

Saimaan ammattikorkeakoulu  
Liiketalous Lappeenranta  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Markkinointi

Aurora Talvi

**Ratsastuskoulun sisältömarkkinoinnin  
kehittäminen yritysblogin avulla  
Case X**

## Tiivistelmä

Aurora Talvi

Ratsastuskoulun sisältömarkkinoinnin kehittäminen yritysblogin avulla CASE: X, 47 sivua

Saimaan ammattikorkeakoulu

Liiketalous Lappeenranta

Liiketalouden koulutusohjelma

Markkinointi

Opinnäytetyö 2018

Ohjaaja: Jaani Väisänen, Saimaan ammattikorkeakoulu

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää ja tutkia keskisuuren ratsastuskouluyrityksen sisältömarkkinointia ja luoda suosituksia sen jatkosta. Opinnäytetyön ensisijaisena tavoitteena oli tutkia, millaiset blogipostaukset ratsastuskoulun verkkosivuilla lisäävät verkkosivujen kävijäliikennettä. Toisena tavoitteena oli lisätä yrityksen verkkosivujen kävijäliikennettä verkkosivuille luodun blogin avulla.

Tutkimuksen teoriaosuudessa on tietoa sisältömarkkinoinnin perusteista, sosiaalisesta mediasta sekä blogeista.

Tässä opinnäytetyössä käytettiin tutkimusmenetelmänä havainnointia ja tutkimusotteena toimintatutkimusta. Tutkimuksen toiminnallisessa osuudessa yrityksen blogiin luotiin sisältömarkkinoinnin periaatteita noudattaen sisältöä, joka jaettiin yrityksen sosiaalisen median kanavissa. Yrityksen verkkosivujen kävijämääriä seurattiin Google Analytics -työkalun avulla. Myös yrityksen sosiaalisen median kanavia ja niiden tykkäysmääriä sekä kommentteja seurattiin testijakson aikana.

Testijakson ajalta kerätyt tulokset osoittivat, että blogin kautta toteutettu sisältömarkkinointi kasvattaa selkeästi yrityksen verkkosivujen kävijäliikennettä. Tutkimuksen pohjalta todettiin sisältömarkkinoinnin sopivan ratsastuskoululle ja tuloksina syntyi lisäksi suosituksia ratsastuskoulun sisältömarkkinoinnin kehittämiseksi.

Asiasanat: sisältömarkkinointi, blogi, sosiaalinen media

## **Abstract**

Aurora Talvi

Developing the Content Marketing of a Riding School through a Company's blog: CASE: X, 47 pages

Saimaa University of Applied Sciences

Faculty of Business Administration Lappeenranta

Degree Programme in Business Administration

Specialisation in Marketing

Bachelor's Thesis 2018

Instructor: Mr. Jaani Väisänen, Senior Lecturer, Saimaa University of Applied Sciences

The purpose of this thesis was to develop and study the content marketing of a medium sized riding school and to create recommendations for its continuation. The primary purpose of the thesis was to explore what kind of blog posts on a company's website increase the visitor traffic on a company's website. The second target was to increase the visitor traffic on a company's website through a blog on the website.

The theoretical part of the thesis consisted of sharing information and understanding the case company on the basics of content marketing, social media and blogs.

This thesis was carried out as an observational research, and the research tool was an operational research. In the empirical part of the research, the company blog created content marketing and the content was shared in the social media channels. Visitors on the company's web pages were tracked using the Google Analytics tool. Also social media channels and their likes and comments were monitored during the test period.

The results of the test period showed that using blogs as a content marketing clearly increased the visitor traffic of a company's website. Based on the research, it was found that the content marketing was suitable for a riding school. The results also generated recommendations for the development of content marketing in the riding school.

Keywords: content marketing, blog, social media

## Sisällys

1	Johdanto .....	5
1.1	Opinnäytetyön tavoite ja rajaukset .....	5
1.2	Teoreettinen viitekehys .....	7
1.3	Tutkimusmenetelmä.....	8
1.4	Aiheen yleinen kiinnostavuus .....	10
2	Markkinointiviestinnän murros .....	10
3	Sisältömarkkinointi .....	11
3.1	Sisältömarkkinoinnin periaatteet.....	13
3.2	Sisältostrategia.....	14
3.3	Inbound-markkinointi.....	15
4	Blogit .....	17
4.1	Yritysblogit.....	18
4.2	Blogin kirjoittaminen .....	20
4.3	Hakukoneoptimointi .....	23
5	Sosiaalinen media .....	24
5.1	Yritykset sosiaalisessa mediassa .....	24
5.2	Facebook.....	26
5.3	Instagram .....	27
6	Lähtökohdat toimeksiantajayrityksessä .....	27
7	Sisältömarkkinoinnilliset toimenpiteet ratsastuskoulun blogissa .....	29
8	Tutkimus verkkosivujen kävijäliikenteen lisäämisestä .....	30
8.1	Tutkimuksen tulokset toimenpiteistä .....	31
8.2	Suosituksat jatkotoimenpiteistä .....	35
8.3	Tutkimuksen luotettavuus .....	40
9	Yhteenveto ja pohdinta .....	41
	Kuviot .....	44
	Taulukot .....	44
	Lähteet .....	45

# 1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö käsittelee verkkosivuille luotavan blogin hyödyntämistä keskisuuren ratsastuskouluyrityksen sisältömarkkinoinnissa. Toimeksiantajaksi valikoitui opinnäytetyöntekijän mielenkiinnon kohteen vuoksi keskisuuri ratsastuskouluyritys. Toimeksiantaja pidetään opinnäytetyössä salassa. Toimeksiantajayrityksestä käytetään nimitystä toimeksiantaja, toimeksiantajayritys, yritys tai ratsastuskoulu.

Toimeksiantajayritys on alueellaan hyvin jalansijaa saanut ratsastuskoulu, joka on toiminut jo 10 vuoden ajan. Nykyinen yrittäjä on toiminut kyseisen ratsastuskoulun yrittäjänä vuodesta 2016. Ratsastuskoulu on melko hyvin tunnettu, mutta melko kilpaillulla alalla sen markkinointi kaipaa uudistusta. Yrityksessä ei ole aiemmin tutkittu sisältömarkkinoinnin vaikutusta verkkosivujen liikenteeseen tai ylipäätään juurikaan pohdittu sisältömarkkinoinnin tarvetta ja merkitystä liiketoiminnassa.

Toimeksiantaja haluaa sisältömarkkinoinnilla luoda lisäarvoa asiakkailleen sekä houkutella uusia asiakkaita kiinnostumaan yrityksestään. Blogin hyödyntäminen sisältömarkkinoinnin välineenä oli opinnäytetyöntekijän idea, sillä ratsastuskoulu haluaa olla edelläkävijä alansa digimarkkinoinnissa eikä tämänkaltaisia ratsastuskoulun blogeja juurikaan vielä ole. Näiden syiden vuoksi blogi valikoitui yrityksen aktiivisten sosiaalisen median tilien sekä uusien kotisivujen ohelle tukemaan digimarkkinointia.

## 1.1 Opinnäytetyön tavoite ja rajaukset

Opinnäytetyön ensisijaisena tavoitteena on tutkia, millaiset blogipostaukset lisäävät ratsastuskouluyrityksen verkkosivujen kävijäliikennettä. Toissijaisena tavoitteena voidaan pitää ratsastuskoulun verkkosivujen kävijäliikenteen lisäämistä. Tutkimus toteutetaan kehittämällä yrityksen sisältömarkkinointia verkossa. Tutkimuksessa pyritään saamaan toimeksiantajayritykselle tietoa siitä, lisääkö yrityksen blogin kautta toteutettu sisältömarkkinointi yrityksen verkkosivujen kävijäliikennettä. Opinnäytetyössä tutkitaan myös sisällöntuotannon hyötyjä ratsastuskoulun markkinoinnissa.

Tämän toimintatutkimuksen empiirisessä osiossa kartoitetaan toimeksiantajayrityksen sisältömarkkinoinnin nykytilannetta. Kartoituksen jälkeen toteutetaan toiminnallinen osuus. Kerättyä aineistoa tulkitaan Google Analytics -työkalun avulla.

Tutkimuskysymykseksi on muotoutunut seuraava kysymys: Millaiset blogipostaukset lisäävät ratsastuskouluyrityksen verkkosivujen kävijäliikennettä? Hypoteesina voidaan jo tässä vaiheessa pitää sitä, että kävijäliikenne verkkosivuilla tulee blogikirjoitusten ansiosta lisääntymään. Hypoteesia tukevat faktat siitä, että toiminnallisen osuuden aikana tuotetut blogipostaukset tullaan jakamaan yrityksen sosiaalisen median kanavissa, joissa on testijakson alussa yhteensä 1284 seuraajaa. Tavoitteellisena arviona sosiaalisen median seuraajista pidetään, että noin 10 % klikkasi blogitekstejä auki, joten verkkosivuliikenteen odotetaan kasvavan myös noin 10 %.

Opinnäytetyön tutkimusosio keskittyy ratsastuskoulun omille nettisivuille rakennettavan blogin analytiikan tutkimiseen. Tutkimuksessa käytetään markkinointimateriaalina neljää blogipostausta, jotka suunnitellaan yhdessä toimeksiantajan kanssa. Lisäksi opinnäytetyössä seurataan yrityksen Facebookin ja Instagramin tykkäys- ja kommenttimääriä, kun blogipostauksia jaetaan yrityksen kanavilla.

Blogipostausten lisäksi opinnäytetyö ei tuota varsinaisesti muuta uutta markkinointimateriaalia, vaan tarkoituksena on pääasiassa analysoida sisältömarkkinoinnin merkitystä yrityksen markkinoinnissa ja sitä kautta tuottaa kehitysideoita ratsastuskoulun sisältömarkkinoinnin jatkotoimenpiteistä.

Rajauksen perusteluna on se, että asiakas haluaa kehittää digitaalista markkinointiaan ja yrityksellä on jo aktiivisesti toimivat sosiaalisen median sivut (Facebook, Instagram). Toimeksiantaja toivoo markkinointikeinon olevan myös jatkossa hyvin toteuttavissa sekä tuovan jotain uutta ratsastuskoulun markkinointiin. Toimeksiantaja tarjoaa opinnäytetyön tekijän käyttöön tarvittavat työkalut sekä niiden analytiikan sekä apua blogikirjoitusten suunnitteluun.

## 1.2 Teoreettinen viitekehys

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys painottuu sisältömarkkinoinnin teoriaan. Opinnäytetyön teoriaosioon ja teoreettiseen viitekehykseen (Kuvio 1) on koottu ratsastuskoulun sisältömarkkinointia tukevia aihealueita. Aiheet on valittu sen perusteella, mitkä tukevat parhaiten tutkimusta. Teoreettisen viitekehyksen aiheet tukevat toimeksiantajan toivetta saavansa opinnäytetyöstä lisää ymmärrystä digitaaliseen markkinointiin sekä aiheisiin, joihin heidän ratsastuskouluna kannattaa panostaa.



Kuvio 1. Teoreettinen viitekehys

Kuviossa 1 esitellään opinnäytetyön teoreettinen viitekehys. Opinnäytetyön teoriaosuus käsittelee sisältömarkkinointia, blogeja ja sosiaalista mediaa. Aiheet on valittu, koska ne luovat kokonaisuuden ratsastuskoululle hyvin hyödynnettävästä digimarkkinoinnista.

Opinnäytetyön teoriaosiossa käytetään tutkimuksen aiheen kannalta oleellisia lähteitä. Aineisto painottuu sisältömarkkinointiin sekä sen osa-alueita käsitteleviin markkinoinnin teoksiin sekä blogeista ja sosiaalista mediasta kertoviin lähteisiin. Teoriaosuuden lähteinä käytetään suurimmaksi osaksi suomenkielisiä

kirjallisuutta ja internet-lähteitä sekä englanninkielistä kirjallisuutta. Lähteinä pyritään käyttämään pääsääntöisesti tuoreita lähteitä, sillä digitaalisen markkinoinnin trendit ja tavat muuttuvat nopeasti. Kuitenkin myös vanhempaa kirjallisuutta käytetään, sillä se sisältää paljon perustietoa. Aineiston hankinnasta on rajattu pois muu perinteiseen markkinointiin liittyvä materiaali, sillä sen ei koeta tuovan merkittävää lisäarvoa tälle opinnäytetyölle. Tämän tutkimuksen tieteenala on liiketaloustiede ja markkinointi. Opinnäytetyön aihealue kuuluu markkinoinnissa sisältömarkkinointiin.

Tämän opinnäytetyön kannalta keskeisimpiä käsitteitä ovat sisältömarkkinointi, blogit ja sosiaalinen media. Sisältömarkkinointi tarkoittaa strategista markkinointijärjestelmää, joka keskittyy arvokkaan, asiaankuuluvan ja johdonmukaisen sisällön luomiseen ja jakeluun. Sisällöllä tarkoitetaan tietoa, joka on viihdyttävää, osallistavaa, auttavaa tai opettavaista sen vastaanottajalle. Hyvä sisältö tuottaa vastaanottajalleen lisäarvoa ja se voi olla esimerkiksi tekstiä, kuvia tai videoita. Hyvällä sisällöllä ja sisältömarkkinoinnilla pyritään houkuttelemaan ja säilyttämään selkeästi määritelty yleisö ja asiakaskunta, sekä viime kädessä tuottamaan kannattavaa asiakastoimintaa. (Content Marketing Institute; Kurvinen & Sipilä 2014, 93.)

