



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU  
*Yhdessä enemmän*

# Sisältöstrategian luominen Suttisen tilalle

Maunuksela, Siru

2017 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

## Sisältöstrategian luominen Suttisen tilalle

Siru Maunuksela  
Liiketalouden koulutus  
Opinnäytetyö  
Joulukuu, 2017

Siru Maunuksela

### Sisältöstrategian luominen Suttisen tilalle

Vuosi 2017

Sivumäärä 53

---

Opinnäytetyön aihe on sisältöstrategian luominen Suttisen tilalle. Tavoitteena on luoda strategia, jonka avulla yritys voi tuottaa oikeanlaista sisältöä myös sesongin ulkopuolella. Kehityskohteena oli sisällöntuottaminen sosiaalisen median kanavissa, Facebookissa ja Instagramissa. Toimeksiantajana toimii Simo Laakso, joka toivoi opinnäytetyön tavoitteeksi näkyvyyden saamista yritykselleen.

Aihe sai alkunsa tarpeesta yhdistää sisältömarkkinointi ja maatalousosaaminen toimivaksi kokonaisuudeksi. Teoriaperusta pohjautuu sisältömarkkinoinnista, sisältöstrategiasta ja sosiaalisen median markkinoinnista kertoviin kirjallisiin teoksiin ja sähköisiin lähteisiin. Lisäksi toimeksiantajan antamia materiaaleja on käytetty työssä.

Tutkimusmenetelminä käytettiin benchmarkingia, siihen sisältyvää haastattelua, tilastoanalyysiä sekä netnografista havainnointia. Vertailu ja haastattelu tehtiin Ratia Ranchista. Netnografinen havainnointi yhdistettiin benchmarkingiin ja tilastoanalyysiin.

Tulokset saatiin, että suosituimmat aiheet olivat tuotteisiin sekä ympäristöstävällisyyteen liittyvät julkaisut. Näkyvyyttä tulee mitata puolen vuoden välein muun muassa Facebook-tilaustyökalun avulla. Jatkuvuus molemmissa kanavissa lisää näkyvyyttä ja sisältöjen julkaisut kannattaa ajoittaa alkuviikolle, kello 21 - 22 välille.

Tulosten perusteella luotiin sisältöstrategia. Strategia otti huomioon yrityksen osaamisen eli kärjen, informaatioikkunan, strategian jalkauttamisen sekä sen mittaamisen. Lisäksi strategia otti kantaa sisältöaiheisiin, kommentteihin vastaamiseen sekä kritiikin käsittelyyn. Tavoittava sisältö houkuttelee asiakkaita tutustumaan yritykseen kun taas sitouttava tekee asiakkaasta kuluttajan yrityksen sisällöille.

Yhdistämällä Facebookin ja Instagramin, Suttisen tila säästää aikaa, mutta saa samalla sisältöä molemmille kanaville. Kaikkiin kommentteihin tulee vastata, myös negatiivisiin. Kritiikki tulee käsitellä heti, jos mahdollista.

Suttisen tilan olisi vaikea tuottaa oikeanlaista sisältöä potentiaalisille asiakkailleen ilman sisältöstrategiaa. Ilman strategiaa yritys ei pysty tuottamaan sellaista sisältöä, joka saisi näkyvyyttä sesongin ulkopuolella. Käyttämällä sisältöstrategiaa, Suttisen tila löytää myös uusia aiheita ja inspiraatiota sisällöntuottamiseen.

Siru Maunuksela

### Creating Content Strategy for Suttisen tila

Year	2017	Pages	53
------	------	-------	----

---

The purpose of this thesis was to create content strategy for Suttisen tila. The goal was to create strategy whereby the business could produce the right kind of content even outside the season. The target of development was to produce content for the social media channels, Facebook and Instagram. This thesis project was commissioned by Simo Laakso, who hoped the thesis project would result in greater visibility for his business.

The topic was born out of the demand for a functional combination of content marketing and farming expertise. The theoretical base draws on printed and digital literature on content marketing, content strategy and social media marketing. In addition, resources provided by the client has been used in the thesis.

The research methods used were benchmarking, an interview included in the benchmarking, statistical analysis and netnographic observation. The benchmarking and the interview were carried out on Ratia Ranch. Netnographic observation was combined with the benchmarking and statistical analysis.

The results of the research showed that the Suttisen tila's followers most popular subjects were ones related to products and ecological solutions. Visibility should be measured every six months, for example with a Facebook analysis tool. Continuity in both channels promotes visibility and content publications should be timed in the beginning of the week between 21 - 22 o'clock.

The content strategy was formulated on the results. The strategy took the company's expertise, information window, implementation and strategy measurement into account. The strategy addressed content topics, responding to comments and also dealing with negative comments and critique. The content that reaches customers will invite them to get acquainted with the business, engaging content on the other hand commits them to the business content.

By combining content marketing through Facebook and Instagram, Suttisen tila saves time and gains content to both channels. All comments must be responded to, even the negative ones. Negative comments should be addressed immediately if possible.

It would be highly difficult to Suttisen tila to produce the right kind of content for its potential customers without the content strategy. Without the strategy the business could not produce content that could receive visibility outside the season. Using the content strategy, Suttisen tila can also find new subjects for the content and inspiration for content creation.

Keywords: Content Marketing, Content Strategy, Social Media Marketing

## Sisällys

1	Johdanto.....	1
2	Toimeksiantajan esittely ja sen nykyinen markkinointi.....	2
3	Sisältömarkkinointi ja sisältöstrategia .....	3
	3.1 Kärjen muodostaminen ja valinta .....	4
	3.2 Informaatioikkunan luominen .....	5
	3.3 Työn jalkauttaminen yritykseen .....	7
	3.4 Työn mittaaminen.....	7
4	Sosiaalinen media markkinointialustana .....	8
	4.1 Sosiaalisen median markkinointi osana sisältömarkkinointia.....	9
	4.2 Julkaisukanavat ja niiden käyttö .....	9
	4.3 Linkitysten ja integraation hyödyntäminen .....	11
5	Sisältö tuo näkyvyyttä.....	12
	5.1 Sisällön tuoma kritiikki ja sen hallitseminen .....	12
	5.2 Turhan sisällön kitkeminen .....	13
6	Tutkimusmenetelmät.....	13
	6.1 Netnografinen havainnointi .....	14
	6.2 Benchmarking.....	15
7	Tutkimus.....	16
	7.1 Benchmarking Ratia Ranchista.....	16
	7.2 Haastattelu.....	21
	7.3 Facebook-sisältöjen mittaus .....	24
8	Tulokset.....	27
	8.1 Benchmarkingin tulokset.....	28
	8.2 Mittausten tulokset .....	29
	8.3 Netnografisen havainnoinnin tulokset .....	31
9	Suttisen tilan sisältöstrategia.....	32
	9.1 Kärki .....	33
	9.2 Sisältöaiheet ja -ideat.....	33
	9.3 Informaatioikkuna.....	34
	9.4 Jalkauttaminen .....	37
	9.5 Mittaaminen.....	38
	9.6 Kommentteihin ja kritiikkiin vastaaminen .....	40
10	Tutkimuksen luotettavuus .....	41
11	Pohdinta opinnäytetyöstä .....	42
	Lähteet .....	44
	Kuviot.. .....	47
	Taulukot .....	48

## 1 Johdanto

Sosiaalisesta mediasta on muodostunut monille maatalousyrittäjille markkinointikeino. Samalla kun myynti sosiaalisen median kanavissa on kasvanut, on myös bränditietämys omista tuotteista lisääntynyt. Tuotteiden markkinointi puolestaan voi tuoda pitkällä kantamalla liike-toiminnallisia sekä taloudellisia etuja tuottajalle. Markkinoinnin lisäksi asiakkaisiin on helppo pitää yhteyttä sosiaalisessa mediassa. (Kankaanpää 2017.) Kuitenkin sosiaalinen media ja markkinointi somekanavilla menettävät merkityksensä, ellei yrityksellä ole tarjottavana kiinnostavaa sisältöä potentiaalisille asiakkailleen.

Opinnäytetyön aihe syntyikin tarpeesta yhdistää sisältömarkkinointi ja maatalousosaaminen toimivaksi kokonaisuudeksi, jonka avulla toimeksiantajayritys saa näkyvyyttä tilalleen sosiaalisessa mediassa. Toimeksiantajana toimii Suttisen tilan yrittäjä Simo Laakso. Laakson mukaan tilan päivitykset sosiaalisessa mediassa ovat vähäisiä ja sisällöntuottamisessa on paranneltavaa. Tämän vuoksi opinnäytetyön aihe rajataan sisältöstrategian luomiseen.

Opinnäytetyön tavoite on tuoda näkyvyyttä Suttisen tilalle sesongin ulkopuolella. Tämä varmistaisi sen, että asiakkailla olisi mielenkiintoista sisältöä kulutettavissa myös sesongin jälkeen. Sisältöstrategian avulla yritys voi kehittää osaamistaan sisällöntuottamisessa, mutta myös saada ideoita ja inspiraatiota niinä hetkinä, kun aiheita ei ole saatavilla. Kuviossa 1 esitettyä opinnäytetyön sekä toimeksiantajan tavoitteet.



Kuvio 1 Opinnäytetyön tavoitteet

Opinnäytetyön tutkimuskysymyksenä on, miten tehdä sisältöä, jolla saadaan näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Sisältöstrategia on työkalu siihen, että yritys pääsee liiketoiminnallisiin tavoitteisiinsa eli saa näkyvyyttä oikeanlaisella sisällöllä. Opinnäytetyö ei käsittele B2B-markkinointia eikä yrityksen verkkosivuja, vaan työ keskittyy toimeksiantajan valitsemiin kanaviin, Facebookiin ja Instagramiin.

Työssä otetaan huomioon Facebookin ja Instagramin linkitys, jota yritys voi hyödyntää tuottaessaan sisältöä. Laakso on rakentanut tilansa ja yrityksensä brändiä molemmissa kanavissa, mutta aiheiden löytyminen sekä aikataulun kiireellisyys vaikeuttavat sisällöntuottoa. Sisältöstrategian tavoite on nimenomaan auttaa yrittäjää sisällöntuotannossa, jolloin tuotettu sisältö on oikeanlaista ja se saa myös haluttua näkyvyyttä.

Tutkimusmenetelminä käytetään sekä kvalitatiivisia että kvantitatiivisia menetelmiä. Laadulliseksi menetelmäksi valitaan benchmarking eli vertailuanalyysi sekä netnografinen havainnointi. Benchmarkingin sisällä tehdään haastattelu. Määrällisenä menetelmänä käytetään tilastoanalyysiä. Netnografista havainnointia käytetään sekä benchmarkingin että tilastojen tutkimisessa. Tämä siksi, että tutkimuskohteena ovat sosiaalisen median kanavat, jolloin netnografiaa voidaan käyttää Suttisen tilan sivustojen tutkimiseen.

Suttisen tilan vanhoja sisältöjä ja sisältöaiheita tutkitaan tilastoanalyysin avulla. Tarkoitus on selvittää, mitkä vanhoista sisällöistä ovat saaneet kohderyhmän huomion. Benchmarkingin avulla tutkitaan, miten saman alan yritys, Ratia Ranch, tuottaa sisältöä Facebookissa ja Instagramissa. Samalla otetaan selvää, miten mahdollista kritiikkiä tulisi käsitellä. Netnografinen havainnointi tukee molempia menetelmiä, mutta sitä käytetään myös kommenttien laadun tutkimiseen.

Tulosten perusteella luodaan sisältöstrategia, joka käsittelee yrityksen osaamisen, eli kärjen, informaatioikkunan, strategian jalkauttamisen sekä sen mittaamisen. Lisäksi strategia ottaa huomioon sisältöaiheet sekä yrityksen tavan kommentoida potentiaalisille asiakkailleen. Samalla strategiassa ohjeistetaan miten hallita ja käsitellä kritiikkiä.

Lopuksi pohditaan, miten työ on onnistunut. Kokonaisuudessaan työ on tarkoitettu sisältömarkkinoinnin ja sisältöstrategian oppaaksi, johon yritys voi palata aina tarpeen tullen. Opinäytetyön tehtävä onkin tehdä sisällöntuottamisesta inspiroiva kokemus Suttisen tilalle, jotta yritys voi tuottaa asiakkailleen aina mielenkiintoista sisältöä.

## 2 Toimeksiantajan esittely ja sen nykyinen markkinointi

Suttisen tilasta on olemassa tietoa jo 1500-luvulta lähtien. Vuonna 1879 Suttisen tila siirtyi nykyiseen omistajasukuun. Tilalla on tuotettu perunaa, viljaa, juurikkaita ja myös puutavaraa. Lisäksi tilan navetassa on ollut niin sonneja, lehmiä kuin kanoja ja sikojakin. Simo Laakso on hoitanut tilaa omanaan vuodesta 1989 alkaen, jolloin alkoi marja- ja vihannestuotanto. Tänä päivänä tilalta saa muun muassa mansikoita, vadelmia, pinaattia, kerä- sekä ruusukaa- lia. (Laakso 2017.)

Marjatuotteita myydään tilapuodissa. Myymälän tarjonta vaihtelee sesongin mukaan. Esimerkiksi mansikoita on saatavilla säästä riippuen juhannuksen aikoihin, kun taas vadelma on hyvää myytäväksi heinäkuun puolessa välissä. Tilamyymälässä on myynnissä myös muiden viljelijöiden tuotteita. Tilamyymälästä on saatavilla muun muassa juustoja, jatkojalosteita sekä kyläleipomien leivonnaisia. Suttisen tilalla kaikki myynnissä olevat tuotteet ovat valittu sen mukaan, että ne ovat suomalaisten pienyrittäjien puhtaista, kotimaista raaka-aineista valmistettuja tuotteita. (Laakso 2017.)

Suttisen tila luottaa puskaradion toimintaan. Laakson mukaan yritys on markkinoinut niin sanotusti puskaradion kautta. Kuitenkin tila on keskittynyt myös lehtimainontaan ja flyereiden jakamiseen. Fyysisesti paikan päälle asiakkaat löytävät tienvarsiopasteiden kautta. Laakson mukaan Facebook-mainontaan on keskitetty resursseja, mutta sisällössä ja sen tuottamisessa on kehitettävää. Samoin Instagram-sisällössä on parannettavaa, sillä sitä tuotetaan vähän ja harvoin, eikä sitä ole linkitetty esimerkiksi Facebookiin. Hänen mukaansa sisällöntuottaminen on yleisesti hänen työtään, mutta aikataulu ei riitä jatkuvaan sisällöntuottamiseen. (Laakso 2017.)

### 3 Sisältömarkkinointi ja sisältöstrategia

Sisältömarkkinointi on kiinnostavan sisällön luomista osana liiketoiminnan ja markkinoinnin prosessia. Sisällön tavoite on saavuttaa, vetää puoleensa ja lopulta sitouttaa potentiaalisia asiakkaita. Joe Pulizzin mukaan asiakas ei ole kiinnostunut yrityksestä tai sen tuotteista, vaan itsestään ja tarpeistaan. Iida Hakola ja Ilona Hiila ovat samaa mieltä todeten, että asiakas tai yleisö kuluttaa nimenomaan sisältöä, joka on itselle merkityksellistä tai hyödyllistä. (Hakola & Hiila 2012, 7; Pulizzi 2014, 5.)

Sisältömarkkinoinnin avulla yritys voi herättää asiakkaiden huomion ja kiinnostuksen yritystä kohtaan. Sekä Pulizzin, Hakolan ja Hiilan mukaan sisältömarkkinointi on kommunikointia ja asiakassuhteiden luomista ilman myyntipuheita. Yritys jakaa informaatiota esimerkiksi palvelustaan, tehden tiedon avulla asiakkaista älykkäitä. Lisäksi sisältö voi viihdyttää, joka parhaimmillaan muodostaa tunnesiteitä yritystä kohtaan. Jos sisältö sitouttaa, saa yritys itselleen lojaalin asiakkaan. (Hakola & Hiila 2012, 8; Pulizzi 2014, 5 - 6.) Pelkkä sisällöntuottaminen ei siis riitä. Sisältö, kuten teksti, kuva tai video pelkästään ei tuo asiakkaita yritykseen. Sisältömarkkinointi eroaakin pelkästä sisällöstä siten, että se peilaa yrityksen tavoitteiden kanssa. (Pulizzi 2014, 10.)

Sisältöstrategia sai alkunsa Yhdysvalloista. Suuryritykset näkivät tarpeen sekä kehittää että hallita sisältöjään saadakseen asiakkaidensa huomion. Sisältöstrategian yleistymisen syynä voitaisiin nähdä kolme tekijää: verkon erilaiset julkaisukanavat, yritysten sisäinen kommunikointi ja siihen liittyvät haasteet sekä teoria, joka alalle oli muodostumassa (Hakola & Hiila 2012, 70 - 71.) Katri Tanni ja Kati Keronen lisäävät, että sisältöstrategia ei tarkoita vain blogin kirjoittamista, sosiaalisen median seuranta tai hakukoneoptimointia, vaan sisältöstrategia pitää sisällään tämän kaiken hallinnoimisen yhteisen, liiketoiminnalle tärkeän tavoitteen vuoksi. (Keronen & Tanni 2013, 61.)

Sisältöstrategiatyö koostuu neljästä osa-alueesta. Näitä ovat kärjen valinta sekä muodostaminen, informaatioikkunan eli vaikuttavan sisällön esittely ja lupaus asiakkaalle, työn jalkauttaminen yritykseen ja vastuunjako sekä lopuksi työn mittaaminen. (Keronen & Tanni 2013, 122 -



124.) Näiden neljän osa-alueen lisäksi sisältöstrategian tulisi määritellä yrityksen tavoitteet ja sisällölliset teemat, oikeat kanavat, joiden avulla halutut kohderyhmät tavoitetaan sekä kanavien roolitus, eli kanavien käyttötarkoituksen selvittäminen sisältöön nähden ja lopuksi tavoitteet, jotka ohjaavat sisältöä sekä sen tuottamista. (Hakola & Hiila 2012, 145).

Yhdistämällä Tannin ja Kerosen listaamat neljä osa-aluetta (2013, 122 - 124) yhteen Hakolan ja Hiilan strategiaan määritelmiin (2012, 145), luodaan Suttisen tilalle toimiva sisältöstrategia, joka pyrkii konkreettisiin tavoitteisiin myös opinnäytetyön jälkeen. Näiden lisäksi strategian kulkua muokataan siten, että se vastaa juuri Suttisen tilan tarpeita ja toiveita opinnäytetyötä ajatellen. Strategiaan lisätään muun muassa kritiikin käsittely.

### 3.1 Kärjen muodostaminen ja valinta

Kärjen muodostaminen ja sen valinta ovat ensimmäinen vaihe sisältöstrategian luomisessa. Kärjen tavoitteena on tuoda esille yrityksen osaaminen, eli toimia vaihtoehtona perinteiselle tuote- ja palvelumarkkinoinnille. Kärki pohjustaa yrityksen sisältöteemat ja toimii samalla tavoitteena sisältömarkkinoinnille. (Keronen & Tanni 2013, 122 - 123.)

Sisältöstrategia aloitetaan kärjen valinnalla, jossa yritys valitsee tärkeän palvelukokonaisuuden tai asiakasryhmän. Kärjen valinta muistuttaa paljolti perinteistä segmentointia, sillä yrityksen tehtävänä on löytää toimiala tai segmentti, joka on yritykselle pitkällä aikavälillä tärkeä ja kannattava liiketoimintaa ajatellen. Kärjen voi ajatella esittävän yhtä segmenttiä, jolle markkinointi kohdistetaan. Samalla kärki toimii kuin asiakaspersonana, jolle yritys esittää ratkaisun. Kun kärki on valittu, aloitetaan sen muodostaminen segmentin arvostaman osaamisen ympärille. (Hanlon 2017; Keronen & Tanni 2013, 130 - 132.)

