



OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALOUDEN JA HALLINNON ALA

VERKKOKAUPAN SISÄLTÖ- MARKKINOINNIN KEHITTÄ- MINEN

CASE: Verkkokauppayritys X

TEKIJÄ/T: Eveliina Lehiö

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala			
Koulutusohjelma/Tutkinto-ohjelma Liiketalouden koulutusohjelma			
Työn tekijä(t) Eveliina Lehiö			
Työn nimi Verkkokaupan sisältömarkkinoinnin kehittäminen			
Päiväys	10.5.2018	Sivumäärä/Liitteet	35/0
Ohjaaja(t) Özerk Göker, Virpi Oksanen			
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Verkkokaupparyitys X			
Tiivistelmä			
<p>Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda kattava yleiskäsitys sisältömarkkinoinnista asiakaslähtöisen viestinnän välineenä. Työssä käsitellään sisältömarkkinointia asiakasarvon luoja, sekä tarkemmin sitä ohjaavaa sisältöstrategiaa. Pääasiassa opinnäytetyössä keskitytään kuvaamaan sisältöstrategian luomisen peruspiirteitä konkreettisten esimerkkien kautta.</p> <p>Työ toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä, joka eteni lineaarisen kehittämismallin mukaan tavoitteiden määrittelystä suunnitteluun, toteutukseen ja lopulta työn päättämiseen. Työssä hyödynnettiin myös tutkimuksellisen kehittämistyön menetelmää, jossa perehdytään ensin teorian tietoon sekä työskentelymenetelmiin ja sen jälkeen kehitetään uutta esimerkiksi yrityksen tarpeisiin.</p> <p>Työn konkreettinen tuotos oli toimeksiantajayrityksen tarpeisiin luotu sisältöstrategia. Opinnäytetyöprosessin aikana luotu sisältöstrategia tulee ohjaamaan yrityksen sisältömarkkinointia ja siinä on määritelty muun muassa yrityksen tavoitteet, keskeisimmät kohderyhmät, viestintäkanavat sekä sisältöpolut eri asiakassegmenteille. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi vähittäiskaupan alalla toimintansa aloittava verkkokaupparyitys.</p>			
Avainsanat sisältömarkkinointi, sisältöstrategia, asiakasarvo, LLTA-malli			

Field of Study Social Sciences, Business and Administration			
Degree Programme Degree Programme in Business Administration			
Author(s) Eveliina Lehiöjoki			
Title of Thesis Content marketing development for e-business			
Date	10.5.2018	Pages/Appendices	35/0
Supervisor(s) Özerk Göker, Virpi Oksanen			
Client Organisation /Partners E-commerce company X			
<p>Abstract</p> <p>The main purpose of this thesis was to create a comprehensive overview of content marketing as a tool for customer-oriented communication. The thesis deals with content marketing as a customer value creator, and even more specifically the content strategy that guides it. Mainly, the thesis focuses on describing the basic features of creating a content strategy through concrete examples.</p> <p>The work was implemented as a functional thesis, which proceeded according to the linear development model, from the definition of goals to design, implementation and ultimately to termination of work. The thesis also utilized a method of research development, which first introduces theoretical knowledge and working methods, and then develops new ones for the needs of a company.</p> <p>The concrete output of the work was a content strategy created for the needs of the client company. The content strategy created during the thesis process should guide the company's content marketing and define, among other things, company goals, key target groups, communication channels and buying journeys for different customer segments. The thesis was commissioned by e-commerce company, which will start its operations in the retail sector.</p>			
Keywords content marketing, content strategy, customer value, LLTA-model			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	5
2	SISÄLTÖMARKKINOINTI	7
2.1	Sisältömarkkinointi asiakasarvon luojana	9
2.2	Sisältöstrategia ohjaa sisältömarkkinointia	10
2.3	Brändi ja sisältöstrategia	11
3	SISÄLTÖSTRATEGIAN LUOMINEN CASE YRITYKSELLE.....	12
3.1	Lähtötilanteen kartoittaminen	12
3.2	Kohderyhmän määrittely	14
3.3	Asiakkuuden ja ostoprosessin vaiheet.....	16
3.4	Viestintäkanavien valinta	17
3.5	Sisältöpolkujen luonti	19
3.6	Tarina ja sen kertojat.....	21
3.7	Mittaaminen	21
4	SISÄLLÖNTUOTANTO VERKKOKAUPASSA.....	25
4.1	LLTA-malli johtamaan sisältötyötä.....	25
4.2	Tuotekuvaukset	27
4.3	Sosiaalinen media	28
4.4	Blogi- ja videotuotanto	29
5	YHTEENVETO JA POHDINTA	31
	LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT	33

1 JOHDANTO

Digitaalisuuden myötä liiketoimintamallien lisäksi myös perinteinen markkinointiajattelu on kokenut kolauksen. Tämä johtaa siihen, että säilyttääkseen kilpailukykyä yritysten on pystyttävä ajattelemaan markkinointistrategiansa uudelleen. Sisältömarkkinointia pidetään nykyään yhtenä tehokkaimmista keinoista kilpailijoista erottautumiseen, sekä oikeiden kohderyhmien tavoittamiseen. (Baltés 2015.) Sen ydinajatuksena on luoda arvokkaita, sekä johdonmukaisia sisältöjä etukäteen tarkasti määritellyille kohderyhmälle. Sisältöjen tarkoituksena on lopulta johtaa tuottaviin asiakastoimintoihin. (Content Marketing Institute 2017.) Sisältömarkkinointi on vahvasti kytköksissä asiakasarvon luomiseen ja tästä syystä asiakasarvon määrittelmä käydään tässä työssä markkinoinnin näkökulmasta läpi sisältömarkkinoinnin määrittelyn yhteydessä.

Sisältömarkkinointia johdetaan sisältöstrategialla, joka on tavoitteellinen työkalu yrityksen liiketoimintastrategiassa määriteltyjen tavoitteiden saavuttamiseen. Sisältöstrategiassa hyödynnetään vahvasti yrityksen asiakastuntemusta, jonka avulla pyritään selvittämään millaisten kohderyhmien tavoittaminen, sitouttaminen ja palveleminen on yrityksen toiminnan ja tavoitteiden kannalta avainasemassa. (Keronen ja Tanni 2017, 25.) Sisältöstrategian avulla yritysten sisältömarkkinointi on johdonmukaisempaa, tarkemmin tietyille kohderyhmille määriteltyä sekä helpommin mitattavissa olevaa.

Tässä opinnäytetyössä käydään yksityiskohtaisesti case yrityksen kautta läpi sisältöstrategian luomisen eri vaiheet aina lähtötilanteen kartoittamisesta yritykselle sopivien mittareiden valintaan saakka. Sisältöstrategian luomisessa muita keskeisiä tekijöitä ovat kohderyhmien määrittely, kanavien valinta sekä sisältöpolkujen rakentaminen. Varsinaisen strategiatyön lisäksi työssä käsitellään toimeksiantajayrityksen kannalta keskeisiä sisältölajeja ja niiden peruspiirteitä eri viestintäkanavissa. Opinnäytetyössä edellä mainitut vaiheet käydään läpi tarkasti yritys X:lle tehtyjen valintojen kautta ja tästä syystä työssä ei ole erikseen liitetiedostoja lopullisesta, yritykselle toimitetusta tuotoksesta.

Työn pääasiallisena tavoitteena on luoda toimeksiantajayritykselle toimiva sisältöstrategia, joka auttaa heitä toteuttamaan suunnitelmallisempaa sisältömarkkinointia yrityksen toiminnan alusta alkaen. Sisältöstrategian lopullisena tavoitteena on myös auttaa yritystä saavuttamaan etukäteen määritellyt strategiset tavoitteet. Opinnäytetyön toteuttamisessa työn tekijän henkilökohtaisena tavoitteena on syventää omaa ammattiosaamistaan sisältömarkkinointiin ja sisältöstrategian luomiseen liittyen.

Internetin räjähdysmäisellä kasvulla on ollut oma roolinsa myös liiketoiminnan kehityksessä ja digitaalinen ympäristö on uudistanut muun muassa kaupankäyntiä merkittävästi. 1990-luvulta lähtien verkkokaupat ovat syntyneet fyysisten myymälöiden rinnalle vauhdilla ja 2010-luvulla kaupankäynti on siirtynyt yhä vahvemmin verkkoon. Kaupankäynti on verkossa tehokkaampaa ja nopeampaa. Siitä syystä myös lähes kaikki isoimmat vähittäismyyntin alalla toimivat organisaatiot pyörittävät myös verkkokauppoja muun toimintansa rinnalla. (Tieke 2014.)

Toimeksiantajana tässä opinnäytetyössä toimii start-up yritys, joka on aloittamassa toimintaansa internet ympäristössä juurikin verkkokaupan muodossa. Yritys myy tuotteitaan suoraan kuluttajille, eli se toimii vähittäiskaupan alalla ja sen toiminnan odotetaan käynnistyvän kesän 2018 aikana. Yrityksen tuotevalikoimaan kuuluvat muun muassa erä-, metsästys-, kalastus-, ja ulkoilutarvikkeet. (Toimeksiantajayrityksen strategia 2018.) Toimeksiantajan pyynnöstä yritystä ei tulla tässä opinnäytetyössä mainitsemaan nimeltä, vaan sitä käsitellään yritys X:nä.

Toteutusmuodon valinta

Työ toteutetaan toiminnallisena opinnätetyönä, jonka lopputuloksena saadaan sisältöstrategia toimeksiantajayritykselle. Toiminnallisen opinnätetyön peruspiirteitä ovat käytettävä tietoperusta, toimijat, erilaiset menetelmät työn toteutukseen, sekä konkreettinen tuotos. Työn eteneminen on yleensä varsin loogista aiheenvalinnan, rajauksen ja työskentelyn suunnittelun kautta arviointiin. Työn toteuttamiseen käytetään lineaarista kehittämishankkeen mallia, joka etenee vaiheittain tavoitteen määrittelystä suunnitteluun, toteutukseen ja lopulta työn päättämiseen. (Salonen 2013.) Lisäksi opinnätetyön toteuttamisessa hyödynnetään tutkimuksellisen kehittämistyön piirteitä, jotka kuvataan tarkemmin luvussa 3.

Työn toteutuksen ideoinnin jälkeen ensimmäisenä määritellään työn tavoitteet, eli tässä tapauksessa mahdollisimman toimivan sisältöstrategian luominen. Aloitusvaiheen jälkeen työn toteuttamisessa käytetään kirjallista suunnitelmaa, jossa tuodaan ilmi työn tavoitteiden lisäksi vaiheittainen toteutussuunnitelma menetelmineen parhaan lopputuloksen saavuttamiseksi. Käytännön toteutus on työn vaiheista selkeästi pisin ja siinä konkretisioituivat kaikki työn osatekijät, kuten toimijat – eli käytännössä toimeksiantaja, käytetyt menetelmät, tietopohja sekä lopullisen tuotoksen dokumentointi. Työn tuloksena syntyy konkreettinen, toimiva tuotos toimeksiantajan tarpeisiin.

Lyhyen, teoreettisen viitekehyksen jälkeen työ toteutetaan viestinnällisestä näkökulmasta vetoketjumallia hyödyntäen. Vetoketjumallissa työn toteutus etenee teorian kanssa käsikädessä. Tämä on looginen lähestymistapa toiminnallisen opinnätetyön esittelyyn ja lisäksi se parantaa työn luettavuutta. Työ pyrittiin pitämään mahdollisimman tiiviinä, jotta sen luettavuus paranisi entisestään.

2 SISÄLTÖMARKKINOINTI

Digitaalisen markkinoinnin syntyä voidaan pitää yhtenä suurimmista muutoksista, jonka markkinointi on kohdannut. Digitaalisen markkinoinnin aikakaudella yrityksiltä vaaditaan perinteisten markkinointistrategioiden uudelleen ajattelua, mikäli ne haluavat säilyttää kilpailukykynsä. (Baltes 2015.) Digitaalisessa ympäristössä lähes mitä tuotetta tahansa on saatavilla eri hintaluokissa ja erilaisilla lisäpalveluilla. Lisäksi yleisöt ovat jakaantuneet useisiin eri kanaviin omien mielenkiinnon kohteidensa mukaan, jolloin tietyn, yritykselle merkityksellisen kohderyhmän tavoittaminen on nykyaikana vaikeampaa. (Keronen ja Tanni 2017, 18-20.) Muuan muassa nämä tekijät ovat johtaneet siihen, että sisältömarkkinoinnista on tullut eräs tärkeimmistä työkaluista digitaalisesta markkinoinnista puhuttaessa (Baltes 2015).

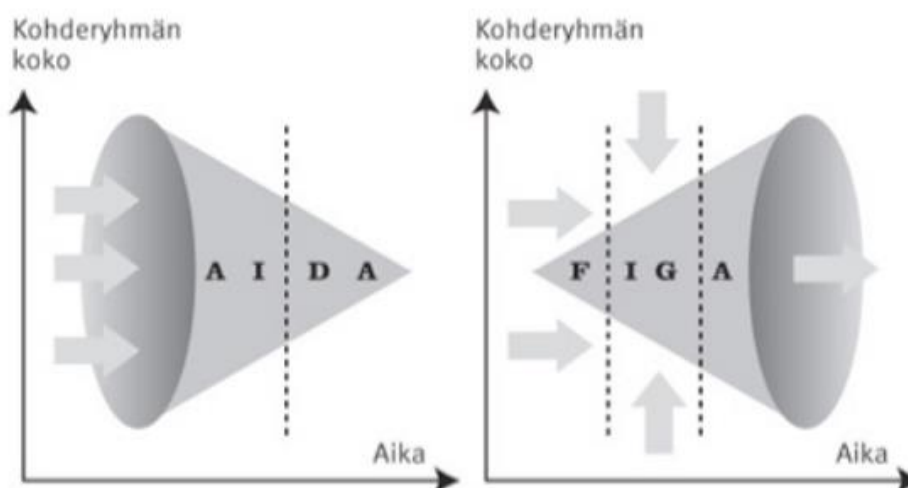
Sisältömarkkinointi (content marketing) on strateginen markkinoinnillinen lähestymistapa, jonka ydinajatuksena on luoda arvokkaita, johdonmukaisia sisältöjä tarkasti määritellylle kohderyhmälle, sekä viimekädessä luoda tuottavia asiakastoimintoja. (Content Marketing Institute 2017). Sisältömarkkinoinnilla pyritään vaikuttamaan tiettyyn, valittuun asiakkaaseen harkituilla sisällöillä kullekin oikeissa kanavissa, sekä oikeilla sisältölajeilla suhteessa asiakkaan ostomatkaan. Organisaation strategiset, myös sisältöstrategiaan määritellyt tavoitteet muutetaan käytännön toimiksi sisältömarkkinoinnin avulla. Tarkoituksena on siis luoda sisältöjä, joilla muun muassa parannetaan asiakaskokemusta ja avataan uusia markkinoita. (Keronen ja Tanni 2017, 30). Keskeinen tekijä sisältömarkkinoinnissa on jatkuvuus ja pitkäjänteisyys – sitä ei suunnitella loppumaan tietyn ajanjakson jälkeen kampanjointiin perustuvan markkinoinnin tavoin. (Hiila 2015.)

