



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU  
*Yhdessä enemmän*

# Sisältömarkkinointisuunnitelma verkkokaupalle

Joel Hirviniemi

2018 Laurea Otaniemi



Laurea-ammattikorkeakoulu

## Sisältömarkkinointisuunnitelma verkkokaupalle

Joel Hirviniemi  
Liiketalouden koulutus  
Opinnäytetyö  
Syyskuu 2018 2018

Joel Hirviniemi

### Sisältömarkkinointisuunnitelma verkkokaupalle

Vuosi 20182018

Sivumäärä 28

---

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia internetmarkkinointia ja etenkin tehokasta internetmarkkinointia. Työssä selvitettiin, miten internetmarkkinointia tehdään ja miten sen avulla saadaan tavoitettua asiakkaita. Työssä tutkittiin minkälaista yritysten sisältöä kuluttajat kaipaavat ja mikä heitä kiinnostaa sosiaalisessa mediassa. Työn tarkoituksena oli kehittää uusia ideoita toimeksiantajan sisältömarkkinointiin ja asiakashankintaan, joiden avulla yritys saisi uusia asiakkaita sekä saisi kasvatettua myyntiään.

Teoriaosuudessa käytettiin monia eri internetmarkkinointia ja sisältöstrategiaa käsitteleviä teoksia ja internetlähteitä, jotta työhön saataisiin erilaisia näkökantoja. Uskottavuuden ja luotettavuuden takia lähteet olivat mahdollisimman uusia. Aluksi teoriaosuudessa keskityttiin internetmarkkinoinnin käsitteeseen ja sen hyötyihin sekä esiteltiin niitä keinoja ja kanavia mitä internetmarkkinoinnissa voidaan käyttää. Tämän jälkeen perehdyttiin sisältöstrategiaan ja sisältömarkkinointiin. Lopuksi esiteltiin vielä asiakkaan ostoprosessia sisältöpolkua hyödyntäen.

Tutkimuksessa käytettiin kvantitatiivista tutkimusmenetelmää luomalla kyselytutkimus sisällöntuotannosta Laurean opiskelijoille. Kokonaisuudessaan opinnäytetyö vastasi hyvin sen asettamiin tavoitteisiin, miten internetmarkkinointia tehdään ja miten sen avulla saadaan tavoitettua asiakkaita. Sisältömarkkinoinnin teoriaosuudesta toimeksiantajayritys sai hyviä konkreettisia keinoja sisältömarkkinoinnin kehittämiseksi. Kyselytutkimus antoi uusia kehitysideoita sisällöntuotantoon sekä se tuki jo aikaisemmin hyväksi koettuja sisältömarkkinointitapoja. Tutkimuksessa saatiin myös uusia ideoita toimeksiantajan sisältömarkkinointiin ja sisällöntuotantoon sisältösuunnitelman vuosikelloa apuna käyttäen.

Asiasanat: internetmarkkinointi, sisältöstrategia, sisältömarkkinointi, sisältösuunnitelma

Business administration

Joel Hirviniemi

Year	20182018	Pages	28
------	----------	-------	----

---

The goal of this Bachelor's thesis was to explore Internet marketing and especially effective internet marketing. The thesis studied how to do Internet marketing and how to reach customers. The thesis explored what kind of content consumers want of companies and what interests them in social media. The purpose of the thesis was to develop new ideas to the sponsor's content marketing and customer acquisition in order for the company to get new customers and increase their sales.

In the theoretical part many books and internet sources which deal with Internet marketing and content strategy were used to provide different perspectives to the thesis. Because of credibility and realibility the sources were as new as possible. At first Internet marketing as a concept and benefits are focused on the different ways and channels which can be used in Internet marketing. After that content strategy and content marketing were introduced. Lastly the customers's purchasing process was presented using the content path.

In this study quantitative research method was used A survey on content production was conducted to students at Laurea. As a whole the thesis was well in line with the goals set, how to do internet marketing and how to reach customers. The sponsor company would gain good concrete ways from the theory of content marketing to develop content marketing. The survey produced development ideas to content marketing and supported the methods already found to be good content marketing ways. The thesis also provided new ideas to the sponsor's content marketing and content production with the help of a year clock for a content plan.

Keywords: internet marketing, content strategy, content marketing, content of plan

## Sisällys

1	Johdanto .....	6
2	Opinnäytetyön tausta, tavoitteet ja rajaus .....	6
3	Toimeksiantaja.....	7
4	Internetmarkkinointi .....	8
4.1	Internetmarkkinointi käsitteenä .....	8
4.2	Internetmarkkinoinnin hyödyt.....	9
4.3	Internetmarkkinoinnin keinoja .....	10
5	Sisältömarkkinointi .....	12
5.1	Sisältöstrategia.....	13
5.2	Asiakasymmärrys .....	14
5.3	Ostoprosessi ja sisältöpolku .....	15
6	Tutkimuksen toteutus ja tulokset .....	17
6.1	Tutkimusmenetelmä.....	17
6.2	Aineiston keruu ja analysointi.....	18
6.3	Kehitysideat sisältömarkkinointiin.....	21
7	Pohdinta.....	24
7.1	Lähteet.....	26
7.2	Kuviot ja kuvat .....	28

## 1 Johdanto

Internetmarkkinointi on nykypäivänä erittäin keskeisessä roolissa yritysten liiketoiminnan kannalta. Internetmarkkinoinnin avulla voidaan kasvattaa yrityksen tuotteen tai palvelun tunnettuutta, kasvattaa myyntiä tai hankkia esimerkiksi asiakastapaamisia. Fileniuksen (2015, 50) mukaan markkinoinnin tehtävänä on yksinkertaisuudessaan herättää asiakkaassa kiinnostus tuotteita ja palveluja kohtaan. Yrityksillä on tänä päivänä erittäin paljon mahdollisuuksia internetmarkkinoinnissa, mutta monilla on haasteena se, millä keinolla sitä tehdään ja miten tuloksia saadaan aikaan.

Digitaalisaation myötä kuluttajien ostokäyttäytyminen on muuttunut ja yritysten on yritettävä pysyä muutoksessa mukana. Erityisen tärkeää on olla oikeissa kanavissa ja oikeaan aikaan asiakkaiden tavoittamisen kannalta. Kuluttajat etsivät luotettavaa yritystä omiin tarpeisiinsa tai ostavat suoraan internetistä tarvitsemansa tuotteet tai palvelut. Ostopäätöstä tehdessä on ratkaisevassa roolissa se, miten yritys on markkinoinut brändiään ja minkälaisen mielikuvan se on luonut asiakkailleensa. Yritysten markkinoinnin sisällöllä on yhä suurempi merkitys asiakkaalle.

Tämä opinnäytetyö käsittelee internetmarkkinointia ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Opinnäytetyön tekijällä on yrittäjätaustaa ja hän on hyvin kiinnostunut internetissä tapahtuvasta markkinoinnista ja sen vaikutusmahdollisuuksista yrityksen liiketoiminnan kehittämiseksi. Hän on tehnyt omassa yrityksessään internetmarkkinointia ja huomannut samalla, miten esimerkiksi sosiaalisen median markkinointi tavoittaa asiakkaita eri tavoin.

Työn yhtenä tavoitteena on kehittää toimeksiantajan sisältömarkkinointia erilaisia internetmarkkinoinnin keinoja hyödyntäen. Kehitysideoita haetaan tutkimuksesta, teoriasta ja sisältösuunnitelman vuosikelloa hyödyntämällä. Tarkemmin tavoitteista kirjoitetaan seuraavassa luvussa.

## 2 Opinnäytetyön tausta, tavoitteet ja rajaus

Uudessa digitaalisessa maailmassa vaikuttavat viisi voimaa, jotka ovat nopeus, sopeutuminen, läheisyys, skaalautuvuus ja mitattavuus. Nämä avaavat mahdollisuuksia tai vaikeuttavat toimintaa ajattelutavasta riippuen. Yritysten on nykypäivänä pyrittävä muuntautumaan yrityskeskisestä asiakaskeskeiseksi ja johdettava toimintaansa asiakasarvoilla. Asiakkaat tietävät ostajina enemmän kuin koskaan, mutta he vaativat silti yritysten näkemyksiä, etteivät huku tiedon paljouteen. (Kurvinen & Seppä 2016, 19-20)

Asiakkaiden tavoittamiseksi internet tarjoaa paljon erilaisia markkinointikanavia yrityksille. Kerosen ja Tannin (2013, 39) mukaan verkon eri kanavat muodostavat yhdessä sisältöjen jatkumon, jonka tarkoituksena on ohjata asiakasta yrityksen kannalta määrättyyn tavoitteeseen. Tavat miten herättää asiakkaiden huomio ja saada heidät kiinnostumaan yrityksen tuotteista tai palveluista on monen yrittäjän päivittäinen mietinnän aihe. Internetmarkkinoinnin käsikirjan mukaan asiakkaat haluavat kaiken nopeasti ja se yritys, joka onnistuu vastaamaan tarpeeseen oikeaan aikaan, oikealla tavalla ja oikeaan hintaan, kerää voiton. (Mainostajien liitto 2012, 25)

Tässä työssä on tavoitteena tutkia, miten kannattavaa internetmarkkinointia tehdään ja miten sen avulla saadaan tavoitettua asiakkaita ja kasvatettua yrityksen myyntiä. Aluksi perehdytään siihen, mitä internetmarkkinointi on ja mitkä ovat internetmarkkinoinnin keinot. Internetmarkkinointia tutkittaessa syvennytään tarkemmin asiakaslähtöiseen markkinointiin, jonka keskiössä ovat sisältöstrategia, asiakasymmärrys ja ostoprosessi. Lisäksi työssä tutkitaan minkälaista sisältöä kuluttajat kaipaavat ja mikä heitä kiinnostaa. Tavoitteena on kasvattaa asiakasymmärrystä ja kehittää ideoita toimeksiantajan sisältömarkkinointiin.