Osaaminen löytyy yrityksestä valmiina, mutta sen muodostaminen sisällön kärjeksi houkuttelee asiakkaat yrityksen näkemyssisältöjen luo. Yrityksen tehtävänä onkin miettiä, mitä asiakas hakee sisällöltä. Yritys voi siis aluksi pohtia, miten se esittelee kohderyhmälleen osaamisensa: tarjoaako yritys uutta tietoa, tarkempaa tietoa vai tuoko se esimerkiksi rahallisia etuja asiakkaalle? (Scivicque 2013). Yrityksen tulisi nähdä asiakkaan ongelma kuin omanaan. Tällöin yritys voi tarjota sisältöä, joka puolestaan tarjoaa asiakkaan ongelmaan ratkaisua. Sisältöstrategian tehtävänä onkin auttaa yritystä näkemään osaamisensa, jota asiakkaat arvostavat. Tällä tavalla yritys pääsee lähemmäs yhteydenottoja ja myyntiä. (Jefferson 2013; Keronen & Tanni 2013, 128.)

Vaikka yrityksellä olisi monta eri osaamisaluetta, on suositeltavaa keskittyä ensiksi yhteen sisältöstrategisesti katsottuna. Tarkemmin rajattu kärki, eli niin sanotusti terävä kärki sisältää myös vähemmän riskejä kuin monta erinäistä kärkeä. Yritys pääsee heti liikkeelle yhden kärjen avulla ja näin saavuttaa kärjen tuomat hyödyt nopeammin. Terävän kärjen avulla yritys

voi nähdä, mitkä markkinointitoimista ovat tehottomia ja siten korvata ne uusilla, yrityksen liiketoiminnalle hyödyllisillä toimilla. Tämän kautta sisältöstrategia ei ole työtaakkana yritykselle, vaan paremminkin selkeyttää markkinointia tehden siitä samalla yritykselle motivoivampaa. (Keronen & Tanni 2013, 135 - 136.)

Kärjen muodostamisen jälkeen rakennetaan sisältösuunnitelma, jossa kärki eli valittu segmentti tai palvelulukokonaisuus, valjastetaan teemoihin ja alateemoihin. Sisältösuunnitelman tehtävänä on muodostaa pohja julkaisusuunnitelmalle, joka puolestaan toimii tarkkana selvityksenä aikatauluista, vastuuhenkilöistä, valituista kanavista sekä ennen kaikkea sisältöteemoista ja -aiheista. (Keronen & Tanni 2013, 135 - 136.) Suttisen tilan sisältöstrategiassa sisältösuunnitelma käsitellään aiheina ja teemoina.

### 3.2 Informaatioikkunan luominen

Seuraavaksi valittu kärki jaetaan tiedonhakijoita houkuttelevan ja sitouttavan sisällön mukaisesti. Informaatioikkunan tehtävänä on tuoda esille yrityksen näkemysosaamista sisällön kautta ja näin kookuttaa passiivisen ostamisen vaiheessa olevia tiedonhakijoita. Näkemysosaaminen tarkoittaa yrityksen näkemystä siitä, minkälainen ratkaisu on asiakkaalle paras mahdollinen. Informaatioikkunan voi nähdä myös siten, että se esittelee kanavat, joille yritys tekee tulevaisuuden sisältönsä. Näin yritys ja työntekijät näkevät, mitä sisältöä on tulossa ja mille kanavalle. (Keronen & Tanni 2013, 139; McGill 2017.)

Yrityksen tehtävä on tavoittaa myös ne asiakkaat, jotka eivät vielä tiedä yrityksen olemassaolosta. Yritys voi tarjota ratkaisuja asiakkaan ongelmiin, mutta ilman tavoitettavaa sisältöä yritys jää näkymättömäksi. Informaatioikkunan tehtävä onkin toimia niin sanotusti ensimmäisenä asiakasrintamalle näkyvänä ilmiönä yrityksen sisältöstrategiassa. (Irigoyen 2015; Keronen & Tanni 2013, 139.)

Informaatioikkunan kaksi ensimmäistä askelta ovat asiakkaiden tavoittaminen ja sitouttaminen. Nämä askeleet näkyvät käytännössä sisältönä, joka on luotu kärjen ja sisältösuunnitelman pohjalta. Sisältönä voi olla muun muassa blogipostaukset, infograafit, videot ja osaamista korostavat asiantuntija-artikkelit. Lisäksi yritys voi kokeilla jotain omasta toiminnastaan poikkeavaa. Jos esimerkiksi blogipostaukset eivät saa näkyvyyttä, voi yritys kokeilla e-kirjoja tai podcasteja. Kaikkien informaatioikkunan sisällä olevien sisältöjen tavoite on näkyä haku-koneissa ja erottautua sosiaalisessa mediassa, jotta osaamista etsivät tiedonhakijat löytävät yrityksen sisällön. (Keronen & Tanni 2013, 139 - 141; McGill 2017.)

Lisäksi informaatioikkuna on samalla sisältöä, jonka tiedonhakija näkee uutiskirjeissä, printissä tai sosiaalisessa mediassa. Jos yritys onnistuu tavoittamaan ja sitouttamaan asiakkaan sisällöllään, takaa se parhaassa tapauksessa tiedonhakijan pysyvän huomion, jolloin yritys saa

kaikelle sisällölleen vakituisen vierailijan. Tämä prosessi voidaan nähdä myös leadien löytämisinä. Lead on potentiaalinen asiakas, joka on näyttänyt kiinnostuksensa yrityksen tuotteita tai palvelua kohtaan jollain tavoin. Tavoittava ja sitouttava sisältö kuljettaa siis tiedonhakijaa eli leadia kohti passiivista ostamista eli ostoprosessin varhaista vaihetta. Informaatioikkuna ohjaa tiedonhakijaa muuttumaan potentiaaliseksi asiakkaaksi, jonka jälkeen asiakas kulkee kohti ostoikkunaa ja ostopäätöstä. Tällä tavoin leadista saadaan lopuksi myös myynti. (Keronen & Tanni 2013, 140 - 141; Kolowich 2017b.)

Ostoikkuna näyttää asiakkaalle, että yrityksellä on asiakkaan kaipaama ratkaisu ongelmaan. Ostoikkunan sisällön tavoite ei ole enää vakuuttaa asiakkaalleen yrityksen osaamisesta tai asiantuntijuudesta vaan sen tehtävänä on lunastaa lupauksensa ratkaisusta ongelmaan. Kuitenkin yrityksen tulee huomioida, että tässäkin vaiheessa on hyvä ilmaista asiakkaalle, että kaupat lyödään lukkoon. Vaikka ostoikkuna on niin sanotusti auki asiakkaan puolelta, se ei vielä tarkoita tehtyä myyntiä yritykselle. Yhdistämällä informaatioikkuna ja ostoikkuna saadaan toimiva kokonaisuus, joka helpottaa sisältöjen hahmottamista ja sen jalkauttamista yritykseen. Lisäksi se varmistaa, että sisällöt johtavat varmaan myyntiin tai yhteydenottoihin. (Cardone 2013; Keronen & Tanni 2013, 144 - 145.)

Informaatioikkunaa voidaan verrata myös AIDA-malliin. AIDA-malli muodostuu sanoista Awareness, Interest, Desire ja Action. Mallin loi Elias St. Elmo Lewis vuonna 1898. Awareness, eli asiakkaan tietoisuus kuvastaa nimenomaan asiakkaan tietoisuutta yrityksen esittelemästä asiasta tai tässä tapauksessa sisällöstä. Interest eli kiinnostus puolestaan kuvaa asiakkaan kiinnostuksen heräämistä asiaa kohtaan. Seuraava vaihe, Desire eli suoraan käännettynä halu tai toive asiaa kohtaan herää. Tämä tarkoittaa siis sitä, että tarve ostamiselle on syntynyt. Action eli toiminta puolestaan on AIDA-mallin viimeinen osuus ja tässä kohtaa asiakas ottaa yhteyttä myyntiin tai ostaa tuotteen esimerkiksi liikkeestä. (Keronen & Tanni 2013, 67; Sugget 2017.)

Koska informaatioikkunassa edetään ensin tavoittamisesta sitouttamiseen, voidaan AIDA-mallin ensimmäiset kohdat peilata informaatioikkunaan. Awareness voidaan nähdä asiakkaan tavoittamisena sisällön kautta. Interest ja sitouttaminen ovat samankaltaisia siinä mielessä, että asiakkaan mielenkiinto on jo herännyt tavoittamisvaiheessa ja asiakas etsii etuja ja hyötyjä sisällöstä mahdollisesti myös jatkossa. Desire kuvaa jo tiedonhakijan aktivointia yrityksen tarjoamaa palvelua tai tuotetta kohtaan ja kuten informaatioikkunassa, Desire suuntaa jo passiivista ostamista kohden. Informaatioikkunan viimeisin etappi on ostoikkuna, joka kuvastaa ostopäätöstä. AIDA-mallissa ostoikkuna on nimellä Action, sillä myös tässä kohdassa asiakas tekee ostopäätöksen esimerkiksi ottamalla yhteyttä myyntiin. (Keronen & Tanni 2013, 140 - 141; Sugget 2017.)

### 3.3 Työn jalkauttaminen yritykseen

Sisältöstrategia ei ole pelkästään Facebook-päivitysten tekemistä vaan sen tehtävänä on ohjata asiakkaita yrityksen sisällön pariin ja sitouttaa asiakkaat sisältöön. Strategia on nimenomaan taktista, sillä sen tehtävä on tukea strategisesti yritystä sen liiketoiminnallisissa tavoitteissa. Tämän vuoksi sisältöstrategia ei voi olla pelkästään yhden työntekijän tai osaston harteilla. Sen jalkauttaminen yritykseen takaa sen, että strategia toteutuu valituissa kanavissa. (Content Marketing Institute 2017; Keronen & Tanni 2013, 158.)

Sisältöstrategia ei ole myöskään pelkästään markkinoinnin tehtävä. Sekä Keronen, Tanni ja Hakola ja Hiila ovat samaa mieltä siitä, että yrityksen kannattaa jalkauttaa strategia kaikille yrityksen työntekijöille. Kuitenkin Hakolan ja Hiilan mukaan moni yritys on ajautunut siihen, että muut työntekijät niin sanotusti pakotetaan sisällöntuottamiseen. (Keronen & Tanni 2013, 158 - 159; Hakola & Hiila 2012, 99).

Totuudessa yrityksen kannattaa ottaa huomioon yrityksen eri osastot, kuten esimerkiksi myyntiosasto tai tuotekehityspuoli. Tällainen yhdistelmä osaajia varmistaa, että sisältöstrategia saa mahdollisimman monta näkökulmaa sisällön kehittämistä ajatellen. Lisäksi työntekijät löytävät roolinsa strategiassa, kun strategian tärkeys niin sanotusti myydään heille. Yritys voi-kin pohtia, miten strategia kannattaa esitellä yrityksen sisällä, jotta kaikki työntekijät näkisivät strategian hyödyn. (Content Marketing Institute 2017.)

Kun erilaisia näkemyksiä on saatu, voidaan aloittaa sisältöjen luominen. Vaikka sisällöntuottaminen olisikin esimerkiksi yhden työntekijän tai osaston tehtävänä, ovat muut yrityksen työntekijät ja henkilöstö osallistuneet sisältösuunnitteluun ja tuoneet samalla ideoita tulevaisuuden sisältöihin. Tällä tavalla jalkauttaminen on vaivatonta mutta ei pakotettua. Lisäksi tällä tavoin kaikki yrityksessä ovat tietoisia sisältöstrategiasta. (Hakola & Hiila 2012, 99; Keronen & Tanni 2013, 159 - 161.)

### 3.4 Työn mittaaminen

Mittaaminen on elintärkeää liiketoiminnalle, sillä ilman sitä ei voida nähdä saatuja tuloksia tai tehdyn muutoksen vaikutuksia. Mittaamisen kohteena voi olla esimerkiksi sosiaalisen median seuraajamäärät sekä näkyvyys, yrityksen verkkosivuilta ladattujen materiaalien määrä tai yrityksen lähettämän uutiskirjeen avausprosentit. Vaikka mittaamiseen on olemassa monia työkaluja ja yritykseltä löytyy tarvittavaa osaamista mittaamiseen, ei se silti varmista sitä, että mittaamisella saatua dataa hyödynnettäisiin oikein. Keronen ja Tanni näkevät ongelmana informaatioikkunan puutteen, eli yritys ei ole sitouttanut sisältöään liiketoiminnallisiin tavoitteisiin. (Keronen & Tanni, 2013, 167.) Hakola ja Hiila lisäävät, että yrityksen tavoitteiden tulisi olla nimenomaan rahallisesti mitattavissa, jotta yritys saisi hyötyä pitkällä aikavälillä.

Pelkkä kiinnostava sisältö ei riitä yritykselle eikä asiakkaalle, vaan sisällöllä tulisi olla sekä asiakaslähtöiset että liiketoiminnalliset tavoitteet. (Hakola & Hiila 2012, 143 - 144.)

Opinnäytetyön tavoite on luoda sisältöstrategia, jonka avulla yritys saa näkyvyyttä valituissa kanavissa. Hakolan ja Hiilan mukaan näkyvyyden kasvua ja sen mittaamista tulisi tehdä puolen vuoden tai vuoden ajanjaksoissa (Hakola & Hiila 2012, 144). Koska luotettavimman tuloksen saisi juuri puolen vuoden tai vuoden ajalla, opinnäytetyössä ei konkreettisesti mitata näkyvyyden kasvua. Sisältöstrategian tehtävänä on opastaa sen mittaamisessa tulevaisuudessa, joten opinnäytetyössä keskitytään kertomaan miten ja mitä Suttisen tilan tulisi mitata.

Teemu Korven mukaan yritykselle tärkein tehtävä olisi mitata oman verkkosivun sisältöä, sillä sosiaalisen median kanavien avulla ohjataan asiakkaita varsinaisille verkkosivuille (Korpi 2010, 152). Kuitenkin ottaen huomioon aikaresurssin, nähdään opinnäytetyössä tärkeänä keskittyä ensiksi kahteen valittuun sosiaalisen median kanavaan, eli Facebookiin ja Instagramiin. Tällä tavoin Suttisen tila ei käytä liikaa resursseja muihin medioihin ennen kuin nämä kaksi kanavaa ovat täysin hallinnassa ja sisältöstrategisesti vahvoilla.

Koska opinnäytetyö keskittyy nimenomaan sosiaalisen median sisältöihin ja niiden näkyvyyteen, käsitellään mittaritavoitteiden mukaisesti. Facebookin työkalun avulla näkyvyyttä voidaan tarkastella kattavuuden ja näyttökertojen mukaan. Näyttökerrat kertovat yritykselle sen, moniko sisäänkirjautuneista tai sisäänkirjautumattomista ovat nähneet ja tarkastelleet Suttisen tilan profiilia Facebookissa. (Facebook 2017.)

Kattavuus puolestaan kertoo yritykselle sen, kuinka moni henkilö on tavoitettu tuotetulla sisällöllä. Kokonaiskattavuus kuvaa myös sitä, paljonko kattavuudesta on ollut orgaanista ja maksullista mainontaa. Kattavuus kertoo siis yrityksen sisältöjen näkyvyyden. (Facebook 2017.)

#### 4 Sosiaalinen media markkinointialustana

Sosiaalinen media voidaan nykypäivänä nähdä ihmisten välisenä vuorovaikutuksena. (Kananen 2014, 28). Teemu Korpi kiteyttääkin sosiaalisen median tärkeimmäksi elementiksi yhteisön, josta sosiaalinen media muodostuu (Korpi 2010, 6). Sisällöt sosiaalisessa mediassa ovatkin yhteisön sekä sen jäsenten tuottamia. Sisällöntuottajat sekä -kuluttajat siten muodostavat yhteisöt sosiaalisessa mediassa. (Kananen 2014, 29.)

#### 4.1 Sosiaalisen median markkinointi osana sisältömarkkinointia

Nykyäänä sisältömarkkinointi nähdään osana somemarkkinointia. Yritykset ja mainostajat luovat yhtäläillä sisältöä sosiaalisen median eri kanaviin. Kuitenkin sisältömarkkinointi ja somemarkkinointi eroavat toisistaan siten, että molemmilla markkinointityyleillä on oma fokusensa. Sosiaalinen media keskittyy siihen, että sisältö tuotetaan kanavien, eli somealustojen mukaisesti. Verrattuna sisältömarkkinointiin, sosiaalisen median markkinointi määräytyy sen mukaan, minkälaista sisältöä alusta tukee. Taas sisältömarkkinoinnissa ei ole vastaavia rajoja, jotka muokkaisivat sisältöä alustalle sopivaksi. Sisältömarkkinoinnin sisällön esimerkkejä ovat muun muassa blogit, verkkosivut ja videot. (Pulizzi 2014, 8.)

Toimiva sisältöstrategia tarvitsee tuekseen toimivan somestrategian (Pulizzi 2014, 231).

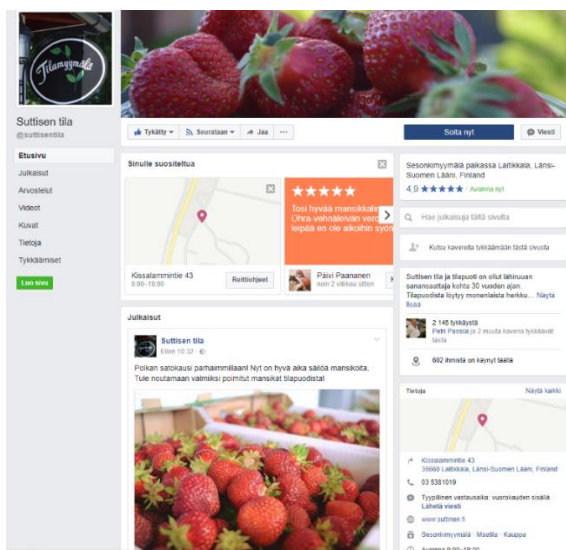
Vaikka sosiaalisen median markkinointi eroakin sisältömarkkinoinnista, ovat ne osa markkinoinnin jatkuvaa kehittymistä. Sosiaalisen median markkinoinnin voitaisiin nähdä ensimmäisenä askeleena sisällöntuotannossa, sillä sisältöjen tuottaminen somealustoille on nopeaa ja vaivatonta. Kuitenkin mainostajien ja yritysten kehittyessä sosiaalisen median markkinoinnissa, on seuraavana otettava huomioon sisältömarkkinointi ja sen haasteet. Sisällön tulee johdatella asiakkaat yritykseen, jotta se saisi leadeja myyntiä varten. (Pulizzi 2014, 9.)

#### 4.2 Julkaisukanavat ja niiden käyttö

Nykyäänä moni yritys käyttää aktiivisesti sosiaalisen median kanavia tai muita sähköisiä medioita. Kuitenkin ongelmana on, että moni yritys on esimerkiksi Facebookissa siksi, että muutkin ovat. Syy kanavalla olemiselle on epäselvä ja tavoitteita ei ole. Yleisesti ajatellaan, että yritysten tulee seurata asiakkaitaan sinne, missä asiakkaat ovat. Kuitenkin sisältöstrategisesti ajateltuna yrityksen tulisi johdattaa asiakkaitaan käyttämiään kanaviaan pitkin yrityksen sisällön luo. Tämä puolestaan tukee tehokasta monikanavaisuutta: sisältöstrategiassa pyritään yhdistämään kanavat siten, että ne muodostavat sisältöjen jatkumon, jota asiakkaan on helppo seurata. (Hakola & Hiila 2012, 141; Tanni & Keronen 38 - 39.)

