ym. 2019, 117.)

Hyvä raportointi on selkeää ja helposti hyödynnettävissä. Raportin tehtävänä on yksinkertaisesti kertoa, kuinka markkinointitoimenpiteet ovat toimineet ja miten niitä voidaan kehittää. Laadukas raportti sisältää valikoidut avainluvut, vertailun aikaisempiin tuloksiin sekä kriittisen arvioinnin suhteessa asetettuihin tavoitteisiin. Lisäksi se tarjoaa selkeitä suosituksia tuleville markkinointitoimenpiteille. Raportin tulisi arvioida sisällönjakelua ja sisällön kulutusta sekä tarkastella, miten sisältömarkkinointi on vaikuttanut liiketoiminnan tavoitteisiin ja kasvuun. Toimivan raportointimallin kannalta on tärkeää määritellä selkeät vastuualueet: kuka on vastuussa raportin koostamisesta, mistä tai kenen kautta avainluvut kerätään ja kuka tulkitsee dataa. Kun vastuualueet on varmistettu, raportointi on johdonmukaista ja systemaattista. Kun raportin kokoamisesta vastaa selkeästi määritelty taho, varmistetaan luotettava ja säännöllinen raportointi. Ilman selkeää vastuunjakoja raportointi voi helposti jäädä satunnaiseksi ja irralliseksi tehtäväksi, jonka tuloksia ei hyödynnetä tarpeeksi. (Rummukainen ym 2019, 118-120.)

### 3.5 Kanavien roolitus ja sisällönjakelun malli

Viidentenä vaiheena sisältöstrategiassa on kanavien roolitus ja sisällönjakelun malli. Sisällönjakelussa on keskeistä ymmärtää, mitä kanavia brändi käyttää markkinoinnissaan ja mikä rooli kullakin kanavalla on - tämä auttaa varmistamaan, että sisältö tavoittaa oikean yleisön oikeassa paikassa. Kanavien roolitus tukee sisältöjen suunnittelua: kun tiedetään, missä kanavissa sisältöjä hyödynnetään ja mikä niiden tarkoitus on, voidaan sisältöjä muokata tehokkaasti eri kanaviin sopiviksi. (Rummukainen ym. 2019, 125-127.)

Rummukaisen ym. (2019, 131-132) mukaan kanavien roolituksessa ensimmäinen askel on kohderyhmien määrittäminen: on tärkeää ymmärtää, mistä kohderyhmät tavoitetaan, jotta sisällöt

saadaan suunniteltua yleisöä palveleviksi. Kohderyhmien kanavakäyttäytymistä tarkastellaan, jotta saadaan selkeä kuva siitä, minkälaisia sisältöjä asiakkaat todennäköisesti kuluttavat kussakin kanavassa. Toisena askeleena on oman nykytilanteen arviointi kanavien osalta - ovatko käytössä olevat kanavat samoja, joita kohderyhmät käyttävät? Mikäli jokin keskeinen kanava puuttuu, sen perustamista tulisi harkita. Samalla kannattaa tarkastella, ovatko kaikki olemassa olevat kanavat edelleen relevantteja - ei-aktiiviset ja tarpeettomat kanavat voi harkita lopetettavaksi. Kolmantena askeleena on kanavien priorisointi. Kun kanavat on kartoitettu, voidaan yhdistää sisältömarkkinoinnin tavoitteet, kohderyhmätieto ja käytettävissä olevat resurssit. Tärkeimmäksi kanavaksi nousee se, jossa kohdeyleisöä on eniten ja jonka kautta tavoitteita voidaan edistää parhaiten, muut kanavat tukevat tätä kanavaa. Neljäntenä askeleena on testaamisen budjetointi - pieni osa budjetista sekä tiimin työajasta kannattaa varata kanavien testaamiseen. Digikanavat muuttuvat nopeasti, joten kanavien roolituksen tulisi olla joustavaa ja mahdollistaa nopeat kokeilut esimerkiksi uusiin toiminnallisuuksiin ja kanaviin. Viimeisenä askeleena määritellään tiimille selkeät vastuut ja ohjeet sisältöjen versiointiin. Tämä varmistaa, että viestintä on yhtenäistä ja tehokasta eri kanavissa.

Tässä opinnäytetyössä sisältöstrategian kanaviin kuuluvat Instagram, Facebook, LinkedIn ja sähköposti, joten seuraavaksi nämä kanavat esitellään lyhyesti. Sisältöstrategiaan valikoitui Instagram, Facebook ja LinkedIn, koska ne ovat toimeksiantajan hyödyntämät sosiaalisen median kanavat, jotka koetaan hyödyllisiksi. Sähköpostimarkkinointi valikoitui sisältöstrategiaan, koska toimeksiantaja haluaa ottaa sen osaksi markkinointiaan.

### **Instagram**

Instagram lukeutuu yksiin suosituimpiin sosiaalisen median kanaviin, ja Suomessa Instagramissa on 2,3 miljoonaa viikoittaista käyttäjää. Instagram on visuaalinen kanava, jossa on helppo esitellä tuotteita ja palveluita. Suomessa Instagram on suosituin sosiaalisen median kanava yritysten ja brändien seuraamisessa: käyttäjistä jopa 43 prosenttia seuraa brändien päivityksiä. Pääasiassa Instagramia käytetään kuitenkin viihteen katseluun ja yhteydenpitoon ystävien kanssa. Instagramia käyttää eri ikäluokat, mutta erityisesti 20-29-vuotiaat. (Komulainen 2023, 149-150.)

Instagram tarjoaa monipuoliset mahdollisuudet markkinointiin. Yritykset voivat hyödyntää kuva- ja videopostauksia, tarinoita sekä Reels-videoita tuotteiden ja palveluiden esittelyyn. Yritystili mahdollistaa linkkien lisäämisen mainoksiin ja tarinoihin, mikä auttaa liikenteen ohjaamista verkkokauppaan tai kampanjasivulle. Lisäksi Instagram on suosituimpia kanavia vaikuttajamarkkinoinnissa. (Komulainen 2023, 151.)

## Facebook

Facebook on yksi maailman käytetyimmistä sosiaalisen median alustoista, vaikka sen kasvu on hidastunut viime vuosien aikana. Facebookin käyttäjät seuraavat uutisia, osallistuvat keskusteluihin erilaisissa ryhmissä ja seuraavat yrityssivuja - noin kolmannes käyttäjistä seuraa aktiivisesti brändejä ja yrityksiä. Facebook toimii tehokkaana kanavana yrityksille erityisesti asiakkaiden tavoittamiseen, vuorovaikutuksen ylläpitämiseen ja nykyisten asiakkaiden sitouttamiseen. (Komulainen 2023, 118, 128-129.)

Yrityksille Facebook mahdollistaa niin asiakaspalvelun Messengerin kautta kuin brändin tunnettuuden kasvattamisen orgaanisen sisällön ja mainonnan avulla. Facebook-yrityssivuilla käyttäjät voivat ryhtyä seuraajiksi tykkäämällä sivusta, jolloin sivun julkaisut näkyvät heidän uutisvirrassaan. Yrityssivujen sisältö on kaikille julkista, toisin kuin Facebook-ryhmissä, joissa näkyvyyttä voi rajata. (Komulainen 2023, 128-129.)

## LinkedIn

LinkedIn on Suomessa erityisesti työikäisten suosima sosiaalisen median kanava, jota käyttää noin 21 prosenttia Suomen väestöstä. Kanavan keskeisiä käyttötarkoituksia ovat ammatillisen verkoston laajentaminen, yritysten ja brändien seuraaminen sekä ajankohtaisten uutisten seuraaminen. Yrityksille LinkedIn tarjoaa tehokkaan väylän lisätä näkyvyyttä, rakentaa asiantuntijamielikuvaa sekä tukea B2B-markkinointia. LinkedInissä voi julkaista artikkeleita, jakaa päivityksiä ja sisältöjä sekä osallistua keskusteluihin. (Komulainen 2023, 190-191.)

LinkedIn-yrityssivu toimii tehokkaana kanavana markkinointiin, myyntiin ja rekrytointiin. Yrityssivu tarjoaa potentiaalisille asiakkaille ja työnhakijoille helpon tavan tutustua yrityksen toimintaan, tarjontaan ja arvoihin. Samalla se tukee asiantuntijaverkoston rakentamista erityisesti B2B-ympäristössä. Vaikka LinkedIn on perinteisesti nähty lähinnä rekrytointin välineenä, sen rooli brändin tunnettuuden kasvattamisessa, verkostoitumisessa ja potentiaalisten asiakkaiden hankinnassa on jatkuvasti merkittävämpi. (Komulainen 2023, 193.)

## Sähköpostimarkkinointi

Sähköpostimarkkinointi on tehokas tapa tavoittaa asiakkaita suoraan ja rakentaa pitkäaikaisia asiakassuhteita viestien, tarjousten ja ajankohtaisen tiedon avulla. Sen vahvuuksia ovat henkilökohtainen ja suora yhteys kohderyhmään, viestien tarkka kohdistaminen eri asiakasryhmille sekä viestien sisällön personointi - erityisesti tekoälyn kehittyessä. Sähköpostimarkkinointi on myös erittäin kustannustehokas keino tavoittaa asiakkaita, sillä se vaatii suhteellisen vähän resursseja. (Ranta 2024.)

Sähköpostimarkkinointiin on tarjolla runsaasti erilaisia työkaluja, joista jokainen tarjoaa hieman eri ominaisuuksia. Työkalujen avulla voidaan esimerkiksi tehdä A/B-testausta, luoda automaatiota, integroida muita järjestelmiä, hallita vastaanottajalistoja ja hyödyntää valmiita sähköpostipohjia. Sopivan työkalun valinta riippuu yrityksen tarpeista. Tunnetuimpia sähköpostimarkkinointityökaluja ovat esimerkiksi Mailchimp, ActiveCampaign ja Klaviyo. (Tervonen 2025.)

### 3.6 Toimitusprosessi ja sisältötiimin roolit

Viimeisenä vaiheena sisältöstrategiassa on toimitusprosessi ja sisältötiimin roolit.

Toimitusprosessi on suunnitelma, joka kattaa sisältömarkkinoinnin suunnittelun, tuotannon, julkaisun ja seurannan. Se koostuu samoista vaiheista kuin sisällöntuotanto: suunnittelusta ja ideoinnista, sisältösuunnitelman rakentamisesta ja hyväksytyksestä, sisältöjen tuotannosta ja hyväksytyksestä, jakelusta sekä datankeruusta, analysoinnista ja raportoinnista. Sen avulla sisällöntuotanto muuttuu satunnaisesta tekemisestä suunnitelmalliseksi ja johdonmukaiseksi. Kun prosessi on selkeä ja yhtenäinen, sisällöt tuotetaan tehokkaasti ja roolit sekä vastualueet ovat selkeät kaikille siihen osallistuville ja siitä hyötyville osapuolille. (Rummukainen ym. 2019, 134-135.)