Perinteisessä kampanjamarkkinoinnissa pyrkimyksenä on työntää erilaisia sisältöjä - kuten mainoksia, yleisölle esimerkiksi ostetun mediatilan avulla. Eräs merkittävimmistä eroista sisältömarkkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin välillä on se, että sisältömarkkinoinnissa kohderyhmät vedetään sisältöjen avulla yrityksen tai brändin luo. Sisällöistä pyritään tekemään niin hyviä, että kohderyhmät hakeutuvat niiden pariin oma-aloitteisesti, eikä sisältöjä niin sanotusti pakoteta yleisönsä eteen. Vaikka tarkoituksena on, että yrityksen asiakkaat löytävät sen tuottamat sisällöt oma-aloitteisesti, on suuri rooli kuitenkin myös markkinointiautomaatiolla, sekä ostetulla näkyvyydellä. Nykyajan sosiaalisessa mediassa esimerkiksi näkyvyyden saavuttaminen ilman maksettua mainontaa on hankalaa. Maksettu mainonta ei välttämättä sitouta asiakasta, mutta sisältöjen löydettävyyden kannalta se on myös osa sisältömarkkinointia. (Hiila 2015).

Kuluttajille suunnatussa sisältömarkkinoinnissa pyritään löytämään parhaat käytännöt, joita käytetään pääasiassa tuotteiden myynnin edistämiseen tarjoamalla asiakkaille hyödyllistä ja sitouttavaa sisältöä. Toisin kuin yritykset, yksittäiset kuluttajat pyrkivät ratkaisemaan jonkin spesifin, tunnistamansa ongelman, johon asiakkaalle pyritään tuomaan ratkaisu sisältömarkkinoinnin avulla. Kuluttajille suunnatun sisältömarkkinoinnin etu löytyy siitä, että kuluttajalle pystytään viestimään suoraan käyttämättä välikäsiä, jolloin myös ostoprosessi on lyhyempi. Yksittäinen kuluttaja tekee ostopäätöksen yleensä perustuen sekä rationaaliseen, että emotionaaliseen ajatteluun. (Patel 2017.)

Maailman vanhimpana pidetyn markkinoinnin ja myynnin malli **AIDA** (attention, interest, desire ja action), kuvaa perinteistä markkinointia oivallisesti. Monesti markkinointi ja viestintä nimittäin mielletään lähinnä keinoksi tavoittaa haluttu kohderyhmä. AIDA-mallissa painoarvo onkin juuri asiakkaan tavoittamisessa ja suppilo pienenee sitä mukaa, mitä lähemmäksi ostotapahtumaa siirrytään. (Keronen ja Tanni, 2017. 123-124.) AIDA-mallia noudattamalla siis myös markkinoinnin ja viestinnän painostus kohdennetaan lähinnä kohderyhmän tavoittamiseen, vaikka käytännössä sen voitaisiin ajatella menevän päinvastoin. Esimerkkinä AIDA-mallin mukaan tehdystä markkinoinnista voitaisiin käyttää yritystä, joka käyttää paljon rahaa mainostensa näyttämiseen sosiaalisessa mediassa, mutta ei tarjoa asiakkaalle sen jälkeen muuta kuin tuotepuhetta.

Digitaalisella aikakaudella Keronen ja Tanni (2017, 126-127) muuttavatkin AIDA-mallin FIGA:ksi (find, identify, enGage, ja action) vastaamaan paremmin viestinnän tavoitteisiin. Suomennettuna **FIGA** koostuu sanoista löytää, samaistua, sitoutua ja aktivoitua. FIGA-mallin ajatuksena on tavoitella tiettyä kohderyhmää, joka löytää yrityksen tuottamat sisällöt niistä kanavista, joissa se kuluttaa aikaansa. Jotta kuluttaja löytäisi sisällöt, tarvitsee tämä kyvyn samaistua yrityksen luomiin sisältöihin. Samaistumisen kautta tapahtuu sitoutuminen ja kun asiakas on sitoutunut, kuulee tämä mielellään organisaatiosta ja sen tuotteista lisää. Tavoitteena tällä uudella ajattelumallilla on kasvattaa tietyistä asioista kiinnostuneiden ihmisten määrää eri verkostoissa. FIGA-mallilla voidaan kuvata myös sisältöjen merkitystä asiakkaan ostoprosessin aikana. Mitä lähemmäksi tullaan itse ostotapahtumaa, sitä arvokkaampia tuotetut sisällöt ovat asiakkaalle, vaikka niitä määrällisesti ei olisikaan paljon. (Keronen ja Tanni 2017, 126-127.) Seuraava kuva (1) havainnollistaa AIDA ja FIGA-mallin välisiä eroja.



Kuva 1. AIDA- ja FIGA-mallien keskeisimmät erot (Keronen ja Tanni 2013, 118).

Vaikka sisältömarkkinoinnista puhutaan nykyään paljon varsinkin digitaalisen markkinoinnin muotona, sen juuret ovat kuitenkin varsin syvällä. Eräs kuuluisimmista esimerkeistä on varmasti John

Deeren vuonna 1895 luoma asiakaslehti nimeltään Farrow. Lehden tarkoituksena ei ollut suoranaisesti myydä yrityksen tuotteita, vaan tarjota asiakkaille opettavaista sisältöä uusista teknologioista sekä niiden käytöstä, jotta heistä tulisi parempia maanviljelijöitä. Toinen tunnettu esimerkki 1900-luvulta on Michelinin The Michelin Guides, joka tarjosi tietoa autonomistajille. (Pulizzi 2013.)

2.1 Sisältömarkkinointi asiakasarvon luoja

Sisältömarkkinoinnin kantavana ajatuksena on siis tuottaa asiakkaalle arvokkaita sisältöjä, joiden johdonmukaisuudella asiakasta pyritään johtamaan kohti tiettyä päämäärää. Jotta ymmärretään, millaiset sisällöt ovat asiakkaalle arvokkaita, on ensin pysähdyttävä asiakasarvon määrittelyyn.

Asiakasarvosta on tehty lukuisia erilaisia määritelmiä, mutta tässä työssä käsitellään asiakasarvoa hyöty/kustannus -mallin kautta. Mallin nimestäkin voidaan jo päätellä, että arvo voidaan määrittellä esimerkiksi hyödyn ja uhrausten väliseksi suhteeksi. Kun asiakkaan kokemana hyöty on suurempi kuin tämän tekemä uhraus, on asiakasarvo saavutettu. (Rintamäki 2016, 33.) Yksinkertaisesti asiakasarvo siis kuvaa sitä, millaisia hyötyjä asiakas etsii ja millaisia uhrauksia tämä puolestaan pyrkii välttämään. Asiakas arvo voidaan nähdä myös työkaluna, jota voidaan käyttää hyödyksi asiakkaan käyttäytymisen ymmärtämisessä. Sen avulla voidaan muun muassa selvittää, miksi asiakas ostaa ja pysyy asiakkaana. (Keronen ja Tanni 2017, 34-35.)

Tohtori Timo Rintamäen (2016, 39) mukaan asiakasarvo vähittäiskaupassa jakautuu edelleen neljään eri ulottuvuuteen: taloudelliseen, toiminnalliseen, emotionaaliseen sekä symboliseen arvoon. Taloudellinen arvo kuvaa asiakkaan saavuttamaa rahallista hyötyä, kuten esimerkiksi asiakkaan saavuttamaa rahallista säästöä. Toiminnallisella arvolla tarkoitetaan esimerkiksi kuluttajan ajan ja vaivan säästöä muun muassa asioinnin vaivattomuudella. Viestinnän näkökulmasta toiminnallista arvoa voidaan saavuttaa esimerkiksi helpottamalla vertailua eri tuotteiden välillä. Emotionaalinen arvo on mielihyvän tuottamista inspiroivan tai viihdyttävän sisällön avulla. Symbolinen arvo kuvaa merkitystä, joka asiakkaalle tuotetaan. Symbolista arvoa voivat kuvata esimerkiksi tuotteen tai palvelun kautta saavutettu status tai sen ympäristöystävällisyys. Viestinnässä ja sisällöntuotannossa kannattaa siis ottaa huomioon nämä elementit, sillä hyvään tarinankerrontaan johon sisältömarkkinoinnissa pyritään, tarvitaan kaikkia näkökulmia. (Keronen ja Tanni 2017, 35.)

Rintamäen (2016, 19) mukaan tuotteiden tai palvelujen arvo asiakkaalle vaihtelee asiakkuuden eri vaiheissa. Tästä syystä asiakkuutta tuleekin ajatella asiakkaan kokemien vaiheiden kautta: aika ennen ostamista, ostamisen hetki ja asiakkuuden tai tuotteen käytön aika. Sisältömarkkinoinnin kannalta kyseiset asiakkuuden vaiheet ovat keskeisessä asemassa. Jotta sisältömarkkinoinnista saataisiin tehtyä mahdollisimman tehokasta, täytyy tietää mistä asioista asiakkaat ovat kiinnostuneita missäkin asiakkuuden vaiheessa. Asiakas täytyy tavoittaa ennen ostamista, johdattaa sitä kohti, tehdä ostamisesta vaivatonta, sekä luoda arvoa myös ostotapahtuman jälkeen. (Keronen ja Tanni 2017, 38.)

On selvää, että asiakkaiden arvomaailman ymmärtäminen toimii onnistuneen liiketoiminnan lähtökohtana. Tätä kutsutaan myös ulkopuoliseksi ajatteluksi. Yrityksen soveltaessa ulkopuolista ajattelua, se harkitsee miten yrityksen tuotteet tai sen tarjoamat palvelut sopivat asiakkaan tarpeisiin ja keskittyvät asiakasarvon saavuttamiseen ja sen ylläpitoon. (Rintamäki 2016, 45.)

Yrityslähtöinen sisällöntuotanto tulee siis muuttaa **asiakaslähtöiseksi**, sillä asiakaslähtöinen sisältö on se, joka tuottaa juuri käsiteltyä asiakasarvoa. Sisältö, joka perustuu arvontuottoon, on vahvasti kytköksissä myös asiakkaan maailmaan - asiakkaan auttaminen ja osallistaminen ovat arvoa tuottavan sisällön avaintekijöitä. Arvontuottopuheessa voidaankin ajatella vallitsevan 80/20-sääntö, jossa 80% sisällöistä tulisi olla asiakasta ostomatkallaan ohjaavaa sisältöä ja vain 20% tuote-tai organisaatiolähtöistä puhetta. (Keronen ja Tanni 2017, 41.)

2.2 Sisältöstrategia ohjaa sisältömarkkinointia

Sisältöstrategialla tarkoitetaan yrityksen liiketoimintastrategiasta ja asiakasymmärryksestä johdettua näkemystä siitä, kuinka sisällöllä pyritään toteuttamaan liiketoiminnan strategisia tavoitteita, sekä kuinka määritellyt tavoitteet saavutetaan. Se ottaa kantaa muun muassa siihen, keiden tavoittaminen ja palveleminen ovat organisaation kannalta keskeisimmässä asemassa. Myös asiakkaiden sitouttaminen näyttelee suurta roolia. Sisältöstrategian avulla pyritään myös selvittämään yritykselle tärkeimpien asiakasryhmien **motiivit** hankkia tuotteita tai palveluita organisaatiolta. Sen avulla pyritään luomaan raamit sille, kuinka luodaan motiivipohjaiset asiakassegmentit ja millaisia **sisältöpolkuja** pitkin ne voivat kulkea matkallaan kohti asiakkuutta. Kaiken tämän lisäksi sisältöstrategiassa pyritään määrittämään ne toimet, joilla ennalta määritettyihin tavoitteisiin päästään. (Keronen, Tanni, 2017, 25.)

Toisin sanoen sisältöstrategia on tavoitteellinen työkalu, jolla ohjataan organisaatiota tuottamaan sisältöjä, joilla organisaation strategiset päämäärät saavutetaan. Toisaalta sisältöstrategiaa luonnehditaan myös sotasuunnitelmaksi, jolla maksimoidaan sisältöjen luoma liiketoimintahyöty (Kurvinen ja Sipilä 2014, 104). Liiketoiminnallisten tavoitteiden lisäksi on kuitenkin tärkeää pitää mielessä myös **asiakkaiden tarpeet**, jotta niihin osataan vastata tarpeeksi hyvin myös tuotetuilla sisällöllä (Keinonen 2016). Yksinkertaisuudessaan sisältöstrategian avulla määritellään miten, kenelle ja missä kanavissa puhutaan. Lisäksi mietitään niitä toimenpiteitä, jotka tekevät sisällöistä tosia. Lisäksi se on työkalu luottamukselle perustuvan suhteen luomiseen, sen kehittämiseen ja ylläpitoon (Keinonen 2016).

Nykypäivänä digitaalisessa maailmassa on lukuisia eri **kanavia**, joita yritykset voivat käyttää kohdeyleisönsä palvelemiseksi. Erilaisia kanavia ovat esimerkiksi sosiaalisen median kanavat, kuten Facebook tai Twitter, organisaation omat verkkosivut tai sähköposti. Kohderyhmät ovat pirstaloituneet ja jatkuva kommunikoinnin tarve on suuri - asiakkaat tahtovat saada jotain myös vastineeksi. Tästä

syystä sisältöstrategia on erityisen tärkeä verkkosisältöjen kannalta. Se eroaa kaikista muista verkkostrategioista siinä, kuinka sen kautta nähdään viestinnän tavoitteet, yleisöt ja niiden roolit sekä käytännön tavat toimia. (Hakola ja Hiila 2015, 82.) Sisältöstrategian peruspiirteet on koottu alla olevaan kuvioon (1) havainnollistamisen helpottamiseksi.