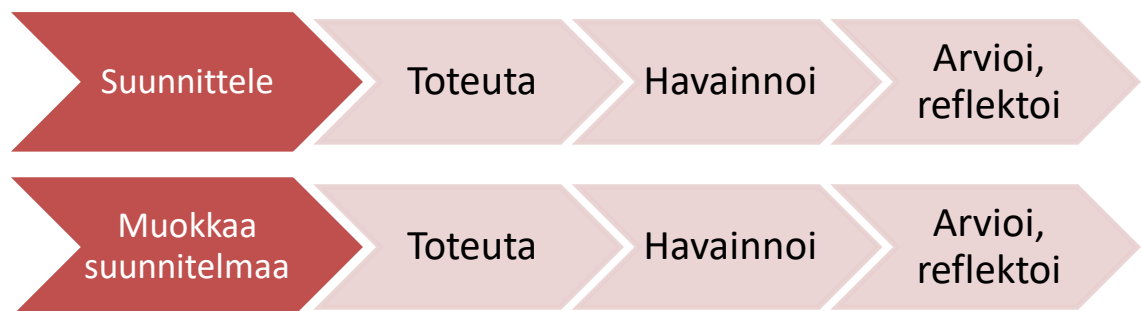
### **1.3 Tutkimusmenetelmä**

Tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä on havainnointi. Havainnoivalla tutkimuksella voidaan kerätä tutkimustietoa esimerkiksi ihmisten käyttäytymisestä, havainnoimalla toimintaa tietyissä tilanteissa. Havainnointitapoja on monia erilaisia, joten valintaan vaikuttaa myös, se mitä havainnoidaan: ihmisten toimintaa tai esimerkiksi kulttuurituotteita. (Ojasalo, Moilanen & Ritanen 2009, 103; Vilka 2015, 142-143.) Vilkan (2015, 143) mukaan Anttila (1996, 218) on todennut havainnoinnin kertovan ”mitä ihmiset tekevät” ja ”miltä asiat näyttävät”, eikä ”mitä ihmiset sanovat”. Tämän opinnäytetyön tutkimus ei siis tule vastaamaan siihen, miksi ihmiset toimivat niin kuin toimivat vaan lähinnä siihen, miten ihmiset toimivat blogipostausten tullessa julki.



Tutkimuksen tutkimusotteena käytetään toimintatutkimusta. Toimintatutkimus on lähestymistapa tutkimukselle, jossa ollaan kiinnostuneita siitä, miten asioiden pitäisi olla, eikä keskitytä vain siihen, miten ne ovat. Toimintatutkimukselle on ominaista pyrkiä olemaan osallistavaa, ratkaista käytännön ongelmia sekä saada aikaan muutosta. Toimintatutkimus sopii tähän tutkimukseen tutkimusotteeksi, sillä sitä käytetään yleisesti kehittämistyöhön, joka tässä tapauksessa on ratsastuskoulun sisältömarkkinoinnin kehittämistä blogin kautta. Toimintatutkimuksesta voidaan käyttää myös nimitystä kehittävä työntutkimus. Kehittävä työntutkimus ottaa tutkimuksen ympärillä käytännössä toimivat tahot mukaan aktiivisesti tutkimukseen ja sen kehittämiseen, kuten tässä opinnäytetyössä otetaan toimeksiantaja ja tämän työntekijät. (Ojasalo ym. 2009, 58.) Toimintatutkimus liittyy vahvasti käytännönläheisyyteen sekä mahdollisen ongelman teoreettisen ymmärryksen lisäykseen (Kananen 2014, 11).

Toimintatutkimus prosessina etenee sykleittäin, eli sen eri vaiheet toistuvat aina uudelleen (Kuvio 2). Prosessi alkaa tutkimuksen toimenpiteiden suunnittelulla, jonka jälkeen se etenee toteutusvaiheeseen. Toimenpiteiden jälkeen tuloksia kerätään havainnoimalla, jonka jälkeen niitä arvioidaan ja reflektoidaan. Kun ensimmäinen osa prosessia on edennyt, jatketaan tutkimusta muokkaamalla suunnitelmaa, jonka jälkeen toteutetaan se ja taas havainnoidaan ja arvioidaan. (Ojasalo ym. 2009, 60.)



Kuvio 2. Toimintatutkimuksen eteneminen (mukaillen Ojasalo ym. 2009, 61)

Toimintatutkimus katsotaan yleensä kvalitatiiviseksi tutkimukseksi, mutta se voi hyödyntää myös kvantitatiivisen tutkimuksen menetelmiä (Ojasalo ym. 2009, 61).

Tämä tulee näkymään tässä opinnäytetyössä jonkin verran, kun käydään läpi mahdollisten kommenttien laatua ja määrää, joita blogipostaukset ovat sosiaalisessa mediassa herättäneet. Näin pyritään ymmärtämään ilmiötä, jonka blogipostaukset verkkosivuliikenteeseen aiheuttavat. Toimintatutkimus valittiin, koska se tuottaa tutkimustietoa sekä kehitysehdotuksia sisältömarkkinoinnin perusteita toimeksiantajayritykselle.

#### **1.4 Aiheen yleinen kiinnostavuus**

Erilaisia sisältömarkkinointiin liittyviä case-tyyppisiä opinnäytetöitä on tehty useita eri alojen yrityksille mutta ei yhtään ratsastuskouluihin liittyvää. Tämä johtuu luultavasti siitä, että hevosala ja ratsastuskoulut ovat hieman ”vanhanaikaisia” digimarkkinoinnin saralla eikä hevosalan yrittäjillä ole aina tarpeeksi aikaa ja taitoa kehittää uusia markkinointikeinoja yritykselleen. Blogimarkkinoinnista tehtyjä opinnäytetöitä on myös tehty useita, mutta niissä on enemmän käsitelty yrityksen mahdollisuuksia mainostaa tuotteitaan yhteistyössä jonkun ulkopuolisen bloggaajan suositussa blogissa. Aiheesta on siis tehty opinnäytetöitä, mutta ei hevosalalle, joten sinällään aihe on uniikki, koska toimiala on myös hyvin erilainen muihin verrattuna.

Koska tutkimuksen tavoitteena on saada tutkimustietoa siitä, millaiset blogipostaukset lisäävät yrityksen verkkosivujen kävijäliikennettä, sekä selvittää sisällöntuotannon hyötyjä ratsastuskoulun markkinoinnissa, voidaan tutkimuksen tuloksia mahdollisesti hyödyntää yleisesti saman alan sisällä.

## **2 Markkinointiviestinnän murros**

Digitaalisen markkinoinnin kausi on tehnyt murrostaan jo pitkään. Massamediat, kuten televisio, radio ja printtimedia pitävät edelleen vahvaa jalansijaa markkinoinnissa. Jatkuvasti kasvavat digitaaliset mediat ovat kuitenkin vuonna 2018 erittäin suuri osa tämän päivän markkinointiviestintää. Digitaalisen markkinoinnin suosion syynä ovat sen hyvä kohdennettavuus. Massamedia nimensä mukaan kohtaa suuria massoja, joka tekee markkinointiviestien kohdennuksesta tietyille kuluttajaryhmille vaikeaa. (Karjaluoto 2010, 127-129.)

Digitalisoituneessa maailmassa myös ihmisten käytös on muuttunut. Radikaalisti kasvaneiden sosiaalisten medioiden ansiosta ihmiset viihtyvät enemmän verkossa ja digitaalisilla sosiaalisen median alustoilla, mikä näkyy myös markkinointiviestinnän muutoksessa. Ennen nuoret kuluttajat pyrittiin tavoittamaan television kautta. Nykyään television katselu on vähentynyt, kun erilaiset video- ja suoratoistopalvelut kuten Netflix ja YouTube ovat vieneet jalansijaa omilla sarjoillaan ja sisällöillään. Uudenlaiset kanavat ovat juostavampia kuin perinteinen televisio, sillä niitä pystyy katsomaan missä ja milloin tahansa. Teknologian ansiosta valta on nyt kuluttajilla. (Suojanen 2015a.)

Kaikki yrityksen tuottama viestintä on aina joissain määrin markkinointia, oli se sitten asiakkaalle tai omalle työntekijälle tuotettua (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 19). Tunnetuimpia markkinointiviestinnän muotoja verkossa ovat suoramarkkinointi esimerkiksi sähköpostitse sekä laajan alan kattava internetmainonta, johon kuuluvat esimerkiksi mainokset verkkosivujen bannereissa sekä hakukonemarkkinointi. Myös erilaiset mainospelit, applikaatiomarkkinointi, sosiaalinen media ynnä muut ovat osa tämän päivän uudenlaista markkinointia. (Karjaluoto 2010, 14.) Yritykselle tänä päivänä yksi tärkeimmistä markkinointiviestinnän kanavista on oma verkkosivusto (Karjaluoto 2010, 127-129).

### **3 Sisältömarkkinointi**

Sisältömarkkinointi tarkoittaa strategista markkinointijärjestelmää, joka keskittyy arvokkaan, asiaankuuluvan ja johdonmukaisen sisällön luomiseen ja jakeluun (Content Marketing Institute). Sen historia alkaa jo 1800-luvulta. Tunnistettavasti ensimmäisten joukossa sisältömarkkinointia on toteuttanut metsä- ja maatalouskonevalmistaja John Deere. John Deeren aikakauslehti The Furrow on maailman pisimpään julkaistu asiakaslehti. The Furrow on John Deeren asiakkaille tarkoitettu, maanviljelystä kertova lehti. Tänä päivänä lehteä julkaistaan jo 14 kielellä ympäri maailmaa ja sen sisältö on pysynyt ennallaan. Lehti on loistava esimerkki toimivasta sisältömarkkinoinnista, sillä John Deeren asiakkaat ovat pääasiassa maanviljelijöitä. Lehti tuottaa asiakkailleen hyödyllistä

ja mielenkiintoista sisältöä aiheesta, joka koskettaa asiakkaidensa arkea. (Lintulahti 2017.)

Digitaalisuus ja internet ovat muuttaneet sisältömarkkinointia uudelle tasolle. Yritykset eivät pitkään aikaan 2000-luvun alkupuoliskolla ymmärtäneet suosiotaan kasvattavien, sisältöä tuottavien verkkopäiväkirjojen eli blogien markkinoinnillista hyötyä. Yritykset pitivätkin vuosituhannen alussa omia ensimmäisiä verkkosivujaan lähinnä ilmoitustauluina. Vuodesta 2009 lähtien, Facebookin myötä, suurin osa ihmisistä kuitenkin löysi netin ja sen sosiaaliset mahdollisuudet. Vasta tässä vaiheessa yritykset seurasivat asiakkaitaan ja löysivät myös sosiaalisen internetin äärelle. Yritysten toiminta ei kuitenkaan ollut uuden teknologian vaatimaa, uudenlaista sosiaalista kanssakäymistä asiakkaiden kanssa, vaan somessa käytettiin aluksi samaa tyrkyttävää mainontaa kuin ennenkin. 2010-luvulle tultaessa sosiaalisen median kanavien määrä on kasvanut räjähdysmäisesti ja pian yritykset huomasivat, että informaatiota tulvii joka puolelta, joten vain paras ja merkittävin sisältö sai vastakaikua. (Hakola & Hiila 2012, 20-23; Lintulahti 2017.)

Kielteinen mielikuva myyjistä ja markkinoinnista kumpuaa 1950 – 1980-lukujen aikaan vallinneesta kaupparatsumyynnistä. Yhdysvalloista lähtöisin oleva ovelta-ovelte myynti oli hyvin usein manipuloivaa ja jopa valheellista. Ihmisille luvattiin liikaa tuotteista, ja totuuden käydessä ilmi asiakkaat olivat vihaisia ja kielsivät tuttavikaan ostamasta tuotteita valehtelevilta myyjiltä. Mielikuva on onneksi vuosikymmenten mittaan haihtunut ja kuluttajista on tullut taas vastaanottavaisempia yritysten sanomille. Tyrkyttävä mainonta koetaan kuitenkin edelleen epämieluisaksi ja hyödyllinen sisältö kiinnostaa asiakasta entistä enemmän. (Parvinen 2013,30; Lintulahti 2017.)

Ennen internetiä, Googlea, keskustelufoorumeita ja verkkokauppoja myyjä oli ainut, joka osasi kertoa tuotteestaan. Tänä päivänä ihmisten ostokäyttäytyminen on muuttunut radikaalisti. Kuluttajat etsivät tietoa tuotteesta edellä mainituista kanavista ilman, että he edes kontaktoivat myyjää jonka vuoksi hyvä, verkossa tapahtuva sisältömarkkinointi on entistä tärkeämpää. (Suojanen 2015b.)

Luvussa 3.1 käsitellään sisältömarkkinoinnin periaatteita ja luvussa 3.2 käydään läpi sisältöstrategiaa. Luvun tarkoituksena on selventää, miten sisältömarkkinointia voidaan rakentaa strategisesti. Luvussa 3.3 käsitellään inbound-markkinointia.

### **3.1 Sisältömarkkinoinnin periaatteet**

Markkinointi on tänä päivänä paljon enemmän kuin mainontaa. Markkinoinnissa kyse on asiakkaista, sisällön ollessa sen tärkein väline (Juslén 2009, 71). Erilaisia markkinointitapoja on paljon ja esimerkiksi perinteinen suoramarkkinointi on helposti tunnistettavissa markkinoinniksi. Sisältömarkkinointia kuitenkin ei yleensä mielletä aina edes mainonnaksi, sillä siinä voidaan tuottaa asiakkaalle ilmaista hyötyä. (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 19-20.)

Sisältömarkkinoinnin peruseriaatteena on, että se on jollain tapaa kuluttajaa hyödyttävää, viihdyttävää tai auttavaa materiaalia. Sisältömarkkinointi ei ole pelkästään yrityksen tuotteen mainostusta vaan sen tavoitteena on tuottaa tietyille kohderyhmälle kiinnostavaa sisältöä. (Isokangas & Vassinen 2010, 66-68; Suojanen 2015b.)

Sisällöllä tarkoitetaan tietoa, joka on viihdyttävää, osallistavaa, auttavaa tai opettavaista sen vastaanottajalle. Sisältömarkkinointi tuottaa vastaanottajalleen lisäarvoa ja se voi olla esimerkiksi tekstiä, kuvia tai videoita. Hyödyllinen sisältömarkkinointi tarjoaa vastaanottajalleen esimerkiksi ratkaisun johonkin ongelmaan, kuten esimerkiksi ohje pullien leipomiseen tai pyörän korjaukseen. Viihdyttävää sisältöä sen sijaan voi olla esimerkiksi hauska video, tarina tai kuva, joka herättää tunnereaktion. (Isokangas & Vassinen 2010, 66-68; Suojanen 2015b.)

