

## **Sisältömarkkinointisuunnitelma yritykselle Arkista Paskaa Oy**

Susanna Horn

Opinnäytetyö  
Myynnin ja visuaalisen markki-  
noinnin koulutusohjelma  
2021



<b>Tekijä(t)</b> Susanna Horn	
<b>Koulutusohjelma</b> Myynti ja visuaalinen markkinointi	
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Sisältömarkkinointisuunnitelma yritykselle Arkista Paskaa Oy	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 42 + 3
<p>Maailma on viimeisten vuosien aikana muuttunut digitaalisten viestintävälineiden ja kanavien lisääntyessä. Tämä on aiheuttanut sen, että käytämme aikaa ja käyttäydymme eri tavalla kuin esimerkiksi kymmenen vuotta sitten. Sen seurauksena on syntynyt tarve uudelle markkinoinnille: sisältömarkkinoinnille, jonka tavoitteena on luoda arvoa sille asiakasryhmälle, jolle sisältö on suunnattu</p> <p>Tämä opinnäytetyö on tehty toimeksiantona yritykselle Arkista Paskaa Oy. Yritys myy oma-aperäisellä huumorilla itse tuotettuja graafisia tuotteita, samaa huumoria ymmärtäville asiakkaille. Opinnäytetyönä tehdään yritykselle sisältömarkkinointisuunnitelma, jonka tavoitteena on helpottaa yrittäjän työtaakkaa varmistamalla markkinoinnin suunnitelmallinen toteutus.</p> <p>Opinnäytetyö alkaa teoriaosuudella, joka käsittelee markkinointiviestintää ja sisältömarkkinointia. Markkinointiviestintä luvussa avataan lyhyesti digitaalista ja sosiaalista markkinointia. Sisältömarkkinoinnissa käydään läpi sisältöstrategia ja siihen kuuluvat elementit. Näiden lisäksi esitellään muutama sisällönsuunnittelun avuksi luotu menetelmä</p> <p>Sisältömarkkinointisuunnitelman toteutus aloitetaan taustatutkimuksella. Tutkimuksessa kerätään tietoa yrityksen asiakasryhmästä tutkimalla käytössä olevien Facebook ja Instagram tilien, sekä verkkosivun analytiikka. Tietoja täydennetään kyselytutkimuksella. Tulosten pohjalta luodaan yritykselle ostajapersoona, joka edustaa tyypillisintä asiakasta.</p> <p>Suunnitelma luodaan hahmottelemalla alkuun strategian elementit vastaamalla kysymyksiin: kenelle sisältö suunnataan, mitä sillä tavoitellaan ja miten se toteutetaan. Strategian pohjalta luodaan suunnitelma. Opinnäytetyö kirjoitetaan pääsääntöisesti syksyllä 2020. Työ aloitetaan kesäkuussa 2020 ja sen on määrä valmistua keväällä 2021.</p>	
<b>Asiasanat</b> Markkinointiviestintä, sisältöstrategia, sisältömarkkinointi, digitaalinen markkinointi, ostajapersoona	

# Sisällys

1	Johdanto .....	1
2	Markkinointiviestintä .....	3
2.1	Digitaalinen markkinointi .....	4
2.2	Sosiaalinen media .....	4
3	Sisältömarkkinointi .....	7
3.1	Sisältöstrategia .....	7
3.1.1	Asiakasryhmä .....	8
3.1.2	Ostopolku ja sisältö .....	9
3.1.3	Kanavat ja hakukoneoptimointi .....	11
3.1.4	Tavoitteet .....	12
3.1.5	Seuranta .....	13
3.2	Sisältösuunnitelma .....	14
3.2.1	Hero, Hub, Help .....	14
3.2.2	REAN .....	16
3.2.3	LLTA .....	16
4	Taustatutkimus .....	18
4.1	Analytiikka .....	19
4.2	Kysely .....	22
4.3	Ostajapersoonan luominen .....	25
5	Suunnitelman luominen Arkista Paskaa Oy:lle .....	27
5.1	Tavoitteet .....	29
5.2	Ostopolku .....	30
5.3	Kanavat .....	32
5.4	Vuosikello .....	34
5.5	Sisältöehdotukset .....	35
5.6	Seuranta ja mittarit .....	36
6	Pohdinta .....	37
	Lähteet .....	39
	Liitteet .....	43
	Liite 1. Kyselylomake .....	43
	Liite 2. Kuvakaappaus sisältökalenterista .....	45

# 1 Johdanto

”Vittu mitä paskaa” -hokeman inspiroimana puoliksi vitsinä perustetun verkkokaupan piti toimia graafikon henkireikänä. Myytäviksi tuotteiksi sai suunnitella ihan oman päänsä mukaan sellaisia töitä, joista ei tarvinnut kysellä kenenkään mielipidettä. Muutamassa vuodessa päähänpistosta alkunsa saanut verkkokauppa on kasvattanut liikevaihtoaan tasaisesti ja se on muuttunut pienestä yhden naisen nyrkkipajasta 2-3 henkeä työllistäväksi yritykseksi.

Hyvä idea, liiketoimintasuunnitelma ja vahva usko omaan tekemiseen riittävät usein siihen, että saadaan yritystoiminta alkuun. Liiketoiminnan kasvattamiseen tarvitaan avuksi markkinointia. Maailma on kuitenkin viimeisten vuosien aikana muuttunut digitaalisten viestintävälineiden ja kanavien lisääntyessä. Tämä on aiheuttanut sen, että käytämme aikaa ja käyttäydymme eri tavalla kuin esimerkiksi kymmenen vuotta sitten. Sen seurauksena on syntynyt tarve uudelle markkinoinnille: sisältömarkkinoinnille, jonka tavoitteena on luoda arvoa sille asiakasryhmälle, jolle sisältö on suunnattu.

Tämä opinnäytetyö tehdään toimeksiantona yritykselle Arkista Paskaa Oy. Toimeksiantaja on yrityksen perustaja/omistaja. Yrityksen liiketoiminta koostuu alussa kuvatussa Vittu mitä paskaa verkkokaupasta ja tuotantotilojen yhteydessä olevasta kivijalkaliikkeestä. Yritys myy omaperäisellä huumorilla itse tuotettuja graafisia tuotteita, samaa huumoria ymmärtäville asiakkaille. Yritys perustettiin sen verran vauhdilla, ettei sille ehditty tehdä liiketoiminta- tai markkinointisuunnitelmaa perustamisvaiheessa, eikä sen jälkeenkään ja tähän mennessä tehty markkinointi on pitkälti tehty fiilispohjalta. Yrittäjän aika menee suunnittelutöiden lisäksi yrityksen päivittäisten arkirutiinien hoitamiseen, joten aikaa jää niukasti muuhun. Yrityksen markkinointiviestintä on tähän mennessä koostunut erilaisista päivityksistä sosiaalisen median kanavissa ja muutamasta lehtiartikkelista, joissa on kerrottu yrityksen toiminnasta tai yrittäjästä itsestään.

Opinnäytetyönä tehdään Arkista Paskaa Oy:lle sisältömarkkinointisuunnitelma. Sisältömarkkinoinnin tarkoituksena on edistää uusasiakashankintaa ja luoda kestäviä asiakassuhteita. Nämä tavoitteet valittiin myös Arkista Paskaa yrityksen markkinoinnin painopisteiksi. Opinnäytetyönä tehtävän suunnitelman tarkoituksena on helpottaa yrittäjän työtaakkaa varmistamalla markkinoinnin suunnitelmallinen toteutus ja tarjoamalla hänelle uusia ideoita viestintään. Yrityksellä on käytössä sosiaalisen median kanavista Facebook ja Instagram, joten suunnitelmassa hyödynnetään näitä kanavia.

Produktina tuotetaan sisältömarkkinointisuunnitelma, joka tukee asetettuja tavoitteita, eli uusien asiakkaiden houkuttelu ostoksille ja olemassa olevien asiakkaiden sitouttaminen pitkäaikaisiksi asiakkaiksi. Produktin tavoitteena on luoda selkeä sisältömarkkinointisuunnitelma, joka samalla opastaa uudenlaisen markkinoinnin toteuttamisessa. Suunnitelma sisältää ehdotukset sisällöistä vuosikalenterimuodossa. Kalenteriin listataan lisäksi erityiset tapahtumat, jotka halutaan huomioida. Varsinaisia sisältöjä ei tehdä. Ne jäävät yrittäjälle tehtäväksi. Yrityksellä on jo olemassa oma persoonallinen tapa viestiä ja tämä on osa yrityksen mielikuvaa, jota ei haluta rikkoa. Toimeksiantajan tavoite on saada vaivattomasti päivitettävä sisältömarkkinointisuunnitelma, joka tuo helpotusta yrittäjän ajankäyttöön ja tukee liiketoiminnallisia tavoitteita. Tekijän henkilökohtainen tavoite on kehittää omaa sisältömarkkinoinnin ymmärrystä pienyrittäjän näkökulmasta, sekä oppia enemmän analytiikasta ja sen hyödyntämisestä.

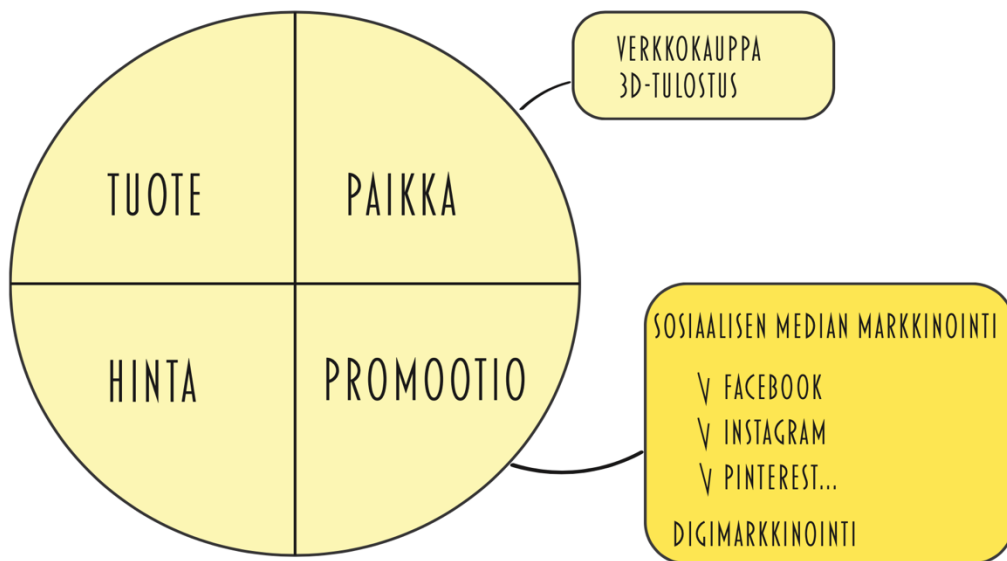
Opinnäytetyö alkaa teoriaosuudella, joka käsittelee markkinointiviestintää ja sisältömarkkinointia. Markkinointiviestintä luvussa avataan lyhyesti digitaalista ja sosiaalista markkinointia. Sisältömarkkinoinnissa käydään läpi sisältöstrategia ja siihen kuuluvat elementit. Näiden lisäksi esitellään muutama sisällönsuunnittelun avuksi luotu menetelmä.

Onnistuneen sisältömarkkinoinnin edellytyksenä on tuntea asiakas, kenelle sisällöt suunnataan. Sisältömarkkinointisuunnitelman toteutus lähtee liikkeelle taustatutkimuksella. Tutkimuksessa kerätään tietoa yrityksen asiakasryhmästä tutkimalla käytössä olevien Facebook ja Instagram tilien, sekä verkkosivun analytiikka. Pää tavoitteena on selvittää millaisia ovat toimeksiantajayrityksen tyypillisimmät asiakkaat sekä millaisia ongelmia ja haasteita heillä on. Analytiikkatiedon lisäksi tietoja täydennetään kyselytutkimuksella. Tutkimustulosten pohjalta tehdään ostajapersoona, joka edustaa yrityksen asiakasryhmää ja jota voidaan hyödyntää sisältömarkkinoinnin sisältöjä suunniteltaessa.

Viidennessä luvussa hahmotellaan sisältömarkkinointisuunnitelman strategia elementit, jotka aloitetaan tavoitteiden määrittelystä. Strategian pohjalta luodaan suunnitelma. Viimeisessä luvussa arvioidaan opinnäyteprosessin eteneminen ja asetettujen tavoitteiden onnistuminen. Opinnäytetyö kirjoitetaan pääsääntöisesti syksyllä 2020. Työ aloitetaan keuhakuussa 2020 ja sen on määrä valmistua keuhakuussa 2021.

## 2 Markkinointiviestintä

Markkinointia ja ostokäyttäytymistä on selitetty 1960-luvulta lähtien Kotlerin kuuluisaksi tekemällä 4p markkinointimixillä (kuva 1). P-kirjaimien määrä on vuosien saatossa vaihdellut, mutta perinteinen 4p malli on pitänyt pintansa. Neljän p:n mukaisesti eriteltynä markkinoinnin kilpailukeinot jaetaan tuotteeseen tai palveluun (product), hintaan (price), myyntipaikkaan tai saatavuuteen (place) ja promootioon (promotion). (Kananen 2018a, 13; Mahajan 8.10.2013.) Tässä luvussa käsitellään tarkemmin viimeisintä p:tä promootiota eli markkinointiviestintää.



Kuva 1. Kotlerin 4P-malli (mukaillen Kananen 2018a, 13)

Markkinointiviestintä on suullisesti, kirjallisesti tai kuvallisesti tehtyä viestintää, jonka tarkoituksena on vaikuttaa vastaanottajaan esimerkiksi herättämällä hänen ostohalunsa (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 19). Pirjo Vuokko (2003, 11) nostaa esiin kirjassaan Markkinointiviestintä merkitys, vaikutus ja keinot myös hiljaa olemisen yhtenä vaikutusmahdollisuutena. Hänen mukaansa yritys viestii tahtomattaan myös nimellään, visuaalisella ilmeellään, sijainnillaan, ulkonäöllään, tuotteillaan, palveluillaan ja hinnoillaan. Ja koska viestintää tapahtuu joka tapauksessa, on yrityksen hyvä miettiä, millainen kuva yrityksestä muodostuu ja millaista viestintää sen kannattaa tehdä suunnitellusti ja tiedostaen. Nokkonen-Pirttilampi (2014, 20) on samoilla linjoilla ja muistuttaa lisäksi, että yrityksen kaikki työntekijät, jotka ovat yhteydessä asiakkaisiin, tekevät markkinointiviestintää. Tämän lisäksi työntekijät kommunikoivat muiden työntekijöiden, sidosryhmien ja muun ulkomaailman kanssa markkinoimalla yritystä usein jopa tiedostamatta (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 20.)