Liiketoimintastrategia	Asiakasymmärrys	Sisältöpolut	Sisältö-suunnitelma ja tuotanto	Mittaaminen ja analysointi
<ul style="list-style-type: none"> •Tärkeimmät strategiset painopisteet, tavoitteet, keskeisimmät tuotteet 	<ul style="list-style-type: none"> •Tutkimus- ja kokemustieto tärkeimpien asiakasryhmien motiiveista suhteessa hielle tarjottuihin arvoihin, tuotteisiin ja palveluihin 	<ul style="list-style-type: none"> •Kunkin ostajapersoonan asiakasmatkan luominen valittuihin kanaviin suhteessa ostomatkan eri vaiheisiin 	<ul style="list-style-type: none"> •Sisältölajit, tapa puhua, kanavat 	<ul style="list-style-type: none"> •Säännöllinen sisältöjen vaikuttavuuden mittaaminen laadullisesti ja määrällisesti. •Tulosten analysointi.

Kuvio 1. *Sisältöstrategian peruspiirteet (Mukaillen Keronen ja Tanni 2017, 29).*

2.3 Brändi ja sisältöstrategia

Ymmärtääkseen yritystä ja sen tuotteita, kuluttajien tulee tietää millaisen yrityksen kanssa he ovat tekemisissä. Tähän on vahvasti kytköksissä myös **brändin tarjoamat arvot**, sekä se, kuinka yritys pyrkii vastaamaan asiakkaidensa tarpeisiin. Siitä syystä myös sisältömarkkinoinnin, sekä sitä ohjavan sisältöstrategian tulisi pohjautua brändin arvoihin ja arvolupauksiin. (Baltes 2015.)

Usein, varsinkin Suomessa, brändi mielletään ainoastaan yrityksen visuaaliseksi ilmeeksi, vaikka sen lisäksi brändi määrittelee myös organisaation identiteetin. Yrityksen brändillä ja sisältöstrategialla onkin keskeinen yhteys: tehtävät ovat erilaiset, mutta ydinajatus on sama. Brändin tehtävänä on siis määrittellä, millainen organisaatio haluaa olla. Sisältöstrategia auttaa puolestaan tekemään niitä toimenpiteitä, joilla brändin arvolupaukset voidaan viedä konkreettisiksi **tarinoiksi** eli sisällöiksi, jotka asiakkaat kokevat arvokkaiksi. (Keronen ja Tanni 2017, 25.)

Brändin tuottamien sisältöjen tulisi mukailla käyttäjän ostomatkaa; informoida käyttäjää matkan varrella sekä integroida tuote- ja palvelupuhe niin, että ne johdattaisivat asiakasta lähemmäs ostopäätöksen tekemistä. (Paunovic 2017). Tässä kohtaa sisältöstrategian laatiminen on tärkeää, sillä se ohjaa yritystä ja sen sisältömarkkinointia näitä toimenpiteitä kohti.

3 SISÄLTÖSTRATEGIAN LUOMINEN CASE YRITYKSELLE

Opinnäytetyön tekemiseen on sovellettu tutkimuksellisen kehittämistyön piirteitä. Menetelmän valinta tähän työhön on vahvasti sidoksissa toimeksiantajayrityksen tarpeeseen saada konkreettinen tuotos sisältömarkkinoinnin kehittämiseen liittyen. Tutkimuksellisen kehittämisen luonteeseen kuuluu projektin alkaminen yrityksen kehittämistarpeesta. Tarvetta tai kohdattua ongelmaa pyritään ratkaisemaan tutkimuksellisella kehittämisellä, jonka tueksi kerätään tietoa sekä alan teorioista että käytännöistä. Tutkimukselliseen kehittämiseen kuuluu olennaisesti käytännön ongelmanratkaisu ja tarkoituksena onkin kehittää ja ottaa käyttöön uusia ratkaisuja. Tieteellisen tutkimuksen ja tutkimuksellisen kehitystyön keskeisin ero löytyy toiminnan päämäärästä: tieteellisessä tutkimuksessa erilaisista ilmiöistä halutaan tuottaa uutta teoriaa, kun taas kehittämistyössä saada aikaan uusia ratkaisuja. (Ojasalo, Moilanen ja Ritalahti 2014, 18-19.)

Tutkimuksellinen kehittämistyö alkaa ideoinnista ja päättyy erilaisten kehittämisvaiheiden kautta johonkin ratkaisuun. Se kuvaa uudenlaista suhtautumista sekä teoriaan että käytännön toteutukseen: sitä eivät ohjaa niinkään teoreettiset, vaan käytännölliset tavoitteet joihin haetaan tukea teorian tiedosta. Jotta tulokset olisivat oikeasti hyödyllisiä, on tärkeää, että työ on helppo saattaa myös käytäntöön. Kehittämistyö etenee normaalisti tavoitteiden asettamis- ja suunnitteluvaiheesta käytännön toteutukseen sekä lopulta työn hyödyllisyyden arviointiin. (Ojasalo ym. 2014, 20-21.)

Tässä projektissa kehittämiskohteena on verkkokaupan sisältömarkkinointi. Kehittämistä vaativan kohteen tunnistamisen jälkeen työn tueksi haetaan runsaasti teorian tietoa, johon koko projektin onnistuminen nojaa. On tärkeää löytää myös näkökulma, jota hyödyntäen kehittämistyössä edetään sekä tehdä tarkemmat rajaukset kehittämiskohteesta käytännön avulla. Käytännöllä tässä tarkoitetaan organisaatiosta koottua taustatietoa. (Ojasalo ym. 2014, 24-25.) Tässä projektissa työ rajattiin sisältöstrategian toteuttamiseen, sillä se koettiin käytännöllisimmäksi tavaksi parantaa sisältömarkkinointia.

Seuraavaksi tässä luvussa selvitetään yksityiskohtaisesti case yrityksen avulla, mitä vaiheita sisältöstrategian luomiseen yleensä sisältyy ja millaisia työkaluja siihen voidaan soveltaa.

3.1 Lähtötilanteen kartoittaminen

Sisältöstrategia luodaan aina toteuttamaan yrityksen liiketoiminnan strategisia tavoitteita (Hakola ja Hiila 2012, 85). Sen työstäminen vaatii selkeän käsityksen siitä, mitä tavoitteita organisaatiolla on toimintansa kannalta niin lähitulevaisuudessa kuin pidemmälläkin aikavälillä. (Hakola ja Hiila 2012, 117.) Lähtötilannetta kartoittaessa on siis suunnattava katseet organisaation liiketoiminnallisiin tavoitteisiin, jotka samalla ohjaavat myös viestinnällisiä tavoitteita. Mikäli organisaation tavoitteena on kasvu tai työnantajamielikuvan parantaminen, ovat ne luonnollisesti myös sisältöstrategian tavoitteina. (Keronen ja Tanni 2017, 31.) Otollisin aika rakentaa sisältöstrategia on silloin, kun strategia

on vasta uudistettu (Keronen ja Tanni 2017, 133). Koska työn toimeksiantajayritys on vasta toimintansa alkutaipaleella, eikä verkkokauppa ole tätä työtä tehdessä vielä auki, nähtiin että sisältöstrategian luomisen aika on tässä vaiheessa oivallinen.

Toimeksiantajan lähtötilannetta kartoittaessa käytiin läpi yrityksen liiketoimintastrategiaa yhdessä toimeksiantajan kanssa. Yrityksen ollessa uusi, on sillä tällä hetkellä muutama avaintavoite, jotka löytyvät myös strategiasta. Pääasiallisena tavoitteena yrityksellä on luonnollisesti kasvu, sekä top-3 position saavuttaminen omalla toimialallaan. Top 3-position saavuttamiseen on vahvasti kytköksissä myös tunnettavuuden kasvattaminen. Koska tavoitteiden on oltava myös konkreettisesti mitattavissa, päätimme selventää kasvutavoitetta myös sisältöstrategiaan; tavoitteena yrityksellä on kasvattaa liikevaihtoa vuosittain 50% seuraavien kolmen vuoden aikana.

Strategisten tavoitteiden lisäksi on sisältöstrategiaan määriteltävä kunkin tavoitteen kannalta tärkeimmät asiakasryhmät ja näille tarjottavat tuote- ja palvelukokonaisuudet. (Keronen ja Tanni 2017, 133). Tästä syystä on siis mietittävä, mitkä asiakasryhmät ovat organisaation kannalta keskeisimmässä asemassa strategisen tavoitteen saavuttamiseksi, sekä lisäksi määriteltävä kunkin asiakasryhmän kannalta tärkeimmät tarjottavat tuotteet. Työn toimeksiantaja keskittyy myymään tuotteita metsästäjille, retkeilijöille, kalastajille sekä muille ulkoilusta kiinnostuneille kohderyhmille. Tavoitteiden kannalta tärkeimpänä kohderyhmänä tässä vaiheessa pidetään kuitenkin metsästäjiä, joiden kautta haluttua kasvua pyritään saavuttamaan. Tälle kohderyhmälle toimeksiantajan verkkokaupan keskeisimmät tuotteet ovat yrityksen oman tuotemerkin metsästyspuvut. Lisäksi tavoitteena verkkokaupalla on mahdollistaa kyseisten tuotteiden vientikauppa, sillä verkkokauppa itsessään tulee tässä vaiheessa toimimaan vain kotimaan jakelussa. Vientikauppaan liittyvää tavoitetta pyritään saavuttamaan lähinnä pukujen tunnettavuutta kasvattamalla verkkokaupan sisältömarkkinoinnin avulla.

Niin kuin sisältöstrategian määritelmässä luvussa 2.3. mainittiin, on brändillä ja sisältöstrategialla keskeinen yhteys - niiden ydin on sama, mutta tehtävät erilaiset. Kun brändi määrittelee sen, millainen yritys haluaa olla, sisältöstrategia on puolestaan apuväline, jonka avulla pyritään viemään nämä lupaukset asiakkaalle arvokkaiksi sisällöiksi. (Keronen ja Tanni 2017, 25). Tästä syystä lähtötilannetta arvioidessa on tärkeää kurkistaa myös yrityksen brändi-ohjeistukseen, josta kyseiset arvot löytyvät. Toimeksiantajayrityksen arvoja ovat joustavuus ja tinkimättömyys, luotettavuus ja innovatiivisuus. Arvolupaus on puolestaan tarjota asiakkaalle mahdollisuuksia selvitä eri olosuhteissa ja näin panostaa omaan hyvinvointiin ja mukavuuteen. Tämä arvolupaus on se, joka pyritään sisältöstrategian avulla pukemaan sisällöiksi, joita sekä asiakkaat että prospektit pitävät arvokkaina.

Lisäksi yrityksen on tärkeää tunnistaa omat vahvuutensa ja niiden tuottamat arvot asiakkaille (Keronen ja Tanni 2017, 28). Toimeksiantajayrityksen vahvuuksia ovat asiakaslähtöinen asenne ja vahva alaosaaminen. Lisäksi vahvuutena pidetään kiinnostavan sisällön luomista, sekä sen löydettävyyden varmistamista. Yritys kokee tuntevansa potentiaaliset asiakkaansa hyvin, jolloin myös kiinnostavan sisällön tuottaminen on huomattavasti helpompaa. Sisältöjen löydettävyyttä puolestaan vahvistetaan muun muassa yrityksen sisältä löytyvällä osaamisella hakukoneoptimoinnin parissa.

3.2 Kohderyhmän määrittely

Kun tavoitteet ja tärkeimmät tuotteet ovat selvillä, on aika tunnistaa juuri ne tärkeimmät asiakasryhmät, joilla pitkäaikainen menestys saavutetaan. Samoin kuin tavoitteet, myös kohderyhmät tulee kirjata sisältöstrategiaan samoin, kuin ne ovat liiketoimintastrategiassa. (Keronen ja Tanni 2017, 145.) Jos organisaatiossa ollaan sitä mieltä, että sen asiakkaita ovat ”kaikki”, on se periaatteessa yhtä kuin ”ei kukaan”, kun asiaa ajatellaan markkinoinnin ja viestinnän näkökulmasta. Asiakkaita palvelevan sisällön luomisen perustana on paneutuminen tärkeimpiin asiakkaisiin sekä kohderyhmiin ja sisältöjen avulla näiden tuntemisen osoittaminen. (Keronen ja Tanni 2017, 57.)

Kuten jo aikaisemmassa luvussa mainittiin, on organisaation tavoitteiden toteutumisen kannalta toimiksiintajan verkkokaupan tärkein kohderyhmä metsästystä harrastavat tai siitä kiinnostuneet henkilöt. Kohderyhmä kuitenkin tavoitetaan parhaiten, kun se profiloidaan edelleen omiin, pienempiin ryhmiinsä, sillä näin myös sisällöt saadaan kohdistettua spesifimmin asiakkaan mielenkiinnon ja motiivien mukaisesti. Tämän takia aiemmin jo määritelty kohderyhmä jaetaan edelleen pienempiin ryhmiinsä, eli motiivipohjaisiin ostajapersooniin. Ulkopuolinenkin sisällöntuottaja tietää silloin, mitkä aiheet motivoivat ja puhuttelevat mahdollista ostajaa. Tällä tavoin kutakin ostajapersoonaa kiinnostavat aihepiirit, huolenaiheet ja termistö ovat selkeitä kokonaisuuksia. (Kurvinen ja Sipilä 2016, 116.)

Motiivipohjaisten ostajapersoonien luominen

Perinteisessä segmentoinnissa asiakkaista tehdään määrittelyt yleensä esimerkiksi demografisten piirteiden mukaan. Demografisessa segmentoinnissa selvitetään muun muassa kuluttajan ikä, asuinpaikka, sukupuoli, koulutus ja ammatti (Pietiläinen 2015). Nämä eivät usein kuitenkaan kerro tarpeeksi asiakkaan mielenkiinnonkohteista, jotta tälle voitaisiin luoda sisältöä, joka innostaa, liikuttaa tai antaa asiakkaan näkökulmasta tarpeellista informaatiota. Demografisia piirteitä ei kannata kuitenkaan ihan kokonaan unohtaa, sillä ne auttavat esimerkiksi kohdennettua mainontaa tehtäessä eri kanavissa. Psykografinen segmentointi vastaa paremmin sisältömarkkinoinnin tavoitteisiin, sillä se pyrkii selvittämään muun muassa asiakkaiden tunteita, motiiveja, arvoja, tarpeita sekä elämäntyyliä (Bergström ja Leppänen 2016). Kun sisällöistä pyritään tekemään mahdollisimman asiakaslähtöisiä, on paras segmentointitapa tehdä tärkeimmistä kohderyhmistä motiivipohjaiset ostajapersoonat (Keronen ja Tanni 2017, 153). Verkkokaupan näkökulmasta ostajapersoonaa on siis henkilö, jolle yrityksen tuotteiden hankkiminen on ajankohtaista nyt tai hieman myöhemmin (Keronen 2017). Ostajapersoonat voivat olla myös mitä tahansa muita tavoiteltavia sidosryhmiä, kuten tulevat työntekijät, sijoittajat tai toimittajat. Tässä opinnäytetyössä keskitytään kuitenkin kuvaamaan ostajapersoonaa asiakkaana.