### 3 Toimeksiantaja

Toimeksiantajayritys on verkkokauppa, joka myy kuluttajille retkeilyyn, metsästyksen, kalastukseen ja ulkoiluun liittyviä urheilualan tuotteita. Yritys on perustettu 2016 ja se työllistää tällä hetkellä kaksi henkilöä. Yritys markkinoi tuotteitaan ja brändiään internetissä omilla sivuillaan, googlessa ja sosiaalisessa mediassa. Näkyvyyden parantamiseksi yritys myös avaa määrääjoiksi pop-up myymälöitä pienille paikkakunnille. Näiden lisäksi he tekevät aktiivista sähköpostimarkkinointia noin kolme kertaa viikossa.

Yritys on trendikäs, koska luonto ja luonnossa liikkuminen ovat merkittäviä harrastuksia Suomessa. Aiheesta puhutaan tällä hetkellä paljon ja luonnossa liikkuminen nähdään tärkeimpänä hyvinvoinnin tekijänä tutkimusten mukaan. (Talouselämä 2017) Kilpailu alalla on kovaa ja nuorella yrityksellä on suuret haasteet erottua joukosta.

Yrityksen asiakaskohderyhmään kuuluu kaikenikäiset luonnossa liikkujat ja etenkin ne kuluttajat, jotka haluavat ostaa verkosta tarvitsemansa. Palvelussaan yritys panostaa erityisesti asioiden helppouteen ja vaivattomuuteen. Ostamisen luotettavuutta korostetaan eri maksutavoilla sekä tuotteiden vaihto- ja palautusoikeuksilla.

## 4 Internetmarkkinointi

Tässä luvussa käsitellään internetmarkkinointia ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Luvussa perehdytään käsitteeseen internetmarkkinointi, mitä hyötyä siitä on ja minkälaisia keinoja internet tarjoaa markkinointiin. Markkinointikeinot on rajattu verkkokaupalle olennaisiin kanaviin, joten kaikkia mahdollisia keinoja ei esitellä.

### 4.1 Internetmarkkinointi käsitteenä

Digitalisaatio on muuttanut maailmaa ja se uudistaa toimialojen liiketoiminta ja ansaintamalleja. Asiakkaat odottavat helppokäyttöisiä ja selkeitä käyttöliittymiä, kanavariippumattomuutta, vaivatonta tunnistautumista, yksilöllistä palvelua sekä ympärivuorokautista saatavuutta ja reaaliaikaista tietoa. (Kurvinen & Seppä 2016, 23) Maailmalla ollaan käytännössä jo siirrytty teollisesta ajasta tietotyön aikaan, jossa yrityksen menestykseen vaikuttavia tekijöitä ovat tieto, osaaminen ja näkemykset, saatavilla olevan pääoman, laitteiden ja henkilöstömäärän sijaan. Monet toimialoista ovat kokeneet digitalisoitumisen osana liiketoimintaa. Internet on mahdollistanut aiempaa nopeamman tiedonvälityksen. (Ruokonen 2016, 7) Tiedon kulun nopeutumisen ja matkapuhelinten tavoitavuuden takia maailma tuntuu paljon pienemmältä. (Filenius 2015, 17)

Sisällöntuotanto on kasvanut merkittävästi, sillä jokainen internetin käyttäjä voi tuottaa sisältöä verkkoon. Tuotteista ja palveluista voidaan jakaa kokemuksia, jotka vaikuttavat muiden asiakkaiden ostopäätökseen. Yritysten on oltava ajan tasalla, mitä heidän tuotteistaan tai palveluistaan keskustellaan ja osallistuttava tarvittaessa siihen itse. Kuluttajat ovat erittäin hintatietoisia helposti saatavan tiedon määrän ansiosta. Hintoja sekä tuotteiden tai palveluiden tarjontaa voi vertailla vaikkapa puhelimitse ostoksia tehdessä. Vaihtoehtojen määrä on kasvanut merkittävästi. (Filenius 2015, 18-19)

Markkinoinnin tehtäviin kuuluu yrityksen tuloksen kasvattaminen ja arvon luominen yrityksen asiakkaille. Pää tavoitteena on lisätä palveluiden ja tuotteiden myyntiä. (Mainostajien liitto 2012, 16) Internetmarkkinointi on yksi markkinoinnin alalaji ja sillä tarkoitetaan nimensä mukaisesti mainostamista internetissä. Internetmarkkinoinnissa on vain mielikuvitus rajana, koska mainoksia voi asettaa omille sivustoille lähes minne tahansa. (Internetmarkkinointi - mitä se on? 2013) Asiakkaan ostokäyttäytymiseen verkossa pyritään vaikuttamaan pysäyttämällä asiakas kiinnostavilla markkinointiviesteillä. Julia McCoy (2018) mukaan internetmarkkinointi on prosessi, jolla edistetään yritystä tai brändiä ja sen tuotteita tai palveluita internetin työkaluja hyödyntäen. Internetin työkaluja hyödyntämällä pyritään ohjaamaan asiakasliikennettä, myymään tai hankkimaan asiakaskontakteja eli liidejä.



#### 4.2 Internetmarkkinoinnin hyödyt

Internettiä käytti vuonna 2017 88 prosenttia suomalaisista 16-89 -vuotiaista. Alle 55-vuotiaista taas lähes jokainen. Samana vuonna suomalaisista 16-89 -vuotiaista 68 prosenttia käytti nettiä puhelimellaan kodin ja työpaikan ulkopuolella. Ihmiset käyttävät internetiä viestintään, asioiden hoitamiseen, medioiden seuraamiseen ja tiedonhakuun. 71 prosenttia suomalaisista oli ostanut tai tilannut jotakin verkosta kuluneen vuoden aikana. (Tilastokeskus 2017)

Suuren käyttäjämäärän vuoksi markkinointiviestit voivat saavuttaa valtavan näkyvyyden verkossa. Juslénin (2011, 16) mukaan internetissä on mahdollista tavoittaa maailmanlaajuinen yleisö jopa muutaman sadan euron vuosibudjetilla. McCoy (2018) sanoo internetmarkkinoinnin olevan halvin tapa tavoittaa yrityksen potentiaaliset asiakkaat riippumatta yrityksen koosta.

Internetissä toimiminen pienentää yritysten välisiä kokoeroja. Pienet yritykset voivat erottautua jakamalla runsaasti tietoa asiakkaiden tarpeisiin sekä vakuuttavalla markkinointisisällöllä. Internetmarkkinointi on pienelle yritykselle kustannustehokkain ratkaisu, sillä markkinointiratkaisuja voidaan toteuttaa myös ilmaiseksi. Näkyvyyden ylläpitäminen ei vaadi lisäkustannuksia, sillä asiakkaita palvelevaa sisältöä voidaan julkaista lähes rajattomasti. (Juslén 2011, 31) Internet on muuttanut markkinointia niin, että budjetin koko ei ratkaise menestystä vaan pienillä rahallisilla panostuksilla voi saavuttaa haluamansa huomion. (Juslén 2011, 16)

Internetin vahvuuksiin kuuluu vuorovaikutus, mittaus ja kohdennus. Internetmarkkinoinnissa voidaan hyödyntää samanaikaisesti näitä kolmea osa-aluetta, jolloin saadaan markkinoinnista eniten irti. Reaaliaikainen kaksisuuntaisuus on keskeisin eroavaisuus muista markkinoinnin kanavista. Asiakkaat voivat reagoida markkinointisisältöihin välittömästi eikä heidän tarvitse odottaa kiinnostuksensa ilmaisua. Reagointi voi olla yksinkertaisimmillaan kiinnostavan sisällön avaaminen. Kohdennettu markkinointi on markkinointiviestin molemmille osapuolille erittäin tärkeää. Ilman kohdennusta mainokset voivat olla vääränlaisia, päätyä väärin paikkoihin tai ärsyttää. (Mainostajien liitto 2012, 43-44)

Internetmarkkinoinnin tuloksellisuutta voidaan mitata ja kehittää internetissä syntyvän tiedon ansiosta. Yritysten kotisivuilla vierailevista kävijöistä saadaan tietoa, jonka avulla saadaan sivuston kokonaiskävijämäärä tai uskollisten asiakkaiden osuus kaikista sivustoa käyttävistä asiakkaista. (Juslén 2011, 29) Markkinointiviestin kannattavuuden laskeminen on helpompaa kuin koskaan ennen, sillä kaikesta asiakkaan toiminnasta internetissä jää jälki. (Mainostajien liitto 2012, 19)

Julkaistuja markkinointiviestejä voi internetissä muuttaa joustavasti ja nopeasti. (Juslén 2011, 31) Tämän ansiosta markkinointiviestejä voi kehittää jatkuvasti ja kokeilla minkälaiset markkinointiviestit toimivat ja mitkä eivät. Mainosten nopea julkaiseminen auttaa yrityksiä tiedottamaan kuluttajia kiinnostavista asioista ajankohtaisesti.