## 2.1 Digitaalinen markkinointi

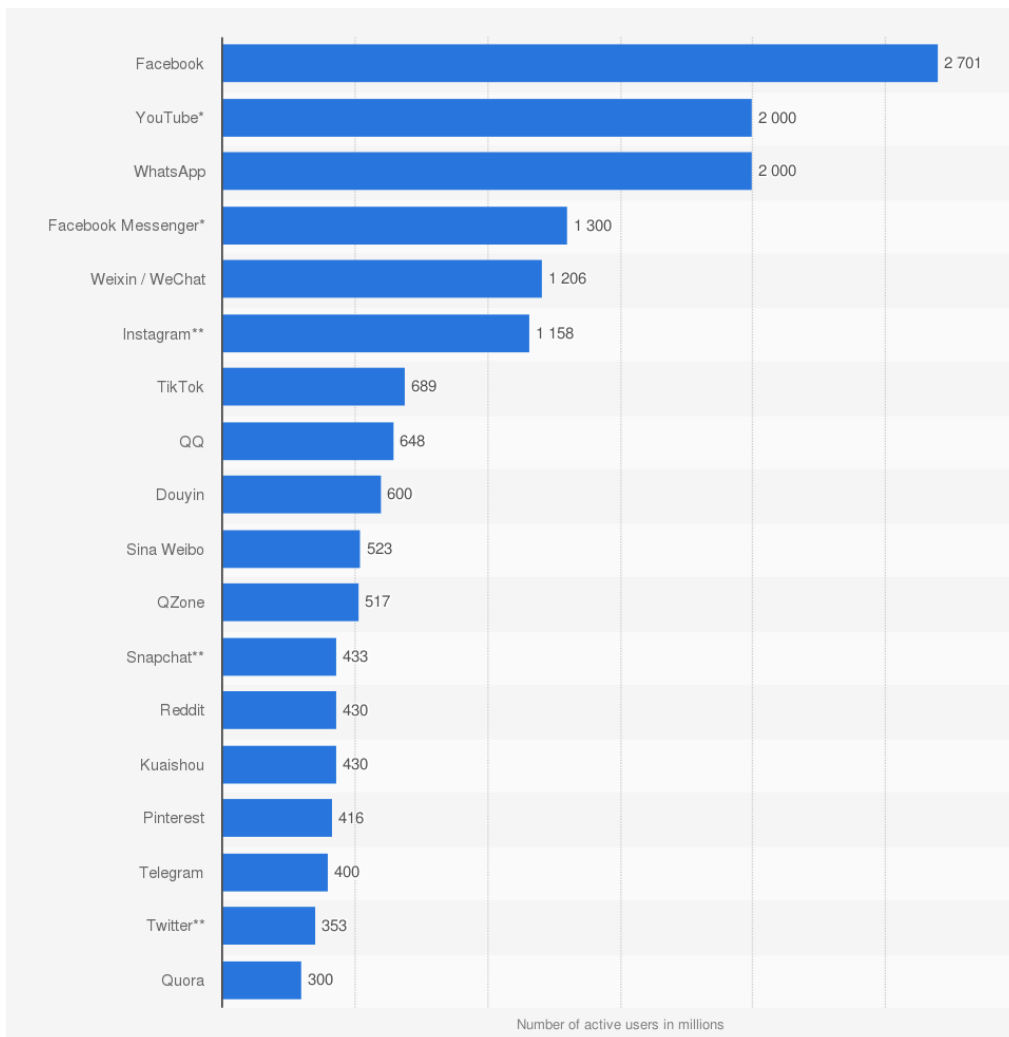
Digitaalinen markkinointi tarkoittaa kaikkia niitä markkinointitapoja, joissa käytetään sähköistä laitetta ja internetiä. Internet on muokannut markkinointia ja markkinointiviestintää ja tehnyt siitä interaktiivista. Se mahdollistaa yrityksiä olemaan suorassa yhteydessä asiakkaisiinsa. Yritykset hyödyntävät erilaisia digitaalisia kanavia, kuten hakukoneita, sosiaalista mediaa, sähköpostia ja muita verkkosivuja ollakseen yhteydessä nykyisten ja mahdollisten uusien asiakkaiden kanssa. Digitalisoituminen on muuttanut markkinoinnin painopisteeksi vuorovaikutuksen, asiakkaan ja yrityksen kohtaamisen. (Alexander 5.5.2020; Kananen 2018a, 15; Meerman 2017, 20-23.) Aikaisemmin viestintä oli yksisuuntaista, toisinaan jopa tyrkyttävää ja kohdistui massoihin. Digi-aika muutti viestinnän yksilölliseksi ja asiakkaat tarkemmin huomioivaksi. Tyrkyttämisen sijaan asiakasta autetaan ja hänelle tarjotaan hyödyllisiä vinkkejä. (Kananen 2018a, 14.) Pikkuhiljaa, yritysten ymmärryksen lisääntyessä, on perinteisestä markkinoinnista siirrytty asiakaskeskeisempään markkinointiin. Verkossa asiakas etsii tietoa tai tuotteita ilman yrityksen tuputtamista, joten verkossa eivät päde enää perinteisen markkinoinnin säännöt. Tarvitaan hyvää sitouttavaa sisältöä, kokonaisuuden hallintaa ja reaaliaikaista toimintaa. (Kananen 2018a, 18-20) Parhaimpaan tulokseen päästään, kun sisällön suunnittelussa lähdetään liikkeelle asiakkaiden tarpeista ja vasta sen jälkeen pohditaan kanavia (Keronen & Tanni 2013, 38). Sisältömarkkinointiin pureudutaan tarkemmin luvussa 3.

Digimarkkinointi on tuonut isona muutoksena myös sen, että tehtyjen toimenpiteiden vaikutusta voidaan mitata helpommin. Perinteisessä markkinoinnissa vaikutus nähtiin viiveellä, jos ollenkaan. Verkossa tapahtuvat toimenpiteet pystytään mittaamaan reaaliajassa ja kurssia pystytään muuttamaan tarvittaessa nopeasti. (Kananen 2018a, 13.)

## 2.2 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on lyhyesti tiivistettynä käyttäjien luomaa sisältöä. Se on verkossa olevia sivustoja, joiden sisällöstä suurimman osan tuottavat niiden käyttäjät eikä niiden omistajat tai työntekijät. (Olin 2011, 9.) Sosiaalinen media (Some) tarjoaa tavan, jolla ihmiset jakavat ideoita, sisältöä, ajatuksia ja suhteita verkossa. Se eroaa joukkoviestinnän perinteisestä muodosta sillä, että kuka tahansa voi luoda, kommentoida ja lisätä sisältöä. Sosiaalinen media voi olla tekstiä, ääntä, videota, kuvia tai yhteisöjä. (Meerman 2017, 62.) Kaikessa on mukana vuorovaikutus, joka syntyy lähettäjän ja vastaanottajan välillä. Sosiaalisen median muotoja on useita ja ne ovat luonteeltaan erilaisia. Tyypillistä niille on avoimuus ja jatkuva muutos. (Kananen 2018a, 26-27.)

Sekä Kananen (2018a, 24), että Meerman (2017, 28) ovat yhtä mieltä siitä, että sosiaalinen media on noussut tärkeimmäksi yksittäiseksi markkinoinnin työkaluksi. Perusteluna on, että lähes kaikki ihmiset, riippumatta siitä, missä he asuvat, käyttävät sosiaalisen median kanavia. Maailmanlaajuisesti tehdyssä tutkimuksessa (kuvio 1) markkinajohtaja Facebook oli ensimmäinen sosiaalinen verkosto, joka ylitti miljardin rekisteröidyn tilin, ja sillä on mittaushetkellä lokakuussa 2020 yli 2,7 miljardia kuukausittaista aktiivista käyttäjää. Kolmen parhaan joukkoon Facebookin lisäksi yltää 2 miljardilla aktiivisella käyttäjällä YouTube ja WhatsApp. Valokuvien jakamissovellus Instagram on listalla kuudentena hieman yli miljardilla aktiivisella tilillä kuukaudessa. (Statista 2020.) Suomessa Tilastokeskuksen (2019) tekemän tutkimuksen mukaan vain 8% 16-89 -vuotiaista ei ollut käyttänyt internetiä koskaan. Sosiaalisen median alustoista google-hakua, WhatsAppia, Gmailia ja Facebookia käytettiin Suomessa eniten. Vastaajista 87% kertoi käyttävänsä google-hakua viikoittain ja noin 70 prosenttia käytti WhatsAppia, Gmailia ja YouTubea. Vertailun vuoksi Amazonia ja TikTokia käytti vain viisi prosenttia suomalaisista. (Statista 2019.)



Kuvio 1. Maailman suosituimmat verkot lokakuusta 2020 alkaen, järjestetty aktiivisten käyttäjien määrän mukaan (Statista 2020)

Yhteisöpalvelun valinta voi olla yritykselle vaikeaa. Kananen (2018a, 26) kehottaakin yritystä valitsemaan vain muutaman yhteisöpalvelun, jossa yrityksen asiakkaatkin ovat ja hoitamaan ne huolella. Meerman (2017, 62-63) tukee ajatusta ja vertaa internetiä kaupunkiin, jossa eri yhteisöpalvelut ovat pubeja, kahviloita ja paikkoja, joissa ihmiset tapaavat toisiaan ja pitävät hauskaa. Kantapaikat muodostuvat intressien mukaan. Kaikilla yhteisöillä, riippumatta siitä ovatko he verkossa tai fyysisessä maailmassa, on samankaltaisia piirteitä: osallistujat kokevat kuuluvansa ryhmään, tuntevat läheisyyttä toisiaan kohtaan (vaikka olisivat kilometrien päässä toisistaan) ja useimmissa tapauksissa ovat kiinnostuneita yhteisön toiminnasta. (Tuten & Solomon 2018, 75.)

Sosiaalisen median alustoja syntyy ja kuolee. Tärkeintä on pitää mielessä, että näillä alustoilla olevan sisällön omistaa verkosto. Yrityksellä on hyvä olla oma verkkosivu, jonka sisältö ja päivitysvastuu ovat sen hallussa. Kanavia hyödynnetään vuorovaikutukseen ja ohjaamaan asiakkaita yrityksen omille sivuille. (Meerman 2017, 79.) Toimeksiantajayrityksellä on aktiivisessa käytössä sosiaalisen median kanavista Facebook ja Instagram.

### **3 Sisältömarkkinointi**

Asiakkaiden ostokäyttäytyminen on muuttunut. He etsivät itsenäisesti tietoa verkosta, eivätkä ole kiinnostuneita niinkään yritysten tekemisistä tai siitä kuinka hyviä tai erinomaisia he toiminnoissaan ovat. Asiakkaat ovat kiinnostuneita omista tavoitteistaan ja mahdollisuuksistaan ja surffailevat oman motivaationsa ohjaamana niitä kohden. Tavoittaakseen potentiaalisen asiakkaansa yritys tarvitsee asiakaslähtöistä markkinointia ja viestintää. (Keronen & Tanni 2017, 16-25.)

Sisältömarkkinointi on markkinointiviestintää, joka keskittyy luomaan ja levittämään arvokasta, osuvaa ja johdonmukaista sisältöä selkeästi määritellylle joukolle pääsääntöisesti digitaalisessa viestintäympäristössä. Sen avulla tavoitetaan potentiaalinen asiakasverkossa ja pyritään luomaan arvoa tälle ennen varsinaista myyntiä. Sisältömarkkinoinnin avulla luodaan kysyntää ja ohjataan asiakasta. (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 32-33.) Sisältömarkkinoinnin tavoitteet voidaan jakaa kolmeen eri pääkategoriaan: uusien asiakkaiden hankinta, olemassa olevien asiakkaiden pitäminen ja yritysmielikuvan rakentaminen (Pulka s.a.). Sisältömarkkinoinnin avulla yritys voi profiloitua oman osaamisalueensa ajatusjohtajaksi tai edelläkävijäksi. Samaten sen avulla vahvistetaan mielikuvaa työnantajana ja houkuttelee haluttuja työntekijöitä. Sisältömarkkinointi auttaa parantamaan asiakaskokemusta ja avaamaan uusia markkinoita. Sen avulla herätetään median kiinnostus ja vaikutetaan yrityksen julkisuuskuvaan. (Keronen & Tanni 2017, 30-31.) Sisältömarkkinointia tehdään asiakasnäkökulmasta vastaamalla asiakkaiden tarpeisiin. Se vaatii pitkäjänteistä, jatkuvaa työtä ja tuottaa tulosta pitkällä aikavälillä. (Rummukainen ym. 2019, 52-53.)

Muuttuneessa maailmassa ei todennäköisesti ole ainuttakaan yritystä, jonka ei pitäisi tehdä sisältömarkkinointia. Se sopii sekä kuluttaja- että yritysmarkkinointiin, eikä sillä ole väliä kuinka suuri tai pieni yritys on. Oleellisinta on osata viestiä niin, että vastaanottaja, johon halutaan vaikuttaa, haluaa myös itse ottaa viestin vastaan. (Rummukainen ym. 2019, 50.) Yksinkertaistettuna sisältömarkkinointi on laadukkaan hyvän sisällön luomista, julkaisemista ja jakelua. Sisältöstrategia puolestaan on perusta, jolle menestyvä sisältömarkkinointi rakentuu. (McCoy 1.3.2020.) Sisältöstrategiasta kerrotaan tarkemmin seuraavassa kappaleessa.

#### **3.1 Sisältöstrategia**

Sisältöstrategia on sisältömarkkinoinnin pitkän tähtäimen suunnitelma. Sen avulla yrityksellä on selkeä kuva siitä, kenelle sisältö suunnataan, mitä sillä tavoitellaan kussakin asi-

akkaan ostoprosessin vaiheessa ja miten se toteutetaan (Digimarkkinointi s.a.). Sisältöstrategia on perusta, jolle menestyvä sisältömarkkinointi rakentuu. Se on sarja toimintoja ja keinoja, joiden avulla saavutetaan päämäärä, mihin pyritään. (McCoy 1.3.2020.) Kananen (2018a, 33) vertaa strategiaa ajovaloihin, jotka ohjaavat kuljettajaa pimeällä tiellä. Tästä on helppo päätellä, kuinka tärkeää on pohtia ne keinot, joilla edetään. Ilman hyvää suunnitelmaa ja toiminnan seurantajärjestelmää, toiminta ei johda mihinkään. Strategian avulla yrityksellä on paremmat edellytykset selviytyä, säilyttää kilpailukyky ja muuttaa vahvuudet kilpailueduksi (Keronen & Tanni 2017, 32).

Strategia koostuu muutamasta tärkeästä osasta. Kananen (2018b, 49) ja McCoy (1.3.2020) ovat molemmat tiivistäneet strategian luomisen neljään osaan ja tarkastelevat osia ennemminkin kysymysten kautta: Kuka tai kenelle sisältöä tehdään, miten sisältö saadaan jaettua asiakasryhmille, mitä tai millaista sisältöä heille tehdään ja lopuksi millaiset tavoitteet asetetaan ja miten tavoitteisiin pääsyä seurataan. Alla on tarkasteltu osia tarkemmin.

### **3.1.1 Asiakasryhmä**

Kysymykseen kenelle sisältömarkkinointi suunnataan voi olla vaikeaa vastata ilman asiakastuntemusta. Asiakkaan tunteminen on tärkeää, jotta tiedetään hänen ongelmansa, tarpeensa ja haasteensa. Silloin pystytään vastaamaan niihin ja tekemään oikeanlaista asiakasta puhuttelevaa sisältöä. Asiakasryhmän, eli kohderyhmän määrittely on sisältöstrategian kivijalka. (Digimarkkinointi s.a.). Kohderyhmiä voi olla useampiakin. Päätös asiakasryhmästä, kenelle sisältöä tehdään, määritellään sen perusteella keiden tavoittaminen ja sitouttaminen on yrityksen menestyksen kannalta tärkeintä. Päätökseen pohjautuen perehdytään valittuun asiakas- eli kohderyhmään tarkemmin ja luodaan tietojen pohjalta kuvitteellinen persoona, joka edustaa sitä ryhmää, joka käyttäytyy samalla tavalla ostopäätöstä tehdessä. Näitäkin voi olla useampi, mutta alkuun kannattaa valita yksi, johon keskittyy. Työmäärä voi muuten olla liian suuri, sillä jokaiselle persoonalle tehdään omat räätälöidyt viestit. (Muurinen s.a.) Asiakaspersoonan luomiseen tarvittavat tiedot saadaan parhaiten tarkastelemalla yrityksen olemassa olevia asiakasrekistereitä tai keräämällä kasaan minkä tahansa muun käytössä olevan relevantin tahon tiedot tai haastattelemalla myyntihenkilöstöä ja/tai potentiaalisia asiakkaita. Lisäksi arvokasta tietoa on saatavilla yrityksen käyttämien sosiaalisen median kanavien analyysiohjelmista. (Kananen 2018b, 31.)

Yhteenvedon voidaan todeta, että oikeanlaisen sisällöntuottamisen edellytyksenä on asiakkaan todellisten ongelmien, haasteiden ja tarpeiden tunnistaminen. Näiden määrittely

kannattaa tehdä huolella, jotta ydinkohdat löytyvät ja niitä voidaan hyödyntää viestinnässä. Asiakas etsii ratkaisuja ja viime kädessä parhaan ratkaisun hänelle tarjoava yritys on voittaja. (Kananen 2018b, 36.)

### 3.1.2 Ostopolku ja sisältö

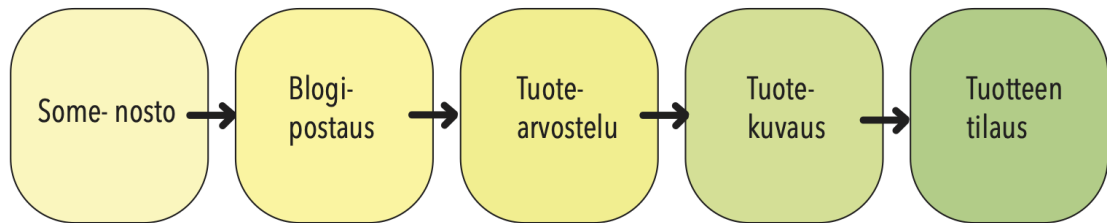
Asiakkaan ostoprosessin eri vaiheissa hänen tarpeensa vaihtelevat. Yrityksen tarjoaman sisällön pitäisi tästä syystä osata vastata asiakkaan tarpeisiin jokaisessa vaiheessa. Kananen (2018b, 52) luettelee kirjassaan erilaisia sisältömuotoja: artikkelit, blogit, uutiskirjeet, erilaiset sosiaaliseen mediaan tehtävät päivitykset, videot, podcastit ja niin edelleen. Pelkät sisällöt yksinään ilman suunnitelmallisuutta eivät välttämättä kohtaa asiakasta oikeassa kohtaa. Rummukainen ym. (2019, 103) peräänkuuluttavat kuuluisaa punaista lankaa, jossa jokainen kosketuspiste, eli ne kohdat, jossa asiakas ja yritys kohtaavat, luovat yhtenäisen tarinan. Näistä tarinoista koostuu asiakkaan ostopolku.

Ostoprosessia, eli ostopolkua voidaan myös kutsua sisältöpoluksi. Keronen ja Tanni (2017, 158) kuvaavat asiakkaan ostoprosessia kolmella eri sisältöikkunalla (kuva 2), joiden läpi kulkee asiakkaan osto- eli sisältöpolku. Kuva havainnollistaa sisältöjen loogiset kokonaisuudet.