Sisältötiimin - tai mediamaailmassa toimitustiimin - roolien määrittäminen selkeyttää ja tehostaa tekemistä. Rummukaisen ym. (2019, 142) mukaan sisältötiimin avainrooleja ovat päätoimittaja, toimituspäällikkö, sisällönsuunnittelija(t) ja analyttikko:

**Päätoimittaja** vastaa sisältömarkkinoinnin kokonaislinjasta. Hän kehittää sisältöstrategiaa, päivittää sisältösuunnitelmaa oppien pohjalta ja tekee lopulliset päätökset sisältöihin. Tarvittaessa hän varmistaa hyväksynnän sisältöihin johdolta.

**Toimituspäällikkö** johtaa sisällöntuotannon käytännön toteutusta, aikataulutusta sekä budjetoitua. Hän jakaa päätöksentekovastuuta päätoimittajan kanssa. Toimituspäällikkö kommentoi usein ensimmäisenä sisältöjä, osallistuu editointiin tarvittaessa ja hoitaa myös sisällön jakelun.

**Sisällönsuunnittelija(t)** suunnittelee ja tuottaa sisältöjä sisältöstrategian mukaisesti. Sisällönsuunnittelija vastaa omien tuotantojensa aikataulusta ja projektinhallinnasta ja hoitaa tarvittaessa omien sisältöjen jakelun.

**Analyttikko** kerää ja analysoi sisältömarkkinoinnin dataa, ja jakaa oppeja tiimille. Hän voi myös osallistua sisällön jakeluun, jos se tukee tiimin ajankäytön tehokkuutta.

Pienemmissä yrityksissä tai silloin, kun sisällöntuotantoa on vähemmän, yksi henkilö voi hoitaa useampaa roolia. Tärkeintä kuitenkin on, että toimitusprosessin työvaiheet ja niihin

liittyvät vastualueet tulevat hoidetuksi - muuten sisältömarkkinointi voi jäädä vajavaiseksi. (Rummukainen ym. 2019, 142.)

#### 4 Kehittämistyö

Jatkuva kehittäminen on tärkeä osa liiketoiminnan menestystä. Yritykset tarvitsevat jatkuvaa kehittämistä säilyttääkseen kilpailukykyä ja vastatakseen asiakkaiden muuttuviin tarpeisiin. Kehittämisen tavoitteena voi olla esimerkiksi uusien tuotteiden tai palveluiden luominen, asiakaskäyttäytymisen ymmärtäminen, liiketoiminnan kasvattaminen tai toiminnan tehostaminen. Nykymaailman nopeasti kehittyvä, digitalisoituva ja globalisoituva toimintaympäristö työntää yrityksiä uudistamaan toimintaansa. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 12-13.)

Kun kehittämistyön tavoite, tehtävä ja lähestymistapa on selkeästi määritelty, valitaan kehittämismenetelmät. Kehittämissä voidaan hyödyntää monipuolisesti erilaisia menetelmiä. Menetelmät jaotellaan määrällisiin ja laadullisiin menetelmiin. Määrälliset eli kvantitatiiviset menetelmät, kuten kyselyt ja lomakehaastattelut, soveltuvat suurelle vastaajajoukolla ja teoriapohjaisten oletusten testaamiseen. Laadulliset eli kvalitatiiviset menetelmät, kuten teemahaastattelut ja havainnointi, tarjoavat syvällisempää ymmärrystä aiheista, joita ei tunneta vielä hyvin. Laadullisissa menetelmistä korostuu aineiston monipuolisuus ja kokonaisvaltaisempi tulkinta. (Ojasalo ym. 2015, 104-105.)

Tähän opinnäytetyöhön kehittämismenetelmiksi valittiin kilpailija-analyysi ja dokumenttianalyysi. Kilpailija-analyysi ja dokumenttianalyysi yhdessä mahdollistavat Canva-koulutuksia tarjoavien yritysten markkinointiviestinnän tarkastelun niiden olemassa olevien sisältöjen pohjalta. Näiden menetelmien avulla saadaan konkreettista ja vertailukelpoista tietoa siitä, miten kilpailijat viestivät palveluistaan, mikä taas tukee toimeksiantajan markkinoinnin kehittämistä. Kilpailija- ja dokumenttianalyysin tueksi tehdään myös SWOT-analyysi, joka auttaa tunnistamaan toimeksiantajan vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat.

Kilpailija-analyysi ja dokumenttianalyysi yhdistyvät tässä kehittämissä siten, että kilpailijoiden markkinointiviestintää tarkastellaan dokumenttianalyysin avulla. Tämä tarkoittaa, että kilpailija-analyysi toteutuu käytännössä dokumenttianalyysin keinoin - tarkastelemalla kilpailijoiden somesisältöjä.

##### 4.1 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysi on menetelmä, joka auttaa ymmärtämään markkinoiden tilannetta. Analyysin avulla tunnistetaan yrityksen tärkeimmät kilpailijat, heidän toimintamallinsa,

tavoitteensa, hinnoittelunsa, markkinointinsa sekä strategiset vahvuudet ja heikkoudet. Analyysistä voi myös selvittää, miten kilpailevat yritykset reagoivat muutoksiin toimialalla ja toimintaympäristössä. Kun yrityksen kilpailijat tunnetaan hyvin, helpottaa se oman yrityksen kehittämistä, oli sitten kyse tuotteista, palveluista tai markkinoinnista. Kilpailija-analyysi auttaa löytämään yrityksen vahvuudet, tunnistamaan kehityskohteet ja tekemään valintoja, jotka parantavat asiakastytyvyyttä. Kilpailijoiden tarkastelu on erityisen tärkeää yritystoiminnan alkuvaiheessa, mutta säännöllinen seuranta on yrityksen kilpailuedun kannalta tarpeellista. (Suomi.fi 2019.)

Tässä kehittämistyössä kilpailija-analyysin vaiheet mukailevat Niemisen (2024) esittämää kuusivaiheista mallia. Ensimmäisessä vaiheessa tunnistetaan kilpailijat, jotka tarjoavat Canva-koulutuksia. Toisessa vaiheessa analysoidaan heidän markkinointiviestintänsä keskeiset sisällöt valituissa somekanavissa. Kolmannessa vaiheessa arvioidaan kilpailijoiden vahvuuksia ja heikkouksia markkinointiviestinnän näkökulmasta - esimerkiksi onko viestintä suunnitelmallista tai onko viestinnän visuaalisuus brändinmukaista. Neljännessä vaiheessa havainnoidaan mahdollisuuksia ja uhkia - miten toimeksiantaja voi erottua kilpailijoista ja tunnistetaan ne tekijät, jotka voivat uhata yrityksen omaa asemaa. Viidennessä vaiheessa laaditaan toimintasuunnitelma, tässä työssä sisältöstrategia, jonka avulla pyritään tarkentamaan ne toimenpiteet, joilla vahvistetaan yrityksen markkina-asemaa. Kuudennessa vaiheessa seurataan kilpailijoita säännöllisesti ja muokataan strategiaa yrityksen tarpeen mukaan - kilpailutilanne elää jatkuvasti, ja on tärkeää varmistaa yrityksen asema markkinoilla.

## 4.2 Dokumenttianalyysi

Dokumenttianalyysi on menetelmä, jossa tarkastellaan olemassa olevia kirjallisia tai visuaalisia aineistoja, esimerkiksi raportteja tai markkinointimateriaaleja, kuten sosiaalisen median postauksia, blogipostauksia, verkkosivuja tai mainoksia. Dokumenttianalyysissä materiaaleja tarkastellaan ja analysoidaan, jotta saadaan muodostettua selkeä kokonaiskuva tutkittavasta aiheesta. Dokumenttianalyysin etuna on sen kyky huomioida ilmiön asiayhteys, eli miten tarkasteleva ilmiö esiintyy luonnollisessa ympäristössään. Menetelmää voidaan hyödyntää valmiiden aineistojen analysointiin myös silloin, kun näitä aineistoja ei ole alun perin tuotettu tutkimusta varten. (Ojasalo ym. 2019, 136.) Tällaisia aineistoja ovat esimerkiksi sosiaalisen median sisällöt, joita tarkastellaan tämän kehittämistyön dokumenttianalyysissä.

Dokumenttianalyysissä voidaan käyttää kahta erilaista analyysitapaa: sisällön analyysiä ja sisällön erittelyä. Sisällön analyysissä tarkastellaan aineistoa sanallisesti ja pyritään löytämään sen keskeiset merkitykset. Sisällön erittely taas keskittyy aineiston määrälliseen

tarkasteluun, kuten esimerkiksi kuinka monesti jokin tietty avainsana esiintyy aineistossa. (Ojasalo ym. 2019, 137.)

#### 4.3 Kilpailija-analyysi dokumenttianalyysin keinoin

Kilpailija- ja dokumenttianalyysiin valittiin kaksi yritystä, jotka tarjoavat Canva-koulutuksia. Kilpailijat valittiin Google-haun perusteella: hakuna käytettiin ”Canva-koulutus” ja ”Canva-kouluttaja” ja valittiin ne yritykset, jotka tulivat hakutuloksissa ensimmäisten joukossa. Kilpailijat esitetään tässä opinnäytetyössä nimettöminä ja niihin viitataan nimillä kilpailija A ja kilpailija B.

Tarkastelun kohteena on kilpailijoiden markkinointiviestintä: aineistona toimivat Canva-koulutuksia tarjoavien yritysten sosiaalisen median julkaisut, joissa viestitään Canva-koulutuksista ja muista Canva-aiheisista sisällöistä, jotka profiloivat yrityksiä Canva-työkalun asiantuntijoiksi. Analyysin avulla pyritään selvittämään, miten kilpailevat yritykset esittelevät Canva-koulutuksiaan, millaisia sisältömuotoja käytetään ja millaisia visuaalisia ja kielellisiä keinoja viestinnän tukena käytetään. Sosiaalisen median postausten tarkastelussa keskitytään Instagram-, Facebook- ja LinkedIn-tileihin.

**Kilpailija A** on yksinyrittäjä, joka tarjoaa Canva-koulutusten lisäksi muita koulutuksia sekä visuaalisen viestinnän palveluita. Yritys julkaisee pääsääntöisesti samat sisällöt Instagramissa, Facebookissa ja LinkedInissä. Canva-aiheisia postauksia yritys julkaisee noin 1-2 kappaletta kuukaudessa ja ne keskittyvät Canvan ominaisuuksien esittelyyn, koulutusten markkinointiin, asiakaspalautteisiin sekä Canvan käyttöön liittyviin vinkkeihin. Viestintätyyli on ammatillinen ja opettavainen: sisällöt ovat visuaalisesti selkeitä, johdonmukaisia ja brändin mukaisia. Yrittäjä esiintyy sisällöissä omilla kasvoillaan, mikä vahvistaa henkilöbrändiä ja tuo yrityksen viestintään inhimillisyyttä.

