



# Kimara hirsitalojen sisältömarkkinoinnin kehittäminen

Milla Manninen

2020 Laurea





Laurea-ammattikorkeakoulu

## **Kimara hirsitalojen sisältömarkkinoinnin kehittäminen**

Milla Manninen

Liiketalouden tutkinto

Opinnäytetyö

11/2020

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli laatia toimeksiantajalle sisältöstrategia keskittyen sosiaalisen median kanaviin. Sisältöstrategia laadittiin teorian ja kvantitatiivisen tutkimuksen avulla.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Kesko Oyj, joka omistaa Kimara hirsitalobrändin. Brändin haasteena oli vähäinen tunnettuus kuluttajien keskuudessa. Sisältöstrategian avulla haettiin tähän parannusta. Tutkimusmenetelmänä käytettiin kyselyä, joka julkaistiin Facebook-ryhmässä. Vastaaajia kyselyyn oli yhteensä 161. Vastaaajilta kysyttiin 30 kysymystä taustatiedoista, ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä, sosiaalisen median käytöstä sekä tiedonhausta.

Teoreettisessa viitekehyksessä tutustutaan muutokseen perinteisestä markkinoinnista digimarkkinointiin, sisältömarkkinointiin ja sisältöstrategian vaiheisiin. Lisäksi esitellään myös kyselyyn vastanneiden keskuudessa neljä suosituinta sosiaalisen median kanavaa ja sisältömarkkinoinnin keinoja.

Asiakaslähtöisen sisältöstrategian pohjana toimi kyselyn tulokset. Vastaaajien keskuudessa suosituimmiksi sosiaalisen median kanaviksi nousivat Facebook ja Instagram sekä mediamuodoiksi kuva ja teksti.

Milla Manninen

**Improving the Content Marketing of Kimara Log Houses**

Year 2020

Pages

50

---

The purpose of this Bachelor's thesis was to develop a content strategy to the commissioner. The content strategy focuses on social media platforms and was created with theory and quantitative research.

The thesis was commissioned by Kesko PLC which is the owner of the Kimara log house brand. Their biggest challenge was the lack of awareness amongst consumers. The content strategy's goal was to improve it. A survey published in a Facebook group was used as a research method. The number of responses was 161. The survey consisted of 30 questions about demographics, factors influencing the purchase decision, use of social media and searching information.

The theoretical framework focuses on the change from traditional marketing to digital marketing, content marketing and the phases of content strategy. Also, the four most popular social media channels amongst the respondents and commonly used media formats are introduced.

The responses were the base for a customer-oriented content strategy. The two most popular social media channels amongst the respondents were Facebook and Instagram. The responses also indicate that picture and text are the two preferred media formats.

Keywords: content strategy, content marketing, digital marketing, social media

## Sisällys

1	Johdanto .....	7
1.1	Tutkimusongelma ja opinnäytetyön tavoitteet .....	7
1.2	Toimeksiantajan esittely .....	8
2	Muutos perinteisestä markkinoinnista digitaaliseen markkinointiin .....	9
3	Sisältömarkkinointi .....	12
3.1	Sisältömarkkinoinnin sekä sosiaalisen median hyödyt ja haasteet .....	13
3.2	Sisältömarkkinoinnin kanavat .....	14
3.2.1	Facebook .....	15
3.2.2	Instagram .....	16
3.2.3	YouTube .....	17
3.2.4	Pinterest .....	18
3.3	Sisältömarkkinoinnin keinot .....	19
4	Sisältöstrategia .....	21
4.1	Sisältöstrategian vaiheet .....	21
4.2	Sisältöstrategian apuvälineet .....	24
4.2.1	SMART-työkalu tavoitteiden määrittelyyn .....	25
4.2.2	LLTA-malli sisällön suunnitteluun .....	25
4.2.3	REAN-malli avuksi asiakaspolulle .....	26
5	Tutkimusmenetelmä .....	27
6	Kilpailija-analyysi .....	37
7	Sisältöstrategia Kimara hirsitaloille .....	41
8	Johtopäätökset ja arviointi .....	46
	Lähteet .....	48
	Kuviot .....	50
	Taulukot .....	50

## 1 Johdanto

Markkinointi ja markkinointiviestintä on muuttunut globaalisti. Organisaation yksipuoliset viestit eivät enää kiinnosta asiakkaita. Organisaatioiden markkinointiviestinnän tulisi keskittyä enemmän asiakkaiden tarpeisiin, ja siihen millainen sisältö on asiakkaalle mielenkiintoista sekä hyödyllistä. (Keronen & Tanni 2017, luku 1.1.) Tämän muutoksen pohjalta on markkinoijien muutettava lähestymistapojaan asiakaslähtöisemmiksi.

Tämä opinnäytetyö keskittyy kehittämään Kimara hirsitalojen sisältömarkkinointia sosiaalisen median kanavissa. Tavoitteena on luoda Kimara hirsitaloille toimeksiantajaa hyödyttävä sisältöstrategia. Tutkimusmenetelmäksi on valittu kvantitatiivinen tutkimus ja sen avulla kartoitetaan kuluttajien käyttäytymistä sosiaalisen median kanavissa sekä sisältöpreferenssejä, joiden avulla voidaan valita oikeat kanavat ja keinot sisältöstrategiaa varten. Näin ollen toimeksiantaja pystyy kohdentamaan markkinointia oikeille kanaville tavoittaakseen kohdeyleisön ja luomaan mielenkiintoista sisältöä perustuen asiakkaiden tarpeisiin. Sisältöstrategia luodaan perustuen liiketoiminnallisiin tavoitteisiin ja sen avulla pyritään kasvattamaan kuluttajien tietoisuutta Kimara hirsitaloista.

Työn alussa esitellään opinnäytetyön tavoitteet, tutkimusongelma sekä toimeksiantaja. Tietoperustana opinnäytetyössä on käytetty painettuja ja sähköisiä lähteitä. Lähteiden valinnassa on otettu erityisesti huomioon niiden julkaisupäivämäärä, sillä digitalisaation ja teknologian nopean kehittymisen myötä uutta ja ajankohtaista tietoa tulee koko ajan lisää. Tietoa on haettu luotettavista lähteistä. Teorian avulla tutustutaan sisältömarkkinointiin tarkemmin sekä esitellään sisältöstrategia ja erilaisia apuvälineitä sen suunnittelun tueksi. Teorian jälkeen siirrytään kvantitatiiviseen tutkimukseen ja tulosten raportointiin. Kvantitatiivinen kysely toteutettiin Facebook-ryhmässä nimeltä Hirsitalojen rakentajat. Kyselyyn vastauksia saatiin 161. Tulosten raportoinnin jälkeen esitellään kilpailija-analyysi, joka koostuu neljän suurimman kilpailijan sosiaalisen median toiminnan tarkastelusta. Kimara hirsitalojen sisältöstrategia laadittiin teorian, kvantitatiivisen tutkimuksen ja kilpailija-analyysin pohjalta.

### 1.1 Tutkimusongelma ja opinnäytetyön tavoitteet

Maailma on muuttunut huomattavasti lähiaikoina. Internetin ja mobiililaitteiden yleistyttyä ihmiset ovat jatkuvasti yhteydessä toisiinsa. Mobiililaitteet ovat mahdollistaneet tiedonhaun reaaliajassa, ja kuluttajat pystyvät helposti vertailemaan tuotteita ja palveluita sekä näin ollen tekemään viisaampia ostopäätöksiä. Verkostoitumisen myötä kuluttajat tukeutuvat yhä enemmän lähipiiriin, tai jopa ventovieraiden, mielipiteisiin sekä arvosteluihin tarjoilla olevista tuotteista ja palveluista. Ulkopuolisten vaikutus kuluttajien ostopäätökseen on suurempi kuin markkinointiviestinnän tai jopa henkilökohtaisten preferenssien merkitys. (Kotler, Kartajaya

& Setiawan 2016, luku 1.) Verkostoitumisen myötä sosiaalisen median rooli on kasvanut ja jatkaa kasvuaan. Sosiaalisen median rooli liiketoiminnassa on myös kasvussa. Yhä useampi yritys on ottanut sosiaalisen median osaksi markkinointisuunnitelmaa.

Tutkimusongelma tässä työssä on Kimara hirsitalojen vähäinen tunnettuus verrattaessa isoimpiin kilpailijoihin. Toimeksiantaja toivoi näkemystä siihen minkälaista sisältöä kuluttajat haluavat hirsitalotoimittajilta, mistä kanavista sekä miten sisältö eroaa perinteisen markkinoinnin sisällöstä. Opinnäytetyön tutkimusongelma muutettiin tutkimuskysymyksiksi. Tutkimuskysymykset tässä työssä ovat: Mistä kanavista kuluttajat hakevat tietoa liittyen hirsitalojen rakentamiseen? Mitkä sosiaalisen median kanavat kohderyhmällä on eniten käytössä? Minkälaista sisältöä he haluaisivat liittyen hirsirakentamiseen sekä missä muodossa?

Aihe valikoitui, sillä se oli itselleni mielenkiintoinen sekä hyvinkin ajankohtainen. Halu tutustua paremmin sisältömarkkinoinnin maailmaan ja tarve Kimaran osalta yhdistyivät opiskeluharjoittelun aikana. Tutkimuksen tuloksia voidaan myös soveltaa toisen talomerkin sisältömarkkinointiin, joten hyöty toimeksiantajalle on suuri. Konkreettisen tutkimusongelman kehittäminen myös tekee työstä mielenkiintoisemman.

Aihetta rajattiin keskittyen sosiaalisen median kanaviin. Sosiaalisen median kanavat eivät ole kovinkaan hyvin hallussa Kimaralla tällä hetkellä, joten niiden kehittäminen nähtiin tärkeämpänä kuin esimerkiksi verkkosivujen kehittäminen. Opinnäytetyön tavoitteena onkin auttaa toimeksiantajaa saamaan hyöty irti sisältömarkkinoinnista sosiaalisen median kanavissa ja näin ollen kasvattaa brändin tunnettuutta.

## 1.2 Toimeksiantajan esittely

Toimeksiantajana opinnäytetyöllä toimii Kesko Oyj. Kesko on Suomen suurin kaupan alan toimija. Kesko on myös yksi Pohjois-Euroopan suurimpia vähittäiskauppiaita. Toimialoihin kuuluu päivittäistavarakauppa, rakentamisen ja talotekniikan kauppa sekä autokauppa. Keskon ketjubrändeihin kuuluu muun muassa K-Supermarket, K-Rauta, Kespro ja Onninen. Keskon omistuksessa on myös monia tuotebrändejä esim. K-Menu ja Cello. Keskolla on myös kuluttaja kauppa talomyynnin puolella. K-Raudoista ympäri Suomen löytyy kahta eri talomerkkiä: Ainoakoti sekä Kimara hirsitalot ja -huvilat. (Kesko 2020) Tämä opinnäytetyö keskittyy Keskon omistamaan Kimara-brändituotteeseen. Tulokset ovat kuitenkin sovellettavissa myös Ainoa-kodin markkinointiin.

Kimaran tuoteperheeseen kuuluvat hirsitalot, mökit, huvilat sekä piharakennukset. Hirsitalot voidaan tilata kolmella eri rakentamistavalla: rakentamalla täysin itse, yhteistyössä K-raudan kanssa tai yhteistyössä talotehtaan kanssa. Kimaran hirsitalot tulevat Kontion talotehtaalta Pudasjärveltä. Kesko ja Kontiotuote Oy ovatkin olleet yhteistyössä Kimaran tiimoilta jopa 20 vuotta. K-Rauta pystyykin tarjoamaan rakentajalle kaiken tarvittavan ammattitaitoisesta

avusta rakennusmateriaaleihin. Kilpailuetuna myös toimii K-Raudan tarjoamat edut Kimara-rakentajille. Kimara hirsitalot ja huvilat ovat ekologisia ja tutkitusti turvallisia. (Kimara 2020a) Kimara brändin yksi valttikortti onkin varmasti kahden vakavaraisen yrityksen pitkä yhteistyö sekä K-raudan tunnettuus kuluttajien keskuudessa.

Tällä hetkellä Kimaralla on käytössä omat verkkosivut ja sosiaalisen median kanavista Facebook ja YouTube. Facebookissa Kimaralla on yli 7 200 tykkääjää, mutta tili ei ole kovinkaan aktiivinen. Viimeisin julkaisu on tehty 09.06.2019. (Kimara 2020b) Julkaisuja on noin 1-2 kuukaudessa, mutta ajoittain myös kuukausien mittaisia taukoja julkaisujen välissä. Julkaisuaikataulu on siis hyvin epäsäännöllinen. Julkaisujen sisältö koostuu lähinnä kutsuista taloesittelyihin, malliston esittelystä ja lukijoiden huomioimisesta yleisimpinä juhlapyhinä. Julkaisut ovat saaneet muutamia tykkäyksiä, harvemmin kommentteja. Eniten konversiota saavuttaneet julkaisut ovat olleet kilpailuja. Kimaralta löytyy myös YouTube-kanava. Kanavalla on kuitenkin vain viisi videota, joista viimeisin on kahden vuoden takaa (Kimara 2020c). Videoilla esitellään Kimaran talomallistoa sekä hirsirakentamisen etuja.

## 2 Muutos perinteisestä markkinoinnista digitaaliseen markkinointiin

Viimeisen kymmenen vuoden aikana digitaalisten viestintäkanavien käyttö on lisääntynyt valtavasti. Tämä kasvu on muuttanut kuluttajien viestintää sekä käyttäytymistä. Muutos edellyttää myös uudenlaista ajattelutapaa markkinoijilta. (Hakola, Hiila & Rummukainen 2019, 13) Tässä luvussa käsitellään muutosta perinteisestä markkinoinnista digitaaliseen markkinointiin.

Perinteisen mediakolmion eli median, mainostajan sekä markkinointiviestintäpalveluntarjoajien muodostaman ekosysteemin ajatus on, että sanomalehdet, aikakauslehdet, radiokanavat ja televisiokanavat luovat sisältöä kuluttajille. Mainostajat puolestaan haluavat saada tuotteensa tai palvelunsa näkyviin esimerkiksi sanomalehdessä. Mainostoimistot sen sijaan auttavat yhdistämään median ja mainostajan niin, että mainokset tavoittavat kohdeyleisön. Tässä perinteisessä markkinointitavassa viestintä on yksisuuntaista eikä niinkään asiakasläh- töistä. Digitalisaation myötä on syntynyt uusia media-alustoja kuten sosiaalisen median kana- vat ja Google. Digitaalisilla media-alustoilla asiakkaalle annetaan mahdollisuus olla vuorovai- kutuksessa yrityksen kanssa muun muassa kommenttien, arvostelujen tai palautteiden avulla. Tämä mahdollistaa myös asiakkaiden osallistumisen sisällöntuotantoon. Tämä muutos on luo- nut tarpeen sisältömarkkinoinnille. (Hakola ym. 2019, 14)

Muutos perinteisestä markkinoinnista digitaaliseen vaatii uusia markkinointitapoja. Kotler ym. (2016) esittävät uuden markkinoinnin lähestymistavan Marketing 4.0. Sen mukaan digitaalisen markkinoinnin tarkoitus ei ole korvata perinteistä markkinointia. Niiden tulisi täydentää toisi-

aan asiakkaan ostopolulla luodakseen täydellisen asiakaskokemuksen uudistuneella asiakaspolulla (kuvio 1). Perinteisen markkinoinnin rooli korostuu asiakaspolun alussa, jolloin asiakkaat tulevat tietoisiksi brändeistä. Digitaalisen markkinoinnin osuus korostuu asiakaspolun loppua kohden. (Kotler ym. 2016, luvut 4 ja 5.)

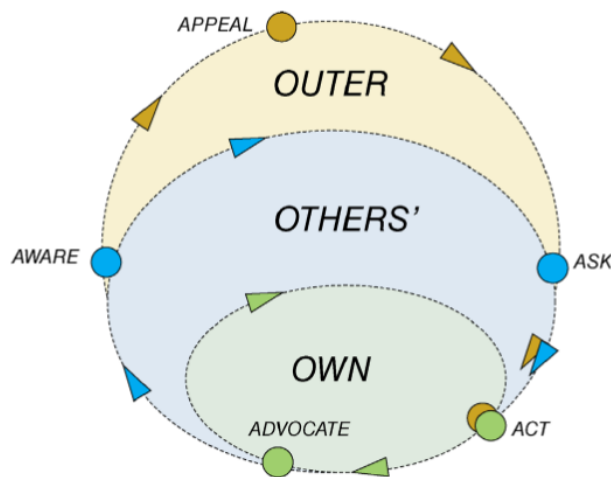


Kuvio 1: Perinteinen ja digitaalinen markkinointi ostopolulla (Kotler ym. 2016, luku 5)

Kotlerin (2016) esittelemä viiden A:n asiakaspolku käsittää viisi vaihetta: asiakkaan tarpeen herääminen, viehättäminen tiettyjä brändejä kohtaan, lisätietojen kysyminen, ostopäätöksen tekeminen ja ostopäätöksen jälkeinen asiakkuus. Asiakaspolun alussa asiakas tulee tietoiseksi monista eri brändeistä, joista hän on saanut kuulla esimerkiksi lähipiirin suositusten tai mainosten kautta. Mieleenpainuvat brändit jatkavat asiakaspolun seuraavaan vaiheeseen. Lisätiedon tarpeessa asiakkaat etenevät kolmanteen vaiheeseen ja hakevat lisää tietoa brändistä sekä kyselevät ystäviltä tai perheeltä. Asiakkaat etsivät tietoa monista eri kanavista, joten brändille on tärkeää olla läsnä asiakkaiden keskuudessa suosituimmista kanavista. Vakuuttuneena saamastaan tiedosta tai suosituksista asiakas jatkaa seuraavaan vaiheeseen, ostovaiheeseen. Asiakaspolun viimeinen vaihe, brändin edustaminen, tarkoittaa, että asiakas ostaa brändiltä mahdollisesti uudelleen ja suosittelee sitä myös muille. Asiakaspolku ei kuitenkaan aina etene näin, vaan asiakkaat voivat hypätä jonkin vaiheen yli. Isoja hankintoja (esim. talot ja autot) tehdessä asiakkaat viettävät enemmän aikaa perehtyen aiheeseen ja kysellen kysymyksiä. (Kotler ym. 2016, luku 5) Varsinkin isoja hankintoja tehdessä, asiakas hakee paljon tietoa eri lähteistä ennen ostopäätöstä ja nykypäivänä paljolti verkosta. Tämän vuoksi on tärkeää saada asiakkaiden kysymykset ja yrityksen sisällön tarjonta kohtaamaan.