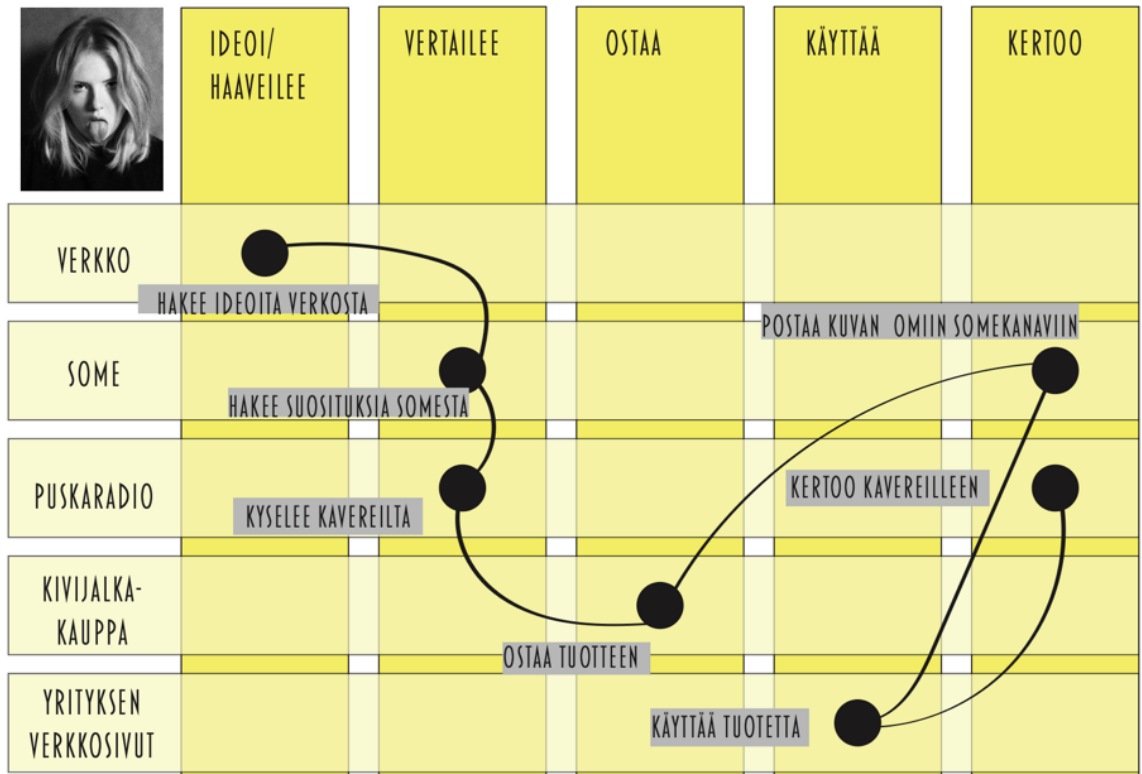
Kuva 2. Asiakkaan ostoprosessi kuvattuna sisältöikkunoina (mukailien Keronen & Tanni 2017, 159)

Informaatioikkuna herättää asiakkaan kiinnostuksen ja auttaa valintojen tekemisessä. Ostoikkunassa asiakas on jo etsimässä ratkaisua johonkin täsmälliseen tarpeeseen. Tämän ikkunan tehtävä on luoda myynnin mahdollisuuksia tai lisätä myyntiä. Asiakaskokemuksikkuna antaa vastaukset jo olemassa olevien nykyisten asiakkaiden tyypillisimpiin kysymyksiin. Sisällön tehtävä on tässä vaiheessa auttaa asiakasta hyödyntämään hänellä jo käytössä olevaa hyödykettä tai ratkaisua entistä paremmin. (Keronen & Tanni 2017, 159-161.)



Kuva 3. Yksinkertaistettu sisältöpolku (mukailtu Keronen & Tanni 2017, 162)

Kuvassa 3 on kuva sisältöpolusta, joka on yksinkertaistettu suoraksi poluksi ja havainnollistaa asiakkaan matkaa kohti haluttua tavoitetta. Todellisuudessa asiakkaan polku ei ole aivan näin suoraviivaista vaan se saattaa mutkitella. Kutsutaan asiakkaan ostoprosessia sitten ostopoluksi tai sisältöpoluksi, niin molemmissa tavoite on ohjata asiakasta haluttuun suuntaan ja auttaa häntä saamaan tarvitsemansa sisältö ja loppupeleissä päätyä yrityksen määrittelemään haluttuun ratkaisuun. Ostopolku on prosessi, jonka aikana asiakas tulee tietoiseksi tuotteesta tai palvelusta sekä harkitsee ja arvioi sitä. Samanaikaisesti polku auttaa yrityksen tai organisaation omaa väkeä hallitsemaan sisältöjä ja niiden kokonaisuuksia. (Hintz s.a.; Keronen & Tanni 2017, 162.) Asiakkaan ostopolku on yksilöllinen. Se voidaan jakaa karkeasti kolmeen osaan. Kronologisesti ensimmäisenä on kiinnostuksen herättäminen. Asiakas tulee tietoiseksi siitä, että hänellä on ongelma, johon tarvitaan ratkaisu. Toisessa vaiheessa asiakas tekee taustatyötä löytääkseen parhaan mahdollisen ratkaisun ongelmaansa. Viimeisessä vaiheessa asiakas valitsee vaihtoehdoista ja tekee päätöksen. (Hintz s.a.) Ostoprosessi auttaa myös hahmottamaan mitä kanavia asiakas käyttää tehdessään ostopäätöksiä (Digimarkkinointi s.a.)



Kuva 4. Asiakaspolku (mukaillen Okkonen 7.4.2016)

Ostopolun voi kuvata myös asiakaspolkuna, jolloin polkua tarkastellaan asiakaskokemuksen kautta. Kuvassa 4 on visuaalisesti kuvattu tiivistetysti asiakaskokemus asiakkaan näkökulmasta. Mallintaminen pakottaa pohtimaan kokonaisuutta asiakkaan kannalta ja voi tuoda esiin kosketuspisteitä, joita ei aiemmin olla huomattu tai niitä ei ole osattu hyödyntää. Lisäksi mallintaminen tuo esiin asiakaskokemuksen vahvuudet ja kehityskohteet. (Suhonen 24.1.2019.)

### 3.1.3 Kanavat ja hakukoneoptimointi

Pelkkä sisällön tuottaminen ei riitä. Tämä konkretisoituu siinä kohtaa, kun sisältö on olemassa. Jos asiakkaat eivät löydä sisältöä, ei niistä ole mitään hyötyä. Samanlaisella logiikalla, kun aiemmin määriteltiin yrityksen ostajapersoona, voidaan kartoittaa tai pyrkiä oppimaan se, missä kanavissa kohderyhmän edustajat liikkuvat ja viettävät aikaa. Kohderyhmän kanavakäyttötymisen selvittäminen kannattaa, sillä se antaa hyvän kuvan siitä mihin kanaviin sisällöllä kannattaa keskittyä. Lisäksi selviää, minkälaisia sisältöjä kohderyhmä haluaa kuluttaa. Yrityksellä jo käytössä olevat kanavat kannattaa tarkastella saatujen tietojen valossa läpi. Rummukainen ym. (2019, 130) kehottavat miettimään onko valitun kanavan ylläpito kannattavaa ajankäyttöä, kun sen peilaa asetettuihin tavoitteisiin. Kartoittaminen kannattaa tehdä jo ennen sisällön suunnittelua, sillä jokainen kanava on luonteeltaan erilainen ja niissä toimii erityyppinen sisältö. Itse ydinviesti ei muutu, mutta sisältö on muokattava kuhunkin kanavaan sopivaksi. Sisällön suunnitteluun vaikuttaa myös tekniset

asiat, kuten esimerkiksi se, minkä kokoisena ja missä muodossa kuvat kannattaa tehdä, sekä minkä mittaiset tekstit valitussa kanavassa toimivat ja niin edelleen. (Kananen 2018b, 55; Rummukainen ym. 2019, 125-130.)

Tämän luvun alussa puhuttiin asiakkaiden ostokäyttäytymisen muuttumisesta ja siitä, kuinka asiakkaat etsivät tietoja palveluista ja tuotteista itsenäisesti verkossa. Tietoa etsiessään he käyttävät hakusanoja. Hakukoneoptimointi (SEO, lyhenne englanninkielestä search engine optimization) tarkoittaa sellaisten verkkosivustoilla tai sen ulkopuolella esiin tulevien sanojen tai asioiden huomioimista, jotka hakukonerobotti huomaa ja tulkitsee. Tarkoituksena on sijoittua yrityksen liiketoiminnan kannalta olennaisilla sanoilla hakukoneiden luonnollisiin tuloksiin mahdollisimman korkealle. Sijoittumiseen voi vaikuttaa esimerkiksi kuviin tai teksteihin päivitettyillä metatiedoilla, verkkosivujen laadukkaalla sisällöllä ja latausnopeudella, sekä sivuston helppokäyttöisyydellä. (Rummukainen ym. 2019, 128; Markkinointiakatemia s.a.) Hakukoneoptimointiin kannattaa panostaa, sillä yrityksen verkkosivujen, tuotteiden tai palveluiden sijoittuessa hakukonetuloksissa korkealle, asiakas päätyy varmimmin näille sivuille (Kananen 2018b, 54). Hakukoneoptimointi on muuttunut viimeisten vuosien aikana. Papagiannis (2020, 81-87) mainitsee sivustojen ulkopuolisen optimoinnin kasvaneen räjähdysmäisesti. Sivun ulkopuolinen optimointi tarkoittaa kaikkia toimenpiteitä, jotka voidaan toteuttaa varsinaisen verkkosivuston ulkopuolella, jotta voidaan parantaa sen asemaa hakusijoituksissa. Nämä ovat toimenpiteitä, jotka auttavat luomaan mahdollisimman monta laadukasta käänteistä linkkiä (saapuvia linkkejä). Tämä tarkoittaa sitä, että työ on muuttunut haasteellisemmaksi ja vaatii enemmän resurssien ja täytäntöönpanon koordinoitua. Hän listaa joukon kysymyksiä, jotka hakukoneoptimoijan kannattaa pitää mielessä hahmotellessaan sisältöstrategiaa:

- Mitkä hakutermit ovat suosituimpia aiheesta?
- Mitkä hakutermit ovat suosittuja tuotemerkin ympärillä?
- Kuinka kilpailukykyisiä nämä hakutermit ovat?
- Mitä sisältöpaikkoja kohderyhmä käyttää ostopolkunsa varrella?
- Onko olemassa aukko tiedoissa, joita yrityksellä on tai joita se julkaisee ja sen välillä mitä asiakas tarvitsee?
- Millainen tarjoama yrityksellä on? Vastaako se riittävästi asiakkaiden tarpeisiin ja kysyntään?

Kysymykset auttavat varmistamaan sen, että sisällöstä tulee laadukkaampaa ja se tarjoaa käyttäjälle lisäarvoa sekä samalla varmistaa paikan hakukoneiden kärkijoukoissa. (Papagiannis 2020, 81-87.)

### **3.1.4 Tavoitteet**

Strategian tavoitteet määräytyvät yrityksen tavoitteiden mukaan. Ne eivät ole erillisiä markkinoinnin omia tavoitteita. (Keronen & Tanni 2017, 31.) Rummukainen ym. (2019, 74)

vertaavat tavoitteita kompassiin. Sen avulla saadaan suunta mitä kohden sisällöt vievät yritystä. Yleisesti tavoitteet voidaan jakaa aiheiltaan kolmeen kohtaan, sen mukaan kehitetäänkö yrityksen mielikuvaa, eli brändiä, tavoitellaanko myynnin lisäämistä vai kehitetäänkö asiakaskokemusta. Tavoitteeksi mielikuvan kehittäminen valitaan usein silloin kun yritys on uusi, yrityksen brändiä uudistetaan tai sitä ei tunneta kovin hyvin. Kaiken markkinoinnin tavoitteena on lisätä myyntiä, mutta sen kehittämiseen sisältömarkkinoinnin avulla keskittyvä tavoite pyrkii ymmärtämään niitä asiakkaita, jotka vielä epäröivät ostamista. Lisäksi pohditaan millaisella sisällöllä ostoprosessia voi tehostaa tai nopeuttaa. Sisällöt, joilla pyritään kehittämään asiakaskokemusta ovat suuressa roolissa. Ihmisten keskittymiskyky on heikko ja sen johdosta palveluiden helppokäyttöisyydellä ja asioinnin sujuvuudella on suuri rooli. Huono asiakaskokemus saattaa karkottaa asiakkaan herkästi kilpailijan luo tai muun toiminnan pariin. Kaiken kaikkiaan tavoitteet voivat olla tarkempiakin. Pääasia on kuitenkin, että ne tukevat yrityksen liiketoimintastrategiaa. (Rummukainen ym. 2019, 74-78.)

### **3.1.5 Seuranta**

Tavoitteiden asettaminen toiminnalle on tärkeää, mutta yhtä tärkeää on seurata sitä, onko tavoitteisiin päästy. Mittarit valitaan sen mukaan mitä tavoitteita on asetettu. Tuloksia seuraamalla nähdään, onko toiminnoissa onnistuttu ja tarvitaanko tehdä muutoksia. Tärkeintä mittareiden valinnassa on, että data, jota halutaan, on saatavilla ja se on luotettavaa. (Rummukainen ym. 2019, 80.) Onnistuneiden mittareiden täytyy olla linjattu sekä liiketoimintatavoitteiden, että asiakkaan ostopolun mukaisesti. Muuten on vaara, ettei mittaaminen onnistu tai tuloksia tulkitaan mututuntumalla. (Keronen & Tanni 2017, 192.) Sosiaalisen median kanavilla samoin kuin yrityksen verkkosivuilla on kullakin omat analyysiohjelmansa, joita kannattaa käyttää. Analyysiohjelmilla on mahdollista seurata yrityksen verkkosivuilla sosiaalisen median kanavien tuomaa asiakasvirtaa, luonnetta ja tehokkuutta. (Kananen 2018a, 277-278.)

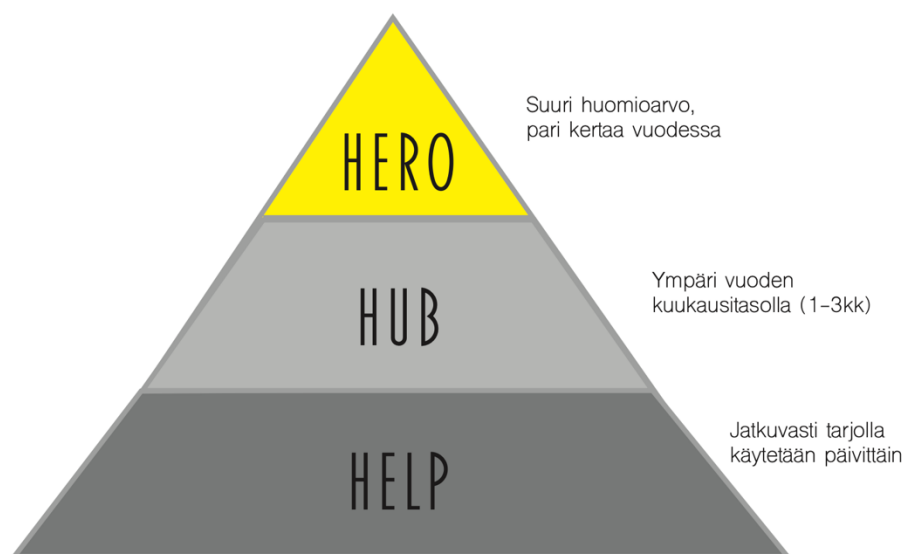
Mittareiden valinta voi toisinaan tuottaa päänvaivaa. Yleisimmin valitaan mittarit, jotka liittyvät sisältöjen kulutukseen, niiden jakamiseen ja konversioihin, eli siihen tuleeko esimerkiksi myyntiä. Konversio tarkoittaa yrityksen verkkosivuilla tekemää toimenpidettä, jota voi mitata. Mikäli tavoitteena on uusien asiakkaiden hankinta ja nykyasiakkaiden sitouttaminen, pitää seurannan keskittyä näiden asioiden mittaamiseen. Kävijämäärien, sivunlatauksien ja tykkäysten mittaaminen on silloin ajanhukkaa. (Muurinen s.a.)

## 3.2 Sisältösuunnitelma

Edellä käytiin läpi sisältöstrategia. Seuraava vaihe sisällön suunnittelussa on pohtia mihin yrityksen kannattaa keskittyä, millaiset roolit sisällöllä on ja millaisella tahdilla sisältöjä julkaistaan. Sisällönsuunnittelu linkittyy vahvasti asiakkaan ostopolun eri vaiheisiin. Suunnittelun apuna voi käyttää erilaisia malleja, joiden avulla on helpompi hahmottaa kokonaisuuksia tuotettavista sisällöistä. Mallit auttavat pitämään suunnitelmassa mukana kaikki sellaisetkin sisällöt, jotka voivat helposti unohtua tai jäädä tekemättä. (Rummukainen ym. 2019, 154) Malleja on monia erilaisia ja niistä yrityksen kannattaa valita itselleen parhaiten toimiva. Alla on esitelty tarkemmin kolme uudempaa hyvin toimivaa ajatusmallia.