Sisällöt tukevat yrittäjän asiantuntijaroolia ja julkaisuissa pyritään vahvistamaan yrityksen asemaa Canva-asiantuntijana. Julkaisuissa hyödynnetään useita sisältömuotoja, kuten karusellejä, videoita ja kuvia, jotka tukevat informatiivista ja opettavaista viestintää. Erityisesti vinkkipohjaiset sisällöt ja käytännön esimerkit Canvan ominaisuuksista palvelevat seuraajia Canvaan liittyvissä tarpeissa. Asiakaspalautteet lisäävät uskottavuutta ja rakentaa luottamusta koulutuksia kohtaan. Visuaalisessa ilmeessä on selkeästi panostettu väripalettiin ja typografiaan, mikä lisää johdonmukaisuutta ja tukee yrityksen tunnistettavuutta eri kanavissa. Selkeä kieli postauksissa helpottaa viestien vastaanottamista ja lisää viestinnän ymmärrettävyyttä erityisesti seuraajille, jotka eivät vielä tunne Canvaa ja sen ominaisuuksia hyvin.

Sitouttamisen näkökulmasta vuorovaikutteisia keinoja, kuten kysymysten esittämistä, käytetään hieman niukasti. Tämä voi osakseen vaikuttaa siihen, että seuraajien sitoutuminen jää vähäiseksi, vaikka sisältö itsessään on informatiivista ja visuaalisesti toimivaa.

**Kilpailija B** on yksinyrittäjä, joka tarjoaa Canva-koulutuksia. Yrityksellä on Instagram- ja Facebook-tilit, mutta yrityksellä ei ole LinkedIn-tiliä. Yritys julkaisee pääsääntöisesti samat sisällöt molemmilla kanavilla, ja julkaisuaihe vaihtelee merkittävästi: Canva-aiheisia postauksia yritys julkaisee vaihtelevasti 1-7 kappaletta kuukaudessa. Sisällöt käsittelevät Canva-uudistuksia, yrityksen omia koulutuksia ja verkkokursseja, käytännön vinkkejä Canvan hyödyntämiseen sekä tiedotteita tulevista koulutuksista. Viestintätyyli on sävyltään rento, mutta sisällöissä esiintyy epäjohdonmukaisuutta sekä visuaalisesti että sisällöllisesti. Julkaisujen rakenteessa ja teemoissa ei ole selkeää linjaa, mikä voi heikentää brändin tunnistettavuutta ja viestinnän tavoitteellisuutta. Yrittäjä esiintyy sisällöissään omalla nimellään ja kasvoillaan, ja jakaa ajoittain myös omaa arkeaan, mikä myös vahvistaa henkilöbrändiä ja luo inhimillistä kuvaa yrityksestä.

Vaikka yrittäjä pyrkii rakentamaan sisällöissään asiantuntijaroolia, jää kokonaisuus sisällöllisesti ja visuaalisesti hajanaiseksi. Julkaisujen rakenne ja visuaalinen ilme vaihtelevat paljon, mikä heikentää brändin tunnistettavuutta ja viestinnän johdonmukaisuutta. Sisällöt eivät ole säännöllisiä, eikä niissä ole yhtenäistä viestintälinjaa. Yrityksellä ei ole selkeää väripalettia ja typografiaa, vaan visuaalisuus vaihtelee julkaisusta toiseen. Kielellinen viestintä on vähäistä, eikä julkaisuissa juurikaan hyödynnetä pidempiä tekstejä, jotka voisivat syventää viestiä tai vahvistaa asiantuntijamielikuvaa.

Seuraajien sitoutuminen on verrattain vähäistä, eikä yritys käytä vuorovaikutteisia keinoja, kuten kysymyksiä, jotka voisivat lisätä seuraajien osallistumista. Viestintä jää yksisuuntaiseksi, eikä seuraajille tarjota mahdollisuutta osallistua keskusteluun.

	Kilpailija A	Kilpailija B
Seuraajat	Instagram: 339 Facebook: 53 LinkedIn: 82	Instagram: 272 Facebook: 43 LinkedIn: ei ole tiliä
Julkaisu­tiheys (Canva-aiheiset sisällöt)	Pääsääntöisesti 1-2 postausta kuukaudessa	Todella vaihteleva julkaisu­tiheys, keväällä 2025 selkeästi aktivoitunut: 1-7 postausta kuukaudessa.
Sisältöaiheet liittyen Canvaan	Vinkit Canvan käyttöön, Canvan sovellusten esittely, Canva-koulutus infot, palautteet Canva-koulutuksiin liittyen	Ajankohtaiset Canva-uutiset, Canva-koulutus/verkkokurssi infot/alet, vinkit Canvan käyttöön
Viestintätyyli	Ammatillinen ja opettavainen	Rento
Sitoutuminen	Instagram: keskimäärin 5-10 tykkäystä, kommentteja harvoin. Facebook: keskimäärin 2-5 tykkäystä, ei kommentteja LinkedIn: keskimäärin 1-5 tykkäystä, ei kommentteja	Instagram: keskimäärin 6-15 tykkäystä, kommentteja harvoin. Facebook: keskimäärin 3-7 tykkäystä, ei kommentteja
Sisältömuodot	Postaukset ovat pääsääntöisesti kuvia, mutta hyödyntää myös keloja ja karusellejä.	Postaukset ovat pääsääntöisesti karusellejä tai keloja, mutta myös yksittäisiä kuvia.

Kuvio 2: Kilpailija-analyysi

#### 4.4 SWOT-analyysi toimeksiantajasta

SWOT-analyysi eli nelikenttäanalyysi on yleinen menetelmä, jolla voidaan arvioida yritystoimintaa. SWOT-analyysin tarkoituksena on tunnistaa ja kirjata ylös tarkasteltavan yrityksen sisäiset vahvuudet, sisäiset heikkoudet, ulkoiset mahdollisuudet ja ulkoiset uhat. SWOT on lyhenne englanninkielisistä sanoista Strengths, Weaknesses, Opportunities ja Threats. (Holvi 2025.)

Menetelmää voidaan hyödyntää monenlaisissa tilanteissa - niin yritystoiminnan alkuvaiheessa kuin silloin, kun yritystoimintaa ollaan esimerkiksi muuttamassa tai laajentamassa.

Säännöllisesti tehtynä se voi auttaa suuntaamaan strategiaa uudelleen tai tekemään muutoksia yritystoimintaan. SWOT-analyysiä voidaan hyödyntää myös yksittäisissä projekteissa sekä henkilökohtaisten vahvuuksien ja heikkouksien arvioimiseen. Alun perin SWOT-analyysi kehitettiin keskisuurille ja suurille organisaatioille, mutta se soveltuu myös yksityisyrityksien tai pienten yritysten toiminnan analysointiin. (Holvi 2025.)

SWOT-analyysissä ensimmäisenä tarkastellaan yrityksen vahvuuksia. Vahvuudet ovat elementtejä, jotka tukevat yritystoiminnan päivittäistä tekemistä. Yrityksen vahvuudet on usein helppo tunnistaa, mutta analyysin muut osa-alueet voivat auttaa löytämään uusia vahvuuksia. Erityisesti yksityisyritykset tai pienten yritysten vahvuudet henkilöityvät suoraan yrittäjään, kuten hänen osaamiseensa ja asenteeseensa. Myös suuremmissa yrityksissä johdon rooli on tärkeä, koska heidän vastuullaan on ylläpitää työkulttuuria, joka vaikuttaa kaikkeen yritystoimintaan. Yleisiä vahvuuksia yrityksellä voi olla esimerkiksi vahvat asiakassuhteet, erinomainen asiakaspalvelu, korkeatasoinen asiantuntemus tai vahva brändi. Vahvuuksien tunnistamisesta voi helpottaa esimerkiksi pohtimalla, mikä tekee yrityksen tuotteista tai palveluista houkuttelevia asiakkaille, mikä on yrityksen tärkein kilpailuvaltti ja miten oma brändi erottuu muista kilpailijoista. (Holvi 2025.)

Yrityksen heikkouksien tunnistaminen vaatii usein tarkempaa tarkastelua. Hyvä tapa aloittaa on miettiä tilanteita, joissa esimerkiksi projekti ei ole sujunut odotetusti tai työn lopputulos olisi voinut olla parempi. On myös hyvä tarkastella yrityksen resursseja ja osaamista - tavallisia heikkouksia ovat esimerkiksi resurssien puute, riittämätön rahoitus ja väärin hinnoitellut tuotteet tai palvelut. Heikkouksia voi tunnistaa esimerkiksi pohtimalla, mitä kilpailijat tekevät paremmin, mitä palautetta asiakkaat antavat eniten ja miksi osa tuotteista tai palveluista ei kiinnosta asiakkaita. (Holvi 2025.)

Mahdollisuudet tarjoavat näkymän yrityksen tulevaan kasvuun ja kehitykseen. Kun yritys tunnistaa potentiaalinsa, se voi vahvistaa toimintaansa ja lieventää heikkouksien vaikutuksia. Tavoitteiden määrittäminen auttaa mahdollisuuksien tunnistamisessa. Tavallisia yritystoiminnan mahdollisuuksia ovat esimerkiksi uusien tuotteiden tai palveluiden kehittäminen, uusien markkinoiden tavoittaminen tai myynnin tehostaminen. Mahdollisuuksia voi kartoittaa esimerkiksi pohtimalla, mitä uutta yritys voisi tarjota nykyisille tai uusille asiakkaille, miten brändin asemaa voisi vahvistaa ja miten asiakkaiden palvelua voidaan parantaa. (Holvi 2025.)

Uhat täydentävät SWOT-analyysiä tarjoamalla yritykselle realistisen kuvan ulkoisista riskeistä, jotka voivat vaikeuttaa yrityksen toimintaa tai kasvua. Uhkien tunnistaminen auttaa yritystä varautumaan ajoissa ja tarvittaessa mukauttamaan yritystoimintaa. Uhkia voivat olla esimerkiksi uudet kilpailijat ja toimijat, taloudelliset epävarmuudet ja muutokset lainsäädännössä. Kaikki ulkoiset tekijät, jotka hidastavat yrityksen kehitystä tai pakottaa

yritystä sopeutumaan, ovat uhkia. Uhkia voi tunnistaa esimerkiksi pohtimalla, miten kilpailijat voivat vaikuttaa yrityksen asemaan, millaisia riskejä markkinatilanne aiheuttaa ja mitkä heikkoudet voivat vaarantaa yritystoimintaa kasvamasta. (Holvi 2025.)

SWOT-analyysi toimeksiantajasta auttaa hahmottamaan Canva-koulutusten nykytilaa sekä niiden kehitysmahdollisuuksia osana yrityksen palvelutarjontaa. SWOT-analyysi toimii hyödyllisenä työkaluna tämän opinnäytetyön sisältöstrategian suunnittelussa, sillä analyysin avulla voidaan tunnistaa, millaisia vahvuuksia sisällöissä kannattaa korostaa ja millaisiin haasteisiin koulutusten markkinoinnissa on syytä varautua. SWOT-analyysia varten haastateltiin toimeksiantajaa, jotta saatiin syvällisempää ymmärrystä toiminnan nykytilasta ja kehityskohteista.