Markkinointi 4.0 lähestymistavan tavoitteena on ohjata asiakkaita asiakaspolun läpi alusta viimeiseen vaiheeseen eli brändin suositteluun. Kotler ym. (2016) esittelevät myös kolme ostopäätökseen vaikuttavaa lähdeä: oma vaikutus, muiden vaikutus ja ulkoinen vaikutus (kuvio

2). Ulkoinen lähde kattaa brändien mainonnan ja muiden markkinoitikeinojen vaikutuksen asiakkaan ostopäätökseen. Brändin näkökulmasta tämä lähde on hallinnoitavissa sekä sisältö ja viestit suunniteltavissa. Muiden vaikutus asiakkaan ostopäätökseen tulee lähipiiristä eli perheeltä, ystäviltä tai yhteisöltä, johon asiakas kuuluu esimerkiksi Facebook-ryhmät. Oma vaikutus tulee asiakkaalta itseltään perustuen aikaisempiin kokemuksiin, brändien vertailuun sekä henkilökohtaisiin mieltymyksiin. (Kotler ym. 2016, luku 5.)



Kuvio 2: Vaikutukset kuluttajaan ostopolulla (Kotler ym. 2016, luku 5.)

Nykyään asiakkaat luottavat eniten muiden mielipiteisiin. Tämä on osaksi tulosta sosiaalisen median suosiosta. Sosiaalinen media mahdollistaa suhteiden luomisen globaalisti ja luo yhteisöllisyyden tunnetta. Asiakkaat luottavat enemmän sosiaalisissa yhteisöissä käytyihin keskusteluihin brändeistä ja yhteisön jäsenten mielipiteisiin kuin brändien omiin mainoskampanjoihin. Joskus sosiaalisten yhteisöjen mielipiteet menevät jopa omien henkilökohtaisten mieltymysten edelle. Näin ollen kuluttajat suojelevat itseään valheelliselta mainonnalta ja perustavat ostopäätöksen tukeutuen muiden kokemuksiin, mielipiteisiin ja arvosteluihin. (Kotler ym. 2016, luku 5.) Tämän vuoksi on tärkeää ymmärtää asiakaspolun viimeisen vaiheen tärkeys. Lojalit brändin suosittelijat ovat nyt suuremmassa asemassa kuin ennen, sillä heidän sanansa painaa paljon ostopäätöksiä tehdessä. Suosittelijat tulevat esiin myös asiakaspolun kolmannessa vaiheessa, kun asiakas kerää tietoa eri lähteistä ennen ostopäätöstä. Kuten yllä mainittiin, tämä vaihe on erityisen tärkeä isoja hankintoja tehtäessä.

Markkinoijien on tärkeää ymmärtää, kuinka suuressa roolissa vaikutukset ovat eri lähteistä, jotta brändi pystyy optimoimaan markkinoinnin oikein. Muiden kuluttajien vaikutuksen korostuessa, markkinoijien kannattaa panostaa yhteisömarkkinointiin, kun taas ulkoisen vaikutuksen ollessa suuri kannattaa markkinoijan panostaa markkinoitiviestintään. (Kotler ym. 2016, luku 5.)

### 3 Sisältömarkkinointi

Internetin tuoman verkostoitumisen myötä läpinäkyvyys on isossa asemassa. Kuluttajilla on pääsy suureen määrään tietoa eri lähteistä, joten brändin tulee olla läpinäkyvä ja autenttinen tekemässään mainonnassa. Tämän muutoksen myötä on syntynyt tarve sisältömarkkinoinnille. Se on ollut muodissa viime vuosina ja kehuttu olevan mainonnan tulevaisuus digitaloudessa. Perinteisen markkinoinnin keinoin on nykyään vaikeampaa tavoittaa asiakkaita, sillä he luottavat muihin lähteisiin enemmän kuin ulkoiseen mainontaan. Sosiaalisen median myötä asiakkailla on runsaasti valikoimaa eri sisältöjen selaamisessa ja he pystyvät itse valikoimaan, mikä heitä kiinnostaa. Tämän takia olisi tärkeää luoda sisältöä, jonka asiakkaat kokevat kiinnostavaksi ja ajankohtaiseksi. (Kotler ym. 2016, luku 9.)

Sisältömarkkinointi voi tuntua uudelta ilmiöltä. Brändit ovat kuitenkin vuosisatoja houkutteleet ja sitouttaneet asiakkaitaan kertomalla tarinoita. Sisällön muoto ja kanavat ovat vain muuttuneet digitalisaation myötä. (Hanlon 2019, 96) Tässä luvussa esitellään tarkemmin sisältömarkkinointi käsitteenä, sisältömarkkinoinnin keinot ja kanavat sekä sisältömarkkinoinnin ja sosiaalisen median hyödyt ja haasteet.

Hyvän sisältömarkkinoinnin ytimessä on laadukas ja asiakkaille hyödyllinen sisältö. Sisällön avulla vastataan asiakkaita askarruttaviin kysymyksiin sen sijaan, että brändiä mainostettaisiin vain yrityksen ja myynnin kannalta tärkeistä näkökulmista. Sisältöä luotaessa on tärkeää muistaa, mitä varten sitä tuotetaan ja kenelle. Hyvän sisällön lähtökohtana toimii erinomainen asiakasymmärrys. Laadukas sisältö on hyödyllistä, viihdyttävää, aitoa, asiaankuuluvaa ja ajankohtaista. Hyödyllinen sisältö vastaa asiakkaiden kysymyksiin, ja näin tuottaa lisäarvoa heille. Viihdyttävä sisältö inspiroi asiakasta ja herättää tunteita. (Jefferson & Tanton 2015, 23-25)

Content Marketing Institute (2020) tiivistääkin sisältömarkkinoinnin määritelmän seuraavalla tavalla: ”Sisältömarkkinointi on strateginen markkinoinnin lähestymistapa. Se keskittyy tuottamaan ja jakamaan arvokasta, asiaankuuluvaa ja johdonmukaista sisältöä tarkkaan määritellyn yleisön houkuttelemiseksi ja säilyttämiseksi.” (Content Marketing Institute 2020)

Uuden ja ajankohtaisen sisällön ideoiminen on puolet sisältömarkkinoinnista. Markkinoijan tulee löytää teemoja, jotka ovat yhteydessä brändiin sekä mielenkiintoisia asiakkaille. On myös tärkeää valita sisällölle oikeanlainen muoto, joka vetää asiakkaita puoleensa. Toinen osa sisältömarkkinointia on sen jakelu. Sisällölle tulee löytää oikeat kanavat ja helpoin tapa tähän on yrityksen omat sosiaalisen median kanavat. Sisällön tulisi olla saatavissa, kun sitä etsitään. Sen tulisi myös olla mahdollisesti jaettavissa. Sisältömarkkinoinnin avulla voidaan herättää uteliaisuutta asiakkaissa, ja uteliaisuus johtaa lisääntyneeseen tiedonhakuun. (Kotler ym. 2016, luku 9.)

Sisältömarkkinointi on mainontaa, mutta myös eroaa siitä suuresti lähtökohdillaan. Sisältöä luodaan perustuen asiakkaan tarpeisiin, kun taas brändin mainonnassa keskitytään enemmän siihen, mitä brändi haluaa kertoa. Markkinoijat eivät välttämättä ymmärrä, minkälainen sisältö heidän kohderyhmäänsä kiinnostaa. (Kotler ym. 2016, luku 9.) Tässä opinnäytetyössä pyritäänkin lähestymään asiaa asiakkaan näkökulmasta, sekä huomiomaan heidän toiveensa sisällön suhteen.

Sisältömarkkinointiin ryhdyttäessä on hyvä ottaa huomioon erilaisia asioita. Jotta sisältömarkkinoinnissa onnistuttaisiin parhaalla mahdollisella tavalla, vaatii se tuekseen sisältöstrategian. Markkinoijien tulee ymmärtää, että sisältömarkkinointi vie aikaa ja työtä ennen kuin selkeitä tuloksia näkyy. Tuloksia pystytään kuitenkin mittaamaan selkeämmin ja tarkemmin kuin aiemmin. (Hakola ym. 2019, 54) Sisältöstrategiaan ja sen vaiheisiin perehdytään paremmin luvussa 4.

Tämä opinnäytetyö keskittyy tarkastelemaan sisältömarkkinointia kuluttajamarkkinoinnin näkökulmasta. Kimaran asiakkaat ovat suurimmaksi osaksi kuluttajia, joten yritysasiakasmarkkinointiin ei ole tässä työssä perehdytty. Tarkasteltavat asiat ovat myös määräytyneet pitkälti kvantitatiivisen tutkimuksen tuloksien perusteella. Teoriassa esitellyiksi kanaviksi valikoitui kyselyn perusteella suosituimmat kanavat.

### 3.1 Sisältömarkkinoinnin sekä sosiaalisen median hyödyt ja haasteet

Hyvin tehdyllä sisältömarkkinoinnilla on monenlaisia hyötyjä yrityksen näkökulmasta. Laadukkaalla sisällöllä voidaan lisätä brändin näkyvyyttä, sillä ihmiset etsivät tietoa ympäri internetiä erilaisista lähteistä. Ihmiset myös jakavat laadukasta ja mielenkiintoista sisältöä eteenpäin sosiaalisen median kanavissa. Sisältömarkkinoinnin avulla voidaan myös parantaa brändin hakukoneoptimointia. Luova sisältö voi myös tuoda uusia asiakkaita brändille sekä sitouttaa nykyisiä asiakkaita. (Hanlon 2019, 96-99)

Sisältömarkkinoinnin avulla voidaan vastata asiakkaita askarruttaviin kysymyksiin ja näin ollen rakentaa luottamusta ja asiantuntijaimagoa asiakkaiden keskuudessa. Hyvillä sisällöillä voidaan rakentaa luottamusta jo paljon ennen ostopäätöstä. Näin yrityksellä on kilpailuetua ostopäätöksen lähestyessä. Sisältömarkkinoinnin kautta voidaan myös saavuttaa asiakasymmärrystä jo ennen ostoprosessia, ja oppia tunnistamaan houkuttelevat ja kannattavimmat käytössä olevat markkinointikeinot. (Hakola ym. 2019, 68)

Sosiaalisella medially on paljon hyötyjä organisaation kannalta. Somen avulla organisaatiot voivat kommunikoida asiakkaidensa kanssa sekä luoda ja jakaa sisältöä. Julkaisualustana voi olla esimerkiksi yrityksen oma blogi tai Instagram. Esimerkiksi Instagramin pikaviestitoimintoa voi hyödyntää organisaation asiakaspalvelussa. Sosiaalisen median kanavissa on mahdollista

luoda sisältöä yhdessä. Asiakkaat voivat olla osana näin yrityksen tarinaa ja luoda myös sisältöä esimerkiksi omista kokemuksistaan yrityksen kanssa. Yrityksen läsnäolo somessa mahdollistaa myös yhteydenpidon asiakkaisiin. Yritys voi olla osana sosiaalisia yhteisöjä kuten esimerkiksi Facebook-ryhmissä ja näin ollen seurata oman alan keskustelua ja osallistua siihen. Yrityksellä on myös mahdollisuus luoda oma yhteisö omille asiakkailleen. Somessa myös yrityksellä on mahdollisuus esitellä sisältöä laajemmin esimerkiksi avainsanojen ja sosiaalisten kirjanmerkkien avulla. Esimerkiksi Pinterest mahdollistaa hakukoneella löydettyjen sisältöjen tallentamisen yhteen paikkaan. Yrityksillä on mahdollisuus yhdistää ja sovittaa näitä sosiaalisen median työkaluja tarpeiden mukaan. (Hanlon 2019, 278)

Markkinoinnin haasteena nykypäivänä on sisältöjen paljous. Asiakkailla on saatavilla lähes rajattomasti tietoa aiheesta kuin aiheesta, ja markkinoijan haasteena on luoda tarpeeksi kiinnostavaa sisältöä erottuakseen muiden joukosta. Kilpailu asiakkaiden huomiosta on myös muuttunut. Verkossa kilpailijoita ovat kaikki, jotka puhuvat samasta aiheesta. Vaikka digimarkkinointi jättää jälkeen paljon dataa, sisältömarkkinoinnin onnistumista ei voi mitata samoilla keinoilla kuin ennen. Onnistuminen myös vie aikaa ja vaatii kärsivällisyyttä. Brändin tulee olla läsnä asiakkaille, kun asiakkaat sitä tarvitsevat (Hakola ym. 2019, 36) Brändit pysyivät aiemmin vaikuttamaan ja hallitsemaan sisältöjä. Nykyään brändi ei pysty kontrolloimaan verkossa käytävää keskustelua ja keskustelun sensurointi vain heikentää luotettavuutta. Brändin tulisi siis olla läpinäkyvä kaikessa toiminnassaan. (Kotler ym. 2016, luku 1.)

### 3.2 Sisältömarkkinoinnin kanavat

Erlaisia jakelukanavia sisällölle löytyy paljon. Ne voidaan jakaa kolmeen eri kategoriaan: omiin kanaviin, puoliksi omiin kanaviin ja ostettuihin kanaviin. Omiin kanaviin kuuluu esimerkiksi yrityksen omat nettisivut sekä uutiskirjeet. Nämä kanavat ovat täysin yrityksen omassa hallinnassa. Sisältömarkkinoinnin tavoite pitkällä tähtäimellä onkin houkutella yleisöä yrityksen omille kanaville. Puoliksi omiin kanaviin sisältyy sosiaalisen median kanavat. Näissä kanavissa yrityksellä on tyypillisesti oma profiili, jossa voidaan jakaa haluttua sisältöä. Kanava kuitenkin on loppupeleissä jonkun muun hallussa. Puoliksi omat kanavat voidaan linkittää yrityksen omiin kanaviin, jotta yleisön liikkeitä kanavien välillä voidaan seurata. Ostettuihin kanaviin kuuluu esimerkiksi display-mainokset sekä vaikuttajamarkkinointi. Tässä mainonnassa yritys maksaa kanavalle näkyvyydestä, eikä päätä sisällön muodosta tai julkaisujen ajankohdasta. Sisältömarkkinoinnin kannalta tärkeimmät kanavat ovat yrityksen omat kanavat. (Hakola ym. 2019, 205-209) Vaikka omat kanavat ovat tärkeimpiä sisältömarkkinoinnin kannalta, tässä työssä keskitytään puoliksi omistettujen kanavien kehittämiseen, joten teoriassa perehdytään niihin enemmän. Kimaralta löytyy jo omat verkkosivut, jonne sosiaalisen median kautta voidaan ohjata liikennettä.

Puoliksi omien kanavien kautta on mahdollista tavoittaa suurempia yleisöjä, jotka eivät ole syystä tai toisesta löytäneet yrityksen omille kanaville. Näiden kanavien käytössä on tärkeää sopeutua kanavan omistajan tekemiin muutoksiin ja päivityksiin, jotka vaikuttavat julkaistavaan sisältöön ja sen näkyvyyteen. (Hakola ym. 2019, 215)

Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan verkkoalustoja, joissa kuluttajat pystyvät kommunikoimaan keskenään sekä tuottamaan sisältöä ja jakamaan sitä. Sosiaalisen median avulla kanssakäyminen ja yhteydenpito on helpottunut huomattavasti. Sosiaalista mediaa käytetään nykyään myös paljon markkinointiin. Suosituimpia sosiaalisen median kanavia ovat Facebook, WhatsApp, YouTube, Instagram, Twitter, LinkedIn ja Pinterest. (Hanlon 2019, 217-274)

Sosiaalisen median kanavat ovat luonteeltaan hyvinkin erilaisia. Tämä tulee ottaa huomioon valittaessa oikeita kanavia yritykselle. Esimerkiksi LinkedIn sopii hyvin yritysasiakasmarkkinointiin kuluttajamarkkinoinnin sijaan. Eri alustoilla on myös mahdollista julkaista erilaista sisältöä, mikä tulee myös ottaa huomioon sisältömarkkinointia suunnitellessa. Instagram ja Pinterest toisaalta korostavat visuaalisuutta ja eroavat sisällöllään paljolti esimerkiksi Twitteristä, jossa sisältö koostuu lyhyistä pikaviesteistä. (Kananen 2018a, 81-85) Alaluvuissa tutustutaan tarkemmin kvantitatiivisen tutkimuksen perusteella neljään suosituimpaan sosiaalisen median kanavaan.

### 3.2.1 Facebook

Facebook luotiin alun perin opiskelijoille yhteydenpitoa varten. Nykypäivänä Facebookia käyttää maailmanlaajuisesti yli kaksi miljardia. (Coles 2018, 31) Suomalaisista 2,62 miljoonaa käyttää Facebookia ja se onkin Suomessa WhatsAppin ja YouTubeen jälkeen suosituin somekanava. Näistä käyttäjistä jopa 2,47 miljoonaa käyttää Facebookia päivittäin. Facebookia käytetään enimmäkseen yhteydenpitokanavana sekä viihteeseen, mutta myös brändien ja yritysten seurantaan sekä uutisten saantiin. (Pönkä 2020)

Facebookin rooli yritystoiminnassa korostuu varsinkin ostoputken alkuvaiheessa, kun asiakkaan huomio pyritään kiinnittämään yrityksen tarjontaan. Sen avulla voidaan kuitenkin myös ylläpitää asiakassuhteita ostopahtuman jälkeen tai pyrkiä sitouttamaan asiakkaita. (Kananen 2018b, 126) Facebookissa on mahdollista luoda yksityisprofiili, yrityssivu tai Facebook-ryhmä. Yrityssivun tai ryhmän perustaminen edellyttää kuitenkin ensin profiilin luomista. Facebookissa markkinointi mahdollistaa yritykselle vuorovaikutuksen asiakkaan kanssa. Yrityksen hakukonenäkyvyyttä voi parantaa luomalla yritykselle Facebookissa yrityssivun. (Coles 2018, 32)

Facebookissa julkaisut ovat esimerkiksi valokuvia, videoita, pelejä, Facebook tarinoita, kilpailuja tai uutisia. Facebookissa jakaminen on suuressa roolissa. Yrityksellä tulisi olla paljon jaettavaa lyhyin julkaisuväleillä, jotta Facebook markkinointi olisi mahdollisimman kannattavaa.