Hyvällä sisällöllä ja sisältömarkkinoinnilla pyritään houkuttelemaan ja säilyttämään selkeästi määritelty yleisö ja asiakaskunta sekä viime kädessä tuottamaan kannattavaa asiakastoimintaa. Sisältömarkkinointia kutsutaan joskus myös auttavaksi markkinoinniksi, sillä sisältö on yleensä ilmaista sen vastaanottajalle ja sitä voidaan luoda esimerkiksi videoiden, blogien, lehtien tai kuvien muodossa. (Kurvinen & Sipilä 2014, 93; Suojanen 2015b.)

### 3.2 Sisältöstrategia

Toimiva sisältömarkkinointi on pitkäjänteisen työn tulosta. Merkityksetön ja ilman tavoitteita tehty sisältö on hukkaan heitettyä resurssien käyttöä, joten yrityksen on tärkeää kehittää strategia sen luomiselle (Leino 2011, 172). Sisältöstrategialla luodaan pitkän aikavälin suunnitelma sisältömarkkinoinnille, joka toimii monesti yrityksen koko digitaalisen markkinoinnin perustana. Sisältöstrategian tavoitteena on luoda selkeä strategia siitä, ketä yritys tavoittelee, milloin, missä ja millaisella sisällöllä. Yritykselle voidaan kehittää käytännön ohjeet esimerkiksi sisältökalerilla. Strategisella ohjeistuksella voidaan lisätä yrityksen työntekijöiden yhteistä ymmärrystä sisällöntuotannon tavoitteista ja kohderyhmistä. Sisältöstrategia pyrkii huomioimaan kattavasti yrityksen kohderyhmän, markkinointikanavat, asiakkaiden ostoprosessin sekä kilpailijat. (Hakola & Hiila 2012, 66-67; Halsas 2017.)

Tärkein vaihe sisältöstrategian luomisessa on kohderyhmän tai kohderyhmien määrittely. Tämä selventää heti alussa, ketä sisällöllä tavoitetaan ja kenelle sitä lähdetään tuottamaan. Toisena vaiheena voidaan pitää kohderyhmän ostoprosessin selvittämistä, joka auttaa ymmärtämään ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Ostoprosessiin liittyy vahvasti myös kanavat, joita kohderyhmä käyttää. Kun tiedetään mitä kanavia ja milloin asiakas niitä käyttää, yritys pystyy valitsemaan oikeat kanavat sekä määrittelemään kyseisiin kanaviin soveltuvat sisällöt paremmin. (Halsas 2017.)

Sisältöstrategialla voidaan siis suunnitella sisältöä ja testata sen toimivuutta ja sitä mukaan myös muokata sisältöä entistä paremmaksi ja kannattavammaksi. Sisältömarkkinoinnin myynnilliset tulokset eivät näy yleensä välttämättä heti, vaan se voi ottaa aikaa. Hyvin toteutetun sisällön tulokset voivat kuitenkin näkyä vielä vuosienkin päästä. Yritys voi pitää itsensä kuluttajan mielessä vielä pitkään, tuottamalla hyödyllistä informaatiota. Vaikkei yritys saisi varsinaista myyntiä juuri sillä hetkellä, kuluttajalle jää positiivinen tunne yrityksestä, joka ilmaiseksi antoi neuvoja arjen askareisiin ja näin ollen voi myöhemmin palata asiakkaaksi. (Suojanen 2015b.)

Sisältöstrategiaa suunnitellessa yrityksen täytyy tuntea kohderyhmänsä hyvin (Suojanen 2015b). Suurin virhe sisältöstrategiassa on monesti se, ettei yritys selvitä asiakkaidensa ja kohderyhmänsä kiinnostuksen kohteita (Halsas 2017). Suunnitellessa sisältöstrategiaa urheilulajille tai harrastukselle, on otettava huomioon erityisiä asioita alan luonteesta. Urheilulajin markkinoinnissa murros tiedotteiden tekemisestä viihteelliseen sisältömarkkinointiin on ollut pitkä. Urheiluun liittyy vahvoja tunteita, sillä harrastukset ovat ihmisten vapaa-aikaa ja oma valinta siitä, miten he käyttävät aikansa töiden ulkopuolella. Oma laji, harrastus ja seura ovat harrastajalle hyvin usein todella tärkeitä, joten siksi heillä voi olla vahvojakin mielipiteitä esimerkiksi kannattaessaan oman seuransa kilpailua tai peliä. Suhtautuminen harrastukseen voi olla omistavaa, joten on erittäin tärkeää ottaa harrastajien mielipiteet huomioon myös sisältöstrategiaa suunnitellessa. (Alaja 2000, 195.)

Sisältöstrategian onnistumista voidaan seurata monella tavalla. Usein tehokkuutta seurataan myynnin kautta, eli onko myynti lisääntynyt kampanjan ansiosta. Jokaisessa kampanjassa on omat tavoitteensa jonka vuoksi seurattavat asiat voivat vaihdella. Sisältöstrategian onnistuneisuutta voidaan seurata esimerkiksi kvalitatiivisesti sosiaalisessa mediassa sisällön saamia tykkäysmääriä tai kommentteja. Näiden perusteella voidaan mitata, oliko strategia onnistunut ja herättikö se kohderyhmässään tunteita. (Karjaluoto 2010, 160.)

### **3.3 Inbound-markkinointi**

Yrityksen ja asiakkaan välisen suhteen luomiseen tarvitaan aina kaksi osapuolta eikä yrityksen ja asiakkaan välillä pelkkä yksisuuntainen kommunikointi ole kummallekaan osapuolelle kovin merkityksellistä. Tällaista ulospäin työntyvää, yksisuuntaista markkinointia kutsutaan outbound-markkinoinniksi. Outbound-markkinoinnissa keskeisintä on niin sanotusti pakottaa kohderyhmän henkilöt vastaanottamaan yrityksen markkinointiviestejä perinteisten mainoskanavien, kuten television, radion, lehtien, internetin tai sähköpostin kautta. Kanavat ovat aina yksisuuntaisia ja mainokset perustuvat keskeytykseen, kuten esimerkiksi television mainoskatkot ovat nimensä mukaan mainoksia varten luotuja katkoja itse sisällöstä. (Juslén 2009, 131-133.)

Inbound-markkinointi sen sijaan, on aivan päinvastaista outbound-markkinointiin verrattuna, taulukko 1. Siinä keskeistä on suostumus sekä sisäänpain vetoisuus, eli asiakkaan saaminen hänen omasta halustaan yrityksen sisällön äärelle. Asiakaslähtöinen viestintä ja asiakasta kiinnostava sisältö on inbound-markkinoinnissa tärkeää. Inbound-markkinointi tapahtuu pääsääntöisesti internetissä, koska ihmiset etsivät sieltä tietoa internetistä. Yrityksen kannattaakin rakentaa markkinointinsa siten, että asiakas löytää heidät tietoa etsiessään. Tällaista tiedon etsinnän helpotusta tukevaa järjestelyä kutsutaan hakukoneoptimoinniksi, josta kerrotaan enemmän tämän opinnäytetyön luvussa 4.1. Inbound-markkinointia voi rakentaa muun muassa yrityksen omilla sivuilla sisällöllä, blogeissa, sosiaalisessa mediassa sekä tietysti hakukoneoptimoinnin avulla. (Juslén 2009, 133-135.)

Outbound-markkinointi	Inbound-markkinointi
Asiakkaan keskeyttäminen	Asiakkaan suostumus
Viestien työntäminen, share of voice	Löydettävyys
Kiteytetyt viestit	Ostajan tarpeiden mukainen sisältö
Massamedia	Internet-sivut, blogit, sosiaalinen media

Taulukko 1. Outbound- ja inbound-markkinoinnin erot (Juslén 2009, 135.)

Taulukossa 1 esitellään outbound- ja inbound-markkinoinnin ilmeisimpiä eroja. Inbound-markkinoinnissa keskitytään asiakaslähtöiseen markkinointiin, kun taas outboundissa markkinointi on tuote- tai yrityslähtöistä. Inbound-markkinoinnissa tarvitaan asiakkaalle tarpeellista sisältöä, jonka vuoksi inbound- ja sisältömarkkinointi kulkevat käsi kädessä. Inbound-markkinoinnin tavoitteena on saada hyvän sisällön avulla yrityksen internet-sivustolle kävijöitä, kävijöistä myyntiliidejä ja myyntiliideistä niin edelleen asiakkaita. Inbound-markkinoinnin ja sisältömarkkinoinnin erona voidaan pitää sitä, että inboundissa käytettävällä



sisällöllä haetaan systemaattisesti kävijöitä omalle verkkosivustolle sekä liidejä ja asiakkaita tietyn kaavan mukaan. Sisältömarkkinoinnin tarkoituksena sen sijaan, on ensisijaisesti tuottaa asiakkaalle arvoa tuottavaa sisältöä. (Juslén 2015.)

## 4 Blogit

Yksi tunnetuimmista sisältömarkkinoinnin kanavista on blogit, joista kerrotaan tässä kappaleessa. Blogi voi toimia yrityksen sisällöntuotannon perustana ja sen verkon kotipesänä. Yritys voi toimia ikään kuin omana medianaan tuottamalla sisältöä omalla nettisivullaan olevaan blogiin (Siniaalto 2014, 52).

Blogi tarkoittaa lyhyistä artikkeleista koostuvaa verkkosivua, jonka uusin sisältö näkyy aina ensimmäisenä. Blogiartikkelit tai -postaukset ovat yleensä kirjoittajan omasta näkökulmasta kirjoitettua tekstiä, jota voidaan täydentää kuvilla, videoilla sekä linkeillä muihin sivustoihin. Blogissa on yleensä myös kommentointimahdollisuus yhteisöllisen kommunikoinnin saavuttamiseksi. (Juslén 2009, 113.)

Blogien historia alkaa jo 1990-luvulta, jolloin blogista käytettiin vielä termiä verkkopäiväkirja, englanniksi weblog. Sittemmin verkkopäiväkirjat ovat yleistyneet yksityisten henkilöiden kirjoittaessa esimerkiksi omasta elämästään, harrastuksistaan tai lemmikeistään internettiin ja silloin myös termi lyhenyi blogiksi. 2000-luvun vaihtuessa blogit alkoivat ammattimaistua, lukijoiden määrä kasvoi ja blogit alkoivat kilpailla perinteisen median kanssa. (Forsgård & Frey 2010, 66-67.)

Yhteisöllinen media on kasvattanut blogien määrää räjähdysmäisesti 2000-luvulla ja vuoteen 2007 mennessä blogeja oli jo sata miljoonaa (Juslén 2009, 114). Nykyään ilmaisia blogialustoja on jo melko paljon, jolloin kuka vain voi luoda itselleen blogin. Blogiin voi kirjoittaa lähes mitä tahansa haluamaansa sisältöä ja jokainen voi toimia näin oman alansa sisällöntuottajana tai asiantuntijana (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 105). Karkeasti jaoteltuna blogit mielletään yleisesti kuitenkin kolmeen eri kategoriaan: harraste-, asiantuntija- sekä yritysblogeihin (Siniaalto 2014, 49).

Blogissa tärkeää on säännöllisesti tuotettava laadukas sisältö (Forsgård & Frey 2010, 68-69). Blogiin voi kuitenkin kirjoittaa melkein mitä vain – kunhan tietää mitä ja ketä sillä haluaa tavoittaa. Kortesuon ja Kurvisen (2011, 28) mukaan sisällön ei silti tarvitse olla joka kerta täydellisyyttä hipova kuningasidea, vaan niin sanotut prinssiajatukset ovat myös hyviä ja riittäviä.

Tässä luvussa selvitetään blogin rakentamisen ja kirjoittamisen perusteita. Luvussa 4.1 pohditaan blogin tärkeyttä yrityksen näkökulmasta. Blogeista mainitaan erityyppisiä yritysbloggeja sekä sen hyötyjä yritykselle. Luvussa käydään läpi myös asioita, joita yrityksen tulisi pohtia ja päättää ennen blogin perustamista. Luku 4.2 keskittyy blogin kirjoittamiseen. Luvussa annetaan selkeitä ohjeita kirjoittamiseen sekä hyödynnetään Siniaallolta (2014) mukailtua kuviota (kuvio 3, sivu 22) sisällön jakamisen perusteista. Luvussa 4.3 käsitellään hakukoneoptimointia blogissa.

#### **4.1 Yritysblogit**

Myös organisaatioille blogien merkitys on suuri, sillä blogi on helppo keino kertoa toiminnasta, näkemyksistä sekä arvoista joustavammin kuin esimerkiksi virallisemmissä tiedotustilaisuuksissa (Forsgård & Frey 2010, 67). Yrityksen verkkosivuilla oleva blogi voi lisäksi parantaa yrityksen hakukonenäkyvyyttä (Juslén 2009, 206). Suomalaisista yrityksistä vuonna 2017 yritysbloggeja käytti 17 % (Tilastokeskus 2017).

Yleisesti ottaen blogi on helppo, nopea sekä edullinen perustaa. Alhainen kustannustaso madaltaa myös pienemmän yrittäjän kynnystä perustaa blogi ja sen hinta perinteiseen printtimarkkinointiin verrattuna on mitätön. Monille yrityksille blogi voi olla myös kilpailuetu tarjoamalla kiinnostavaa sisältöä ja käymällä keskustelua asiakkaiden ongelmista sekä ajankohtaisista aiheista. Kilpaillulla alalla yritys, joka ensimmäisenä aloittaa blogin, saa varmasti eniten huomiota. Mikäli on perustamassa blogia alalla, jossa on jo bloggeja, täytyy varmistaa, että tuottaa jotain uutta ja erilaista sisältöä. Laadukas sisältö auttaa tällöin erottautumaan kilpailijoista. (Juslén 2009, 205-207.)

Yleisimmät ilmaiset blogialustat ovat WordPress sekä Googlen omistama Blogger. Erona näiden kahden välillä on, että Blogger on hieman kevytrakenteisempi blogipalvelu, jonne on helppo alkaa kirjoittaa heti omat tunnukset luotuaan. WordPress sen sijaan on ammattimaisempi alusta, jolla pystyy luomaan myös kokonaisen verkkosivuston. (Siniaalto 2014, 48-49.) Hyvänä puolena blogissa on se, että muihin sosiaalisiin median kanaviin verrattuna yritys voi muokata bloginsa sen ulkonäön haluamansa näköiseksi, jotta se tukee yrityksen tarkoituksia parhaalla mahdollisella tavalla (Löytänä & Kortesus 2011, 147).