Kuluttajan kokema tarve tekee tämän aktiiviseksi, mutta tarpeen takana olevat syyt eli motiivit saavat tämän suuntaamaan käyttäytymisensä tietynlaiseen toimintaan. Sisältömarkkinoinnissa on yrityksen kannalta oleellista pyrkiä selittämään keskeisimmät ostomotiivit, eli syyt, miksi kuluttaja lopulta

hankkii hyödykkeitä. Ostomotiivit voidaan jakaa järki (rational)- ja tunneperäisiin (emotional) motiiveihin. Tunneperäisiä motiiveja voivat olla esimerkiksi muodikkaus tai ympäristön hyväksyntä, kun taas järkiperäisiä syitä tuotteen hankinnalle voivat olla hinta tai tehokkuus. (Bergström, Leppänen 2016).

Jotta voitaisiin muodostaa motiiveihin pohjautuvia ostajapersoonia, on kohderyhmän tunteminen avainasemassa. Asiakkaan motiiveja ei voida selvittää millään muulla tavalla, kuin keskustelemalla tämän kanssa. Näin ollen yleisin tapa selvittää kuluttajan ostomotiivit on yksinkertaisesti haastattelu. Haastattelussa pyritään selvittämään muun muassa mitkä ovat asiakkaan tyypillisimmät kohdatut ongelmat, mitä ennakkoluuloja tällä on suhteessa tarjottuun tuotteeseen, tai mitä tietoja tämä tarvitsee varmistuakseen siitä, että tuote sopii hänelle (Keronen ja Tanni 2017, 155). Toimeksiantajayrityksellä ei ole vielä olemassa olevia asiakkaita, joten nykyisiä asiakkaita ei voitu haastatella ostajapersoonien muodostamista varten. Puolestaan potentiaalisia asiakkaita yritys on jo haastatellut ja näistä tuloksista pystyttiin saamaan tarpeelliset tiedot eri persoonien muodostamiseksi. Jatkossa ostajapersoonia pystytään jalostamaan, kun yrityksellä on jo asiakkaita ja pystytään paremmin selvittämään heidän ostokäyttäytymistään, kuten mikä heitä askarruttaa ja millaisia heidän ostamisen esteensä ovat.

Koska yrityksen tavoitteiden saavuttamisessa keskeisin tuote on metsästyspuku, on enemmän kuin loogista, että pääasiallinen kohderyhmä ovat metsästäjät. Tämä ei kuitenkaan kerro tarpeeksi siitä, miksi kukin metsästäjä hankkii metsästyspuvun. Haastattelujen tuloksista pystyttiin havaitsemaan, että suurin motiivi hankkia mitä tahansa metsästykseen liittyviä tuotteita oli helpottaa itse toimintaa, eli metsästystä. Metsästyslajeja on kuitenkin lukuisia ja haastattelujen perusteella selvisi, että erilaisen metsästystarvikkeiden, muun muassa pukujen, erilaiset ominaisuudet ovat käyttäjilleen eri tavoin merkityksellisiä. Esimerkiksi hirvenmetsästäjä arvostaa tuotteissa juuri eri ominaisuuksia kuin vaikkapa metsästäjä, joka pyytää vain kanalintuja. Koska eri metsästyslajeissa ja niiden harrastamiseen liittyvissä varusteissa on lukemattomia eroavaisuuksia, valittiin neljä pääryhmää, joista muodostettiin motiivipohjaiset ostajapersoonat alla olevaan kuvioon (2).



Kuvio 2. Toimeksiantajayritykselle luodut motiivipohjaiset ostajapersoonat.

Eri ostajapersoonien tiedontarpeet ja kiinnostuksen kohteet ovat merkittävässä yhteydessä eri metsästyslajeihin. Henkilö, joka on keskittynyt vain hirvenmetsästykseen, ei ole todennäköisesti kiinnostunut vesilinnustamisesta ja toisinpäin. Ostajapersoonat siis kertovat yritykselle, mistä aiheista mille-

kin kohderyhmälle kannattaa viestiä ja siitä syystä ne ovat äärimmäisen tärkeitä. Yllä olevassa kuviossa (2) on lisäksi huomioitu kullekin ostajapersoonalle tyypillisimmät tuoteominaisuudet, joihin metästyspuvun hankinnassa kiinnitetään huomiota.

3.3 Asiakkuuden ja ostoprosessin vaiheet

Asiakkaan ostoprosessin vaiheiden tunnistaminen on keskeinen vaihe sisältömarkkinointityössä. Jotta tuloksellista sisältömarkkinointia voitaisiin toteuttaa, on yrityksen ymmärrettävä, millaisista asioista asiakas on kiinnostunut missäkin ostoprosessin vaiheista (Keronen, Tanni, 2017, 38). Käytännössä asiakkaan ostoprosessi etenee tarpeenmuodostusvaiheesta harkintavaiheeseen, jonka jälkeen seuraa päätöksentekovaihe ja lopulta aktivointivaihe (Ahvenainen, Gylling ja Leino 2017, 41). Alla asiakkaan ostoprosessin vaiheet on jaettu neljään osaan.

1. Steady state

Tässä vaiheessa asiakas on niin kutsuttu nukkuva potentiaali. Tämä ei välttämättä vielä tiedosta omaavansa tarvetta hankkia mitään, mutta on kuitenkin kiinnostunut uudesta tiedosta tai näkökulmista. (Keronen ja Tanni 2017, 165.) Asiakkaan ostoprosessi käynnistyy, kun tämä havaitsee tarpeen tai ongelman jonka haluaa ratkaista. Tämä voi tapahtua esimerkiksi ärsykkeen (stimulus) avulla, joka herättää asiakkaan havaitsemaan tarpeensa. (Bergström ja Leppänen 2016.)

2. Tiedonhaku

Kun asiakas on tunnistanut tarpeen tai ongelman, jonka kokee ratkaisemisen arvoiseksi, aloittaa hän tiedonhaun. Tässä vaiheessa kuluttaja etsii tietoa mahdollisista tuotteista, sekä niiden hankintapaikoista, löytääkseen omaan tarpeeseensa parhaan ratkaisun. (Bergström ja Leppänen 2016.)

3. Harkinta

Kuluttajan tunnistettua tarpeensa sekä suoritettua tiedonhaun, on tällä yleensä muutamia eri vaihtoehtoja tuotteista sekä niiden hankintapaikoista ja pyrkii löytämään niistä itselleen sopivimman vaihtoehdon (Keronen ja Tanni 2017, 166).

4. Ostopäätös

Kun kuluttajan tarpeisiin vastaava sopiva vaihtoehto löytyy, tapahtuu osto. Ostoprosessi voi kuitenkin katketa, mikäli tuotetta ei esimerkiksi olekaan saatavilla. (Bergström ja Leppänen 2016.) Ostopäätöksen teossa ratkaisevassa asemassa on luottamus. Asiakkaan kokema luottamus tuotetta tai palvelua myyvää yritystä kohtaan vaikuttaa uskallukseen ostaa tuote. (Keronen ja Tanni 2017, 166.)

Eri ostoprosessin vaiheissa asiakasta kiinnostaa erilainen sisältö, jolloin kohderyhmittäin sopivan sisällön tuottaminen on avainasemassa, kun sisällöillä pyritään tukemaan asiakasta läpi ostoprosessin itse myyntitapahtumaan asti (Ahvenainen ym. 2017, 39). Esimerkiksi silloin, kun asiakas on vasta

nukkuva potentiaali, tulisi sisältöjen olla herätteleviä, tiiviitä ja idearikkaita. Tiedonhakuvaiheessa puolestaan asiakas kaipaa tietoa siitä, mitä hänen kannattaa tehdä tai millainen tuote olisi hänelle sopivin. Harkintavaiheen sisältöjen tulisi olla mahdollisimman konkreettisia. Kuluttaja tahtoo tietää, ovatko organisaation tarjoamat tuotteet juuri hänen tarpeisiinsa sopivia. Ostopäätöstä tehdessään verkkokaupan sisällöt ovat ratkaisevassa asemassa, joiden tehtävänä on helpottaa asiakkaan päätöstä siitä, mikä on juuri hänelle ja hänen tarpeisiinsa paras ratkaisu. (Keronen ja Tanni 2017, 166.)

Toimeksiantajalle luodussa sisältöstrategiassa on huomioitu vahvasti myös nämä asiakkaan ostamisen vaiheet. Ostoprosessin vaiheet ovat vahvasti kytköksissä niin luotuihin sisältöpolkuihin ja sisältölajeihin, kuin myös valittuihin viestintäkanaviin.

3.4 Viestintäkanavien valinta

Asiakkaan ostoprosessin ymmärtämisen, sekä kohderyhmien määrittelyn jälkeen on tärkeää miettiä, millaisia kanavia käytetään missäkin ostoprosessin vaiheessa, jotta kohderyhmä tavoitettaisiin mahdollisimman tehokkaasti. Esimerkiksi hakukoneoptimoidut tekstit tavoittavat kohderyhmän todennäköisesti eri vaiheessa ostoprosessia, kuin vaikkapa Facebook-videot (Halsas 2017). Suunnitelmallisen sisällöntuotannon lisäksi sisältöjen jakaminen tavoitteiden kannalta oikeille ihmisille ja oikeissa kanavissa on tärkeää, jotta haluttuja tuloksia saavutettaisiin (Kurvinen ja Sipilä 2016, 154). Kanavien valinta toimii myös pohjana varsinaisten sisältöjen suunnittelulle, sillä lähes jokainen kanava vaatii erilaista sisältöä. Todennäköisesti esimerkiksi blogipostauskaan ei toimi Facebookissa, ainakaan sellaisenaan, vaikka se kuinka asiakasta auttava olisikin.

Erialaisten viestintäkanavien tulee siis olla suhteessa asiakkaan ostomatkaan sekä tiedontarpeisiin ja ongelmiin, joita tämä matkallaan pyrkii selvittämään. Kanavien valintaan vaikuttaa myös esimerkiksi se, mikä on brändille valittu tapa puhua, missä kohderyhmät viettävät aikaa ja mitä annettavaa organisaatiolla on sen tarpeisiin (Pynnönen, 2017). Peruutetaan nyt hieman taaksepäin asiakkaan ostoprosessin vaiheisiin ja lisätään niihin sopivat kanavat. Kuten alla olevasta kuviosta (3) huomataan, ovat verkkokaupan ulkopuoliset kanavat pitkälti tavoittamiseen ja kiinnostuksen herättämiseen, sekä asiakkaiden sitouttamiseen ostopäätöksen jälkeen. Tämän jälkeen lähes kaikki asiakasta auttava sisältö löytyy verkkokaupan sisältä.





Kuvio 3. Asiakkaan ostoprosessin vaiheiden ja viestintäkanavien yhteys (Mukaillen Keronen ja Tanni 2017, 164).

Ensimmäisessä, steady state-vaiheessa käytettävien kanavien tulisi olla niitä, joissa asiakkaan mielenkiinto saadaan herätettyä ja kuluttaja tavoitettua. Kun puhutaan mahdollisten asiakkaiden tavoittamisesta, on erilaisten kanavien tarjonta kuluttajakaupassa toimiville yrityksille erittäin laaja (Siu 2017). Toimeksiantajayrityksen digitaalisiksi markkinointikanaviksi valikoituneet Facebook, Instagram sekä Youtube ovat esimerkiksi otollisia juuri tähän ostoprosessin vaiheeseen. Yrityksen tavoittavat kanavat on valittu sen mukaan, missä valitut kohderyhmät liikkuvat. Esimerkiksi Audience Pron (2016) tekemän tutkimuksen mukaan Suomessa käytetyin sosiaalisen median kanava oli edelleen Facebook ja heti WhatsApp-viestintäpalvelun jälkeen tuli myös Instagram. Youtube oli puolestaan suosituin videopalveluiden keskuudessa. Valitut kanavat sopivat hyvin yritykselle myös myytävien tuotteiden ja viestinnässä käytettävien aihealueiden puolesta. Ostajapersoonien tavoittaminen ja sitouttaminen tapahtuu pääsääntöisesti viihdyttävällä, mutta relevantilla sisällöllä. Valitut sosiaalisen median kanavat ovat siis tavoittamisen lisäksi tärkeitä kanavia asiakkaiden sitouttamiseen varsinaisen ostotapahtuman jälkeen.

Seuraavaksi kuluttaja hakee tietoa ja useimmiten se nykypäivänä tapahtuu erilaisten hakukoneiden, suosituimpana Googlen, avustuksella (Keronen ja Tanni 2017, 166). Tässä vaiheessa on tärkeää, että sisällöt luodaan paitsi kiinnostaviksi, myös hakukoneiden löydettäviksi. Asiakkaan tiedontarpeet voidaan sammuttaa esimerkiksi blogipostauksien avulla, jotka vastaavat asiakkaan pohtimaan kysymyksen tai ongelmaan, joka asiakkaalla on. Tässä tapauksessa verkkokaupan ollessa kyseessä, on hyvin todennäköistä, että asiakas siirtyy jo tässä vaiheessa kuluttamaan varsinaisia kaupan sisään rakennettuja sisältöjä. Hyvin tehdyt tuotekuvaukset tai Youtube-videot voivat mahdollisesti tarjota asiakkaalle ratkaisun siinä missä blogipostauksetkin.