### 4.3 Internetmarkkinoinnin keinoja

Yritysten näkökulmasta on tärkeä ymmärtää minkä kanavien avulla voi tavoittaa omat potentiaaliset asiakkaat ja missä kanavissa kannattaa olla läsnä. Internetmarkkinoinnin käsikirjassa kerrotaan, että eri kanavien merkitysten ja mahdollisuuksien hahmottamiseen voi auttaa esimerkiksi asiakkuuden elinkaarimalli, jonka avulla yritys voi pohtia asiakkuuden eri vaiheita. Parhaiten markkinointi onnistuu eri kanavien vahvuuksia yhdistelemällä. (Mainostajien liitto 2012, 22-23) Markkinoinnin keinovalikoimaa kannattaa vaihdella sen mukaan, miten korkean sitoutumisen tuote tai palvelu on kysymyksessä. Sitoutumisasteeseen vaikuttaa ostettavan tuotteen tai palvelun tärkeys. (Mainostajien liitto 2012, 37)

Hakukoneet auttavat ihmisiä löytämään haluamaansa tietoa internetin pääosin luokittelemattomasta ja organisoimattomasta tietomassasta. Hakukonemarkkinoinnin avulla rakennetaan yritykselle, tuotteelle tai palvelulle näkyvyyttä hakukoneissa. Käytännössä hakukonemarkkinointi on markkinointisisällön luomista, jotta asiakas löytäisi sen etsiessään tietoa. (Juslén 2011, 22) Tavoitteena hakukonemarkkinoinnissa on saada näkyvyyttä hakukoneiden tulossivuilla. Tähän on kaksi eri keinoa eli maksettu hakusanamainonta ja hakukoneoptimointi. (Mainostajien liitto 2012, 85)

Hakukoneoptimointi on yksi tärkeimmistä internetmarkkinoinnin keinoista. Sillä tarkoitetaan verkkosivujen tulosten nostamista hakukoneiden hakutuloksissa. Hakukoneoptimoinnilla yritetään tehdä omien verkkosivujen hakutuloksista houkuttavampia, jotta niitä klikattaisiin useammin. (Raittila 2016) Googlella on yli 90% markkinaosuus Suomessa, joten korkealla näkyminen sen hakutuloksissa on yksi tärkeimmistä asioista asiakkaiden huomion tavoittelussa. (Mainostajien liitto 2012, 25)

Hakutulossivut ovat jaettu luonnollisiin hakutuloksiin ja mainoksiin. Mainokset luodaan hakusanamainonnan avulla. Hakusanamainonta on yritysten tuotteiden ja palvelujen kannalta tärkeiden avainsanojen ja mainostekstien luomista. Hakusanamainontaa kutsutaan myös Googlemainonnaksi tai AdWords mainonnaksi. (Salomaa 2014, 15-16)

Asiakkaat ohjautuvat hakukoneiden tuloksista yrityksen kotisivuille tai yrityksen muulle halualle sivulle. (Mainostajien liitto 2012, 26) Yrityksen kotisivua tai blogia kutsutaan internetmarkkinoinnin kulmakiveksi. Verkkosivujen tarkoituksena on, että asiakas innostuu, lukee itseään kiinnostavaa sisältöä ja ostaa myytävillä olevia tuotteita tai palveluita. Sisältö on oltaava luottamusta herättävää, jotta asiakas uskaltaa ostaa. (Liljeroos, Internetmarkkinoinnin ABC)

Verkkosivut ovat ainoa verkkopalvelu, jotka ovat täysin yrityksen hallussa. Yritykset vastaavat omien verkkosivujensa ulkoasusta, sisällöstä ja toiminnallisuudestaan itse. Verkkosivujen tulee vastata asiakkaan tarpeisiin esittelemällä yrityksen toimintaa ja tuotteita kiinnostavalla tavalla ja tarjoamalla riittävät faktat yrityksestä. Esimerkiksi yhteystietojen olisi oltava helposti ja selkeästi löydettävissä. (Mainostajien liitto 2012, 175-176)

Sähköpostimarkkinointi on oikein toteutettuna ja lupaan perustuvana kustannustehokas tapa tavoittaa yrityksen potentiaaliset asiakkaat. Sähköpostimainonnan avulla yritys puhuttelee heidän olemassa olevaa asiakaskuntaa. Merkittävimpiä etuja sähköpostimainonnassa on sen dynaamisuus ja nopeus. Sähköpostiviestillä saadaan nopeasti tavoitettua asiakkaat sekä asiakkailla on mahdollisuus reagoida välittömästi viestiin. Dynaamisuus näkyy tavallisesti mainoksen vaihtuvina kuvina, suoraan sähköpostista avautuvana videona tai Facebook-sivustoa tukevien aktiviteettinappien ilmentymänä. Lisäksi sähköpostien visuaalisella ilmeellä voidaan yhdistää kontakti haluttuihin tuotteisiin ja palveluihin, jolloin asiakkaalla tekemä toimenpide on vain yhden klikkauksen päässä. (Mainostajien liitto 2012, 113)

Yksi internetmarkkinoinnin näkyvimmistä keinoista on sosiaalinen media. Jyväskylän yliopisto määrittelee sosiaalisen median tarkoittavan internetissä olevia sovelluksia ja palveluita, joissa käyttäjät voivat kommunikoida keskenään ja tuottaa omaa sisältöä. Sosiaalinen media eroaa normaalista joukkoviestinnästä niin, että sen käyttäjät voivat myös itse tehdä asioita pelkän vastaanottamisen sijaan. (Jyväskylän yliopisto) Käyttäjien aktiivisuudesta voi tehdä erilaisia päätelmiä esimerkiksi markkinointiviestin tehokkuutta ajatellen.

Sosiaalinen media on lyhyessä ajassa vakiintunut osaksi yhteiskuntaa, yrityksiä sekä yksilöiden elämää. Asiakkaiden välinen keskinäinen vuorovaikutus muuttuu sosiaalisen media myötä, kun he voivat arvioida tuotteita ja palveluita sekä keskustella niistä. Yritys pääsee sosiaalisen median kautta niin lähelle asiakkaitansa kuin vain haluaa, noudattamalla siellä vallitsevia pelisääntöjä. Sosiaalisessa mediassa vallitsevat lähes samat pelisäännöt kuin ihmisten kanssakäymisissä. Pelisääntöjä ovat avoimuus, suoruus, läpinäkyvyys ja provosoimattomuus. (Mainostajien liitto 2012, 249-258)

Sosiaalinen media lisää yrityksen markkinointimahdollisuuksia. Mielipidevaikuttajat ja bloggaajat voivat suositella yritysten tuotteita ja palveluita sekä yritysten tunnetut henkilöbrändit ovat tehokkaita viestin viejiä. Asiakkaat voivat antaa kehitysideoita avoimen kanssakäymisen sekä viestinnän helpottumisen ja nopeutumisen ansiosta. (Mainostajien liitto 2012, 259-260)

Asiakkaiden ollessa samaa mieltä tuotteen tai palvelun erinomaisuudesta, voi se lähteä leviämään sosiaalisen median eri kanaviin. (Mainostajien liitto 2012, 260) Kurvisen ja Sepän (2016, 212) mukaan loistava sisältö leviää sosiaalisessa mediassa erittäin nopeasti ja laajalle. Tämän lisäksi sosiaalisen median avulla voidaan seurata kiinnostavia keskusteluja ja miettiä samalla, milloin on oikea hetki ottaa yhteyttä myyntimielessä.

Sosiaalisen median kanavista markkinoinnin kannalta tärkeimpänä Jari Juslén pitää Facebookia, joka on alihyödynnetyin mahdollisuus sosiaalisen median kanavista. Facebook on maailman toiseksi suurin mainosmedia Googlen jälkeen. Suomessa sillä on 2,5 miljoonaa käyttäjää ja globaalisti sitä käyttää 1,7 miljardia ihmistä. Facebook-mainonnan työkaluja hyödyntämällä voidaan muun muassa muodostaa sivujen kävijöistä omia kohderyhmiä, mainostaa verkkokaupan dynaamisia tuotemainoksia sekä kerätä suoraan markkinointirekisteriä. (Juslén 2016) Facebook-sivuilla voidaan jakaa sisältönä kuvia, kaavioita, tekstejä, infograafeja, videoita ja linkityksiä. (Kananen 2018)

Instagram on kuvapalvelu, jossa yritykset voivat visualisoida verkkoviestintää. Palvelu kehittyy jatkuvasti ja sillä on käyttäjiä yli 600 miljoonaa ja Suomessakin jo 1,2 miljoonaa. Perusideana Instagramissa on jakaa visuaalista sisältöä elämästä kuvina tai videoina. Yritykset voivat jakaa palveluun tarinaansa ja luoda sekä vahvistaa brändimielikuvaa. Yrityskäyttöön Instagram kehittää jatkuvasti sitä tukevia ominaisuuksia. Palvelussa voi muun muassa kerätä tietoa tiliä seuraavien ikä- ja sukupuolijakaumasta sekä julkaisuiden näkyvyydestä. Seuraajat voivat myös ottaa yhteyttä suoraan yritykseen palvelun Ota yhteyttä -painikkeella. (Mikkola 2017) Instagramissa pyritään vetoamaan asiakkaiden tunteisiin eikä tietoihin ja faktoihin. (Kananen 2018)

Muita yritysten valitsemia sosiaalisen median markkinointikanavia ovat muun muassa Youtube, LinkedIn ja Twitter. Youtubeen yritykset voivat tuottaa videoita, jotka näkyvät korkealla hakukoneissa. Se on lisäksi maailman suosituin videontoistopalvelu. LinkedInin käyttötarkoitus on vahvasti B2B-markkinoinnissa ja pienen kohderyhmän rajaamisessa. Siellä korostuu erityisesti hyvä sisältö. Twitteriä käytetään useimmiten asiakkaiden kanssa keskusteluun ja yrityksen asioiden tiedottamiseen. (Suomen Digimarkkinointi)

## 5 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi on sisältöstrategian tavoitteiden toteuttamista ja tiettyyn asiakkaaseen vaikuttamista hyvin harkituilla sisältölähdöillä oikeissa kanavissa ja oikeanlaisilla sisältöläjjeillä suhteessa asiakkaan matkaan. (Keronen & Tanni 2017, 30) Asiakkaan aikakaudella sitä pidetään uudenlaisena ajattelutapana markkinointiin, jonka tarkoituksena on tehdä markkinointi hyväksi palveluksi uusille ja nykyisille asiakkaille. Sisältömarkkinointia tehdään luomalla ja jakelemalla arvokasta, kiinnostavaa ja relevanttia sisältöä kohderyhmälle, joka auttaa uusien asiakkaiden löytämiseen ja nykyisten asiakkaiden sitouttamiseen. Samalla asiakkaat markkinoivat arvoa jakamalla sisältöä eteenpäin. Tavoitteena sisältömarkkinoinnissa asiakashankinnan lisäksi on tunnettuuden ja asiakasuskollisuuden kasvattaminen, maineen rakennus ja asiakkaiden osallistaminen sekä mielipidejohtajuuden luominen. (Kurvinen ja Seppä 2016, 181)