Facebook on tällä hetkellä yksi suosituimmista sosiaalisen median alustoista. Se tarjoaa yhteisöilleen mahdollisuuden tuottaa uutta sisältöä niin kuvien, videoiden kuin tekstinkin muodossa. (Kananen 2014, 43.) Facebookin perustaja, Mark Zuckerberg, ilmoitti kesäkuussa 2017 Facebookin käyttäjien määrän kasvaneen kahteen biljoonaan (Zuckerberg 2017). Vuonna 2016 Facebook Business tiedotti mainostajia olevan yli kolme biljoonaa (Facebook Business 2016). Facebook on siis vahvistanut asemansa yhtenä sosiaalisen median markkinointialustana.

Suttisen tila käyttää tällä hetkellä resursseja Facebook-mainontaan. Yritys pyrkii julkaisemaan erilaista sisältöä kuluttaja-asiakkailleen kesä kautena, jolloin on tilan sesonkiaika. Facebookiin julkaistu sisältö keskittyy suurimmilta osin kuviin ja artikkeleihin. Kuviossa 3 esiteltynä Suttisen tilan Facebook-etusivu.

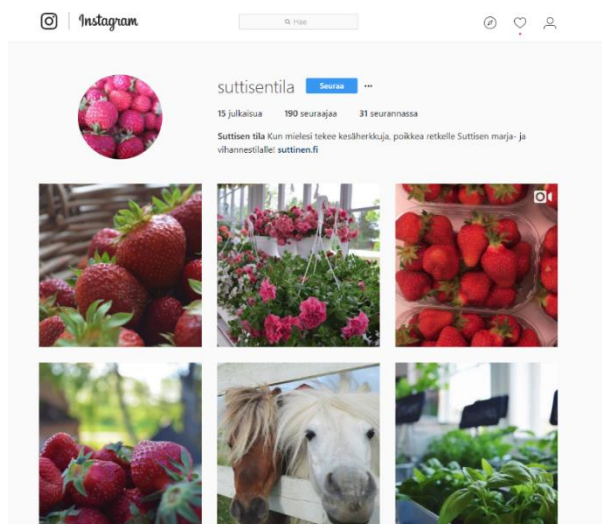


Kuvio 2 Suttisen tilan Facebook-etusivu (2017).

Lisäksi Suttisen tila jakaa silloin tällöin myös muiden yhteisöjen sisältöä. Toisten sisällön jakaminen on erittäin hyödyllistä, sillä se antaa sisältöä jakaneelle yritykselle hyvän maineen yhteisöjen silmissä. Facebook-sisällön 80-20 -säännön mukaan 20 % Facebookin sisällöstä tulisi olla yrityksen omaa, uniikkia sisältöä, kun taas 80 % muiden tuottamien sisältöjen jakamista. Samalla yritys välttyy sisällön puutteelta Facebook-sivuillaan. (Kemp 2015.)

Instagram on kuvapalvelu, joka toimii sosiaalisen median applikaationa älypuhelimissa. Käyttäjät voivat luoda profiileja ja näin jakaa kuvia sekä lyhyitä videoita palvelussa. Käyttäjät voivat seurata hashtagien tai lyhyemmin tagien avulla muita käyttäjiä ja seurata toisten luomia sisältöjä. Instagram painottuu visuaalisuuteen, sillä palveluun ei voi kirjoittaa pitkiä tekstejä. (Moreau 2017.)

Suttisen tila käyttää Instagramia vähemmän kuin Facebookia. Opinnäytetyöprosessin alussa, 13.7.2017, tilalla oli seuraajia 190 (Kuvio 4). Laakson mukaan Suttisen tilan Instagram-tilin päivittäminen on vähäistä ja julkaisuja tulee harvoin (Laakso 2017).



Kuvio 3 Suttisen tilan Instagram-etusivu (2017).

Koska tavoitteena oli tehdä kuluttaja-asiakkaille viihdyttävää sisältöä, voi Suttisen tila keskittyä Instagramissa pelkästään viihdyttävyyteen, kun taas Facebookissa yritys voi postata sekä viihdyttävää että informoivaa sisältöä. Visuaaliseen sisältöön lukeutuvat tässä tapauksessa kuvat ja videot. Tällä hetkellä Suttisen tilan kuvat keskittyvät paljolti tilan tapahtumiin ja tuotteisiin. Toimivan sisältöstrategian kautta voitaisiin kehittää Instagram-tilin sisältöä, jotta sisältöä julkaistaisiin nykyistä enemmän ja selkeämmällä aikataululla.

Instagramissa on myös mahdollista tehdä lyhyitä tarinavideoita, jotka avartavat yrityksen jokapäiväistä toimintaa ja tuovat lisää mielenkiintoista sisältöä seuraajille ja potentiaalisille uusille seuraajille. Hubspotin raportin mukaan 43 % ihmisistä haluaa nähdä videosisältöä yrityksiltä (Kolowich 2017a) ja Cison tekemän ennusteen mukaan, 2021 vuoteen mennessä globaalista, kuluttajien käyttämästä internet-liikenteestä yli 80 % on videosisältöä (Cisco 2017).

#### 4.3 Linkitysten ja integraation hyödyntäminen

Vuonna 2012 Facebook osti Instagramin, joka ehti olla toiminnassa 18 kuukautta (Shontell 2013). Tämä takasi nykyisen ominaisuuden, jonka avulla käyttäjä voi integroida Instagram-kuvansa myös Facebookiin (Moreau 2017). Suttisen tilan kannattaa hyödyntää tätä ominaisuutta, sillä se ei ensinnä maksa yritykselle aikaa eikä rahaa. Paremminkin linkitys voi nopeuttaa sisältöjen näkyvyyttä. Facebook ja Instagram-linkitystä tutkitaan muun muassa benchmarking-tutkimuksessa luvussa 6.2.

Korpi muistuttaakin, että linkitysten avulla sisältö päätyy helpommin ja paremmin hakukoneiden tulossivulle. Linkittämällä sisältöjä strategisesti siten, että ne johtavat yrityksen verkko-



sivuille, saa yritys näkyvyyttä oikeassa paikassa oikeaan aikaan. (Korpi 2010, 146.) Korven näkemystä tukeekin SEO-markkinointiin erikoistuva Jayson DeMers artikkelissaan Forbesissa. Hänen mielestään linkittäminen on elinehto yrityksille, jotka haluavat menestyä hakukoneoptimoinnissa. (DeMers 2016.)

Kuitenkin tämän tyyppisen linkittämisen lisäksi sisältöjen linkit ovat tärkeä tekijä sisältöjen menestymisen kannalta. DeMers kertoo, että brändin näkyvyyden sekä auktoriteetin lisääminen parantavat yrityksen näkyvyyttä. DeMersin mukaan yritys lisääisi näkyvyyttä sillä, että yritys antaisi jonkun muun tahon kirjoittaa sisältöä yrityksen nimissä. Tällöin brändi saisi huomiota myös vierailevan tekijän kautta. (DeMers 2016). Kuitenkin Suttisen tilan tapauksessa kyseessä ei olisi sisällöntuottaminen vaan tuotteiden antaminen kokeiluun kuluttaja-asiakkaalle tai esimerkiksi kaupalle. Tällöin Suttisen tila saisi tarvitsemaansa näkyvyyttä ja huomiota brändilleen.

## 5 Sisältö tuo näkyvyyttä

Korven mukaan näkyvyyden aikaansaaminen sosiaalisessa mediassa vaatii paljon työtä nimenomaan sisällöntuotannon puolella. Jos yrityksen tavoitteena on laaja näkyvyys sosiaalisessa mediassa, tulisi sisältöä tuottaa päivittäin monipuolisesti eri muodossa. (Korpi 2010, 96.) Miten näkyvyyttä sitten lisätään sosiaalisessa mediassa? Korven mukaan yrityksen tulisi laajentaa läsnäoloaan eri somealustoille. Löydettävyys kasvaisi, jos yritys olisi mukana eri alustoilla, tuoden samalla erityyppisiä sisältöjä potentiaalisten asiakkaiden kulutettavaksi. (Korpi 2010, 146.)

### 5.1 Sisällön tuoma kritiikki ja sen hallitseminen

Näkyvyys johtaa usein myös kritiikkiin. Yritys voi kohdata kritiikkiä yhtäläillä sosiaalisessa mediassa kuin kotisivuillaan. Kritiikkiä on kahdenlaista: rakentavaa kritiikkiä ja huonoa kritiikkiä. Rakentavaan kritiikkiin yrityksen tulee vastata, mutta huonoon, laaduttomaan kritiikkiin ei kannata kiinnittää liikaa huomiota. Rakentava kritiikki on hyvä selvittää kritiikin kirjoittajan kanssa siten, että yritys tietää miksi kritiikki on kirjoitettu. Yhteisölle tulisi näyttää, että yritys pyrkii ratkaisemaan ongelman ja pystyy samalla käsittelemään kritiikkiä. Kanasen mukaan (2014, 51) yrityksen tulisikin myöntää suorat virheensä ja tällä tavoin parantaa esimerkiksi yrityksen ja asiakkaan välejä. Kuitenkin henkilökohtaisemmissa asioissa yrityksen kannattaa siirtyä pois julkisilta sivuilta ja keskittyä asiakkaan tai kommentoijan ongelmaan yksityisesti. (Korpi 2010, 110.)

Ratkaisuun voidaan päästä käyttöohjeistuksen avulla. Jos kritiikin antaja on asiakas, tulee yrityksen opastaa asiakasta ongelmatilanteessa. Jos kritiikkiä antaa muu taho, tulee yrityksen

selvittää kritiikin alkuperäinen syy, sillä ulkopuoliselta taholta kritiikki ei ole välttämättä muodostunut suoranaisesta kokemuksesta yrityksen kanssa. (Korpi 2010, 110.)

Jos kritiikki liittyy asiakkaan pettymykseen, voi yritys harkita jonkinlaista hyvitystä. Hyvityksen suuruus määräytyy kärsittyyn tappioon, jonka asiakas on kokenut. Korven mukaan tappion suuruutta on usein vaikea määritellä, mutta yrityksen tulisi hallita tilanne siten, että kritiikistä ei muodostu riitaa asiakkaan kanssa. (Korpi 2010, 110.) Suttisen tilaan kohdistunutta kritiikkiä ja ohjeita kritiikin selvittämiseen käsitellään luvussa 9.7.

## 5.2 Turhan sisällön kitkeminen

Kaikki sisältö ei ole laadukasta ja asiakkaita kiinnostavaa. Ongelmaksi on muodostunut se, että kiinnostavia sisältöaiheita on vaikea löytää. Hakola ja Hiila ovat nimenneet turhan, asiakasta kiinnostamattoman sisällön ”schmisällöksi”. Schmisältö voi olla sellaista, joka on jo tehty tai se voi olla sellaista sisältöä, joka on tuotettu paremman puutteessa. (Hakola & Hiila 2012, 102.)

Schmisällöksi tai turhaksi sisällöksi voidaan lukea myös sellainen sisältö, jota ei ole suunniteltu ennalta. Julia McCoyn mielestä suunnittelun avulla voidaan vähentää tällaista sisältöä. Ylimääräistä sisällöstä tekee se, että se on hätäisesti ja ilman harkintaa postattua tai julkaisua. Lisäksi sisältö jää turhaksi myös siksi, että se ei pohjautu minkäänlaiseen strategiaan. (McCoy 2015.)

Sisältöstrategian avulla vähennetään turhaa sisältöä. Sisältöstrategian tehtävä on määrittää teemat ja aihealueet, jotka tukevat yrityksen tavoitteita verkkoviestinnässä sekä ovat asiakkaita kiinnostavia. Sisältöstrategian lisäksi yrityksen kannattaa seurata keskustelua, joka on noussut omista olemassa olevista sisällöistä. Tämän avulla yritys voi saada aiheita sisällölleen saamiensa kommenttien ja palautteen kautta. (Hakola & Hiila 2012, 103.)

## 6 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyössä käytetään neljää tutkimusmenetelmää. Tutkimusmenetelmiksi valittiin benchmarking, benchmarkingia syventävä haastattelu, tilastoanalyysi sekä netnografinen havainnointi. Netnografista havainnointia käytettiin edellä mainittujen tutkimusmenetelmien tukena. Muun muassa benchmarkingissa ja Facebookin mittaustuloksia analysoidessa käytettiin siis havainnointia. Samalla netnografista havainnointia käytettiin kommenttien laadun tutkimiseen ja näkyvyyden arviointiin Facebookissa ja Instagramissa.

Koska opinnäytetyön tavoitteena on luoda sisältöstrategia, nähtiin prosessissa kannattavana aloittaa tutkimalla jo olemassa olevia sisältöjä. Kuten luvussa 5.2 mainittiin, voi yritys löytää

kommenttien, palautteen sekä mielipiteiden kautta sisällöllisiä kehittämiskohteita. Vanhojen sisältöjen sekä palautteen avulla voidaan luoda uutta, asiakasta kiinnostavaa sisältöä ja näin ollen kitkeä pois turha sisältö (Hakola & Hiila 2012, 103).

### 6.1 Netnografinen havainnointi

Netnografia pohjautuu etnografiaan, joka puolestaan on saanut alkunsa antropologiasta. Antropologiassa tutkitaan eri kulttuureita, yhteisöjä sekä ihmisiä. Alun alkaen antropologian tavoite oli tutkia alkuasukasheimoja, mutta nykypäivänä se keskittyy tutkimaan yhteisöjä, yrityksiä, ihmisiä sekä lähiökulttuureja. Sekä etnografiassa että antropologiassa on samat tavoitteet, mutta tutkimuskohde vaihtelee. Etnografia onkin siis oma tapansa tehdä tällaista tutkimusta. (Kananen 2014, 15 - 17.)

Etnografian uusi muoto on netnografia, jossa tutkitaan verkkoympäristön ja eri virtuaaluyhteisöjen vuorovaikutusta. Netnografia on saanut nimensä verkossa tehdystä etnografiasta, mutta netnografia kulkee myös nimillä online-etnografia ja digitaalinen etnografia. Net-osuus tulee Internet-nimestä. Netnografia on kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä, jossa tutkija keskittyy ihmisten käyttäytymiseen valitulla alueella. Sekä etnografisessa että netnografisessa tutkimuksessa tutkijan tulee seurata ja elää kohderyhmän elämää, jotta tutkija pääsisi valitun kohderyhmän syvimpään olemukseen. Tutkimuksen pohjalta tutkija kirjoittaa niin kutsutun ”tiheen” raportin kohderyhmän toiminnoista ja elämästä. (DeVault 2017; Kananen 2014, 18 - 19.) Tiheä raportti kuvataan kahden taulukon muodossa luvussa 8.3.

Koska netnografiaa hyödynnetään verkkoympäristössä, on tutkijalla mahdollisuus havainnoida eri ryhmiä ja yhteisöjä. Havainnointi voidaan kohdistaa esimerkiksi sosiaaliseen mediaan tai verkkosivuihin. Havainnointi tukee netnografiaa, mutta se voi olla pintapuolista ja tulkinnan oikeellisuuteen voi vaikuttaa tutkijan tulkinta sekä oma ajatusmaailma. Pintapuolisuuden lisäksi haasteena voidaan nähdä myös informanttien, eli verkkovierailijoiden identiteetin sekä ilmiön aitous. Kuitenkin informanttien identiteetin epävarmuus voi olla myös etu, sillä näin ulkopuoliset tekijät eivät välttämättä vaikuta mielipiteisiin tai kommenttien kirjoittamiseen. Lisäksi tutkimusmenetelmänä netnografia on yritykselle edullinen ratkaisu tutustua omaan kohderyhmäänsä esimerkiksi kanavilla käytävien keskusteluiden lomassa. (Kananen 2014, 18 - 19; Smith 2015.)

Havainnointimuodon valinta perustuu menetelmän käyttökohteeseen ja -ilmiöön. Havainnointi sopii tilanteisiin, jossa ilmiöstä on vähäistä tietoa tai sitä ei ole ollenkaan. Ilmiön tulee kuitenkin olla niin sanotusti havainnoitavissa, jotta menetelmästä on hyötyä tutkijalle. Riippuen siis ilmiöstä ja käyttökohteesta, havainnointimuodoksi voidaan valita suora havainnointi, piilohavainnointi, osallistava havainnointi tai osallistuva havainnointi. (Kananen 2013, 89;

Puusniekka & Saaranen-Kauppinen 2006a.) Työssä käytetään piilohavainnointia, koska näin ollen voidaan minimoida mahdollinen tutkijan vaikutus tulokseen ja koko työn luotettavuuteen. Havainnointi opinnäytetyössä on netnografista havainnointia, eli havainnointimenetelmää käytetään Suttisen tilan kanavien kohderyhmän, benchmarkingin sekä mittaustulosten tutkimiseen.

Kuten luvussa 5.2 todettiin, pyritään opinnäytetyössä hyödyntämään jo olemassa olevan sisällön tuottamaa informaatiota. Koska vanhasta sisällöstä voi vielä oppia, käytetään sitä tutkimuskohteena. Tutkittavana alueena on kesäsesongin 2017 aikana tehty sisältö ja siihen saadut kommentit, mielipiteet sekä palautteet.

## 6.2 Benchmarking

Benchmarking eli vertailuanalyysi on nimensä mukaan vertailua, joka tehdään yleisesti organisaatioiden välillä. Benchmarkingissa tavoite on, että yritykset vertaavat toimintatapojaan toisen yrityksen kanssa. Vertailu voi olla myös osastojen välistä. Vertailukohteeksi valitaan yleensä yritys, joka on jossain suhteessa toista yritystä parempi. Useimmiten benchmarkingissa keskitytään muun muassa mittareihin tai asiakastytyväisyyteen. Kohteeksi voidaan valita joko saman alan yritys tai yritys täysin eri toimialalta. Esimerkiksi kilpailijoiden ja muiden saman alan toimijoiden vertailu voi kertoa yritykselle, mitä muut alan tekijät ovat saaneet aikaan. Lisäksi tällainen vertailu varmistaa, että yritys tuo jotain uutta markkinoille. (Itä-Suomen Yliopisto 2017; Reh 2017; Smith 2014.)

Benchmarkingissa pyritään siis oppimaan uusia käytäntöjä ja näin ollen parantamaan omaa toimintatapaa. Yleensä vertailu lähtee yrityksen sisältä. Benchmarking auttaa yritystä myös löytämään omat heikkoudet, jolloin yritys voi laatia kehitysideoita niiden kitkemiseen. Vertailukohteeksi kannattaakin valita yritykselle hankala asia, jossa se tarvitsee kehittämistä. Prosessi voidaan aloittaa sillä, että yritys pohtii ketä vertaillaan ja mistä syistä. (Itä-Suomen Yliopisto 2017; Reh 2017.)

Benchmarkingissa voidaan keskittyä myös toisen yrityksen lisäksi vertailukohteen yrityksen sisältöön, julkaisuihin ja verkkosivuihin. Dave Chaffey ja PR Smith toteavatkin, että benchmarkingia voi hyödyntää vertailemalla yritysten sosiaalisen median kanavia keskenään. Vertailukohteeksi tässä tapauksessa voidaan valita esimerkiksi toisen yrityksen sosiaalisen median sivusto. Yritys voi mitata esimerkiksi kuinka moni puhuu kyseisestä brändistä positiivisesti. Lisäksi yritys voi tutkia toisen yrityksen onnistumista sisällöntuotossa. Muun muassa käyttäjien aktiivisuutta brändiä kohtaan voidaan mitata tutkimalla käyttäjien jakaman yrityksen sisällön määrässä. (Chaffey & Smith 2017, 236 - 237.)