Blogia rakentaessa pitää valita sille verkko-osoite, eli domain. Ilmaisisissa blogipalveluissa blogin domain kulkee yleensä palveluntarjoajan nimen alla ja ilmaiset versiot sopivatkin hyvin yksityiseen käyttöön. Lisämaksusta domainin voi saada pelkälle omalle domainnimelelle, esimerkiksi yrityksen nimelle. Yritysblogin kannattaa valita maksullinen, omalla domainilla toimiva versio. Oma domain taipuu yleensä paremmin organisaation tarpeisiin, kuten suurempaan markkinointiin. (Juslén 2009, 212-215.)

Blogissa tulee huomioida mobiilikäyttäjien tarpeet. Blogin täytyy olla mobiilioptimoitu, eli helposti käytettävissä myös puhelimen selaimella, sillä tänä päivänä internetin käyttäjistä suurin osa on mobiilikäyttäjiä. Elokuussa 2017 mobiilikäyttäjiä oli maailmassa jopa 3,5 miljardia (Stevens 2017).

Ennen yritysblogin aloittamista yrityksellä tulisi olla hyvä sisältöstrategia. Sisältöstrategiasta kerrotaan tarkemmin tämän opinnäytetyön luvussa 3.2. Sisältöstrategian avulla pystytään vastaamaan blogin aloittamista edeltäviin tärkeisiin kysymyksiin kuten: Kenelle blogi on tarkoitettu? Keiden haluttaisiin lukevan sitä? Mitä lukijat haluavat blogilta? Mitä blogilla halutaan saada aikaan? Miksi sitä luettaisiin? Miten blogi parantaa asiakassuhteita? Näiden kysymysten ja sisältöstrategian avulla selviää blogin todellinen tarve sekä se, millaista sisältöä sinne tuotetaan. Blogilla on hyvä olla korkeita tavoitteita esimerkiksi lukijamäärissä, sillä ne motivoivat ja auttavat sen kirjoittajia kehittämään blogia. (Juslén 2009, 209; Kortesus & Kurvinen 2011, 26-27.)

Blogia voidaan käyttää moneen eri tarkoitukseen, riippuen esimerkiksi siitä, kuka organisaation jäsen blogia kirjoittaa (Juslén 2009, 215). Alla olevassa luettelossa on mainittu muutamia erilaisia esimerkkejä organisaation blogityyleistä:

- Toimitusjohtajan tai yrityksen omistajan blogi
- Johtoryhmän blogi
- Ryhmän ylläpitämä blogi
- Työntekijöiden blogit
- Neuvonta- tai tiedotusblogi
- Myynninedistämisblogi
- Asiakkaiden tai potentiaalisten asiakkaiden ylläpitämän blogit (Juslén 2009, 215-219).

Esimerkiksi toimitusjohtajan blogissa sisältö kumpuaa nimensä mukaisesti toimitusjohtajan kynästä. Tällaiset blogit ovat yleensä asiapitoisia ja kiinnostavat monia sidosryhmiä asiakkaista kilpailijoihin. Toimitusjohtajan blogissa päivitystahti voi olla hieman väljempi verrattuna muihin blogeihin. Johtoryhmän blogia voi sen sijaan ylläpitää niin, että jokainen sen jäsen kirjoittaa oman asiantuntijuutensa aiheista. Blogin voi pitää henkilökohtaisella tasolla tai aihekohtaisella tasolla. (Juslén 2009, 215-216.)

#### **4.2 Blogin kirjoittaminen**

Blogin kirjoittaminen kannattaa rajata tietyille henkilöille, jotka vastaavat sen päivittämisestä. Blogin kirjoittajien pitäisi sisäistää blogin tavoitteet ja viestintätavan, jota yritys edustaa, joten siksi työntekijät tarvitsevat ohjeistusta ja palautetta kirjoituksistaan. Blogin kirjoittamista voidaan harjoitella aluksi yrityksen sisällä, pitämällä blogi yksityisenä tai suljettuna. (Juslén 2009, 216-219.)

Juslén (2009, 220) kertoo, kuinka Sun Corporation (2009) on koonnut nettisivuilleen hyvät ohjeet työntekijöiden ohjeistukseen blogikirjoitusten tekemiseen:

- Perehdy aiheeseen ennen kirjoittamista
- Linkitä muuta sisältöä blogiisi
- Vältä arkaluonteisen tiedon levittämistä

- Kirjoita kiinnostavista aiheista jotka liittyvät yritykseen
- Kirjoita sinulle tutuista aiheista
- Vältä yrityksen taloudesta kirjoittamista
- Pidä sisältö laadukkaana
- Harkitse sanojasi ja mieti mahdollisia seurauksia
- Mieti vastuutasi organisaation jäsenenä.

Yritysblogissakin henkilökohtainen näkökulma voi saada enemmän huomiota kuin asiapitoisesti kirjoitettu artikkeli. tarinat ovat kiinnostavia ja saavat lukijat samaistumaan aiheeseen syvällisemmin. (Korpi 2010, 95.) Ihmiset ovat luonnostaan uteliaita, joten heitä kiinnostaa myös toiset ihmiset ja heidän kokemuksensa (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 108). Tämän opinnäytetyön tapauksessa blogia tulee kirjoittamaan yrityksen työntekijät yhdessä toimitusjohtajan, yhden asiakkaan sekä opinnäytetyöntekijän kanssa.

Vuonna 2017 blogeja julkaistiin internetissä joka päivä yli 2 miljoonaa kappaletta (Stevens 2017), joten jotta ihmiset saadaan kiinnostumaan juuri tietystä blogista, on blogin kirjoittajan mietittävä kirjoitustyyliä, joka vetoaa lukijoihin. Tärkeimpänä asiana blogissa kiinnostavan sisällön lisäksi on sen helppo luettavuus.

Yrityksen, joka harjoittaa urheilumarkkinointia on ymmärrettävä asiakkaidensa tunteita sekä sen on osattava puhua harrastajien kieltä. Urheiluslangia käytettäessä vältetään yhteysvirheet, jotka voivat laskea merkittävästi yrityksen uskottavuutta. Harrastajat kokevat myös informatiivisuuden tärkeäksi lajin tiedotuksessa. (Alaja 2000, 195.)

Artikkelit on hyvä pitää yksinkertaisina ja aihealueiltaan rajattuina, jotta lukija pystyy ymmärtämään asiat paremmin. Hyvä otsikko houkuttelee lukijan artikkeliisi ja kertoo aiheen lyhyesti, niin, että se kertoo lukijan saamat hyödyt kirjoituksesta. Tekstin väleihin sijoitetut väliotsikot jäsentelevät ja tekevät siitä helposti silmäiltävän. Väliotsikot tuovat tekstiin myös vaihtelevuutta, mikä pitää lukijan mielenkiintoa yllä. Jo ensimmäisestä kappaleesta lähtien tekstin tulisi olla mielenkiintoa herättävää. Ensimmäiset lauseet ovat otsikon jälkeen heti tärkein osa, joka määrittelee sen, jääkö lukija lukemaan tekstin loppuun. Lyhyet lauseet

ja kappaleet ovat helpommin luettavissa ja vaikuttavampia kuin pitkät. Hyvä kappalepituus on 1 – 5 lausetta. (Pulkka 2017; Kärki 2018.)

Artikkelin loppuun on hyvä lisätä jonkinlainen Call-To-Action-kehote. Kehote voi olla esimerkiksi blogitekstin kommentointi kysymällä artikkeliin liittyvä kysymys lukijalta. Call-To-Action voi olla myös uutiskirjeen tilaaminen tai tekstin jakaminen sosiaalisessa mediassa. Hyvän pituinen blogiteksti on vähintään 300 sanaa, mutta mielellään jopa 500 – 2000 sanaa, aiheesta riippuen. (Pulkka 2017; Kärki 2018.)

Suojasen (2015b) mukaan yrityksen tuottamaa hyvää sisältöä kannattaa promota jakamalla sisältö yrityksen sosiaalisen median kanaviin, jotta sisältö varmasti tavoittaa asiakkaasi ja haluamasi kohderyhmän. Kuviossa 3 esitetään sisällön jakamisen ympyrää.



Kuvio 3. Sisällön jakamisen ympyrä (mukaillen Siniaalto 2014, 52.)

Sisältöä tuotetaan esimerkiksi yrityksen nettisivuilla olevassa blogissa, josta se jaetaan johonkin yhteisöön. Yhteisössä vastaanottaja kiinnostuu siellä jaetun blogin sisällöstä ja päätyy jossain vaiheessa etsimään hakukoneen kautta lisää

aiheesta, jolloin päätyy taas uuden sisällön pariin ja mahdollisesti jakaa sen taas yhteisössä. (Siniaalto 2014, 52-53.)

### **4.3 Hakukoneoptimointi**

Googlessa tehdään päivittäin yli 5,5 miljardia hakua (Stevens 2017). Tämän vuoksi on tärkeää rakentaa blogi siten, että se löydetään hakukoneista. Hakukonemarkkinointi, eli Search Engine Marketing, eli SEM koostuu hakukoneoptimoinnista (Search Engine Optimization, SEO) sekä hakukonemainonnasta (Search Engine Advertising, SEA). Hakukoneoptimoinnin tavoitteena on saada blogi näkymään mahdollisimman korkealla hakukoneen hakutuloksissa. Hakukoneoptimointi lisää näin ollen sivun kävijöitä. Sisältömarkkinointi tehoaa, kun blogiin tuotetaan sisältöä, jota lukijat etsivät hakukoneiden kautta internetistä. Markkinoinnin tehokkuus kärsii, mikäli asiakkaat eivät löydä sisältöä hakukoneen kautta. (Kortesuo & Kurvinen 2011.)

Hakukonemainonta on maksullista, tiettyjen hakusanojen käyttäjille kohdistettua verkkosivujen mainontaa. Se on helppo ja edullinen tapa mainostaa internetissä ja siihen suhtaudutaan positiivisemmin kuin esimerkiksi bannerimainontaan. Maksettu hakukonemainonta näkyy ensimmäisinä Googlen hakutuloksissa. Mikäli eri sivustot ovat mainostaneet samaa sanaa Googlessa, siihen eniten rahallisesti panostanut näkyy ensimmäisenä. (Karjaluoto 2010, 136.)

Blogin hakukonenäkyvyyttä edistää hakukoneystävällinen teksti. Hyvinä hakusanoina voidaan pitää niin sanottuja pitkän hännän hakukyselyitä, joita käytetään hakukoneissa kuukausittain. Pitkän hännän hakutermit ovat tarkkoja hakutermejä, sillä ne koostuvat vähintään kahdesta sanan mittaisista lauseista. Näitä hakukyselyitä käytetään yleensä, kun haetaan tarkennusta asioihin, esimerkiksi lähellä tulevaa ostopäätöstä. (Karvinen 2017.)

Hakulauseet, joilla blogiin tullaan, tulisi näkyä heti blogin otsikossa. Otsikossa on hyvä näkyä hakusanan lisäksi myös blogin nimi. Hakusana tulisi löytyä otsikon lisäksi myös tekstistä sekä kuvien nimistä sekä blogin URL-osoitteesta jonka rakenteen tulisi olla lyhyt ja selkeä. Linkit toisiin sivustoihin parantavat myös hakukonenäkyvyyttä. (Karvinen 2017.)

Blogitekstin pituus olisi hyvä olla vähintään 300 sanaa, jotta se löytyy Googlesta. 300 sanaa on kuitenkin melko vähän, jonka vuoksi 500 – 2000 sanaa sisältävät blogit ovat suosituimpia. Keskiarvona blogitekstin pituudelle voidaan pitää siis noin 1500 sanaa. Sen mittainen teksti on vielä helposti luettavissa, mutta sopii blogiin paremmin kuin esimerkiksi sosiaaliseen mediaan. (SEO-opas 2017.)

## **5 Sosiaalinen media**

Viimeisen kymmenen vuoden aikana sosiaalisen median kanavien määrä on lisääntynyt valtavasti, ja Nokkosen-Pirttilammen (2014, 115) mukaan vuoteen 2014 mennessä suomalaisista yrityksistä yli 50 % oli käyttänyt sosiaalisen median palveluita. Kanavien määrä on kuitenkin aiheuttanut monille yrityksille hämmennystä sekä kysymyksen, että missä kanavissa on tarpeellista olla (Isokangas & Vassinen 2010, 61). Siniaallon mukaan (2014, 51) some-kanavien valintaan vaikuttavat muun muassa yrityksen sijainti, tavoitteet ja kohderyhmä. Monesti kuitenkin paras keino päästä sisälle sosiaaliseen mediaan ja ymmärtää sitä, on menemällä itse mukaan luomalla someen oma profiili (Leino 2011, 54). Jo pelkästään Facebookissa yrityssivun luomiseen vaaditaan, että sivun luojalla on jo oma, henkilökohtainen profiili käytössään. Sisältöpalvelut ovat yleensä erilaisia verkkopalveluita tai applikaatioita, joihin käyttäjät lataavat omaa sisältöään, kuten tekstejä, videoita tai kuvia. Kommentointimahdollisuus tekee sisältöpalvelusta sosiaalisen median. (Siniaalto 2014, 48.)

Tässä luvussa käydään läpi muutamia suurimpia sosiaalisen median kanavia sekä yritykselle merkittäviä kanavia. Luku 5.1 keskittyy yritysten sosiaalisen median käyttöön sekä sen hyötyihin. Luvuissa 5.2 sekä 5.3 käsitellään kahta suosituimmista sosiaalisen median kanavaa. Kanavat on rajattu näihin kahteen sosiaaliseen mediaan siitä syystä, koska ne ovat tämän opinnäytetyön toimeksiantajayrityksellä käytössä eikä yrityksellä ole toistaiseksi aikomuksena laajentaa sosiaalisen median käyttöä muihin kanaviin.

### **5.1 Yritykset sosiaalisessa mediassa**

Sosiaalisen median kanavat ovat yritykselle tärkeitä kanavia kontaktien luomiseen heidän ja asiakkaan välillä (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 115).