## 5.1 Sisältöstrategia

Markkinointi ja viestintä ovat siirtymässä kokonaan pois yritysten yksisuuntaisesta mainonnasta, jossa yritykset kertovat mitä he tekevät ja osaavat sekä kuinka hyviä he ovat. Tähän on syynä se, että mainonnalla ei tavoiteta asiakkaiden huomiota, sillä he ovat kiinnostuneita enemmän omista tavoitteistaan ja mahdollisuuksistaan. Moni markkinoinnin ja viestinnän ammattilainen yrittää korjata ongelmaansa laajemmalla ja aktiivisemmalla läsnäololla yhä useammassa kanavassa, vaikka ongelmana on, että sisältö ei kiinnosta asiakasta. (Keronen & Tanni 2017, 16)

Tämän edellä mainitun muutoksen taustalla vaikuttavat suuret megatrendit. Megatrendeihin voidaan lukea maailman monimutkaistuminen, asiakkaiden hajaantuminen eri kanaviin, globaali kilpailu kaikilla aloilla sekä se, että asiakkaat eivät etsi yksittäisiä ostoja vaan haluavat parhaiden osajien ja integraattoreiden kumppaneiksi. (Keronen & Tanni 2017, 17)

Suuri osa yrityksistä on juuri uudistanut tai ovat uudistamassa strategiaansa entistä asiakaslähtöisemmäksi. Samalla kun strategiaa muutetaan, on oikea hetki päivittää tai luoda sisältöstrategia. Sisältöstrategian lähtökohtana on markkinoinnin ja viestinnän asiakaslähtöisyyden sekä tuloksellisuuden parantaminen. (Keronen ja Tanni 2017, 24-25)

Sisältöstrategialla tarkoitetaan asiakasymmärryksestä ja liiketoimintastrategiasta johdettua näkemystä siitä, minkälaisilla toimilla mennään kohti tavoitetta ja miten sisällöllä toteutetaan strategisia tavoitteita. Sisältöstrategia selvittää keitä yrityksen strategian ja menestymisen kannalta olisi keskeistä tavoittaa, sitouttaa ja palvella. Se ottaa kantaa siihen, miten markkinointi ja viestintä vastaavat strategisia tavoitteita. Lisäksi pyritään selvittämään tärkeimpien asiakkaiden keskeisimmät motiivit hankkia yrityksen tuotteita ja palveluita. Sisältöstrategiaa luodessa mietitään myös miten motiivipohjaiset asiakasryhmät ja ostajapersoonat luodaan sekä miten ja minkälaiset sisältöpolut heille suunnataan, jotta niissä huomioidaan motiiveihin osuvat todisteet ostoprosessin vaiheen mukaan. (Keronen & Tanni 2017, 25)

Sisältöstrategia on johtamisen väline markkinoinnissa ja viestinnässä. Se auttaa tunnistamaan ne painopistealueet, joihin sisällöllä voi vaikuttaa. Sen avulla tunnistaa myös yrityksen vahvuudet ja niiden tuottamat arvot asiakkaille sekä tärkeimmät asiakasryhmät, jotka voi profiloita heidän motivaationsa mukaisesti. Sisältöstrategialla luodaan keinovalikoima pitkäntähtäimen tuloksellisen markkinoinnin ja viestinnän luomiseen. Se ei ole myöskään pelkkä sisältö- ja kanavas suunnitelma. (Keronen & Tanni 2017, 28-30)

## 5.2 Asiakasymmärrys

Digitaalista aikaa pidetään asiakkaan aikakautena, jolloin tarjontaa on enemmän kuin kysyntää. Yrityksen tasaisen kasvun vuoksi on tärkeää ymmärtää miten ja miksi asiakkaat ostavat. (Keronen & Tanni 2017, 33) Asiakaslähtöisen organisaation kaikki päätökset, prosessin kohtaaminen ja sisällön tehtävä on auttaa asiakasta saavuttamaan tavoitteensa ja tuottaa parempaa arvoa organisaatiolle. Kaiken toiminnan keskittyminen asiakkaiden hyvinvointiin luo hyvinvointia myös organisaatiolle itselleen. Asiakkaan kokemus, tarpeet ja motiivit ohjaavat mitä organisaatiossa tehdään. Tällainen toiminta vaatii avointa, läpinäkyvää ja keskustelevaa organisaatiokulttuuria. (Keronen & Tanni 2017, 119)

Asiakasarvo kuvaa sitä, mitä hyötyjä ja mahdollisuuksia asiakas etsii ja mitä uhrauksia hän yrittää välttää. Liiketoiminnan kannalta asiakasarvo vaikuttaa asiakastyytyvyyteen, suositeluun ja asiakasuskollisuuteen. Sen avulla ymmärretään miksi asiakas ostaa ja pysyy asiakkaana ja miksi tietty brändi kiinnostaa. Asiakasarvon määrittämisen voi tehdä neljän pääteeman kautta. Niitä ovat taloudelliset, toiminnalliset, emotionaaliset ja symboliset arvot. Taloudellinen arvo on asiakkaan rahallista hyötyä. Ajan ja vaivan säästäminen tuo toiminnallista arvoa ja mielihyvän tuottaminen emotionaalista arvoa. Symbolisen arvon tuottaminen on asiakkaalle merkityksen tuottamista. (Keronen & Tanni 2017, 34-35)

Asiakkaat seuraavat kanavia ja sisältövirtoja, jotka he kokevat itselleen arvokkaiksi. Tällainen sisältö syntyy asiakkaan ja organisaation kohtaamisissa. Siksi toiminta ja tekeminen täytyy viedä sinne missä asiakas on, jotta asiakasymmärrys kehittyisi. Ymmärtämiseen vaaditaan tietoa mitä asiakkaiden kanssa keskustellaan, miten he kokevat toimimisen yrityksen kanssa, mikä heitä innostaa, ihmetyttää ja ajaa eteenpäin. Asiakkaiden houkuttelu olisi hyvä aloittaa puhumalla heidän kielellään heitä kiinnostavista asioista. (Keronen & Tanni 2017, 21)

Asiakasymmärrys ja tästä muodostetut arvolupaukset ovat sisältöstrategian kaikkein keskeisimmät asiat. Ne löytyvät yhteistyössä liiketoiminnan ja asiakkaiden kanssa. Selvittämällä asiakkaiden ajattelua, pelkoja ja tavoitteita sekä mikä heitä tuotteen ja palvelun tarjoamien hyötyjen näkökulmasta kiinnostaa tai motivoi, antaa vinkkejä sisältöjen tekoon. (Keronen & Tanni 2017, 37)

Ostajapersoonat luodaan yrityksen tyypillisimmistä asiakkaista. Ne kertovat miten asiakkaat käyttäytyvät ostaessaan ja tietoa etsiessään sekä mikä heille on tärkeintä. Hyvät ostajapersoonakuvaukset sisältävät tarkat määrittelyt asiakkaan perustiedoista, elämäntilanteesta ja päätöksentekoon vaikuttavista asioista. Ostajapersoonasta paljastuu, mitkä ovat tavallisimpia tilanteita, joissa asiakas alkaa miettiä uusia ratkaisuvaihtoehtoja ja yritykselle tarjoutuu myyntimahdollisuus. Näin ne helpottavat asiakkaiden ongelmien auttamisessa ja puhutteleva sisällöntuotto helpottuu. (Kurvinen & Seppä 2016, 138-139)

Keronen & Tanni puhuvat asiakaslähtöisen ajattelun myötä motiivipohjaisista ostajapersoonista, jotka luodaan asiakkaiden motiivien pohjalta. Ne kertovat mikä on asiakkaille tärkeää ostamisen eri vaiheissa sekä miksi heitä kiinnostaa osaaminen, tuotteet tai palvelut. Lisäksi ne kertovat miksi asiakkaat ostavat tai eivät osta. Ostajapersoonien luominen vaatii asiakkaan iholle menemistä ja hänen ajattelumaailman ymmärtämistä. (Keronen & Tanni 2017, 153-157)

### 5.3 Ostoprosessi ja sisältöpolku

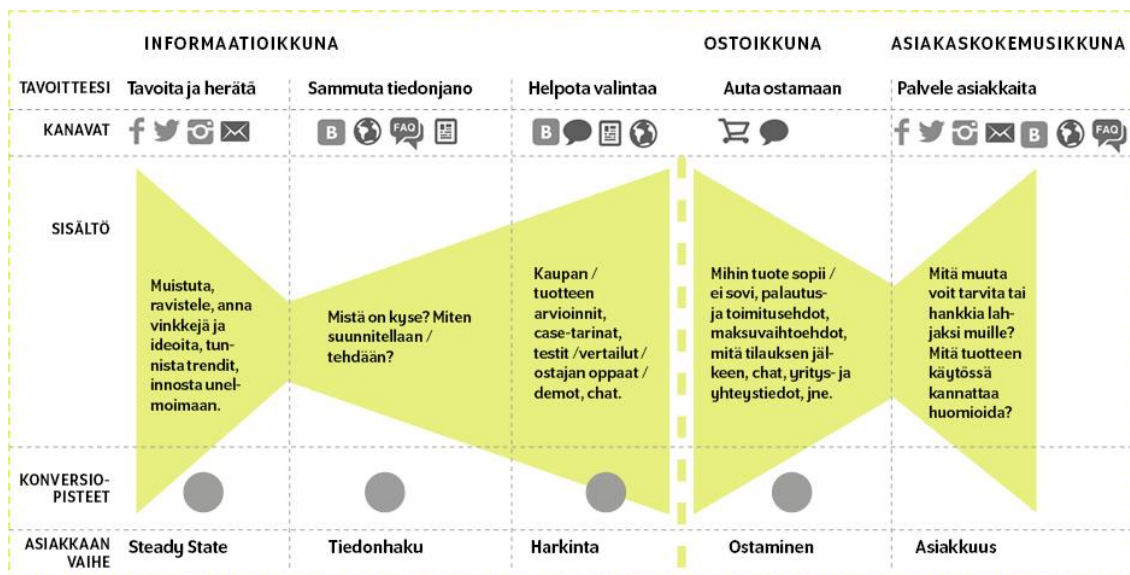
Lähtökohtana kaikessa myynnin, markkinoinnin ja viestinnän suunnittelussa ja käytännön toteuttamisessa on asiakkaan ostoprosessin ymmärtäminen. Asiakkaille täytyy tarjota oikeaa ja monipuolista sisältöä. Tämä täytyy tarjota oikeassa paikassa tai ympäristössä, oikealle kohderyhmälle ja oikeaan paikkaan. Täytyy ymmärtää tapa, miten asiakas ostaa. (Laajavaara 2017)