Opinnäytetyössä keskitytään sisältöjen vertailuun. Vertailukohteeksi on valittu Ratia Ranch, joka toimii maatalousalalla, kuten Suttisen tila. Ratia Ranch suostui yhteistyöhön vertailuanalyysia varten 14.9.2017, joten mittaus tapahtuu 15.9.2017 aikaisista käyttäjä- ja seuraajatie-doista. Työssä vertaillaan Facebook- ja Instagram -sisältöjen toimivuutta ja onnistumista asiakkaiden näkökulmasta. Mittaaminen tapahtuu tykkäysten, reagoitien ja kommenttien perusteella, eli tutkimus suoritetaan Chaffeyn ja Smithin (2017, 236 - 237) esimerkkien mukaisesti.

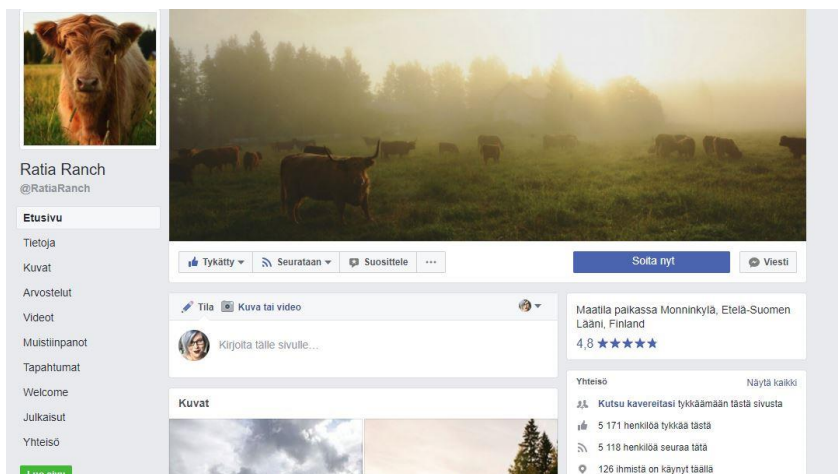
## 7 Tutkimus

Luku käsittelee kvalitatiivista sekä kvantitatiivista tutkimustyötä. Ensimmäisenä luvussa käsitellään benchmarkingia, jossa verrataan Ratia Ranchin sisältöjä Suttisen tilan sisältöihin sekä sisällöntuottamiseen. Benchmarkingia syvennetään Ratia Ranch -yrittäjän, Johanna Ratian haastattelulla. Tämän jälkeen opinnäytetyön tutkimusosiossa keskitytään Facebook-sisältöjen tutkimiseen. Tutkimus tehdään Suttisen tilan Facebook-sivujen käyttäjä- ja julkaisutiedoista. Sivuilta saadut mittaustiedot käsitellään havainnoinnin ja tilastoanalyysin keinoin. Tavoitteena on ratkaista, miten vanhaa sisältöä voidaan hyödyntää uusien sisältöjen ideoinnissa, tuotannossa sekä julkaisemisessa.

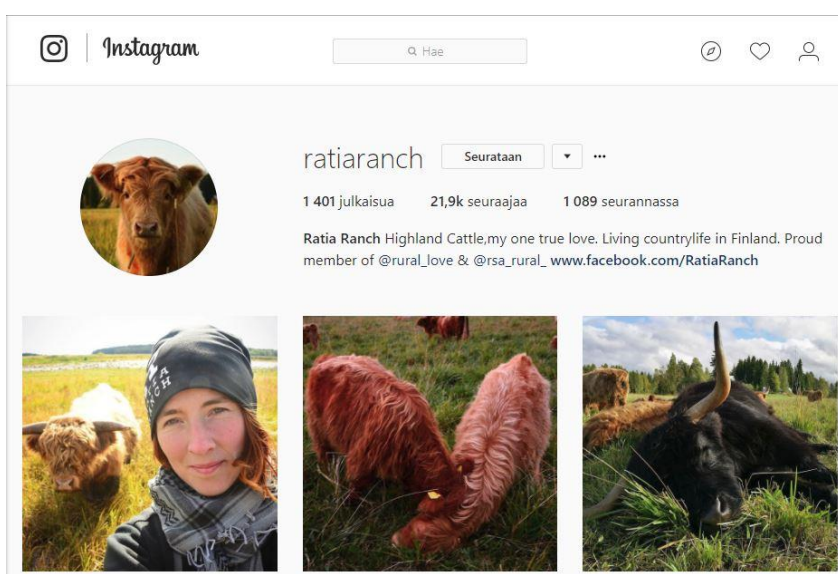
### 7.1 Benchmarking Ratia Ranchista

Opinnäytetyössä päädyttiin käyttämään benchmarkingia, koska nähtiin, että se tukee hyvin muita tutkimusmenetelmiä ja antaa lisää näkökohtia tutkimukseen. Benchmarkingin eli vertailuanalyysin kohteeksi valittiin Ratia Ranch, sillä Ratia Ranch on vaikuttanut sosiaalisessa mediassa pitkään ja aktivoinut seuraajiaan erilaisella sisällöllä. Ratia Ranchin sisältö on laadukasta ja seuraajat kommentoivat aktiivisesti yrityksen päivityksiä niin Instagramissa kuin Facebookissa. Lisäksi Ratia Ranch toimii samalla toimialalla, jolloin voidaan ottaa huomioon samat teemat, jotka kulkevat sekä Ratia Ranchin että Suttisen tilan sisällöntuotannossa.

Ratia Ranch toimii Etelä-Suomessa ja sillä on seuraajia Facebookissa 5118. Tykkääjiä sivustolla on 5171 henkeä ja 126 on maininnut käyneensä tilalla. Instagramissa tykkääjiä on yli 21,9 tuhatta ja postauksia Instagramiin tila on tehnyt 1401 kappaletta. Kuviossa 5 ja 6 tykkääjien ja seuraajien määrät molemmissa kanavissa mitattiin 15.9.2017. Benchmarking-tutkimus aloitettiin 20.9.2017.

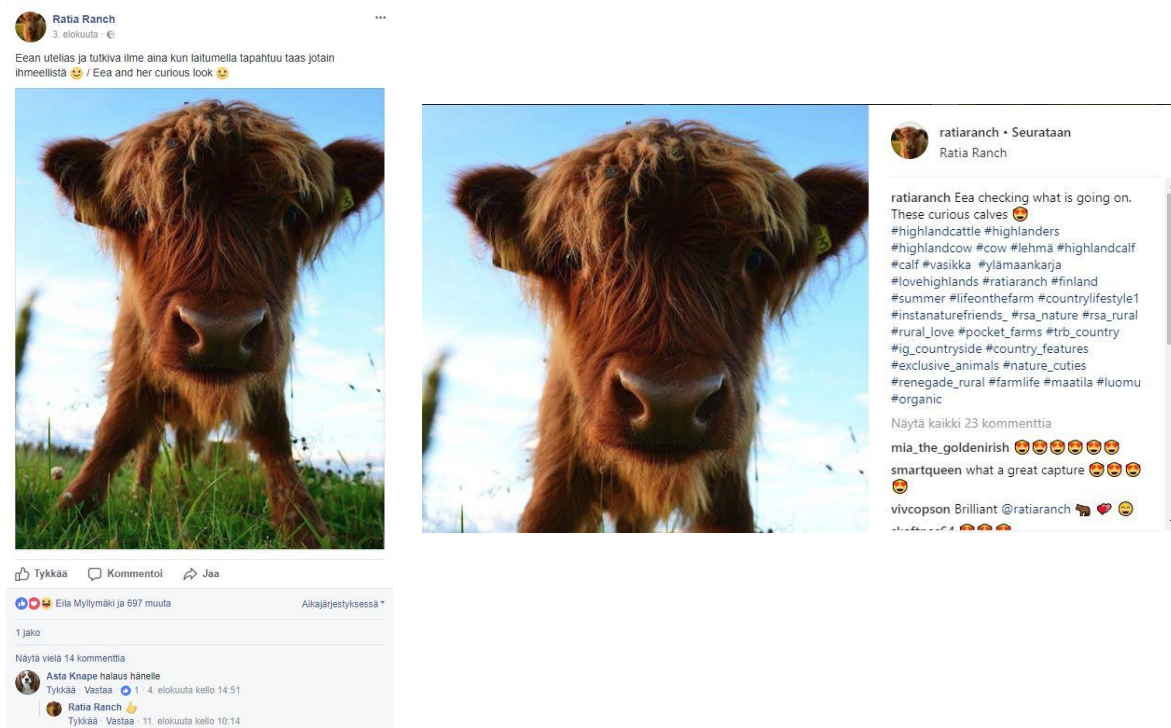


Kuvio 4 Ratia Ranchin Facebook-etusivu (2017).



Kuvio 5 Ratia Ranchin Instagram-etusivu (2017).

Tutkimuksessa keskitytään kahteen kanavaan siksi, että sisältöstrategiasta tulisi mahdollisimman terävä. Ratia Ranchin osaamisalueena on maatalous, mutta vertailussa otetaan huomioon myös sisällöntuotanto, sillä sen nähtiin olevan laadukasta. Tämä siksi, että seuraajia, jotka aktiivisesti viestivät Ratia Ranchin kanssa, on paljon. Koska Suttisen tila pyrkii samaan sisällöllään lisää näkyvyyttä, Ratia Ranch on hyvä malliesimerkki siitä, miten näkyvyyttä lisätään sosiaalisessa mediassa.



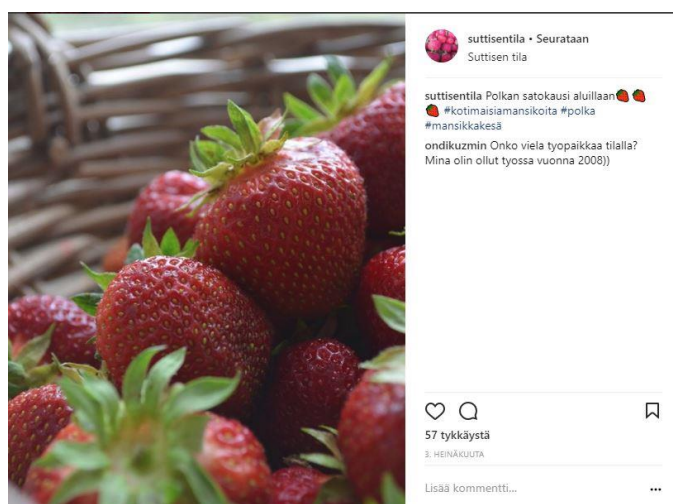
Kuvio 6 Ratia Ranch linkitys ja integraatio Facebookin ja Instagramin välillä (2017.)

Ensimmäinen vertailukohde on linkittäminen. Ratia Ranch linkittää usein Instagramissa jaetut sisällöt Facebookiin, jolloin tila hyödyntää ominaisuutta, jonka avulla asiakkaat voidaan johdatella yrityksen sisältöihin molemmissa kanavissa (Kuvio 7). Tämä on ensimmäinen kohde, joka parantaa merkittävästi näkyvyyttä, sillä hakukoneet nostavat tällaiset linkitykset korkealle hakutuloksissa. Suttisen tila ei ole linkittänyt yhteen kanavia, vaan molempiin kanaviin tulee silloin tällöin sisältöä. Ratia Ranch puolestaan pyrkii siihen, että joka päivä tulee sisältöä molempiin kanaviin. Samalla Ratia Ranch voi varmistaa linkityksen avulla, että molemmissa kanavissa on varmasti sisältöä asiakkaille luettavaksi ja katsottavaksi. Lisäksi molemmat ovat julkaisseet päivityksiä, joissa on linkkejä esimerkiksi verkkosivuille tai uutislinkkiin. Kuitenkin Ratia Ranch on selkeästi julkaissut enemmän sisältöä, jossa on linkki.

Ratia Ranch päivittää joka päivä molempia kanaviaan aktiivisesti, joka takaa asiakkaille päivittäin sisältöä kulutettavaksi. Sisältö voi olla kuva, video tai esimerkiksi toisen yrityksen sisältö jaettuna Facebookissa tai Instagramissa. Suttisen tila puolestaan jakaa silloin tällöin muiden sisältöjä, julkaisee videon tai kuvan. Esimerkiksi kuviossa 8 on Suttisen tilan viimeisin päivitys Facebookiin ja kuviossa 9 puolestaan näkyy Instagramin viimeisin sisältöpäivitys.



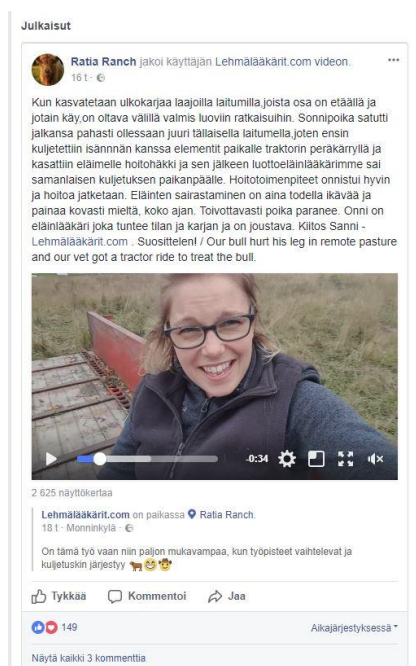
Kuvio 7 Suttisen tilan viimeisin Facebook-päivitys (2017).



Kuvio 8 Suttisen tilan viimeisin Instagram-päivitys (2017).

Lisäksi Ratia Ranch pyrkii jakamaan paljon muidenkin sisältöä muun muassa Facebookissa. Tämä tukee ammattimaisuutta ja kiinnostusta omaan alaan. Lisäksi se on hyvää mainontaa toiselle yritykselle, jolloin voidaan varmistaa yhteistyön toimivuus molempinpuolisesti. Ratia Ranch sai esimerkiksi hyvää mainontaa itselleen että Lehmälääkärit.comille jakamalla yrityksen videon (Kuvio 10). Suttisen tila puolestaan jakaa silloin tällöin muiden tahojen sisältöä. Lisäämällä muiden sisältöjä, Suttisen tila saisi näkyvyyttä kanavilleen. Lisäksi se toteuttaisi samalla 80/20 -sääntöä (Kemp 2015), jonka mukaan 80 % voi olla jaettua sisältöä ja 20 % yrityksen omaa.





Kuvio 9 Ratia Ranchin jakama muun tahon sisältö (2017.)

Ratia Ranch vastaa myös Facebookissa ja Instagramissa kommentteihin. Esimerkiksi kuviossa 11 voidaan nähdä, että Ratia Ranch pyrkii vastaamaan jokaiseen saatuun kommenttiin esimerkiksi reaktiolla, hymiöllä tai kommentilla. Kun taas kuvion 12 perusteella voidaan todeta, että Suttisen tila ei vastaa näin useasti seuraajien kommentteihin.



Kuvio 10 Ratia Ranchin vastaamisaktiivisuus kommentteihin (2017).



Kuvio 11 Suttisen tilan vastaamisaktiivisuus kommentteihin (2017).

Molemmat yritykset hyödyntävät Instagramissa tageja. Kuitenkin Ratia Ranch käyttää aktiivisemmin tageja ja on selkeästi valinnut teemojen mukaisia, kuville sopivia tageja. Esimerkiksi Instagramissa Ratia Ranch merkitsee usein kuvien tagiksi ”highlandcow” tai ”highlandcattle”, jos kuvat liittyvät nimenomaan highlander-lehmärotuun. Lisäksi Ratia ottaa huomioon myös suomalaiset Instagramin käyttäjät kirjoittamalla tageiksi esimerkiksi ”ylämaankarja”. Näin myös suomalaiset seuraajat, muut alan toimijat ja yhteistyökumppanit voivat seurata sekä löytää yrityksen helposti Instagramista. Suttisen tila käyttää useimmin tagina ”suttisentila”, joka on erittäin tärkeä näkyvyydelle, mutta lisätagit mahdollistavat lisää seuraajia. Suttisen tila voi harkita myös tageja englanniksi, jotta se saisi lisää näkyvyyttä Instagramissa.

## 7.2 Haastattelu

Vertailu-analyysiä syvennettiin haastattelun avulla. Haastattelun tehtävä on suorittaa tutkimustehtävä, eli tässä tapauksessa tavoitteena oli saada tutkimusaineistoa opinnäytetyötä varten (Puusniekka & Saaranen-Kauppinen 2006b). Haastattelun tarkoitus oli tuoda näkökulma myös vertailukohteelta, eli Ratia Ranchilta. Yrittäjä Johanna Ratia vastasi haastattelukysymyksiin sähköpostin välityksellä, sillä etäisyydet olivat liian pitkät haastattelun järjestämiseen kasvokkain. Sähköpostikeskustelu käytiin 6.10.2017.

Kysymykset muotoiltiin tukemaan benchmarkingin tarkoitusta. Kysymykset koskevat sisältöä, sen suunnittelua, luomista, aikataulutusta sekä mittaamista. Lisäksi yhdellä kysymyksellä otettiin selvää, miten Ratia Ranch reagoi kritiikkiin.

Ensimmäinen kysymys koski nimenomaan sisältöjen suunnitteluvaihetta, eli ideoiden saamista. Ratia vastasi saavansa ideansa maatilansa arjesta, sillä hän haluaa tuoda esille maatilalan monipuolisia töitä, tapahtumia sekä työmäärää seuraajilleen. Hän ottaa kuvat ennen kuin pohtii niihin sopivaa tekstiä tai kuvailua. (Ratia 2017.)

Toinen kysymys käsitteli sisältöjen mielenkiintoisuutta ja kysymys kohdistettiin suoraan yrittäjälle. Hänen mukaansa sisältö on silloin kiinnostavinta, kun se koskee arkipäivää. Hän toteaa, että: ”kuvat kiinnostavat ihmisiä eniten, joten kun jonkun tärkeän jutun saa yhdistettyä hyvään kuvaan myös muut kiinnostuvat.” (Ratia 2017.) Sisältöjen visuaalisuus yhdistettynä Suttisen tilan arkeen saisi enemmän huomiota, eli haluttua näkyvyyttä. Suttisen tilan kehityskohde onkin jatkuvuuden lisääminen, jotta potentiaaliset asiakkaat saisivat enemmän sisältöä seuraamaltaan yritykseltä.

Kolmanneksi haastattelussa kysyttiin minkälainen sisältö on Ratian mielestä huonoa tai ylimääräistä sisältöä. Hänen mielestään huonoa sisältöä ovat huonot kuvat. ”Kuvien pitää olla hyviä, mielenkiintoisia ja täytyy kertoa mitä niissä tapahtuu” (Ratia 2017), joten Suttisen tilan tulisi panostaa kuviinsa. Esimerkiksi heilahtaneet, epämääräiset ja asiaan liittymättömät kuvat saattavat aiheuttaa negatiivista reaktiota seuraajissa. Kuvatekstiksi tulisi laittaa asiaan liittyvä teksti, joka kertoo lukijalle kuvasta olennaisen.

Neljäntenä kysymyksenä otettiin selvää, kuinka paljon aikaa Ratia käyttää sisältöjen suunnitteluun ja tekemiseen. Tähän otettiin huomioon kuvaaminen, kuvien käsittely, tekstien kirjoittaminen ja videoiden kuvaaminen. Ratia vastasi pyrkivänsä joka päivä päivittämään maatilansivustoja. Hän tekee päivittämisen yleensä iltaisin puhelimellaan, jolloin aikaa kuluu noin puolesta tunnista tuntiin, riippuen kirjoittamismäärästä. Ratia toteaa, ettei kuvaa sosiaaliseen mediaan varten, vaan kuvaaminen on omaksi iloksi. Tämän vuoksi hän ei laske kuvaamiseen kuluva aikaa. Lisäksi hän ei käsittele kuvia usein. (Ratia 2017.)