Harkintavaiheessa kuluttaja yleensä vertailee muutamia eri vaihtoehtoja, joita on edellisessä vaiheessa etsinyt. Tarkoituksena on vakuuttaa asiakas siitä, että tuotteemme on juuri sopiva hänen tarpeeseensa ja me olemme paras kumppani, jolta tuote hankitaan. Näin luodaan myynnin mahdollisuuksia. Tällöin toimivia sisältöjä voivat olla esimerkiksi verkkokaupan sisäiset tuotekuvaukset, ostajaa opastavat blogipostaukset, tuotteen käyttövideot tai tuotevertailut. Myös verkkokaupasta ostamisen, sekä yhteydenoton helppous ovat tässä vaiheessa todennäköisesti tärkeitä asiakkaan kannalta.

Kun ostamisen aika on käsillä, asiakas on luultavasti jo päättänyt hankkivansa tuotteen yrityksemme. Ostamisesta olisi hyvä tehdä mahdollisimman helppoa asiakkaan kannalta. Tuotekuvaukset kertovat muun muassa mihin tuote sopii tai ei sovi. Lisäksi toimitus- ja palautusehdot, sekä maksuvaihtoehdot sijoitetaan niin, että ne ovat helposti asiakkaan löydettävissä. Asiakkaalle on myös kerrottava mitä tapahtuu tilauksen jälkeen ja mistä saa apua, kun mahdollisia ongelmia esiintyy.

3.5 Sisältöpolkujen luonti

Sisältostrategian luonnissa kantavia teemoja ovat asiakkaan eri vaiheiden ja tarpeiden ymmärtäminen ostoprosessin aikana. Kuten jo aiemminkin on todettu, eri ostoprosessin vaiheissa olevia asiakkaita kiinnostaa erilainen sisältö. Näin ollen ei voida tuudittautua ajatukseen, että yhdenlainen sisältö toimisi kaikissa tilanteissa tai asiakkaan ostoprosessin vaiheissa. Esimerkiksi varhaisessa ostamisen vaiheessa yleistason vinkkipalvelut tai tutkimukset voivat olla juuri sitä, mitä tavoiteltava asiakas kaipaa. (Ahvenainen ym. 2017, 39). Vaikka ostoprosessi todennäköisesti etenee kaikilla asiakkailla melko samalla tavalla tarpeen tunnistamisesta tiedonhaun ja harkinnan kautta ostopäätökseen, ovat tiedontarpeet ja kiinnostuksen kohteet ostajapersoonittain erilaiset. Sisältöpolkujen tehtävänä on siis helpottaa asiakkaan matkaa kohti haluttua päämäärää juuri tälle kohdennettujen sisältöjen avulla. (Keronen ja Tanni 2017, 162.) Sisältöpolku voi rakentua esimerkiksi alla olevan kuvion (4) mukaisesti:



Kuvio 4. Malliesimerkki sisältöpolusta, joka johdattaa asiakasta kohti ostopäätöstä (Mukaillen Keronen ja Tanni 2017, 162).

Sisältöpolku itsessään on Katri Tannin ja Kati Kerosen (2017) luoma määritelmä: ”tarkasti tietylle motiivipohjaiselle kohdennettu monikanavainen sisältöjen jatkumo, jossa huomioidaan asiakkaan tiedontarpeet ostamisen eri vaiheissa”. Sisältöpolut siis koostuvat erilaisista sisällöistä, joilla asiakasta pyritään ohjaamaan eteenpäin eri sisältöjä pitkin matkallaan ostopäätöstä ja myös sen jälkeen. (Keronen ja Tanni 2017, 162.) Tyypillisesti sisältöpolku on monikanavainen, sillä harvoin asiakkaan tavoittaminen tapahtuu suoraan esimerkiksi verkkokaupassa. Tästä syystä toimeksiantajalle luodussa sisältöpolussa on mainittu myös käytettävät kanavat.

Ylempi kuvio (4) on Kati Kerosen ja Katri Tannin luoma konkretisointi sisältöpolusta, joka on tarkoitettu pääasiassa B2B-toiminnassa oleville yrityksille. On siis loogista, että toimeksiantajayrityksen sisältöpolku poikkeaa tästä hieman. Sisältöpolkujen pituus voi myös vaihdella sen mukaan, miten vaativaa tuotteen hankkiminen asiakkaalle on – selviääkö tämä pelkillä hyvillä tuotekuvauksilla, vai onko lisäinformaatiolle tarvetta. Mikäli tuote ei toimi yksinään, vaan vaatii ympärilleen kokonaisuuden, suositellaan myös pidemmän sisältöpolun rakentamista, joka ohjaa asiakasta läpi koko ostoprosessin. Mikäli taas tuotteen hankkiminen on asiakkaalle suhteellisen helppoa, voidaan sisältöpolku luoda pelkästään herättelystä ostamiseen. (Keronen 2017.) Toimeksiantajan verkkokaupassa tuot-

teita on molemmissa kategorioissa, mutta malliksi haluttiin luoda kokonainen sisältöpolku metsästyspukua varten, sillä se on yleensä metsästäjille merkittävä ja pitkäkin harkintaa edellyttävä hankinta. Sisällöt haluttiin myös konkretisoida niin, että ne ovat helposti hahmotettavissa kenelle tahansa.

Alla kuviossa (5) on kyseessä hirvenmetsästäjälle luotu sisältöpolku, jossa hirvenkaadosta kertova lyhyt video herättää prospektin tai asiakkaan mielenkiinnon. Lyhyt videopätkä on tarkoituksella lyhyt, jotta siitä voidaan johtaa asiakasta eteenpäin katsomaan koko video ja näin sammutetaan asiakkaan tiedonjano. Mitä videolla kävi - mikä lopputulema saavutettiin ja millä keinoin. Pidempi video voidaan sijoittaa joko Youtube-videopalveluun tai osaksi verkkokaupan sisältöjä. Tässä vaiheessa asiakas on mahdollisesti kiinnostunut myös videolla käytettävästä tuotteesta, eli tässä tapauksessa metsästyspuvusta.

Videosta asiakasta johdetaan eteenpäin edelleen blogitekstiin hirvenkaatamisesta tai jopa tuotekuvaukseen tuotteesta, joka on juuri tähän käyttötarkoitukseen eli hirvenmetsästyksen suunniteltu. Tuotekuvauksissa on tärkeää helpottaa asiakkaan valintaa ja kertoa siitä, mihin tuote sopii tai mihin se ei sovi. Myös erilaiset käyttötestit tai tuotevertailut auttavat tässä sisältöpolun vaiheessa (Keronen ja Tanni 2017, 164).

On mahdollista, että kuluttaja on tässä vaiheessa ikään kuin huomaamattaan jo ostoikkunassa. Verkkokaupassa on myös tärkeää tehdä ostamisesta vaivatonta ja turvallisen tuntuista. Tästä syystä toimeksiantajalle luotuun sisältöpolkuun on lisätty myös kohta, jossa käsitellään ostamiseen liittyviä tekijöitä. Näiden tietojen on kuitenkin oltava helposti saatavilla koko sen ajan, kun kuluttaja vierailee verkkokaupassa, eikä niihin välttämättä ohjata asiakasta erikseen. (Keronen 2017.) Jokaiselta polun vaiheelta olisi hyvä löytyä myös konversiopiste, eli mahdollisuus asiakkaalle hypätä jonkin sisällön yllä sijaan, että tämän tulisi kulkea koko polun läpi päätyäkseen lopulta ostoikkunaan. (Keronen ja Tanni 2017, 174.)



Kuvio 5. *Hirvenmetsästäjän sisältöpolku.*

Tässä vaiheessa toimeksiantajalle päätettiin luoda esimerkiksi vain yksi sisältöpolku, vaikka motiivipohjaisia ostajapersoonia (ks. kuvio 2) yrityksellä on neljä. Eri kohderyhmille tarkoitettut polut ovat kuitenkin hyvin samankaltaiset lukuun ottamatta sisältöjen teemaa. Luonnollisesti pienpetometsästäjälle tarkoitettu sisältöpolku koostuu pienpetometsästäjälle luoduista sisällöistä, joilla johdetaan kohti tälle tarkoitettujen tuotteiden ostotapahtumaa.

Sisältöpolkujen luonti auttaa asiakasta saamaan hänen tarvitsemaansa sisältöä, mutta ne helpottavat myös organisaation työtä tilanteen hallitsemisessa. Suunniteltuja reittejä tarvitaan siitähän huolimatta, ettei ketään voi pakottaa kulkemaan niitä pitkin. Mikäli reittejä ei luoda, asiakkaan on hankala löytää etsimäänsä ja organisaation puolestaan vaikea hallita sisältökokonaisuuksia järkevästi. (Keronen ja Tanni 2017, 162.)

3.6 Tarina ja sen kertojat

Sisältöstrategian ohjaaman sisältömarkkinoinnin tarkoituksena on kertoa asiakkaille arvokkaita tarinoita, jotka ovat vahvasti kytköksissä brändin arvolupaukseen. Tarinankerronnan tarkoituksena ei ole varsinaisesti olla myynnin työkalu, vaan metodi, jolla rakennetaan vahvoja ja lojaaleja asiakassuhteita aikojen saatossa (Content Marketing Institute 2018). Tästä syystä myös toimeksiantajan verkkokaupan sisällöt perustuvat organisaation arvolupaukseen; tarjota mahdollisuuksia selvitä eri olosuhteissa ja näin panostaa kuluttajan omaan hyvinvointiin ja mukavuuteen. Tätä ei pyritä saavuttamaan pelkästään myymällä tuotteita, jotka vastaavat asiakkaiden tarpeisiin, vaan myös sisällöillä – eli tarinoilla – jotka tarjoavat ratkaisuja kuluttajien ongelmiin. Tarinoiden perusteella kuluttajat päättävät, pitävätkö he organisaatiosta, ymmärtääkö se heidän tarpeensa tarpeeksi hyvin ja haluavatko he käydä kauppaa sen kanssa. Sanoilla on merkitystä; ne herättävät tunteita ja muuttavat ihmisten ajattelutapaa. (Williams 2012.)

Sen lisäksi, että asiakaalle sisältö on kiinnostavaa ja merkityksellistä, tulisi se olla myös helposti löydettävissä. Sisältöjen löydettyvyydessä hakukoneoptimointi näyttelee merkityksellistä roolia, ja sisältöjä tuottaessa tärkeää on myös hakukoneoptimoinnin huomioiminen. Koska kyse on verkkokaupasta, on myös konversio-optimointi iso osa sisältöjä. Niin kutsuttuja konversiopisteitä – eli asiakasta aktivoivia tapahtumia - täytyy löytyä sivustolta jokaisessa asiakkaan ostoprosessin vaiheessa. (Keronen ja Tanni 2017, 89 ja 165.) Konversio-optimoinnista puhutaan lisää seuraavassa luvussa.

Sisältöstrategiassa on myös keskeistä määritellä, ketkä organisaation jäsenistä osallistuvat sisältötyöhön ja tarinankerrontaan. Asiakaslähtöisen sisällön luominen onkin koko organisaation yhteinen asia, eikä pelkästään markkinointiosaston tai -henkilön niskaan kaadettava taakka. (Keronen ja Tanni 2017, 177.) Koska toimeksiantajayrityksen henkilöstön määrä on tällä hetkellä hyvin pieni, on erityisen tärkeää, että kaikki organisaation jäsenet osallistuvat sisältöjen tuottamiseen omien, henkilökohtaisten vahvuksiensa mukaan.

3.7 Mittaaminen

Sisältöstrategialle on määritelty organisaation liiketoiminnan tavoitteista johdetut tavoitteet. Jotta pystytään seuraamaan tavoitteiden todellista toteutumista, tulee niiden olla konkreettisesti mitattavissa. Sisältömarkkinoinnin mittaaminen koetaan kuitenkin yleensä vaikeaksi, sillä ei oikein tiedetä, mitä mitata ja miten. Yleensä mitattavia asioita ovatkin verkkosivuston kävijät, sosiaalisen median seuraajat, sekä kuluttajien sivustolla viettämä aika (Baltes 2015).

Sisältömarkkinoinnin mittarit voidaan jakaa pääpiirteittäin kolmeen eri kategoriaan: näkyvyysmittareihin, osallistavuusmittareihin sekä verkkokaupan toiminnan kannalta olennaisimpiin - eli konversiomittareihin. Näkyvyysmittareilla mitataan nimensä mukaisesti näkyvyyttä, eli esimerkiksi sivunäyttöjä tai sivuston kävijämääriä. Osallistavuusmittareiden avulla pyritään ottamaan kiinni siihen, miten sisällöt vaikuttavat vastaanottajaansa. Kuinka paljon sisältöjä kulutetaan tai jaetaan? Konversiomittareiden tärkein tehtävä on mitata konkreettisesti, millaisia tuloksia saadaan aikaan – kuten esimerkiksi kuinka moni tilausprosessin aloittaneista päätyy ostamaan ja niin edelleen. Sisältöjä mitatessa on hyvä ottaa huomioon myös mikrokonversiot, joilla tarkoitetaan päätavoitteita edeltäviä välikonversioita. Välikonversiot voivat olla esimerkiksi uutiskirjeen tilaus tai tiettyjen sisältöjen kuluttaminen. (Matter 2017.)

Sisältöjen vaikuttavuutta voidaan mitata erinäisillä tavoilla, kuten sosiaalisessa mediassa esimerkiksi lukukertojen, seuraajamäärien, jakojen ja reaktioiden perusteella viestintäkanavasta riippuen. Verkkokaupassa ja -sivustolla voidaan mitata esimerkiksi sivustolla vietettyä aikaa ja konversiota. Konversio onkin digitaalisen sisältömarkkinoinnin avaintavoitteita. Konversiolla tarkoitetaan tapahtumaa, jossa kävijä suorittaa sivustolle asetetun tavoitteen, eli esimerkiksi oston. Konversioprosentti puolestaan kertoo konversion saavuttaneiden kävijöiden prosentuaalista osuutta kaikista kävijöistä. (Juholin 2010.)

Yleisellä tasolla verkkosivujen tavoitteena on tukea yrityksen liiketoimintaa. Kun tarkoitus ja tavoitteet on määritelty, pystytään niiden toteutumista seuraamaan tehokkaasti web-analytiikan avulla. (Filenius, Enberg, Korpi, Pyyhtiä, Relander, Roponen, Sulin ja Vastamäki 2013, 92.) Koska tässä tapauksessa kyseessä on verkkokauppa, eivät ne pelkästään tue yrityksen toimintaa, vaan käytännössä yritys toimii kokonaisuudessaan verkkosivujen kautta. Tällöin sekä sivuston, että sen sisältöjen toimivuus on entistä tärkeämpää.