Asiakkaan ostoprosessi etenee tietämättömyyden tilasta- hetkeen, jolloin huomataan tarve ja aloitetaan etsimään ratkaisua. Sen jälkeen vertaillaan vaihtoehtoja ja lopuksi tehdään päätös joko itse tai myyjän avustamana. Kun ostoprosessin vaiheet tunnistetaan, voidaan kohdentaa eri ostovaiheisiin tärkeitä viestejä sekä hyödyllistä sisältöä. (Kurvinen & Seppä 2016, 134) Keronen & Tanni (2017, 124) mukaan mitä pidemmälle asiakas etenee ostoprosessissaan, sitä enemmän tarvitaan päätöksentekoa tukevaa, sitouttavaa ja vakuuttavaa sisältöä.

Organisaation tuotteiden tai palveluiden arvo asiakkaalle vaihtelee eri asiakkuuden vaiheissa. Asiakkuuden vaiheiksi voidaan ajatella aikaa ennen ostamista, ostamisen hetkeä ja asiakkuuden tai tuotteen käytön aikaa. Tämän vuoksi tulisi tietää millaista inspiraatiota, tietoa tai vakuutusta asiakas tarvitsee ostamisen eri vaiheissa. Asiakaslähtöisen markkinoinnin kannalta tulisi välttää kuvaamasta mitä yritys tekee ja tarjoaa ja keskittyä siihen mitä asiakas saa. Organisaatiolähtöisellä markkinoinnilla menetetään huomattavasti asiakkaita, koska 95 prosenttia asiakkaista eivät varhaisen ostamisen vaiheessa kuuntele tuote- tai ratkaisupuheita. Asiakaslähtöisellä arvontuottoon perustuvalla sisällöllä autetaan asiakasta kehittämään omaa toimintaa, ymmärtämään muutosta ja sen kääntämistä uusiksi mahdollisuuksiksi. Sisällöllä pyritään vaikuttamaan asiakkaan ajatteluun ja asenteisiin. (Keronen & Tanni 2017, 37-41)

Yritysten sisällöt verkossa ovat usein horisontaalisia eli yrityksen tarjontaa esitellään erittäin laajasti. Ongelma tässä on, että sisältöjä ei pystytä kohdentamaan kuin pintapuolisesti. Sisältöstrategia ohjaa yritystä luomaan syventävää eli vertikaalista verkkosisältöä. Vertikaalinen

verkkosisältö syventyy jatkuvasti ja kävijöitä ohjataan tutustumaan sisältöön loogisesti asetettujen linkkien avulla. Tällaista syventävää asiakasta ohjaavaa verkkosisältöä kutsutaan sisältöpoluksi. (Keronen & Tanni 2013, 150-151)



Kuva 1. Sisältöpolku

Sisältöpolku neuvoo, miten asiakkaat saadaan polulle, miten heitä pidetään polulla ja minne heidät johdatetaan. Polun suunnittelu lähtee sisältöstrategiaa tukevasta tavoitteesta. Jokainen sisältö polulla voi olla asiakkaan aloituspiste tai päätepysäkki, koska asiakas tekee päätöksensä itse. Sisältöpolussa yhdistyy vaikuttavan ja vakuuttavan sisällön yhteispeli. Vaikuttava sisältö antaa asiakkaalle syyn edetä vakuuttavaan sisältöön yrityksen tavoitteen mukaisesti. Tyypillisesti sisältöpolku on monikanavainen ja erityisesti silloin, jos yritys hyödyntää sosiaalisen median kanavia markkinoinnissaan. (Keronen & Tanni 2013, 153-156)

Keronen ja Tanni jakavat asiakkuuksien ohjaamisen eri ostoprosessin vaiheissa kolmeen ikkunaan. Nämä ovat informaatioikkuna, ostoikkuna ja asiakaskokemusikkuna. Informaatioikkunan tehtävänä on saada asiakas kiinnostumaan ja innostumaan sekä auttaa häntä tekemään valintoja tai sammuttaa tiedonjanoa. Käytännön esimerkkejä informaatioikkunoista ovat omien verkkosivujen sitouttavat sisällöt, kuten blogipostaukset ja videot tai aktiivinen läsnäolo tavoitettavissa kanavissa ja verkostoissa. Tavoitteena on, että informaatioikkunan avulla profiloitutaan, parannetaan tunnettua, työnantajamielikuvaa, houkuttelevat potentiaalisia ostajia sisältöihin sekä luodaan ja hoivataan liidejä. Olennaista informaatioikkunan luomisessa on, että se johtaa asiakasta eteenpäin. (Keronen ja Tanni 2017, 159-160)

Ostoikkunassa asiakkaat etsivät ratkaisua ongelmiinsa ja tämän takia ostoikkunan sisällöiden täytyy pyrkiä helpottamaan ostopäätöksen tekemistä. Asiakkaat tietävät tässä vaiheessa on-



gelmansa ja ovat jo etsineet sopivia ratkaisuja ja kumppaneita. Ostoikkuna pyrkii kasvattamaan suoraan verkkokaupan myyntiä poistamalla kaikki ostamisen esteet ja tekemällä ostamisesta mahdollisimman helppoa. Tällaisia voivat olla muun muassa tuote- tai palveluesittelyt verkkosivuilla, joissa vastataan tyypillisimpiin asiakkaiden kysymyksiin. (Keronen & Tanni 2017, 160-161)

Asiakaskokemusikkunassa sisältöjen tehtävänä on auttaa nykyisiä asiakkaita hyödyntämään heillä jo käytössä olevia ratkaisuja paremmin sekä edistää organisaation hankkeita. Tällaisia sisältöjä voivat olla esimerkiksi koulutusmateriaalit ja vinkit hankitun tuotteen tai palvelun parempaan käyttöön. (Keronen & Tanni 2017, 161)

## 6 Tutkimuksen toteutus ja tulokset

### 6.1 Tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyössä käytetään kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Tämän tutkimusmenetelmän valintaan vaikuttaa, että vastauksia sisällöstä halutaan saada mahdollisimman nopeasti ja paljon. Tämän vuoksi tutkimusaineiston keräämistavalla on oleellinen merkitys tutkimusmenetelmän valintaan. Hanna Vilkan (2015, 94) mukaan määrälliseen tutkimusmenetelmään sitoutuessa tutkimusaineiston keräämiseen voidaan valita kyselylomake, systemaattinen havainnointi tai valmiiden rekisterien ja tilastojen käyttö. Tutkimusmenetelmän valintaan vaikuttaa aina myös tutkittava aihe.

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa pyritään saavuttamaan numeraalista tietoa. Tutkimusmenetelmässä tavoitteena on selittää ihmisen toimintaa numeraalisesti, kausaalisesti ja teknisesti. Kausaalisuudella tarkoitetaan, että määrällisessä tutkimuksessa aineistoista etsitään syy-seuraus suhteita. Näistä suhteista tutkimusaineistosta löytyy syy, joka selittää vastaajan mielipiteen eli seurauksen. Tavoitteena määrällisellä tutkimusmenetelmällä tehdyssä tutkimuksessa on löytää yhteyksiä millä eri tavalla ihmisten mielipiteet, ajanjaksot, kulttuurituotteet eroavat eri muuttujien suhteen sekä millä eri tavalla eri asiat liittyvät toisiinsa. (Vilka 2015, 66-67)

Määrälliselle tutkimukselle on tyypillistä, että tuloksia havainnollistetaan kuvioiden tai taulukoiden avulla. Monesti selvitetään eri asioiden välisiä riippuvuuksia tai tutkittavassa ilmiössä tapahtuneita muutoksia. Kvantitatiivisella tutkimuksella saadaan yleensä selvitettyä olemassa oleva tilanne, mutta asioiden syitä ei pystytä riittävästä selvittämään. (Heikkilä 2014, 15)