Päivitysten ja sisältöjen aikatauluttamisesta otettiin selvää viidennessä kysymyksessä. Ratia vastasi käyttävänsä kuvia, jotka hän on ottanut samana päivänä, lähiaikoina tai -viikkoina. Ratia toteaa, että vuosikierto toteutuukin tällöin automaattisesti. Ratia kertoo esimerkiksi kuvillaan seuraajilleen mitä tapahtuu juuri nyt. Lisäksi hän jakaa vanhempia kuvia, jos hän viittaa esimerkiksi kevääseen tai johonkin muuhun asiaan. (Ratia 2017.) Suttisen tilan sisältöstrategiassa otetaan huomioon jatkuvuus aikataulutuksen kautta, jolloin yritystä seuraavat käyttäjät saisivat koko ajan uutta sisältöä. Tämä ei tarkoita sitä, että päivityksiä tulisi heti tehdä joka päiväisellä rytmillä, kuten Ratia Ranch tekee. Suttisen tilan tavoitteeksi voidaan asettaa tulevaisuudessa aktiivisempi päivitystahti. Nopeampi päivitystahti voisi myös tehdä kuvaamisesta ja sisältöjen luomisesta luontevampaa.

Ratia oli valinnut kanavikseen Facebookin ja Instagramin, koska ne olivat hänen mielestään helppokäyttöisiä ja toimivia. Facebookia hän käyttää lihanmyyntikanavana ja Instagram toimii kuvien jakamisessa. (Ratia 2017.) Suttisen tilalle kannattavinta olisi keskittyä tuotteiden myyntiin Facebookissa, kun taas visuaalisimmat tuotekuvat ja kuvat esimerkiksi tilan arkipäivästä kannattaisi laittaa Instagramiin.

Seuraavaksi Ratialta kysyttiin, minkälaisia tavoitteita hän on asettanut itselleen, yritykselleen tai tuotetulle sisällölle sosiaalisessa mediassa. Hän kertoo, että hänellä ei ole virallisia tavoitteita. Ennemmin hän haluaa luoda pohjaa Ratia Ranch brändille ja tuoda todenmukaisen kuvan maataloudesta, luomisesta ja lihan myynnistä. Lisäksi hän haluaa lisätä tietoisuutta seuraajien keskuudessa. Lopuksi Ratia lisääkin, että ”tykkäykset on aina kivoja” (Ratia 2017). Suttisen tilan tavoite on lisätä näkyvyyttä kiinnostavalla sisällöllä. Kun sisällöllä on aihe, kuten Ratia Ranchilla, on sen tuottaminen helpompaa ja myös inspiroivampaa. Tykkäykset kertovat sisällöntuottajalle nopeasti sen, onko sisältö ollut mielenkiintoista vai ei.

Tavoitteiden toteutumista ja onnistumista Ratia seuraa nimenomaan tykkäysten, mutta myös myyntien kautta (Ratia 2017). Suttisen tila voi seurata tykkäyksiä Facebookin tallentamien mittaustietojen kautta, jolloin yritys näkee esimerkiksi kuukausittaiset muutokset tai parhaimman sisällön tykkäysten määrän. Tämä antaa tietoa siitä, minkälainen sisältö toimii ja minkälainen on hyvä jättää pois tulevista päivityksistä. Sisältöjen tavoite on lisätä näkyvyyttä, jonka lopullinen tarkoitus on tuoda Suttisen tilalle myyntiä.

Yhdeksäntenä kysymyksenä oli, miten Ratia pitää asiakkaansa kiinnostuneena yrityksen sisällöstä. Ratian mukaan monipuoliset kuvat, vaihtelevat asiat ja säännöllinen päivittäminen ovat keino pitää asiakkaat kiinnostuneena (Ratia 2017). Nämä voidaan nähdä myös Suttisen tilan kehityskohteina. Suttisen tila tarvitsee lisää monipuolisuutta, vaihtelevuutta ja jatkuvuutta sisältöihinsä, kiinnostaakseen asiakkaita myös sesongin ulkopuolella.

Lopuksi Ratialta kysyttiin, miten hän vastaa kritiikkiin sosiaalisessa mediassa. Hänen mielestään on hyvä vastata kritiikkiin. Hän pyrkii keskustelemaan siten, että hän tuo oman kantasi asiaan. Hän ei ala väittelemään asioista ja hän toteaaakin, että jossain kohtaa keskustelua on laitettava ”stoppi”, jos asia ei etene. (Ratia 2017.) Suttisen tilan kannattaa huomioida myös negatiivinen palaute ja kritiikki. Myös erittäin huonot kommentit on hyvä huomioida, jotta myös muut keskustelua seuraavat käyttäjät huomaavat, että yritys reagoi kaikenlaiseen palautteeseen. Ratian mukaisesti Suttisen tilan kannattaa lopettaa keskustelu sitten, jos asia ei enää etene.

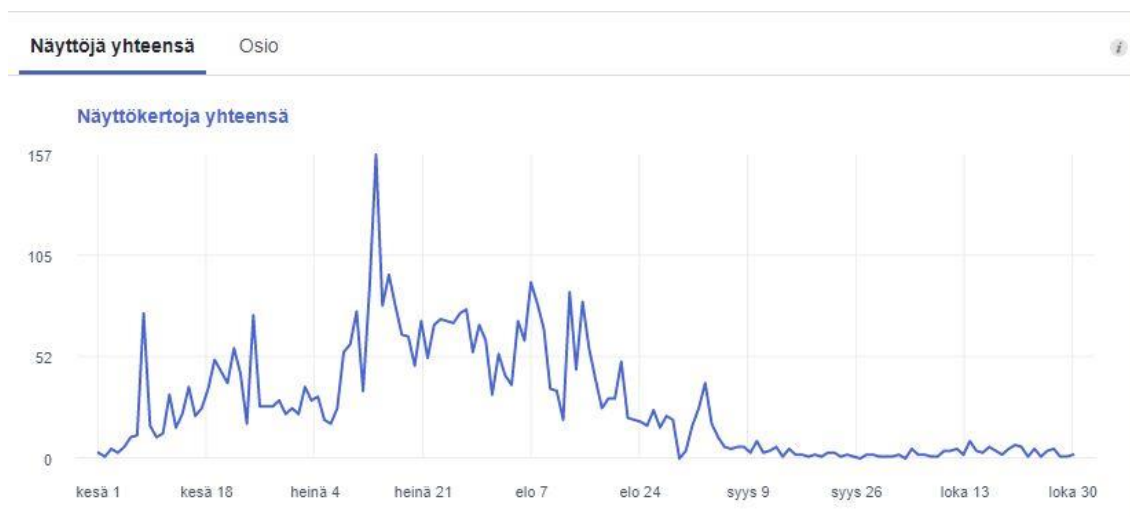
### 7.3 Facebook-sisältöjen mittaus

Opinnäytetyön mitattavaksi kohteeksi valittiin Suttisen tilan Facebook-sisällöt puolen vuoden ajalta. Vanhojen sisältöjen avulla voidaan todeta, minkälainen sisältö ja minkälaiset teemat ovat Suttisen tilan seuraajia kiinnostaneet. Opinnäytetyössä päätettiin käyttää Facebookin omaa mittaustyökalua, sillä se mittaa muun muassa sisältöjen näkyvyyden, suosion sekä kommenttien ja reaktioiden määrät ja laadun ilman inhimillisiä virheitä. Näin voidaan olettaa, että Facebookin mittaustulokset ovat oikein verrattuna ihmisen tekemiin mahdollisiin virhevirvioihin.

Mittauskohteita tarkastellaan nimenomaan näkyvyyden kannalta. Menetelmänä käytetään havainnointia netnografisin keinoin että kvalitatiivista tilastotutkimusta. Näkyvyyteen voidaan luokitella käyttäjien jättämät kommentit, reaktiot sekä yleinen statistiikka siitä, moniko on nähnyt yrityksen sisällöt Facebookissa. Opinnäytetyö ottaa kantaa siihen, mitkä vanhat sisällöt ovat teemaltaan toimivia ja minkälainen sisältö kannattaa jättää kokonaan tuottamatta. Lisäksi opinnäytetyössä pohditaan lopuksi sitä, miten näkyvyyttä voidaan parantaa kokonaisvaltaisesti kaikenlaisessa sisällössä.

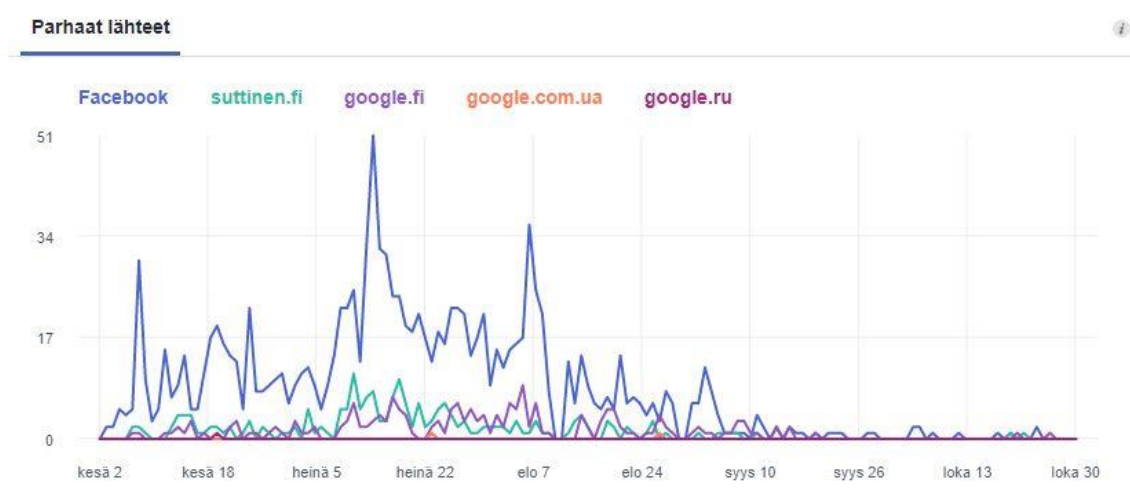
Mittausväliksi valittiin 31.5.2017 - 31.10.2017. Sesonki on kesästä alkusyksyyn, mutta koska tavoitteena on tehdä sisältöä myös sesongin ulkopuolella, mitataan myös sesongin ulkopuolista aikaa. Sesongiksi voidaan määritellä kesäkuun 1. päivä - syyskuun 1. päivä, jotta sesongilla on selkeä alkamis- ja loppumispäivämäärä. Tämä ei ole realistista kuitenkaan maatalouden mittakaavassa, sillä sesonki riippuu säästä, tuotannosta sekä mahdollisista esteistä. Kuitenkin opinnäytetyötä varten voidaan määritellä sesongille tarkka aika, jotta voidaan tarkastella selkeää aikaväliä. Tämä mittausväli valittiin myös siksi, että markkinoinnin toimivuutta tulisi tarkkailla puolen vuoden tai vuoden välein.

Ensimmäinen mitattava kohde oli Suttisen tilan Facebook-sivun näyttökerrat (Kuvio 13). Näyttökertojen avulla voidaan tutkia määrällisesti niitä sisäänkirjautuneita tai sisäänkirjautumattomia Facebookin käyttäjiä, jotka ovat tarkastelleet Suttisen tilan profiilia. Näyttökertataulukosta voidaan havaita, että sesongin aikana Suttisen tilan profiililla on ollut eniten käyttäjiä tarkastelemassa sivuja. Elokuusta syyskuuhun voidaan huomata aktiivisen päivittämisen, jolloin Laakso on tuottanut sivulleen sisältöjä. Syyskuun alusta, eli käytännössä sesongin lopusta nähdään, että sisältöjen määrä on merkittävästi vähentynyt ja näin näyttökertojakin on ollut huomattavasti vähemmän kuin sesongin aikana.



Kuvio 12 Suttisen tilan näyttökerrat yhteensä Facebookissa (2017).

Koska sisältömarkkinoinnin tehtävänä on tuoda sisältöjen avulla asiakkaat kanavien läpi yrityksen pääsivustolle, eli tässä tapauksessa Suttisen tilan sivulle, otetaan mittauksessa huomioon lähteet. Facebookissa parhailla lähteillä tarkoitetaan sitä lähdeä, mistä sisäänkirjautunut käyttäjä on löytänyt sivustolle (Suttisen tilan Facebook-mittaustulokset 2017). Kuvion 14 mukaan Suttisen tilan sivustoille on selkeästi löydetty Facebookin kautta, joka kertoo sosiaalisen median sisältöjen tärkeydestä. Toisena lähteenä tulee selkeästi suoraan Suttisen tila ja lähes samalla tasolla on Googlen haku. Kaikissa lähteissä on huomioitavaa se, että sesongin aikana käyttäjät ovat eniten liikkuneet lähteistään sivustolle. Kaikista lähteistä voidaan huomata, että sesongin loputtua käynnit ovat selkeästi vähentyneet. Tämä kertoo siis siitä, että mitä vähemmän sisältöä on, sitä vähemmän käynntejä suoraan verkkosivuille tulee.



Kuvio 13 Suttisen tilan parhaat lähteet (2017).

Kuitenkin on hyvä huomioida, että piilotuksia, roskapostiksi merkitsemistä sekä tykkäysten perumista on tapahtunut silloin, kun sisältöjä on päivitetty ahkerasti sosiaalisessa mediassa. Kuviosta 15 voidaan nähdä, että juuri kesäkuun ja heinäkuun suosituimpien sisältöjen kohdalla on tapahtunut eniten peruutuksia niin tykkäysten kuin näkyvyydenkin puolelta. Tämä tarkoittaa sitä, että käyttäjät ovat piilottaneet Suttisen tilan julkaisuja eli sisältöjä. Kuitenkin roskapostiksi ei ole merkattu mitään sisältöä puolen vuoden sisällä.



Kuvio 14 Suttisen tilan piilotukset, roskaposti-ilmiannot sekä tykkäysten perumiset (2017).

Kesäkuun loppupuolella tehdyn julkaisun kohdalla on selkeä piikki niin julkaisun piilottamisessa, tykkäyksen peruutuksessa sekä kaikkien julkaisujen piilottamisessa. Korkein piikki kuvassa sekä Suttisen tilan Facebookin julkiset tiedot -osiossa näyttää, että kahdeksan henkilöä on piilottanut kaikki Suttisen tilalta tulleet mainokset omalta Facebook-sivultaan. Tätä ei voida välttää täysin, sillä mainonta voi kohdistua Facebookissa myös niihin henkilöihin, jotka eivät kuulu kohderyhmään suoraan. Tämä on voinut tapahtua esimerkiksi Facebookin kaverijärjestelmän kautta, jolloin mainos on kohdistunut henkilöön, joka on kaveri Facebookissa henkilölle, joka seuraa Suttisen tilaa. Tätä on kuitenkin mahdotonta todistaa, sillä Facebook ei paljasta mittaustyökalussaan henkilöitä tai syytä miksi henkilö on valinnut näin.

19.7.2017 14:20		Mansikan itsepöimintää järjestetään ensi viikon			4,7K		417 95	
13.7.2017 10:32		Polkan satokausi parhaimmillaan! Nyt on hyvä			10,9K		847 419	
10.7.2017 16:09		Kivaa tekemistä Pälkäneellä!			1,3K		91 51	
9.7.2017 13:01		Nyt niitä saa! 5 kg:n mansikkalaatikoita! 🍓🍓🍓			3K		477 163	
5.7.2017 13:17		Tilapuodissa myynnissä myös gluteenittomia			1,8K		57 66	
3.7.2017 15:40		Polkan satokausi on alkamassa. Nyt tilapuodista			4,3K		93 166	
30.6.2017 17:54		Tilapuodin yläkerrasta suomalaisten kädentaitajien			2,5K		158 107	
25.6.2017 10:05		Suttisen tilalla on alkanut uusi aurinkoenergia-			11,3K		612 367	
22.6.2017 13:26		On juhlan aika! Tilapuodin hyllyt ovat täyttyneet			5,2K		342 226	
19.6.2017 16:58		Juhannusjuomat Suttiselta! Juhannuksen aukioloajat			3,7K		242 93	
15.6.2017 14:16		Nyt niitä löytyy! #kotimaisiamansikoita			7,9K		498 400	
13.6.2017 10:47		Kesän ensimmäisiä mansikoita avomaalta			3,7K		177 130	
12.6.2017 12:54		Henkilön Suttisen tila kansikuva			2,4K		192 121	

Kuvio 15 Suttisen tilan vanhojen julkaisujen kattavuus ja näkyvyys (2017).

Parhaat tehdyt sisällöt ovat kesäkuun ja heinäkuun aikana tehdyt kaksi julkaisua, jotka ovat tavoittaneet yli 10 000 henkeä. Kuviossa 16 näkyy, että esimerkiksi postaukset ”Suttisen tilalla on alkanut uusi aurinkoenergia-aikakausi” ja ”Polkan satokausi parhaimmillaan!” ovat selkeästi herättäneet eniten huomiota niin tykkäysten, kommentoinnin kuin yleisesti tavoitettujen puolelta. Aurinkoenergiaa koskeva postaus on tällä hetkellä näkyvyydeltään paras postaus, kun taas Polkan satokauden mainostaminen maksullisena mainoksena on selkeästi tuonut lisää näkyvyyttä muun muassa kommenttien perusteella. Johtopäätöksissä arvioidaan syvemmin syitä, miksi postaukset ovat saaneet tällaisen suosion ja sitä, miten vanhoja onnistuneita sisältöjä voidaan valjastaa uusien sisältöjen roolimalliksi.

## 8 Tulokset

Tässä luvussa esitellään tulokset käytetyistä tutkimusmenetelmistä. Ensimmäisenä käsitellään benchmarking, eli vertailuanalyysin tulokset sekä läpikäydään benchmarkingia syventävä haastattelu Johanna Ratian kanssa. Tämän jälkeen tarkastellaan Facebook-työkalun kautta saatuja mittaustuloksia, joita voidaan hyödyntää sisältöstrategian mittaussosiossa. Lopuksi käsitellään netnografisen havainnoinnin antamia tuloksia, jotka koskevat yhdistetysti benchmarkingia ja sen haastattelua sekä Facebookin mittaustuloksia.



## 8.1 Benchmarkingin tulokset

Tavoitteiden asettaminen selkeyttää sisältöä niin yrityksen kuin seuraajan tai käyttäjän kannalta. Kuten haastattelusta kävi ilmi, muutamat tavoitteet tai aiheen valitseminen helpottaa sisällön suunnittelua sekä sen julkaisemista. Tykkäysten määrällä yrittäjä voi nopeasti nähdä, mihin suuntaan sisältö on menossa. Jos sisältöön ei reagoida ollenkaan, saa Suttisen tila heti kuvan siitä, minkälaista sisältöä ei kannata tulevaisuudessa julkaista.

Asettamalla tavoitteita tai pohtimalla aiheita etukäteen, vältetään myös ylimääräinen ja niin sanotusti huono sisältö. Ratian mukaan huonoa sisältöä ovat nimenomaan sellaiset julkaisut, jotka eivät liity mihinkään aiheeseen tai ne ovat huonosti valokuvattuja. Tämä viittaa siihen, että ilman aihetta julkaistut postaukset tai hätäisesti valokuvatut kuvat eivät paranna näkyvyyttä, vaan pahimmillaan hämmentävät seuraajia. Suttisen tilan sisältöjen aiheiden tulee perustua strategiaan, jotta ne eivät rönseytelle tai hämmentä sisältöä seuraavia käyttäjiä. Laakson toiveiden mukaan aihe voi olla myös tulevaisuudessa hyvä laatu ja maku. Laakso on jo kuvannut esimerkiksi marjasatoa, joka sopii hyvän maun ja laadun aihepiiriin. Tämä aihe koettiin toimivaksi, joten myös opinnäytetyön jälkeen sitä voidaan käyttää.