Kaikilla julkaisuilla ja jaetuilla sisällöillä tulee kuitenkin olla liiketoiminnan tavoitteisiin pohjautuva suunnitelma. Facebook-toimintaa voidaan suunnitella esimerkiksi asiakaspersonien määrittelyllä, keskittyen Facebookissa tavoitettaviin asiakkaisiin. (Kananen 2018b, 120-122) Asiakaspersonien luomiseen tutustutaan paremmin luvussa 4.1.

Yksityishenkilöt voivat tykätä yrityssivuista, ja näin ollen saada julkaisut näkyviin henkilökohtaisille uutisvirroille. Uutisvirroilla näkyvien julkaisujen arvon määrittelee Facebookin Edge-Rank-algoritmi. Algoritmin toiminnan ymmärtäminen on tärkeää markkinoinnin kannalta, sillä se määrittelee isolta osalta julkaisujen näkyvyyden. Julkaisujen näkyvyyteen vaikuttaa mm. ystävyysuhteen läheisyys, viestin painoarvo ja viestin ajankohtaisuus. Läheisyysarvo määrittyy vuorovaikutuksen kuten vierailujen ja kommentointien mukaan. Painoarvoon vaikuttaa esimerkiksi julkaisun sisältö, ja sitä voi parantaa visuaalisella materiaalilla. Julkaisujen ajankohtaisuutta voi parantaa ajoittamalla julkaisut suosittuihin sisällönkulutus aikoihin. (Kananen 2018b, 126-128)

Facebook Analytics -ohjelma tarjoaa erilaisia ominaisuuksia yritysprofiilille, joilla voidaan seurata Facebookissa markkinoinnin tuloksellisuutta ja sisältöjen toimivuutta. Analytiikkatyökalu jakautuu kahteen osaan, jotka tarjoavat tietoa Facebook sivun toiminnoista ja sivun yleisöstä. Facebook Analytics tarjoaa dataa muun muassa sivulla vierailijoiden määrästä, julkaisujen näkyvyydestä, käyttäjien sitoutumisesta julkaisuihin ja lukumäärä yrityksen kotisivuille ohjautuneista käyttäjistä. Työkalun avulla voidaan myös vertailla omaa Facebook sivua kilpailijoiden Facebook sivuihin. Sisällöstä saadaan myös tärkeää dataa, jonka avulla voidaan määrittellä kohdeyleisön preferenssejä esimerkiksi sisällön muodon suhteen. (Newberry 2020)

Facebook Audience Insights tarjoaa yritykselle erilaisia toimintoja kohdeyleisön tarkempaan määrittelyyn. Työkalu tarjoaa tietoa yrityssivun kanssa tekemisissä olevista käyttäjistä, määrittelystä kohdeyleisöstä sekä Facebookin käyttäjistä yleisesti. (Clarke 2019)

### 3.2.2 Instagram

Instagram on sosiaalisen median alusta, joka on tarkoitettu kuvien jakamiseen. Instagram mahdollistaa myös sisällön luomisen ja editoinnin sekä sen jakamisen muille sosiaalisen median alustoille. (Coles 2018, 121) Sosiaalisen median katsauksen (Pönkä 2020) mukaan 1,92 miljoonaa suomalaista käyttää Instagramia. Kanavaa käytetään viihteen ja yhteydenpidon ohella myös brändien seuraamiseen. Instagram olikin käytetyin alusta brändien ja yritysten seurantaan kaikista sosiaalisen median kanavista. Instagramin suosio on myös kasvamassa vanhemmissa ikäluokissa. (Pönkä 2020)

Instagramissa on paljon eri tapoja tehdä julkaisuja. Kuvien lisäksi Instagramissa voi pitää live-lähetyksiä. Live-lähetyksissä voi kertoa esimerkiksi uudesta mallistosta tai vastata asiakkaiden

kysymyksiin. Myös videoiden julkaisu on mahdollista. Videot voivat olla lyhyempiä maksimissaan minuutin videoita tai IGTV-videoita, jotka voivat olla jopa tunnin pituisia. Instagram tarinat ovat näkyvillä vain 24 tuntia, mutta voidaan tallentaa profiiliin myös näkyväksi ”kohokoh-tana”. (Coles 2018, 124-125) Instagram tarinat näkyvät aina sovelluksen yläreunassa, joten ne saavat enemmän näkyvyyttä kuin normaalit julkaisut. Instagram tarinoissa on mahdollista luoda sisältöä eri muodoissa eikä niiden laatu tarvitse olla yhtä erinomaista kuin tavallisten julkaisuiden. Sisällöt voivat olla muun muassa kuvia, videoita, gallepeja tai kysymyslaatik-koja.

Instagramissa näkyvyyttä yrityksen profiilille voi saada käyttämällä avainsanoja julkaisujen yhteydessä. Avainsanojen tulisi kuvailla julkaisua ja aiheeseen liittyviä asioita. Avainsanoilla kuluttajat hakevat aiheeseen liittyviä julkaisuja. Avainsanoja laadittaessa on tärkeää, että ne ovat asiaankuuluvia. Myös erilaisilla yhteistöillä ja muiden merkitsemisellä julkaisuihin voi-daan saada Instagramissa näkyvyyttä. Esimerkiksi asiakkaita voidaan motivoida jakamaan si-sältöä kokemuksistaan yrityksen kanssa jakamalla heidän sisältöään yrityksen kanavissa ja näin antamalla heille enemmän näkyvyyttä Instagramissa. (Baranovska 2020)

Instagram tarjoaa yritysprofiileille oman analytiikkaohjelman ”Instagram Insights”. Profiilin toimintaa voidaan seurata tällä työkalulla ja selvittää, mitkä sisällöt ovat tehokkaita ja miten tavoitteet toteutuvat. Instagram Insights sisältää tietoja aktiivisuudesta, sisällön seurannasta ja yleisöstä. Aktiivisuuden data jakautuu kahteen osaan: interaktiivisuuteen ja löydettävyy-teen. Löydettävyyssosiossa yritysprofiilin hallitsija saa tietoa profiilin näkyvyydestä käyttäjille sekä kuinka monta kertaa profiilia on katsottu yhteensä. Interaktiivisuussosiossa tiedot koostu-vat profiilivierailuista ja kuinka monta kertaa yrityksen kotisivujen linkistä, sähköpostiosoit-teesta, puhelinnumerosta on klikattu. Sisällönseurannassa saadaan tietoa yksittäisten julkai-sujen suosiosta. Mittareita ovat muun muassa julkaisun näkyvyys, uusien seuraajien määrä, tykkäyksien määrä ja profiilivierailut. Analytiikkaohjelman avulla voidaan myös seurata, mitä kautta kuluttajat löytävät sisällöt. Instagram Insights tarjoaa yritykselle myös tietoa sisällön kuluttajista. Data sisältää seuraajien iän, sukupuolen, seuraajien keskuudessa suositut sijain-nit sekä Instagramin käyttöajat. (Aminur 2020)

### 3.2.3 YouTube

YouTube on videoiden jakamiseen erikoistunut sosiaalisen median kanava. Sisältöä kulutetaan YouTube omalla kanavalla kuin myös muihin somekanaviin upotettuina. (Kananen 2018b, 180) Suomalaisista noin 3 miljoonaa käyttää YouTubea ja näin ollen YouTube on toiseksi suosii-tuin sosiaalisen median kanava Suomessa. YouTubessa aikaa vietetään enimmäkseen viihdyt-tävän sisällön parissa. (Pönkä 2020)

YouTubessa jaetuimmat videot ovat luonteeltaan hauskoja ja viihdyttäviä. Videoita voidaan jakaa toisille käyttäjille, sosiaalisessa mediassa, yrityksen verkkosivuilla tai jopa sähköposteissa. Videota julkaistaessa tulee luoda otsikko, kuvaus, avainsanat videolle sekä kategorioida video. Otsikon ja kuvauksen tulisi kertoa videon sisällöstä mahdollisimman hyvin. Niitä suunniteltaessa tulee ottaa huomioon avainsanojen käyttö. (Coles 2018, 108-117)

Yrityksen näkökulmasta YouTubessa voidaan esimerkiksi esitellä yrityksen tuotteita kuluttajille. Videosisällöillä yritys voi parantaa näkyvyyttään hakukoneissa. YouTube videot voivat myös toimia markkinoinnin tukimateriaalina täydentämällä sisältöä somessa tai yrityksen omilla verkkosivuilla. Hyviä videoita jaetaan eteenpäin, mutta vuorovaikutus sisällönkuluttajien kanssa jää vähäiseksi. Jaetut videot voivat kuitenkin olla tehokkaita keinoja tunnettuuden lisäämisessä ja viraalimarkkinoinnissa. Videoiden avulla voidaan tuoda esille kuluttajien ongelmia ja yrityksen tarjoaman tuomia ratkaisuja niihin. (Kananen 2018b, 180-182)

Myös YouTube tarjoaa alustalleen sopivan analytiikkatyökalun YouTube Analytics. Tietoja voidaan tarkastella YouTube kanavan näkökulmasta tai yksittäisten videoiden näkökulmasta. Analytiikkatyökalu kertoo sisällön tuottajalle arvokasta tietoa sisällön kuluttajista, sisällön kulutusajoista, YouTube kanavan tuottavuudesta. Videoiden katsojista saadaan työkalun avulla tietää esimerkiksi videon toistosijainnin. YouTube Analytics laatii myös raportin katseluajoista. Näistä raporteista löytyy tietoa esimerkiksi katseluajoista, liikenteen lähteistä, käytetyistä laitteista sekä yleisön pysyvyydestä. Sitouttamisraportit kuuluvat myös YouTube Analyticsin tarjoamaan. Näistä näkyy muun muassa tykkäyksien määrä, tilaajien määrä ja videoiden jakamiset. (Suomen digimarkkinointi 2020)

#### 3.2.4 Pinterest

Pinterest on eräänlainen leikekirja, johon käyttäjä voi koota omia kuvia tai käyttäjän löytämiä sisältöjä verkosta. Pinterest perustuu pitkälti visuaalisuuteen. (Coles 2018, 136) Suomalaisista 800 000 käyttää Pinterestiä. Sitä käytetään enimmäkseen viihdekäyttöön, mutta myös brändien ja yritysten seurantaan. (Pönkä 2020)

Pinterestissä on mahdollisuus luoda henkilökohtainen profiili tai yritysprofiili. Profiiliin voi luoda eriaiheisia tauluja, joihin voidaan ”pinnata” omia kuvia tai internetistä löytynyttä sisältöä. Sisältö voi olla esimerkiksi ideoita, vinkkejä, opettavaa tai viihdyttävää sisältöä. Taulut voivat olla julkisia, jaettu tietyille yleisölle tai yksityisiä. Pinterestissä käyttäjät voivat seurata toisiaan tai halutessaan valikoituja tauluja toiselta käyttäjältä. Taulut voidaan järjestää paremuusjärjestykseen, jotta profiilin uusi vierailija näkee ensimmäisenä suosituimmat ja hienoimmat taulut. (Coles 2018, 136-141)

Pinterest yrityskäytössä on mahdollisuus esitellä yrityksen tuotteita visuaalisin keinoin, ja näin ollen lisätä tunnettuutta ja myyntiä. Yrityksen Pinterest sivulla vierailleet voivat jatkaa

tarjontaan tutustumista yrityksen verkkosivuilla, ja olla mahdollisesti myös potentiaalisia asiakkaita. Yrityksen Pinterest profiilin löydettävyyttä voidaan parantaa valitsemalla kuville asiakkaukuvat avainsanat ja lisäämällä nämä ”kuvaus”-osioon. Aktiivisuudella saavuttaa myös lisää seuraajia, jotka voivat tallentaa yrityksen kuvia omiin tauluihin tai jakaa niitä eteenpäin ystävilleen. (Muurinen 2018)

Analytiikkatyökalu löytyy myös Pinterestiltä - Pinterest Analytics. Sen avulla voidaan seurata taulujen ja kuvien suosiota, seuraajamäärän kasvua, sivun liikennettä sekä tavoitteiden toteutumista. Analytiikkatyökalu tarjoaa tietoa myös seuraajista, heidän taustatiedoistaan ja mielenkiinnonkohteista. Käyttäjäkunnan tunteminen on tärkeää sisällön tuottamisen kannalta. Yrityksen tulisi tietää kenelle sisältöä tuotetaan. Jos sisältöä jaetaan Pinterestiin yrityksen omilta verkkosivuilta, sen tuloksellisuutta pystytään myös tarkkailemaan. Datasta selviää esimerkiksi, kuinka monta kertaa verkkosivuilta löytyvää sisältöä on tallennettu, klikattu tai katseltu. Datan perusteella voidaan myös selvittää suosituimmat sisällöt. (Sehl 2018)

### 3.3 Sisältömarkkinoinnin keinot

Markkinoijalla on käytössään monia erilaisia sisältömarkkinoinnin keinoja. Näitä ovat esimerkiksi blogit, kuvat, videot ja podcastit. Sisältömarkkinoinnissa on tärkeää määritellä, mitä keinoja käytetään missäkin vaiheessa ostopolkua ja mitä niillä halutaan saavuttaa. Esimerkiksi ostopolun alkuvaiheessa videot ja infograafit voivat olla tehokkaampia keinoja asiakkaan huomion kiinnittämiseksi verrattuna sähköposteihin. Sosiaalisen median julkaisut korostuvat ostopolun alussa sekä lopussa. Markkinoija voi valita muutaman pääkeinoon sisältömarkkinoinnin perustaksi. Pääkeinot hyvin toteutettuina ovat parempi vaihtoehto, kuin laaja skaala keinoja huonolla toteutuksella. (Patel 2016) Tässä luvussa tutustutaan tarkemmin erilaisiin sisältömarkkinoinnissa käytettäviin keinoihin eli mediamuotoihin. Mediamuotoja on paljon, joten tässä työssä esitellään vain toimeksiantajan kannalta oleellisimmat ja kyselyssä suosituimmat eli kuva, teksti ja video.

Viime aikoina videosta on tullut keino ihmisille yhdistää tiedonhaku ja viihde. Videoiden käyttäminen sisältömarkkinoinnissa hyödyttää markkinoijaa monella eri tavalla. Verkkosivuille linkitetty video voi nostaa yrityksen nettisivuja hakukonetuloksissa, ja näin ollen lisätä verkkosivun liikennettä. On myös tutkitusti todistettu, että videot houkuttelevat käyttäjiä viettämään enemmän aikaa verkkosivulla. Videoilla on myös jopa 41% korkeampi klikkaussuhde verrattuna tekstiin. Videon avulla on myös mahdollista luoda sisällönkuluttajaan henkilökohtaisempi yhteys. Videoista onkin tullut vuosien varrella kuluttajille uudenlainen tiedon hankinnan tapa. (Jefferson & Tanton 2015, 134-135) Somekatsauksen mukaan nettivideoita kulutetaan 21% enemmän kuin aiemmin. (Pönkä 2020)

Videot voivat olla esimerkiksi asiakkaiden haastatteluja, tarinoita brändistä, opastusvideoita tai videoblogeja eli vlogeja. Videoita voidaan käyttää sisältömarkkinoinnin keinona ostopolun

kaikissa vaiheissa, mutta videoiden pituuteen kannattaa kiinnittää huomiota riippuen siitä, mihin vaiheeseen sisältöä luodaan. Ostopolun alkuun luotavissa videoissa kannattaa panostaa lyhyempiin videoihin, sillä siinä vaiheessa kuluttaja ei ole kovin sitoutunut brändiin ja näin ollen lyhyet viestit menevät paremmin perille. Videoiden avulla voidaan viihdyttää tai herättää tunteita yleisössä sekä helpottaa sisältöjen löydettävyyttä ja kuluttajien tutustumista brändiin. Videoita voi tuottaa itse tai esimerkiksi mainostoimiston kautta riippuen siitä, mitä halutaan viestittää. (Jefferson & Tanton 2015, 134-139)

Sisältömarkkinoinnissa kuvia voidaan käyttää eri tavoilla. Kuvat voivat olla valokuvia, infograafeja tai vaikka kaavioita. Kuvat ovat suuressa roolissa varsinkin, kun sisältömarkkinointia tehdään sosiaalisessa mediassa. Visuaalisuus vetoaa ihmisiin ja kuvilla voidaankin kiinnittää lukijan huomio. Kuvia voidaan myös käyttää toisen sisältömuodon kuten tekstin tukena. Kuvien ja tekstin sekoituksena voidaan sisältömarkkinoinnissa käyttää infograafeja. Infograafit esittävät tiedon visuaalisemmassa muodossa pelkän tekstin sijaan. (Cohen 2016)

Sisältömarkkinoinnissa voidaan käyttää keinona myös erilaisia tekstejä kuten esimerkiksi blogeja tai uutiskirjeitä. Somekatsauksen mukaan blogit ovat suosittuja 24-34-vuotiaiden keskuudessa. (Pönkä 2020) Yritykselle blogi voi olla paikka, jossa on ilmaista ja julkaista sisältöä. Laadukas blogi on asiakaslähtöisesti tuotettua sisältöä säännöllisin väliajoin julkaistuna. Blogin kirjoittamisella on paljon hyötyjä. Asiakkaalle mielenkiintoinen tai hyödyllinen blogi saa asiakkaan palaamaan yrityksen verkkosivuille tietyin väliajoin. Bloggaamalla voidaan myös parantaa yrityksen näkyvyyttä hakukonetuloksissa. Blogin avulla voidaan kasvattaa asiantuntija imagoa ja rakentaa luottamusta vastailtaessa asiakkaiden kysymyksiin. (Jefferson & Tanton 2015, 51-54)