Web-analytiikalla tarkoitetaan tiedon analysoimista ja hyödyntämistä paremman asiakasymmärryksen saavuttamiseksi sekä liiketoiminnan kehittämiseksi. Usein web-analytiikkaa käytetään synonyyminä kävijäseurannalle, vaikka se ei sitä kuitenkaan ole. Kävijäseurannassa on kysymys tiedon keräämisestä, kun taas web-analytiikasta puhuttaessa tarkoitetaan tämän tiedon varsinaista hyödyntämistä. Web-analytiikassa voidaan tehdä oletuksia kävijäseurannan tietojen pohjalta syy-seuraussuhteista. Pelkät oletukset eivät kuitenkaan riitä, vaan web-analytiikassa oletusten paikkansapitävyys testataan. (Filenius ym. 2013, 81-83.) Seuraavaksi käydään läpi työkaluja, joilla sisältöjen toimivuutta ja vaikuttavuutta voidaan seurata ja testata, jotta niistä saataisiin mahdollisimman hyviä tukemaan toimeksiantajayrityksen kasvutavoitteita.

Google Analytics

Google Analytics on pääasiassa verkkokaupan kävijäseurannan työkalu, jonka avulla voidaan tehokkaasti seurata luotujen sisältöjen sekä sisältöpolkujen vaikutusta ja toimivuutta. Sen avulla voidaan seurata muun muassa verkkokaupan kävijämääriä, sekä liikenteen lähteitä eli sitä, mistä asiakas

saapuu sivustolle. Lisäksi se antaa tietoa asiakkaiden sivuilla käyttämästä ajasta ja poistumisista. (Suojanen 2017.)

Näiden perustietojen avulla ei kuitenkaan päästä kovin pitkälle, mutta Google Analyticsillä on useita eri tapoja, joilla seurata asiakkaiden toimintaa. Sen avulla pystytään seuraamaan muun muassa kuinka kävijät toimivat sivustolla - mitä he siellä tekevät, mitä he etsivät ja millaisia reittejä pitkin he kulkevat. Monikanavien avulla pystytään myös tutustumaan erilaisten digitaalisten kanavien väliseen vuorovaikutukseen. Sen avulla pystytään tarkastelemaan muun muassa sitä, mitkä ja miten eri kanavat saavat yhdessä aikaan myyntiä ja tuloksia. (Google Analytics 2018.)

Google Analytics auttaa siis organisaatiota vastaamaan kysymyksiin, kuten; mikä sisältö tuo sivustolle eniten liikennettä esimerkiksi hakukoneista, miten moni poistuu laskeutumissivulta heti saavuttuaan, miten kauan eri sisältöjen kautta tulevat kävijät viihtyvät sivustolla, kuinka monta sivua sisältöjen kautta tulleet kävijät selaavat, sekä kuinka sisältöjen avulla pystytään lisäämään verkkokaupan konversiota. Google Analyticsissä voidaan myös määrittää verkkokaupalle omia tavoitteita, joita voivat olla esimerkiksi ostotilaus, uutiskirjeen tilaus tai rekisteröityminen palveluun. (Suojanen 2017.)

AB-testaus

A/B-testauksella tarkoitetaan kahden tai useamman eri version testaamista toisiaan vastaan. Testauksessa luodaan testattavasta asiasta, kuten esimerkiksi tuotekuvauksen otsikko, erilaisia versioita ja selvitetään mikä niistä toimii parhaiten. A/B-testaus soveltuu parhaiten silloin, kun muuttujia on vähän tai liikenteen oletetaan jäävän pieneksi. Pienenä liikennettä voidaan pitää, jos se sivulatauksia on esimerkiksi alle 2500 viikossa. (Filenius ym. 2013, 93.)

Testauksessa on suositeltavaa keskittyä vain yhteen muuttujaan kerrallaan, jotta selvitetään oikeasti se tekijä, joka tuotti parhaan lopputuloksen. Myös eri versioita kannattaa testata samanaikaisesti, jos se on mahdollista. Toisena vaihtoehtona on testata versioita peräkkäisinä ajanjaksoina, mutta tällöin ulkoiset tekijät voivat vaikuttaa testin tuloksiin. Etuna A/B-testauksessa on sen helppous ja se tuottaa usein nopeitakin tuloksia. Tuloksista on yleensä helppo selvittää, kumpi testatuista versioista toimi yrityksen kannalta paremmin. (Filenius ym. 2013, 93.)

Konversio-optimointi

Konversio-optimoinnissa keskitytään esimerkiksi verkkokaupan toiminnallisuuksien parantamiseen. Se on systemaattista testaamista, jonka tuloksien avulla sivustolla kävijät pyritään saamaan tekemään toivottuja asioita. Verkkokaupassa konversio-optimoinnilla pyritään esimerkiksi maksimoimaan tilauksen aloittaneiden ja sen loppuun saattaneiden määrää. Käytännössä konversio-optimointia tehdään muokkaamalla verkkokaupan eri elementtejä, kuten tekstejä, kuvia, elementtien asettelua ja toimintakehotteita, jotta ne ohjaisivat kävijöitä paremmin kohti konversiota. (Filenius ym. 2013, 94.)

Työkalu	Tarkoitus	Hyödyt
Google Analytics	Seurata sivustolla kävijöiden liikkeitä ja sisältöjen toimivuutta	Työkalu on ilmainen ja antaa tarkkaa dataa
AB-testaus	Testata kahden eri muuttujan vaikutusta toisiaan vastaan	Vertailu on helppoa ja antaa usein nopeita tuloksia
Konversio-optimointi	Testata ja muuttaa verkkokaupan elementtejä paremmin konversoiviksi	Testaaminen on helppoa ja suhteellisen vaivatonta

Taulukko 1. *Yhteenveto sisältöjen toimivuutta mittaavista työkaluista.*

4 SISÄLLÖNTUOTANTO VERKKOKAUPASSA

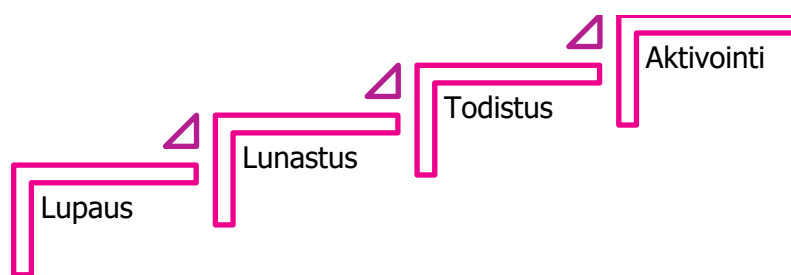
Sisältömarkkinoinnissa tavoitteena on tavoittaa sekä potentiaaliset, että jo olemassa olevat asiakkaat mielenkiintoisten sisältöjen avulla. Tarkoituksena on siis tuottaa sisältöjä, joita ihmiset kuluttavat mielellään joko lukien tai katsellen. (Asikainen 2017.) Hyvä sisältö tuottaa asiakkaalle arvoa, sitouttaa, osoittaa organisaation intohimoisen suhtautumisen asiakkaisiinsa, sekä vahvistaa näiden välistä suhdetta (Conner 2015). Hyvän sisällön tärkein tehtävä on asettaa asiakas etusijalle organisaatiosta kertovan tarinoinnin sijaan.

Hyvän, vaikuttavan sisällön perusteisiin kuuluu siis arvontuotto asiakkaalle. Arvontuottoon perustuva sisältö palvelee asiakkaan tarpeita, kun tälle tarjotaan uutta tietoa tai viihdykettä (Asikainen 2017). Sisältö on asiakkaalle arvokasta silloin, kun tämä kokee esitetyn asian mielenkiintoisena tai saa suoranaista hyötyä tietyn asian tietämisestä (Forbes 2015). Asiakkaan tunteminen on arvoatuottavan sisällöntuotannon keskiössä – asiakkaan tarpeet ja tätä motivoivat asiat täytyy tunnistaa suhteessa organisaation tarjoamiin tuotteisiin sekä asiakkaan ostomatkaan (Keronen ja Tanni 2017, 82).

Keronen ja Tanni (2017, 83-84) käyttävät laadukkaan sisällön luomisessa apukeinona hyvän sisällön kennoa. Kennossa tiivistetään hyvän sisällön peruspiirteet ja sitä voidaan käyttää apukeinona arvioi-
dessa organisaation tuottamia sisältöjä – niin uusia kuin vanhojakin. Kerosen ja Tannin mukaan jokainen sisältö tulisi tuottaa suoraan tietylle henkilölle ja sillä tulisi olla tavoite – mitä tarina saa aikaan kuulijassa. Tarina pitäisi pystyä liittämään johonkin tiettyyn kohtaan tavoiteltavan asiakkaan ostoprosessia, sekä valita kerrontaan käytettävät kanavat sen mukaan, josta tavoiteltavan asiakkaan kuvitellaan löytyvän. Myös sisällön muoto tulisi valita sen mukaan, jolla sen odotetaan parhaiten toimivan valittuun ostajapersoonaan ja kanavaan.

4.1 LLTA-malli johtamaan sisältötyötä

LLTA-malli on suomalaisen, sisältöstrategiaan erikoistuneen Differo-toimiston kehittämä sisältöjen johtamiseen tarkoitettu työkalu. LLTA-lyhenne koostuu sanoista lupaus, lunastus, todistus ja aktiivointi. (Keronen ja Tanni 2017, 170.) Kyseistä mallia käytettiin toimeksiantajan sisältöstrategiassa ohjenuorana hyvään sisällöntuotantoon. Todennäköisesti malli on helposti omaksuttava kenelle tahansa ja samalla kuitenkin tehokas apukeino sisältöjä työstettäessä. Se ei ole rajattu toimimaan esimerkiksi pelkästään blogitekstejä kirjoitaessa, vaan sitä voidaan käyttää kaikessa sisällön suunnittelussa - kuten verkkokaupan kokonaiskonseptin, kampanjoiden, uutiskirjeiden tai minkä tahansa yksittäisen sisällön suunnittelussa.



Kuvio 6. Kati Kerosen ja Katri Tannin (2017, 171) luoma LLTA-malli.

Lupauksella kiinnitetään asiakkaan huomio. Se pyritään kohdentamaan tietylle henkilölle tiettyyn tilanteeseen niin, että tämän on helppo samaistua siihen ja lopulta kiinnostua sisällöstä. Lupausta miettiessä olisi hyvä ajatella sitä asiakkaan näkökulmasta; mikä sisältökokonaisuudesta tai sen osista tekee asiakkaalle tärkeän ja mitä hyötyä tai mahdollisuutta asiakkaalle tarjotaan. Tekstisisällöissä lupaus voi olla kerrottuna esimerkiksi otsikossa tai alkutekstissä, kun taas videossa lupauksen tulisi erottua ensimmäisten sekuntien aikana, jotta asiakkaan kiinnostus saadaan heräämään. (Keronen ja Tanni 2017, 172.)

Lunastuksessa asiakkaalle annetaan hänen tarvitsemansa tieto ja konkretisoidaan aiemmin annettu lupaus. Lupaus lunastetaan näyttämällä tai kertomalla asiakkaalle oikeita, konkreettisia esimerkkejä siitä, mitä merkitystä tämä esimerkiksi tiettyä tuotetta käyttämällä saavuttaa. Lunastus siis jatkaa siitä, mihin lupaus jäi ja sen tehtävänä on osoittaa miten kyseinen lupaus asiakkaan maailmaa muuttaa. Teksteissä lunastus on sitä varsinaista leipätekstiä ja väliotsikoita tai listauksia, kun taas esimerkiksi videolla se on lupauksesta seuraavat sekunnit (Keronen ja Tanni 2017, 113 ja 172).

Todistuksella asiakkaalle osoitetaan lupauksen olevan totta ja havainnollistaa lupauksen ja lunastuksen kertomat asiat. Myös tässä vaiheessa konkreettisuus on avainasemassa – asiakkaalle näytetään luvatut asiat todeksi esimerkiksi ennen-jälkeen kuvien, asiakkaan arvion tai videon avulla. (Keronen ja Tanni 2017, 173.) Niin sanottua todistusaineistoa voi hyvin käyttää myös asiakkaiden ja prospektien aktivointitoimena tai nostoina eri kanavissa.

Aktivoinnissa ohjataan asiakasta eteenpäin matkallaan kohti ostopäätöstä. Paras tulos saavutetaan silloin, kun aktivointi on asiayhteydessä ensimmäisenä annettuun lupaukseen. Aktivointivaiheessa asiakasta voidaan ohjata esimerkiksi tutustumaan aiheeseen tarkemmin toisen samaa aihetta käsittelevän sisällön avulla, kutsua tilaamaan uutiskirje tai lopulta tilaamaan tälle tarkoitettu tuote. (Keronen ja Tanni 2017, 173.)

Aiemmin luvussa 3.3 käsiteltiin asiakkaan ostoprosessin vaiheita. LLTA-malli kannattaakin ottaa huomioon myös sisältöpolkujen suunnittelussa - kun LLTA-malli yhdistetään ostoprosessin eri vaiheisiin, voidaan huomata niiden välillä vallitseva yhteys. Lupaus toimii parhaiten steady state vaiheessa, lunastus puolestaan tiedonhaussa, todistus harkintavaiheessa sekä aktivointi ostamisen vaiheessa. On

kuitenkin otettava huomioon, että myös tiedonhakuvaiheessa olevat henkilöt voivat olla valmiita ostamaan, jolloin suoraan ostoikkunaan siirtyminen täytyy olla asiakkaalle vaivatonta. (Keronen ja Tanni 2017, 173-174.)

4.2 Tuotekuvaukset

Verkkokaupan toiminnan kannalta eräs keskeisimmistä sisällöistä ovat tuotekuvaukset. Blogitekstejä ja kategoriakuvauksia lukuun ottamatta tuotekuvaukset muodostavat suurimman osan verkkokaupan varsinaisesta sisällöntuotannosta ja siksi niihin panostaminen on tärkeää. Hyvät tuotetekstit yhdessä -kuvien ja -videoiden kanssa informoivat asiakkaita, auttavat ostamaan ja sitouttavat asiakasta myös jatkossa. Sen lisäksi tuotekuvaukset edistävät myyntiä, vähentävät ne turhia tilauksia joissa tuote ei soviakaan asiakkaalle. Näin puolestaan vältetään palautuksia ja tuotteiden vaihtoja. Siitä syystä kuvauksiin tulisi merkitä kaikki oleellinen tieto tuotteesta, jotka voivat osaltaan vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen. Informaation lisäksi hyvä tuotekuvaus vetoaa myös ostajan tunteisiin, jolloin on hyvä pitää ostajan mieltymykset mielessä. (MyCashflow 2017.)