Sosiaalinen media koskettaa yrityksen kaikkia osia, jonka vuoksi jokainen yrityksen jäsen kannattaa ottaa mukaan luomaan sisältöä sinne. Yrityksen sosiaalisten medioiden profiileissa tulisi myös noudattaa sen brändiä sekä tavoitteita, joita sillä on asiakaskokemuksen ja tunnettuuden saralla (Löytänä & Korteso 2011, 139-141). Tilastokeskuksen (2017) teettämän tutkimuksen mukaan vuonna 2017 suomalaisista yrityksistä 63 % käytti sosiaalista mediaa. Sosiaalisen median käyttö yrityksissä on lisääntynyt vuodesta 2013 alkaen 25 prosenttiyksikköä.

Yleensä yrityksillä on yksi tai useampi sosiaalisen median kanava käytössään. Leinon (2011, 57) mukaan some-kanaviin liittymisen olevan helppoa ja nopeaa, mutta toteaa siellä pysymisen haastavaksi; pienissä yrityksissä resurssit eivät aina riitäkään kanavien ylläpitämiseen, joten siksi ne kannattaa valita rauhassa ja keskittyä vain yhteen tai kahteen sosiaalisen median kanavaan kerrallaan.

Yrityksen jokaisen kanavan ilme tulisi olla yhtenäinen myös toisiinsa nähden, ja siitä katsomalla ilmetä sen nimi, logo ja mahdollinen tunnistettava slogan. Myös yrityksen perustiedot, kuten aukioloajat, palvelut, yhteystiedot ja toimipaikat pitäisi myös olla helposti ja nopeasti selvitettävissä, joten nämä tiedot kannattaa olla myös hyvin joka paikassa. (Leino 2011, 56.) Facebookissa näitä tietoja varten on oma Tiedot-sivu, kun taas esimerkiksi Instagramissa käyttäjän profiilin ylälaudassa olevaan Biografia-kohtaan saa kerrottua sivusta muutamalla lauseella ja linkitettyä yhden verkko-osoitteen. Yritystiliksi muutetulla Instagram-tilillä saa myös yrityksen osoitteen liitettyä Biografiaan.

Löytänen ja Korteson (2011, 149) referoiman tutkimuksen (Cone Consumer New Media Study 2010) mukaan suurimmat syyt, miksi yrityksen seuraajat voisivat lopettaa sen seuraamisen, olivat seuraavanlaiset:

- 58 % siksi, jos yritys viestisi liikaa
- 58 % siksi, jos yritys käyttäytyisi vastuuttomasti seuraajiaan kohtaan
- 53 % siksi, jos yritys tuottaisi turhaa sisältöä
- 36 % siksi, jos yritys viestisi liian harvoin
- 28 % siksi, jos yritys sensuroisi seuraajiensa viestejä.

Ikävimmät yrityksen tavat toimia sosiaalisessa mediassa olivat siis vastuun välttely, liiallinen mainostaminen sekä liika informaatio. Yrityksen täytyy tiedostaa, että sosiaalisen median kanavat eivät ole pelkkiä mainoskanavia, vaan ihmiset haluavat nähdä siellä heitä kiinnostavia ja hyödyttäviä asioita, sekä ennen kaikkea huvia. Sosiaalista sisältöä luodessa kannattaakin ajatella sen olevan asiakaspalvelua; vinkkejä, ohjeita, tiedotteita sekä viihdettä. Laadukkaalla sisällöllä luodaan miellyttäviä asiakaskokemuksia ja sosiaalisessa mediassa voidaanakin seurata yrityksen sisältöstrategian onnistuneisuutta. (Löytänä & Korteso 2011, 149-150; Nokkonen-Pirttilampi 2014, 115.)

## **5.2 Facebook**

Facebook on vuonna 2004 perustettu, yksi ensimmäisistä ja suurimmista sosiaalisen median alustoista verkossa (Leino 2011, 35). Facebookin alkuperäinen tarkoitus oli saada ihmiset yhteen, jotta he voisivat socialisoitua, vaihtaa kuulumisia toistensa kanssa, tietää mitä toiset tekevät, ajattelevat, syövät ja kuuntelevat (Vaynerchuk 2012, 30).

Facebook on yrityksille tänä päivänä lähes välttämätön kanava kuluttajien tavoittamiseen, sillä suomalaiset käyttävät sosiaalisen median kanavista eniten Facebookia (DNA 2017). Yrityksen Facebook-sivulle on tärkeää saada tykkääjiä, joille sisältöä voi jakaa, sillä sivun sisältö näkyy pääsääntöisesti sen seuraajille ja tykkääjien ystävät voivat nähdä myös sisältöäsi heidän seinillään. Facebook-syötteen voi jakaa myös esimerkiksi yrityksen nettisivuilla, jolloin myös Facebookissa olemattomat asiakkaat voivat seurata sivun tapahtumia.

Nykypäivän kuluttajille on helppoa etsiä ensimmäisenä tietoa sosiaalisesta mediasta. Joillakin pienillä ja keskisuurilla yrityksillä ilmainen ja helppo Facebook-sivu on korvannut jopa omat verkkosivut. (Leino 2011, 128.)

Facebookissa sisällön vaikutusta on helppo mitata päivityksen saamien tykkäysten ja kommenttien kautta. Tykkäyksiä ja liikennettä Facebook-sivulle voi yrittää hankkia erilaisten arvontojen ja kilpailujen muodossa, mutta liian usein järjestettynä ne voivat olla hieman kyseenalaisia. Vaikka arvonnat saisivatkin paljon tykkäyksiä ja kommentteja, niiden sisältö ei yleensä ole kovin laadukasta.

Siksi perussisältö Facebookissa tulee olla laadukasta ja kestävä. (Korpi 2010, 144.)

### **5.3 Instagram**

Instagram on kuvapalvelu, joka on perustettu vuonna 2010. Vuodesta 2012 Instagram on ollut Facebookin omistama. Instagram toimii mobiiliapplikaationa ja sen käyttäjät voivat jakaa sinne kuvia ja videoita. Sen tarkoituksena on jakaa visuaalista sisältöä käyttäjien elämästä. Instagram-kuviin voi kirjoittaa kuvatekstin, merkitä muita käyttäjiä sekä paikkasijainnin. Kuvia voi myös jakaa muihin sosiaalisen median kanaviin, mutta kuvien lataaminen Instagramiin onnistuu vain applikaatiolla. Facebookiin verrattuna Instagram on kuvapainotteisempi. (Mikkola 2017.)

Instagramissa on kuukausittain yli 700 miljoonaa käyttäjää ympäri maailman (Stevens 2017) ja Suomessa se on neljänneksi suosituin sosiaalisen median kanava (DNA 2017). Sen sisällöt näkyvät Facebookin luoman algoritmin mukaan, joka näyttää ensimmäisenä sisällöt, joista uskoo käyttäjänsä olevan kiinnostunut. Instagramin etuja on sen helppokäyttöisyys sekä visuaalisuus. Yritykselle Instagram on kanava, jossa se voi luoda ja vahvistaa itselleen toimivaa brändimielikuvaa. (Mikkola 2017.)

## **6 Lähtökohdat toimeksiantajayrityksessä**

Ratsastuskoulu oli ennen opinnäytetyön tekemistä harjoittanut lähinnä perinteistä outbound-markkinointia sen sosiaalisen median kanavissaan sekä printtimediana paikallislehdissä. Some-markkinoinnissa oli jonkin verran huomioitu sisältömarkkinointia ja osallistettu asiakkaita keskusteluun. Kuitenkin käsitteenä sisältömarkkinointi oli yritykselle uusi, joten siltä pohjalta myös tämän opinnäytetyön teoriaosio ja toimenpiteet rakennettiin.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimivalla ratsastuskoululla on jo entuudestaan käytössään kaksi sosiaalisen median kanavaa: Facebook ja Instagram. Ratsastuskoulu ei ole luonut selkeää sisältöstrategiaa näille sosiaalisen median kanaville, vaikka molemmat kanavat ovat olleet melko aktiivisessa käytössä.

Ratsastuskoulun Facebook -sivu on ollut aktiivisessa käytössä jo useamman vuoden, ja onkin joulukuussa 2017 uudistettujen nettisivujen ohella yrityksen tärkein tiedotus- ja sosiaalisen median kanava. Facebookia ratsastuskoulu päivittää keskimäärin noin 1 – 4 kertaa viikossa, riippuen tiedotettavien asioiden määrästä. Tiedotusten lisäksi ratsastuskoulu jakaa Facebookiin kuvia hevosistaan ja tapahtumistaan. Instagramia puolestaan ratsastuskoulu päivittää noin kerran viikossa ja siellä oleva sisältö on kevyempää eikä niin informatiivista kuin Facebookissa. Ratsastuskoulun molemmat some-kanavat näkyvät myös sen nettisivuilla, jolloin myös näihin kanaviin kuulumattomat pystyvät niitä seuraamaan.

Idea ratsastuskoulun sisältömarkkinoinnin kehittämiseksi blogin avulla oli opinnäytetyöntekijän. Opinnäytetyöntekijällä ja toimeksiantajalla oli ollut aiemmin yhteistyötä markkinoinnin saralla sekä myös puhetta ratsastuskoulun markkinoinnin uudenaikaistamisesta täysin uusien keinoin. Opinnäytetyön aiheesta ja toimeksiannosta sovittiin syksyllä 2017, jolloin ratsastuskoulun uudet nettisivut olivat työn alla. Blogi sovittiin aloitettavaksi nettisivujen valmistumisen jälkeen.

Työnjako blogin osalta jakautui seuraavanlaisesti: opinnäytetyöntekijä vastasi blogin rakentamisesta nettisivuille, yhden postauksen kirjoittamisesta sekä postausten oikolukemisesta, julkaisusta sekä analytiikasta. Toimeksiantaja ja hänen työntekijänsä lupautuivat kirjoittamaan molemmat yhden postauksen blogiin yhdessä valituista aiheista. Alussa sovittiin myös, että blogiin sisällytettäisiin myös asiakkaan kirjoittama teksti asiakkaan näkökulmasta kirjoitettuna. Opinnäytetyön tekijä sai melko vapaat kädet blogin toteuttamiseen, mutta sovittiin, että hän selvittää ja jättää toimensa toimeksiantajalle tarkastettavaksi ennen julkaisua.

Toimenpiteitä suunniteltiin toimeksiantajan kanssa joulukuussa – tammikuussa, valikoiden kohderyhmäksi ratsastuksesta kiinnostuneet henkilöt. Blogilla haluttiin tuottaa lisäarvoa jo nykyisille asiakkaille, joten lukijoiksi tavoiteltiin yrityksen asiakkaita, mutta blogi haluttiin tehdä myös sellaiseksi, että sitä voivat lukea myös tallin ulkopuoliset henkilöt, jotka voisivat olla mahdollisia uusia asiakkaita.

Postausten aiheita mietittiin opinnäytetyöntekijän, toimeksiantajan ja yrityksen työntekijöiden kanssa yhdessä sovittujen kriteerien perusteella. Aiheiksi valikoituivat blogista yleisesti kertova aloituspostaus, harrastuksen hyvistä puolista yleisesti kertova teksti, tallin arjesta kertova postaus sekä asiakkaan näkökulmasta kirjoitettu postaus. Postaukset sovittiin julkaistavan noin viikon välein.

## **7 Sisältömarkkinoinnilliset toimenpiteet ratsastuskoulun blogissa**

Toimeksiantajalle oli selkeää, että hänen yrityksen johtajana olisi hyvä aloittaa blogi, joten hänen kirjoittama ”Tervetuloa blogiin” -teksti julkaistiin ensimmäisenä, perjantaina 19.1.2018. Teksti oli melko lyhyt, yhdellä kuvalla varustettu aloituspostaus. Teksti käsitteli tallin ajankohtaisia asioita, kuulumisia ja uutisia lyhyesti. Postauksessa kerrottiin myös blogin tarkoitus ja toivotettiin lukijat tervetulleiksi blogiin. Postauksen allekirjoitukseksi laitettiin toimitusjohtajan nimi.

Toinen postaus oli ”8 hyvää syytä harrastaa ratsastusta” jonka opinnäytetyöntekijä kirjoitti ja se julkaistiin sunnuntaina 28.1.2018. Postauksella haluttiin tavoittaa mahdollisia uusia harrastajia kertomalla lajin hyvistä puolista ”klikkiotsikkomaiseen” tyyliin. Klikkiotsikolla haluttiin tuoda heti ilmi, mitä tietoa lukija tulee tekstistä saamaan. Aiheeksi kaavailtiin aluksi otsikkoa ”8 hyvää syytä aloittaa ratsastus”. Näkökulma kuitenkin muuttui ratsastuksen aloittamisesta itse ratsastuksen harrastamiseen, sillä blogilla haluttiin kasvattaa ratsastuskoulun arvoa myös jo nykyisten asiakkaiden silmissä. Laajempi näkökulma harrastuksen hyviin puoliin toisi siis myös jo ennestään ratsastusta harrastaville ikään kuin pientä ”hengenvahvistusta” ja ylpeyttä omasta harrastuksestaan.

Tutkimuksen kolmas postaus, ”Päivä ratsastuskoulussa”, julkaistiin sunnuntaina 4.2.2018. Tämä oli aihe, jota oltiin toimeksiantajan kanssa pohdittu aiemmin, mutta sitä myös yksi lukija oli toivonut ensimmäisen blogitekstin yhteydessä erikseen. Tekstin kirjoitti ratsastuskoulun työntekijä, jolloin tekstiin saatiin helposti lähestyttävä ote, ja siitä huokui kirjoittajan ymmärrys ja tieto asioista, mitä

tallipäivän aikana tapahtuu. Postausta väritettiin muutamalla talliaiheisella kuvalla, jolloin tekstiin saatiin hieman rytmitystä ja mielenkiintoa. Postauksen päätteeksi laitettiin jälleen allekirjoittajaksi tekstin kirjoittaja. Tämän postauksen kirjoittaja saikin kehuja oikein erikseen.

Viimeisenä tutkittavana blogipostauksena käytettiin asiakkaan kirjoittamaa artikkelia. Asiakasnäkökulman tuomisesta blogiin oltiin keskusteltu toimeksiantajan kanssa, jotta saataisiin tuotua yhteisöllisyyttä ratsastajien sekä ratsastuskoulun välille. Opinnäytetyötekijä kysyi ratsastuskoulun asiakkaana käyvää nuorta ratsastajaa kirjoittamaan ratsastustunnistansa. Artikkeliksi ”Inkan ja Corinan estetunti” julkaistiin perjantaina 9.2.2018. Postauksessa asiakas kirjoitti omasta ratsastustunnistaan ratsastuskoulun tunnilla. Teksti käsitteli ratsastustunnin kulkua, onnistumisia ja oppeja. Postauksessa oli useampi kuva kyseiseltä tunnilta ratsastajasta ja hevosesta.