Toimeksiantajan vahvuuksia ovat erityisesti yrityksen perustajan vahva henkilöbrändi ja asiantuntijuus visuaalisessa viestinnässä, brändäyksessä ja sisällöntuotannossa. Tämä tuo Canva-koulutuksiin syvyyttä tavalla, joka erottaa toimeksiantajan kilpailijoistaan. Kouluttamisen ote on kannustava ja inhimillinen, mikä tekee koulutuksista helposti lähestyttäviä, käytännönläheisiä ja inspiroivia - osallistujilta saatu palaute on ollut erittäin positiivista. Toimeksiantajalla on laaja koulutuskokemus eri kohderyhmien, kuten julkisen sektorin viestijöiden, pienyrittäjien ja opiskelijoiden kanssa, mikä vahvistaa uskottavuutta ja mahdollistaa koulutusten tehokkaan räätälöinnin. Canva-koulutus kuuluu toimeksiantajan ydintarjoomaan ja Canvaosaamiseen on selkeästi erikoistuttu - tämä selkeä fokus mahdollistaa erottumisen kilpailijoista. Strategisesti etenevä brändiuudistus tukee entistä vahvemmin asiantuntija-asemaa Canva-koulutusten kentällä. Toimeksiantajalla on myös hyvät yhteistyöverkostot - oppilaitokset, seurakunnat, Markkinointiliitto - mikä vahvistaa uskottavuutta ja avaa uusia väyliä asiakashankintaan.

Toimeksiantajan heikkouksiin kuuluu erityisesti sisältömarkkinoinnin epäsäännöllisyys, mikä voi heikentää näkyvyyttä ja asiakashankinnan jatkuvuutta. Yritys toimii tällä hetkellä vahvasti yhden ihmisen varassa, jolloin toimitusvarmuus ja kasvumahdollisuus voivat rajoittua. Koulutustarjonnan tuotteistus on vielä osin keskeneräinen, mikä voi vaikeuttaa eri kohderyhmille suunnattujen palveluiden selkeää markkinointia ja hinnoittelua, mikä puolestaan voi hidastaa myyntiä. Lisäksi yrityksen hakukonenäkyvyys ja verkkonäkyvyys ovat vielä kehitysvaiheessa, mikä voi vaikuttaa löydettävyyteen.

Toimeksiantajalla on useita vahvoja mahdollisuuksia erityisesti visuaalisen viestinnän merkityksen korostuessa eri toimialoilla. Canvan käyttö yleistyy myös julkisella sektorilla ja järjestöissä, mikä avaa uusia asiakasryhmiä. Toimeksiantajan tavoite profiloitua Suomen johtavaksi Canva-kouluttajaksi on kunnianhimoinen mutta realistinen, sillä kilpailijat tarjoavat tyypillisesti koulutuspalveluja ilman selkeää fokusta pelkästään Canvaan - tavoite antaa mahdollisuuden erottua kilpailijoista. Verkkokoulutusten ja webinaarien hyödyntäminen

mahdollistaa koulutusten skaalaamisen laajemmalle yleisölle ja tuo tilaisuuden tuotteistaa esimerkiksi valmiiden tallenteiden tai verkkokurssien muodossa. Lisäksi yhteistyöt oppilaitosten ja yritysverkostojen kanssa voivat laajentaa näkyvyyttä ja lisätä asiantuntijabrändin tunnettuutta.

Toimeksiantajan toimintaympäristöön liittyy myös uhkia. Yleinen taloudellinen epävarmuus voi vaikuttaa erityisesti pienyrityksiin, jotka saattavat karsia koulutuspalveluista ensimmäisenä säästöpainneiden alla. Kilpailu Canva-koulutuksissa on myös selvästi lisääntynyt - tarjontaa on sekä markkinointitoimistoilta että yksittäisiltä kouluttajilta ja oppilaitoksilta, ja osa toimijoista tarjoaa koulutuksia erittäin edullisesti tai jopa maksutta. Canva myös tarjoaa itse laadukkaita ja maksuttomia opetusvideoita ja webinaareja, mikä voi vaikuttaa siihen, että asiakkaat kokevat pärjäävänsä ilman ulkopuolista kouluttajaa. Myös Canvan jatkuva ja nopea kehitys luo painetta pysyä jatkuvasti ajan tasalla - mikäli koulutussisällöt eivät päivitty riittävästi, ne voivat vanhentua, mikä puolestaan voi vaikuttaa negatiivisesti maineeseen ja asiakastytyvyyteen.



Kuvio 3: SWOT-analyysi toimeksiantajasta

#### 4.5 Johtopäätökset

Tarkasteltujen kilpailijoiden markkinointiviestintä tuo esiin selkeitä eroja siinä, miten Canva-koulutuksia markkinoidaan ja kuinka vahvasti yritykset onnistuvat rakentamaan asiantuntijamielikuvaa sosiaalisen median kautta. Yhteistä molemmilla on henkilöbrändin käyttö osana viestintää, mikä lisää inhimillisyyttä ja luottamusta seuraajien keskuudessa

Kilpailijoiden markkinointiviestinnän välillä on selkeitä eroja. Kilpailija A:n viestintä on visuaalisesti yhtenäistä, säännöllistä ja opettavaista, mikä tukee asiantuntijamielikuvan rakentamista. Kilpailija B:n viestintä puolestaan on rennompaa, mutta kärsii selkeän brändi-ilmeen ja suunnitelmallisuuden puutteesta. Tämä hajanaisuus vaikeuttaa

asiantuntijamielikuvan rakentamista. Kehityskohteina molemmille kilpailijoille nousi esiin vuorovaikutteisten elementtien, kuten kysymysten, lisääminen viestintään.

SWOT-analyysissä käy ilmi, että toimeksiantajalla on vahva pohja Canva-koulutusten kehittämiseen ja asemansa vahvistamiseen Canva-koulutusten kentällä. Toimeksiantajan asiantuntemus, vahva henkilöbrändi sekä inhimillinen ja innostava koulutustyyli muodostavat selkeitä kilpailuetuja, joita kannattaa korostaa myös sisältömarkkinoinnissa. Erityisesti koulutusten mukautettavuus eri kohderyhmille ja selkeä fokusointi Canvaan nostavat yrityksen erottuvuutta muista toimijoista.

Heikkouksien osalta esiin nousee erityisesti sisältömarkkinoinnin epäsäännöllisyys ja riippuvuus yhdestä henkilöstä, mikä voi rajoittaa kasvua ja toimitusvarmuutta. Lisäksi koulutustarjonnan tuotteistus sekä hakukone- ja verkkonäkyvyyden kehittäminen ovat vielä kesken, mutta niihin on suunnattu toimenpiteitä. Sisältöstrategia pyrkii vastaamaan näihin haasteisiin tuomalla johdonmukaisuutta markkinointiin ja rakentamalla pitkäjänteisesti asiantuntijamielikuvaa.

Markkinatilanne tarjoaa hyviä mahdollisuuksia: visuaalisen viestinnän rooli kasvaa, Canva yleistyy eri toimialoilla ja verkkokoulutukset mahdollistavat koulutusten skaalaamisen laajemmalle yleisölle. Tavoite profiloitua Suomen johtavaksi Canva-kouluttajaksi on uskottava ja strategisesti hyvin ajoitettu. Uhkaa tuovat kuitenkin taloudellinen epävarmuus, kiristynvä kilpailu sekä Canvan oma ilmainen koulutustarjonta. Näihin voidaan vastata tuomalla koulutusten konkreettinen hyöty ja arvo selkeästi esiin kaikessa viestinnässä.

## 5 Sisältöstrategian laatiminen toimeksiantajalle

Sisältöstrategia laaditaan Rummukaisen ym. (2019) mallin mukaisesti. Sisältöstrategiassa määritellään tavoitteet ja mittarit, asiakaspersoonat ja ostopolut, ydintarina ja sisältötyypit, raportointi- ja analyysimalli, kanavien roolitus ja sisällönjakelun malli sekä toimitusprosessi ja sisältötiimin roolit. Sisältöstrategian päätavoitteena on tukea toimeksiantajan tavoitetta positioitua Suomen johtavana Canva-kouluttajana. Strategian avulla pyritään varmistamaan, että sisällöntuotanto pohjautuu tarkasti määriteltyihin tavoitteisiin ja kohderyhmien tarpeisiin. Lopuksi laaditaan sisältöteemat ja sisältökalerit sosiaalisen median kanaviin sekä sähköpostimarkkinoinnin runko.

### 5.1 Sisältöstrategia

#### Tavoitteet ja mittarit

Sisältöstrategian ensimmäinen vaihe on määrittää selkeät tavoitteet ja mittarit, jotka pohjautuvat toimeksiantajan liiketoimintatavoitteisiin. Koska toimeksiantajan liiketoimintatavoitteena on positioitua Suomen johtavaksi Canva-kouluttajaksi, sisältömarkkinoinnin tavoitteet keskittyvät erityisesti brändin tunnettuuden kasvattamiseen, asiantuntijamielikuvan vahvistamiseen visuaalisen viestinnän osaajana ja asiakashankinnan tukemiseen. Näiden tavoitteiden avulla voidaan tukea liiketoiminnan kasvua, sillä mitä vahvempi mielikuva asiantuntijuudesta syntyy ja mitä enemmän brändin tunnettuus kasvaa, sitä todennäköisemmin potentiaaliset asiakkaat löytävät koulutukset.

Ensimmäisenä tavoitteena on kasvattaa brändin tunnettuutta visuaalisen viestinnän ja Canva-koulutusten tarjoajana. Tämä tavoite tukee toimeksiantajan pyrkimystä erottua kilpailijoita ja vahvistaa asemaansa alalla. Mittarina käytetään näyttökertoja ja tavoitavuutta sosiaalisen median kanavissa, sillä ne kertovat, kuinka monta yksittäistä ihmistä on tavoitettu sisällöllä ja kuinka usein sisältöä on katsottu. Lisäksi liikenteen lähteiden analysointi auttaa tunnistamaan tehokkaimmat kanavat tavoitavuuden kasvattamiseksi. (Myllymäki 2020.)

Toisena tavoitteena on asiantuntijamielikuvan vahvistaminen. Tämä tavoite tukee toimeksiantajan tavoitteita rakentaa uskottavaa brändiä ja houkuttaa uusia asiakkaita, jotka etsivät koulutusta visuaaliseen viestintään. Mittareina toimivat sitoutuminen (tykkäykset, kommentit, jaot) ja sisällön parissa vietetty aika, sillä nämä mittarit osoittavat, kuinka kiinnostavana seuraajat kokevat sisällön ja miten he reagoivat sisältöihin. Niiden avulla voidaan myös arvioida, miten hyvin sisällöt onnistuvat herättämään kiinnostusta koulutuksia kohtaan. (Myllymäki 2020.)