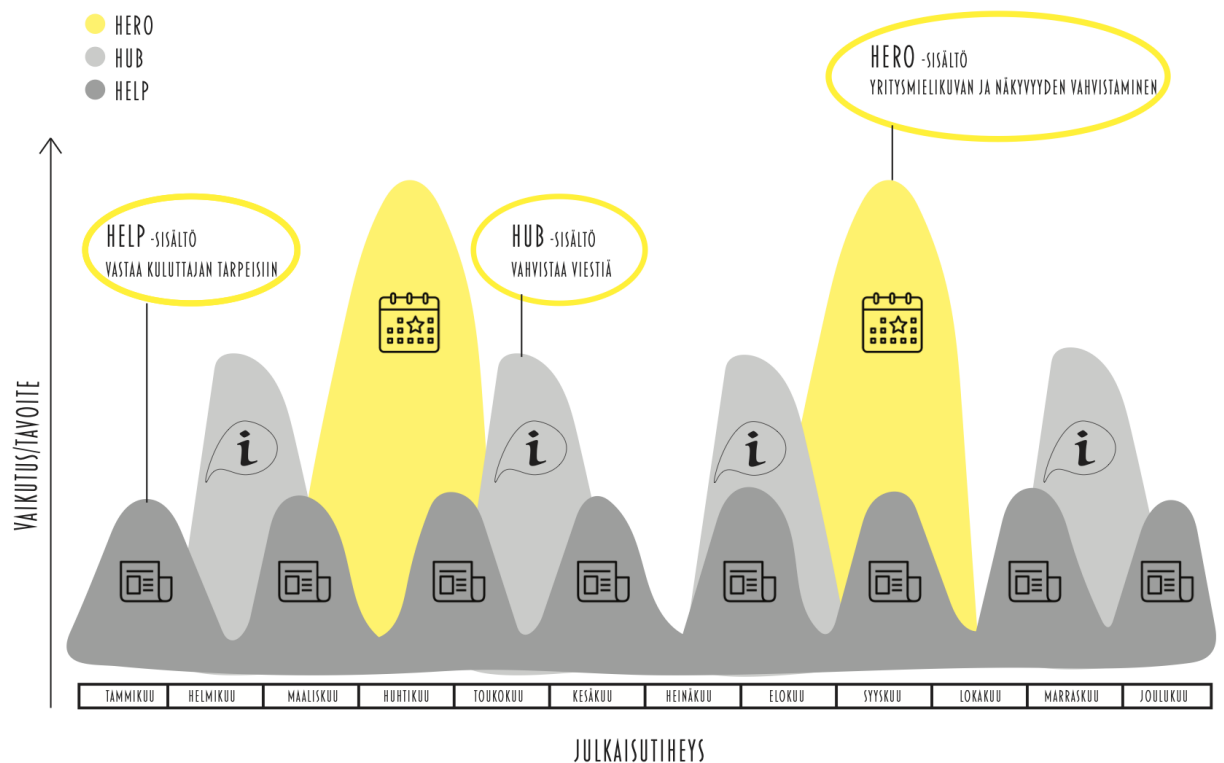
### 3.2.1 Hero, Hub, Help

Hero, Hub, Help -malli (kuva 5) on alun perin Googlen julkaisema ja suunnattu alkujaan sisällöntuottajille, jotka julkaisivat videoita YouTubeen. Myöhemmin malli on otettu käyttöön yleisemminkin. Mallissa sisällöt jaotellaan kolmeen eri kategoriaan: Hero, Hub ja Help sisältöihin. Näistä laajin Help-kategoria koostuu sisällöistä, joita käytetään päivittäin. Ne ovat ehkä työläimpiä tehdä, koska niitä tarvitaan alkuun paljon, mutta toisaalta ne eivät vanhene niin nopeasti. Hub-sisällöt suunnitellaan muutaman kuukauden sykleissä. Niiden tarkoitus on tukea yrityksen löydettävyyttä ja mielikuvan kehittämistä. Sisältö on ajankohtaista ja niiden avulla yritys saadaan liitettyä meneillään oleviin keskusteluihin, tapahtumiin ja ajankohtaisiin ilmiöihin. Kolmannen kategorian Hero sisältöjä tehdään tyypillisesti vain muutaman kerran vuodessa. Niillä on suurempi huomionarvo ja niillä rakennetaan haluttua mielikuvaa yrityksestä. Hero, Hub, Help -sisältömalli toimii parhaiten yrityksillä tai organisaatioilla, joilla myytäviä tuotteita tai palveluita on rajattu määrä. (Rummukainen ym. 2019, 158-161.)



Kuva 5. Hero, Hub, Help -malli (mukailtu Hakola ym 2019, 158)

Sama asia on kuvattu alla olevassa kuvassa (kuva 6) pehmeinä pyramideina. Tumman harmaana aaltoilevat pehmeät pyramidit ovat Help-sisältöä, joita käytetään päivittäin. Ne tarjoavat asiakkaille vastauksia heidän tyypillisimmin kysymyksiin. Esimerkkinä Help-sisälöstä ovat verkkosivuilla olevat tiedot liikkeen aukioloajoista, kuvaukset tarjottavista tuotteista, toimitusehdoista ja vastaukset tyypillisimpiin kysymyksiin.



Kuva 6. Hero, Hub ja Help -mallin sisältökehys (mukailtu Bajargyan 10.6.2017)

Vaaleanharmaan Hub-sisällön julkaisutiheys on harvempi kuin Help sisällön mutta tiheämpi kuin Hero-sisällön. Hub-sisältö varmistaa Hero sisällön tavoit sen, että asiakkaan kiinnostus yritystä tai organisaatiota kohtaan säilyy. Hyvä Hub sisältö ruokkii asiakkaan intohimopisteitä ja sitouttaa. Esimerkki Hub-sisällöstä toimeksiantajan näkökulmasta voisi olla esimerkiksi äitienpäivään, pääsiäiseen tai isänpäivään liittyvät lahjavinkit. Näille sisällöille tärkeää on se, että ne ovat ajassa kiinni ja tuoreita. Hero sisältö (kuvassa keltaiset pyramidit) on todennäköisesti yrityksen tunnetuin sisältö. Sen tärkein tehtävä on herättää asiakkaiden mielenkiinto. (Bajargyan 10.6.2017.) Hero-sisältö voisi toimeksiantajayrityksen kohdalla olla kerran tai kaksi kertaa vuodessa järjestettävä kampanja tai asiakasilta.

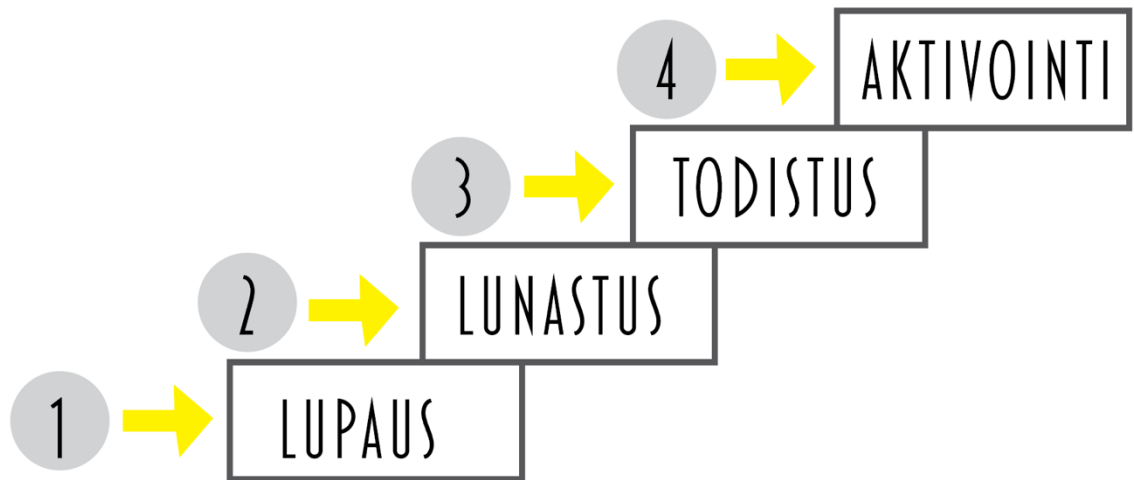
### 3.2.2 REAN

REAN-mallin nimi on kirjainlyhenne englanninkielisistä sanoista Reach, Engage, Activate ja Nurture. Malli noudattelee asiakkaan ostopolkua kiinnostuksen herättämisestä varsinaiseen ostamiseen tai muuhun haluttuun aktiviteettiin ja lopuksi asiakassuhteen jatkuvaan ylläpitoon. REAN-malli on yleistynyt markkinoinnin automaatiojärjestelmien kanssa samassa tahdissa. Sisällöt ja asiakaspolku kulkevat käsi kädessä lineaarisena prosessina, jolloin on helppo hahmottaa, millaista sisältöä asiakas kulloisessakin vaiheessa tarvitsee. Reach-vaiheessa yritetään tavoittaa laajempaa joukkoa potentiaalisia asiakkaita ja herättää heidän mielenkiintonsa yritystä tai organisaatiota kohtaan. Tässä vaiheessa asiakas ei välttämättä ole edes tietoinen yrityksen tai organisaation olemassa olost. Engage-vaiheessa asiakas tekee vertailuja eri yritysten tarjoamien vaihtoehtojen ja ratkaisujen välillä. Sisällön tarkoitus on tällöin tarjota asiakkaalle lisäarvoa ja vakuuttaa hänet oman yrityksesi paremmuudesta. Activate-vaihe on nimensä mukaisesti vaihe, jossa asiakas on valmis mahdolliseen asiakassuhteeseen yrityksesi kanssa. Tämän vaiheen tärkein tavoite on varmistaa, ettei ostopolulla ole esteitä tai hidasteita, joiden tähden asiakas ei veisikään toivottua toimenpidettä maaliin. Viimeisessä vaiheessa (Nurture) huolehditaan olemassa olevista asiakkaista niin, että he jatkossakin haluavat asioida yrityksen kanssa ja suosittelevat sitä ystävilleen ja omalle verkostolleen. Sisällöt auttavat kasvattamaan ja syventämään asiakassuhdetta. REAN-malli pakottaa miettimään sisältöjä monipuolisesti. Lisäksi se on harvoja malleja, joissa huomioidaan myös nykyasiakkaat. Malli soveltuu hyvin yrityksille tai organisaatioille, joilla on suppeampi tuote tai palveluvalikoima. Ja erityisen hyvin se sopii esimerkiksi verkkokaupoille. (Rummukainen ym. 2019, 178-185; Sullivan 26.6.2017.)

### 3.2.3 LLTA

LLTA-malli on Suomessa kehitetty sisällönsuunnittelumalli. Sitä voidaan luonnehtia myös ajatusmalliksi tai tavaksi toimia. Toisin kuin kaksi ensimmäistä mallia on LLTA suomenkielisiä sanoista koostuva kirjainlyhenne, joka tulee sanoista lupaus, lunastus, todistus ja aktivointi. Ideana on, että jokaisessa sisällössä huomioidaan kaikki nämä tehokeinot. LLTA-malli (kuva 7) lähtee liikkeelle lupauksesta, jolla kiinnitetään asiakkaan huomio. Sisältöä mietitään pohtimalla mikä sisällöstä tekee asiakkaalle tärkeän, minkä hyödyn tai mahdollisuuden lupaamme asiakkaalle ja mitä se hänelle merkitsee. Lunastusvaiheessa asiakkaalle annetaan hänen tarvitsemansa tieto, eli vakuutetaan esimerkin avulla mitä asiakas ratkaisulla saavuttaa ja miten se saavutetaan. Todistusvaiheessa todistetaan luvutut asiat ja todennetaan merkitys havainnollistamalla. Todistus voi olla esimerkiksi laskelma rahallisesta hyödystä, kuvat ennen ja jälkeen tai asiantuntijan tai tyytyväisen asiakkaan sitaatti. Aktivointi LLTA-mallissa tarkoittaa asiakkaan ohjaamista eteenpäin. Se voi

tarkoittaa tutustumista toiseen samaa aihetta käsittelevää sisältöön, kutsun saamista tapahtumaan tai kohdennetun uutiskirjeen tilaamiseen aktivointi.



Kuva 7. LLTA-malliin liittyvät elementit (mukailtu Keronen & Tanni, 171)

LLTA-mallin avulla luodaan sisältöjä, joissa on asiakasta kiinnostava asia, joka on perusteltu joko haastamalla asiakas ajattelemaan tai tarjoamalla konkreettisia vinkkejä. Malli toimii myös sisältöjen johtamistyövälineenä. (Keronen & Tanni 2017, 170-173.)

## 4 Taustatutkimus

Pysyäkseen jatkuvassa muutoksessa mukana ja menestyäkseen yritykset tarvitsevat ketteryyttä, joustavuutta ja nopeutta omaksua muutoksia. Liiketoiminnan menestyksen edellytyksenä on jatkuva kehitystyö ja uuden innovointi. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 13.) Kehitystyössä erilaisen tiedon ja useiden eri näkökulmien saaminen on mahdollista, kun käytetään useampaa eri menetelmää, jotka täydentävät toisiaan. Menetelmien valintaan vaikuttaa se, mitä tietoa tarvitaan ja mihin sitä käytetään. (Ojasalo ym. 2009, 40.) Perinteisesti tutkimusmenetelmät on jaettu kahteen kategoriaan: määrällisiin, eli kvantitatiivisiin ja laadullisiin, eli kvalitatiivisiin menetelmiin. Määrällisellä tutkimuksella ilmiötä kuvataan numeerisen tiedon pohjalta, eli selvitetään määriin ja prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Tällöin tutkimuksessa edellytetään riittävän suurta numeerista otosta. Aineistonkeruumenetelminä käytetään usein lomakekyselyjä, henkilökohtaisia haastatteluja tai verkkokyselyjä. Määrällisen tutkimuksen avulla saadaan usein selville olemassa oleva tilanne, mutta ei välttämättä siihen johtaneita syitä. Laadullinen tutkimus puolestaan auttaa ilmiön ymmärtämisessä niin sanotun pehmeämmän tiedon pohjalta. Se esimerkiksi auttaa ymmärtämään tutkittavana olevan yrityksen tai asiakkaan käyttäytymistä ja päätösten syitä. Tutkimus rajoittuu suppeampaan harkinnanvaraisesti koottuun tutkittavien määrään. Tutkimus sopii hyvin muun muassa toiminnan kehittämiseen ja erilaisten vaihtoehtojen etsimiseen. Aineistoa kerätään tyypillisesti syvähaastatteluilla tai osallistuvalla havainnoinnilla. (Heikkilä 2014.)

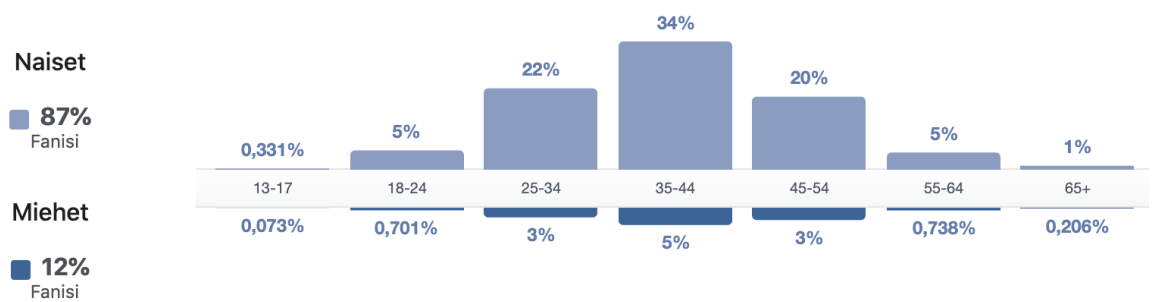
Kehittämistehtävä määrittää lähestymistavan, jolla kehittämistyötä viedään eteenpäin. Lähestymistapoja on useita erilaisia. Mikäli tehtävänä on ratkaista esiin tullut ongelma tai tuottaa yritykselle kehitysehdotuksia, käytetään lähestymistapana tapaustutkimusta. Tapaustutkimuksessa tutkitaan kohdetta syvällisesti sen omassa ympäristössä ja tulosten avulla luodaan kehittämisideoita tai ehdotuksia ongelman ratkaisuksi. Vastaavasti jos tehtävänä tai tavoitteena on saada ratkaisu käytännön ongelmaan konkreettisella tuotoksella, kuten ohje, malli tai suunnitelma, niin sopivin lähestymistapa on konstrukttiivinen tutkimus. Luonteenomaista tälle lähestymistavalle on tiivis vuoropuhelu käytännön ja teorian välillä. (Ojasalo ym. 2009, 36-38.)

Tässä opinnäytetyössä kehittämistyöhön käytetään näitä kahta edellä mainittua eri lähestymistapaa. Tapaustutkimus lähestymistapaa käytetään, kun alkuun pureudutaan toimeksiantajayrityksen asiakasryhmään. Tehtävänä on tutkia yrityksen asiakkaita keräämällä yrityksen Facebook ja Instagram tilien, sekä verkkosivujen analytiikasta tietoja, joita syvennetään asiakkaille tehdyllä kyselyllä. Näiden tietojen pohjalta tehdään toimeksianta-

jayritykselle ostajapersoonana. Konstruktivistista lähestymistapaa käytetään tehtäessä toimeksiantajayritykselle ehdotus sisältömarkkinointisuunnitelmasta. Suunnitelma esitellään luvussa 5.