Jakamalla pääaiheen molempiin kanaviin, saadaan kaivattua monipuolisuutta ja vaihtelevuutta. Instagramiin tuotettu kaunis ja visuaalinen kuva tilasta tai tuotteista houkuttelee tutustumaan ja vie potentiaaliset asiakkaat kohti ostoikkunaa. Facebookissa Suttisen tila voi ilmoittaa myytävistä tuotteista tai myyntiin liittyvistä asioista. Käyttämällä Facebookin ominaisuutta, eli molempien kanavien linkitystä, Suttisen tila säästää aikaa, mutta vie silti asiakkaansa sisältöjen läpi kohti ostopäätöstä.

Tavoitteiden toteutumista Ratia mittasi suoraan myynneistä ja tykkäysten määrästä. Tykkäysten määrästä Suttisen tila voi mitata, onko näkyvyys lisääntynyt. Kaikista varmin keino on kuitenkin tutkia muun muassa Facebookin mittaustilastoja, joiden avulla yrittäjä voi tarkastella sisältöjen onnistumista. Yrittäjä ei joudu mittaamaan yksin ilman apuvälineitä, vaan Facebook laskee tiedot yrittäjän puolesta. Näin säästyään myös virhearvioilta, jolloin mittauksen tulos on varmasti oikea.

Haastattelussa saatiin myös selville, että Ratia Ranch pitää seuraajiensa kiinnostusta yllä monipuolisuudella ja jatkuvuudella. Suttisen tilalle tämä tarkoittaisi sitä, että postaustahtia tulisi tiivistää molemmissa kanavissa. Monipuolisuutta sisältöihin tuotaisiin sillä, että jokainen julkaisu ei sisältäisi pelkästään kuvia tai tekstejä, vaan mukaan voisi ottaa pidempiä ja lyhyempiä videoita. Videoita voisi julkaista sekä Facebookin Storyssä, että Instagramin Storyssä, koska molemmat kanavat toimivat yhteen. Taulukossa 1 nähdään yhteenveto benchmarkingin tuloksista.

Vertailun kohteet	Ratia Ranch	Suttisen tila
Tavoite ja aihe	Ei liiketoiminnallisia tavoitteita sisällölle, mutta aiheena maatilan arki.	Liiketoiminnallinen tavoite on saada näkyvyyttä sisällöllä. Aiheena hyvä laatu ja maku.
Sisällön laatu	Panostaa kuviin, videoihin ja teksteihin. Kuvaaminen on yrittäjän harrastus.	Tilan pohdittava, miten parantaa sisältöjä visuaalisesti.
Linkitys	Linkittää Facebookin ja Instagramin.	Ei ole linkittänyt kanavia.
Mittaaminen	Mittaa tykkäysten määrää sisällöissä.	Ei ole ennen mitannut sisältöjen toimivuutta.
Monipuolisuus ja jatkuvuus	Aktiivinen sisällöntuottaja, monipuolisuutta erilaisilla sisällöllä.	Julkaisee harvoin ja keskittyy paljolti teksteihin ja kuviin.

Taulukko 1 Benchmarking-yhteenveto tuloksista

Taulukossa 1 erotellaan saadut tulokset benchmarkingista yhteenvetoon muodossa. Järjestys on sama kuin haastattelussa. Tulokset käydään läpi siis siinä järjestyksessä, kuin ne on saatu.

## 8.2 Mittausten tulokset

Mittauksessa kävi ilmi, että sesongin aikana tehdyt sisällöt ovat saaneet eniten huomiota näkyvyyden kannalta. Näkyvyys on muodostunut tavoitelluista henkilöistä, kommenteista sekä reaktioista ja tykkäyksistä. Lisäksi mittauksessa otettiin huomioon lähteet, eli miten henkilö on löytänyt Suttisen tilan verkkosivuille.

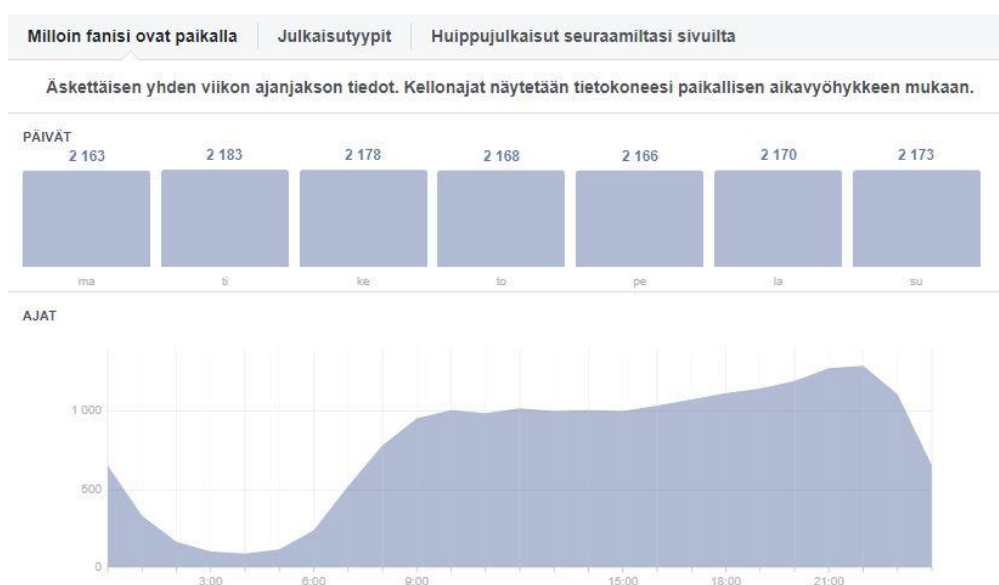
Mittaus todisti (Kuvio 17), että Suttisen tilan aktiivisin kausi sisältöjen puolesta loppuu sesongin päättymiseen. Jotta seuraajat, käyttäjät ja potentiaaliset asiakkaat pysyisivät kiinnostuneina sisällöstä ja ennen kaikkea Suttisen tilasta, tulisi yrityksen postata aktiivisesti sisältöä myös sesongin ulkopuolella. Mittauksen avulla voitiin nähdä, että Suttisen tilan aktiivisuuden loputtua myös markkinointi kärsii kokonaisuudessaan. Tällä tarkoitetaan sitä, että niiden käyttäjien määrä, jotka löytävät sivuston, on laskussa. Tämä on osin ymmärrettävää, sillä Suttisen tilan myynti keskittyy sesonkikauteen. Mutta jos tavoitteena on pitää asiakkaat myös sesongin ulkopuolella tietoisina Suttisen tilasta, olisi Suttisen tilan suositeltavaa lisätä julkaisujen määrää sosiaalisessa mediassa. Näin näkyvyyden saaminen ei olisi vain sesonkikohtaista, vaan jatkuvaa, asiakkaita aktivoivaa toimintaa.



Kuvio 16 Suttisen tilan kokonaiskattavuus (2017).

Yleisnäkömäästä (Suttisen tilan Facebook-tili 2017) voidaan myös huomioida, että jo viikon sisällä näyttökerrat ovat vähentyneet 46 %. Lisäksi sitoutuminen on laskenut 93 %, eli vaikuttavaa ja vakuuttavaa sisältöä on ollut vähän tai jompikumpi on puuttunut kokonaan. Positiivinen huomio on se, että Suttisen tila on onnistunut keräämään orgaanista näkyvyyttä enemmän kuin maksullista. Tämä kertoo siitä, että maksullisuus ei ole pakollista näkyvyyden lisäämistä ajatellen. Näkyvyyttä voidaan saada sisältöstrategialla ilman, että resursseja tarvitsisi keskittää pelkästään maksulliseen mainontaan.

Tutkimuksessa kävi ilmi, että suurin osa Facebookissa olevista seuraajista oli ilta-aikaan Facebookissa. Tulos kertoo, että seuraajat ovat nähneet sisällön yleensä kello 21 - 22 välillä alkuviikosta (Kuvio 18). Tämän mukaan Suttisen tilalle olisi suositeltavaa päivittää sisältöjä siten, että ne olisivat näille seuraajille katsottavana tähän aikaan. Myös viikonloppuna lauantaina ja sunnuntaina kannattaa päivittää sisältöjä.



Kuvio 17 Suttisen tilan seuraajien aktiivisuus Facebookissa (2017).

Suurin osa oli löytänyt Suttisen tilan sisällöt Facebookissa. Tämä tarkoittaa sitä, että sisäänkirjautuneet käyttäjät ovat tutustuneet Suttisen tilan sisältöön täältä käsin. Toiseksi paras lähde oli Suttisen tilan omat sivut sekä Google.

### 8.3 Netnografisen havainnoinnin tulokset

Opinnäytetyössä havainnointi tapahtui netnografisena, eli havainnointi kohdistettiin Suttisen tilan Facebook- ja Instagram-sivuille ja niiden sisällä olevaan kohderyhmään. Kaikissa tutkimusmenetelmissä hyödynnettiin tukevana menetelmänä netnografista havainnointia. Tämä luku jäsentelee havainnot benchmarkingista, haastattelusta ja Facebookin mittaustuloksista.

Benchmarkingia, siihen liittyvää haastattelua sekä mittaustuloksia tutkiessa havaittiin, että suurin osa kommentteista liittyi tuotteisiin ja niiden tiedusteluun. Taulukko 1 esittää nostettuja kommentteja suosituimmista sisällöistä puolen vuoden sisällä. Tiedot ovat Suttisen tilan Facebook-tililtä. Taulukko 1 on rajattu kolmeen suosituimpaan postaukseen.

Molemmissa taulukoissa otetaan huomioon sitoutuminen ei kattavuus. Sitoutuminen siksi, että se näyttää kuinka monta kommenttia, jakoa tai reaktiota yritys on saanut sisällöllä osakseen. Kattavuus kertoo näkyvyydestä, mutta netnografisen havainnointi tässä luvussa keskittyy kommenttien sekä reaktioiden taulukointiin. Sisällöt käsitellään sen mukaan, mikä sisältö on saanut eniten kommentteja. Aihe ja teema luokittelevat aihealueen, jonka ympärille sisältö on tuotettu. Kommenttien, jakojen ja reaktioiden eli sitoutumisen yhteismäärä kerrotaan viimeisessä sarakkeessa.

Sisältö	Aihe ja teema / Sisällön tyyppi	Kommentit, jaot, reaktiot / Klikkaukset	Nostetut kommentit julkaisusta
Polkan satokausi parhaimmillaan!	Tuotteet, info / Kuva	419 / 847	”Tänään tullaan hakemaan mansikoita!” ”Ensi viikolla tullaan. Terveisiä Kalle vaarille.” ”Paljonko 5 kg laatikko tänään maksaa?”
Nyt niitä löytyy! #kottimaisiamansikoita	Tuotteet, info / Video	400 / 498	”Mikäs on päivän hinta laatikolla?” ”Hinta olis kiva tietää”

			”Eilen ostamamme mansikat (rasia) olivat todella makeita!”
Suttisen tilalla on alkanut uusi aurinkoenergia-aikakausi!	Ympäristö, energia, ympäristöystävällisyys / Kuva	367 / 612	”Hienoa!” ”Toivotaan, että aurinkokin vielä tulee paneelien kylkiäisenä” ”Hieno juttu!”

Taulukko 2 Suttisen tilan Facebook-sisältöjen kommentit ja sitoutuneisuus (2017).

Taulukko 2 kertoo, että vaikka näkyvyyden kannalta aurinkoenergia-sisältö oli suosituin puolen vuoden sisällä. Kommenttien ja klikkausten puolesta marjatuotteisiin liittyvät postaukset ovat keränneet eniten kommentteja. Sesongin aikaan siis eniten yleistä sitoutumista on tapahtunut tuote- sekä ympäristöaiheisissa postauksissa.

Sisältö	Aihe ja teema / Sisällön tyyppi	Tykkäykset / Kommentit	Nostetut kommentit julkaisusta
Polkan satokausi aluillaan	Tuotteet, info / Kuva	57 / 1	Työpaikan tiedustelu
Kesän ensimmäisiä mansikoita avo- maalta	Tuotteet, info / Kuva	53 / 1	”Nyt jo!?”
Kesäkaverit ovat palanneet Suttiselle!	Eläimet, viihteellinen sisältö / Kuva	55 / 0	-

Taulukko 3 Suttisen tilan Instagram-sisältöjen kommentit ja sitoutuneisuus (2017).

Taulukko 3 käsittelee Instagram-tilin tykkäyksiä ja kommentteja. Kuten ensimmäisessä taulukossa, valitaan kolme julkaisua, joiden kommentteja tarkastellaan. Kaikki kritiikkiin tai negatiivisiin kommenttiin liittyvät seikat käsitellään luvussa 9.7, joten näitä ei tarkastella taulukoissa.

## 9 Suttisen tilan sisältöstrategia

Sisältöstrategian avulla yritys voi tehdä tavoitteidensa mukaista sisältöä, jolla tavoitetaan ja sitoutetaan asiakkaita pitkällä aikavälillä. Käyttämällä molempia kanavia oikein ja noudattamalla strategian eri osa-alueita, voi Suttisen tila saavuttaa liiketoiminnalliset tavoitteensa

myös sesongin ulkopuolella. Strategia mahdollistaa yritykselle sen, että se voi tuottaa oikeanlaista sisältöä kulutettavaksi kohderyhmälleen myös silloin, kun aiheiden puute tai aikataulut vaikeuttavat sisällöntuotantoa.

Suttisen sisältöstrategia muodostuu tutkimusmenetelmillä saatujen tulosten perusteella. Sisältöstrategia kattaa teoriassa mainitut kärjen, informaatioikkunan, jalkauttamisen sekä mitaamisen. Lisäksi sisältöstrategiassa otetaan huomioon tutkimustuloksissa huomioitavat seikat, kuten vanhojen sisältöaiheiden hyödyntäminen sekä kommentteihin vastaaminen. Sisältöstrategia esitellään vaiheittain alkaen kärjestä. Tämän jälkeen siirrytään aiheiden käsittelyyn. Informaatioikkuna muodostettiin kuviona, jotta sitä voidaan käyttää myös erillisenä mallina strategian sisällä. Jalkauttamisessa kerrotaan ohjeet, miten strategia jalkautetaan koko yritykseen ja lopuksi käsitellään mittausta, jonka avulla yritys voi mitata tärkeimpiä tavoitteita myös tulevaisuudessa. Lopuksi käsitellään yrityksen kommentointitapaa sosiaalisessa mediassa sekä toimeksiantajan toiveiden mukaisesti kritiikin hallintaa.

## 9.1 Kärki

Opinnäytetyön alussa tehdystä puhelinhaastattelusta kävi ilmi, että Laakso ei halua käyttää lähiruokaa ja kotimaisuutta markkinoinnissa, sillä ne olivat hänen mielestään ylikäytettyjä termejä. Kuten Tanni ja Keronen totesivat (2013, 132) yrityksen tulee valita osaamisalue, jota asiakkaat arvostavat yrityksessä. Kokonaisuudessaan osaamisalue on maatalous, mutta sisältöä ja kohderyhmää ajatellen, osaamiseksi valittiin hyvä laatu ja maku. Hyvä laatu ja maku toimivat yhteen, joten kärki pidetään yksittäisenä ja sitä kautta terävänä. Nämä termit olivat Laakson toiveet sisältömarkkinointia kohtaan, sillä tällä tavoin sisältömarkkinointi sioutuisi Laakson muuhun markkinointiin, kuten verkkosivuihin.

Tutkimuksesta saatiin selville, että Suttisen tilan kanavien kohderyhmää kiinnostaa hyvän laadun ja maun lisäksi myös ympäristöystävällisyys. Suttisen tilan pidetyin julkaisu puolen vuoden sisällä oli postaus aurinkopaneeleista ja moni kommentti ylisti Suttisen tilan päätöstä asentuttaa aurinkopaneelit. Varsinkin sesongin ulkopuolella Suttisen tilalla on mahdollisuus osoittaa kohderyhmälleen, että ympäristöstä kiinnostuneille on tarjolla heille sopivaa sisältöä. Ympäristöystävällisyyden ja hyvän laadun sekä maun voi myös yhdistää, koska kohderyhmä on tulosten perusteella kiinnostunut molemmista teemoista.

## 9.2 Sisältöaiheet ja -ideat

Ideota yrityksen omaan sisältöön kannattaa hakea vanhoista julkaisuista, jotka ovat olleet suosittuja. Jos kommentit ovat positiivisia tai esimerkiksi kuva on saanut paljon huomiota reaktioiden tai näyttökertojen muodossa, kertoo se yrittäjälle minkälainen sisältö toimii. Inspiraatiota voi hakea benchmarking-henkisesti muilta saman alan yrittäjiltä tai

yhteistyökumppaneilta. Lisäksi yhteistyökumppanien kanssa voi sopia kampanjoista, joiden toteuttaminen yhdessä toisi molemmille osapuolille näkyvyyttä.

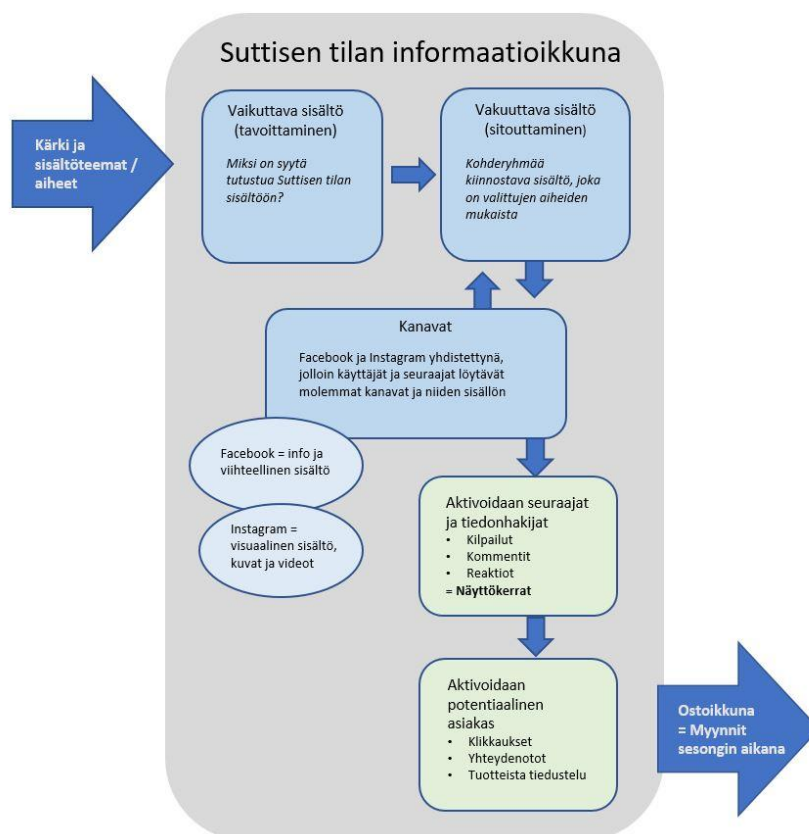
Aiheen tai tavoitteen rajaaminen helpottaa yrittäjän työtä. Jos pääaihe on valittu, voi yrittäjä keskittyä tuottamaan sisältöä sen mukaan. Tällöin sisältö seuraa strategiaa ja sisältö on kohdistettu valitulle kärjelle. Muuten informaatioikkuna menettää merkityksensä, jos sen tavoitteena ei ole johdatella kärkeä kohti ostoikkunaa. Esimerkiksi postaus mansikoiden tai muiden marjatuotteiden säilöntäohjeista ja resepteistä on hyödyllistä seuraajalle, koska tällöin Suttisen tila neuvoo myös asiakkaitaan tuotteiden käytöstä sesongin ulkopuolella. Näin yritys saa valjastettua vanhoja toimivia sisältöaiheita uusiksi sisällöiksi, eikä tuhlaa aikaansa turhaan sisältöön.