Blogin kirjoittamista voidaan suunnitella tehokkaasti huomioimalla seuraavat vaiheet: otsikointi, ingressi, väliotsikointi, visualisointi, CTA ja hakukoneystävällisyys. Otsikon tulisi olla huomiota herättävä, ja herättää lukijan kiinnostus sisältöä kohtaan. Tutkimukset osoittavat, että lukijoista 80% lukee otsikon, kun taas vain 20% lukee myös sisällön. Otsikoita suunniteltaessa tulee myös miettiä, millä hakusanoilla ihmiset etsivät tietoa kyseisestä aiheesta. Ingressi on pieni tiivistelmä sisällön alussa, mikä kertoo sisällön pääajatuksen. Ingressi ja väliotsikot selkeyttävät sisältöä lukijalle. Sisällön visuaaliset elementit pysäyttävät lukijan. Visuaaliset elementit kuten kuvat, infograafit ja kaaviot, tukevat tekstisisältöjä. Visuaaliset keinot myös lisäävät suosiota hakukoneissa. Tavoitteellista sisältömarkkinointia tukee sisältöjen CTA-painikkeet eli toimintapainikkeet. Niiden tehtävä on saattaa sisällönkuluttaja haluttuun tehtävään eli konversioon, joka voi olla esimerkiksi ostaminen verkkokaupassa. Hakukoneiden vaatimukset tulee myös huomioida sisällön suunnittelussa. Näin sisältöjen näkyvyyttä voidaan edistää. (Kananen 2018a, 57-72)

## 4 Sisältöstrategia

Kuten aiemmin mainittiin, hyvä sisältömarkkinointi tarvitsee taustalle kattavan sisältöstrategian. Sisältöstrategia pyrkii paremmin ottamaan huomioon asiakkaan tarpeet kaikessa markkinoinnissa ja viestinnässä, ja siten lisäämään yrityksen tuloksellisuutta. Näin ollen, sisältöstrategia lähtee asiakasymmärryksestä. Se sisältää strategiset tavoitteet sekä näkemyksen siitä, miten ne toteutetaan markkinoinnin ja viestinnän avulla. Sisältöstrategia kattaa kohderyhmän valinnan, eli keihin halutaan vaikuttaa. Kohderyhmästä voidaan laatia asiakaspersoonat, joiden tarpeisiin ja toiveisiin räätälöidään sisällöt. Sisältöstrategiaan kuuluu myös toimet, joilla tavoitteisiin päästään, sekä mittarit tulosten mittaamiseksi. (Keronen & Tanni 2017, luku 1.2.)

Sisältöstrategia auttaa organisaatiota tunnistamaan strategiset painopistealueet, brändin vahvuudet sekä tärkeimmät asiakasryhmät. Näiden avulla organisaatio pystyy kohdentamaan markkinointia ja viestintää oikein. Sisältöstrategia auttaa organisaatiota profiloitumaan strategisten painopisteiden mukaan sekä luomaan pitkänaajan tähtäimellä tuloksellista markkinointia ja viestintää resurssien puitteissa. (Keronen & Tanni 2017, luku 1.2.)

Sisältöstrategian avulla parannetaan sisältömarkkinoinnin todennäköisyyttä onnistua. Hyvällä suunnittelulla pysytään päämäärässä ja keskitytään oikeisiin asioihin. Sisältöstrategiaa on myös tärkeää päivittää asiakastuntemuksen lisääntyessä. Sen tarkoituksena on tehdä sisältömarkkinoinnista selkeää ja helposti ymmärrettävää muillekin kuin markkinointitiimille. Sisältöstrategian avulla pyritään määrittelemään kenelle, miksi ja miten yritys tuottaa sisältöjään. (Hakola ym. 2019, 70) Seuraavaksi tutustutaan tarkemmin sisältöstrategian eri vaiheisiin.

### 4.1 Sisältöstrategian vaiheet

Hakola ym. (2019) ovat esitelleet sisältöstrategian kuuden askeleen kokonaisuutena:

1. Tavoitteet ja mittarit
2. Asiakaspersoonat ja ostopolut
3. Ydintarina ja sisältötyypit
4. Raportointi- ja analyysimalli
5. Kanavien roolitus ja sisällönjakelun malli
6. Toimitusprosessi ja sisältötiimin roolit

(Hakola ym. 2019, 72)

Ensimmäinen vaihe vastaa kysymyksiin:

- Missä meidän tulee onnistua?
- Mikä kertoo meille onnistumisesta?

Tavoitteiden ja mittareiden määrittely tukee liiketoimintaa. Tavoitteita voivat olla esimerkiksi myynnin, brändimielikuvan tai asiakaskokemuksen kehittäminen. Tavoitteita määritettäessä tulee miettiä organisaation strategian kannalta tärkeitä asioita sekä miten niitä voidaan tukea sisältömarkkinoinnilla. Brändimielikuvan kehittäminen valitaan tavoitteeksi useimmiten silloin, kun brändin tunnettavuus on vähäistä. Myyntiä kehitettäessä pyritään ennemminkin ymmärtämään jo olemassa olevia tai lähellä ostopäätöstä olevia asiakkaita sekä myynnin tarpeita ja prioriteetteja. Sisältömarkkinoinnilla voidaan myös pyrkiä parantamaan ja helpottamaan asiakaskokemusta selkeiden sisältöjen avulla. Tavoitetta laadittaessa markkinoijalla tulisi olla liiketoimintastrategiasta, toimialan nykytilanteesta sekä tulevaisuudesta selkeä näkemys. (Hakola ym. 2019, 74)

Sisältömarkkinoinnin onnistumisen mittaaminen on erityisen tärkeää, jotta saadaan tietoa sisältömarkkinoinnin kannattavuudesta sekä tavoitteiden saavuttamisesta. Mittaamisen avulla saadaan tärkeää tietoa toimivista sisällöistä ja lähestymistavoista. Mittaamisen avulla voidaan myös perustella sisältömarkkinoinnin tärkeyttä yrityksessä. Sisältömarkkinoinnin mittarit voidaan jakaa kolmeen ryhmään: sisällönjakelun mittarit, sisällönkulutuksen mittari ja sisältöjen vaikutus liiketoimintaan. Sisältöstrategian mittarit valitaan määritetyn tavoitteen mukaan. (Hakola ym. 2019, 231-234)

Toisessa vaiheessa etsitään vastauksia kysymyksiin:

- Missä vaiheessa asiakkaat tarvitsevat sisältöä?
- Miksi asiakkaat tarvitsevat sisältöä?

Tässä kohdassa määritellään yritykselle asiakaspersoonat sekä ostopolut, jotta yleisö tulisi paremmin tutuksi. Asiakaspersoonan luomisessa tulee kerätä ja analysoida tietoa kohderyhmästä. Tiedon perusteella voidaan hahmotella esimerkki asiakaspersoonana. (Hakola ym. 2019, 91)

Asiakaspersoonan luomisessa tulee huomioida demograafiset tekijät, asiakkaan tavoitteet, arvostamat hyödyt ja haasteet, sekä tiedonhankinta ostoprosessissa. Demograafisiin tekijöihin kuuluu muun muassa ikä, talouden tulot, koulutus ja maantieteellinen sijainti. Asiakaspersoonaa luotaessa tulee tarkastella myös muun muassa asiakkaiden arvoja, ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä ja elämäntapoja. Tiedonhankintaan liittyen voidaan tarkastella esimerkiksi internetin ja sosiaalisen median kanavien käyttöä. (Hanlon 2019, 103)

Asiakkaille ostopolun eri vaiheisiin tuotettavat sisällöt voidaan määritellä asiakaspersoonien avulla. Markkinoija saa parempaa ymmärrystä minkälaista tietoa asiakkaat kaipaavat missäkin vaiheessa ostoprosessia. Ostopolkua rakennettaessa voidaan hyödyntää esimerkiksi AIDA- tai REAN-mallia. (Hakola ym. 2019, 98) REAN-malli sisältöstrategian tueksi esitellään alaluvussa 4.2.3.

Sisältöstrategian kolmannessa vaiheessa luodaan brändille ydintarina ja sisältötyypit. Nämä auttavat kertomaan brändin tarinaa yhtenäisesti ja erottamaan brändin muista. Niiden avulla yhdistetään luova ja suunnitelmallinen sisältömarkkinointi. Ydintarinan avulla asiakkaille ja sidosryhmille välittyy brändin tausta, katsaus tulevaisuuteen sekä brändin haasteet. Se sitoo yhteen kaikki brändin tuottamat sisällöt. Sen avulla osataan kertoa yrityksen luomien sisältöjen viesti asiakkaille. Se tiivistää brändin olemassaolon syyn. Brändi toimiikin ydintarinan päähahmona. Ydintarinan kirjoittamiseen kannattaa osallistaa brändin edustajia. Näin ollen tarinaan saadaan monipuolisesti näkökulmia. Sisältötyypit auttavat markkinoijaa tunnistamaan toimivat sisällöt. Sisältötyyppejä voidaankin päivittää tarpeen mukaan, kun toimivuutta on pystytty arvioimaan. Sisältötyyppien sisällön aihe voi vaihdella, mutta tyyli ja muoto säilyy yhtenäisenä. Sisältötyyppejä luotaessa tulisi miettiä niiden tavoite, kohderyhmä, formaatti, rakenne, eteenpäin ohjaus ja kanavat, joissa sisältöä jaetaan. Yhdessä ydintarina ja sisältötyypit muodostavat ”punaisen langan”. (Hakola ym. 2019, 104-109)

Neljännessä vaiheessa perehdytään analyysiin ja raportointiin. Sisältöjen jakelusta syntyy arvokasta dataa ja tätä tulee hyödyntää. Hyvällä raportoinnilla ja analyysillä määritellään, miten toimintaa kehitetään. Hyvän analyysin tulisi perehtyä syy-seuraussuhteisiin ja osoittaa näin lukijalle, mitkä sisältömarkkinoinnin keinot ovat tuottaneet tulosta organisaatiolle. Analyysistä pitäisi ilmetä, miksi jokin sisältö toimii paremmin kuin toinen, jotta toimiviin sisältöihin osataan panostaa enemmän. Sisältömarkkinoinnin raportin tulisi olla organisaatiossa kaikille helposti ymmärrettävissä ja luettavissa. Lukijalle tulisi selvitä, mitä on tapahtunut ja mihin tulevaisuudessa kannattaa panostaa. Raportin suunnittelussa tulisi miettiä aikaväli, kuinka usein tuloksista raportoidaan, kenelle raporttia jaetaan organisaatiossa, missä muodossa raportti esitetään sekä mitä dataa mistäkin lähteestä raportissa esitetään. Raportin selkeyttämiseksi, se voidaan jakaa kolmeen eri osaan: sisällönjakelun arviointiin, sisällönkulutuksen arviointiin ja toimenpiteiden vaikutukseen liiketoiminnan tavoitteisiin. (Hakola ym. 2019, 115-124)

Sisältöstrategian viides vaihe sisältää sisältöjen jakelun ja kanavien roolituksen. Tämä vaihe on tärkeä sisältöjen löydettävyyden kannalta. Sisällönjakelussa mietitään, mitä kanavia brändin kannattaisi ottaa käyttöön. Sisällönjakelun tavoitteena on, että asiakas löytää brändin sisällöt, kun niille on tarvetta. Jakelun voi jakaa kahteen osioon: teknisiin seikkoihin ja asiakasymmärrykseen. Teknisiin seikkoihin keskityttäessä mietitään sisällönjakelua hakukoneoptimoinnin ja jakelukanavien teknisten ehtojen kautta. Asiakasymmärrykseen keskityttäessä mietitään enemmän ihmisten käyttäytymistä. Molemmat osiot ovat kuitenkin tärkeitä sisällönjakelun kannalta, jotta sisällöt olisivat hyvin löydettävissä sekä oikeissa kanavissa, joissa myös brändin asiakkaat viettävät aikaansa. (Hakola ym. 2019, 125-130) Kanavien roolitus voidaan jakaa viiden askeleen kokonaisuuteen.

## 1. Kohderyhmät

2. Kanavien auditointi
3. Kanavien priorisointi
4. Testaamisen budjetointi
5. Vastuut ja ohjeistaminen

(Hakola ym. 2019, 131-133)

On tärkeää selvittää kohderyhmien käytössä olevat kanavat, jotta voidaan panostaa oikeisiin kanaviin ja näin ollen saada käsitys siitä, minkälaista sisältöä asiakkaat kuluttavat kussakin kanavassa. Kanavien auditoinnissa tarkastellaan yrityksellä käytössä olevat kanavat ja verrataan näitä kohderyhmien käytössä oleviin kanaviin. Kanavia priorisoitaessa selvitetään, missä kanavissa suurin osa yleisöstä on. Kanavat voidaan järjestää tärkeysjärjestykseen yleisön tavoitettavuuden perusteella. Priorisoinnin jälkeen kanavien testaamiseen varataan pieni osa budjetista. Näin voidaan tutustua hyvin uusiin kanaviin tai vanhojen kanavien uusiin ominaisuuksiin. Kanavien roolituksen viimeisessä vaiheessa jaetaan vastuut ja ohjeet sisältötiimille. Näin sisällöistä saadaan oikeanlaiset valittuihin kanaviin. (Hakola ym. 2019, 131-133)

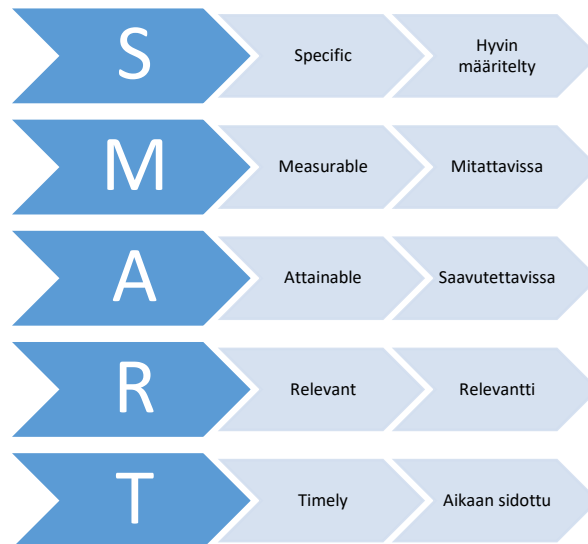
Sisältöstrategian viimeisessä vaiheessa laaditaan toimitusprosessi ja määritellään sisältötiimin roolit. Suunnitellulla toimitusprosessilla yritys voi tehdä sisältömarkkinointia enemmän julkaisijan näkökulmasta kuin mainostajan. Tällöin sisällöt ovat laadukkaampia ja kiinnostavampia yleisölle. Toimitusprosessi alkaa sisältöaiheiden suunnittelulla ja ideoinnilla. Aiheita voi miettiä yrityksen ja toimialan ympäriltä, hakukonetrendien avulla tai asiakkaille tärkeisiin aihealueisiin perehtyen. Suunnittelua voidaan jakaa pidemmän aikavälin suunnitteluun ja jatkuvaan suunnitteluun. Pidemmällä aikavälillä suunnitellaan esimerkiksi vuoden tärkeimpiä teemoja, kun taas jatkuva suunnittelu keskittyy tulevan viikon tapahtumiin. Suunnittelussa on hyvä jättää kuitenkin tilaa reaktiivisille toimenpiteille, jotta esimerkiksi ajankohtaiset trendit voidaan huomioida sisällöntuotannossa. Suunnitelmien perusteella laaditaan sisältösuunnitelma, joka koostuu konkreettisista sisältöideoista muutaman kuukauden varalle. Sisältösuunnitelman perusteella lähdetään tuottamaan sisältöjä. Tuotettu sisältö jaetaan haluttuihin kanaviin laaditun julkaisukalenterin perusteella. Toimitusprosessin loppupuolella kerätään data talteen analysointia ja raportointia varten. Sisältötiimissä voidaan jakaa rooleja prosessin toimivuuden edistämiseksi. Rooleja voi olla mm. päätoimittaja, toimituspäällikkö, sisällönsuunnittelija ja analyttikko. Roolien määrä vaihtelee sisältötiimin kokoon nähden. (Hakola ym. 2019, 134-143)

#### 4.2 Sisältöstrategian apuvälineet

Sisältöstrategiaa laadittaessa voidaan apuna käyttää erilaisia työkaluja. Seuraavissa luvuissa esitellään SMART-työkalu tavoitteiden määrittelyyn, LLTA-malli hyvän sisällön suunnitteluun ja REAN-malli sisältöjen suunnitteluun asiakkaan ostopolulle.

#### 4.2.1 SMART-työkalu tavoitteiden määrittelyyn

Sisältöstrategiaa suunniteltaessa on tärkeää määritellä sisältöstrategian tavoitteet. Kuten aiemmin mainittiin, tavoitteiden tulisi tukea organisaation liiketaloudellisia tavoitteita. Tavoitteiden määrittelyyn voidaan käyttää avuksi SMART-työkalua. (Patel 2016) Kuvio 3 havainnollistaa SMART-tavoitteiden ominaispiirteet.