Blogipostausten promoamisessa hyödynnettiin sosiaalista mediaa. Jokainen postaus jaettiin julkaisunsa jälkeen yhden kerranyrityksen Facebook- ja Instagram-sivuilla. Toisena julkaistu postaus ”8 hyvää syytä harrastaa ratsastusta” jaettiin lisäksi yrityksen toisen toimipisteen Facebook-sivulla, josta paikallinen urheiluyhdistys jakoi sen omalle sivulleen. Postausten aiheuttamaa verkkosivuliikennettä seurattiin Google Analyticsin kautta. Postausten saamia tykkäysmääriä sekä kommentteja seurattiin myös sosiaalisen median kanavissa. Kaikki luvut kerättiin testijakson päätteeksi niiden tutkimista ja analysointia varten.

## **8 Tutkimus verkkosivujen kävijäliikenteen lisäämisestä**

Opinnäytetyön tutkimusosio aloitettiin perjantaina 19. tammikuuta 2018 jolloin ensimmäinen blogipostaus julkaistiin. Tutkimuskysymys oli seuraavanlainen: Millaiset blogipostaukset lisäävät ratsastuskouluyrityksen verkkosivujen kävijäliikennettä? Tutkimuksen ensisijaisena onnistumisen mittarina oli saada lisättyä yrityksen verkkosivujen kävijäliikennettä. Tutkimuksen välineenä käytettiin blogipostauksia. Testijakso kesti 30 päivää päättyen lauantaina 17. helmikuuta 2018. Ajanjakso kattoi siis vain ajan, jolloin tutkittiin blogipostausten

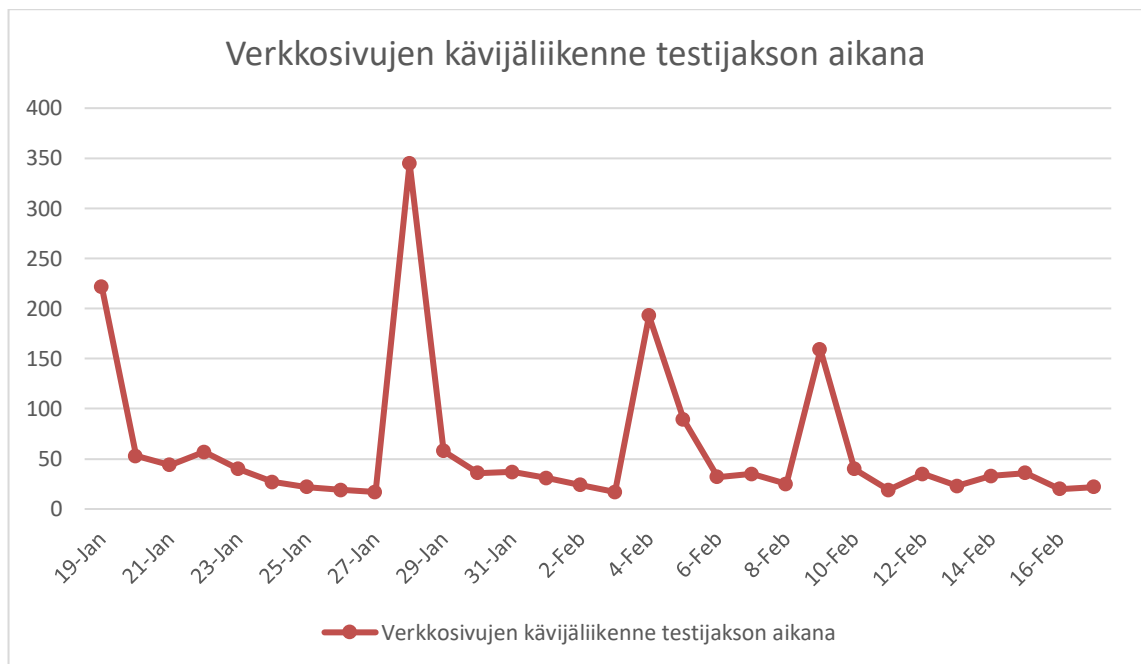
vaikutusta. Tuloksia verrattiin toimeksiantajalta saatuihin lukuihin verkkosivujen kävijäliikenteestä ennen toimenpiteitä.

## 8.1 Tutkimuksen tulokset toimenpiteistä

Ennen verkkosivulla suoritettuja toimenpiteitä, eli blogitekstejä, yrityksen kävijäliikenne oli tasaisen rauhallista. Verkkosivuilla päivittäinen kävijämäärä oli keskimäärin 22 kävijää, vaihdellen yleensä noin kolmenkymmenen ja viidentoista kävijän väliltä. Viikottasolla kävijämäärä oli noin 156 kävijää.

Tutkimuksen tulokset yllättivät opinnäytetyöntekijän kuin toimeksiantajankin erittäin positiivisesti. Verkkosivujen kävijämäärä kasvoi testijaksolla merkittävästi. Neljän viikon testijakson aikana kävijöitä verkkosivuilla oli yhteensä 1 810, mikä oli keskimäärin yhdessä päivässä noin 60 kävijää. Prosentuaalisesti kokonaiskävijämäärä siis nousi noin 173 %.

Kuviosta 4 voidaan huomata, että jokaisen blogipostauksen julkaisupäivänä on ollut selkeä piikki verkkosivujen kävijämäärissä. Tästä voidaan todeta, että blogipostaukset ovat olleet toimivia ja blogipostaukset ovat tuoneet koko sivustolle lisää liikennettä.

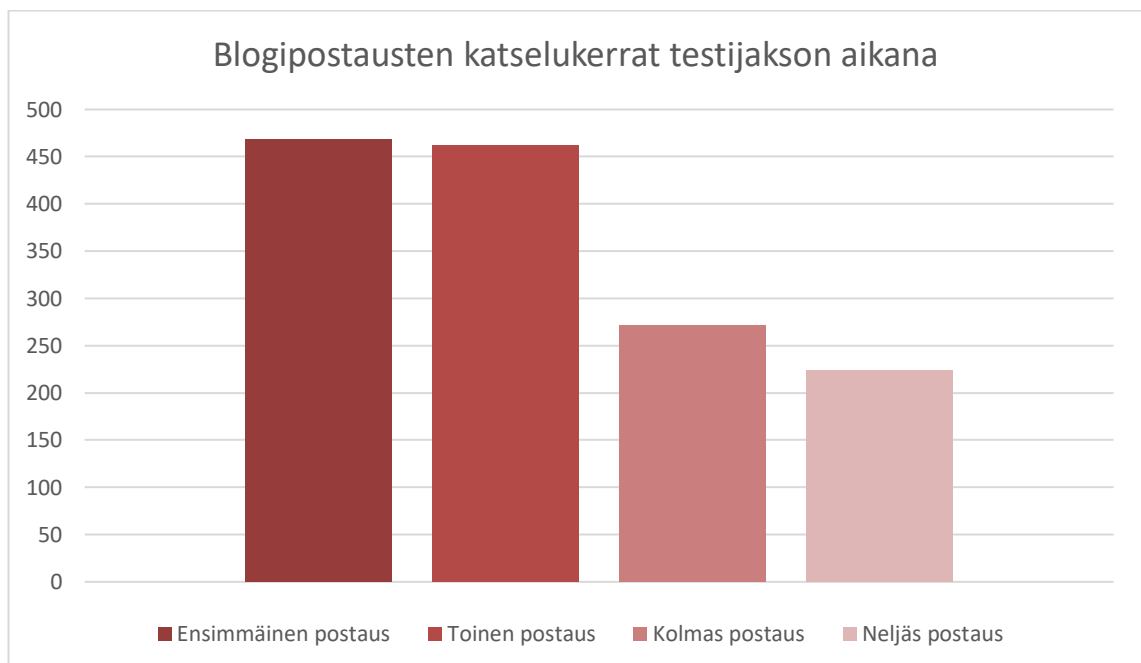


Kuvio 4. Verkkosivujen kävijäliikenne testijakson aikana

Postausta seuraavina päivinä kävijämäärä on laskenut tasaista tahtia piikkien välissä, muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta. Lisäksi yllä olevasta kuviosta 4 voidaan nähdä testijakson aikana tapahtunut kävijäliikenteen laskeva trendi.

Blogipostauksista eniten koko sivuston kävijäliikennettä kasvatti toisena julkaistu postaus. Tätä voidaan perustella sillä, että blogipostausta jaettiin yrityksen oman sivun lisäksi myös kahdella muulla Facebook -sivustolla. Vaikka toisena julkaistu blogipostaus lisäsi eniten kävijäliikennettä koko sivustolle, se ei itsessään saanut eniten katselukertoja kaikista postauksista.

Yhteensä testijakson aikana pelkissä blogiteksteissä oli katselukertoja 1 426. Kuviota 5 katsomalla voidaan päätellä, että eniten katselukertoja saivat postaukset, jotka olivat sivustolla pisimpään testijakson aikana. Blogista eniten lukijoita tavoitti ensimmäisenä julkaistu postaus. Toisena, vain neljän lukijan erotuksella, oli toisena julkaistu postaus. Neljäs blogiteksti kerkesi saamaan testijakson aikana oletetusti vähiten katsojakertoja, sillä sen lukijamäärät olivat vain yhdeksän päivän ajalta, kun taas ensimmäisen blogitekstin katselut ovat kerääntyneet koko testijakson ajalta.



Kuvio 5. Blogipostausten lukijamäärät testijakson aikana



Yllättäen testijakson aikana katsotuin sivu ei ollut yksikään blogikirjoitus. Eniten katselukertoja testijakson aikana sai verkkosivuston etusivu, mikä oli toisaalta myös hyvin perusteltua, sillä lähes 34 % vierailijoista saapui sivustolle ensimmäisen sivun eli etusivun kautta. Toiseksi eniten katselukertoja sai hevoset-sivu, jolla esitellään kaikki ratsastuskoulun opetushevoset. Tämä yllätti opinnäytetyöntekijän, sillä tämä kertoo siitä, että oletettavasti blogin lukijat ovat jatkaneet selailua sivustolla blogitekstin lukemisen jälkeen, siirtyen tutkimaan ratsastuskoulun hevosvalikoimaa. Taulukossa 2 esitellään testijakson aikana eniten katsellut sivut.

	Sivu	Katselukerrat	Katseluprosentti
1.	Etusivu	804	19,40%
2.	Hevoset	587	14,17%
3.	Ensimmäinen blogiteksti	468	11,29%
4.	Toinen blogiteksti	462	11,15%
5.	Blogin etusivu	301	7,26%
6.	Kolmas blogiteksti	272	6,56%
7.	Yhteystiedot	238	5,74%
8.	Ratsastustunnit	231	5,57%
9.	Neljäs blogiteksti	224	5,41%
10.	Tuntihinnasto	210	5,07%

## Taulukko 2. Eniten katselukertoja saaneet sivut testijakson aikana

Testijakson aikana kolmanneksi suosituimmaksi sivuksi ylsi ensimmäinen blogiteksti. Heti tämän jälkeen neljänneksi katsotuin sivu oli toisena julkaistu blogiteksti. Viidenneksi ylsi blogisivu ja kuudenneksi kolmas blogiteksti. Yrityksen yhteystiedot sivu sai seitsemänneksi eniten katselukertoja. Kahdeksanneksi eniten katseltiin ratsastustunnit sivua, jossa kerrotaan ratsastustunneista perusasioita ja neljäs blogiteksti piti sijaa yhdeksän. Kymmenentenä katsotuin sivu oli tuntihinnasto.

Jokainen postaus jaettiin yrityksen sosiaalisen median kanavissa, eli Facebookissa ja Instagramissa. Verkkosivuliikenteen tutkimuksen ohessa seurattiin sosiaalisessa mediassa jaettujen blogipostauksien saamia tykkäys- ja kommenttimääriä. Sosiaalisen median tykkäys- ja kommenttimäärät esitellään taulukossa 3. Kommenttien perusteella pyrittiin selvittämään asiakkaiden mielipiteitä ja ajatuksia blogista sekä sen sisällöstä. Näiden mielipiteiden pohjalta luotiin myös suosituksia yritykselle sisällöntuottamisen jatkamisesta, jotka esitellään luvussa 7.2.

Blogiteksti	Facebook	Instagram
Ensimmäinen postaus	Tykkäykset 72 Kommentit 2	Tykkäykset 119 Kommentit 0
Toinen postaus	Tykkäykset 44 Kommentit 1	Tykkäykset 100 Kommentit 0
Kolmas postaus	Tykkäykset 50 Kommentit 2	Tykkäykset 104 Kommentit 1
Neljäs postaus	Tykkäykset 44 Kommentit 4	Tykkäykset 95 Kommentit 1

### Taulukko 3. Sosiaalisen median tykkäys- ja kommenttimäärät.

Testijakson aikana blogit herättivät yhteensä 11 kommenttia. Näistä yhdeksän tuli Facebook-postauksiin. Jakolinkkien yhteydessä kysyttiin lukijoita aktivoivia kysymyksiä, joihin saatiin muutamia vastauksia. Ensimmäisen postauksen, blogin aloituspostauksen, yhteydessä kysyttiin lukijoilta toiveita blogien aiheiksi ja tästä kimmokkeena kirjoitettiin ”Päivä ratsastuskoulussa” -postaus. ”Päivä ratsastuskoulussa” saikin puolestaan kommentiksi kiitoksia aiheesta sekä jatkokysymyksiä aiheeseen liittyen. Neljäs postaus, joka oli ratsastuskoulun asiakkaan kirjoittama, sai Facebookissa kehuja siitä, että myös asiakkaat oli otettu blogin kirjoittamiseen mukaan. Kommenttikentässä oli myös lukijoita aktivoiva kysymys, johon tuli kolme vastausta. Kommentteina saatujen palautteen laatu ja sävy olivat positiivisia, jonka johdosta tutkimusta voidaan pitää onnistuneena myös asiakkaiden näkökulmasta. Viimeisin blogipostaus sai myös yhden kommentin itse blogiin, jossa keuhuttiin kuvia sekä tekstiä. Tykkäyksiä blogitjaot saivat kaiken kaikkiaan yhteensä 628 kappaletta.