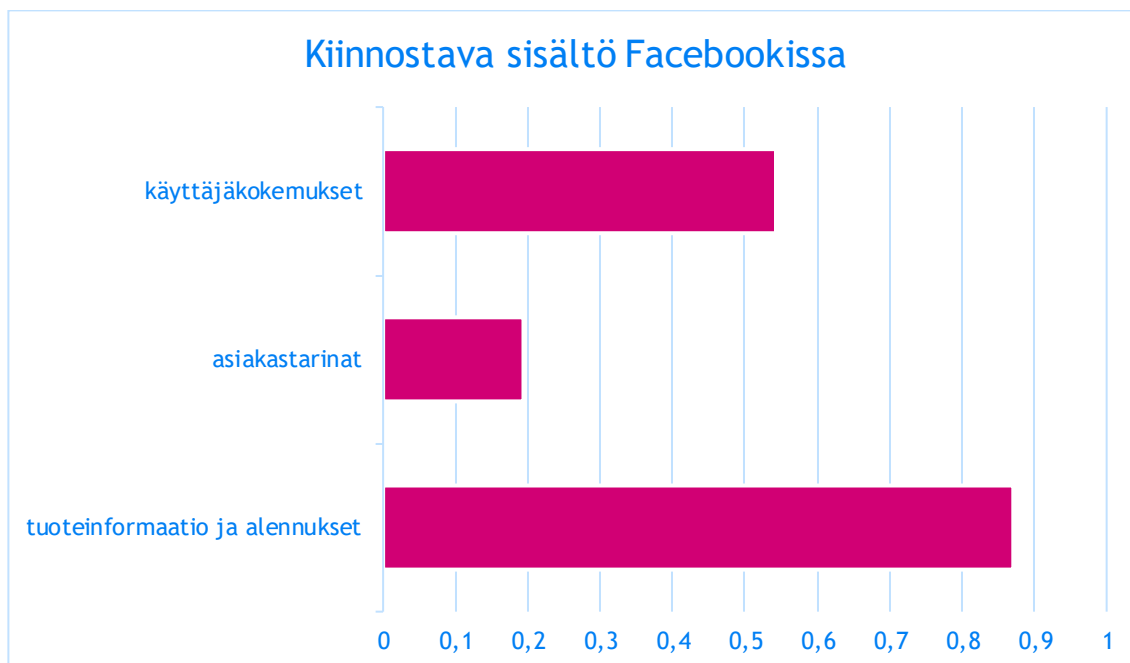
## 6.2 Aineiston keruu ja analysointi

Tutkimuksen aineisto kerättiin sähköisen kyselylomakkeen avulla, joka lähetettiin Laurean opiskelijoille sähköpostitse. Kyselylomakkeella haettiin vastauksia siihen, minkälainen yritysten Facebookissa jakama sisältö kiinnostaa opiskelijoita. Kyselylomake tehtiin Google Docs -työkalulla ja jokaisessa kysymyksessä oli valmiiksi annetut vastausvaihtoehdot vastaamisen helpottamisen vuoksi. Kyselylomaketta tehdessä kiinnitettiin huomiota Heikkilän (2014, 46-47) antamiin hyvän tutkimuslomakkeen ominaisuuksiin. Tällaisia ominaisuuksia olivat muun muassa selkeä ja siisti ulkoasu, loogisesti etenevä rakenne, harkitut kysymykset, helpompien kysymysten asetus ensimmäisiksi sekä esitettävä lomake.

Kyselylomakkeesta jätettiin pois taustatietoa koskevat kysymykset, koska esimerkiksi vastaajan sukupuolella, asuinpaikalla tai iällä ei ole oleellista merkitystä alkuperäisen päämäärän, sisältömarkkinoinnin kehittämisen kannalta. Toimeksiantaja tarkisti kyselylomakkeen ennen sen lähetystä Laurean opiskelijoille sekä lisäksi muutama koehenkilö teki kyselyn testausmielessä. Testaamalla selvitettiin, että kysymykset ovat ymmärrettävissä ja kysely toimii.

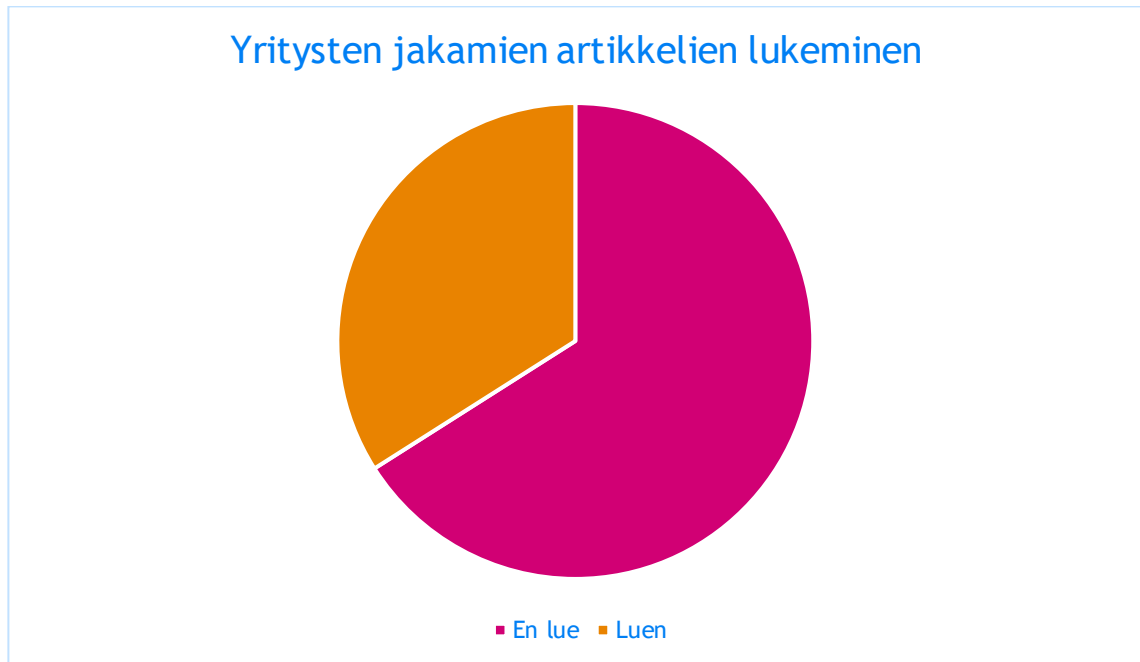
Vastausmääräksi tavoiteltiin noin 200 vastaajaa, jotta tutkimus olisi uskottava. Heikkilän mukaan (2014, 43) 200-300 vastausta tarvitaan, jos perusjoukossa on ryhmiä, joiden vertailuun tutkimus perustuu. Tässä tutkimuksessa pyrittiin selvittämään Laurean opiskelijoiden näkökantaa sisältömarkkinointiin Facebookissa.

Toukokuussa 2018 toteutettuun kyselyyn saatiin 418 vastausta, joten kyselyn toteutus onnistui ennalta odotettua paremmin. Vastausaikaa kyselyssä oli kuusi päivää ja kysely oli auki 03.05-08.05.2018. Ensimmäisenä päivänä vastauksia tuli jo yli 100, kun viimeisenä päivänä luku oli vain parikymmentä vastaajaa. Vastausaika oli sopiva, sillä vastaajien määrä väheni päivä päivältä.



Kuvio 1 Kiinnostava sisältö Facebookissa

Kyselyn perusteella saatiin selville, että 87,1 prosenttia vastaajista haluaa Facebookissa seuraamansa yrityksen julkaisevan tuoteinformaatioita sekä alekampanjoita. Tämä on yllättävää, sillä opinnäytetyöntekijä ajatteli, että juuri tuoteinformaatio ei kiinnosta kuluttajia niin paljon. Tieto tuotteista ja alennuksista on kyselyn mukaan erittäin tärkeää kuluttajille. Tähän osasyynä voi olla kuluttajien jo olemassa olevan tiedon kasvattaminen sekä tuotteiden ostaminen hyvään ja halpaan hintaan. Vastausten mukaan 54,3 prosenttia toivoo saavansa kuulla toisten asiakkaiden kokemuksia yrityksen tuotteista tai palveluista. Muiden asiakkaiden tarinoita sen sijaan haluaa saada tietää vain 19,4 prosenttia vastaajista. Yritysten julkaiseman sisällön toivotaan olevan kuvan tai esitteen muodossa, sillä 77 prosenttia vastaajista on sitä mieltä. Videoiden ja mielenkiintoisen tekstin kiinnostus on sen sijaan melko vähäistä. Joka kolmannes vastaajista toivoo, että yritykset julkaisevat sisältöä videomuodossa. Mielenkiintoisia tekstejä haluaa 37,4% vastaajista.



Kuvio 2 Yritysten jakamien artikkelien lukeminen

Kyselyyn vastanneista 66 prosenttia ei lue yrityksen jakamia ajankohtaisia artikkeleja. Artikkelin avaaminen ja lukeminen voidaan kokea melko vaikeaksi ja hitaaksi toimenpiteeksi, jonka vuoksi niiden jakaminen ei ole niin kannattavaa. Tästä voidaan päätellä, että suurin osa kuluttajista lukee ajankohtaisia artikkeleja muualta kuin yritysten Facebook sivuilta.



Kuvio 3 Tuote-esittelyvideoiden helpottaminen ostopäätöksen teossa

Ostopäätökseen kuluttajat kaipaavat helpotusta ja se koetaan hankalaksi. Vastaajista 91 opiskelijaa ei osaa sanoa helpottaako tuote-esittelyvideot ostopäätöstä ja 280 opiskelijaa on sitä mieltä, että niistä on hyötyä ostopäätöstä tehdessä. Vain 49 vastaajaa kertoo, että tuote-esittelyvideot eivät helpota tekemään ostopäätöstä. Tuoteinformaatiot ja tuote-esittelyvideot ovat kuluttajille kyselyn mukaan tärkeässä roolissa tukemaan ostopäätöstä.

Kyselyssä haluttiin myös vastaus siihen, miten yrityksen työntekijöiden omat ajatukset ja kommentit kiinnostavat kuluttajia. Vastaajista vain 56,9 prosenttia piti tätä mielenkiintoisena, joka on melko hämmentävää. Joka viides vastaaja ei tosin osannut sanoa kiinnostaako heitä työntekijöiden ajatukset ja kokemukset työstään. Arvonnat ja kilpailut lisäävät olettavasti yrityksen mielenkiintoa, mutta niiden suosio voisi olla suurempikin. Vastaajista 65 prosenttia on sitä mieltä, että ne lisäävät yrityksen mielenkiintoa, kun taas 25,7 prosenttia vastaajista ei pidä niitä tärkeänä.