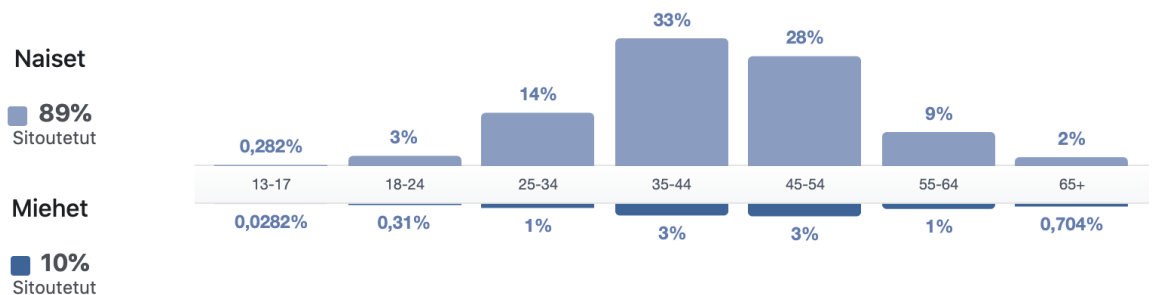
#### 4.1 Analytiikka

Ostajapersoonan rakentaminen on hyvä aloittaa olemassa olevien tietojen keruulla. Useimmilla sosiaalisen median kanavilla on omat analytiikka osiot. Toimeksiantajayrityksellä on Facebook ja Instagram tilit, joista molemmista saadaan ostajapersoonan rakentamiseen tarvittavaa tietoa. Facebookissa yrityksellä on vajaa 40 000 seuraajaa ja Instagramissa reilu 35 000. Facebookin sivuston seuraajista lähes 90% on naisia (kuva 8). Näistä suurin osa (34%) on 35-44 vuotiaita. Keski-ikäisten 45-54 -vuotiaiden naisten määrä on hiljalleen kasvanut. Syksyn 2020 aikana määrä nousi prosentoin verran. Miesten osuus Facebookin puolella on reilun 10% luokkaa ja heistäkin suurin osa on 35-44 -vuotiaita. (Vittu mitä paskaa 2021a.)



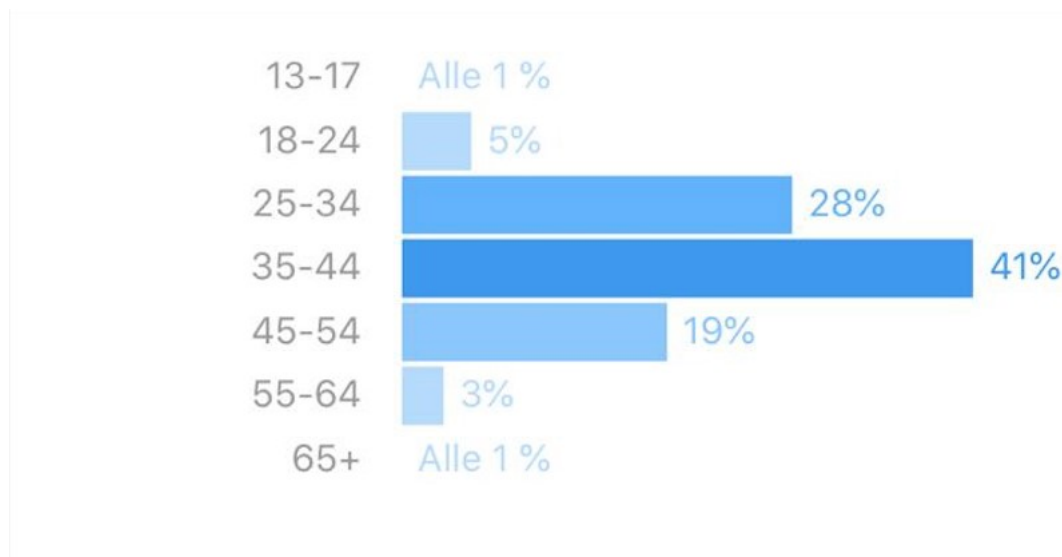
Kuva 8. Kuvakaappaus yrityksen Facebook julkaisuja katsovien demografiatiedoista (Vittu mitä paskaa 2021a)

Kuvassa 9 on vastaava kuvio sitoutuneista, eli niistä ihmisistä, jotka puhuvat yrityksestä ja jakavat julkaisuja eteenpäin. Kaavio osoittaa, että sitoutuneissa on 8% enemmän 45-54 -vuotiaita verrattuna seuraajiin.



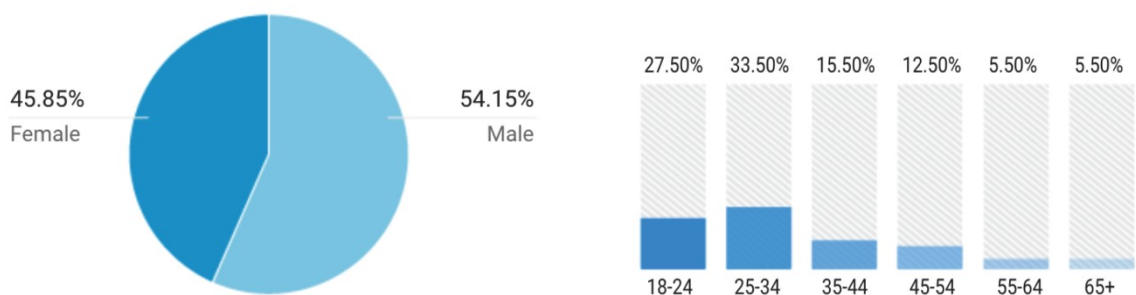
Kuva 9. Kuvakaappaus Facebookin analytiikkasivustolta, jossa kuvattuna yritykseen sitoutuneiden henkilöiden demografiatiedot (Vittu mitä paskaa 2021a)

Seuraajat ovat muutamaa sataa lukuun ottamatta Suomesta. Heistä reilu 13% eli 2625 on pääkaupunkiseudulta. Helsingin lisäksi Oulussa ja Tampereella on seuraajia yli 1500 kummassakin. Muita paikkakuntia, jotka nousevat esiin ovat Lahti, Jyväskylä ja Kuopio, joissa kaikissa on noin 1000 seuraajaa. Tiedot ovat arvioita, sillä ne perustuvat käyttäjien itsensä ilmoittamiin tietoihin. (Vittu mitä paskaa 2021.) Myös Instagram seuraajista 90% on naisia. Alla olevasta kuvakaappauksesta nähdään, että Instagramin seuraajista suurin osa, eli 41%, on 35-44 -vuotiaita (kuva 10).



Kuva 10. Kuvakaappaus Instagramin seuraajien demografiatiedoista (Vittu mitä paskaa 2021b)

Verkkokaupan asiakkaita voidaan analysoida web-analytiikan avulla. Google Analytics on Googlen tarjoama ilmainen työkalu, jonka avulla pystytään seuraamaan verkkosivuilla tapahtuvaa liikennettä, sekä kävijöiden laatua ja käyttäytymistä (Pyyhtiä 2019, 52). Yleisönäkymästä saadaan selville, että toimeksiantajayrityksen verkkokaupassa vieraillee vuosittain noin 230 000 henkeä, joista vajaa 80% on uusia asiakkaita. Kaikista verkkokaupan kävijöistä 33,5% on 25-34 -vuotiaita ja 18-24 -vuotiaiden osuus on toiseksi suurin, eli 27,5% (kuva 11).



Kuva 11. Kuvakaappaus verkkokaupan sukupuoli- ja ikäjakaumasta (Google Analytics 2021)

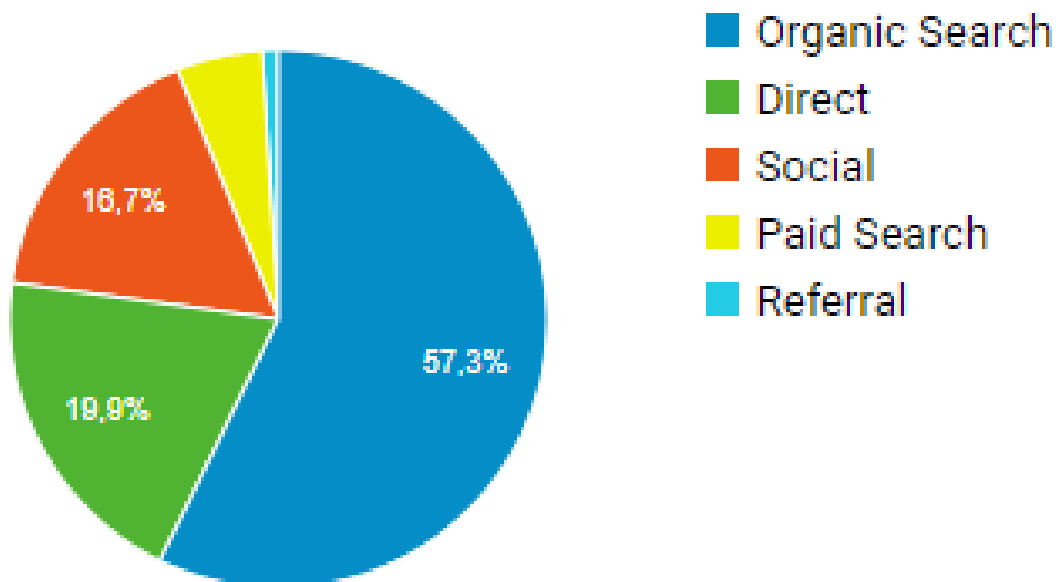
Sukupuolijakauma on tasaisempi. Verkkokaupassa vierailevia miespuolisia asiakkaita on kirjoitushetkellä hiukan enemmän. Heitä on 54% kävijöistä.

Reilu puolet verkkosivustolla vierailevista kävijöistä ilmoittaa olevansa Helsingistä. Seuraavaksi eniten vierailijoita on Tampereelta, Turusta ja Oulusta. Taulukossa 1 on kymmenen kärki kaupungeista, jotka verkkokaupan kävijät ilmoittavat sijainnikseen.

Taulukko 1. Verkkokaupan käyttäjät kaupungeittain (Google Analytics 2021)

Kaupunki	Käyttäjät	% Käyttäjät
1. Helsinki	136 874	52,90 %
2. Tampere	25 319	9,79 %
3. Turku	11 655	4,50 %
4. Oulu	10 324	3,99 %
5. Espoo	8 813	3,41 %
6. Vantaa	8 470	3,27 %
7. Jyväskylä sub-region	4 084	1,58 %
8. Kuopio	3 007	1,16 %
9. Lahti	2 561	0,99 %
10. Pori	2 434	0,94 %

Iso osa kävijöistä käy tutustumassa sivuihin, mutta poistuu tekemättä ostoksia. Välitön poistumisprosentti sivuilta on vuoden 2020 aikana ollut 39%. Seuraavalla sivulla kuvassa 12 on kuvattuna kanavat, joista verkkokauppaan päädytään. Merkittävää on, että sivustolle suurin osa päätyy suoralla haulla. Hakusanat, joita kävijät käyttävät eniten ovat eri muodossa sanat paskakauppa tai vittu mitä paskaa. Sosiaalisen median kanavista verkkokauppaan päätyy 16,7% kävijöistä. Suurin osa heistä Facebookin kautta. Lähes 20% naputtelee hakukenttään suoraan verkkokaupan osoitteen.



Kuva 12. Kuvakaappaus kanavista, joista päädytään verkkokauppaan (Google Analytics 2021)

## 4.2 Kysely

Kyselyä käytetään tutkimuksissa usein silloin kun aihealue tunnetaan ja halutaan varmistua, että tunnettu tieto pitää paikkansa. Kysely voi olla paperinen tai sähköinen lomake. Sen täyttäminen voidaan hoitaa myös puhelimitse, jolloin soittaja/haastattelija täyttää lomakkeen haastateltavan puolesta. Tutkittavan joukon ja otoksen määrittely on tärkeää, jotta saaduista vastauksista voidaan tehdä yleistettäviä johtopäätöksiä. (Ojasalo ym. 2009, 41.) Kyselytutkimuksen etu on, että siinä voidaan kerätä tietoa isolta joukolta. Sen sijaan sen heikkoutena on se, miten vastaajat ovat suhtautuneet tutkimukseen tai kuinka perehtyneitä he ovat tutkittavaan aiheeseen. Karkeasti yleistettynä määrällisenä menetelmänä kyselyistä saadaan pinnallista, mutta luotettavaa tietoa ja vastaavasti laadullisena menetelmänä syvällistä, mutta huonosti yleistettävää tietoa. (Ojasalo ym. 2009, 108.)

Verkkosivujen ja sosiaalisen median kanavien analytiikan perusteella voidaan todeta, että Arkista Paskaa Oy:stä ovat kiinnostuneita nuoret aikuiset. Sosiaalisessa mediassa heistä tavoittaa parhaiten naiset. Ostajapersoonan kokonaiskuvan tarkentamiseksi tehtiin Arkista Paskaa yrityksen tuotteista kiinnostuneille henkilöille kysely syksyllä 2020. Tutkimuksessa oli alun perin tarkoitus tehdä haastattelu yrityksen asiakkaille, mutta vallinneen korona pandemian takia päädyttiin tekemään kysely yrityksen Vittu mitä paskaa Facebook sivujen seuraajille. Kyselyn tavoitteena oli syventää asiakasymmärrystä kartoittamalla asiakkaiden tarpeita, haasteita ja odotuksia sekä saada sitä kautta tarkentavaa tietoa tyypillisestä

asiakkaasta. Kyselylomake (liite 1) tehtiin sähköisenä hyödyntäen Webropol kysely- ja raportointityökalua ja linkki kyselylomakkeelle jaettiin Facebook päivityksessä yrittäjän toimesta. Tavoitteena oli saada sata vastausta, jotta vastauksista voidaan tehdä yleistettäviä johtopäätöksiä. Kysely toteutettiin lokakuussa 2020 viikolla 44. Vastausaika rajattiin viikkoon.

Yrittäjän päivitykset tavoittavat normaalisti aiheesta riippuen noin 20 000 – 30 000 Facebook käyttäjää. Facebook päivitys, jossa oli linkki kyselyyn, tavoitti 25 107 kävijää, joista 2 752 avasi kyselyn. Tavoite sadasta vastaajasta toteutui ilman muistutusta, sillä loppuun asti kyselyyn vastanneita oli 590. Näistä 73% oli asioinut Vittu mitä paskaa -verkkokaupassa ja 34% asioinut kivijalkaliikkeessä Porvoossa. Vastanneista 158 henkeä ei ollut koskaan asioinut verkkokaupassa. Heistä enemmistö, 56 vastajaa, ilmoitti asioivansa mieluummin kivijalkakaupassa. Toiseksi suosituin vastaus oli, että verkkokaupan tarjontaa oli selailtu, mutta kyseisellä hetkellä vastaaja ei kokenut tarvetta ostaa verkkokaupasta mitään. Vastaajista 14 ilmoitti syyksi rahan puutteen, seitsemän ei ollut aikaisemmin kuullut yrityksestä ja kuusi ilmoitti ostavansa tuotteita jälleenmyyjältä. Yhdeksän ei osannut sanoa tarkkaa syytä. Kysyttäessä miksi henkilö ei ollut asioinut yrityksen kivijalkaliikkeessä, ylivoimaisesti suurin syy oli liikkeen sijainti ja välimatkan pituus. Vastaajista 389 ei ollut koskaan asioinut kivijalkaliikkeessä ja heistä 300 piti välimatkaa liian pitkänä. Vastaajista 21 kertoi harkitsevansa asiointia kivijalkamyymälään, mutta ei ollut vielä ehtinyt toteuttaa vierailua. Vastaajista viisi ilmoitti syyksi vallitsevan koronatilanteen.

Kysyttäessä mitä tuotteita vastaajat olivat hankkineet, mikäli olivat tehneet ostoksia, nousi suosituimmiksi tuotteiksi keraaminen muki, heijastin, kahvi, postikortti ja avaimenperä. Vaatteita oli ostanut noin 12% vastaajista. Neljännes vastaajista valitsi tuotteet hauskan huumorin takia. Kolme suosituinta syytä, miksi tuotteet oli valittu, olivat osuva ja hyvä teksti, hyvä huumori ja se, että tuote puhutteli. Monen vastaajan vastauksissa viitattiin myös siihen, että tuotteet piristivät mielialaa ja niitä oli mukava ostaa lahjaksi tuomaan iloa lahjan saajalle. Yli puolet vastaajista oli ostanut tuotteet lahjaksi ja 16% itselle piristämään päivää. Tuotteen hankinta oli reilulle 30% ratkaissut lahjaongelman ja 19% mieliala oli piristynyt (taulukko 2). Vastaajista 24% tuotteen ostaminen oli ratkaissut käytännön ongelman, kuten näkyvyyden pimeässä tai työvaatetuksen. Vastaajista 11% ei ymmärtänyt kysymystä ja reilu 9% vastasi, ettei tuotteen hankinta ollut ratkaissut mitään ongelmaa.