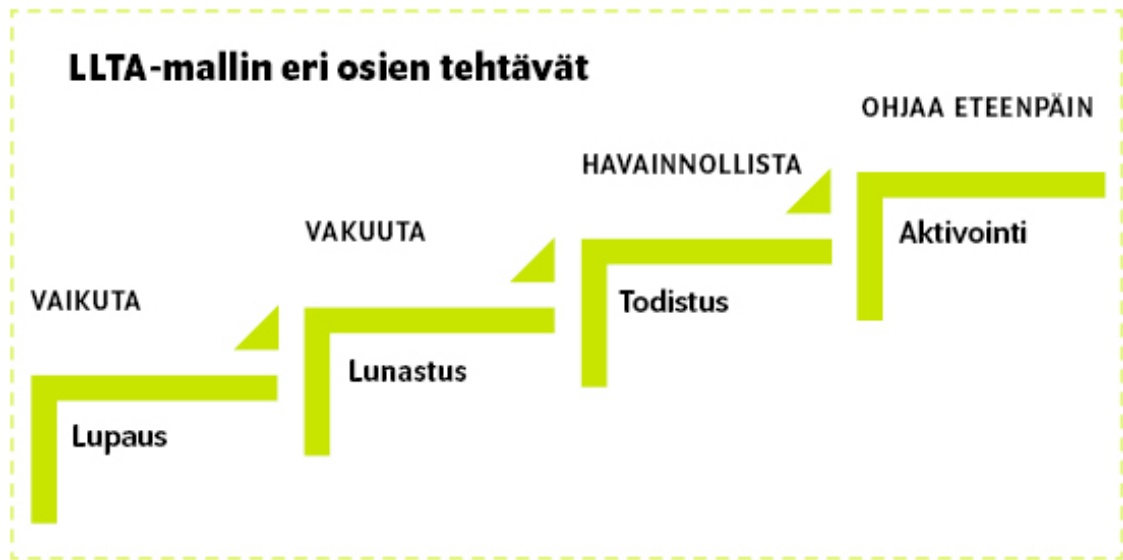
Kuvio 3: SMART-työkalu

Sisältöstrategian tavoitteilla tulee siis olla asetettuna kuviossa 3 esitetyt vaatimukset. Hyvin määritelty eli täsmällinen tavoite keskittyy vain yhteen mittariin. Tavoitteen tulisi olla selkeä, jotta sen saavuttamiseen pystyttäisiin keskittymään paremmin. Tavoitteen tulisi vastata kysymyksiin: mikä, kuka milloin, miksi ja missä. Hyvin määritelty tavoite ei jätä tulkinnanvaraa ja on näin selkeä organisaation muillekin jäsenille sisältötiimin lisäksi. SMART-vaatimusten mukainen tavoite on myös mitattavissa. Mittarit ja mittarin indikaattorit tulee määritellä tavoitteiden mukaan. Tavoitetta laadittaessa tulee tarkastella, mistä dataa saadaan tavoitteen mittaamiseen. Tavoitteen tulisi olla myös realistinen eli saavutettavissa. Epärealistiset tavoitteet voivat syödä motivaatiota. Relevanttius tavoitteen määrittelyssä tarkoittaa, että tavoite on määritetty liiketoiminnan kannalta merkittäviin asioihin perustuen. Tavoitteiden aikatauluttamisella voidaan seurata tavoitteiden toteutumista, ja näin ollen tehdä tarvittavia korjaustoimenpiteitä. Aikataulut tavoitteiden toteutumiselle voidaan määrittää yrityksen suunnittelukauden mukaan. (Kananen 2018a, 114-115)

#### 4.2.2 LLTA-malli sisällön suunnitteluun

LLTA-malli on hyvän sisällön suunnittelun malli, jota voidaan käyttää apuna sisällön tuotannossa. LLTA-mallin nimi tulee sanoista lupaus, lunastus, todistus ja aktivointi. Mallin periaat-

teena on, että kaikkia yrityksen tuottamia sisältöjä suunniteltaessa tulisi huomioida nämä sisällölliset tehokeinot. LLTA-mallia voidaan soveltaa muun muassa mainoskampanjoissa, verkosivujen sisältöjen suunnittelussa tai yksittäisiä sisältöjä luotaessa. Mallin tehtävänä on helpottaa sisällöntuottajan kirjoitusprosessia ja auttaa luomaan asiakaslähtöisempiä argumentteja. Sen avulla sisällöistä saadaan lukijalle kiinnostavia sekä helposti kulutettavia. (Keronen & Tanni 2017, luku 3.6.) Kuvio 4 havainnollistaa eri osien tehtäviä.



Kuvio 4: LLTA-mallin eri osien tehtävät (Keronen & Tanni 2017, luku 3.6.)

Lupaus osiossa asiakkaalle tuodaan esille yrityksen tai brändin arvolupaus eli mitä hyötyä asiakas saa yritykseltä. Arvolupauksen ja mahdollisen hyödyn esittelyn tehtävänä on vaikuttaa lukijaan. Sen paikka sisällössä onkin otsikossa ja ingressissä tai vaikka videon alussa. Lupauksen jälkeen sisällössä tulee lunastus. Lunastusvaiheessa pyritään vakuuttamaan lukija annetusta arvolupauksesta. Lupauksen konkretisoimisen jälkeen seuraa todistusvaihe. Todistus voi olla esimerkiksi tutkimustulos, visualisointi tai taulukko, joka havainnollistaa lukijalle aiempien lupauksien ja lunastuksien olevan totta. Todistusvaiheella on suuri merkitys sisällön tuloksellisuudessa. Aktivointivaiheessa pyritään konversioon, eli ohjaamaan asiakas eteenpäin haluttuun aktiviteettiin esimerkiksi tilaamaan uutiskirje. Aktivointi tulee olla yhtenäinen alussa annetun lupauksen kanssa. (Keronen & Tanni 2017, luku 3.6.)

#### 4.2.3 REAN-malli avuksi asiakaspolulle

REAN-malli on yksi sisältömarkkinoinnin malleista. Sen avulla voidaan tarkastella sisältömarkkinointia asiakaspolun näkökulmasta. Mallin nimi koostuu sanoista tavoittaa (reach), sitouttaa (engage), aktivoita (activate) ja tukea (nurture). Tämä sisältömarkkinoinnin työkalu on hyvin vahvasti asiakaslähtöinen. Malli kuvaa asiakkaan matkaa huomion heräämisestä, halutun akti-

viteetin kautta, asiakassuhteen ylläpitoon. REAN-malli poikkeaa AIDA-mallista (attention, interest, desire, action) ottamalla huomioon myös asiakassuhteen ylläpidon ostamisen jälkeen. REAN-mallin avulla voidaan suunnitella, minkälaisia sisältöjä missäkin asiakaspolun vaiheessa asiakkaalle tulisi tarjota. Sen avulla voidaan huomioida paremmin erilaisten asiakkaiden erilaiset tarpeet. (Hakola ym. 2019, 178-179)

Reach-vaiheessa asiakas ei välttämättä edes tiedä brändin olemassaolosta. Tähän vaiheeseen ostopolkua halutaan tuottaa sisältöjä, jotka herättävät huomiota ja tavoittavat paljon ihmisiä. Engage-vaiheessa potentiaalinen asiakas vertailee tuotteita ja brändejä. Sisältöjen tulisi tässä vaiheessa luoda asiakkaalle lisäarvoa sekä tuoda esille brändin asiakasetua. Activate-vaiheessa asiakas on jo valmis tekemään halutun aktiviteetin esimerkiksi ostamaan haluamansa tuotteen. Tässä vaiheessa asiakkaan kokemuksta voidaan helpottaa sisällöillä ja tarjota hänelle mahdollisimman vaivaton kokemus. Helpottamalla prosessia voidaan omalta osalta varmistaa ostopäätöksen toteutuminen. Sisällöillä voidaan helpottaa esimerkiksi myyjän yhteystietojen löydettävyyttä tai asiakaspalvelun saatavuutta. Ostopäätöksen jälkeinen vaihe, Nurture-vaihe, keskittyy asiakassuhteen ylläpitoon. Tässä vaiheessa halutaan varmistaa, että asiakas mahdollisesti ostaa uudelleen tai suosittelee brändiä muille. Sisällöillä voidaan auttaa asiakkaiden ostokokemusten ja suositusten jakamista, ja näin ollen voidaan tavoittaa taas uusia asiakkaita. Asiakaspolun eri vaiheissa heräävät kysymykset ja haasteet on otettava huomioon sisältöä suunniteltaessa. (Hakola ym. 2019, 180-181)

Sisältöjä suunniteltaessa asiakaspolun eri vaiheisiin voidaan pohtia seuraavia asioita:

- Mitkä ovat asiakkaan haasteita/ongelmia tässä vaiheessa?
- Mitä asiakkaalle halutaan kertoa tässä vaiheessa?
- Mikä tässä vaiheessa on haastavaa?

(Hakola ym. 2019, 100-101)

## 5 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmä tarkoittaa menetelmiä, joilla haetaan tietoa ja analysoidaan tätä kerättyä tietoa. Tutkimusmenetelmiä on laadullisia eli kvalitatiivisia ja määrällisiä eli kvantitatiivisia. Tiedonkeruumenetelmiä ovat esimerkiksi kysely ja teemahaastattelu, jotka voidaan molemmat toteuttaa verkossa tai kasvotusten. Verkossa tuotettavaan tutkimukseen vaikuttaa monia tekijöitä. Esimerkiksi kohderyhmän tavoitettavuutta ja luotettavan tiedon saatavuutta tulee pohtia etukäteen. (Kananen 2014, 17)

Tutkimusmenetelmäksi valikoitui kvantitatiivinen tutkimus. Tutkimusmenetelmänä käytettiin kyselyä. Kysely valittiin, koska se on käytännöllisempi verrattuna haastatteluihin. Kyselyllä on

mahdollista myös tavoittaa suurempi määrä kuluttajia, joiden käyttäytyminen ja arvot poikkeavat toisistaan. Kyselyn laatiminen kuitenkin vie aikaa ja vaatii osaamista, mutta on kustannustehokasta sekä sopi opinnäytetyön aikatauluun hyvin.

Kohderyhmän tavoitettavuutta pohdittiin pitkään, sillä esimerkiksi sähköpostilla välitettyihin kyselyihin vastausprosentti on usein alhainen. Facebookista löytyi ryhmä nimeltä Hirsitalojen rakentajat. Ryhmä on tarkoitettu ihmisille, joilla on kiinnostusta tai kokemusta hirsitalojen rakentamisesta ja ryhmässä jaetaan vinkkejä sekä kysymyksiä aiheeseen liittyen. Kysely julkaistiin tässä kyseisessä Facebook-ryhmässä. Ryhmässä jäseniä on 6109 (10.04.2020). Kysely julkaistiin 09.04.2020. Kysely oli esillä ryhmässä kolme viikkoa ja tänä aikana vastauksia saatiin yhteensä 161. Vaikka ryhmässä on paljon jäseniä, julkaisu ei kuitenkaan tavoita kaikkia. Julkaisu pyrittiin ajoittamaan suosittuun aikaan, jotta se tavoittaisi mahdollisimman paljon väkeä ryhmässä.

Kysely laadittiin käyttäen Microsoft Forms -ohjelmaa. Sen toimivuutta testattiin ennen julkaisua muutamaan kertaan noin kymmenellä vastaajalla, sekä muokattiin sitä saatujen kommenttien perusteella paremmaksi ja toimivammaksi. Ensimmäisissä versioissa ongelmana oli kysymysten ymmärrettävyys. Lopullinen versio toteutettiin yhdessä toimeksiantajan kanssa. Kysely rakentui taustatiedoista, hirsitalon ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä, sosiaalisen median kanavien käytöstä sekä tiedonhakuosiosta. Kysymyksiä kyselyssä oli yhteensä 30. Kysymykset pyrittiin rakentamaan niin, että ne ovat helposti ymmärrettäviä ja yksiselitteisiä. Kyselyssä oli sekä avoimia kysymyksiä että kysymyksiä vaihtoehdoilla.

Taustatiedoissa vastaajilta kysyttiin:

- Ikä
- Sukupuoli
- Paikkakunta (kaupunki)
- Rakennusaikomukset
- Arvio talouden vuosittaisista tuloista
- Elämäntilanne

Taustatietojen perusteella voidaan paremmin hahmottaa tyypillisiä kuluttajia, jotka ovat kiinnostuneita hirsirakentamisesta. Datan avulla voidaan luoda sisältöstrategiaa varten asiakaspersonat. Taustatiedot auttavat myös tuntemaan yleisön paremmin ja näin ollen voidaan luoda sopivaa sisältöä, sillä sisältömieltymykset vaihtelevat esimerkiksi nuorten ja vanhojen ihmisten kesken.

Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät -osiossa vastaajille annettiin vaihtoehtoja ja loppuun myös avoin kysymys: Mitkä muut tekijät vaikuttavat ostopäätökseesi? Avoimella kysymyksellä

haluttiin saada näkökulmia, joita ei osattu etukäteen ajatella. Vastajia pyydettiin arvioimaan seuraavat aiheet asteikolla 1-5 (1= ei lainkaan tärkeä, 2= jokseenkin tärkeä, 3= en osaa sanoa, 4= melko tärkeä, 5= erittäin tärkeä).

Valmiit vaihtoehdot olivat:

- Laadukkaat raaka-aineet
- Toimitusnopeus
- Talotoimittajan vastuullisuus
- Paikallinen talomyyjä
- Hinta
- Monipuolinen materiaalivalikoima
- Suositukset eri lähteistä
- Tarjouksen ja kokonaisuuden selkeys
- Mahdollisuus muunteluun
- Hirsien alkuperä
- Ekologisuus

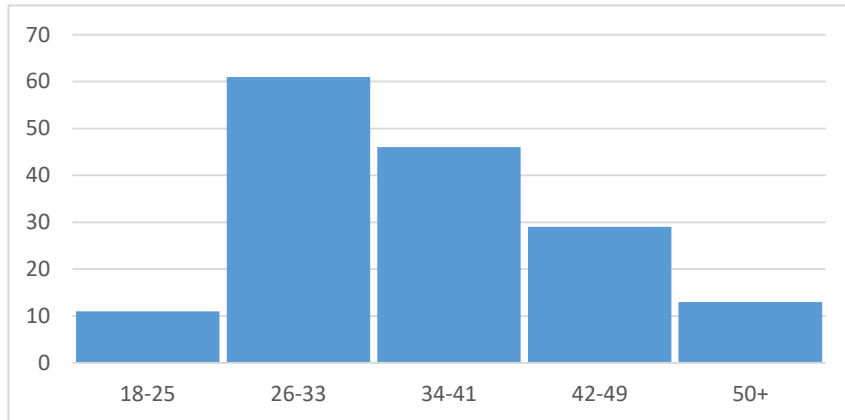
Tärkeimpiä ostopäätökseen vaikuttavia tekijöitä voidaan korostaa sisältöstrategiassa. Jos esimerkiksi hinta nousisi vastaajien kesken tärkeimmäksi tekijäksi, ja se olisi Kimaran ”valttikortti”, tätä tietoa voitaisiin hyödyntää sisältömarkkinoinnissa. Tämän kysymyksen avulla myös ymmärretään paremmin asiakkaille tärkeitä arvoja. Asiakaspersonia luotaessa on tärkeää myös olla ymmärrystä asiakkaiden arvoista ja ostomotiiveista.

Sosiaalisen median osiossa oli lueteltu suosituimpia sosiaalisen median kanavia, joita pyydettiin arvioimaan asteikolla 1-5 (1=en käytä tätä kanavaa 2=käytän harvoin 3=käytän silloin tällöin 4=käytän aktiivisesti 5=käytän tätä kanavaa eniten). Tämän kysymyksen avulla voidaan määrittää, missä sosiaalisen median kanavissa mahdolliset asiakkaat viettävät aikaa eniten, ja näin ollen, missä kanavissa sisältö tavoittaisi heidät. Siten voidaan kohdentaa markkinointi ja resurssit oikein.

Tiedonhaun osiossa vastaajilta kysyttiin mistä kanavista he hakevat tietoa liittyen hirsitaloihin. Kysymyksessä oli annettu valmiit vaihtoehdot sekä ”muu vaihtoehto”, johon vastaaja halutessaan pystyivät lisäämään jonkin tiedonlähteen. Vastaajilta kysyttiin myös, missä muodossa sisältö kiinnostaa eniten (kuva, video, ääni vai teksti) sekä avoin kysymys: ”Minkälaista sisältöä toivoisit hirsitalotoimittajilta? (esim. 360° -taloesitys verkossa, sisustusvinkkejä)”. Avoin kysymys lopussa antaa vastaajalle mahdollisuuden kertoa mielipiteensä omin sanoin ja näin ollen tuottaa arvokasta dataa.

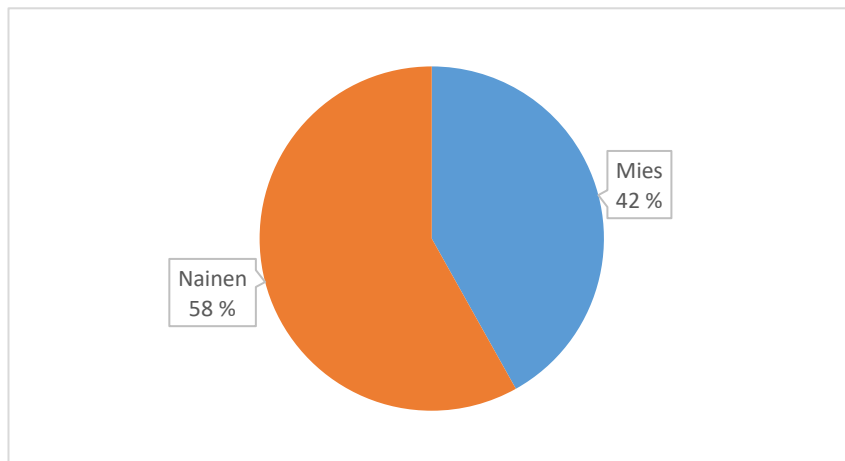
Tuloksia analysoitiin käyttäen Microsoft Excel -ohjelmaa. Dataan saatiin syvempää ymmärrystä ristiintaulukoimalla sekä korrelaatioiden kautta. Osaan kysymyksistä Microsoft Forms on laatinut valmiin kaavion.