### 6.3 Kehitysideat sisältömarkkinointiin

Verkkokaupan internetmarkkinointia olisi hyvä kehittää enemmän asiakaslähtöisemmäksi. Julkaistavien markkinointiviestien sisältöjen tulisi auttaa ja tukea kuluttajaa ostopäätöstä tehdessä. Kuluttajille on erittäin tärkeää tietää mitä he saavat ostaessaan tuotteen tai palvelun. Tutkittaessa kuluttajien sisältömarkkinoinnin toiveita selvisi, että kuluttajat arvostavat tietoa enemmän suhteessa muihin. Kyselyyn vastanneista opiskelijoista 87,1 prosenttia toivoi yritysten julkaisevan informaatiota tuotteista sekä alekampanjoista yrityksen Facebook-sivuilla. Yritysten Facebook julkaisuun liittyvässä kysymyksessä myös 54,3 prosenttia toivoi saavansa kuulla muiden asiakkaiden kokemuksia ostetuista tuotteista. Kuluttajille on siis tärkeä varmistua siitä, että he eivät tee virheellistä hankintaa ja saavat siksi ostamastaan tuotteesta mahdollisimman paljon tietoa ostamisen tueksi. Muiden asiakkaiden suosittelulla ja kokemuksella on suuri merkitys kuluttajalle tuotteen valintaa tehdessä. Samaan aiheeseen liittyen kyselyyn vastanneista opiskelijoista 67,3% uskoi, että tuote-esittelyvideoista olisi helpotusta ostopäätöksen tekemisessä. Näihin kysymyksiin perustuen kuluttaja kaipaa varmistusta ostopäätöksensä tekoon. Verkkosivuilla olisi lisäksi hyvä olla aktiivinen chat-asiakaspalvelu, jossa kuluttajat voivat kysyä kysymyksiä mieltä askarruttaviin kysymyksiin. Tämä auttaisi verkkokaupassa vierailijoita ostamaan helpommin.

Aivan aluksi verkkokaupan sisältömarkkinointi kaipaisi hyvää ja suunniteltua sisältöstrategiaa. Sisältöstrategia pitäisi tehdä asiakaslähtöiseksi, jonka myötä siitä tulisi tuloksellista. Verkkokaupan tulisi miettiä oma keskeinen asiakaskohderyhmänsä, jota lähdetään tavoittamaan, sitouttamaan ja palvelemaan. Asiakaskohderyhmien ostomotiivit tulisi selvittää, jotta tietäisi mitä varten he ostavat tuotteita. Tämä tulisi selvittää, jotta heihin suunnattu markkinointiviestintä tehoaisi paremmin. Verkkokaupan kannattaa luoda asiakkaistaan motiivipohjaiset

asiakasryhmät ja ostajapersoonat, mikä helpottaa luomaan heille oikeanlaisen sisältöpolun. Samalla niissä voidaan huomioida motiiveihin vastaavat todisteet ostoprosessin vaiheiden mukaan. Ostajapersoonakuvauksessa tulee selvittää asiakkaan perustiedot, elämäntilanne ja päätökseen tekoon vaikuttavat asiat. Samalla siitä paljastuu tavallisimmat tilanteet, joissa asiakkaalle tulee mieleen uudet ratkaisuvaihtoehdot. Tämä auttaa verkkokauppaa mahdollisesti myymään paremmin.

Hyvin suunnitellulla sisältöstrategialla yritys voi johtaa markkinointia ja viestintäänsä. Sisältöihin vaikuttaminen, yritysten vahvuuksien ja niiden tuottamien arvojen tunnistaminen ovat huomattavasti helpompaa. Asiakasryhmien profilointi heidän motivaationsa mukaisesti auttaa markkinointiviestien suunnittelussa.

Verkkokaupan sisältömarkkinoinnin hyviä työkaluja ovat sisältöpolun ja ostoprosessin luominen. Sisältöpolku ohjaa asiakasta vertikaalisella verkkosisällöllä loogisesti asetettujen linkkien avulla, jotka ohjaavat asiakasta tutustumaan ja syventymään sisältöön. Vaikuttava ja vakuuttava sisältö yhdessä neuvovat, miten asiakas saadaan polulle, miten heitä pidetään polulla ja minne heitä johdetaan. Polun suunnittelu perustuu sisältöstrategian määrittämään tavoitteeseen.

Sisältöpolku on hyvä jakaa kolmeen ikkunaan, joita ovat informaatioikkuna, ostoikkuna ja asiakaskokemusikkuna. Jokaisella ikkunalla on oma tarkoituksensa. Informaatioikkunan tavoitteena on herättää asiakkaassa kiinnostus ja innostus sekä auttaa häntä tekemään valintansa tai sammuttamaan tiedonjanssa. Lisäksi sen pitää johtaa asiakasta eteenpäin.

Ostoikkunassa asiakkaille on tarjottava ratkaisuja ongelmiinsa, jonka vuoksi sisällöllä täytyy helpottaa ostopäätöstä. Tässä vaiheessa verkkokauppa pyrkii kasvattamaan myyntiään, joten kaikki ostamista vaikeuttavat esteet tulisi olla poistettu. Tämän vuoksi maksuvaihtoehdot ja maksaminen tulisi olla äärimmäisen helppoa sekä tuotteiden esittelyt pitää vastata asiakkaiden tarpeita.

Viimeisessä asiakaskokemusikkunassa sisällöt auttavat nykyisiä asiakkaita hyödyntämään heidän käytössä olevia ratkaisuja ja edistävät organisaation hankkeita. Näitä voivat olla vinkit tuotteen parempaan käyttöön ja koulutusmateriaalit.

Ostoprosessin luomisessa on tunnistettava asiakkaan ostamisen vaiheet. Tämä helpottaa luomaan asiakkaalle kiinnostavaa sisältöä oikeassa vaiheessa. Sisällöllä täytyy yrittää vaikuttaa asiakkaan ajatteluun ja asenteisiin. Asiakkaalle olisi hyvä olla mahdollisimman paljon ostamista tukevia neuvoja ja sisältöä ostoprosessin eri vaiheissa. Tällaisia voivat olla esimerkiksi asiakkaiden kokemukset ja arvostelut tuotteesta, reaaliaikainen asiakaspalvelu sekä tuote-esittelyvideot.

Sisältömarkkinointia voidaan kehittää myös hyvin suunnitellulla sisältösuunnitelmalla. Sisältösuunnitelmassa mietitään teemojen perusteella markkinointi-ideoita yritykselle. Samalla myös suunnitellaan missä kanavissa markkinointi tapahtuu.



Kuvio 4. Sisältösuunnitelman vuosikello

Verkkokaupan sisältöstrategian pohjalta yksi hyvä keino on tehdä sisältösuunnitelman vuosikello. Vuosikellon tarkoituksena on suunnitella markkinointi vuoden ajalle. Metsästys, ulkoilu ja retkeilyalan verkkokaupan kannattaa jakaa markkinointisisältönsä vuodenaikojen ja asiakkaiden tarpeiden mukaan neljään erilaiseen vuodenaikateemaan. Sisältömarkkinointi tulisi tehdä sähköpostitse, Facebookissa ja Instagramissa. Videoita kannattaisi ladata myös YouTubeen toimeksiantajan Youtube-tilille.

Syksyllä alkavat jahtikaudet, joihin on syytä valmistautua hyvin. Markkinointi kannattaa suunnata metsästäjille metsästysaikojen perusteella oikeanlaisia tuotteita apuna käyttäen. Sosiaalisessa mediassa on järkevää tiedottaa ja muistuttaa metsästysajoista sekä tarjota niihin liittyvää sisältöä. Kuluttajien sitouttaminen sisältöihin voisi tulla esimerkiksi metsästystarinoiden, kuvien- ja videoiden kautta. Lisäksi aktiivinen sähköpostimarkkinointi tuotevalikoimasta auttaa kasvattamaan myyntiä. Syksy on myös aktiivista retkeilyaikaa. Suomessa ruska-aika houkuttaa lähtemään retkelle, joten retkeilytuotteiden ja vaatteiden mainostusta kannattaa

tehdä sähköpostitse sekä sosiaalisessa mediassa. Asiakkaille olisi hyvä kertoa erilaisista retkeilypaikoista jakamalla niistä kuvia sosiaalisessa mediassa. Marraskuussa ovat myös jo perinteeksi muodostuneet Black Friday ja Cyber Monday, jossa tuodaan suurien tarjouksien houkuttamana erilaisia joululahjaideoita ja muuta tavaraa asiakkaiden tietoisuuteen.

Talvella verkkokaupan asiakkaat kaipaavat lämpimiä ja laadukkaita vaatteita ulkona liikkumiseen. Talvivaatteita tulisi mainostaa aktiivisesti verkkokaupan uutiskirjeessä sekä kertoa niiden ominaisuuksista ja käyttötarpeista. Ennen joulua on myös hyvä panostaa lahjavalkoimaan ja tarjota kuluttajille erilaisia joululahja vaihtoehtoja. Perinteinen joulukalenteri esimerkiksi Instagramissa tai Facebookissa sitouttaa asiakkaita seuraamaan kalenteriluukkujen sisältöä. Luukkujen sisältö tulisi inspiroida asiakkaita hyödyntämään erilaisia tuotteita verkkokaupan valikoimasta. Talvella verkkokaupan asiakkaista moni harrastaa pilkkimistä, joten heihin olisi hyvä keskittyä luomalla sitouttavaa sisältöä sosiaalisen median kanaviin sekä tarjoamalla verkkokauppaan erilaisia pilkkimistä helpottavaa valikoimaa. Sitouttavan sisältö voisi olla esimerkiksi pilkkimistarinoita, videoita tai kuvia saaliista.