Taulukko 2. Kerätyt vastaukset kysymykseen minkä ongelman tuotteen hankinta ratkaisi (n=432)

	N	%
LAHJAONGELMA	132	30,6%
MIELIALAN PIRISTYMINEN	82	19%
HYVÄ/PAREMPI MIELI YSTÄVÄLLE	12	2,8%
KÄYTÄNNÖN ONGELMA	102	24%
ASENNENÄKYVYYS	29	6,7%
EI MITÄÄN	40	9,3%
TAVARAN TUNNISTAMINEN	2	0,5%
JUHLIEN KORISTELU	8	1,9%
EN YMMÄRRÄ KYSYMYSTÄ	49	11%

Kysymykseen missä suhteessa ostettu tuote oli kilpailijoitaan parempi, eli miksi vastaaja oli ostanut tuotteet juuri toimeksiantaja yritykseltä, vastaajia viehätti eniten se, ettei vastaavia tuotteita ollut muilla. Tuotteita pidettiin erilaisina, rohkeina ja persoonallisina. Vastaajat pitivät erityisesti tuotteissa olevista teksteistä. Yrityksen konsepti ja asiakaspalvelu koettiin myös hyvänä. Yli 16% vastaajista ylisti kauppaa kokonaisuutena. Vastaajista 21 piti tärkeänä tukea paikallista ja pienyrittäjää. Lisäksi 15 piti yrityksen markkinointia ja mainontaa hyvänä. Viimeisessä kysymyksessä kysyttiin, millaista viestintää yritykseltä odotettiin asiakkaana. Yli 40% vastaajista halusi, että yrityksen viestintä olisi samanlaista kuin se oli ollut tähän asti. Osa oli tarkentanut asian adjektiivein: sarkastista, suoraa, rehellistä, rohkeaa ja rentoa. Noin 7% vastaajista toivoi päivityksiä uutuuksista ja tarjouksista. Osa toivoi kyselyjä, joissa pääsisi vaikuttamaan tuotteiden valikoimiin tai teksteihin. Reilu 5% ei kokenut tarvitsevansa mitään viestintää ja 4% ei osannut sanoa tai ei tiennyt millaista viestintää haluaisi.

Kyselyn lopussa vastaajalla oli mahdollisuus kirjoittaa omat terveiset, kommentit tai kehitysehdotukset. Tätä mahdollisuutta käytti hyväksi 303 vastaajaa. Tosin heistä reilu neljännes kirjasi lomakkeelle, ettei heillä ollut mitään lisättävää. Reilu 16% kiitti kaupan olemassaolosta ja hauskaasta kaupasta ja lähes 17% kommentoi, että kauppa on huippu. Kehitysehdotuksia ja toiveita uusista tuotteista esitti lähes 11% vastaajista. Heistä suurin osa toivoi tuotevalikoimaan uusia tuotteita, erityisesti verkkokaupan puolelle. Uusiksi tuotteiksi

toivottiin myös tuotteita, joissa ei välttämättä olisi kiro sanoja vaan terävää huumoria muuten ilmaistuna. Lisäksi valikoimaan toivottiin enemmän käyttöesineitä. Useampi vastaajista toivoi myös tarjouksia tai kilpailuita, joissa voi voittaa yrityksen tuotteita.

Kyselyn kysymykset olivat pääsääntöisesti avoimia kysymyksiä. Osa vastaajista oli kommentoinut vastauksissaan asioita laajemminkin. Kommenteista nousi esiin se, että Arkista paskaa yrityksen tuotteiden tekstejä käytiin usein lukemassa omaksi huviksi ja päivän pirstyukseksi. Muutama oli kommentoinut, ettei pystynyt ostamaan tuotteita rahanpuutteensa takia ja koki saavansa päiväänsä pirstyystä pelkäämään lukemalla tuotteissa olevia tekstejä. Yrittäjän graafista kädenjälkeä kiiteltiin ja tuotteita pidettiin laadukkaina. Kahdessa palautteessa toivottiin vastuullisuus ja ekologisuus merkintöjä tuotteisiin. Koko kyselyssä annettiin negatiivista palautetta itse yrityksen toimintaan hyvin vähän. Negatiivisissa palautteissa kolmessa oltiin pettyneitä mukiin laatuun, kahdessa kritisoitiin tuotteissa olevia kiro sanoja ja yhdessä kommentoitiin kahvin olleen pahanmakuista.

### **4.3 Ostajapersoonan luominen**

Kuten luvussa 3.1.1. kerrottiin, on sisältömarkkinoinnin suuntaaminen oikealle taholle vaikeaa ilman asiakastuntemusta. Tyypillisen asiakkaan, eli ostajapersoonan luominen auttaa siihen, että pystytään tekemään oikeanlaista ja puhuttelevaa sisältöä. Ostajapersoonana on kuvitteellinen henkilö, joka edustaa samalla tavalla ostopäätöshetkellä käyttäytyvää ryhmää. Ostajapersoonia voi olla useita erilaisia, sillä eri asiakkaat käyttäytyvät eri tavalla. Jokaista profiilia varten kannattaa kyseisestä asiakasryhmästä etsiä tietoa niin paljon kuin mahdollista. (Meerman 2017, 163).

Yrityksen Facebook, Instagram ja verkkosivujen analytiikkasivuilta saadun datan perusteella Arkista Paskaa yrityksen asiakkaat ovat laajalta ikähaarukalta. Sosiaalisen median kanavissa seuraajia on eniten 35-44 -vuotiaiden joukossa, mutta tästä ikäryhmästä asioi verkkokaupassa vain reilu 15%. Kerätyn tiedon pohjalta luotiin toimeksiantajayritykselle ostajapersoonana, joka edustaa tästä ikäryhmästä yrityksen tyypillisintä asiakasta. Ostajapersoonana nimettiin Outi Ostajaksi (kuva 10), joka on 37-vuotias. Yrityksen tuotteiden teksteissä on kuvattuna paljon tilanteita ja tunteita parisuhde- ja lapsiperhearjesta. Ja koska kyselyssä nousi useaan kertaan esille, että tuotteissa olevat tekstit puhuttelivat vastaajia, päädyttiin siihen, että ostajapersoonana Outi on joko naimisissa tai vähintäänkin parisuhhteessa. Täysi-ikäisistä naisista 43% on Tilastokeskuksen (2021) mukaan naimisissa ja tyypillisin lapsilukumäärä on kaksi (Tilastokeskus 2020). Tähän tietoon pohjautuen päädyttiin siihen, että Outi Ostaja on kahden lapsen äiti. Hän on ammatiltaan sairaanhoitaja, joka on naisten kolmanneksi tyypillisin ammatti ja hän elää perheensä kanssa Helsingissä, jonka iso osa yrityksen sosiaalisen median seuraajista oli merkinnyt sijainnikseen.

# OUTI OSTAJA



AMMATTI: SAIRAANHOITAJA  
IKÄ: 37  
SIVILISÄÄTY: NAIMISSA  
2 LASTA  
ASUINPAIKKA: HELSINKI

ELÄMÄNTYYLI:  
HUOLEHTII PERHEESTÄ  
ARVOSTAA OMAA AIKAA  
ON PALJON YSTÄVIÄ

HARRASTUKSET:  
RYHMÄLIIKUNTA, KÄVELY,  
KODIN SISUSTAMINEN

HAASTEET:  
KIIREINEN ARKI  
AJANHALLINTA

Kuva 13. Ostajapersoonana

Kyselyn tulosten perusteella hahmoteltiin ostajapersoonalle fiktiivinen tarina, jonka pohjalta on helpompi saada kuva ostajapersoonan käyttäytymisestä. Kyselyn vastauksissa nousi esiin, ettei vastaajilla ollut käytössä rahaa kovin paljon ja vastaavat joutuivat miettimään tarkasti mihin sen käyttävät. Oma aika on pienten lasten äideillä kortilla ja harrastusmahdollisuudet on mietittävä perheen ehdoilla. Tästä syystä Outi Ostaja käy mielellään ryhmäliikuntatunneilla ja pitkillä kävelylenkeillä aina kun se on mahdollista. Kotona vieteään paljon aikaa ja arkeen kaivataan piristystä. Outi sisustaa ahkerasti ja on aikaisemmin ostanut sisustus- ja lahjatavaroita kivijalkamyymälöistä ja kauppareissuilla suuremmista ruokakaupoista, joista edullisia sisustustuotteita on löytynyt helposti. Hän on tutustunut verkkokauppoihin, mutta ei ole vielä rohkaistunut ostamaan sitä kautta.

Outi hankkii mielellään yllätyksiä ystävilleen. Ystävät ovat tärkeä henkireikä ja yhteyttä pidetään pääsääntöisesti WhatsAppin välityksellä ja seuraamalla ystävien päivityksiä Facebookissa. Outi seuraa Facebookissa myös toimeksiantajayrityksen sivuja. Kyselyn vapaissa kommentteissa oli paljon mainintoja siitä, että yrityksen julkaisuja luettiin mielellään juuri niiden huumorin takia. Yrityksen päivitykset tuovat hymyn huulille ja vastaajat Outin tavoin samaistuvat kuvattuihin tilanteisiin. Yrityksen kivijalkaliike herätti paljon kiinnostusta vastaajien keskuudessa. Kohtuullisen välimatkan päässä olevat vastaajat suunnittelivat vierailua Paskakauppaan. Tarinassa Outi on suunnitellut kesäretkeä perheen kanssa Porvooseen ja haluaa samalla kertaa käydä tutustumassa Paskakaupan tarjontaan paikan päällä. Tuotteissa olevat tekstit naurattavat, mutta hän haluaa vielä varmistua tuotteiden laadusta, sekä toimitusten nopeudesta ennen kuin tilaa niitä verkkokaupan kautta. Ostoslistalla on ystävien syntymäpäivien muistamiset ja oman kahvikupin hankinta työpaikalle.

## 5 Suunnitelman luominen Arkista Paskaa Oy:lle

Arkista Paskaa Oy:n perustaja teki useamman vuoden töitä kaupan alalla ennen kuin perusti toiminimen Graafiskan vuonna 2016. Luovana suunnittelijana työt koostuivat suurimmaksi osaksi yritysten erilaisista graafista suunnittelua vaativista toimeksiannoista sekä nettisivujen suunnittelu- ja toteutustöistä. Toiminimi oli ollut olemassa noin vuoden, kun yrittäjä turhautuneena jatkuvaan säätämiseen, syksyllä vuonna 2017 hetken mielijoh- teesta, puoliksi vitsinä perusti verkkokaupan nimeltä Vittu mitä paskaa. Verkkokaupan tar- koituksena oli olla yrittäjän henkireikä, jossa hän voi päästää oman luovuutensa valloilleen ja myydä tuotteita, joiden suunnitteluun ei tarvinnut kysyä erikseen kenenkään hyväksyn- tää. (Paappanen 17.10.2018.)

Verkkokaupan pari ensimmäistä vuotta toimintaa pyöritettiin toiminimellä. Varsin nopeasti kävi selväksi, ettei sivujuoneksi ja henkireikäksi perustettu verkkokauppa ollutkaan enää pelkkä sivubisnes vaan vaati yrittäjän täyden työpanoksen ja koko huomion. Niinpä vuo- den 2019 alussa toiminimi muutettiin osakeyhtiöksi ja samalla yrityksen viralliseksi ni- meksi tuli Arkista Paskaa Oy. Aputoiminimiksi jäivät nimet Graafiska ja Paskakauppa. Verkkokauppa ja domain ovat nimellä Vittu mitä Paskaa. Yritys myy mustalla huumorilla maustettuja itse suunniteltuja ja tuotettuja pientuotteita. Mietelauseiden ja kuvien aiheisiin yrittäjä ammentaa inspiraatiota omasta arkielämästään. Nimestään huolimatta tuotteet ei- vät ole paskoja. Ne tehdään suurelta osin Porvoossa yrityksen tiloissa. Mukit, kassit ja tekstiilit painetaan itse. Julisteet, postikortit, pulloetiketit, värityskirjat ja seinäkalenteri, josta kaikki lähti liikkeelle, teetetään porvoolaisella alihankkijalla. Samalta alihankkijalta ti- lataan Arkista Paskaa Oy:n huumorilla höystetyt etiketit 100g kahvipusseihin, jotka oste- taan porvoolaisesta paahtimosta. Ilmapallot omalla tekstillä tilataan Englannista. Kaikissa tuotteissa on yrittäjän kädenjälki sopivalla ripauksella kyynisyyttä ja lakonisuutta riemuk- kaina oivalluksina. (Hurme 7.1.2020; Timoska 1.8.2020.) Deep Helsingin Mia Krause (28.4.2019) on kiteyttänyt asian selkeästi: ”Paskakaupan printtutuotteet perustuvat vink- sahtaneeseen huumoriin, yltiöpäisen positiivisuuspaskan vastustamiseen ja rehelliseen vitutukseen.”

Yrityksen toimitila sijaitsee Porvoossa Tarmolan teollisuusalueella, missä sillä on vuokrat- tuna 120 m<sup>2</sup> tila, jossa tuotantotilojen lisäksi on myös kivijalkamyymälä. Tuotteita myytiin alkuun pelkästään verkkokaupassa, mutta isommat toimitilat mahdollistivat myös kivijalka- myymälän avaamisen. Yrityksen liikevaihto on noussut tasaisesti heti verkkokaupan pe- rustamisesta lähtien. Vuosi 2018 oli nopean kasvun vuosi ja vuoden 2019 lopulla liike- vaihto oli noin puoli miljoonaa euroa. Liikevaihdon kasvuun on vaikuttanut myönteisesti myös nykyinen kivijalkamyymälä. Sen kokonaismyynti on noussut lähes samalle tasolle

kuin verkkokaupan myynti ja itse myymälästä on tullut suosittu kesäretkikohde Porvoossa. Kivijalkamyymälän nimi Paskakauppa herättää epäuskoa ja hilpeyttä kaikenikäisissä. Myymälässä on esillä verkkokaupassa myytävien tuotteiden lisäksi myös muita tuotteita, jotka sopivat Paskakaupan valikoimiin. Myymälässä myös testataan uusien mukien ja kangaskassien tekstejä ja erilaisia mukien ulkoasuja, sekä kangaskassien värejä. (Hurme 7.1.2020; Timoska 1.8.2020.)

Ensi alkuun roisilla huumorilla varustetut tuotteet ottivat riemulla vastaan keski-ikään ehtineet naiset, sillä perustamisvaiheessa linkkiä verkkokauppaan jaettiin Yrittäjänäisten Facebook-sivulla ahkeraan. Heidän kauttaan viesti on kulkenut eteenpäin. Tuotteiden huumori puhuttelee söpöihin lahjatavaroihin, kliseisiin ja latteisiin aforismeihin kyllästyneitä ihmisiä. Heihin vetoaa Arkista Paskaa yrittäjän oivallukset, jotka ovat välähdyksiä lapsiperhearjesta, parisuhteesta ja ikääntymisestä. (Krause 28.4.2019; Timoska 1.8.2020.) Yrityksen tuotteita myydään myös jälleenmyyntinä erilaisissa sisustus ja pientavaraliikkeissä. Jälleenmyyntiyrityksiä on tällä hetkellä kolmekymmentä ja niitä on laajasti eri puolella Suomea Hangosta Rovaniemelle. (Vittu mitä paskaa 2020.)

Yrityksen toiminta lähti käyntiin vauhdilla ja perustamisvaiheessa jäi liiketoiminta- ja markkinointisuunnitelma tekemättä. Tähän asti markkinointi on hoidettu fiilispohjalta luottaen yrittäjän vaistoon ja intuitioon. Yrityksellä on omat Facebook ja Instagram tilit. Niitä on käytetty markkinointiin tehokkaasti, mutta harkiten. Asiakkaita on aktivoitu esittelemään ja tagäämään tilaamiaan tuotteita sosiaalisessa mediassa. Yrittäjä on päivittänyt Facebookiin ja Instagramiin kuvia uusista tuotteista ja hiljaisempina kausina on järjestetty arvontoja. Ideat ja suunnitelmat ovat muhineet yrittäjän päässä, mutta niiden kirjaaminen ylös selkeäksi suunnitelmaksi on osoittautunut vaikeaksi ajanpuutteen takia. Yrityksen pyörittäminen on täyspäivästä ja lisäksi yrittäjä on ollut vuoden äitiyslomalla. Yritys työllistää omistajan lisäksi yhden henkilön, ja sesonkikaudella kesällä ja joulun alla käytetään satunnaisesti kausityövoimaa.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda yritykselle sisältömarkkinointisuunnitelma, joka tukee asetettuja tavoitteita, helpottaa yrittäjän arkea ja opastaa uudenlaisen markkinoinnin toteuttamisessa. Edellä kuvattujen tietojen pohjalta aloitettiin Arkista Paskaa yrityksen sisältömarkkinointisuunnitelman luominen laatimalla yritykselle sisältöstrategia. Aikaisemmin luvussa 3 kerrottiin strategian tärkeydestä ja sitä verrattiin ajovaloihin, jotka ohjaavat kuljettajaa pimeässä. Samassa yhteydessä kerrottiin, että strategia koostuu useammasta eri osasta, joita tässä produktissa käydään läpi vastaamalla kysymyksiin: kenelle, mitä ja miten. Strategian pohjalta tehtiin ehdotukset sisällöistä vuosikalenterin muodossa ja tarkempia esimerkkejä sisällöistä erillisellä taulukolla.

## 5.1 Tavoitteet

Kuten edellä kohdassa 3.1.4. todettiin, voidaan sisältömarkkinoinnin tavoitteet jakaa kolmen pääteeman alle: uusasiakashankinta, asiakaskokemuksen parantaminen ja brändimielikuvan rakentaminen. Arkista Paskaa yrityksen markkinoinnin tavoitteena on herättää uusien asiakkaiden kiinnostus ja luoda kestäviä asiakassuhteita. Kuvaan 14 on kirjattu Arkista Paskaa yrityksen sisältömarkkinoinnin tavoitteet jaoteltuna pääteemojen mukaan. Tavoitteiden asettamisessa hyödynnettiin suosittua ja toimivaa SMART-mallia, jossa kaikki tavoitteet on mietitty niin, että ne ovat tarkkoja (Specific), mitattavia (Measurable), saavutettavissa (Achievable) ja oleellisia (Relevant) sekä aikaan sidottuja (Time bound) (Kananen 2018b 114-115).