#### Taustatiedot



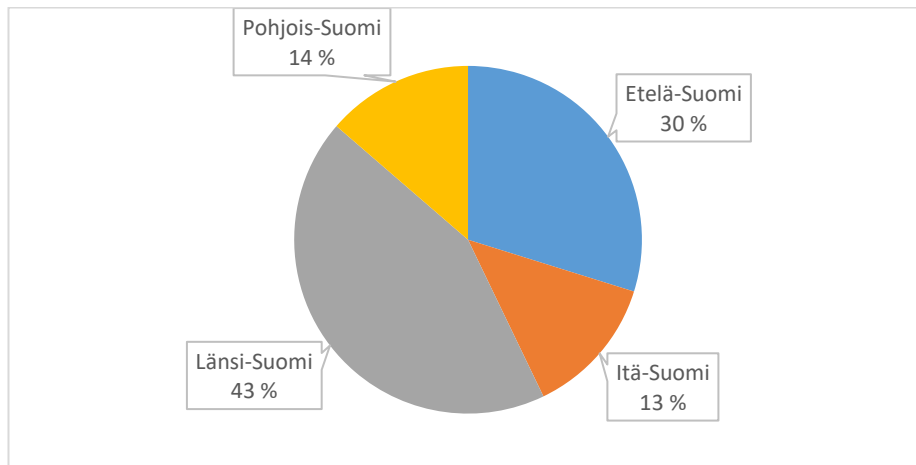
Kuvio 5: Vastaajien ikäjakauma (n=160)

Suurin osa vastaajista (38,13%) kuului 26-33 -ikäluokkaan. Toiseksi eniten (28,75%) vastaajia on ikäluokassa 34-41. Nuorin kyselyyn vastaaja oli 19-vuotias ja vanhin 66-vuotias. Vastaajien keski-ikä oli 36 vuotta (kuvio 5).



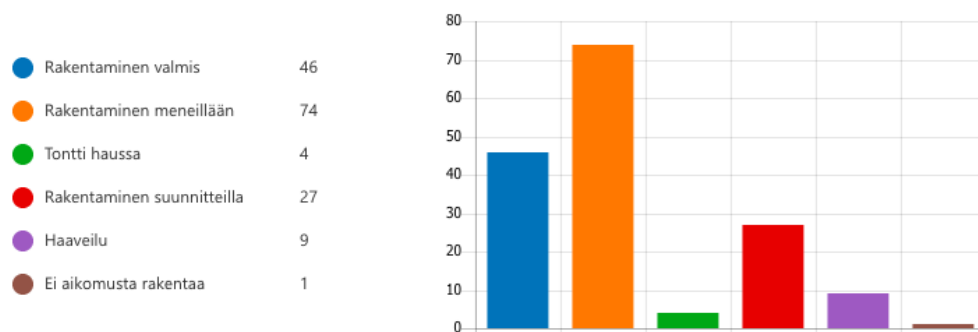
Kuvio 6: Vastaajien sukupuolijakauma (n=160)

Vastaajista 93 oli naisia (58%). Miehiä vastaajista oli 67 (42%) (kuvio 6).



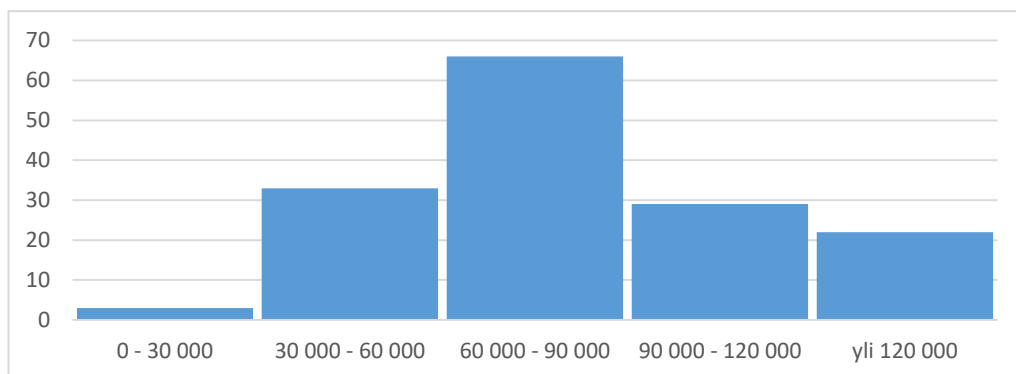
Kuvio 7: Vastaajien jakauma maantieteellisesti (n=161)

Eniten vastaajia oli Länsi-Suomesta, 70 vastaajaa, ja Etelä-Suomesta 48 vastaajaa. Vähiten vastaajia oli Itä-Suomesta, 21 vastaajaa (kuvio 7).



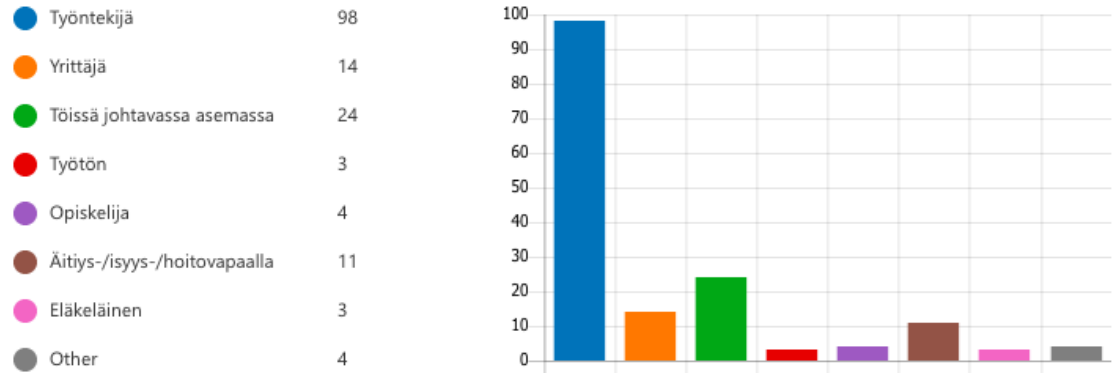
Kuvio 8: Vastaajien jakauma rakennusaikomusten perusteella (n=161)

Suurin osa vastaajista (45,96%) olivat parhaillaan rakentamassa. Toiseksi eniten (28,57%) olivat jo saaneet projektin valmiiksi. Vain yksi vastaaja ilmoitti, ettei ole minkäänlaista aikomusta rakentaa (kuvio 8).



Kuvio 9: Vastaajien jakauma tulojen perusteella (n=153)

Valtaosa vastaajista (43,14%) vastasi talouden tulojen olevan 60 000-90 000 vuodessa. Vain kolme vastaajaa ilmoitti vuosittaisten tulojen olevan alle 30 000 (kuvio 9).



Kuvio 10: Vastaajien jakauma elämäntilanteen perusteella (n=161)

Valtaosa vastaajista (60,87%) on työntekijöitä. ”Muu”-kohtaan oli vastattu ”kotiäiti”, ”valmis-tuva opiskelija”, ”osittain töissä/työtön” ja ”ylempi toimihenkilö” (kuvio 10).

#### *Ostopäätökseen vaikuttavat tekijät*

Vastaajien mielestä kolme tärkeintä ostopäätökseen vaikuttavaa tekijää ovat laadukkaat raaka-aineet, mahdollisuus muunteluun sekä tarjouksen ja kokonaisuuden selkeys. Muita mainittuja tekijöitä olivat mm. asiakaspalvelu, myyjän asiantuntevuus, yrityksen taloudellinen tilanne ja tunnettuus

Valmiiden vastausvaihtoehtojen keskiarvot:

- Laadukkaat raaka-aineet: 4,59
- Toimitusnopeus: 3,31
- Talotoimittajan vastuullisuus: 4,33
- Paikallinen talomyyjä: 3,31
- Hinta: 3,92
- Monipuolinen materiaalivalikoima: 3,54
- Suositukset eri lähteistä: 3,92
- Tarjouksen ja kokonaisuuden selkeys: 4,38
- Mahdollisuus muunteluun: 4,55
- Hirsien alkuperä: 4
- Ekologisuus: 3,95

### Sosiaalisen median kanavat

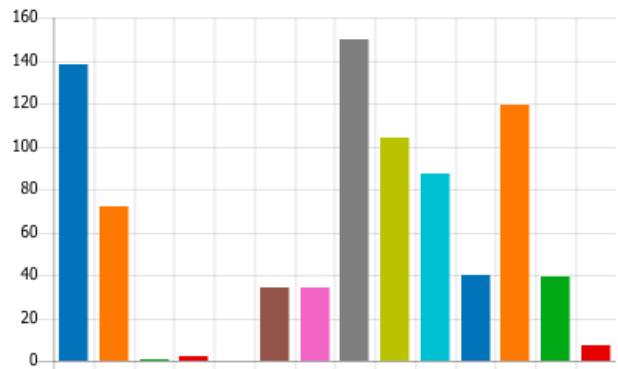
Taulukko 1: Sosiaalisen median kanavien käyttö keskiarvoilla

	Face- book	Lin- kedin	Insta- gram	Snap- chat	Pin- terest	You- Tube	TikTok	Twit- ter	Jodel
Keskiarvo	4,30	1,89	3,24	1,41	2,31	2,85	1,14	1,45	1,07

Vastaajien kesken neljä suosituinta sosiaalisen median kanavaa olivat Facebook, Instagram, YouTube ja Pinterest. Tiktok, Twitter ja Jodel eivät juurikaan ole käytössä vastaajien keskuudessa (taulukko 1).

### Tiedonhaku eri kanavista

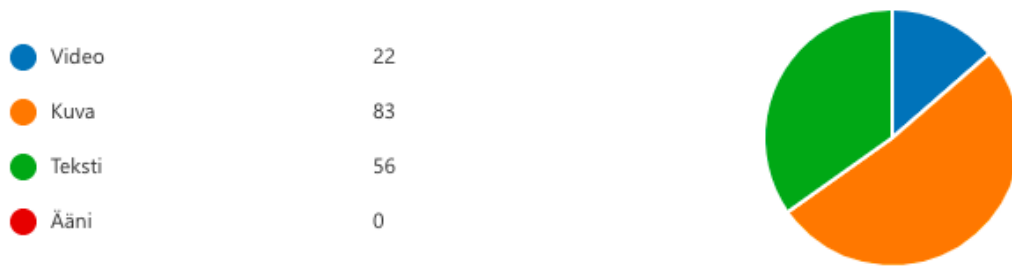
Facebook	138
Instagram	72
LinkedIn	1
Twitter	2
Snapchat	0
Pinterest	34
Youtube	34
Talotoimittajien nettisivut	150
Blogit	104
Asuntomessut	87
Muut messut	40
Google	119
Aikakauslehdet	39
Other	7



Kuvio 11: Vastaajien jakauma tiedonhaun suhteen

Neljä suosituinta kanavaa tiedonhaakuun olivat talotoimittajien omat nettisivut, Facebook, Google sekä blogit. Asuntomessut ja Instagram olivat myös paljon käytettyjä. Vähiten ääniä saivat: LinkedIn, Twitter ja Snapchat. ”Muu”- kohtaan vastattiin muun muassa ”omat tuttavat”, ”alan lehdet” ja ”tieteelliset julkaisut” (kuvio 11).

### Sisällön muoto



Kuvio 12: Vastaaajien jakauma sisällön muodon suhteen (n=161)

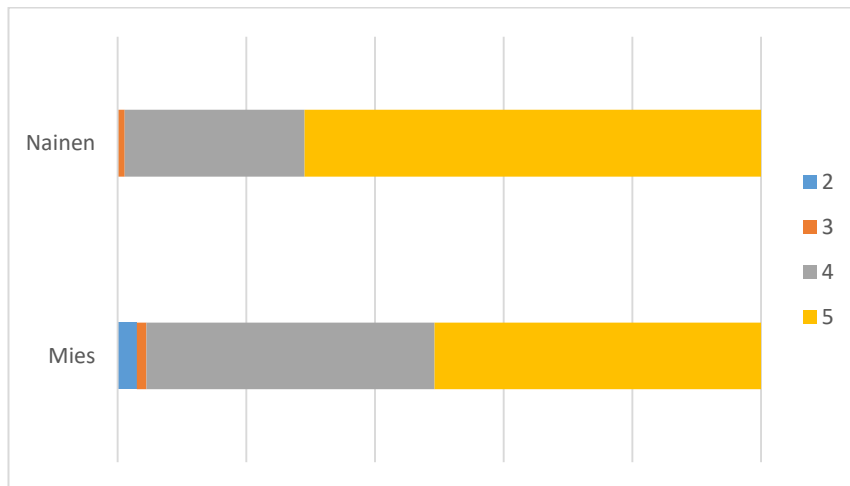
Selkeästi suosituin oli kuva (51,55%). Yksikään vastaaja ei preferoi sisältöä äänen muodossa (kuvio 12).

### Toivottu sisältö

Kyselyn viimeinen kysymys oli avoin kysymys. Toivotuimpia sisältöjä olivat:

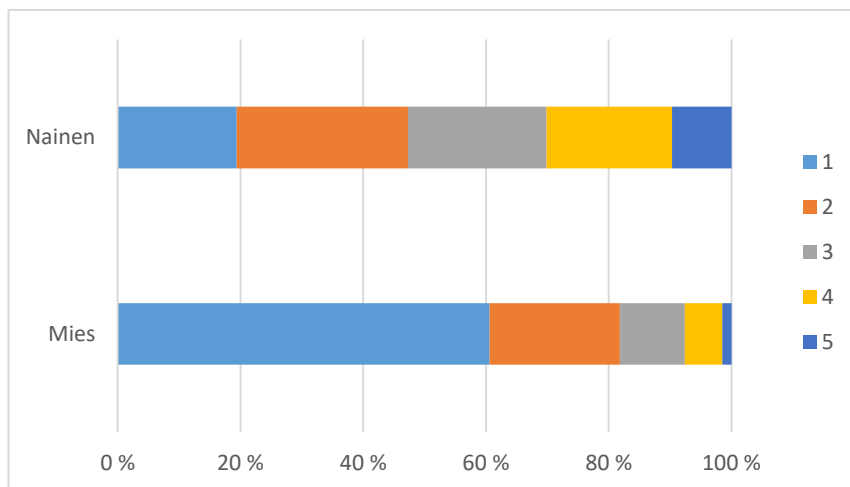
- Kuvat ja videot valmiista kohteista, myös yksityiskohdista
- Käytännön neuvoja rakentamiseen liittyen
- Sisustusvinkkejä ja tunnelmakuvia, sisältäen tuotteiden tiedot
- 360-taloesittely ja virtuaaliset taloesittelyt
- Kuvia pohjapiirustuksista sekä erilaisista muunnelmista
- Testituloksia ja teknisiä yksityiskohtia
- Hirsi rakennusmateriaalina (vertailua, terveellisyys, käsittely)

Tuloksia analysoitiin enemmän ristiintaulukoimalla sekä korrelaatioiden avulla. Tuloksista selvisi eroja esimerkiksi sukupuolten välillä, kuinka paljon mitkäkin asiat vaikuttavat ostopäätökseen. Sukupuolten välisiä eroja oli esimerkiksi laadukkaiden raaka-aineiden tärkeydessä (kuvio 13).



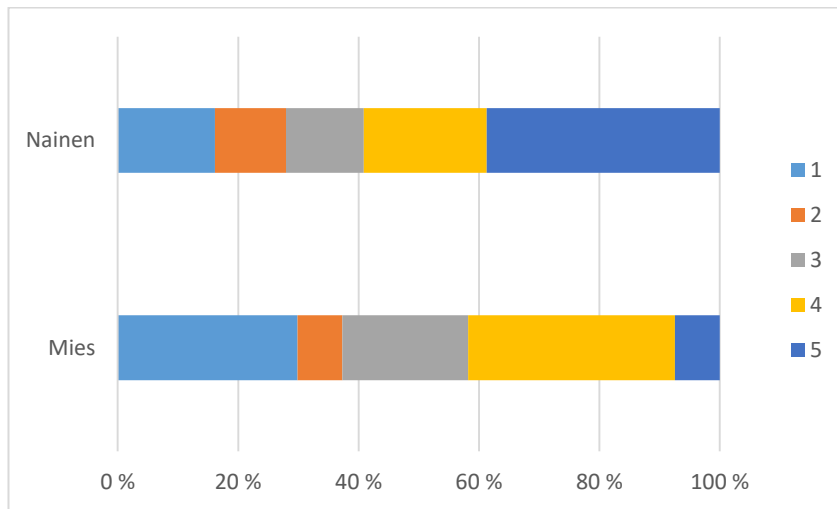
Kuvio 13: Raaka-aineiden tärkeys ostopäätöksessä

Ristiintaulukoinnin avulla selvisi, että naiset selvästi kokivat laadukkaat raaka-aineet tärkeämpänä ostopäätöstä tehdessä verrattaessa miehiin. 70,97% naisista oli vastannut arvolla 5 (erittäin tärkeä), kun taas miehistä vain 50,75% (kuviokuva 13).



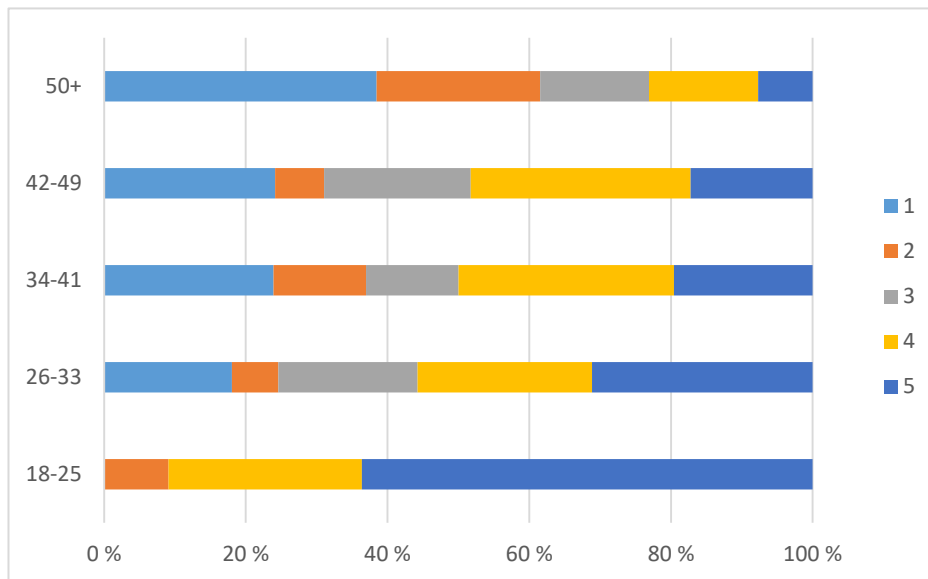
Kuvio 14: Sukupuolten välinen ero Pinterestin käytössä

Tutkimuksessa selvisi myös naisten käyttävän Pinterestiä enemmän verrattaessa miehiin. 60,61% miehistä ei käytä Pinterestiä ollenkaan, kun taas naisilla vain 19,35% ei käytä ollenkaan Pinterestiä (kuviokuva 14).