Kolmantena tavoitteena on asiakashankinnan tukeminen, mikä liittyy suoraan toimeksiantajan Canva-koulutusten myynnin kasvattamiseen. Tavoitteena on houkuttaa uusia asiakkaita ja ohjata heitä kohti yhteydenottoa tai ostoa. Asiakashankinnan onnistumista mitataan konversioiden avulla. Konversio tarkoittaa sivukävijän toivottua toimintoa ja arvoa, joiden avulla voidaan mitata markkinoinnin tuloksellisuutta. Konversioita voi olla esimerkiksi uutiskirjetilaukset tai yhteystietosivujen katselua verkkosivuilla. Konversiot auttavat ymmärtämään, millaiset sisällöt ja kanavat tuottavat parhaat tulokset. (Ilomäki 2025.) Asiakashankinnan tukemista mitataan seuraavilla konversioilla: uutiskirjeen tilaus sekä yhteydenotot koulutukseen liittyen. Uutiskirjeen tilaaminen kertoo kiinnostuksesta toimeksiantajan sisältöjä kohtaan, kun taas yhteydenotto on selkeä merkki asiakkaan harkintavaiheesta ja valmiudesta ostaa koulutus. Nämä mittarit auttavat arvioimaan, kuinka hyvin sisältöstrategia tukee asiakashankintaa ja ohjaa asiakkaita kohti ostopäätöstä.

### **Asiakaspersoonat ja ostopolut**

Sisältöstrategian toisessa vaiheessa keskitytään asiakaspersoonien ja ostopolkujen määrittämiseen. Toimeksiantajan kohderyhmät vaihtelevat kanavittain, mikä vaikuttaa myös

siihen, millaisia asiakaspersoonia ja ostopolkua luodaan. Instagram ja Facebook toimivat toimeksiantajan mukaan ensisijaisesti pienyrittäjien ja yksinyrittäjien tavoittamisen kanavana, kun taas LinkedIn keskittyy suurempiin yrityksiin ja organisaatioihin. Lisäksi sähköpostimarkkinointi tarjoaa mahdollisuuden kohdentaa viestintää sekä pienyrittäjille että organisaatioille.

Ensimmäinen asiakaspersoonana on **pienyrittäjä Piia**, joka kaipaa käytännönläheistä opastusta Canva-koulutusten avulla. Hän on luova ja visuaalinen, mutta ei ole opiskellut markkinointia tai tiedä paljoa markkinoinnista. Piia käyttää sosiaalista mediaa yrityksensä markkinointikanavana. Hän on kiinnostunut tehostamaan yrityksen visuaalista viestintää ja kaipaa helppoja työkaluja brändi-ilmeen yhtenäistämiseen. Hän haluaa oppia tekemään visuaalisesti houkuttelevaa markkinointimateriaalia helposti ja edullisesti, koska hänen tavoitteensa on kasvattaa yrityksensä tunnettuutta ja hankkia asiakkaita sosiaalisen median kautta. Piia on kuullut Canvasta ja käyttänyt sitä jonkin verran, mutta hän kokee Canvan hieman vaikeana eikä osaa hyödyntää kaikkia Canvan ominaisuuksia ja työkaluja.

Pienyrittäjä Piian ostopolku alkaa tiedonhankintavaiheesta, kun hän etsii Instagramista tilejä, jotka keskittyvät Canvaan. Hän löytää toimeksiantajan Instagram-tilin ja alkaa seuraamaan sitä. Harkintavaiheessa Piia näkee toimeksiantajan Canva-vinkkejä, positiivisia asiakaskokemuksia sekä tietoa Canva-koulutuksista. Ostopäätösvaiheessa Piia ostaa Canva-koulutuksen.

Toinen asiakaspersoonana on keskisuuren organisaation **viestintäpäällikkö Veera**, joka on vastuussa organisaation sisäisestä ja ulkoisesta viestinnästä. Hän etsii tapoja tehostaa tiiminsä visuaalista viestintää ja yhdenmukaistaa brändiä kustannustehokkaasti: hän haluaa, että viestintätiimi oppii luomaan tehokkaasti brändin mukaisia materiaaleja Canvalla. Veera kokee, että hänen tiiminsä ei hyödynnä Canvan koko potentiaalia, ja hänestä luodut sisällöt eivät ole ammattimaisia. Hänellä on budjetti koulutuksiin, mutta hän tarvitsee vakuuttavia esimerkkejä ja konkreettisia palautteita, jotka osoittavat Canva-koulutusten hyödyt myös isommalle tiimille.

Viestintäpäällikkö Veeran ostopolku alkaa tiedonhankintavaiheesta, kun hän lukee LinkedInissä toimeksiantajan postauksen siitä, miten Canvalla voi kehittää organisaation visuaalista viestintää. Harkintavaiheessa Veera keskustelee johdon kanssa ja vertailee eri koulutusvaihtoehtoja. Hän ottaa yhteyttä toimeksiantajaan ja pyytää lisätietoja koulutuksen sisällöstä. Hän myös selaa toimeksiantajan LinkedIn-tiliä ja näkee asiakasreferenssejä, jotka vakuuttavat hänet. Ostopäätösvaiheessa Veera ostaa räätälöidyn Canva-koulutuksen viestintätiimilleen, jossa keskitytään erityisesti brändi-ilmeen luomiseen ja tehokkaaseen sisältöjen tuottamiseen.

**Ydintarina ja sisältötyypit**

Sisältöstrategian seuraavassa vaiheessa määritellään toimeksiantajan ydintarina ja siihen sopivat sisältötyypit. Ydintarina toimii viestinnän punaisena lankana, joka auttaa sisältöjen yhdenmukaisuudessa ja johdonmukaisuudessa eri kanavissa. Se kiteyttää toimeksiantajan olemassaolon syyn, arvot ja tavoitteet sekä erottaa yrityksen kilpailijoista.

Toimeksiantajan ydintarinan keskiössä on visuaalinen viestintä ja sen potentiaali liiketoiminnan tukemisessa. Canva-koulutusten kautta toimeksiantaja haluaa auttaa yrityksiä ja organisaatioita vahvistamaan visuaalista viestintää ja viestimään ammattimaisesti. Sisällöissä painottuu helposti lähestyttävä, konkreettinen ja kannustava asiantuntijuus - toimeksiantaja tarjoaa käytännönläheistä apua, joka tuo arvoa asiakkaille.

Sisällöt jaetaan Kerosen ja Tannin (2017, 88) sisältötyyppeihin: tavoittaviin, sitouttaviin ja aktivoiviin sisältöihin. **Tavoittavan sisällön** tarkoituksena on houkutella uusia seuraajia sekä asiakkaita ja lisätä toimeksiantajan Canva-koulutusten tunnettuutta. Tavoittavat sisällöt ovat julkaisut kaikissa sosiaalisen median kanavissa, jossa nostetaan esiin Canva-koulutusten hyötyjä sekä julkaisut, joissa esitellään konkreettisesti Canva-työkaluja tai -ominaisuuksia. **Sitouttava sisältö** pyrkii syventämään asiakassuhteita ja rakentamaan asiantuntijamielikuvaa. Sen avulla toimeksiantaja voi osoittaa osaamistaan ja tarjota lisäarvoa kohderyhmilleen. Sitouttavaa sisältöä ovat pidemmät LinkedIn postaukset, joissa korostetaan visuaalisen viestinnän merkitystä osana yrityksen brändiä ja markkinointia, asiakasreferenssit, joissa jaetaan kokemuksia Canva-koulutuksista, sekä uutiskirjeet, jotka tarjoavat käytännön vinkkejä Canvan käyttöön. **Aktivoivan sisällön** tarkoituksena on ohjata konkreettisiin toimiin - esimerkiksi liittymään sähköpostilistalle tai ostamaan koulutuksen. Näitä sisältöjä voivat olla selkeästi muotoillut somejulkaisut tai kampanjasähköpostit, joissa on selkeä toimintakehotus. Aktivoivassa sisällössä korostetaan koulutusten konkreettista hyötyä ja ajankohtaisuutta.

### **Raportointi- ja analyysimalli**

Seuraavaksi sisältöstrategiassa määritellään raportointi- ja analyysimalli, joka perustuu tavoitteisiin ja valittuihin mittareihin. Raportoinnin avulla seurataan, miten hyvin Canva-koulutusten sisältömarkkinointi tukee toimeksiantajan liiketoiminnan tavoitteita. Raportointi toteutetaan säännöllisesti, mieluiten kuukausittain, jotta kehitystä voidaan seurata systemaattisesti.

Raportissa keskitytään valittuihin mittareihin: näyttökertoihin, tavoittavuuteen, sitoutumiseen ja konversioihin. Jokaisessa raportissa verrataan tuloksia aina aikaisempiin kuukausiin ja huomioidaan asetetut tavoitteet. Näin voidaan analysoida sisältömarkkinoinnin onnistumisia ja mahdollisia kehityskohteita. Analyysissä keskitytään syy-seuraussuhteiden tarkasteluun, jotta voidaan tarkasti arvioida, miten sisällöt ovat edistäneet asiakashankintaa tai brändin tunnettuutta. On myös tärkeää analysoida, mitä sisällöt ovat toimineet parhaiten ja mitkä sisällöt eivät tue asetettuja tavoitteita.

### **Kanavien roolitus ja sisällönjakelun malli**

Seuraava vaihe sisältöstrategiassa on kanavien roolitus ja sisällönjakelun malli. Tässä vaiheessa määritellään selkeästi, mikä rooli kanavilla on toimeksiantajan markkinointiviestinnässä ja miten sisältöä jaetaan eri kanavissa. Näin varmistetaan, että sisällöt tavoittavat oikean yleisön oikeassa paikassa oikeaan aikaan. Sisältöstrategian kanaviin kuuluvat Instagram, Facebook, LinkedIn ja sähköposti. Nämä kanavat on valittu toimeksiantajan nykyisten kanavien perusteella ja niiden koetun hyödyn vuoksi.

Instagram ja Facebook toimivat ensisijaisesti kevyempänä kanavaparina, joissa julkaistaan aina sama sisältö, samalla aikataululla. Instagramissa ja Facebookissa sisältöä julkaistaan kahdesti viikossa. Näiden kanavien ensisijainen kohderyhmä koostuu yrittäjistä, pienyrityksistä ja yksittäisistä sisällöntuottajista, joille Canva voi toimia konkreettisena työkaluna visuaalisten tarpeiden toteuttamiseen. Julkaisujen sisältötyyli Instagramissa ja Facebookissa on visuaalinen, helposti lähestyttävä ja rento, mutta samalla asiantunteva. Viestit ovat puhekielisiä ja helposti ymmärrettäviä, mikä tekee niistä houkuttelevia kohderyhmälle. Tavoitteena on rakentaa brändimielikuvaa asiantuntevana mutta helposti lähestyttävä Canva-koulutusten tarjoajana.

LinkedInissä julkaistaan samasta aihealueesta sisältöä kahdesti viikossa, mutta kanavan yleisö huomioiden. LinkedInissä viestinnän kohderyhmä koostuu suuremmista yrityksistä, organisaatioista sekä markkinoinnin ja viestinnän ammattilaisista, joille Canva-koulutukset voivat tarjota strategista lisäarvoa. Äänensävy LinkedInissä on ammattimainen, mutta myös helposti lähestyttävä. Jokainen julkaisu sisältää kuvan, joka tukee viestin visuaalisuutta ja ydinsisältöä.