## 8.2 Suositukset jatkotoimenpiteistä

Niin kuin tutkimuksessa huomattiin, on sisältömarkkinointi toimiva keino lisätä ratsastuskouluyrityksen verkkosivuliikennettä. Sisältömarkkinointi on ilmainen ja hyödyllinen tapa markkinoida yritystä siitä kiinnostuneille asiakkaille sekä potentiaalisille asiakkaille. Sisältömarkkinointi on helposti suunniteltavissa ja kohdennettavissa sekä sen tuloksia voidaan seurata reaaliajassa. Nykypäivänä ratsastuskoulun asiakkaat ovat aktiivisesti verkossa ja sosiaalisessa mediassa, joten ratsastuskoulun on tärkeää panostaa entistä enemmän digitaaliseen markkinointiin ja siellä näkyvyyteen vanhanaikaisen lehti-ilmoittelun sijaan.

Perinteiset maksulliset markkinoinnin keinot, kuten kalliit ja hankalasti kohdennettavat lehtimainokset, joita yritys oli ennen säännöllisesti käyttänyt, ovat hyvä lisä digitaaliseen sisältömarkkinointiin, mutta niiden ei tule jatkossa olla pääprioriteetti. Maksullisesta markkinoinnista esimerkiksi Facebook -markkinointi ja hakukonemarkkinointi ovat hyvä keino tukea sisältömarkkinointia, sillä ne ovat hyvin kohdennettavissa sekä edullisempia verrattuna printtimainontaan.

Tutkimuksen onnistuneisuuden perusteella ratsastuskoulun kannattaa jatkaa sisällöntuotantoa blogissa. Sosiaalisessa mediassa kommenttien ja tykkäysmäärien perusteella blogi sai asiakkailta lämpimän vastaanoton. Tutkimuskysymyksenä oli, minkälaiset blogipostaukset lisäävät verkkosivujen kävijäliikennettä. Tutkimuksen tuloksista voidaan havaita, että jokainen yrityksen blogiin kirjoitettu postaus sai kävijämäärät nousuun. Kaikki aiheet pysyttelivät ratsastuskouluyrityksen pääaiheen eli ratsastuksen ja hevosten ympärillä. Erytystä kiitosta saivat postaus, jossa puhuttiin tallin arjesta, sekä asiakkaan kirjoittama teksti ratsastustunnista hänen omasta näkökulmastaan. Yrityksen kannattaisi miettiä blogin kehittämistä yhdessä asiakkaiden kanssa, ja ottaa heitä aina säännöllisin väliajoin mukaan blogin kirjoittamiseen.

Tutkimuksessa ei testattu blogipostausta, joka olisi ollut tämän aiheen ulkopuolelta, kuten esimerkiksi toisesta eläinlajista tai vaikka raviurheilusta, joka poikkeaa ratsastuksesta hyvin paljon. Yritys ei uskaltanut ottaa näin alussa riskiä kirjoittaa aiheesta, josta ei oltu varmoja, että se olisi kaikkien asiakkaiden kiinnostuksen kohteena. Kirjoituksella olisi voitu mahdollisesti vähentää seuraavan postauksen lukijamäärää. Tällainen testikirjoitus olisi tosin luultavasti saanut tutkimukselle validia näyttöä siitä, että liikaa yrityksen pääaihealueista poikkeavat aiheet eivät tosiaan kiinnosta yleisöä eivätkä näin ollen saa verkkosivuille kävijäliikennettä.

Yrityksen on huomioitava, että kaikki asiakkaat ja mahdolliset asiakkaat eivät välttämättä ole mukana sosiaalisessa mediassa. Tämän vuoksi on mahdollista, että yrityksen sisältö ei ole välttämättä tavoittanut kaikkia, jotka olisivat voineet olla siitä kiinnostuneita. Jotta sisältömarkkinointi ja blogi tavoittavat kaikki yrityksestä kiinnostuneet henkilöt ja näin ollen saadaan kaikki hyöty irti sisällöstä, olisi ratsastuskoulun hyvä harkita esimerkiksi sähköpostilistaa, jonka kautta tavoitettaisiin isompi osa ratsastuskoulun uutisista kiinnostuneita. Sähköposti voisi ilmestyä kerran kuukaudessa. Mikäli digitaalinen markkinointi alkaa sujua, voisi ratsastuskoulu käyttää blogipostauksissaan inbound-markkinoinnille tyypillisiä Call-to-Action kehoitteita, joilla pystyttäisiin seuraamaan enemmän konversiota siitä, tuottaako sisältö maksavia asiakkaita.

Verkkosivuvierailijoiden määrä kasvoi testijakson aikana merkittävästi. Blogin ansiosta ratsastuskoulu sai neljässä viikossa kasvatettua verkkosivustonsa kävijämäärää selkeästi verrattuna aiempaan keskimääräiseen vierailijamäärään. Vaikka tutkimusjakson aikana ei tutkittukaan blogin vaikutusta liideihin tai uusien asiakkaiden määrään, sai ratsastuskoulu kuitenkin tänä aikana kaksi uutta asiakasta, mikä on kesken ratsastuskauden mainittava tulos.

Lisäksi kävijämäärät verkkosivuilla viittaavat siihen, että ratsastuskoulun näkyvyys on kasvanut ja ihmiset ovat entistä tietoisempia yrityksestä. Kuluttajien tietoisuus yrityksen olemassaolosta ja sen tuottamasta hyvästä sisällöstä tukee sisältömarkkinoinnin peruseriaa, jonka mukaan hyvä ja laadukas sisältö voi tuottaa asiakassuhteen myöhemmin. Asiakkaan sitouttaminen sisältömarkkinoinnilla on pitkäjänteistä mutta palkitsevaa työtä. Tässä tutkimuksessa esimerkiksi Facebook -kommenteista päätellen tämänkaltaisen sisältö on ollut erittäin tervetullutta, ja toimeksiantajallekin oli palkitsevaa kuulla suoraa palautetta asiakkailtaan. Myös itse blogiin tullut yksi kommentti oli iloinen yllätys, sillä harva lukija jaksaa nähdä vaivan jättää kommentin nimimerkkeineen ja sähköposteineen blogin kommenttikenttään. Blogin jatkaminen lisää tietoutta yrityksestä sekä parantaa sen hakukonenäkyvyyttä. Myös vanhemmat kirjoitukset voivat tuoda kävijäliikennettä yrityksen verkkosivuille vielä pitkään niiden julkaisun jälkeen.

Ratsastuskoulun kannattaa kehittää sisältömarkkinointia edelleen luomalla itselleen sisältöstrategia. Jatkoa ajatellen ratsastuskoulun kannattaa panostaa vielä entistä tarkemmin blogin kohderyhmän kartoittamiseen. Ratsastuskoulun olisi hyvä luoda muutama tärkeä asiakastyyppejä, joita se voisi miettiä luodessaan markkinointia. Sisältöstrategian luominen ja blogin tarkoitus olisi hyvä suunnitella yhdessä, jotta jokaiselle organisaation jäsenelle on selkeää, millaista sisältöä tuotetaan, miksi ja kenelle. Blogin aiheet on hyvä pitää yrityksen oman alan ympärillä, aiheissa, jotka kiinnostavat sen asiakasta. Yhdessä tekstissä tulisi käsitellä vain yhtä aihetta ja pitää mielessä luvussa 4.2 mainitut kirjoitusohjeet. Ratsastuksesta ja hevosista riittää paljon erilaisia blogiin soveltuvia aiheita, joista kannattaakin tehdä esimerkiksi Excel -taulukko ikään kuin pahan päivän varalle, mikäli uuden aiheen keksiminen tuntuu joskus vaikealta. Aiheiden valinnassa on

myös hyvä ottaa asiakkaat mukaan ja pyytää heitä kertomaan, mistä aiheista he haluaisivat kuulla blogissa.

Mikäli blogi alkaa sujua ratsastuskoulun sisältömarkkinoinnin välineenä hyvin, voi tulevaisuudessa miettiä videosisällöntuotantoa. Videot ovat aihe erikseen ja ne vaativat blogia enemmän aikaa, rahaa ja resursseja, mutta osaavan tekijän löytyessä videot voisivat olla tulevaisuudessa hyvä lisä blogiin ja ratsastuskoulun sisältömarkkinointiin.

Blogipostauksia julkaistiin testijakson aikana noin viikon välein. Kerran viikossa päivittyvä yritysblogi on jopa melko aktiivinen ja ennen tutkimusta opinnäytetyöntekijä ja toimeksiantaja keskustelivat päivitystahdistista. Päivitystahti haluttiin pitää aktiivisena, jotta blogi saataisiin kunnolla käyntiin. Postaustahti tulee luultavasti tutkimusjakson jälkeen hidastumaan hieman, noin 2 – 3 postaukseen kuukaudessa, riippuen toimeksiantajayrityksen resursseista. Opinnäytetyön tekijä suosittelee postaustahdin pysyvän kuitenkin vähintään yhdessä postauksessa kuukaudessa. Jotta postaustahti pysyy aktiivisena, voi ratsastuskoulu tuottaa blogipostauksia jo ennakkoon varastoon, jotta julkaisu ei viivästyisi. Yrityksen kannattaisi ottaa toimintaansa säännöllinen markkinointipalaveri, jossa se käy läpi markkinoinnin tavoitteet, sisältömarkkinoinnin osuuden sekä luo strategian ja sisältökalenterin blogin päivittämiseksi. Tällaisia palavereita, joissa käydään läpi tuloksia ja tavoitteita, olisi hyvä pitää useamman kerran vuodessa.

Sisältömarkkinoinnin tavoitteet luotuaan ratsastuskoulu voisi hyödyntää esimerkiksi seuraavanlaista taulukkoa, jossa käsitellään tavoitteiden onnistumisen mittaamista:

Tavoite	Mahdolliset mittarit
Näkyvyys	Tykkääjämäärä, seuraajamäärä, sisällön jakojen määrä, kattavuus, tavoitetut silmäparit
Tunnettuus	Tykkääjämäärä, seuraajamäärä, suosittelut, erillisen tutkimuksen top-of-mind
Mielikuvan parantuminen	Sitoutumisaste (esim. Facebookissa yhteenlasketut reaktiot/julkaisu), suosittelut, kommentit (määrä ja laatu)
Kysynnän kasvu	Somekanavien kautta tulleet sivustovierailut, yhteydenotot, tarjouspyynnöt, uutiskirjetilaukset jne
Myynnin kasvu	Somen tai blogin kautta tulleet suoraan kauppaan johtaneet toimenpiteet. (Tarvitsee vertailudataa ennen kampanjan toimenpiteitä)
Palvelun parantuminen	Somen tai blogin kautta tulleen palautteen laatu: negatiiviset vs. positiiviset, suositukset
Asiakastyytyväisyyden parantuminen	Somen tai blogin kautta tulleen palautteen laatu, suositukset, toistuvat ostot/yhteydenotot

Taulukko 4. Sosiaalisen median ja blogin kautta suoritetun markkinoinnin mittarit (mukaillen Siniaalto 2014, 29)

Taulukossa 3 esitetään mahdollisia mittareita, joilla sosiaalisessa mediassa tai blogissa suoritettujen markkinointikampanjan tavoitteiden täyttymistä voidaan mitata. Kun jokaiselle kampanjalle asetetaan tavoitteita, voi yritys selvittää näiden

tuloksellisuutta käyttämällä erilaisia mittareita tiedon saamiseen. Mittareita voi käyttää pidemmällä tai lyhyemmällä aikavälillä, tai jonkin erillisen toimenpiteen yhteydessä, kuten esimerkiksi tässä opinnäytetyössä on tehty.

Kun blogi on saatu hyvin käyntiin, voi yritys alkaa testata erilaisten postausten, kirjoitustyylien ja otsikoiden eroja. Erilaisten kirjoitusten kokeilulla voidaan selvittää, minkälaiset postaukset ovat tehokkaimpia ja parhaimpia, tai onko julkaisuajankohdalla merkitystä. Google Analytics on hyvä ja helppo työkalu postausten analytiikan seuraamiseen.

Opinnäytetyöntekijä suosittelee yrityksen aktivoitumista enemmän myös käyttämässään sosiaalisen median kanavissa blogin ulkopuolella. Neljän viikon testijakson aikana yrityksen Instagram-tiliä päivitettiin yhteensä viisi kertaa, joista neljä julkaisua koskivat uutta blogipäivitystä. Yrityksen kannattaa päivittää Instagramiin paljon muutakin, kuin käyttää sitä vain bloginsa promoamiskanavana. Suositeltava julkaisutahti Instagramissa olisi 2 – 5 kuvaa viikossa. Facebook-päivittelystä opinnäytetyöntekijä suosittelee yrityksen jatkavan samaa linjaa, mutta lisäten päivityksiin kuvia. Kuvat saavat enemmän näkyvyyttä ja näin ollen lisäävät tavallisen päivityksen tehokkuutta tavoittaa ihmiset. Facebookin päivitystahtina on hyvä pitää 3 – 6 päivitystä viikossa. Omien blogipostausten lisäksi yritys voi jakaa välillä myös muiden tahojen hevosiin tai ratsastukseen liittyviä artikkeleita tai videoita.

### **8.3 Tutkimuksen luotettavuus**

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan tarkastella luotettavuuskäsitteiden avulla. Tällaisia luotettavuuskäsitteitä ovat validiteetti ja reliabiliteetti. Reliabiliteetti mittaa tutkimuksen luotettavuutta sekä toistettavuutta, eli ovatko tutkimustulokset pysyviä tutkijasta riippumatta. Validiteetti tarkoittaa pätevyyttä, joka tutkii tutkimusmenetelmän kykyä mitata tutkimuksen kannalta oikeita, päteviä asioita. (Vilkkä 2015, 193-194; Kananen 2017, 173-175.)