Juho Tunkelo (2014, 35) on luonut myyvien tuotekuvauksien kirjoittamista varten muistilistan, jonka tekniikoita yhdistelemällä omaan kauppaan ja omiin tuotteisiin sopiviksi päästään lähemmäs sitä, mitä hyvä tuotekuvaus pitää informaation lisäksi sisällään. Tunkelon mukaan tuotekuvaukset tulisi kirjoittaa kielellisesti samaan tyyliin, kuin puhuttaisiin parhaalle ystävälle, joka sattuu olemaan aiheesta kiinnostunut. Tylsää yleiskieltä kannattaa siis vältellä samoin kuin muualta suoraan kopioitua tekstiä, vaikka se usein kuulostaakin houkuttelevalta vaihtoehdolta. Helppouteen ja nopeuteen vetoaminen on usein tehokasta, mutta vain totuudenmukaisesti. Lisäksi jos väitetään, että jokin asia on helppoa tämän tuotteen kanssa, pitää se pystyä perustelemaan asiakkaalle mahdollisimman konkreettisesti. Lisäksi rahaan ja aikaan – lähinnä niiden säästöön - vetoaminen on myös tehokas tapa lisätä kauppaa.

Ominaisuuspuheessa asiakasta tulisi lähestyä konkreettisten hyötyjen kannalta. Mitä hyötyä siis asiakalle on siitä, että metsästyspuku ei kahise liikkeessä ja kuinka se on yhteydessä asiakkaan elämään. Toimintaan kehottaminen on myös olennainen osa tuotekuvauksia. Kehotuksen tulisi olla selkeä, jotta asiakas oikeasti ymmärtää mitä sillä halutaan tämän tekevän. (Tunkelo 2014, 35.)

Osana sisältöstrategiaa toimeksiantajalle luotiin tuotekuvausten kirjoittamiseen oma mallin, joka esittellään alla olevassa kuviossa (7). Mallissa esitellään jokaisesta kuvauksesta löytyvät peruspiirteet, joiden avulla tuotetekstit saadaan tyyliltään samanlaisiksi ja asiakkaalle mahdollisimman vaivattomiksi lukea. Myös tuotekuvauksiin on sovellettu Kati Kerosen ja Katri Tannin (2017) luomaa LLTA-mallia.

Esiotsikko	<ul style="list-style-type: none"> • Pääotsikon ratkaisun pohjustus. • Esimerkiksi asiakkaan tarve tai ongelma
Pääotsikko	<ul style="list-style-type: none"> • Ratkaisu ongelmaan • Mahtipontinen kuvaus.
Lunastus lyhyesti	<ul style="list-style-type: none"> • Miten tuote ratkaisee asiakkaan ongelman • Esimerkiksi tärkeimmät tuoteominaisuudet
Tuoteominaisuudet	<ul style="list-style-type: none"> • Tärkeimmät tuoteominaisuudet kirjoitetaan auki. • Ominaisuuksista tehdään hyötyjä. Konkretisointi.
Anekdootti	<ul style="list-style-type: none"> • Miksi ja mihin tarkoitukseen joku on tuotteen kehittänyt. • Omakohtainen kokemus.
Miksi valitsisit juuri tämän tuotteen?	<ul style="list-style-type: none"> • Kumotaan asiakkaan ostamisen esteet.
Kolme syytä hankkia tuote	<ul style="list-style-type: none"> • Kumotaan asiakkaan ostamisen esteet.
Aktivointi	<ul style="list-style-type: none"> • Muuhun sisältöön nähden olennainen aktivointi.

Kuvio 7. Myyvien tuotekuvausten kaava LLTA-mallia soveltaen (Keronen ja Tanni 2017, 171).

4.3 Sosiaalinen media

Somella, eli sosiaalisella medialla tarkoitetaan sovelluksia, ohjelmia sekä palveluita, joihin käyttäjät voivat tuottaa sisältöä sekä kommentoida esimerkiksi toisten tuottamaa aikaisempaa sisältöä (Kortesuo, 123.) Sosiaaliseen mediaan luetaan siis esimerkiksi Facebookin, Twitterin, Youtuben ja monien muiden verkkopalveluiden lisäksi myös esimerkiksi blogipostaukset. Tässä yhteydessä keskitytään kuitenkin sosiaaliseen mediaan nimenomaan Facebookin ja Instagramin muodossa. Toimeksiantajan viestinnässä sosiaalinen media toimii lähinnä tavoittavana ja sitouttavana kanavana.

Sosiaalinen media toimii tehokkaana välineenä organisaation sisältömarkkinointiin (Kortesuo 2014, 94). Sen eri kanavissa vuorovaikutus näyttelee suurta roolia, eivätkä yritykset voi tehdä samanlaista viestintää kuin aiemmin - yksisuuntainen tiedonvälitys on muuttunut keskusteluksi ja jokaisen oikeudeksi viestiä. Sosiaalinen media mahdollistaa paremman kommunikoinnin yritysten ja asiakkaiden välillä, ja se muuttaakin organisaatiolähtöisen tietovuodatuksen yhdessä luomiseksi. (Kortesuo 2014, 15-16.)

Sisältömarkkinoinnissa pelkän hyvän tarinan luonti ei yksinään riitä, vaan tarvitaan yleisöä, joka vastaa ja osallistuu keskusteluun (Content Marketing Institute 2017). Korkean interaktiivisuuden, sosiaalisten yhteyksien, sekä muiden ominaisuuksien vuoksi sosiaalisessa mediassa voidaan käyttää co-creation menetelmää luomaan merkityksellisiä suhteita asiakkaiden ja yritysten välillä. (Kao, Yang, Wu ja Cheng 2016.) Markkinoinnin näkökulmasta se on brändin ja kuluttajien yhdessä luomaa arvoa tietylle brändille. Arvoksi voidaan lukea niin parempi brändikuva, yhdessä asiakkaiden kanssa työstehty ideat kuin myös brändin saavuttama lisänäkyvyys. Co-creationissa brändit sitouttavat kuluttajia vuorovaikuttamaan ja ajattelemaan brändiä syvällisemmin ja tässä sosiaalisen median kanavat - kuten Instagram – näyttelevät suurta roolia. (Smallegange 2017, 34-35.)

Jotta sisällöstä saataisiin vuorovaikutukselle sopivia, siltä vaaditaan ominaisuuksia, joita ovat muun muassa tiiviys, kommunikoiva, helppolukuisuus, ajantasaisuus sekä hauskuus. Tiiviin tekstin ansiosta suurempi osa kohdeyleisöstä jaksaa myös lukea sen ja kun teksti on vielä muuten helppolukuista, eikä käytetä esimerkiksi vaikeaa kieltä, on sen vaikutus parempi. Sosiaalisessa mediassa kaivataan ajantasaisuutta, sillä tekstit vanhenevat verkossa nopeasti. On turhaa kirjoittaa esimerkiksi sorsanmetsästyksestä kuukausi kauden päättymisen jälkeen, kun siihen liittyvä keskustelu on jo käyty. Lisäksi kysyvä ja pohtiva teksti luo avaimet kommunikoinnille ja huumori sopii näihin rentoihin kanaviin, mikäli se sopii myös yrityksen tapaan puhua asiakkaille. (Kortesuo 2014, 16.)

Sosiaalinen media toimii toimeksiantajan viestinnässä pääasiassa tavoittavana ja sitouttavana kanavana. Siitä syystä sisällön on oltava viihdyttävää, asiantuntevaa ja asiakkaalle informaatiota antavaa. Toisin sanoen siis pyritään luomaan asiakkaalle entisestään lisäarvoa. Sosiaalisessa mediassa on tärkeää myös rakentaa vuorovaikutusta asiakkaiden ja prospektien kanssa. Tämä tapahtuu nimenomaan sisällöillä, joissa organisaatio ei kerro itsestään, vaan tarjoaa asiakkaalle tietoa ja viihdyttävää sisältöä, joilla osallistetaan asiakkaita mukaan keskusteluun. Jossain tapauksissa sosiaalista mediaa voidaan käyttää myös uutuustuotteiden esittelyyn, mutta pääasiassa sisältö pyritään pitämään mahdollisimman tuote-vapaana.

4.4 Blogi- ja videotuotanto

Blogit ovat iso osa nykyajan sisältömarkkinointia digitaalisessa ympäristössä. Ne ovat monipuolinen ja tehokas keino rakentaa brändille yleisöä, ylläpitää heidän mielenkiintoaan brändiä kohtaan ja saada lisää kävijöitä verkkosivustolle. Kirjoittamalla oikeista aiheista oikeilla sanoilla, parannetaan muun muassa hakukonenäkyvyyttä, pystytään kertomaan brändin tarinaa tehokkaasti ja lopulta vakuuttamaan vierailijat asiakkaiksi. (Wang 2014.)

Bloggaaminen vaatii paljon työtä, mutta siitä huolimatta se on yksi tärkeimmistä sisältömarkkinoinnin osista. Sen mahdollisuudet ovat lähes rajattomat, sillä erilaisia lähestymistapoja ja vaihtoehtoja sisällöntuotantoon on runsaasti. Blogin ylläpitäminen ei vaadi juurikaan teknistä osaamista tai erillistä laitteistoa, joten se on myös suhteellisen kustannustehokasta. Blogipostauksia voidaan myös helposti käyttää hyödyksi muiden markkinointikanavien kanssa, sillä hyviä blogikirjoituksia voi helposti mukauttaa esimerkiksi sosiaalisessa mediassa tai sähköpostimarkkinoinnissa käytettäväksi. (Harris 2017.)

Kuten kaikkea muutakin yrityksen tuottamaa sisältöä suunnitellessa, myös blogipostauksia luodessa ne kannattaa kohdentaa tietyille kohderyhmälle osana suunniteltuja sisältöpolkuja (Keronen ja Tanni 2017, 127). Toimeksiantajayrityksen viestinnässä blogi- ja videotuotantoa käytetään lähinnä asiakkaan tiedonhaku- sekä harkintavaiheisiin. Niiden tehtävänä voi siis esimerkiksi olla asiakkaan valinnan tekemisen helpottaminen tai auttaa tätä selviämään kohdatusta haasteesta. Yksinkertaisesti ky-

seessä ovat siis sisällöt, joilla tarjotaan asiakkaalle ongelmanratkaisua. Blogitekstejä ja videoita voidaan toimeksiantajayrityksen viestinnässä käyttää joko yhdessä tai erikseen, jolloin esimerkiksi video voi toimia yhtenä osana blogipostausta.

5 YHTEENVETO JA POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää vähittäiskaupan alalla toimintansa aloittavan verkkokaupan sisältömarkkinointia. Vaikka verkkokauppa ei tätä työtä tehdessä ole vielä toiminnassa, oli tarkoituksena antaa toimeksiantajalle eväät suunnitelmallisen sisältömarkkinoinnin toteuttamiseen alusta alkaen. Opinnäytetyössä on esitelty sisältömarkkinoinnin taustatietoa ja muun muassa sitä, miten sisältömarkkinointi toimii osana asiakasarvon luontia. Merkittävien ja samalla myös työn toiminnallinen osuus oli kuitenkin sisältöstrategia ja sen luomisen peruspiirteet.

Opinnäytetyössä hyödynnettiin toiminnallisen kehittämistyön piirteitä. Koska sen luonteeseen kuuluu vahvasti teorian tiedon perusteella tehtyjen käytännön toimenpiteiden suorittaminen, sopi tämä tutkimusmenetelmä mielestäni tähän työhön erittäin hyvin. Työn eteneminen tavoitteiden ja ongelman selvittämisestä tietopohjan keräämiseen ja sen perusteella tehtyjen valintojen toteuttamiseen oli varsin loogista. Mielestäni valittu toteutusmalli oli juuri tähän työhön sopiva lähestymistapa, sillä tavoitteena oli ratkaista yrityksen kehittämistarve sisältömarkkinoinnin haasteisiin liittyen juurikin käytännön kautta. Tarkoituksena ei ollut siis esimerkiksi tuottaa sinällään uutta tietoa, jota yritys joutuisi lopulta itse hyödyntämään. Tällä tutkimusmenetelmällä saatiin aikaiseksi valmis paketti, jonka yritys pystyy heti ottamaan käyttöön omassa viestinnässään.

Opinnäytetyön tuotoksena syntyi siis toimeksiantajayrityksen tarpeisiin sopiva sisältöstrategia, jonka avulla sisältömarkkinoinnin toteutusta voidaan suunnitella ja ohjata tehokkaasti. Keskeisinä tekijöinä sisältöstrategiassa ovat yrityksen liiketoiminnalliset tavoitteet sekä asiakkaan tunteminen, joihin perustuen strategiatyön valinnat tehtiin. Opinnäytetyön tekemisen myötä ymmärrykseni varsinkin asiakasymmärryksen tärkeydestä ja sisältöjen avulla luodun asiakasarvon merkityksestä nousi uudelle tasolle. Tekemäni työn myötä ymmärsin myös, kuinka asiakasymmärrys toimii lähtökohtana tehokkaalle ja vaikuttavalle sisältömarkkinoinnille.

Sisältömarkkinoinnin tehokkuutta parannetaan kohdentamalla tuotetut sisällöt yrityksen tavoitteiden kannalta oikeille kohderyhmille, jonka lisäksi arvoa tuottavien sisältöjen tulisi palvella ja auttaa asiakasta eri ostamisen vaiheissa. Tästä syystä myös asiakkaan ostoprosessin ymmärtäminen oli työn tekemisessä merkittävässä osassa. Toteuttamassani sisältöstrategiassa käydään läpi yksityiskohtaisesti kaikki vaiheet lähtötilanteen kartoittamisesta yritykselle sopivimpien mittareiden valintaan saakka. Suurimpana ja mielestäni työläimpänä vaiheena sisältöstrategian luonnissa oli kohderyhmien määrittely ja niistä sopivien, motiivipohjaisten ostajapersoonien luonti. Varsinkin kohderyhmien valinnassa asiakasymmärrys nousi ratkaisevaksi tekijäksi. Näille tarkoin määritellyille kohderyhmille luotiin sisältöpolut, joiden avulla asiakasta pyritään auttamaan tämän kohtaamisissa haasteissa läpi ostoprosessin aina asiakkuuteen saakka. Yritykselle myös määriteltiin viestintään käytettävät kanavat ja verkkokaupan pääasiallisiin sisältöihin liittyvät sisältötyypit.