Sähköpostin avulla tuetaan Canva-koulutusten näkyvyyttä ja rakennetaan pitkäjänteistä asiakassuhdetta. Sähköpostimarkkinointi mahdollistaa suoran ja henkilökohtaisemman yhteyden kohdeyleisöön, mikä mahdollistaa syvällisemmän viestinnän. Sähköposteissa hyödynnetään visuaalisia elementtejä, kuten kuvia ja videoita, jotka korostavat Canvan käyttömahdollisuuksia ja auttavat tuomaan esiin Canvan ja Canva-koulutusten keskeisiä hyötyjä.

### **Toimitusprosessi ja sisältötiimin roolit**

Toimitusprosessi auttaa sisältömarkkinointia pysymään suunnitelmallisena ja se auttaa sisällönsuunnittelua (Rummukainen ym. 2019, 134-136). Tavoitteena on, että toimeksiantajan sisällöntuotanto etenee suunnitelmallisesti ja johdonmukaisesti, jotta se tukee Canva-koulutusten markkinointia. Toimitusprosessin selkeyttämiseksi ja sisällöntuotannon johdonmukaisuuden varmistamiseksi hyödynnetään sisältökalenteria. Sisältökalenteriin merkitään kanavat, missä sisällöt julkaistaan, itse sisällön aihe ja julkaisupäivä.

Sisältökalendareri tehdään erikseen joka kuukaudelle ja sitä päivitetään tarpeen tullen. Sisältökalendareriin merkitään, kun sisältö on julkaistu. (Lianatech 2025.) Osana tätä sisältöstrategiaa tehdään toimeksiantajalle sisältökalendarerit sosiaalisen median kanaviin, jotta sisältöjen suunnittelu ja tuotanto voidaan käynnistää suunnitelmallisesti. Sisältökalendarerit on laadittu yhdelle kuukaudelle, ja niitä voidaan myös käyttää seuraavien kuukausien sisältöjen suunnittelussa ja toimitusprosessissa.

Toimeksiantaja varmistaa, että sisällöntuotantoon osallistuvien roolit ja vastuut on selkeästi määriteltä. Tämä mahdollistaa sujuvan ja tehokkaan sisällön tuottamisen sekä aikatauluttamisen. Toimeksiantaja huolehtii myös siitä, että sisältökalendarerit ovat ajan tasalla ja niitä noudatetaan - näin varmistetaan, että koko prosessi etenee sujuvasti ja suunnitelmallisesti.

## 5.2 Sisältöteemat sosiaalisen median kanaviin

Seuraavaksi käydään läpi sisältöteemat, joita toimeksiantaja voi hyödyntää markkinoinnissaan ja niiden roolit sekä tarkoitus sisältömarkkinoinnissa. Sisältöteemat on valittu tukemaan toimeksiantajan keskeistä palvelukokonaisuutta, joka keskittyy Canvaan ja Canva-koulutuksiin. Sisältöteemojen selkeä määrittely varmistaa, että kaikki tuotettu sisältö on yhtenäistä ja kohderyhmää puhuttelevaa. Lisäksi sisältöteemat auttavat sisällöntuotannon suunnitelmallisuutta ja helpottaa sisällön rytmittämistä eri kanavissa.

### **Canva-vinkit ja käytännön opit**

Canva-vinkkien ja käytännön oppien avulla osoitetaan asiantuntemusta ja tarjotaan konkreettista hyötyä seuraajille. Näiden julkaisujen tarkoituksena on madaltaa seuraajien kynnystä hyödyntää Canvaa ja herättää kiinnostusta toimeksiantajan tarjoamia koulutuksia kohtaan. Sisällöt voivat olla esimerkiksi lyhyitä ohjeita Canvan uusien ominaisuuksien käytöstä, vinkkejä visuaalisen sisällön suunnitteluun tai käytännön esimerkkejä siitä, miten Canvaa voi hyödyntää markkinointimateriaalien luomisessa.

Näiden sisältöjen rooli on tarjota helposti omaksuttavaa ja arvoa tuottavaa sisältöä, joka sitouttaa seuraajia ja vahvistaa toimeksiantajan asemaa Canvan asiantuntijana. Sisältöjä julkaistaan 3-4 kertaa kuukaudessa, pääasiassa Instagramissa ja Facebookissa.

### **Mitä uutta Canvassa? - Päivitykset ja uudet ominaisuudet**

Canvan jatkuvasti päivittyvät ominaisuudet tarjoavat mahdollisuuksia kehittää visuaalista viestintää monipuolisemmin ja tehokkaammin. Tämän sisältöteeman tavoitteena on nostaa esiin Canvan uusimpia työkaluja ja toimintoja. Esimerkiksi uudet tekoälytyökalut ajankohtaisia ominaisuuksia, jotka voidaan esittää konkreettisina esimerkkeinä.

Näiden sisältöjen rooli on asemoida toimeksiantaja ajan tasalla olevaksi asiantuntijaksi, joka seuraa aktiivisesti Canvan kehitystä ja tarjoaa seuraajilleen tuoretta tietoa. Lisäksi sisältöjen avulla voidaan herättää kiinnostusta Canva-koulutuksia kohtaan, sillä uudet ominaisuudet voivat toimia koulutusten teemoina. Sisältöjä julkaistaan kaikkiin somekanaviin 1-2 kertaa kuukaudessa: Instagramissa ja Facebookissa uusia ominaisuuksia jaetaan visuaalisessa muodossa, kun taas LinkedInissä keskitytään antamaan esimerkkejä, miten ominaisuudet voivat tehostaa yritysten ja organisaatioiden viestintää.

### **Brändäys ja visuaalinen viestintä**

Brändäykseen ja visuaaliseen viestintään liittyvät sisällöt tarjoavat seuraajille laajempaa näkökulmaa brändäykseen ja visuaaliseen viestintään. Näiden julkaisujen tarkoituksena on lisätä ymmärrystä visuaalisen ilmeen merkityksestä ja johdonmukaisen brändi-ilmeen vaikutuksesta. Sisällöt voivat käsitellä esimerkiksi brändivärien ja -fonttien valintaa, graafisen linjan suunnittelua tai miten tuoda brändin persoonallisuutta esiin. Julkaisuissa tuodaan aina esiin myös Canvan tuomaa hyötyä visuaalisessa viestinnässä ja brändäyksessä.

Näiden sisältöjen rooli on asemoida toimeksiantajaa visuaalisen viestinnän ja brändäyksen asiantuntijana. Samalla ne tukevat koulutusten markkinointia osoittamalla, miten Canvan käyttö voi parantaa visuaalista viestintää ja brändäystä. Sisältöjä julkaistaan kaikkiin somekanaviin 1-2 kertaa kuukaudessa.

### **Informaatiot koulutuksista**

Informaatiopainotteiset julkaisut ovat suoraviivaisia ja selkeitä sisältöjä, joiden tarkoituksena on tiedottaa Canva-koulutuksista, niiden sisällöistä, tavoitteista ja hyödyistä. Näissä julkaisuissa painotetaan koulutusten konkreettisia vaikutuksia, kuten yhtenäistä brändi-ilmettä tai visuaalisen viestinnän tehostamista.

Näiden sisältöjen rooli on ensisijaisesti ohjata seuraajia toimintaan, kuten tutustumaan koulutusten tarjontaan tarkemmin, kysymään lisätietoja tai ostamaan koulutus. Julkaisujen tavoitteena on kasvattaa Canva-koulutusten tunnettua ja lisätä asiakaskontaktien määrää. LinkedIn on pääasiallinen julkaisukanava, sillä siellä tavoitetaan suuremmat yritykset ja organisaatiot, mutta sisältöjä julkaistaan myös satunnaisesti Instagramissa ja Facebookissa. Tällaisia sisältöjä julkaistaan LinkedInissä 3-4 kertaa kuukaudessa, painottaen erityisesti yritysten ja organisaatioiden tarpeita.

### **Asiakaspalautteet**

Asiakaspalautteet tuovat esiin toimeksiantajan koulutusten hyötyjä ja vaikuttavuutta suoraan osallistujien näkökulmasta. Näiden sisältöjen tarkoituksena on rakentaa sosiaalista todistetta ja lisätä yrityksen uskottavuutta konkreettisten kokemusten kautta. Asiakaspalautteet

sisältävät kursseille osallistuneiden kommentteja, konkreettisia tuloksia tai esimerkkejä siitä, miten Canva-koulutus on helpottanut visuaalista viestintää.

Näiden sisältöjen rooli on tuoda inhimillistä näkökulmaa toimeksiantajan viestintään, lisätä luottamusta ja madaltaa kynnystä ostaa Canva-koulutus. Asiakaspalautteita julkaistaan kaikkiin somekanaviin noin 1-2 kertaa kuukaudessa, jolloin sisältö ei vaikuta toistuvalla, mutta pitää kuitenkin koulutusten hyödyt aktiivisesti esillä.

### 5.3 Sähköpostimarkkinoinnin runko

Osana sisältöstrategiaa toimeksiantajalle luodaan sähköpostimarkkinoinnin runko, jonka avulla tuetaan Canva-koulutusten näkyvyyttä ja rakennetaan pitkäjänteistä asiakassuhdetta. Sähköpostimarkkinointi mahdollistaa suoran ja henkilökohtaisemman yhteyden kohdeyleisöön. Ensimmäinen vaihe on houkutella asiakkaita liittymään sähköpostilistalle sosiaalisen median kanavissa ja verkkosivuilla. Tätä voidaan tukea tarjoamalla tilaajille arvoa heti liittymisvaiheessa, kuten tarjoamalla Canva-vinkkejä, pientä oppimateriaalia tai esimerkiksi alennuskoodia koulutukseen. Tällaiset konkreettiset hyödyt voivat lisätä liittymishalukkuutta, ja samalla ne kohdentavat listalle sellaisia ihmisiä, jotka ovat jo valmiiksi kiinnostuneita Canvasta ja visuaalisesta viestinnästä.

Sähköpostimarkkinointi rakentuu kolmiportaiseksi rungoksi:

#### **Tervetuloautomaatiot**

Heti liittymisen jälkeen tilaajalle lähetetään sähköposti, jossa kiitetään liittymisestä ja esitellään lyhyesti toimeksiantaja sekä Canva-koulutukset. Kerrotaan, mitä tilaaja saa liittyttyään sähköpostilistalle - esimerkiksi Canva-vinkkejä, alennettuja hintoja koulutukseen tai inspiraatiota visuaaliseen viestintään. Kutsutaan tilaaja myös tutustumaan verkkosivuihin. Seuraavaksi lähetetään toinen sähköposti, jossa luodaan ensikosketus hyötyyn ja tarjotaan esimerkiksi Canva-vinkki: ”Näin hyödynnät Canvan tekoälytyökalua.” Kutsutaan tilaaja tutustumaan koulutuksiin. Kolmannessa sähköpostissa kerrotaan lyhyesti positiivinen asiakaskokemus: miksi Canva-koulutus toimi juuri hänelle ja mitä hyötyä hän siitä sai. Samalla korostetaan, että koulutukset sopivat eri taitotasolle ja niitä voidaan räätälöidä tarpeen mukaan.