Vaikka alun perin toimeksiantajan toiveena oli viihteellinen sisältö, kannattaa mukaan laittaa informatiivisia sisältöjä juurikin tuotteiden käytöstä. Suttisen tila voi harkita tulevaisuudessa antavansa esimerkiksi asiakkaalle arvioitavaksi tuotteita, jotta se saisi lisää brändinäkyvyyttä myös asiakkaiden keskuudessa. Laakson toivomaa viihteellisyyttä sisältöihin saadaan nimenomaan arkipäiväisistä asioista.

### 9.3 Informaatioikkuna

Informaatioikkuna kuvataan kuviona, jonka pohjana on mukailtu Kerosen ja Tannin teoriaa ja kuviota (2013, 141). Kuitenkin kuvioon on tehty tarvittavat muutokset, jotta se sopisi toimeksiantajayrityksen käyttöön. Ostoikkunaa opinnäytetyössä ei käsitellä informaatioikkunan jälkeen, sillä myyntiosuus ei kuulu työn aiheeseen.

Tutkimuksessa kävi ilmi, että hyvän laadun ja maun, eli tuotteiden lisäksi kohderyhmää kiinnosti ympäristöystävällisyys. Tämä voikin toimia eräänlaisena lupauksena kohderyhmälle. Kohderyhmälle voidaan varmistaa, että seuraavat sisällöt käsittelevät tätä kiinnostavia teemoja jatkossakin. Tämä olisi Suttisen tilan vaikuttavaa sisältöä, jonka avulla yritys tavoittaa seuraajansa sosiaalisen median kanavissa. Kuviossa 19 esitellään Suttisen tilan informaatioikkuna, jonka mukaan yrityksen tulisi toimia sesongin ulkopuolella.



Kuvio 18 Suttisen tilan informaatioikkuna (Mukailtu Keronen & Tanni 2013, 141)

Sitouttavaa, eli vakuuttavaa sisältöä Suttisen tila voi tehdä myös molemmissa kanavissa. Kanavat yhdistämällä, Suttisen tila varmistaa, että esimerkiksi seuraaja löytää molempien kanavien sisällön. Kun teemat tai aihealueet on valittu, voi yritys keskittyä kohderyhmän sitouttamiseen. Tulosten mukaan sitoutuminen oli laskenut 93 % Suttisen tilan Facebook-sivulla. Tämän johdosta kohderyhmä ei etene halutulla tavalla informaatioikkunasta ostoikkunaan ja se vahingoittaa myös sesonkiajan myyntiä.

Vakuuttavan sisällön on oltava lupaus, joka lunastetaan yrityksen osaamisella. Vaikuttava sisältö voi olla esimerkiksi kutsu tutustumaan yritykseen ja sen jälkeinen sisältö vakuuttaa miksi yrityksessä kannattaa asioida. Esimerkiksi tuotteista kertova julkaisu voi houkuttaa herkullisilla kuvillaan, jonka avulla kohderyhmä tavoitetaan. Vakuuttavan sisällön roolissa taas voi olla tuotteista informoiva tai viihteellinen teksti tai kuva, joka sitouttaa kohderyhmän Suttisen tilan tuleviin sisältöihin.

Facebook oli huomattavasti enemmän käytössä kanavana kuin Instagram. Instagramia tutkiessa netnografisen havainnoinnin avulla huomattiin, että sisältöä on verrattain vähän Instagramissa ja todella monen postauksen olisi voinut integroida osaksi Facebook-sisältöä. Jotta kommentteja ja reaktioita saataisiin lisää, voisi Suttisen tila linkittää tulevat Instagram-



kuvat ja -videot Facebook-sivuilleen. Tällä tavoin yritys saisi molempiin kanaviin sisältöä ja Facebookia seuraavat henkilöt löytäisivät myös Instagramin.

Suttisen tilan Instagram-sisällöistä havaittiin, että kommentteja on laitettu erittäin vähän. Jotta kommentteja ja reaktioita saataisiin lisää, voisi Suttisen tila linkittää tulevat Instagram-kuvat ja -videot Facebook-sivulleen. Samalla Facebook-sisältö saisi lisää materiaalia, jos ideat loppuvat sisällöntuottamisessa.

Facebookissa Suttisen tila voi jakaa ja tuottaa monenlaista sisältöä, joten yritys voi käyttää sitä pääkanavanaan. Instagramiin laitettavat kuvat voi linkittää Facebookiin, jolloin Instagramissa voidaan keskittyä pelkkään visuaalisuuteen ja Instagram-tagien lisäämiseen. Mahdolliset kilpailut tai arvonnat voidaan järjestää siten, että esimerkiksi kilpailua mainostetaan visuaalisesti Instagramissa, mutta informaatio kilpailusta esitetään Facebookissa. Suttisen tila voi käyttää Facebook-tiliään myös kohderyhmän sekä potentiaalisten asiakkaiden informointiin ja neuvontaan. Näin Suttisen tila voi luoda reitin vaikuttavasta sisällöstä vakuuttavaan sisältöön, jolla yritys niin sanotusti koukuttaa sivua seuraavat henkilöt tulevaisuuden sisältöihin.

Instagramin vahvuus onkin tagien käyttö. Tagien avulla käyttäjät löytävät Suttisen tilan profiilin. Kuten benchmarkingissa ja haastattelussa kävi ilmi, tulisi Suttisen tilan lisätä tageja Instagramissa. Tagina voi käyttää #suttisentila:n lisäksi myös #hyvälaatujuoma tai #hyvälaatujuoma ja #suomalaisetmansikat. Lisäksi yritys voi lisätä aurinkoenergiasta kertovan postauksen Instagramiin ja lisätä tagit #aurinkoenergia ja #ympäristöystävällisyys, sillä nämä aiheet kiinnostivat kohderyhmää.

Ciscon vuoden 2017 ennusteen mukaan (Cisco 2017) olisi yritykselle kannattavaa lähteä tekemään videomateriaalia alustavasti Instagram ja Facebook Story-ominaisuuden kautta. Tällä tavalla Suttisen tila pääsisi mukaan videomarkkinointiin edullisesti, samalla totutellen videoiden tekemiseen. Story-videot eivät vaadi yritykseltä kalliita hankintoja, vaan Suttisen tila voi opetella videoimaan lyhyitä, arkisia, muutaman sekunnin pituisia videoita.

Jotta sitouttaminen onnistuu sesongin ulkopuolella, tulee Suttisen tilan aktivoida niin kutsutut tiedonhakijansa eli kanavan käyttäjät. Kilpailut, arvonnat ja tapahtumat lisäävät näyttökerroja, jotka taas puolestaan lisäävät sitoutumista. Kommentit ja reaktiot kertovat kuinka kiinnostuneita sivua seuraavat ovat esimerkiksi tuotteista, joten Suttisen tilan tehtävänä sesongin ulkopuolella on seurata potentiaalisten asiakkaiden kommentteja niin Facebookissa kuin Instagramissa.

Kun aktivointi kilpailujen ja kommenttien avulla on suoritettu, voi Suttisen tila aktivoida potentiaalisen asiakkaan seuraavaa vaihetta varten. Seuraamalla klikkauksia ja lähteitä, Suttisen tila näkee, onko potentiaalisesta asiakkaasta muodostumassa ostava asiakas. Yhteydenottoja varten kaikkia kanavia kannattaa päivittää sen mukaan, jotta jokaisesta kanavasta on mahdollisuus ottaa yhteyttä tilaan.

Lopuksi asiakas siirtyy ostoikkunaan, jos kaikki edelliset kohdat on toteutettu. Suttisen informaatioikkunan tehtävä on toimia apuvälineenä, mutta jos informaatioikkunaa ei seurata, potentiaaliset asiakkaat saattavat jäädä vain aktivointiosuuteen. Tämä on menetettyä myyntiä, joten sesonkia kohden on tuotettava sisältöä, jonka avulla asiakkaat tekevät myös ostopäätöksen sesonkiaikana.

#### 9.4 Jalkauttaminen

Koska yrityksessä ei ole osastoja, suoritetaan jalkauttaminen vain näiden henkilöiden välillä, jotka yrityksessä työskentelevät täysiaikaisesti. Yrityksellä ei ole myöskään markkinointitiimiä, vaan Laakso hoitaa itse markkinoinnin Facebookissa ja verkkosivuilla, kun taas hänen tyttärensä ylläpitää Suttisen tilan Instagram-sivua. Koska työtaakka on paljolti yrittäjän, eli toimeksiantajan harteilla, pyritään jalkauttamisesta tekemään vaivaton prosessi.

Kuten Keronen ja Tanni mainitsevat (2013, 159 - 161), ideointi ja sisältösuunnitelmat kannattaa käydä läpi kaikkien yrityksen työntekijöiden kanssa. Lisää sisältöideoita ja myös -toiveita voidaan kysyä ulkopuolisilta kumppaneilta. Ulkopuolisena kumppanina voidaan nähdä tukku ja muut toimittajat, joiden kanssa Suttisen tila on yhteistyössä. Kuitenkin tässä työssä ei keskitytty tukkuun asiakkaan muodossa. Tukku jäisi siis vain ulkopuoliseksi kumppaniksi, jolta voi saada tarvittaessa ideoita ja toivomuksia sisältöä kohden. Lisäksi yhteiset postaukset ja julkaisut esimerkiksi yhteistyökumppanin kanssa voi tiivistää liiketoimintasuhteita ja samalla tuoda etuja molemmille osapuolille. Tästä voisi olla esimerkkinä Pälkäneen maanviljelijöiden yhteispostaus, jossa voitaisiin esitellä alueen tuottajat sosiaalisessa mediassa.

Sisältöstrategian ollessa tiedossa kaikilla yrityksen työntekijöillä, voidaan varmistaa, että strategia myös etenee. Vaikka kyseessä on muutaman hengen yritys, on tärkeää, että kaikki työntekijät ovat tietoisia strategiasta ja siitä, miten yritystä halutaan markkinoida verkossa. Markkinoinnin lisäksi kaikkien työntekijöiden tulisi tietää miten ja mitä mitataan. Suttisen tilan ja Laakson kannattaisikin järjestää sesongin ulkopuolella kokous, jolloin sisällöstä, strategiasta ja mittauksesta voitaisiin keskustella yhdessä. Näin saataisiin lisää ideoita ja työtaakka markkinoinnista ei jäisi pelkästään Laakson harteille.

## 9.5 Mittaaminen

Tässä luvussa tarkastellaan niitä osa-alueita, joita Suttisen tilan kannattaa mitata. Lisäksi kerrotaan, minkälaiset tekijät vaikuttavat mittareihin. Jotta opinnäytetyö toimisi samalla opina Suttisen tilalle, käsitellään kappaleessa myös ohjeet Facebook-mittaustyökalua käyttöö varten.

Koska Suttisen tilan tavoitteena on kasvattaa yrityksen näkyvyyttä, tulee yrityksen seurata eniten kattavuutta ja näyttökertoja. Tulosten perusteella Suttisen tilalla näyttökerrat olivat laskussa. Jos näyttökertoja ei tule, ei tule myöskään klikkauksia kotisivuille. Mittaamalla näyttökertoja ja kattavuutta, Suttisen tila voi vahtia yrityksen kokonaisnäkyvyyttä. Jotta myös sesongin jälkeen yritys voisi seurata aktiivisesti saatuja mittaustuloksia ja tehdä suunnitelmia uusille mittauskohdille, olisi kannattavaa tutustua Facebookin työkaluun tarkemmin. Tämän vuoksi opinnäytetyössä kirjattiin ohjeet Facebook-työkalun käyttämiseen ja siihen, miten tiedot saadaan ladattua talteen tarkempaa analyysia varten (Kuvio 20).

# Ohjeet Facebookin mittaustyökaluun

1. Aloita klikkaamalla auki Kävijätiedot
2. Yleiskatsaus avautuu automaattisesti ensimmäisenä klikatessa kävijätietoja
3. Seuraavaksi paina Vie tiedot-painiketta
4. Ikkuna "Vie käyttäjätietojen tiedot" aukeaa
5. Valitse Aikaväliksi puolen vuoden mittaisen aikavälin (painamalla Aikaväliä, saat kalenterin auki, josta valitset halutun aikavälin)
6. Jos tietotyyppi ei ole tässä ikkunassa automaattisesti ruksattuna "Sivun tiedot", ruksaa se.
7. Valitse tiedostomuodoksi "Excel .xls"
8. Valitse asetteluksi "Kaikki sivun tiedot"
9. Vie tiedot, tämä avaa latausikkunan
10. Toista askeleet Julkaisutietojen ja Videotietojen kohdalla

Kuvio 19 Suttisen tilan ohjeet Facebookin mittaustyökaluun (2017).

Tärkeimmiksi mittauskohteiksi niin sesongille kuin sesongin ulkopuolelle voitaisiin valita nimellisesti näyttökerrat ja kattavuus. Näitä seuraamalla yritys näkee jo nopeallakin katsauksella mihin suuntaan sisällöt ovat menossa ja mitä se tarkoittaa näkyvyydelle. Suoranaisesti näkyvyyttä voidaan tarkastella yrityksen profiilista tai sitten yhdestä sisällöstä aina isompaan ryhmään julkaisuja. Kannattavaa olisi mitata puolen vuoden välein suurempaa ryhmää sisällöistä. Koska Facebookin mittaustyökalu mahdollistaa eri julkaisujen listaamisen ja eri tekijöiden, kuten kommenttien rajaamisen, on yritykselle kannattavaa hyödyntää näitä mahdollisuuksia.

Vuoden lopussa on hyvä tehdä myös koko vuoden katsaus sisällöistä, jotta nähdään vuoden suosituimmat sisällöt. Kun nämä tunnistetaan, voidaan niistä ottaa mallia myös uusiin ideoihin. Esimerkkinä erittäin suosittu julkaisu Suttisen tilan aurinkopaneelien asennuksesta kertoo yritykselle sen, että ympäristöystävällisyys ja luontoa säästävät toimintatavat kiinnostavat yrityksen kohderyhmää. Vaikka Suttisen tila oli lisännyt näkyvyyttä myös maksullisen mainonnan keinoin, oli silti orgaaninen näkyvyys suurempaa kuin maksullinen. Tämä kertoo puolestaan siitä, että aihe pelkästään kiinnitti huomiota positiivisella tavalla ja potentiaalisia asiakkaita tulisi informoida aiheesta tasaisin väliajoin.

Kun aihe on valittu, voidaan myös keskittyä yhden aihealueen mittaamiseen. Ympäristöystävällisyys teemana lisää myös mahdollisuuksia sisältöjen monipuolisuuteen. Aihetta voidaan mitata netnografisin keinoin tutkimalla kommenttien määrää, niiden laatua sekä Facebookin reaktio-ominaisuutta. Suttisen tilan ei tarvitse lähteä etsimään jokaista kommenttia ja keskustelua, vaan yritys voi hyödyntää nimenomaan Facebookin omaa mittaustyökalua säästääkseen aikaa.

Facebookin mittaustyökalut kertovat myös negatiivisen palautteen saannin muun muassa siten, että yritys näkee moniko on piilottanut yrityksen julkaiseman sisällön tai merkinnyt sen roskapostiksi. Tällainen tieto on kriittistä yrityksen sisältöjen onnistumista ajatellen. Koska sisältöjen tavoite on lisätä Suttisen tilan näkyvyyttä, tulee sisältöjenkin olla sellaisia, jotka miellyttävät lukijaa tai käyttäjää. Mittaamalla puolen vuoden välein sitä, moniko on klikannut postauksen piiloon tai merkinnyt sen roskapostiksi, voi Suttisen tila huomata minkälainen sisältö ei ole kannattavaa. Alle kymmenen hengen klikkaukset eivät ole hälyyttävä tieto verrattuna seuraajiin tai postauksista tykkääviin, kuten kävi ilmi aurinkopaneeli-postauksessa. Jos tämä määrä ylittyy esimerkiksi 30 henkeen, on Suttisen tilalle kannattavaa tarkistaa kommenttien laatu kyseisessä sisällössä. Tämä paljastaa, onko sisältö ollut niin sanotusti turha myös Suttisen tilaa seuraavien silmissä.

Lisäksi on hyvä huomioida julkaisujen ajankohdan tärkeys näkyvyydelle. Jos yritys haluaa näkyvyyttä, tulee sen mitata käyttäjien käyntikertoja sekä ajankohtia sosiaalisessa mediassa. Tämä onnistuu helpoiten juurikin Facebookin mittaustyökalun avulla. Suttisen tila löytää mitauskohteen osiosta ”Kävijätiedot”. Tilasto näyttää yritykselle, missä kohtaa sivua seuraavat ovat paikalla. Suttisen tilan kohdalla korkein seuraajamäärä havaittiin tiistaina ja korkein piikki niin sanotusti fanien kohdalla oli 2190 kello 22:00 aikoihin. Toiseksi korkein kohta oli kello 21:00 aikoihin, joten nämä ajat tulisi julkaisussa seurata. Lisäksi Suttisen tilan kannattaa seurata myös hiljaisempia aikoja päivisin ja aamuisin. Tällöin yritys näkee myös, kuinka paljon julkaisuajankohdat vaikuttavat kaikkiin julkaisuihin. Ennen kaikkea Suttisen tila näkee hyödyt jatkuvuudesta sekä oikeaan aikaan julkaisemisesta.

## 9.6 Kommentteihin ja kritiikkiin vastaaminen

Sisällöntuottamisesta ei ole hyötyä, jos käyttäjien kommentit jäävät huomioimatta. Potentiaaliset asiakkaat, jotka kommentoivat Suttisen tilan postauksia, eivät saaneet kovin usein vastauksia yritykseltä kummassakaan kanavassa. Kommentteihin vastaamalla ja reagoimalla yritys saa yleisesti näkyvyyttä käyttäjien kesken. Aktiivisesti vastaamalla Suttisen tila voi myös varautua kritiikkiin ja olla vastaamassa esimerkiksi pettyneelle asiakkaalle. Tällöin yritys voi kertoa oman kantansa asiaan ja tietenkin auttaa kommentin kirjoittajaa.

Netnografinen havainnointi molemmista kanavista osoitti, että saadut kommentit olivat laadultaan positiivisia. Moni kehui esimerkiksi Suttisen tilan toimintaa aurinkopaneelien kohdalla ja lisäksi tuotteista oli paljon kysymyksiä. Tuotteista tiedusteltiin monesti hintaa, joka on selkeä merkki asiakkaan aktivoinnista. Kuten Suttisen informaatioikkunassa oli merkitty, tuotetiedustelut ovat jo yhden askeleen päässä ostosikkunasta. Suttisen tila on vastannut muutamaa tuotetiedusteluun, mutta ei läheskään kaikkiin kommentteihin.

Kommentteihin kannattaa vastata aina, vaikka ne olisivat esimerkiksi hymiöitä kommenttikentässä. Reagoimalla käyttäjien tai yritystä seuraavien kommentteihin, näyttää Suttisen tila myös mahdollisille asiakkailleen yrityksen inhimillisen puolen. Lisäksi koska Suttisen tila toimii sosiaalisessa mediassa, tulisi yrityksen vastailta kommentteihin ja kysymyksiin päivän sisällä. On kuitenkin ymmärrettävää, että yrityksen ja yrittäjän omat aikataulut eivät anna mahdollisuuksia pikaiseen vastaukseen. Tämä kannattaakin tehdä selväksi kommentoijalle pahoittelemalla, että vastaus tulee myöhässä.