Koska verkkokauppa ei ole vielä toiminnassa, ei näin ollen myöskään sisältöstrategiaa ei ole varsinaisesti voitu ottaa käyttöön. Tässä vaiheessa on siis vielä vaikeaa arvioida, kuinka hyvin toteuttamani sisältöstrategia tulee käytännön tasolla ohjaamaan yrityksen viestintää sekä sen tuottamia sisältöjä

kohti määriteltyjä tavoitteita. Toimeksiantaja oli kuitenkin erittäin tyytyväinen tekemääni työhön - yhdessä työlle asettamamme tavoitteet saavutettiin ja sisältöstrategia otetaan käyttöön yrityksen viestinnän pohjaksi. Toimeksiantajan näkökulmasta tekemäni työ parantaa varsinkin sekä sisältöjen suunnittelua että niiden tehokkuuden mitattavuutta. Sisältöstrategian avulla toimeksiantajayrityksen viestinnällä on nyt selkeät, mitattavat tavoitteet ja tarkoin määritellyt kohderyhmät joiden kautta tavoitteita pyritään saavuttamaan. Kohderyhmien tavoittaminen, ostopäätöstä kohti johdattelu sekä sitouttaminen on helpompaa selkeiden sisältöpolkujen ja brändin arvolupaukseen perustuvien sisältöjen avulla.

Luomassani sisältöstrategiassa on käyty myös läpi teoretietoa valintojen takana, jonka myötä myös toimeksiantajan ymmärrystä sisältömarkkinoinnin merkityksestä ja toimintatavoista pyrin kasvattamaan. Näin yrityksen on helpompi kehittää strategiaa tulevaisuudessa liiketoimintastrategiassa tapahtuvien muutoksien yhteydessä. Kun verkkokaupan toiminta käynnistyy ja yritys saa asiakkaita, pystytään esimerkiksi ostajapersoonia kehittämään jatkossa – näin myös sisältöjen kohdentaminen jälleen helpottuu.

Työn toteutuksen taakse sekä teoreettiseen viitekehykseen pyrittiin hakemaan mahdollisimman monipuolista ja ajantasaista teoretietoa. Lähteinä käytettiin alan ammattikirjallisuutta, tieteellisiä artikkeleita, sekä erilaisia Internet-lähteitä kuten esimerkiksi alan vaikuttajien blogikirjoituksia. Lähtökohteisesti tietokirjallisuutta ja tieteellisiä artikkeleita voidaan pitää melko luotettavina lähteinä. Myös alan vaikuttajien blogikirjoituksia pidän suuressa arvossa luotettavuuden kannalta, sillä myös niitä oli käytetty joidenkin tieteellisten artikkeleiden lähteinä. Näissä tapauksissa pyrin kuitenkin käyttämään aina alkuperäisiä lähteitä työn luotettavuutta parantaakseni.

Vaikka sisältömarkkinointi ei olekaan sinällään uusi asia, sen käytännöt kuitenkin muuttuvat jatkuvasti. Tästä syystä halusin keskittyä myös lähteiden valinnassa uutuusarvoon, eli halusin käyttää mahdollisimman tuoreita lähteitä. Esimerkiksi blogikirjoitukset tarraavat esimerkiksi strategiatyön muutoksiin nopeammin kiinni kuin tietokirjallisuus ja tästä syystä käytin jonkin verran myös alan ammattilaisten tuottamia blogitekstejä työni tukena. Näin olen pyrkinyt saamaan työhöni mahdollisimman uutta ja ajankohtaista tietoa. Artikkelit ja muu käytetty kirjallisuus on merkattu myös eettisistä syistä oikein, jolloin ne voidaan myös jatkossa löytää helposti. Näin pystyin vahvistamaan työn realibiteettia eli toistettavuutta.

Toimeksiantajayrityksen sisältöstrategian luomiseen käytetyt menetelmät perustuvat alan teoretietoon, jolloin pidän niitä oikeellisina ja luotettavina. Varsinaisessa työn toteutuksessa käytin paljon Kerosen ja Tannin uusinta julkaisua sisältöstrategiasta, sillä se oli tuorein aihetta käsittelevä suomenkielinen tietokirja. Kirjassa sisältöstrategian luontia kuvataan lähinnä B2B-yritysten näkökulmasta, joten luonnollisesti olen joutunut soveltamaan sen ja muiden lähteiden ratkaisuja B2C-yrityksen toimintaan sopivammaksi. Näin myös työn tekijän, eli omat henkilökohtaiset näkemykseni ovat osa työtä.

LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT

- AHVAINEN, Perttu, GYLLING, Janne ja LEINO, Sani 2017. Viiden tähden asiakaskokemus – tee asiakkaistasi faneja. Viro: Meedia Zone OÜ.
- ASIKAINEN, Suvi 2017-01-31. Mitä on hyvä sisältö? [blogiteksti] [Viitattu 2018-04-10.] Saatavissa: <https://www.kupli.fi/mita-hyva-sisalto/>
- AUDIENCE PROJECT 2016-12-3. Insight: this is what we use social media for [blogiteksti]. [Viitattu 2018-03-27.] Saatavissa: <https://www.audienceproject.com/blog/key-insights/insight-use-social-media/>
- BALTES, Loredana 2015. Content marketing - the fundamental tool of digital marketing. Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V; Brasov. Vol. 8, Iss. 2. 111-118. [Viitattu 2017-12-29.] Saatavissa: <https://search.proquest.com/business/docview/1768395633/fulltextPDF/8CEA8B25B02C40A6PQ/5?accountid=27296>
- BERGSTRÖM, Seija ja LEPPÄNEN, Arja. 2016. Yrityksen asiakasmarkkinointi [e-kirja]. [Viitattu 2018-02-05]. Saatavissa: <https://www-ellibslibrary-com.ezproxy.savonia.fi/reader/9789513766894>
- CONNER, Cheryl 2015. The 6 characteristics of great content [e-artikkeli]. [Viitattu 2018-03-30.] Saatavissa: <https://www.forbes.com/sites/cherylsnappconner/2015/05/17/the-6-characteristics-of-great-content/#105c25f210a0>
- CONTENT MARKETING INSTITUTE 2018. What is content marketing? [Viitattu 2018-02-10]. Saatavissa: <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
- CONTENT MARKETING INSTITUTE 2018. Content marketing framework: story. [Viitattu 2018-03-28.] Saatavissa: <http://contentmarketinginstitute.com/story/>
- FILENIUS, Marko, ENBERG, Jani, KORPI, Janne, PYYHTIÄ, Tomi, RELANDER, Teemu, ROPONEN, Seppo, SULIN Katja ja VASTAMÄKI, Raino 2013. Digin mitalla – verkkomarkkinoinnin ja -myynnin mittaamisen käsikirja. Viro: Meedia Zone OÜ.
- GOOGLE ANALYTICS 2017. Monikanavat [verkkosivusto]. [Viitattu 2018-02-02.] Saatavissa: https://www.google.com/intl/fi_ALL/analytics/features/multichannel-funnels.html
- HAKOLA, Ida ja HIILA, Ilona 2012. Strateginen ote verkkoon – tavoita ja sitouta sisältöstrategialla. Helsinki: Sanoma Pro.
- HALSAS, Janne 2018. Sisältöstrategia – markkinoinnin perusta. [Viitattu: 2018-03-18.] Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sisaltostrategia-markkinoinnin-perusta>
- HIILA, Ilona 2015. Sisältömarkkinointi vs. kampanjointi [blogiteksti]. [Viitattu 2018-02-12.] Saatavissa: <https://www.marmai.fi/blogit/kuningassisalto/sisaltomarkkinointi-vs-kampanjointi-6293527>
- HARRIS, Jodi 2017-07-02. How to beat the battle of and ineffective blog [blogiteksti]. [Viitattu 2018-03-09.] Saatavissa: <http://contentmarketinginstitute.com/2017/07/beat-battle-blog/>
- JUHOLIN, Elisa 2010. Arvioi ja paranna! Viestinnän mittaamisen opas [e-kirja]. Helsinki: Management Institute of Finland Oy. [Viitattu: 2017-11-26.] Saatavissa: <https://www-ellibslibrary-com.ezproxy.savonia.fi/book/978-952-5123-99-9>
- KAO, Tzu-Yi, YANG, Ming-Hsien, WU, Ji-Tsung Ben ja CHENG, Ya-Yun 2016. Co-creating value with consumers through social media. The Journal of Services Marketing; Santa Barbara. Vol. 30, Iss. 2, 141-151. [Viitattu 2018-03-18.] Saatavissa: <https://search-proquest-com.ezproxy.savonia.fi/business/docview/1826809361/9BCE4159F1444B00PQ/46?accountid=27296>
- KEINONEN, Minna 2016-02-11. Miksi sisältöstrategia? [blogiteksti.] [Viitattu: 2018-02-17.] Saatavissa: <https://teonsana.fi/miksi-sisaltostrategia/>
- KERONEN, Kati 2017. Sisältöpolku johdattaa asiakkaat ostoksille verkkokauppaasi [webinaarivideo]. [Viitattu 2018-03-18.] Saatavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=1FNMgXPY05A&t=3s>

- KERONEN, Kati ja TANNI, Katri 2017. Sisältöstrategia – asiakaslähtöisyydestä tulosta. Helsinki: Alma Talent.
- KERONEN, Kati ja TANNI, Katri 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon – opas kouluttavan sisältöstrategian luomiseen. Helsinki: Talentum.
- KORTESUO, Katleena 2014. Sano se someksi 2 – organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsinki: Kauppakamari.
- KURVINEN, Jarkko ja SIPILÄ, Laura 2014. Mielpidejohtaja – voittajan resepti toimialasi valloittukseen. Helsinki: Talentum.
- MATTER 2017-06-01. Sisältömarkkinoinnin mittaamisen kolme tasoa [blogiteksti]. [Viitattu 2018-03-20.] Saatavissa: <https://matter.fi/sisaltomarkkinointi-mittaaminen/>
- MYCASHFLOW 2017-01-27. Panosta tuotekuvauksiin ja kuviin – kasvatat myyntiä kestävästi [blogiteksti]. [Viitattu 2018-02-19.] Saatavissa: <https://www.mycashflow.fi/blog/2830-panosta-tuotekuvauksiin-ja-kuviin-kasvatat-myyntia-kestavasti/>
- OJANEN, Katri, MOILANEN, Teemu, RITALAHTI, Jarmo 2014. Kehittämistyön menetelmät – uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro.
- PATEL, Neil 2018. The definite guide to B2C content marketing [blogiteksti]. [Viitattu 2018-02-19.] Saatavissa: <https://neilpatel.com/blog/the-definitive-guide-to-b2c-content-marketing/>
- PAUNOVIC, Goran 2017. Creating brand connectivity through design and content strategies [e-artikkeli]. [Viitattu 2018-01-25.] Saatavissa: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/06/09/creating-brand-connectivity-through-design-and-content-strategies/#6c034062293a>
- PIETILÄINEN, Tarja 2015-06-15. Asiakassegmentointi markkinoinnin apuna [blogiteksti]. [Viitattu 2018-03-04.] Saatavissa: <https://fluente.fi/asiakassegmentointi-markkinoinnin-tyokalu/>
- PULIZZII, Joe 2016-07-01. The history of content marketing [blogiteksti]. [Viitattu 2018-01-22.] Saatavissa: <http://contentmarketinginstitute.com/2016/07/history-content-marketing/>
- PYNNÖNEN, Linda 2017. Viestintäkanavien valinta on kaikkea muuta kuin arpapeliä [blogiteksti]. [Viitattu 2018-03-14.] Saatavissa: https://www.akvamariini.fi/viestinnan-kanavastrategia/?utm_source=Direct
- RINTAMÄKI, Timo 2016. Managing customer value in retailing – An integrative perspective. University of Tampere. Academic dissertation. [Viitattu 2018-02-15.] Saatavissa: <http://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/98767/978-952-03-0077-7.pdf?sequence=3>
- SALONEN, Kari 2013. Näkökulmia tutkimukselliseen ja toiminnalliseen oppinäytetyöhön. Opas opiskelijoille, opettajille ja TKI-henkilöstölle. Turun ammattikorkeakoulu. [Viitattu 2018-04-08.] Saatavissa: <http://julkaisut.turkuamk.fi/isbn9789522163738.pdf>
- SIU, Eric 2017. 2017-08-26 B2B VS. B2C: How content marketing changes by target audience [blogiteksti]. [Viitattu 2018-03-28.] Saatavissa: <https://blog.hubspot.com/marketing/b2b-b2c-content-marketing>
- SMALLEGANGE, Cornelia 2017. Co-creation of a sustainable image on social media: the case of five food brands. Jyväskylä University School of Business and Economics. Master's thesis. [Viitattu 2018-04-05.] Saatavissa: <https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/55759/URN%3aNBN%3afi%3ajyu-201711024125.pdf?sequence=1>
- SUOJANEN, Jaakko 2017. Verkkosivustosi tehokkaimman sisällön selvittäminen [blogiteksti]. [Viitattu 2018-01-28.] Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/verkkosivustosi-tehokkaimman-sisallon-selvittaminen>
- TIEKE 2018. Mitä on verkkokauppa? [verkkosivusto] [Viitattu 2018-04-03.] Saatavissa: <https://www.tieke.fi/pages/viewpage.action?pageId=37519405>

TOIMEKSIANTAJAYRITYKSEN STRATEGIA 2018. [Viitattu 2018-05-10.] Sijainti: Toimeksiantajayrityksen sisäinen verkko. Ei saatavissa.

TUNKELO, Juho 2014. Tuottoisien tuotekuvausten kaava [e-kirja]. Saatavissa: <http://www.tuotekuvaukset.com/>

WANG, Dan 2014. 2014-04-03 Why every Ecommerce business needs a blog [blogiteksti]. [Viitattu 2018-04-05.] Saatavissa: <https://www.shopify.com/blog/13329281-why-every-ecommerce-business-needs-a-blog-and-9-ideas-to-get-you-started>

WILLIAMS, Debbie 2012. Brand storytelling: why words matter as much as design [blogiteksti]. [Viitattu 2018-03-25.] Saatavissa: <http://contentmarketinginstitute.com/2012/11/brand-storytelling-words-design-matter/>