ASIAKASKOKEMUKSEN		
UUSIASIAKASHANKINTA	PARANTAMINEN	BRÄNDIMIELIKUVA
Verkkosivujen kävijämäärän kasvu 230 000 ->264 000 vuoden 2021 aikana.  Verkkosivuille päätyy 20% kävijöistä sosiaalisen median kautta.	Uudelleen verkkokauppaan palaavien asiakkaiden määrän kasvu 10% vuoden 2021 aikana.	Some kanavien päivittäminen 2krt/viikko  Facebook sivun sitoutuneiden määrän kasvu vuoden 2021 aikana 4661-> 5500

Kuva 14. Arkista Paskaa Oy:n sisältömarkkinoinnin tavoitteet

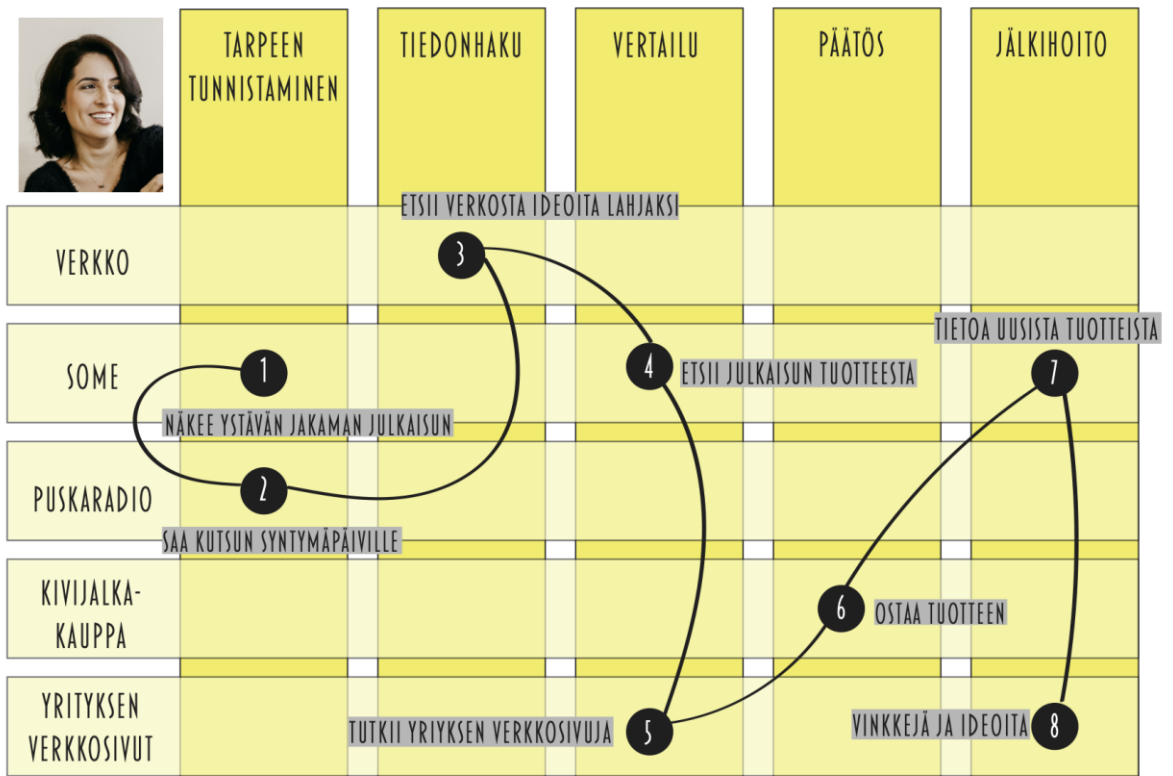
Uusasiakashankinta-teeman alla on verkkosivujen kävijämäärien nostaminen ja sosiaalisen median kautta verkkosivuille tulevien vierailijoiden määrän kasvattaminen. Taustatutkimuksessa selvisi, että monet käyvät verkkosivuilla vain lukemassa tuotteiden tekstejä. Tavoitteena on saada vierailijat myös kiinnostumaan tuotteiden ostamisesta ja lisäksi kasvattaa niiden vierailijoiden määrää, jotka palaavat ostamaan verkkosivuille uudelleen. Brändin mielikuvan rakentamiseen vaikuttaa hyvin tehty sisältömarkkinointi lähes automaattisesti. Tavoitteeksi asetettiin Facebook ja Instagram kanaville tehtävien julkaisujen säännöllisyys ja sitoutuneiden seuraajamäärien kasvattaminen.

Ensimmäiseen kysymykseen kenelle sisältöä tehdään, päädyttiin edellisessä luvussa 4 luomaan ostajapersoonaa Outi Ostaja, joka edustaa yrityksen tyypillistä sosiaalisen median seuraajaa. Outi Ostaja seuraa yritystä, mutta ei vielä asioi yrityksen verkkosivuilla. Tavoitteena on saada Outi aktiiviseksi ja asioimaan verkkokaupassa tai kivijalkamyymälässä. Lisäksi tavoitteena on myös saada hänet sitoutettua niin, että hän jakaa yrityksen julkaisuja ja puhuu yrityksestä ystävilleen. Kysymyksiin mitä sisältöä tarvitaan ja miten sisältö

saadaan jaettua tälle asiakasryhmälle, tarkastellaan asiakkaan ostopolun ja sisältökartan avulla.

## 5.2 Ostopolku

Aikaisemmin kohdassa 3.1.2 kuvattiin asiakkaan ostopolkuja, jossa hän tutkii ja vertailee eri vaihtoehtoja ja selvittää eri tavoin kaikki tarvittavat kriteerit, jotka joko vahvistavat tai heikentävät asiakkaan halua ostaa tuote. Suurin osa asiakkaista tekee taustatutkimusta ennen varsinaista ostopäätöstä ja usein päätös on tehty ennen esimerkiksi liikkeeseen menemistä. Voidakseen ohjata asiakasta kulkemaan kohti ostopäätöstä, pitää yrityksen tuntea ja havainnollistaa asiakkaan ostopolku. Apuna kannattaa käyttää ostajapersoonia. Silloin saadaan selkeä kuva eri vaiheista ja yritys pystyy sen perusteella tarjoamaan jokaiseen kohtaamispisteeseen sellaista sisältöä, mitä asiakas tarvitsee tehdäkseen toivotun ostopäätöksen. (Seppänen s.a.)



Kuva 15. Outi Ostajan ostopolku

Kuvassa 15 on kuvattuna toimeksiantajayritykselle luodun kuvitteellisen ostajapersoonan Outi Ostajan ostopolku. Ostajapersoonan käyttäytyminen eri vaiheissa perustuu taustatutkimuksessa esiin tulleisiin asioihin. Polku on jaoteltu tarinan avulla neljään osaan: tarve, tiedonhaku ja vertailu, päätös ja jälkihoito. Tarve kohdassa asiakas tulee tietoiseksi ongel-

masta, johon hän tarvitsee ratkaisun. Tiedonhaku ja vertailu kohdassa asiakas tekee taustatyötä löytääkseen parhaan mahdollisen ratkaisun ongelmaansa. Päätös kohdassa asiakas valitsee vaihtoehdoista mieleisensä vaihtoehdon. Ostopolun päätteeksi pohditaan keinoja, miten asiakas huomioidaan jatkossa ja miten hänet saadaan sitoutettua.

### **Tarve**

Outi Ostaja selailee Facebook julkaisuja ja huomaa ystävän jakaman päivityksen, jossa on kuva aikuisille tarkoitettua värityskirjasta. Esittelyteksti naurattaa ja hän painaa peukua julkaisulle. Illalla Outi saa viestin toiselta ystävältä, joka kutsuu hänet perheineen kylään seuraavaksi viikonlopuksi. Tarkoituksena on juhlistaa pienen porukan kanssa ystävättären syntymäpäivää. Outi haluaa muistaa ystäväänsä jotenkin ja hankkia jotain pientä piristykseksi. Tuleva viikko on aika kiireinen ja kaupolle ei oikein ehdi katselemaan.

### **Tiedonhaku ja vertailu**

Outi etsii verkosta ideoita syntymäpäivälahjaksi. Lahjan keksiminen tuntuu vaikealta, sillä ystävättärellä on jo kaikkea. Lisäksi kaikki ehdotukset ovat niin samanlaisia. Vertaillessaan vaihtoehtoja hän muistaa aiemmin näkemänsä kuvan värityskirjasta ja käy tutkimaan uudelleen Facebookista julkaisua, jossa värityskirjasta kerrottiin. Hän löytää julkaisun kautta yrityksen verkkokaupan sivustolle ja viettääkin siellä tovin lukien ja tutkien postikorttien, julisteiden ja mukien tekstejä.

### **Päätös**

Vaihtoehtoja on paljon ja kauppa vaikuttaa hauskalta. Koska Helsingistä ei ole niin pitkä matka Porvooseen, päättää Outi lähteä muutaman työkaverinsa kanssa käymään kivijalkaliikkeessä. Verkkosivuilta varmistetaan kaupan aukioloajat ja osoite. Automatka hyödynnetään työn merkeissä pitämällä palaveri autossa työkavereiden kanssa. Kaupalla pääsee tutustumaan tuotteisiin tarkemmin ja mukaan lähtee värityskirjan lisäksi juhliin sopivia tarvikkeita.

### **Jälkihoito**

Onnistuneen päivän päätteeksi Outi jakaa ostoksistaan kuvan Instagramissa ja etsii yrityksen Facebook sivun ja lisää sen seurattavien listoille. Julkaisuja on mukava lukea ja uusista tuotteista saa heti tiedon. Myöhemmin verkkokauppaostaminenkin tulee tutuksi, sillä aina ei ole mahdollista lähteä retkelle viereiseen kaupunkiin. Sivustosta tulee Outin suosikki. Verkkokaupan etusivulta näkee heti uusimmat tuotteet ja siellä on vinkkejä lahjoista ja tuotteista eri tilanteisiin. Ostaminen on helppoa ja tavarat tulevat nopeasti.

Alla olevaan sisältökarttaan (kuva 16) on koottu esimerkkejä sisällöistä asiakkaan (Outi Ostajan) jokaiseen ostopolun vaiheeseen niihin kanaviin, missä oletetaan asiakkaiden liikkuvan. Vaakasuojaan on kuvattu yritysnäkökulmasta asiakkaan polun kosketuspisteet, eli ne kohdat, jossa asiakas ja yritys kohtaavat asiakkaan polun eri vaiheissa. Jokaisessa vaiheessa pohditaan asiakkaan ongelmaa ja oston esteitä. Näihin vaiheisiin suunniteltu sisältö antaa vastauksen asiakkaan ongelmiin ja poistaa oston esteitä.

## SISÄLTÖKARTTA

	TAVOITTAMINEN	OSTOHALUN HERÄTTÄMINEN	OSTAMINEN	SITOUTTAMINEN
Kosketuspisteet	1. Facebook 2. Instagram 3. Google (Display% SEO)	1. Verkkosivut 2. Asiakaspalvelu/myynti 3. Google ( SEO) 4. Facebook/Instagram	1. Verkkosivut 2. Google ( SEO) 3. Uudelleenmarkkinointi (FB, IG) 4. Asiakaspalvelu/myynti 5. Sähköpostimarkkinointi	1. Verkkosivut 2. Asiakaspalvelu/myynti 3. Uudelleenmarkkinointi (Some + Display) 4. Sähköpostimarkkinointi
Asiakkaan kysymykset	Mitä ostaisin kaverille lahjaksi? Pitäisikö muistaa kaveria joka lähtee muihin hommiin?	Ehtiikö paketti ajoissa? Voinko noutaa paketin? Kauanko kestää omavalintamukin tekeminen?	Miksi ostaisin just Paskakaupasta? Saanko rahalle vastinetta?	Mitä muita tuotteita vois ostaa? Mitä muita palveluita olisi tarjolla?
Oston esteet	Sillä on jo kaikkee, en keksi mitään. Rahaa on käytössä niin vähän.	Tarvitsen lahjan, mutta en ehdi ostoksille. Haluaisin persoonallisen lahjan, mutta en mitään huonoa	Hinta on sopiva, mutta onkohan se huono? Saakohan sen erivärisenä? Miten saan paketin kaverille?	Kiva kauppa, mutta ei sit aina muista, että ne on olemassa kun tarvii jotain.
Vaadittu sisältö	FB:lahjaidea ystävälle IG kuvia: suosituimmat tuotteet Verkkosivuilla: ideoita lahjoiksi, hinnat selkeästi	Verkkosivut: Aukioloajat, tuotekuvaukset, yhteystiedot yleisimmät kysymykset/vastaukset Blogi: omavalinta - ideasta valmiiksi tuotteeksi FB: infoa toimitusajoista	FB, Google ja verkkosivut: Arvostelut ja asiakaspalaute Verkkosivut: tuotekuvaukset, toimitusehdot Sähköposti: muistutus kesken jääneestä ostotapahtumasta	FB: kuvia ja tietoa uusista tuotteista, arvonta/kilpailu IG: videoita ja kuvia - vinkkejä Sähköposti: Yleistietoa tulevista (uudet tuotteet, tapahtumat, tarjoukset)

Kuva 16. Sisältökartta






### 5.3 Kanavat

Ostopolku nostaa esiin niitä kanavia, joita yritys voi hyödyntää vuorovaikutuksen luomiseen asiakkaan kanssa. Kanavien avulla asiakasta ohjataan yrityksen omille verkkosivuille. Arkista Paskaa Oy:llä on käytössä sosiaalisen median kanavista Facebook ja Instagram. Molemmat kanavat kannattaa jatkossakin säilyttää, sillä yrityksen tyypilliseksi asiakkaaksi luokiteltu 35-44 -vuotias nainen käyttää aktiivisesti näitä kanavia.

Teoriaosuudessa aikaisemmin mainittiin, että yritys tarvitsee omat verkkosivut, joiden sisältöön yritys pystyy itse vaikuttamaan. Toimeksiantajayrityksen tapauksessa kyseessä on yrityksen verkkokauppa. Asiakas ohjataan eri kanavien kautta verkkokaupan sivuille. Hyödyntämällä järkevästi hakukoneoptimointia, josta on puhuttu aikaisemmin kohdassa

3.1.3, verkkosivujen löydettävyys paranee ja asiakkaiden on helpompi löytää tarvitsemansa tiedot ja päästä asioimaan. Myös Googleen kannattaa ottaa käyttöön hakukoneoptimointiin ehdotetut hakusanat ja pidennetyt lauseet löydettävyyden parantamiseksi. Arkista Paskaa yrityksellä on toistaiseksi ollut etulyöntiasema käytettyjen hakusanojen suhteen, mutta markkinoille on pikkuhiljaa tullut muita kilpailijoita, jotka ovat kopioineet tai tehneet vastaaventyypisiä tuotteita myyntiin ja hyödyntävät samoja hakusanoja. Tästä syystä tähän on jatkossa kiinnitettävä enemmän huomiota.

Kuvassa 17 on visuaalisesti kerrottu yrityksen kanavista ja niiden tarkoituksista. Yrityksen verkkokaupan etusivu toimii yleisen informaation lähteenä. Lisäksi sivulla olevat vinkkilistat auttavat asiakasta löytämään ratkaisun, esimerkiksi lahjaongelmaan. Sisältöehdotusten osalta Facebook kanava pidetään enemmän informatiivisena ja Instagram toimii inspiraation lähteenä. Kivijalkamyymälä toimii enemmän myynnin tukena. Se tarjoaa myös henkilökohtaista palvelua niitä tarvitseville.