Dokumentaatio on kaiken luotettavuuden arvioinnin perustana. Se mahdollistaa tutkimuksen eri vaiheissa tehtyjen ratkaisujen jäljittämisen sekä niiden arvioinnin. Tutkijan on myös pystyttävä perustelemaan sekä arvioimaan kaikkia tekemiänsä ratkaisuja ja toimia luotettavuuden lisäämiseksi, sillä tutkija on viime kädessä



vastuussa tutkimuksensa luotettavuudesta olemalla rehellinen. Tutkimuksen luotettavuuden arvioinnin kohteena on tutkijan tekemät toiminnot, valinnat ja ratkaisut. Kirjoittajan voi olla hyvä myös pitää päiväkirjaa opinnäytetyöhönsä liittyvistä toiminnoista perustelujensa tueksi. (Eskola & Suoranta 2000, 2010; Kananen 2017, 176.)

Tässä opinnäytetyössä tutkimuksen luotettavuutta on pyritty vahvistamaan toimintojen tarkalla dokumentoinnilla. Opinnäytetyön tutkimusosiossa on tuotu tarkkoja tietoja ja lukuja blogipostausten julkaisupäivistä niiden katselu- ja kommenttimääriin. Tutkimuksessa esiin tuodusta datasta selviää selkeästi, millaiset julkaisut ovat tuoneet lisää kävijämääriä verkkosivustolle sekä kuinka paljon ne ovat saaneet aktivoitua lukijoita sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksen tavoitteet toteutuivat niin kuin myös ennalta odotettu tulos. Tutkimuspäiväkirjan asemaa on toimittanut Google Analytics sekä itse blogi, joka on nimensä mukaisesti verkossa sijaitseva lokikirja.

Tätä tutkimusta voidaan pitää validina, sillä tutkimuksessa on tuotu ilmi vain tutkimuksen kannalta oleellisia faktoja, jotka tukevat tutkimuskysymystä, täydentävää kysymystä sekä tutkimuksen tavoitteita. Tutkimuksen reliabiliteetin voidaan todeta myös täyttyvän, sillä tutkimus olisi toistettavissa myös toisen tutkijan toimesta tutkimuksessa käytettävän analytiikan ansiosta.

## **9 Yhteenveto ja pohdinta**

Tämä opinnäytetyö käsitteli yrityksen verkkosivuille luotavan blogin hyödyntämistä sisältömarkkinoinnissa keskisuudessa ratsastuskouluyrityksessä. Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia, millaiset blogipostaukset lisäävät ratsastuskouluyrityksen verkkosivujen kävijäliikennettä.

Opinnäytetyön teoriaosiossa avattiin sisältömarkkinoinnin perusteita helposti ymmärrettävässä muodossa. Teoriaosiossa käsiteltiin myös sosiaalista mediaa sekä blogeja. Aiheilla pyrittiin jakamaan tietoa ja ymmärrystä sisältömarkkinoinnista sekä sitä tukevista aiheista ratsastuskoululle hyödyllisestä näkökulmasta.

Tutkimuksen tavoitteena oli tutkia, millaiset blogipostaukset lisäävät ratsastuskouluyrityksen verkkosivujen kävijäliikennettä. Tutkimuksessa onnistuttiin tutkimaan erilaisten postausten merkitystä ja korrelointia kävijäliikenteeseen verraten. Tutkimuksessa ei tutkittu laajemmin useiden saman tyyppisten postausten vaikutusta eikä blogipostausten laskevaa trendiä. Tutkimuksesta on mahdollista tehdä jatkotutkimus esimerkiksi houkuttelevien asiakassegmenttien löytämisestä. Tutkimuksen toisena tavoitteena oli lisätä ratsastuskoulun verkkosivujen kävijäliikennettä. Tavoite onnistui erinomaisesti ja arvioitu 10 % lisäys kävijämäärässä täyttyi. Verkkosivujen kävijämäärät kasvoivat 173 % sekä yrityksen sisältömarkkinointia onnistuttiin kehittämään hyvään suuntaan.

Postaukset julkaistiin perjantaina ja sunnuntaina aamupäivän kello 11 ja 15 välillä. Kellonaikoja mietittiin toimeksiantajan kanssa sen verran, että ne olisivat yrityksen tarjoamien ratsastustuntien ulkopuolella ja enemmän viikonloppupäiväpainotteisesti, sillä monet asiakkaat käyvät ratsastamassa arki-iltoina. Asia, jonka tutkimuksessa olisi voinut tehdä toisin, olisi nimenomaan ollut postausten julkaisuajankohtien miettiminen. Tässä tutkimuksessa jokainen postaus julkaistiin hieman eri aikaan, mikä mahdollisesti vaikutti osaltansa postausten lukijamääriin. Tutkimustulokset olisivat voineet olla vielä tarkempia, mikäli jokainen postaus olisi julkaistu viikoittain samana päivänä samaan kellonaikaan.

Sisältömarkkinointi vaikuttaa sopivalta ratsastuskoulun markkinointikeinoksi, sillä sen avulla se voi tuoda hieman "Behind the Scenes"-tyylisiä aiheita harrastajien näkyville, joita yleensä ei ratsastuskoulusta nähdä.

Opinnäytetyön tuloksissa esiteltiin yrityksen verkkosivujen kävijämääriä. Lisäksi toiminnallisen osuuden pohjalta luotiin suosituksia yrityksen sisältömarkkinoinnin jatkamiselle. Tutkimuksen tavoitteet siis saavutettiin ja toimeksiantaja oli erittäin tyytyväinen toiminnalliseen osuuteen. Toimeksiantaja kertoi myös saaneensa paljon uutta tietoa sisältömarkkinoinnista sekä opinnäytetyön muuttaneen hänen näkökulmaansa blogeihin sekä sisältömarkkinointiin. Näillä näkymin yritys aikoo jatkaa blogin ylläpitämistä, mikä oli etenkin opinnäytetyöntekijälle mieluinen asia kuulla.

Blogien maailma on todella erikoinen ilmiö, jonka opinnäytetyöntekijä on huomannut myös henkilökohtaisesti. Opinnäytetyön tekijä on ollut kiinnostunut blogeista pitkään ja seurannut blogeja vuodesta 2008, eli kymmenen vuoden ajan. Opinnäytetyöntekijä ei kuitenkaan ole juuri kommentoinut seuraamiaan blogeja, vain noin alle kymmenen kertaa. Tämän henkilökohtaisen kokemuksen vuoksi tässä tutkimuksessa ei odotettu suuria kommenttinvirtoja blogipostauksiin. Lukijat kuitenkin yllättivät positiivisesti runsailla tykkäysmäärillä sekä laadukkailla kommentteillaan. Tämä tutkimus oli toimeksiantajayritykselle vasta alkusykäys ratsastuskoulun sisältömarkkinoinnin kehittämiseksi ja opinnäytetyöntekijä uskoo, että yrityksen on hyvä jatkaa tästä bloginsa kehittämistä.

Opinnäytetyöntekijä oppi työtä tehdessään paljon uutta sisältömarkkinoinnista sekä blogeista. Etenkin sisältömarkkinointi oli aiheena opinnäytetyöntekijälle suhteellinen tuntematon, joten työssä riitti haastetta. Myös inbound-markkinoinnin ja sisältömarkkinoinnin erot hahmottuivat selkeämmiksi teoriaosuuden myötä. Haasteena olikin alussa erottaa, tehdäänkö tämä opinnäytetyö inbound- vai sisältömarkkinoinnin näkökulmasta. Sisältömarkkinointi valikoitui kuitenkin lopulta näkökulmaksi, sillä se tuntui istuvan ratsastuskoulun tämänhetkiseen markkinointitilanteeseen ja tavoitteisiin paremmin. Haasteellista työssä oli myös teoriaosion selkeänä pitäminen, sillä teoreettisen viitekehyksen aiheet kulkevat melko käsikädessä toistensa kanssa.

Tutkimuksen tekeminen ratsastuskouluyritykselle oli erittäin mielenkiintoista, sillä työssä pääsi luomaan ja kehittämään selkeästi jotain uutta ja toimivaa. Itse toiminnallinen osuus sekä tutkimusosio sujuivat hyvin, sillä opinnäytetyön tekijällä oli melko vapaat kädet blogin toteuttamisen kanssa. Yrityksen kehu sekä konkreettiset tulokset tekivät tästä työstä merkityksellisen.

Opinnäytetyöntekijää kiinnostaa olla jatkossakin ratsastuskoulun markkinoinnin kehittämisessä mukana ja uskoo sen kehittyvän tulevaisuudessa suurin harppauksin. Markkinointiviestinnän muuttuessa jatkuvasti sisältömarkkinoinnista sekä ratsastuskoulujen markkinoinnista löytyy jatkossa vielä paljon uutta tutkittavaa.

## **Kuviot**

Kuvio 1. Teoreettinen viitekehys, s. 7

Kuvio 2. Toimintatutkimuksen eteneminen, s. 9

Kuvio 3. Sisällön jakamisen ympyrä, s. 22

Kuvio 4. Verkkosivujen kävijäliikenne testijakson aikana, s. 31

Kuvio 5. Blogipostausten lukijamäärät testijakson aikana, s. 32

## **Taulukot**

Taulukko 1. Outbound- ja inbound-markkinoinnin erot, s. 16

Taulukko 2. Eniten katselukertoja saaneet sivut testijakson aikana, s. 33

Taulukko 3. Sosiaalisen median tykkäys- ja kommenttimäärät, s. 34

Taulukko 4. Sosiaalisen median ja blogin kautta suoritetun markkinoinnin mittarit, s. 39

## Lähteet

Alaja, E. 2000. Arpapeliiä? Urheilumarkkinoinnin käsikirja. Gummerus.

Content Marketing Institute. What Is Content Marketing? <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>. Luettu 5.3.2018.

DNA 2017. Digitaalisen elämäntavan tutkimus. [https://corporate.dna.fi/documents/94506/930199/DNA+Digitutkimus+2017\\_raportti+medialle\\_somebarometri.pdf/c903996e-d8c4-39dd-8ecd-75c5e50ee485](https://corporate.dna.fi/documents/94506/930199/DNA+Digitutkimus+2017_raportti+medialle_somebarometri.pdf/c903996e-d8c4-39dd-8ecd-75c5e50ee485). Luettu 22.3.2018.

Eskola, J. & Suoranta, J. 2000. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Vastapaino.

Forsgård, C. & Frey, J. 2010. Suhde – sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Infor.

Hakola, I. & Hiila, I. 2012. Strateginen ote verkkoon – tavoita & sitouta sisältöstrategialla. SanomaPro.

Halligan, B. & Shah, D. 2014. Inbound marketing – attract, engage, and delight customers online. Hoboken (N.J.): John Wiley & Sons.

Halsas, A. 2017. Sisältöstrategia – Markkinoinnin perusta. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sisaltostrategia-markkinoinnin-perusta>. Luettu 21.3.2018.

Isokangas, A. & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Talentum.

Juslén, J. 2015. Inbound-markkinointi – mitä se tarkoittaa? <https://akatemia.fi/2015/08/inbound-markkinointi-mita-se-tarkoittaa/>. Luettu 31.1.2018.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin – hyödynnä uudet mahdollisuudet. Talentum.

Kananen, J. 2017. Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2014. Toimintatutkimus kehittämistutkimuksen muotona – Miten kirjoitan toimintatutkimuksen opinnäytetyönä? Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä – Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Docendo.

Karvinen, T. 2017. 6 vinkkiä blogisi hakukoneoptimointiin. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/6-vinkkia-blogisi-hakukoneoptimointiin>. Luettu 11.2.2018.

Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Werkkommerz.

Kortesuo, K. & Kurvinen, J. 2011. Blogimarkkinointi – blogilla mainetta ja mammonaa. Talentum.

Kurvinen, J. & Sipilä, L. 2014. Mieliopidejohtaja – Voittajan resepti toimialasi valloitukseen. Talentum.

Kärki, T. 2018. Hyvä blogiteksti ja sen kirjoittaminen. <https://www.tiinakarki.fi/hyva-blogiteksti-ja-sen-kirjoittaminen/>. Luettu 9.2.2018.

Leino, A. 2011. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Infor.

Lintulahti, M. 2017. 15 tärkeää asiaa – mitä on hyvä sisältömarkkinointi? <https://www.kubo.fi/mita-on-hyva-sisaltomarkkinointi/>. Luettu 8.2.2018.

Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus – palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Talentum.

Mikkola, R. 2017. Someco – Instagramin ihmeellinen maailma. <http://someco.fi/blogi/instagramin-ihmeellinen-maailma/>. Luettu 11.2.2018.

Nokkonen-Pirttilampi, M. 2014. Pienyrittäjän markkinointiviestinnän käsikirja. Extreme Translation.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät – Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. WSOY Pro.

Parvinen, P. 2013. Myyntipsykologia – näin meille myydään. Docendo.

Pulkka, K. 2018. Voimista blogitekstisi vaikuttavuutta oikealla rakenteella. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/voimista-blogitekstisi-vaikuttavuutta-oikealla-rakenteella>. Luettu 9.2.2018.

SEO-opas 2017. Blogin pituus – mikä riittää? <https://seo-opas.com/blogin-pituus/>. Luettu 11.2.

Siniaalto, M. 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. Kauppakamari.

Stevens, J. 2017. Internet Stats & Facts for 2017 – List of Internet, E-commerce, Hosting, Mobile & Social Media Statistics for 2017. <https://hostingfacts.com/internet-facts-stats-2016/>. Luettu 9.2.2018.

Suojanen, J. 2015a. Sisältömarkkinointi ja markkinoinnin evoluutio. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sisaltomarkkinointi-ja-markkinoinnin-evoluutio>. Luettu 9.2.2018.

Suojanen, J. 2015b. Mitä sisältömarkkinointi on? <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-sisaltomarkkinointi-on>. Luettu 8.2.2018.

Tilastokeskus 2017. Tietotekniikan käyttö yrityksissä 2017. [https://www.stat.fi/til/ict/2017/ict\\_2017\\_2017-11-30\\_fi.pdf](https://www.stat.fi/til/ict/2017/ict_2017_2017-11-30_fi.pdf). Luettu 21.3.2018.

Vaynerchuk, G. 2013. Jab, Jab, Jab, Right Hook – How to Tell Your Story in a Noisy Social World. HarperCollins Publishers.

Vilka,H. 2015. Tutki ja kehitä. PS-Kustannus.