Havainnointia tehdessä ei tullut vastaan kritiikkiä tai negatiivista palautetta, mutta toimeksiantajan toiveiden mukaisesti siihen on varauduttava ja tämän vuoksi tämä osio kuuluu sisältöstrategiaan. Kuten Kananen ja Korpi (Kananen 2014, 51; Korpi 2010, 110) totesivat, yrityksen tulisi vastata kritiikkiin. Koska kritiikkiä voi olla kahdenlaista, on hyvä erottaa ne ennen asiakkaalle vastaamista. Suttisen tuleekin keskittyä siihen, miten kyseiseen reaktioon vastataan.

Jos kyseessä on rakentava palaute yrityksen toiminnasta, tulee asiakkaalle vastata ripeästi. Rakentava palaute on yritykselle elintärkeää, jotta se voisi toimia asiakkaan kannalta parhaalla tavalla. Suttisen tila voi päättää niiden henkilöiden kesken, jotka vastaavat sosiaalisesta mediasta, että miten näissä tilanteissa vastataan. Havainnoinnin mukaan Suttisen tilalle sopisi rento vastautapa, joka näin ollen toisi esille myös yrityksen työntekijöiden persoonallisuutta. Tällä tavalla Suttisen tila voisi näyttää asiakkailleen kritiikinkin kohdalla, että he pyrkivät pitämään asiakkaansa tyytyväisenä.

Lopuksi ehdotus onkin, että jokaiseen tulevaan kommenttiin palataan takaisin, vaikka sitten myöhässä. Kommentoijalle voidaan pahoitella myöhäistä vastausta. Esimerkkinä pahoittelevasta kommentista voisi olla seuraavanlainen viesti: ”Pahoittelut, että kesti vastata, mutta tässä kysymäsi tiedot”. Suttisen tila on yrityksenä rento ja aito, joten vastausten ei tarvitse olla niin virallisia tai vakavamielisiä.

Jos kommentit ovat negatiivisia tai yritys saa suoraan erittäin huonoa palautetta tai jopa täysin sopimattomia kommentteja, tulee yrityksen pohtia vastaamisen olennaisuutta. Kuten Kananen ja Korpi täsmensivät (Kananen 2014, 51; Korpi 2010, 110), sopimattomiin kommentteihin ei kannata kiinnittää huomiota ellei kommentilla haeta selkeästi yritykseltä jatkotoimenpiteitä. Jo pelkästään reagointi asiakkaaseen sekä asianomainen pahoittelu auttavat hankalassakin tilanteessa. Jos asiakas vaatii korvauksia yritykseltä, on kannattavaa siirtää keskustelu esimerkiksi henkilökohtaiseen chat-keskusteluun.

## 10 Tutkimuksen luotettavuus

Jotta opinnäytetyö olisi luotettava, tulee sen täyttää luotettavuuden kriteerit. Tutkimuksessa saatujen tulosten tulee pitää paikkaansa ja tutkimus voidaan toistaa tulevaisuudessa samankaltaisena. Ollakseen luotettava, opinnäytetyön koko tutkimusprosessin täytyy olla kunnossa alusta alkaen. Tutkimusongelman rajaaminen, määrittely, tiedonkeruumenetelmät ja analyysit ovat osa tutkimusprosessia. Kaikki nämä osa-alueet vaativat huolellisuutta, jotta tutkimustulos olisi luotettava. (Kananen 2014, 179.)

Tutkimuksessa on käytetty sekä määrällistä että laadullista tutkimusta. Kananen huomioi, että laadullisessa tutkimuksessa on aina riskinsä luotettavuuden kohdalla. Miten lukija voi olla varma siitä, että tutkimus on täysin luotettava ja tutkimuksessa saadut tulokset ovat pysyvää tietoa? Netnografia puolestaan kohtaa samanlaisen haasteen kuin etnografia, sillä vaikeutena nähdään informantit. Informantit, eli verkkovierailijat esimerkiksi Facebookissa, eivät välttämättä ole keitä väittävät olevansa. Ilmiön aitous on myös ongelmallinen, sillä sitä ei voida varmistaa todeksi. (Kananen 2014, 18.)

Tutkimusongelma rajattiin ennen opinnäytetyön aloittamista. Lisäksi se tarkistettiin työn puolella välissä varmistamalla, että jokainen luku pyrkii vastaamaan tutkimusongelmaan. Ongelma oli havaittu yhdessä Suttisen tilan yrittäjän eli toimeksiantaja Simo Laakson kanssa. Tavoite oli asetettu toimeksiantajan kanssa heti alusta alkaen, jolloin opinnäytetyöllä oli selkeä pohja alusta alkaen. Lisäksi kaikki Laakson antamat tiedot työtä varten käsiteltiin luottamuksellisesti, samoin kuin Ratia Ranchin benchmarking-haastattelussa saadut vastaukset. Lisäksi opinnäytetyötä ei ole julkaistu ilman, että toimeksiantaja on hyväksyttänyt työn ja sen sisältämät tiedot yrityksestä. Toimeksiantajalta on saatu lupa myös tutkia yrityksen Facebook-sivua, jolloin tutkimus on voitu suorittaa suoraan mittaustyökalua käyttämällä ilman välikäsiä.

Tiedunkeruumenetelmät ja tutkimusmenetelmät valittiin tavoitteiden mukaisesti. Työssä päädyttiin käyttämään sekä kvalitatiivista että kvantitatiivista menetelmää, koska näiden nähtiin tukevan toinen toistaan. Käyttämällä benchmarkingia, netnografista havainnointia sekä tilastoanalyysia, saatiin eri näkökulmista vastauksia ja tuloksia. Tulokset käsiteltiin jokaista näkökulmaa huomioiden. Lisäksi koska työ toteutettiin suurimmilta osin digitaalisia työkaluja käyttämällä, kaikki kuvat ja opinnäytetyöhön liittyvät tiedot ovat tallennettuna pilvipalveluun. Tällöin voitiin myös varmistaa, että kaikki materiaali on tallessa ja niitä voidaan tarvittaessa tarkistella myös opinnäytetyön jälkeen. Samalla voidaan varmistaa, että jatkuvasti muuttuva sosiaalinen media ei vaikuttaisi lopputulokseen, vaan saadut tulokset ovat opinnäytetyön aikana kerättyjen tietojen mukaisia.

Kommentteihin ja kohderyhmään liittyvä tarkastelu suoritettiin tallentamalla kommentit pilvipalveluun. Näin pystyttiin varmistamaan, että kommentteja ei katoa tai poisteta sillä aikaa, kun opinnäytetyön tutkimus on kesken. Vaikka informanteista ei voida suoraan sanoa, ovatko he keitä he väittävät olevansa, kommentit ovat julkisia. Niitä voidaan tarkkailla myös jälkikäteen, koska Suttisen tilan sivut molemmissa kanavissa ovat avoimena tutkittavaksi vielä opinnäytetyön jälkeenkin.

Lähteinä käytettiin sekä kirjallisia että sähköisiä lähteitä. Koska työ perustui paljolti sosiaalisen median kanavien tutkimiseen ja myös osittain digitaaliseen markkinointiin, haettiin työhön ajankohtaisia lähteitä. Lähteet, jotka liittyivät sosiaaliseen mediaan, sisältömarkkinointiin tai digitaaliseen markkinointiin haettiin sen mukaan, että ne eivät olisi ennen 2010-lukua tuotettuja. Tällä vältettiin riski siitä, että lähdemateriaali ei olisi ajan tasalla. Kuitenkin tutkimusmenetelmiä ja teoriaosuutta käsitellessä otettiin huomioon myös vanhemmat menetelmät ja mallit, joista uudemmat monesti pohjautuivat. Tarkoituksena oli lisätä luotettavuutta myös sillä, että uudempia ja vanhempia menetelmiä ja teorioita vertailtiin keskenään.

## 11 Pohdinta opinnäytetyöstä

Opinnäytetyö onnistui tavoitteessaan tutkia, minkälainen sisältö saa näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Yrityksen vanhojen sisältöjen tutkiminen kartoitti, mitkä aiheet ovat myös tulevaisuudessa kiinnostavia kohderyhmää eli kärkeä ajatellen. Sisältöstrategia perustui saatuihin tuloksiin sillä tulokset varmistivat, että vanhojen sisältöjen hyödyntäminen on yritykselle kannattavaa.

Lopuksi on hyvä huomioida, että ilman sisältöstrategiaa on haastava lähteä tuottamaan yritykselle sopivaa ja asiakkaita kiinnostavaa sisältöä. Tulosten perusteella tuotettu sisältöstrategia on personoitu vastaamaan Suttisen tilan toiveita ja tarpeita sisällöntuottamista koskeissa asioissa. Lisäksi strategia selkeytti sisällöntuottamisen prosessia, kertoen yritykselle, mitä sen

kuuluisi tuottaa sesongin ulkopuolella. Seuraamalla informaatioikkunaa ja tutkimalla esitetyjä mittareita, voi Suttisen tila tuottaa sisältöä, joka saa näkyvyyttä niin uusilta kuin vanhoilta käyttäjiltä ja seuraajilta.

Tavoittaminen ja sitouttaminen ovat sisältöjen ensimmäinen prioriteetti, kun tavoitteena on saada näkyvyyttä yritykselle. Jos jompikumpi vaikuttavasta tai vakuuttavasta sisällöstä ei toimi tai sitä ei ole, voi tulevaisuuden sisältö jäädä turhaksi. Linkittämällä molemmat kanavat yhteen ja hyödyntämällä Facebookin ja Instagramin integraatiota, voi Suttisen tila säästää myös aikaa.

Kohderyhmää voi kuunnella kommenttien kautta, mutta mittarit kertovat milloin ja mihin kannattaa panostaa. Näkyvyyttä saadaan erilaisilla sisällöillä ja ilman sisältöä asiakas jää vain potentiaalisiksi. Strategian osa-alueet tukevat yrityksen asettamia liiketoiminnallisia tavoitteita, jolloin yritys voi keskittyä siihen mitä tekee parhaiten: tarjoaa osaamistaan asiakkailleen.



## Lähteet

### Julkaisemattomat lähteet

J. Ratia. 2017. Sähköpostihaastattelu Ratia Ranchista. 6.10.2017.

### Kirjalliset lähteet

Chaffey, D. & Smith, PR. 2017. Digital Marketing Excellence. Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing. 5. Painos. Glasgow: Bell & Bain.

Hakola, I. & Hiila, I. 2012. Strateginen ote verkkoon. Tavoita & sitouta sisältöstrategialla. Helsinki: Sanoma Pro.

Kananen, J. Netnografia. 2014. Verkko yhteisöjen tutkiminen opinnäytetyönä. Tampere: Suomen Yliopistopaino, Juvenes Print.

Kananen, J. 2013. Case-tutkimus opinnäytetyönä. Tampere: Suomen Yliopistopaino, Juvenes Print.

Keronen, K. & Tanni, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon. Opas koukuttavan sisältöstrategian luomiseen. Helsinki: Talentum.

Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkomerz.

Pulizzi, J. 2014. Epic Content Marketing. How to tell different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less. Yhdysvallat: McGraw-Hill Education.

### Sähköiset lähteet

Cardone, G. 2013. 5 Secrets to Winning More Sales. Entrepreneur. Viitattu 10.12.2017. <https://www.entrepreneur.com/article/226387>

Cisco. 2017. Visual Networking Index: Forecast and Methodology, 2016 - 2021. Viitattu 13.7.2017. <http://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/complete-white-paper-c11-481360.html>

Content Marketing Institute. 2017. Developing a Strategy. Viitattu 10.12.2017. <http://contentmarketinginstitute.com/developing-a-strategy/>

DeMers, J. 2016. The Top 10 Benefits Of Link Building. Forbes. Viitattu 5.11.2017. <https://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2016/01/07/the-top-10-benefits-of-link-building/#6ff62e61529d>

DeVault, G. 2017. Netnography: Obtaining Social Media Insight. The Balance. Viitattu 10.12.2017. <https://www.thebalance.com/investigate-social-media-like-an-anthropologist-2297153>

Facebook. 2017. Miten näyttökerrat ja kattavuus eroavat toisistaan? Viitattu 12.11.2017. [https://www.facebook.com/help/274400362581037?helpref=uf\\_permalink](https://www.facebook.com/help/274400362581037?helpref=uf_permalink)

Facebook Business. 2016. Three Million Advertisers. Viitattu 13.7.2017. <https://www.facebook.com/business/news/3-million-advertisers>

Hanlon, A. 2017. The Segmentation, Targeting and Positioning Model. Smart Insights. Viitattu 11.11.2017.

<https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/customer-segmentation-targeting/segmentation-targeting-and-positioning/>

Jefferson, S. 2013. How to use content to prove your expertise in a special sector. Valuable Content Ltd. Viitattu 11.11.2017.

<http://www.valuablecontent.co.uk/blog/how-to-use-content-to-prove-your-expertise-in-a-specialist-sector>

Irigoyen, D. 10 Ways to Reach Who Don't Know They Need you. Hubspot. Viitattu 11.11.2017.

<https://blog.hubspot.com/marketing/10-ways-to-speak-to-customers-who-dont-know-they-need-you>

Itä-Suomen Yliopisto. 2017. Benchmarking. Viitattu 15.9.2017.

<https://www.uef.fi/benchmarking>

Kankaanpää, J. 2017. Sosiaalisesta mediasta haalitaan uusia asiakkaita tilallisen persoonalla. Maaseudun tulevaisuus. Viitattu 17.11.2017.

<http://www.maaseuduntulevaisuus.fi/talous/sosiaalisesta-mediasta-haalitaan-uusia-asiakkaita-tilallisen-persoonalla-1.179614>

Kemp, S. 2015. Why should you share other people's Facebook content? Viitattu 13.7.2017.

<http://www.socialmediatoday.com/social-networks/shawn-kemp/2015-07-27/why-should-you-share-other-peoples-facebook-content>

Kolowich, L. 2017a. Video Marketing Statistics. Viitattu 13.7.2017.

<https://blog.hubspot.com/marketing/video-marketing-statistics#sm.0000f7ujhkrwse8sqa62aq63w23fi>

Kolowich, L. 2017b. Lead Generation: A Beginner's Guide to Generating Business Leads the Inbound Way. Hubspot. Viitattu 10.12.2017.

<https://blog.hubspot.com/marketing/beginner-inbound-lead-generation-guide-ht>

Laakso, S. 2017. Tilamyymälä. Viitattu 14.7.2017.

<http://www.suttinen.fi/myymala/>

McCoy, J. 2015. 5 Ways to Avoid Becoming Boring & Trivial With your Content. Express Writers. Viitattu 12.11.2017.

<https://expresswriters.com/5-ways-avoid-becoming-boring-trivial-content/>

McGill, J. 2017. How to Develop a Content Strategy: A Start-to-Finish Guide. Hubspot. Viitattu 10.12.2017.

<https://blog.hubspot.com/marketing/content-marketing-plan>

Moreau, E. 2017. What Is Instagram, Anyway? Viitattu 13.7.2017.

<https://www.lifewire.com/what-is-instagram-3486316>

Reh, F. 2017. Benchmarking Overview, Practices and Approaches in Business. The Balance. Viitattu 10.12.2017.

<https://www.thebalance.com/overview-and-examples-of-benchmarking-in-business-2275114>

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006a. Havainnointi. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovarainto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 26.8.2017.

[http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6\\_4.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_4.html)

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006b. Haastattelu. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovarainto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 10.10.2017.

[http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6\\_3.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3.html)

Scivicque, C. 2013. 5 Ways To Share Your Professional Expertise And 4 Reasons You Should. Forbes. Viitattu 10.12.2017.  
<https://www.forbes.com/sites/work-in-progress/2013/07/25/5-ways-to-share-your-professional-expertise-and-4-reasons-you-should/#6a2bcb531cfa>

Shontell, A. 2013. It's been 1 year since Facebook bought Instagram for 1 billion, here's how co-funder Kevin Systrom spent it. Viitattu 13.7.2017.  
<http://www.businessinsider.com/its-been-1-year-since-facebook-bought-instagram-for-1-billion-heres-how-co-founder-kevin-systrom-spent-it-2013-5?r=US&IR=T&IR=T>

Smith, B. 2015. What is Netnography and How Can It Benefit You? LinkedIn. Viitattu 10.12.2017.  
<https://www.linkedin.com/pulse/what-netnography-how-can-benefit-you-bill-smith/>

Smith, H. 2014. What is Content Strategy? Distilled. Viitattu 10.12.2017.  
<https://www.distilled.net/resources/what-is-content-strategy/>

Sugget, P. Get To Know, and Use, AIDA. The Balance. Viitattu 10.11.2017.  
<https://www.thebalance.com/get-to-know-and-use-aida-39273>

Suttisen tilan Facebook-tili 2017. Kuvat ja mittautiedot. Viitattu 12.11.2017  
[https://www.facebook.com/suttisentila/?ref=br\\_rs](https://www.facebook.com/suttisentila/?ref=br_rs)

Suttisen tilan Instagram-tili 2017. Kuvat ja seuraajatiedot. Viitattu 13.7.2017.  
<https://www.instagram.com/suttisentila/>

Zuckerberg, M. 2017. Facebookin jäsenten määrä.  
<https://www.facebook.com/zuck/posts/10103831654565331>

## Kuviot

Kuvio 1 Opinnäytetyön tavoitteet.....	1
Kuvio 3 Suttisen tilan Facebook-etusivu (2017). ....	10
Kuvio 4 Suttisen tilan Instagram-etusivu (2017). ....	11
Kuvio 5 Ratia Ranchin Facebook-etusivu (2017). ....	17
Kuvio 6 Ratia Ranchin Instagram-etusivu (2017). ....	17
Kuvio 7 Ratia Ranch linkitys ja integraatio Facebookin ja Instagramin välillä (2017.) .....	18
Kuvio 8 Suttisen tilan viimeisin Facebook-päivitys (2017). ....	19
Kuvio 9 Suttisen tilan viimeisin Instagram-päivitys (2017). ....	19
Kuvio 10 Ratia Ranchin jakama muun tahon sisältö (2017.).....	20
Kuvio 11 Ratia Ranchin vastaamisaktiivisuus kommentteihin (2017). ....	20
Kuvio 12 Suttisen tilan vastaamisaktiivisuus kommentteihin (2017). ....	21
Kuvio 13 Suttisen tilan näyttökerrat yhteensä Facebookissa (2017). ....	25
Kuvio 14 Suttisen tilan parhaat lähteet (2017). ....	25
Kuvio 15 Suttisen tilan piilotukset, roskaposti-ilmiannot sekä tykkäysten perumiset (2017).26	
Kuvio 16 Suttisen tilan vanhojen julkaisujen kattavuus ja näkyvyys (2017). ....	27
Kuvio 17 Suttisen tilan kokonaiskattavuus (2017). ....	30
Kuvio 18 Suttisen tilan seuraajien aktiivisuus Facebookissa (2017). ....	30
Kuvio 19 Suttisen tilan informaatioikkuna (Mukailtu Keronen & Tanni 2013, 141).....	35
Kuvio 20 Suttisen tilan ohjeet Facebookin mittaustryökaluun (2017). ....	38

## Taulukot

Taulukko 1 Benchmarking-yhteenveto tuloksista .....	29
Taulukko 2 Suttisen tilan Facebook-sisältöjen kommentit ja sitoutuneisuus (2017).....	32
Taulukko 3 Suttisen tilan Instagram-sisältöjen kommentit ja sitoutuneisuus (2017). ....	32