#### **Säännöllinen uutiskirje**

Kuukausittain lähetettävä uutiskirje sisältää ajankohtaisena, relevanttia ja mielenkiintoista sisältöä Canvasta. Se ylläpitää yhteyttä tilaajiin myös niiden hetkien välillä, kun koulutuksia ei aktiivisesti markkinoida, ja auttaa rakentamaan luottamusta sekä asiantuntijamielikuvaa. Uutiskirjeet voivat sisältää käytännön vinkkejä Canvan hyödyntämiseen esimerkiksi somesisällöissä tai muissa markkinointimateriaaleissa. Uutiskirjeissä voidaan esitellä myös

Canvan uusia ominaisuuksia, joiden käyttöä avataan lyhyesti - näin tilaajille tarjotaan konkreettista hyötyä, vaikka hän ei olisi juuri sillä hetkellä ostamassa koulutusta. Uutiskirje voi siis toimia sekä informatiivisena että inspiraatiota tarjoavana sisältömuotona.

### **Kampanjakohtaiset sähköpostit**

Säännöllisen uutiskirjeen rinnalle voidaan tarpeen mukaan suunnitella erillisiä kampanjakohtaisia sähköposteja. Näiden sähköpostien tarkoituksena on aktivoida tilaajia ostamaan koulutus. Kampanjaviestien sävy voi olla hieman suurempi ja myyntihenkisempi kuin uutiskirjeissä. Näissä viesteissä korostetaan kiireellisyyttä tai ainutlaatuisuutta: ”vain rajoitettu määrä koulutuksia”, ”etuhinta voimassa vain kolme päivää”. Viestien sisältö voidaan räätälöidä kohderyhmän mukaan: esimerkiksi aiemmin koulutuksiin osallistuneille voidaan lähettää kohdennettu viesti jatkokoulutuksesta. Kampanjasähköpostit voivat tukea myynnin lisäksi myös asiakassuhteiden syventämistä.

## **6 Pohdinta**

Opinnäytetyön tavoitteena oli laatia toimeksiantajalle selkeä, käytännönläheinen ja toimiva sisältöstrategia tukemaan Canva-koulutusten markkinointia. Sisältöstrategian tarkoituksena oli tukea toimeksiantajan tavoitetta profiloitua Suomen johtavana Canva-kouluttajana. Opinnäytetyön aihe oli hyvin ajankohtainen, sillä toimeksiantaja on työn toteutushetkellä keskellä brändiuudistusta ja suuntaamassa yritystoimintaansa vahvemmin Canva-koulutuksiin. Tämä toi sisältöstrategian laatimiseen selkeän tarpeen ja tarkoituksen.

Teoreettinen viitekehys tuki opinnäytetyössä sisältöstrategian laatimista. Teoria auttoi ymmärtämään, millaisia elementtejä toimiva sisältöstrategia vaatii ja miten ne voidaan sovittaa toimeksiantajan tavoitteisiin ja kohderyhmiin.

Kilpailija- ja dokumenttianalyysin avulla oli mahdollista hahmottaa, millaisia viestinnällisiä keinoja muut Canva-koulutuksia tarjoavat yritykset käyttävät ja mitkä asiat voisivat erottaa toimeksiantajan edukseen. SWOT-analyysi puolestaan auttoi tunnistamaan toimeksiantajan vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia, mikä auttoi saamaan syvällisemmän käsityksen toimeksiantajan nykytilasta.

Opinnäytetyötä oli mielenkiintoista tehdä ja aiheen ajankohtaisuus toi sen tekemiseen merkityksellisyyttä. Työ tarjosi mahdollisuuden soveltaa omaa osaamistani todelliseen tarpeeseen, ja koin pystyväni tuottamaan toimeksiantajalle aidosti hyödyllisen kokonaisuuden. Prosessin aikana syvensin ymmärrystäni sisältömarkkinoinnista ja sisältöstrategian merkityksestä osana nykyaikaista, tavoitteellista markkinointiviestintää.

## Lähteet

- AlmaMedia. 2025. Tiedätkö, millainen asiakkaasi ostopolku on? Artikkel. Viitattu 1.5.2025. Luettavissa: <https://www.almamedia.fi/yrityksille/tiedatko-millainen-asiakkaasi-ostopolku-on/>
- Boogaard, K. 2023. How to write SMART goals. Blogikirjoitus. Viitattu 9.4.2025. Luettavissa: <https://www.atlassian.com/blog/productivity/how-to-write-smart-goals>
- Eskelinen, L. 2018. Asiakaspersoonat ja mitä hyötyä niistä voi olla? Blogikirjoitus Linked. Viitattu 9.4.2025. Saatavissa: <https://www.linkedin.com/pulse/asiakaspersoonat-ja-mitä-hyötyä-niistä-voi-olla-lauri-eskelinen/>
- Holvi. 2025. Miten teen SWOT-analyysin? Artikkel. Viitattu 29.4.2025. Luettavissa: <https://www.holvi.com/fi/holvipedia/swot-analyysi/>
- Ilmarinen, V. & Koskela, K. 2015. Digitalisaatio - yritysjohdon käsikirja. E-kirja. Helsinki: Alma Talent. Viitattu 27.4.2025.
- Ilomäki, K. 2025. Mikä on konversio ja miten mittaat sitä? Blogikirjoitus. Suomen Digimarkkinointi. Viitattu 7.5.2025. Luettavissa: <https://sdm.fi/blogi/mika-konversio/>
- Keronen, K. & Tanni, K. 2017. Sisältöstrategia: asiakaslähtöisyydestä tulosta. E-kirja. Helsinki: Alma Talent. Viitattu 9.4.2025.
- Komulainen, M. 2023. Menesty digimarkkinoinnilla. 2.0. E-kirja. Helsinki: Kauppakamari. Viitattu 10.4.2025.
- Kortesuo, K. 2019. Kaikenkattava sisällöntuotannon opas yrityksille: tee teksti, kokoa kuva, puhu podcast. E-kirja. Helsinki: Kauppakamari. Viitattu 12.4.2025.
- Lianatech. 2025. 10 vinkkiä sisältökalerin luomiseen. Blogikirjoitus. Viitattu 9.5.2025. Luettavissa: <https://www.lianatech.fi/tutustu/blogi/10-vinkkia-sisaltokalerin-luomiseen.html>
- Nieminen, K. 2024. Kilpailija-analyysi. Markkinoinnin trendit. Blogikirjoitus. Viitattu 1.5.2025. Luettavissa: <https://markkinointitrendit.fi/kilpailija-analyysi/>
- Myllymäki, H. 2020. Kuinka mitata sisältömarkkinointia? Blogikirjoitus. Viitattu 17.4.2025. Luettavissa: <https://bang.fi/blogi/kuinka-mitata-sisaltomarkkinointia>
- Ojaniemi, K., Moilanen, T. & Ritalahti J. 2015. Kehittämistyön menetelmät. E-kirja. Helsinki: Sanoma Pro Oy. Viitattu 20.4.2025.

- Ontronen, E. 2023. Sisällöt syynissä: Sisältömarkkinoinnin tavoitteet ja mittarit. Blogikirjoitus. Viitattu 9.4.2025. Luettavissa: <https://bang.fi/blogi/sisallot-syynissa-sisaltomarkkinoinnin-tavoitteet-ja-mittarit>
- Oravamäki, M. 2022. Markkinoinnin automaatio B2B-yritykselle - Mitä se on ja miten päästä alkuun? Artikkelit. Viitattu 27.4.2025. Luettavissa: <https://myynninmaailma.fi/asiantuntija-artikkelit/markkinoinnin-teknologiat/markkinoinnin-automatio-b2b-yritykselle-mita-se-on-ja-miten-paasta-alkuun/>
- Tervonen, I. 2025. Sähköpostimarkkinoinnin ohjelmat verkkokaupoissa - missä vaiheessa asiakkaan ostopolkua sinun on toimittava? Blogikirjoitus. Viitattu 14.4.2025 Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/verkkokaupan-sahkopostimarkkinointi/>
- Toivonen, S. 2025. Syntytarina, ydintarina, bränditarina - miksi tarinoida. Blogikirjoitus. Viitattu 12.5.2025. Luettavissa: <https://lmsomeco.fi/en/blogi/syntytarina-ydintarina-branditarina-miksi-tarinoida/>
- Ranta, R. 2024. Sähköpostimarkkinointi vuonna 2024. Blogikirjoitus. Viitattu 12.4.2025. Luettavissa: <https://folcan.fi/sahkopostimarkkinointi-vuonna-2024/>
- Rauhala, M. & Vikström, T. 2014. Storytelling työkaluna: vaikuta tarinoilla bisneksessä. E-kirja. Helsinki: Talentum Media Oy. Viitattu 11.4.2025.
- Rummukainen, M., Hakola, I. & Hiila, I. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. E-kirja. Helsinki: Alma Talent. Viitattu 9.4.2025.
- Saarijärvi, P & Puustinen, P. 2020. Strategiana asiakaskokemus. E-kirja. Jyväskylä: Docendo Oy. Viitattu 27.4.2025.
- Salo, I. 2023. Luova tekoäly mullistaa kaiken. E-kirja. Helsinki: Kauppakamari. Viitattu 28.4.2025.
- Stoori by Sara. 2025. Laadukkaat ja suositut Canva-koulutukset. Viitattu 1.5.2025. Luettavissa: <https://www.stooribysara.fi/canva-koulutus>
- Suomen Digimarkkinointi. 2025. Tekoäly sisältömarkkinoinnissa: näin sisällöntuotanto on muuttunut AI:n myötä. Artikkelit. Viitattu 28.4.2025. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/tekoaly-sisallontuotannossa/>
- Suomi.fi. 2019. Kilpailija-analyysi. Artikkelit. Viitattu 27.4.2025. Luettavissa: <https://www.suomi.fi/kansalaiselle/tyoelama-ja-tyottomuus/yrityksen-perustaminen/opas/yritysideasta-liiketoiminnaksi/kilpailija-analyysi>

Tämän tekstin kieliäsun muokkaamisessa on hyödynnetty ChatGPT:tä.