Kuvio 15: Instagram ja sukupuolten väliset erot

Myös Instagramin käytössä löytyi eroja sukupuolten välillä. 29,85% miehistä ei käytä Instagramia lainkaan, kun taas 38,71% naisista kertoi käyttävänsä Instagramia eniten mainituista sosiaalisen median kanavista (kuvio 15).



Kuvio 16: Instagramin käyttö ikäluokkien välillä

Instagramin käyttö on selkeästi suosittumpaa nuorten keskuudessa. 18-25-vuotiaista 63,64% vastasi kysymykseen arvolla 5, eli käyttävänsä Instagramia eniten sosiaalisen median kanavista (kuvio 16).

## 6 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysi on hyvä tapa arvioida yrityksen tämänhetkistä tilannetta sosiaalisen median kanavissa, sekä auttaa markkinoijaa tunnistamaan yrityksen vahvuuksia, heikkouksia ja kehittämiskohteita. Yrityksen kilpailijat markkinoija voi löytää verkosta hakemalla oikeilla hakusanoilla ja tutustumalla markkinatilanteeseen. Kilpailija-analyysiin kannattaa valita neljä vahvinta kilpailijaa, joiden sosiaalisen median alustoilla on eniten tykkääjiä/seuraajia. Näiden neljän kilpailijan sosiaalisen median markkinoinnissa kannattaa kiinnittää huomiota julkaisujen sisältöön, sosiaalisen median kanavien valintaan, millaisia julkaisut ovat sekä millaisia reaktioita niihin on saatu. (Kananen 2018a, 20-25) Tässä kilpailija-analyysissä keskityttiin hirsitalotoimittajiin. Kilpailijoita verkkoympäristössä sisältömarkkinoinnin kannalta ovat kuitenkin myös muut rakentamisesta puhuvat brändit ja yritykset. Seuraavaksi tutustutaan paremmin neljän hirsitalotoimittajan toimintaan sosiaalisen median kanavissa. Kilpailija-analyysiin valittiin Honkarakenne Oyj, Finnlamelli Oy, Kontiotuote Oy ja Kuusamo Hirsitalot Oy.

Taulukko 2: Kilpailijat sosiaalisen median kanavissa (12.08.2020)

Kilpailija	Facebook	Instagram	LinkedIn	Twitter	YouTube	Pinterest
Honkara- kenne	25 570 tykkääjää	18,9t seuraajaa	1 625 seuraajaa	690 seuraajaa	865 tilaajaa	4,8t seuraajaa
Finnlamelli	9 649 tykkääjää	5 864 seuraajaa	278 seuraajaa	Ei	229 tilaajaa	315 seuraajaa
Kontio	7 010 tykkääjää	8 194 seuraajaa	386 seuraajaa	Ei	1,22t tilaajaa	Ei
Kuusamo Hirsitalot	5 370 tykkääjää	591 seuraajaa	Ei	Ei	140 tilaajaa	48 seuraajaa

Taulukosta 2 ilmenee kuuden eri sosiaalisen median kanavan tykkääjät/seuraajat/tilaajat, jos yritykseltä löytyy profiili sivustolta. Selkeästi suosituin yritys sosiaalisessa mediassa on Honkarakenne. Suosituimmat käytössä olevat sosiaalisen median kanavat kilpailijoiden keskuudessa ovat Facebook ja Instagram. Kaikilla neljällä kilpailijalla on näiden lisäksi profiili myös YouTube:ssa, mutta profiilit ovat vähemmän aktiivisia. Myös Pinterest on käytössä suurimmalla osalla. LinkedIn ja Twitter ovat vähimmällä käytöllä. Kilpailijoiden toimintaan Facebookissa ja Instagramissa tutustuttiin tarkemmin, sillä ne olivat kilpailijoilla käytetyimmät kanavat sekä tutkimuksessa kaksi suosituinta sosiaalisen median kanavaa (taulukko 3).

Taulukko 3: Kilpailija-analyysi Facebookissa (24.9.2020)

	Honkarakenne	Finnlamelli	Kontio	Kuusamo Hirsitalot
Seuraajat	25 798	10 117	7 442	5 562
Julkaisujen luonne	Kuvia, videoita, podcast, blogeja, kilpailuja, asiak- kaiden tarinoita	Kuvia, videoita, asiakkaiden tarinoita	Videoita, kuvia, tapahtumia, asi- akkaiden tari- noita,	Kuvia, videoita, blogeja
Julkaisujen sisältö	Talomalliston esittelyä, vas- tauksia usein ky-	Kutsuja taloesit- telyihin, kuvia talomallistosta,	Videoita talo- malleista ja val- miista koh-	Talomalliston esittelyä, tietoa talvirakentami- sesta, virtuaali

	syttyihin kysymyksiin, mallien vertailua, valmiiden kohteiden esittelyjä, asiantuntijoiden haastatteluja	talvirakentamisen etuja, valmiiden kohteiden esittelyjä, virtuaalisia taloesittelyjä, tunnelmakuvia	teista, kuvia talomallistosta, tapahtuma kutsuja taloesittelyihin, työpaikkailmoituksia	taloesittelyjä, haastatteluja
Seuraajien reaktiot	Paljon kommentteja seuraajilta varsinkin mallien vertailuissa	Kuvakoosteet valmiista kohteista saaneet paljon tykkäyksiä, virtuaaliset taloesittelyt myös tykättyjä	Videoilla kommentteja ja jakoja enemmän verrattaessa kuviin	Virtuaalisista taloesittelyistä tykätty paljon ja näitä julkaisuja jaettu eniten

Analyysissä perehdyttiin kilpailijoiden Facebook-profiileihin yksityiskohtaisemmin, sillä tutkimuksen pohjalta se oli myös vastaajilla käytetyin sosiaalisen median kanava. Kaikki neljä kilpailijaa julkaisevat paljon kutsuja taloesittelyihin. Julkaisujen yhteydessä on myös kuva tai video, ei pelkkää tekstiä. Julkaisut yleensä ohjasivat lukijan eteenpäin yrityksen omille nettisivuille. Facebookin kilpailija-analyysiä voidaan tarkastella myös Facebookin tarjoamalla analytiikkatyökalulla.

Taulukko 4: Kilpailija-analyysi Instagramissa (24.9.2020)

	Honkarakenne	Finnlamelli	Kontio	Kuusamo Hirsitalot
Seuraajat	19,8t	6 238	8 627	640
Julkaisujen luonne	Kuvia, IGTV videoita, Instagram tarinoita	Kuvia, IGTV videoita, kohokohtia, Instagram tarinoita	Kuvia, Instagram tarinoita ja paljon IGTV videoita	Kuvia ja Instagram tarinoita
Julkaisujen sisältö	Tunnelmakuvia, kuvia talomallistosta, sitaatteja	Kuvia talomalleista, valmiista kohteista ja talomallistosta.	Kuvia talomalleista, valmiiden kohteiden	Vain neljä kuvaa, kaksi taloista, yksi mainos yrityksen

	teja, asiantuntijoiden haastatteluja	Kohokohdissa talvietuja, malliston esittely, taloesittelyihin kutsuja ja tietoa ekologisuudesta sekä painumattomasta hirrestä.	esittelyitä, työpaikka ilmoituksia, asiakkaiden tarinoita	blogista ja yksi tunnelmakuva
Seuraajien reaktiot	Talojen kuvilla paljon tykkäyksiä, seuraajilta kysymyksiä esim. käytetyistä maaleista	Asiakkailta paljon tarkentavia kysymyksiä. Tunnelmakuvilla selkeästi vähemmän tykkäyksiä kuin talojen kuvilla.	IGTV videoilla paljon katsojia, talojen kuvilla paljon tykkäyksiä	Kuvilla tykkäyksiä, ei kommentteja seuraajilta
Käytetyt avainsanat	hirsitalo, modernihirsitalo, hirsikoti, omakotitalo, taloprojekti, sisustusinspiraatio, instakodit, instakoditfinland, loghome, honka, honkarakenne	uusikoti, hirsitalo, hirsikoti, hirsi, hirsirakentaminen, modernihirsitalo, rakentajat, rakentajat2020, rakentajat 2021, omakotitaloprojekti, finnlamelli	glasshouse, hirsimökki, hirsitalo, modernihirsitalo, hirsihuvila, designfromfinland, kontiohirsitalo, loghome, koti, taloinspiraatio, hirsitalorakentajat	kuusamoblogi, kuusamohirsitalot, talonäyttely, hirsitalo, taloesittely, talohaaveita, omakotitalo, modernihirsitalo, kotiunelmia, hirsitalorakentajat

Honkarakenteen ja Finnlamellin Instagram profiilit olivat aktiivisimmat. Finnlamellin Instagram tarinoissa on paljon asiakkaiden julkaisemia kuvia, joihin asiakkaat ovat merkinneet Finnlamellin profiilin. Honkarakenteen profiilissa korostui tunnelmalliset ja luonnonläheiset kuvat. Kontio puolestaan on panostanut enemmän videoon sisällön keinona. Kaikilla käytössä on ”yrityksen oma” avainsana (taulukko 4).

## 7 Sisältöstrategia Kimara hirsitaloille

Tässä luvussa esitellään teorian ja kvantitatiivisen tutkimuksen pohjalta johdettu sisältöstrategia Kimara hirsitaloille. Tämä sisältöstrategia rajattiin sosiaalisen median kanaviin. Joihinkin sisältöstrategian vaiheisiin on annettu vain yleispäteviä ohjeistuksia. Ohjeiden perusteella voidaan organisaatiossa luoda organisaation omiin tapoihin ja käytäntöihin sopivat linjaukset esimerkiksi sisältötiimin roolien jakamisessa tai raportointimallien määrittelyssä.

### *Tavoitteet ja mittarit*

Tavoitteiden määrittämiseen käytettiin avuksi luvussa 4.2.1. esiteltyä SMART-työkalua. Sisältöstrategian tavoitteet johdetaan Kimaran liiketoiminnallisten tavoitteiden mukaisesti. Kimaran yksi isoimmista haasteista on vähäinen tunnettuus talotoimittajien keskuudessa. Kimaran yksi liiketoiminnallisista tavoitteista on tunnettuuden kasvattaminen. Brändin näkyvyyden kehittäminen asetetaan näiden kehitysehdotusten pää tavoitteeksi. SMART-mallin mukaiset tavoitteet voisivat olla seuraavanlaisia:

- Tavoitteena saada Kimaran Instagram-tilille 1000 seuraajaa ensimmäisen neljänneksen aikana.
- Tavoitteena saada Facebook julkaisujen kautta 20% lisää liikennettä verkkosivuille ensimmäisen neljänneksen aikana.
- Tavoitteena saada Kimaran Facebook-tilille 500 uutta seuraajaa ensimmäisen neljänneksen aikana.

Tavoitteiden toteutumisen mittaamiseen voidaan käyttää Facebookin ja Instagramin analytiikkatyökaluja ja niiden tarjoamia mittareita. Facebook Analytics -ohjelman avulla voidaan seurata yrityksen verkkosivuille siirtyneiden määrää. Tämän datan avulla voidaan mitata edellä olevan esimerkkিতavoitteen toteutumista. Analytiikkatyökalut tarjoavat myös esimerkiksi mittareita vierailijoiden määrän, julkaisujen näkyvyyden, uusien tykkäyksien, tarinoiden katselukertojen ja uusien seuraajien määrän seuraamiseen.

### *Asiakaspersoonat ja ostopolut*

Asiakaspersoonat luotiin kvantitatiivisen tutkimuksen datan perusteella sekä luovalla ajatus-työllä pohjautuen luvussa 4.1. esiteltyyn teoriaan. Asiakaspersoonia luotiin kaksi kappaletta. Kyselyn perusteella kahteen käytetyimpään sosiaalisen median kanavaan luotiin kumpaankin omat asiakaspersoonat, sillä kanavien käyttäjäkunnat poikkeavat toisistaan. Asiakaspersoonia voidaan parannella ja tarkentaa kanavien analytiikkaohjelmilla, kun kanavat on otettu käyttöön ja sisällön kuluttajista on saatu kerättyä tietoa.

## Facebookin asiakaspersoona:

- Jari, 37v
- Järvenpää
- 95 000e/vuosi
- Töissä johtavassa asemassa
- Laadukkaat raaka-aineet, suositukset, mahdollisuus muunteluun
- 1. Facebook 2. Instagram 3. YouTube
- Teksti ja kuva
- Etsii tietoa Googlestä, talotoimittajien verkkosivuilta ja Facebookista

## Instagramin asiakaspersoona:

- Liisa, 30v
- Jyväskylä
- 70 000e/vuosi
- Työntekijä
- Ekologisuus, laadukkaat raaka-aineet, vastuullisuus
- 1. Instagram 2. Facebook 3. Pinterest
- Kuva
- Etsii tietoa Googlestä, talotoimittajien verkkosivuilta, Facebookista, Instagramista ja blogeista

Ostopolut suunniteltiin asiakaspersoonittain, jotta sisältö vastaisi mahdollisimman hyvin asiakaspersoonien tarpeita. Ostopolkujen luomiseen käytettiin avuksi luvussa 4.2.4. esiteltyä REAN-mallia.

Taulukko 5: Sisällöt ostopolulla asiakaspersoonien mukaan

	REACH	ENGAGE	ACTIVATE	NURTUTE
Facebookin asiakaspersoona  Ostopäätökseen vaikuttaa: laadukkaat raaka-aineet, suositukset,	Tietoa hirsirakentamisesta, tietoa hirrestä rakennusmateriaalina, tietoa rakennusprojektin aloittamisesta	Asiakkaiden tarinoita ja suosituksia, tietoa miten valmiita talomalleja mahdollista muokata toiveiden mukaan, ta-	Yksityiskohtaista tietoa mallien muuntavuudesta, rakentamiseen ohjeistavaa sisältöä, Kimaran tarjoamien etu-	Asiakkaat osaksi brändin sisältöjä: jaa kuvia/videoita rakennusprojektistasi Kimaran kanssa. Käytä avainsanaa #kimarahirsitalot

mahdollisuus muunteluun	sekä talon rakentamisen vaiheista, vertailua hirsitalo vs. kivitalo	lomalliston esittelyä, valmiiden kohteiden esittelyä	jen korostaminen, K-Rauta luotettavana kumppanina rakennusprojektissa	tai merkitsemeidät julkaisuun.
Instagramin asiakaspersoonaa  Ostopäätökseen vaikuttaa: ekologisuus, laadukkaat raaka-aineet, vastuullisuus	Tietoa hirsirakentamisesta, hirsirakentamisen ekologisuudesta, tietoa hirrestä rakennusmateriaalina, tietoa talon rakentamisesta ja rakennusprojektin aloittamisesta	Talomalliston esittelyä, valmiiden kohteiden esittelyä, Kimaran tarjoamien etujen korostaminen, Kimaran ympäristöystävällisiä arvoja, asiakkaiden tarinat ja suositukset	Tietoa K-Raudan kanssa rakentamisen eduista, taloesittelyihin kutsuja, tietoa erilaisista mahdollisuuksista esim. muuntelu tai toimitusasteet	Asiakkaat osaksi brändin sisältöjä: jaa kuvia/videoita rakennusprojektistasi Kimaran kanssa. Käytä avainsanaa #kimarahirsitalot tai merkitsemeidät julkaisuun.

Ostopolun eri vaiheissa pyritään tarjoamaan hyödyllisiä sisältöjä kuluttajalle asiakaspersoonan perusteella määriteltyjen arvojen avulla. Facebookin asiakaspersoonalle ostopolun alussa korostetaan Kimaran tarjoamia laadukkaita raaka-aineita rakennusmateriaalina, kun kuluttaja pohtii rakentamisen aloittamista ja punnitsee eri vaihtoehtoja. Toisessa vaiheessa sisällöt voivat koostua asiakkaiden tarinoista sekä suosituksista, sillä asiakaspersoonalle suositukset ovat tärkeitä ostopäätöstä tehtäessä. Kuluttajalle on myös tärkeää tässä vaiheessa kertoa erilaisista muuntelumahdollisuuksista.

Instagramin asiakaspersoonan ostopäätökseen vaikuttaa eri tekijät, joten sisältöä tulee muokata asiakaspersoonittain. Instagramin asiakaspersoonan ostopolulla korostuu seuraavat arvot: ekologisuus, laadukkaat raaka-aineet sekä vastuullisuus. Ostopolun alussa voidaan kuluttajalle tarjota tietoa hirrestä ympäristöystävällisenä ja laadukkaana rakennusmateriaalina. Toisessa vaiheessa voidaan korostaa lisää brändin arvoja sekä vastuullisuutta.

Ostopäätöksen lähestyessä voidaan korostaa Kimaran kilpailuetuja, eli esimerkiksi K-Raudan tarjoamia etuja rakentajalle. Ostopäätöksen jälkeen olisi tärkeää motivoida asiakkaita jakamaan sisältöjä kokemuksistaan brändin kanssa, jotta näitä suosituksia ja tarinoita voidaan jakaa ostopolun muissa vaiheissa.

### *Ydintarina ja sisältötyypit*

Ydintarina voidaan kirjoittaa brändin edustajien kesken. Ydintarinassa voidaan korostaa Kimara brändin olevan huoleton ratkaisu kuluttajalle. K-Raudan ja Kontion, kahden suuren toimijan, pitkä yhteistyö on Kimaran kilpailuetu. K-Raudan tarjoamat edut taloprojektille myös erottaa Kimaran kilpailijoista. Kimaran hyötyjä ovat myös K-Rautojen laajat palvelut sekä toimipisteet kattavasti ympäri Suomea. Ydintarinan avulla Kimara erottuu kilpailijoista ja tuo sisältöihin yhtenäisyyttä.