Keväällä asiakkaiden harrastukset muuttuvat ja verkkokaupan valikoimaan olisi hyvä tuoda ajoissa kevätvaatteita. Kalastus laajenee pikkuhiljaa pilkkimisestä laajemmaksi ja kalastustarvikkeita kannattaa päivittää ajan tasalle. Uusista tavaroista olisi hyvä tiedottaa uutiskirjeitse tai tiedotteella esimerkiksi Facebookissa. Luonto muuttuu keväällä, joten muutoksista on hyvä tiedottaa jakamalla kuvia ja videoita ja näin innostaa asiakkaita ulkoilemaan.

Kesä-aikana asiakkaille tulisi markkinoida kesän retkeilymahdollisuuksista sekä kertoa retkeilykohteista. Tämän jälkeen tarpeellisista retkeilyvälineistä kannattaa tiedottaa uutiskirjeitse. Kalastuksen harrastajille on hyvä kertoa kalastuspaikoista ja uusista kalastusvälineistä sekä vaatteista. Inspiroivat videot ja kuvat kiinnostavat kalastajia, joten tällaiseen sisältöön kannattaa panostaa sosiaalisessa mediassa.

## 7 Pohdinta

Opinnäytetyötä tehdessä tutkija huomasi, miten paljon erilaisia keinoja internetmarkkinointi tarjoaa markkinoijalle. Internetmarkkinointi näkyy kuluttajille suurimmaksi osaksi sosiaalisessa mediassa. Sosiaalista mediaa käytetään todella paljon ja näin ollen monet yhdistävät internetmarkkinoinnin sosiaalisen median markkinointiin. Internetmarkkinoinnin hyötynäkökulma kasvoi teorian ja lähteiden myötä entistä vahvemmaksi.

Tutkimuksen rajaamisessa oli omat vaikeutensa laajan aihealueen vuoksi. Internetmarkkinoinnissa pyrittiin paneutumaan sisältömarkkinointiin ja sisällöntuottoon, jotta aihealuetta voitaisiin rajata tarpeeksi. Tässä onnistuttiin loppujen lopuksi hyvin, koska sisältömarkkinoinnista löytyi hyvin kirjallisuutta ja internetlähteitä tutkimusta varten. Aihealueen rajaaminen auttoi



myös toimeksiantajaa, koska sisältömarkkinointi koettiin yrityksestä tärkeimmäksi aihealueeksi.

Tutkimuksen luotettavuutta arvioidessa voidaan nostaa esille tutkimuksessa käytetyt lähteet, jotka olivat suurimmaksi osaksi uusia ja tuoreita. Internetmarkkinoinnin kehittyessä ja muuttuessa jatkuvasti, antavat nämä lähteet työlle uskottavuutta ja luotettavuutta. Lähteiden käytössä pyrittiin monipuolisuuteen, jotta erilaiset näkökulmat tulevat huomioon. Kyselytutkimuksen luotettavuutta tukee laaja vastaajamäärä. Luotettavuuteen vaikuttaa myös kysymysten muodostaminen, jonka vuoksi kysely testattiin aluksi ennen lähettämistä. Suuremman luotettavuuden ja ennen kaikkea hyödyn kysely olisi saavuttanut, mikäli se olisi lähetetty suoraan toimeksiantajan asiakkaille. Tätä ei kuitenkaan tehty vanhojen asiakkaiden menettämisen riskistä. Näin ollen vastauksia saatiin uusilta mahdollisilta asiakkailta heidän kiinnostuksesta yrityksen jakamaan sisältöön Facebookissa.

Kyselytutkimuksen vastaajakohderyhmää valitessa haluttiin saada mahdollisimman suuri vastaajamäärä kyselytutkimuksen uskottavuuden tueksi. Opiskelijat valikoituivat kyselyn kohde-ryhmäksi heidän aktiivisen internetin ja sosiaalisen median käytön perusteella. Lisäksi heidän ajateltiin tuovan nykyaikaisia ja tuoreita näkökulmia sisältömarkkinoinnin kehittämiseen. Suurin osa opiskelijoista ovat myös verkkokaupan asiakaskohderyhmää tulevaisuudessa, joten vastaukset palvelivat uusien asiakkaiden hankintaa ajatellen.

Opinnäytetyön heikkoutena voidaan pitää teoriaosuuden internetmarkkinoinnin osuutta, josta ei ole selvää hyötyä toimeksiantajalle. Toimeksiantajan tavoitteena oli kehittää jo omaa olemassa olevaa internetmarkkinointia eikä tutustua internetmarkkinointiin. Tästäkin teoriaosuudesta toimeksiantaja sai kuitenkin uutta tietoa internetmarkkinoinnista jo entisten tietojensa tueksi. Työn vahvuuksiin kuuluu sisältömarkkinoinnin teoriaosa, josta toimeksiantaja sai uutta ja tärkeää tietoa omaan internetmarkkinointiinsa. Sisältöstrategia, asiakasymmärryksen, ostoprosessin ja sisältöpolun kautta, toimeksiantaja ymmärsi mitä sisältömarkkinoinnissa olisi hyvä muuttaa. Konkreettiset keinot asiakkaiden parempaan ymmärtämiseen antoivat yritykselle uusia keinoja kehittää markkinointiaan. Kyselytutkimus vahvisti opinnäytetyötä ja antoi toimeksiantajalle uusia sisällöntuotantokeinoja asiakkaiden hankintaan ja vanhojen asiakkaiden vakiinnuttamiseen ja sitouttamiseen.

Tutkimuksen tarkka perehtyminen sisältömarkkinointiin auttoi ja antoi yritykselle uusia ideoita sisältömarkkinoinnin kehittämiseen. Lisäksi opinnäytetyö antoi toimeksiantajalle paljon uutta tietoa internetmarkkinoinnista ja sen eri keinoista. Asiakaslähtöisempään ajattelumalliin tutustuminen kehitti ja helpotti yrityksen sisällöntuotantoa. Markkinointiviestien sisältö voidaan rajoittaa nyt asiakaslähtöisyyden kautta niin, että miten markkinointiviesti palvelee asiakasta ja mitä asiakas siitä hyötyy. Kyselytutkimuksesta yritys sai selville opiskelijoiden näkökantoja ja kehitysideoita sisältömarkkinointiin Facebookissa. Vastausten avulla yritys voi

panostaa vastaajien mielenkiintoa kerättäviin julkaisuihin entistä paremmin sekä helpottaa asiakkaidensa ostopäätöstä niitä tukevilla sisällöillä.

## 7.1 Lähteet

### Painetut

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus: menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Jyväskylä: Docendo 2015.

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita 2014

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Esa Print: Tietosykli Oy.

Kananen, J. 2018. Strateginen sisältömarkkinointi: Miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen media sisällöntuotannossa? Suomen Yliopistopaino Oy - Juvenes Print 2018.

Keronen & Tanni. 2017. Sisältöstrategia: asiakaslähtöisyydestä tulosta. Helsinki: Alma Talent

Keronen & Tanni. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon. Helsinki: Talentum

Mainostajien liitto. 2012. Klikkaa tästä. Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Helsinki

Salomaa, S. 2014. Hakukonemainonnan ABC: matkaopas Adwords-mainonnan saloihin. Helsinki: Mandarinfish Publishing 2014

Ruokonen, M. 2016. Biteistä bisnestä: digitaalisen liiketoiminnan käsikirja. Jyväskylä: Docendo 2016

Vilka, H. 2015. Tutki ja kehitä. Jyväskylä: PS-kustannus 2015

## Sähköiset

Juslén, J. 2016. Markkinointi sosiaalisessa mediassa - mihin panostaa vuonna 2017? Viitattu 13.03.2018 <https://digiopisto.com/2016/11/markkinointi-sosiaalisessa-mediassa-mihin-panostaa-vuonna-2017/>

Jyväskylän yliopisto. Sosiaalinen media. Viitattu 07.03.2018 <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanatkansio/sosiaalinen-media>

Laajavaara, S. 2017. Digitaalinen asiakasymmärrys - ostoprosessin vaiheet. Viitattu 06.03.2018 <http://www.flowhouse.fi/ostoprosessi/>

Liljeroos, H. Internetmarkkinoinnin ABC -mitä on internet markkinointi. Viitattu. 14.02.2018 <http://www.digivallankumous.fi/internet-markkinoinnin-abc-mita-on-internet-markkinointi/>

McCoy, J. 2018. What is internet marketing? Your guide to today's online marketing. Viitattu 15.02.2018 <https://www.searchenginejournal.com/internet-marketing/230047/>

Mikkola, R. 2017. Instagramin ihmeellinen maailma. Viitattu 22.03.2018 <http://so-meco.fi/blogi/instagramin-ihmeellinen-maailma/>

Raittila, A. 2016. Hakukoneoptimointi lyhyesti. Viitattu 14.02.2018 [http://nettibisnes.info/hakukoneoptimointi/#hakukoneoptimointi\\_on](http://nettibisnes.info/hakukoneoptimointi/#hakukoneoptimointi_on)

Seekgeo. 2013. Internetmarkkinointi - mitä se on? Viitattu 13.02.2018 <http://www.seekgeo.com/internetmarkkinointi-mita-se-on/>

Talouselämä. 2017. Nyt se on varmaa: luonnossa liikkuminen vähentää stressiä. Viitattu 12.03.2018 <https://www.tekniikkatalous.fi/tiede/tutkimus/nyt-se-on-varmaa-luonnossa-liikkuminen-vahentaa-stressia-6659272>

Tilastokeskus. 2017. Matkapuhelin yhä suosituimpi laite internetin käyttöön. Viitattu 16.02.2018 [https://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi\\_2017\\_13\\_2017-11-22\\_tie\\_001\\_fi.html](https://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi_2017_13_2017-11-22_tie_001_fi.html)

## 7.2 Kuviot ja kuvat

Kuvio 1 Kiinnostava sisältö Facebookissa

Kuvio 2 Yritysten jakamien artikkelien lukeminen

Kuvio 3 Tuote-esittelyvideoiden helpottaminen ostopäätöksen teossa

Kuvio 4 Sisältösuunnitelman vuosikello