## Kuviot

Kuvio 1: Hyvän sisällön kenno (mukaillen Tanni & Keronen 2017, 82) .....	12
Kuvio 2: Kilpailija-analyysi.....	27
Kuvio 3: SWOT-analyysi toimeksiantajasta .....	31

## Liitteet

Liite 1: Sisältostrategia.....	46
Liite 2: Sisältokalenterit .....	53

## Liite 1: Sisältöstrategia

# SISÄLTÖSTRATEGIA CANVA-KOULUTUKSIIN



## Tavoitteet ja mittarit

Tavoite	Miten sitä mitataan?
Brändin tunnettuuden kasvattaminen visuaalisen viestinnän ja Canva-koulutusten tarjoajana	Näyttökerrat ja tavoitavuus sosiaalisen median kanavissa; liikenteen lähteiden analysointi tehokkaimpien kanavien tunnistamiseksi
Asiantuntijamielikuvan vahvistaminen	Sitoutumismittarit (tykkäykset, kommentit, jaot) ja sisällön parissa vietetty aika, jotka osoittavat sisällön kiinnostavuuden ja vaikuttavuuden
Asiakashankinnan tukeminen	Konversiot, kuten uutiskirjeen tilaaminen ja koulutukseen liittyvät yhteydenotot, jotka mittaavat kiinnostusta ja asiakkaan etenemistä kohti ostopäätöstä



## Asiakaspersoonat

### Pienyrittäjä Piia



- Ammatti: Pienyrittäjä
- Tavoite: Kasvattaa yrityksen tunnettuutta ja hankkia asiakkaita sosiaalisen median kautta
- Markkinointiosaaminen: Ei koulutusta markkinoinnista, omaa perustiedot
- Tarve: Käytännönläheistä ja helposti ymmärrettävää opastusta
- Motiivi: Haluaa oppia tekemään visuaalisesti houkuttelevaa ja brändin mukaista materiaalia
- Haaste: Ei tunne Canvan kaikkia ominaisuuksia eikä osaa hyödyntää niitä tehokkaasti
- Arvostaa: Helppokäyttöisiä, edullisia ja konkreettisia työkaluja visuaaliseen viestintään



## Asiakaspersoonat

### Viestintäpäällikkö Veera



- Ammatti: Viestintäpäällikkö
- Tavoite: Yhdenmukaistaa visuaalinen viestintä ja brändi viestintätiimissä
- Markkinointiosaaminen: Usean vuoden kokemus markkinointiviestinnästä
- Tarve: Koulutus, joka opettaa tiimiä tuottamaan tehokkaasti brändin mukaisia materiaaleja
- Motiivi: Tehostaa tiimin osaamista ja hyödyntää Canvaa kustannustehokkaasti
- Haaste: Tiimin luomat sisällöt eivät ole ammattimaisia ja yhdenmukaisia
- Arvostaa: Näyttöön perustuvia hyötyjä, konkreettisia tuloksia ja koulutuksen sovellettavuutta tiimityöhön



## Ostopolut

### Pienyrittäjä Piia

- Tiedonhankintavaihe: Etsii Instagramista Canva-aiheisia tilejä
- Ensikosketus: Löytää ja alkaa seurata toimeksiantajan Instagram-tiliä
- Harkintavaihe: Näkee Canva-vinkkejä, asiakaskokemuksia ja koulutusesittelyjä
- Ostopäätösvaihe: Päättää ostaa Canva-koulutuksen

### Viestintäpäällikkö Veera

- Tiedonhankintavaihe: Näkee LinkedInissä postauksen Canvan hyödyistä organisaatioviestinnässä
- Harkintavaihe: Keskustelee johdon kanssa ja vertailee koulutusvaihtoehtoja
- Yhteydenotto: Kysyy lisätietoja ja tutustuu asiakasreferensseihin
- Ostopäätösvaihe: Ostaa räätälöidyn Canva-koulutuksen viestintätiimilleen



## Ydintarina ja sisältötyypit

### Ydintarina: Visuaalinen viestintä ja sen potentiaali liiketoiminnan tukemisessa

#### Tavoittava

- Houkuttelee uusia seuraajia ja asiakkaita
- Lisää Canva-koulutusten tunnettuutta
- Näitä ovat esim. somejulkaisut, joissa esitellään Canva-koulutusten hyötyjä ja Canvan työkaluja

#### Sitouttava

- Syventää asiakassuhdetta ja rakentaa asiantuntijamielikuvaa
- Tarjoaa lisäarvoa ja käytännön vinkkejä Canvan käyttöön
- Näitä ovat esim. pitkät LinkedIn-postaukset, asiakasreferenssit ja uutiskirjeet

#### Aktivoiva

- Ohjaa konkreettiseen toimintaan (liittyminen sähköpostilistalle, koulutuksen osto)
- Korostaa koulutusten hyötyä ja ajankohtaisuutta
- Näitä ovat kaikki julkaisut, joissa ohjataan toimintaan



## Raportointi

- Perustuu tavoitteisiin ja valittuihin mittareihin
- Toteutetaan säännöllisesti (esim. kuukausittain)
- Seurattavat mittarit: näyttökerrat, tavoittavuus, sitoutuminen, konversiot
- Tuloksia verrataan aiempiin kuukausiin ja asetettuihin tavoitteisiin
- Analysoidaan onnistumiset ja kehityskohteet
- Tarkastellaan syy-seuraussuhteita (esim. miten sisällöt vaikuttivat brändin tunnettuuteen)
- Tunnistetaan toimivat ja vähemmän toimivat sisällöt



## Kanavat ja sisällönjakelu

### Instagram & Facebook

- Toimivat kevyempänä kanavaparina, sama sisältö ja aikataulu
- Julkaisutahti: 2 kertaa viikossa
- Kohderyhmät: yrittäjät, pienyritykset, yksittäiset sisällöntuottajat
- Sisältötyyli: visuaalinen, helposti lähestyttävä, rento mutta asiantunteva
- Kieli: puhekielinen ja helposti ymmärrettävä
- Tavoite: rakentaa brändimielikuvaa helposti lähestyttävänä Canva-asiantuntijana



## Kanavat ja sisällönjakelu

### LinkedIn

- Julkaisutahti: 2 kertaa viikossa
- Sama aihealue kuin muissa somekanavissa, mutta kohderyhmä huomioiden
- Kohderyhmät: suuret yritykset, organisaatiot, markkinoinnin ja viestinnän ammattilaiset
- Tavoite: tarjota strategista lisäarvoa Canva-koulutuksista
- Äänensävy: ammattimainen, mutta helposti lähestyttävä
- Julkaisuissa aina visuaalisuutta tukeva kuva mukana

### Sähköposti

- Tukee Canva-koulutusten näkyvyyttä ja asiakassuhteiden rakentamista
- Mahdollistaa suoran ja henkilökohtaisemman viestinnän
- Soveltuu syvällisempään ja kohdennetumpaan viestintään
- Sisällöissä käytetään visuaalisia elementtejä (kuvat, videot)
- Korostetaan Canvan käyttömahdollisuuksia ja koulutusten hyötyjä



## Sisältöteemat someen

### Canva-vinkit

- Tavoite: tarjota konkreettista hyötyä ja madaltaa kynnystä käyttää Canvaa
- Sisältöesimerkkejä: lyhyet ohjeet, vinkit visuaaliseen suunnitteluun, käytännön esimerkit
- Rooli: sitouttaa seuraajia ja vahvistaa asiantuntijamielikuvaa
- Kanavat: Instagram, Facebook
- Julkaisutahti: 3-4 krt / kk

### Mitä uutta Canvassa?

- Tavoite: esitellä Canvan uusimmat ominaisuudet ja työkalut
- Sisältöesimerkkejä: uudet tekoälytyökalut, ajankohtaiset päivitykset konkreettisina esimerkkeinä
- Rooli: asemoida ajan tasalla olevaksi asiantuntijaksi
- Kanavat: Instagram, Facebook (visuaalisesti), LinkedIn (strategisemmin)
- Julkaisutahti: 1-2 krt / kk



## Sisältöteemat someen

### Visuaalinen viestintä ja brändäys

- Tavoite: lisätä ymmärrystä visuaalisen ilmeen ja johdonmukaisen brändi-ilmeen merkityksestä
- Sisältöesimerkkejä: brändivärien ja -fonttien valinta, graafisen linjan suunnittelu, brändin persoonallisuuden esiintuonti
- Rooli: asemoida visuaalisen viestinnän ja brändäyksen asiantuntijaksi sekä tukea koulutusten markkinointia
- Kanavat: kaikki somekanavat
- Julkaisutahti: 1-2 krt / kk



## Sisältöteemat someen

### Koulutusinfot

- Tavoite: tiedottaa koulutuksista ja niiden hyödyistä
- Sisältöesimerkkejä: koulutusten sisällöt, hyödyt, yhteydenotto- ja ostokehotukset
- Rooli: ohjata seuraajia toimintaan ja kasvattaa tunnettuutta
- Kanavat: pääasiassa LinkedIn, satunnaisesti Instagram & Facebook
- Julkaisutahti: 3-4 krt / kk LinkedInissä

### Asiakaskokemukset

- Tavoite: lisätä uskottavuutta ja rakentaa luottamusta
- Sisältöesimerkkejä: osallistujien kommentit, konkreettiset hyödyt ja kokemukset
- Rooli: tuoda inhimillinen näkökulma ja madaltaa ostopäätöksen kynnystä
- Kanavat: kaikki somekanavat
- Julkaisutahti: 1-2 krt / kk



# Sähköpostimarkkinointi

## Tervetulo- automaatiot

- 1. viesti: Kiitos liittymisestä + esittely yrittäjästä ja koulutuksista
- 2. viesti: Ensimmäinen hyöty esiin (esim. Canva-vinkki), ohjaus koulutuksiin
- 3. viesti: Asiakaskokemus + korostus koulutusten sopivuudesta eri taitotasolle

## Säännöllinen uutiskirje

- Lähetetään kuukausittain
- Sisältö: ajankohtaisia vinkkejä, uusia Canva-ominaisuuksia, inspiraatiota
- Ylläpitää yhteyttä ja asiantuntijamielikuvaa
- Tarjoaa arvoa myös silloin, kun asiakas ei ole ostamassa

## Kampanjat

- Lähetetään tarvittaessa tiettyjen kampanjoiden yhteydessä
- Myyntihenkisempi sävy: kiire, rajallinen saatavuus, etuhinta
- Viestit voidaan kohdentaa (esim. jatkokoulutus aiemmille asiakkaille)
- Tavoitteena aktivoida tilaaja toimintaan ja lisätä myyntiä

## Liite 2: Sisältökalerit

## Kesäkuun sisällöt

Instagram ja Facebook

CANVA-VINKKI
ASIAKASKOKEMUS

MITÄ UUTTA CANVASSA?
KOULUTUSINFO

VISUAALINEN VIESTINTÄ /BRÄNDÄYS

MAANANTAI	TIISTAI	KESKIVIikko	TORSTAI	PERJANTAI	LAUNTAI	SUNNUNTAI
						1
2	3 CANVA-VINKKI		4 KOULUTUSINFO		6	8
9		10 MITÄ UUTTA CANVASSA?	11 VISUAALINEN VIESTINTÄ /BRÄNDÄYS		13	15
16	17 CANVA-VINKKI		18 ASIAKASKOKEMUS		20	22
23		24 MITÄ UUTTA CANVASSA?	25 VISUAALINEN VIESTINTÄ /BRÄNDÄYS		27	29

## Kesäkuun sisällöt

LinkedIn

CANVA-VINKKI
ASIAKASKOKEMUS

MITÄ UUTTA CANVASSA?
KOULUTUSINFO

MAANANTAI	TIISTAI	KESKIVIikko	TORSTAI	PERJANTAI	LAUNTAI	SUNNUNTAI
						1
2	3 ASIAKASKOKEMUS		4 KOULUTUSINFO		6	8
9		10 MITÄ UUTTA CANVASSA?	11 VISUAALINEN VIESTINTÄ /BRÄNDÄYS		13	15
16	17 KOULUTUSINFO		18 ASIAKASKOKEMUS		20	22
23		24 MITÄ UUTTA CANVASSA?	25 KOULUTUSINFO		27	29