Sisältötyypit voidaan jakaa kanavien mukaan kahteen kategoriaan: Facebookin sisältötyypit ja Instagramin sisältötyypit. Facebookin sisältötyyppeihin voisi kuulua kuvat, videot, infograafit sekä live-videot. Pelkkiä tekstisisältötyyppejä ei sosiaalisessa mediassa kannata julkaista, sillä ne saavat vähemmän näkyvyyttä. Kuvien yhteydessä voidaan julkaista tekstiä, jolloin kuva kiinnittää lukijan huomion. Kyselyyn vastanneiden perusteella suosituimmat sisällön muodot olivat kuva ja teksti, joten infograafeja voisi käyttää yhdistämään nämä kaksi. Instagramin sisältötyyppejä voisi olla valokuvat, infograafit, live-videot sekä erilaiset Instagram tarinat. Instagram tarinoiden eri toiminnoilla voidaan osallistaa seuraajia ja näin luoda asiakaslähtöisempää sisältöä. Instagram tarinoissa voidaan käyttää äänestyksiä, kysymyslaatikkoja sekä tietovisoja. Äänestykset voivat sisältää kysymykset, johon seuraaja saa valita vastauksen kahden vaihtoehdon väliltä. Kysymyslaatikko antaa seuraajalle mahdollisuuden kysyä brändiltä anonyymisti kysymyksiä tai vastata anonyymisti brändin kysymyksiin. Tietovisat voivat tuoda sisältöön viihdyttävyyttä ja lisätä interaktiivisuutta.

### *Raportointi- ja analyysimalli*

Raportointimallin tulisi vastata kysymyksiin: mistä, miten ja mihin data kerätään. Vastuu raportoinnista voidaan jakaa sisältötiimissä henkilölle, jolla on pääsy tarvittavaan dataan sekä osaamista datan analysointiin. Dataa voidaan kerätä Facebookin ja Instagramin omilla analytiikkaohjelmilla. Raporttia voidaan koostaa esimerkiksi Exceliin päivittäin, ja luoda sen perusteella viikoittain Powerpoint esitelmä, jossa dataa analysoidaan syvemmin ja perehdytään paremmin sisältöjen toimivuuteen sekä toiminnan kehittämiseen datan pohjalta. PowerPointissa tulisi analysoida myös sisältöjen jakelua sekä kulutusta. Kuukauden lopussa voidaan myös laatia analyysi koko kuukauden saavutuksista sisältömarkkinoinnin kannalta sekä sisältömarkkinoinnin vaikutuksista liiketoimintaan.

### *Kanavien roolitus*

Tämä opinnäytetyö rajattiin sosiaalisen median kanaviin, joten kattavaa kanavastrategiaa ei esitellä. Kvantitatiivisen tutkimuksen perusteella kohderyhmän suosituimmat sosiaalisen median kanavat ovat Facebook, Instagram, YouTube ja Pinterest. Näissä kanavissa on siis mah-

dollista tavoittaa kohdeyleisö. Kilpailija-analyysin perusteella kilpailijoilla on käytössä Facebook, Instagram ja YouTube. Tällä hetkellä Kimaralla on käytössä näistä kanavista Facebook ja YouTube. Kimaran YouTube kanava ei ole kuitenkaan aktiivinen. YouTuben sijaan Kimara voisi keskittyä Instagramiin. Sisältömarkkinointia aloitettaessa kannattaisi Kimaran priorisoida kaksi sosiaalisen median kanavaa, joissa kohderyhmän tavoittaa parhaiten. Nämä kanavat ovat Facebook ja Instagram. Myöhemmin, kun nämä kaksi tärkeintä kanavaa ovat hallussa, voidaan laajentaa sisältömarkkinoinnin toimia myös YouTubeen ja/tai Pinterestiin.

#### *Sisältötiimin roolit*

Sisältötiimiin kuuluvien kesken tulisi jakaa rooleja, jotta työnkuva olisi selkeä kaikilla. Sisältötiimin roolien jakautuminen riippuu siitä, minkälaisella kokoonpanolla toimeksiantaja lähtee sisältömarkkinointia toteuttamaan. Yleisimmät sisältötiimin roolit voidaan jakaa, kun sisältötiimi on koottu. Pienessä tiimissä yhdellä henkilöllä voi olla useampia rooleja ja vastuualueita. Sisältötiimin roolit voidaan jakaa organisaatiossa toimeksiantajan koottua sisältötiimin.

#### *Muut kehitysideat*

Vaikka tämä työ rajattiin sosiaalisen median kanaviin, kannattaa toimeksiantajan huomioida tutkimustuloksissa esille noussut blogien suosio. Myös somekatsauksen (Pönkä 2020) mukaan blogit ovat suosittuja 24-34 -vuotiaiden keskuudessa, ja tämä sopii hyvin Kimaran kohderyhmään. Kimaralla voisi olla käytössä verkkosivuillaan yritysblogi, jonka sisältöjä jaettaisiin myös sosiaalisen median kanaviin.

Ideoita asiakaslähtöiseen sisältöön voi saada kyselyn vastauksista, seuraamalla keskustelua rakentamiseen liittyvissä Facebook-ryhmissä, kysymällä seuraajilta ja seuraamalla käytetyimpiä hakusanoja esimerkiksi AnswerThePublic-verkkosivun avulla. Ryhmiä löytyy esimerkiksi Hirsitalojen rakentajat, Moderni hirsitalo, Talopaketti - ostaneet ja kiinnostuneet sekä Hirsi- ja puurakentaminen. Ryhmissä keskustellaan rakentamisesta ja kysytään aiheeseen liittyviä kysymyksiä. Keskustelusta voi löytää kuluttajien kysymyksiä ja luoda sisältöä, joka vastaa näihin kysymyksiin. Näin voidaan tuottaa kuluttajalle hyödyllistä, ajankohtaista ja opettavaa sisältöä. Instagram tarinoiden kysymyslaatikkoa tai äänestystä voidaan hyödyntää myös sisällön ideointiin. Tarinassa voidaan kysyä esimerkiksi ”Millaista sisältöä haluaisit enemmän?”, ja seuraajat voivat vastata kysymyslaatikon avulla anonymisti. Tarinoissa voidaan myös julkaista äänestys esimerkiksi kysymyksellä ”Haluatko nähdä lisää tällaista sisältöä jatkossa?” sekä vastausvaihtoehdot kyllä ja ei. Näin nähdään, minkälaiset sisällöt toimivat seuraajille. AnswerThePublic sivustolla pystyy suorittamaan haun esimerkiksi hakusanalla ”hirsitalo”. Sivusto tarjoaa hakusanan yhteydessä kysytyimpiä kysymyksiä ja vertauksia. ”Hirsitalo” hakusanalla tuloksissa näkyy muun muassa ”Miksi valita hirsitalo?”, ”Kuinka kauan hirsitalo painuu?”, ”hirsitalo ilman muovia” ja ”hirsitalo vs. kivitalo”. Sivustolla voidaan tehdä haku eri termejä käyttäen, ja luoda sitten sisältöä vastaamaan näihin suosittuihin hakusanoihin ja kysymyksiin.

Sisältöjä suunniteltaessa kannattaa myös tarkastaa jo olemassa olevat sisällöt ja hyödyntää niitä. Esimerkiksi Kimaran verkkosivuilta löytyy kuvagalleria, jonka valokuvia voitaisiin hyödyntää sosiaalisen median julkaisuissa tekstin yhteydessä. Verkkosivuilta löytyy myös asiakkaiden tarinoita, joita voidaan muokata kanavan mukaan sopivaan muotoon. Vanhoja asiakkaita voidaan myös haastatella ja tuottaa haastattelujen pohjalta uusia sisältöjä. Talomyyjien sekä muiden asiantuntijoiden kuten sisustussuunnittelijoiden haastatteluista saadaan myös ideoita sisältöön. Esimerkiksi talomyyjä vastaamassa asiakkaiden kysytyimpiin kysymyksiin videolla taikka live-videolla, olisi varmasti kuluttajille hyödyllinen. Live-videolla voisi esittää myös tarvittaessa jatkokysymyksiä kommenttiosiossa.

## 8 Johtopäätökset ja arviointi

Työn tavoitteena oli kehittää Kimara hirsitalojen sisältömarkkinointia sosiaalisen median kanavissa. Toimeksiantaja haki näkemystä siihen, mistä kanavista haetaan tietoa hirsitaloihin liittyen, mitkä sosiaalisen median kanavat ovat kohdeyleisöllä käytössä sekä minkälaista sisältöä he haluaisivat ja missä muodossa. Sisältömarkkinointia pyrittiin lähestymään mahdollisimman asiakaslähtöisesti. Toimeksiantajan haasteena oli vähäinen tunnettuus kilpailijoiden keskuudessa. Sisältöstrategian päätavoite asetettiin tukemaan liiketoiminnallisia tavoitteita. Päätavoitteeksi asetettiin näkyvyyden parantaminen ja sitä kautta tunnettuuden lisääminen kuluttajien keskuudessa.

Teoriaan valittiin asiaankuuluvia aihepiirejä ja tietoa, joka hyödyttää toimeksiantajaa. Teoreettista viitekehystä laadittaessa huomioitiin lähdekriittisyys sekä lähteiden julkaisupäivämäärät. Digitalisaation myötä uutta tietoa tulee jatkuvalla syötöllä sekä tieto vanhenee nopeasti. Tästä syystä pyrittiin valitsemaan mahdollisimman uusia julkaisuja. Tutkimusmenetelmäksi valittiin kysely, sillä työhön haluttiin saada mahdollisimman hyvä asiakasymmärrys. Kyselyn kysymyksiä suunniteltaessa lomaketta testattiin, jotta kysymykset olisivat kaikille helposti ymmärrettävissä ja näin ollen vastaukset olisivat myös oikein. Kyselylomakkeessa oli myös selkeät ohjeet asteikoista, joiden avulla kysymyksiin vastattiin. Kyselyyn saatiin paljon vastauksia, joiden pohjalta suunniteltiin Kimara hirsitalojen sisältöstrategia. Kyselyn vastaukset käsiteltiin säilyttäen vastaajien anonyyteettiä.

Tutkimuksen vastauksista saatiin tietää, mitä sosiaalisen median kanavia kohdeyleisö käyttää eniten, missä muodossa he toivoisivat sisältöä sekä minkälaista sisältöä he toivoisivat hirsitalotoimittajilta. Vastauksien perusteella laadittiin sisältöstrategiaan asiakaspersonat, jotka auttavat toimeksiantajaa hahmottamaan, minkälaisille kuluttajille heidän tulisi luoda sisältöjä. Vastausten perusteella määriteltiin myös, missä muodossa sisältöä kannattaa tälle määritellylle kohdeyleisölle tuottaa sekä missä kanavissa kohdeyleisö tavoitetaan. Tutkimuksella

saatiin erittäin hyvin vastauksia tutkimusongelmaan. Tutkimuksen tulokset pyrittiin esittämään työssä jättämättä mitään dataa pois.

Tutkimuksessa olisi voitu kysyä vielä enemmän vastaajien taustatietoja kuten siviilisäätystä, talouden kokoa, koulutusta tai ammattia. Näillä tiedoilla olisi voitu luoda entistä yksityiskohtaisemmat asiakasprofiilit. Kysymyksiä olisi kuitenkin saattanut siinä tapauksessa olla liikaa ja näin ollen vastaajien into olisi saattanut lopahtaa. Tuloksia tarkasteltaessa tulee myös ottaa huomioon, että kysely on julkaistu Facebookissa. Tällä voi olla vaikutusta tuloksiin, ja voi olla osasyy miksi Facebook oli kyselyn perusteella niin suosittu tiedonhakukanava. Tämä ei kuitenkaan muuta sitä, että Facebookissa toimeksiantaja voi tavoittaa paljon hirsirakentamisesta kiinnostuneita, varsinkin nuoria ihmisiä.

Opinnäytetyön aikatauluttamisessa oli hieman ongelmia maailmanlaajuisen epidemian vuoksi. Tämä tuotti ongelmia varsinkin keväällä 2020 niin oppilaitoksen kuin toimeksiantajankin puolelta. Opinnäytetyön tekeminen kuitenkin aloitettiin etuajassa, joten haittaa tästä ei päässyt syntymään.

## Lähteet

### Painetut

Coles, L. 2018. Social media for business: foolproof tips to help you promote your business or your brand. Milton Qld: John Wiley & Sons Australia Ltd.

Hakola, I., Hiila, I. & Rummukainen, M. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Helsinki: Alma Talent.

Hanlon, A. 2019. Digital marketing: strategic planning & integration. Los Angeles: SAGE Publications.

Jefferson, S. & Tanton, S. 2015. Valuable content marketing: how to make quality content your key to success. 2nd edition. London: Kogan Page.

Kananen, J. 2018a. Strateginen sisältömarkkinointi: miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa? Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2018b. Yrittäjän sosiaalisen median strategiaopas: 20 päivässä some-osaajaksi. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. & Makkonen, T. 2014. Verkkotutkimus opinnäytetyönä: laadullisen ja määrällisen verkkotutkimuksen opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu: Jyväskylän ammattikorkeakoulun kirjasto.

### Sähköiset

Aminur. 2020. Instagram Insights: What Do They Mean? Viitattu: 14.10.2020  
<https://www.hopperhq.com/blog/instagram-insights-meaning-2020/>

Baranovska, V. 2020. 7 Tips for Using Instagram for Business. Viitattu 9.10.2020.  
<https://www.sendible.com/insights/7-tips-for-using-instagram-for-business>

Clarke, T. 2019. How to Use Facebook Audience Insights for Precise Ad Targeting. Viitattu: 10.10.2020. <https://blog.hootsuite.com/facebook-audience-insights/>

Cohen, H. 2016. 5 Social Media Content Formats Your Business Needs. Viitattu: 12.10.2020.  
<https://heidicohen.com/social-media-content-formats/>

Content Marketing Institute. 2020. What Is Content Marketing? Viitattu: 12.10.2020  
<https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

Keronen, K. & Tanni, K. 2017. Sisältöstrategia - asiakaslähtöisyydestä tulosta.

Kesko Oyj. 2020. Kesko lyhyesti. Viitattu: 16.4.2020. <https://kesko.fi/yritys/>

Kimara. 2020a. Miksi Kimara. Viitattu 16.4.2020. <https://kimara.fi/miksi-kimara/>

Kimara. 2020b. Facebook-sivu. Viitattu 26.10.2020. <https://www.facebook.com/kimara.fi>

Kimara. 2020c. YouTube-sivu. Viitattu 26.10.2020. <https://www.youtube.com/channel/UCpsqNA8d8S9gCgEewYXHJLQ>

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2016. Marketing 4.0.

Muurinen, J. 2018. Mikä on Pinterest? Viitattu 10.10.2020. <https://www.kuulu.fi/blogi/mika-on-pinterest/>

Newberry, C. 2020. The Beginner's Guide to Facebook Analytics. Viitattu: 10.10.2020. <https://blog.hootsuite.com/facebook-analytics-insights-beginners-guide/>

Patel, N. 2016. Here's Why Your Content Marketing Strategy is Totally Failing. Viitattu: 12.10.2020 <https://contentmarketinginstitute.com/2016/02/content-marketing-strategy-failing/>

Pönkä, H. 2020. Sosiaalisen median tilastot ja käyttö Suomessa: somekatsaus 02/2020. Viitattu 17.9.2020. <https://www.innowise.fi/fi/sosiaalisen-median-tilastot-suomessa-somekatsaus-022020/>

Sehl, K. 2018. A Simple Guide to Using Pinterest Analytics (Includes 5 Tools). Viitattu: 10.10.2020. <https://blog.hootsuite.com/pinterest-analytics-for-business/>

Suomen digimarkkinointi. 2020. YouTube Analytics mullistaa videomainonnan. Viitattu: 10.10.2020. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/youtube-analytics-mullistaa-videomainonnan>

## Kuviot

Kuvio 1: Perinteinen ja digitaalinen markkinointi ostopolulla (Kotler ym. 2016, luku 5) .....	10
Kuvio 2: Vaikutukset kuluttajaan ostopolulla (Kotler ym. 2016, luku 5.) .....	11
Kuvio 3: SMART-työkalu .....	25
Kuvio 4: LLTA-mallin eri osien tehtävät (Keronen & Tanni 2017, luku 3.6.) .....	26
Kuvio 5: Vastaajien ikäjakauma (n=160) .....	30
Kuvio 6: Vastaajien sukupuolijakauma (n=160) .....	30
Kuvio 7: Vastaajien jakauma maantieteellisesti (n=161) .....	31
Kuvio 8: Vastaajien jakauma rakennusaikomusten perusteella (n=161) .....	31
Kuvio 9: Vastaajien jakauma tulojen perusteella (n=153) .....	31
Kuvio 10: Vastaajien jakauma elämäntilanteen perusteella (n=161) .....	32
Kuvio 11: Vastaajien jakauma tiedonhaun suhteen .....	33
Kuvio 12: Vastaajien jakauma sisällön muodon suhteen (n=161) .....	34
Kuvio 13: Raaka-aineiden tärkeys ostopäätöksessä .....	35
Kuvio 14: Sukupuolten välinen ero Pinterestin käytössä .....	35
Kuvio 15: Instagram ja sukupuolten väliset erot .....	36
Kuvio 16: Instagramin käyttö ikäluokkien välillä .....	36

## Taulukot

Taulukko 1: Sosiaalisen median kanavien käyttö keskiarvoilla .....	33
Taulukko 2: Kilpailijat sosiaalisen median kanavissa (12.08.2020) .....	38
Taulukko 3: Kilpailija-analyysi Facebookissa (24.9.2020) .....	38
Taulukko 4: Kilpailija-analyysi Instagramissa (24.9.2020) .....	39
Taulukko 5: Sisällöt ostopolulla asiakaspersoonien mukaan .....	42