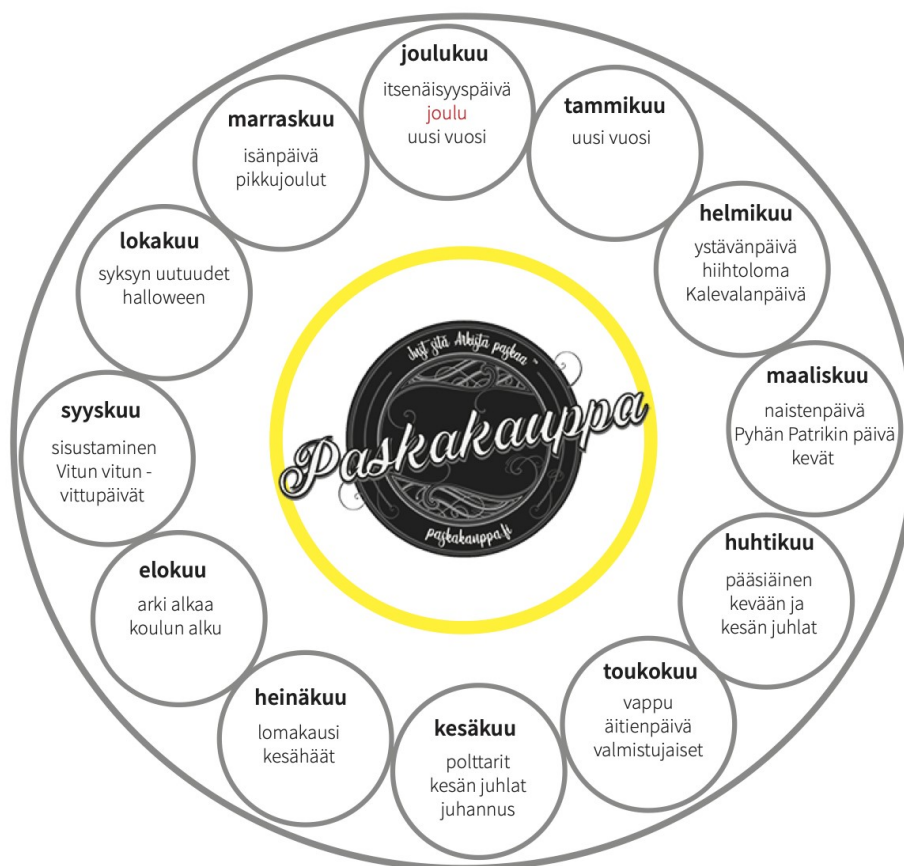
KANAVAT	TARKOITUS	MITÄ SISÄLTÖÄ
 Verkkosivut	Verkkokauppa - tuotteiden myynti Yleinen informaatio	Tuotekuvaukset, hinnat, vastaukset yleisimpiin kysymyksiin, vinkkilista lahjoista
 Facebook	Informatiivinen Asiakashankinta Sitouttaminen	Julkaisut: teksti, kuva(t) + teksti, videot, tiedon jakaminen (artikkelit, blogit, yms)
 Instagram	Inspiroiva	Julkaisut: kuvat, videot, storyt
 Myymälä	Myynnin tuki	Markkinointimateriaali myymälässä Tuoteasetelmat Näyteikkunat
 Google	Verkkokaupan löydettävyys	Hakukoneoptimointi
 Sähköposti	Sitouttaminen ja vuorovaikutus asiakkaan kanssa	Muistutusviesti, Uutiskirje, Tiedotteet

Kuva 17. Kanavat ja niiden tarkoitus sekä sisältö

## 5.4 Vuosikello

Toimeksiantaja on toivonut selkeää suunnitelmaa, jossa on huomioitu eri vuodenaikoihin sijoittuvat pyhäpäivät ja tapahtumat. Vuosikello on työkalu, jonka avulla on helpompi hahmottaa kokonaisuus ja keskittyä olennaiseen. Se auttaa muistamaan juhlapyhät ja ajan-kohtaiset teemat. Lisäksi se auttaa varmistamaan, että viestintää on tasaisesti ympäri vuoden ja se ei hiljene tai lopu lomakaudellakaan. (Grönfors s.a.)

Kuvan (kuva 18) vuosikelloon on koottuna juhlapyhät ja vuodenaikoihin liittyvät muut aihe-alueet, jotka toimivat kattoteemoina kaikessa markkinoinnissa. Teemoja hyödynnetään sisällönsuunnittelun lisäksi liikkeen sisällä tuotevalikoimissa ja niiden esillepanossa, sekä näyteikkunateippauksissa ja ulkomarkkinoinnissa.



Kuva 18. Vuosikello

## 5.5 Sisältöehdotukset

Kuten aikaisemmin jo mainittiin, pitää yrityksen tarjoaman sisällön vastata asiakkaan tarpeisiin ostopolun jokaisessa vaiheessa. Sisältömuodot voivat olla artikkeleita, blogeja uutiskirjeitä, kuvia, videoita, vinkkilistoja ja niin edelleen. Alla olevaan kuvaan (kuva 19) on kirjoitettu esimerkkejä sisällöistä, joita Arkista Paskaa yritys voi hyödyntää omilla kanavillaan. Esimerkit on jaettu kohdassa 3.2.1 esitellyn Hero, Hub, Help -mallin mukaan.

HELP	HUB	HERO
<ul style="list-style-type: none"><li>- Liikkeen aukioloajat</li><li>- Tuotteiden hinnat</li><li>- Tilaus- ja peruutusohjeet</li><li>- Ehdotuksia yhteensopivista tuotteista</li><li>- Yhteystiedot</li><li>- Uusien tuotteiden esittely</li><li>- Vinkkilistat</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Juhlapyhiin tai teemoihin liittyvät lahjaideat</li><li>- Kuvataan tunnelmia liikkeen sisällä</li><li>- Kiinnostavien julkaisujen jako esimerkiksi joulukorttien ja -pakettien postituspäivät</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Tulevat tarjoukset ja tapahtumat (uutiskirje)</li><li>- Kilpailu tai arvonta</li></ul>

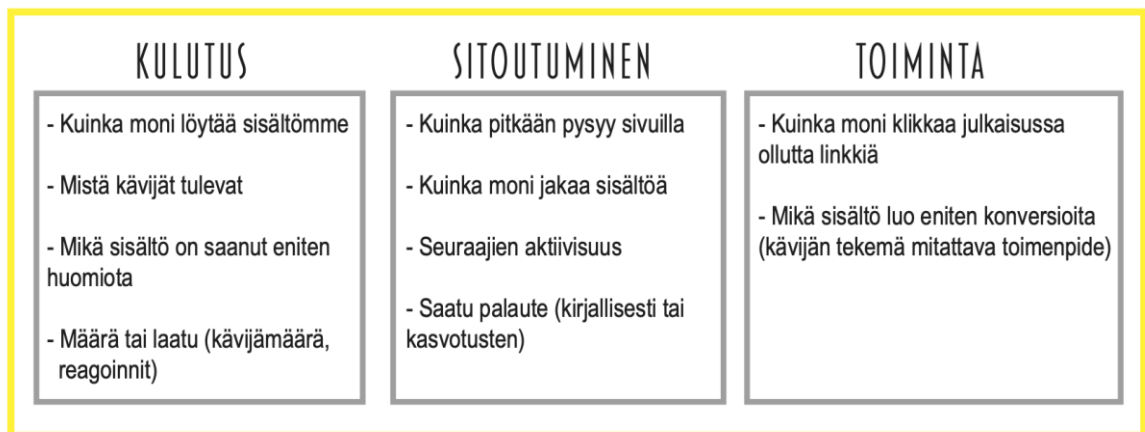
Kuva 19. Sisältöehdotuksia Hero, Hub, Help -mallin mukaisesti

Vuosikellon lisäksi tarvitaan kalenteri, jossa määritellään tarkemmin mitä sisältöä julkaistaan ja milloin. Siihen tarkoitukseen sisältökalenteri on hyvä apuväline. Kalenterin avulla voidaan suunnitella ja toteuttaa tulevaa sisältöä etukäteen järjestelmällisesti. Sisältökalenteriin suunnitellaan kuukausi ja viikkotasolla jokainen verkkosivuille tai sosiaalisen median kanaviin tulevan julkaisun keskeiset asiat kuten julkaisuajankohta, aihe, kanava ja itse sisällön muoto. Sisältökalenterin muoto ja tyyli ovat täysin vapaavalintaisia, mutta tärkeää niissä on selkeys, varsinkin jos samaa kalenteria käyttää useampi ihminen.

Arkista Paskaa yritykselle tehtiin erillinen Excel ohjelmalla tehty kalenteri, johon kirjattiin esimerkkejä sisällöistä siten, että jokaiselle kuukaudelle on oma välilehti. Sisältöä suunniteltaessa kalenteriin merkataan julkaisuajankohta, aihe, kanava ja julkaisun sisältötyyppi ja teksti. Kalenterista tehtiin mahdollisimman yksinkertainen ja helppo käyttää. Kirjoittaja on tehnyt muutamia sisältöaihe-ehdotuksia eri kuukausille. Välilehdistä on liitteessä 2 kuva-kaappauksia kolmelta eri kuukaudelta. Yrittäjä sai kalenterin kokonaisuudessaan. Hän voi käyttää kalenteria sellaisenaan tai valita siitä mieleisimmät käyttöönsä tai inspiroitua tekemään omat versionsa. Valmiita julkaisuja kirjoittaja ei tee, sillä yrityksellä on oma persoonallinen tapansa viestiä ja se halutaan säilyttää.

## 5.6 Seuranta ja mittarit

Tässä luvussa aikaisemmin kohdassa 5.1. määriteltiin tavoitteet. Asettamalla näille tavoitteille mittarit ja seuraamalla tavoitteisiin pääsyä pyritään selvittämään missä on onnistuttu ja mitä kannattaa parantaa. Seurannalla ja kriittisellä tulkinnalla voidaan parantaa yrityksen tehokkuutta. Arkista Paskaa yritykselle sopiva seurantavälin pituus voisi alkuun olla kuukausi. Mittareita on helpointa seurata erikseen, mutta niiden välisiä tuloksia tulisi verrata keskenään kokonaiskuvan saamiseksi, jotta voidaan vetää tarkempia johtopäätöksiä. Alla olevaan kuvaan (kuva 20) on koottu ehdotuksia, miten Arkista Paskaa yrityksen sisältömarkkinoinnille asetettuja tavoitteita voidaan mitata.



Kuva 20. Ehdotus tavoitteiden mittaamiseen

Mittarit on kuvassa jaoteltu kolmen eri teeman alle. Esimerkiksi kulutus teeman alla voidaan mitata mikä on se sisältö, joka on saanut paljon huomiota lukukertojen, sivulla vietyyn ajan tai reaktioiden määrän kautta. Sitoutumista voidaan mitata seuraamalla seuraajien aktiivisuutta ja toimintaa tarkastelemalla niitä sisältöjä, joita kävijä on eniten klikannut. Mittaamiseen voi helpoiten käyttää helppoja ja nopeita työkaluja, joista yrityksellä on jo käytössä Google Analytics ja sosiaalisen median alustojen omat mittaamisen työkalut.

## 6 Pohdinta

Sisältömarkkinointi nousi keskustelun aiheeksi viestinnästä ja markkinoinnista kiinnostuneiden keskuudessa vajaa kymmenen vuotta sitten. Keskustelu ei ole osoittanut hiipumisen merkkejä edelleenkään. Itse törmäsin aiheeseen kunnolla syksyllä 2016 ollessani muutaman päivän kurssilla, jossa opeteltiin sisällön tuotantoa. Olin valinnut kurssin silloin intuition ohjaamana ja paloin halusta oppia uutta. Olin varma, että sisällön tuotanto olisi asia mihin kannattaa panostaa, jotta yritys, jossa silloin työskentelin, olisi mukana kisassa asiakkaista jatkossakin. En tiennyt silloin sisällön tuotannosta tai sisältömarkkinoinnista juuri mitään, mutta innostus asiaa kohtaan oli suuri. Samaa paloa ja innostusta olen tuntenut tehdessäni nyt opinnäytetyönä sisältömarkkinointisuunnitelmaa Arkista Paskaa yritykselle ja sukeltaessani syvemmälle sisältömarkkinoinnin saloihin.

Pallottelimme toimeksiantajan kanssa opinnäytetyön aiheita useampaan otteeseen ja päädyimme lopuksi siihen, että paras ratkaisu on toiminnallinen opinnäytetyö, jonka tuloksena yritys saa sisältömarkkinointisuunnitelman. Aloitin opinnäytetyön kirjoittamisen kesällä 2020. Alkuun tavoitteiden asettaminen tuotti tuskaa ja niistä keskusteltiin toimeksiantajan kanssa useampaan otteeseen. Kapuloita rattaisiin löi myös muutamaa kuukautta aikaisemmin alkanut Covid19 pandemia. Tartuntojen hillitsemiseksi kirjastot menivät kiinni juuri kun teoriaosuutta varten olisi tarvittu aineistoa. Kirjoitustyö pääsi kunnolla alkuun vasta syksyllä, kun koulu alkoi ja kirjastot avasivat jälleen ovensa. Korona on varjostanut kirjoitustyötä koko ajan. Opiskelun siirtyessä kokonaan etätöiksi, normaali kanssakäyminen, ajatustenvaihto ja ideoiden sparraaminen opettajien ja muiden opiskelijoiden kanssa on jäänyt ja sitä olen ikävöinyt useampaan otteeseen. Etäopiskelun ja opinnäytetyön kirjoittaminen samaan aikaan osoittautui myös haastavaksi. Loppuvuodelle kasaantui useampia opiskeluun liittyvien projektien lopputöitä ja jouduin pitämään kirjoitustyöstä taukoa. Opinnäytetyö valmistui tästä syystä arvioitua myöhemmin maaliskuussa 2021.

Luin teoriaosuutta varten useita kirjoja. Pidän enemmän oikeista kirjoista. E-kirjojen lukeminen ei houkutellut senkään tähden, että koneella tuli oltua etäopintojen takia jo niin paljon. Kädessä pidettävän kirjan lukeminen oli tunteja jatkuneiden etäpalaverien jälkeen luksesta. Perehtyminen aiheeseen lisäsi ymmärrystä ja nälkä kasvoi syödessä. Pysin löytämään mahdollisimman tuoreita lähteitä, jotta tiedot olisivat ajantasaisia. Olen pääosin tyytyväinen aineistoon, jonka löysin, vaikka joitain kirjoja ja artikkeleita jäin kaipaamaan. Monet hyvät kirjat olivat erittäin varattuja tai niitä oli muuten vaikea saada käsiin. Erityisen iloinen olin siitä, että pystyin aikaisemmin oppimiani taitoja ja tietoja hyödyntämään kirjoitustyössäni. Erityisesti syksyn kouluprojekteista oli suuri apu.

Kommelluksitta tästäkään työstä ei selvitty. Taustatutkimusta varten tehtävä kysely ei mennyt ihan kirjanoppien mukaan. Käytin lomakkeen ja kysymysten suunnittelutyöhön liian vähän aikaa. Kysymyksiä, sekä teknistä toteutusta olisi pitänyt miettiä tarkemmin. Lisäksi lomakkeen testaus oli puutteellinen. Vastauksia tuli siihen nähden hyvin, että linkki jaettiin vain kerran, eikä siitä tehty muistutuksia. Otosta voidaan pitää siltä osin luotettava, että vastaajien määrä oli riittävän suuri. Aineiston läpikäyminen vei aikaa, sillä jouduin käymään läpi kaikki vastaukset manuaalisesti. Positiivista oli se, että luettuani kaikkien 590 vastaajan vastaukset, minulle piirtyi vahva kuva siitä, millainen on yrityksen tyyppillinen asiakas. Saatu kuva vastasi hyvin sitä kuvaa, joka oli hahmoteltu olemassa olevan tiedon perusteella ja vahvisti sitä.

Toimeksiantajan tavoitteena oli saada selkeä ja helppolukuinen sisältömarkkinointisuunnitelma. Sisältökalendareri tehtiin vuodelle 2021, mutta vallinneen korona tilanteen takia osaa sisällöistä on jouduttu muokkaamaan uudelleen. Kalendareri on kuitenkin tuonut tekemiseen ryhtiä ja julkaisuja on voitu suunnitella paremmin etukäteen ja julkaista säännöllisemmin. Sekä vuosikello, että sisältökalendareri vaativat vielä totuttelua spontaaniin toimintaan totuneelta yrittäjältä, mutta olen iloinen saatuani ne valmiiksi ja koen, että yrityksellä on nyt pohja, jonka päälle on helpompi rakentaa ja kehittää uutta. Uusi toimintamalli on poikunut myös jatkokehitystä. Yrittäjä on kiinnostunut vaikuttajamarkkinoinnin mahdollisuuksista. Asiasta on keskusteltu alustavasti ja jatkamme sen parissa opinnäytetyön valmistumisen jälkeen.

Toimeksiantajan kanssa käymämme keskustelut ovat olleet silmiä avaavia ja koen itse oppineeni opinnäytetyötä tehdessä enemmän kuin alkuun olin kuvitellut. Ymmärrän paremmin mitkä asiat vaikuttavat sisältömarkkinointiin ja mitä asioita pitää ottaa huomioon. Pelkästään sisältöön ja julkaisuihin keskittyminen ei myöskään riitä. Markkinoinnin vaikutus myyntiin heijastuu myös tuotantopuolen resurssien määrään. Tuotantolinjan täytyy pystyä vastaamaan mahdolliseen lisääntyneeseen kysyntään. Omat tavoitteeni täytyivät myös sen osalta, että halusin oppia analytiikasta enemmän. Taustatutkimusta tehdessäni perehdyin tarkemmin aiheeseen. Alun kangertelun jälkeen, eteeni avautui uusi mielenkiintoinen maailma, jota opin jonkin verran ymmärtämään. Työ sillä saralla ei vielä ole loppu, mutta sain varmuutta analysointiin ja uskallan hyödyntää tarvittavia työkaluja jatkossa paremmin.

## Lähteet

Ainoa Graphic Design 2020. Meistä. Luettavissa: <https://ainoa.fi/meista/>. Luettu: 28.7.2020

Alexander, L. 5.5.2020. The Who, What, Why & How of Digital Marketing. Blog. HubSpot. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-digital-marketing>. Luettu: 18.8.2020.

Bajargyan, G. 10.6.2017. Dissecting Netflix's content strategy: what brands can learn & emulate. Luettavissa: <https://medium.com/@gauravbajargyan/dissecting-netflixs-content-strategy-what-brands-can-learn-emulate-107ce2a09087>. Luettu: 1.11.2020.

Digimarkkinointi s.a. Sisältöstrategia – markkinoinnin perusta. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sisaltostrategia-markkinoinnin-perusta>. Luettu: 10.10.2020.

Google Analytics. 2021. Raportit. Vittu mitä paskaa-verkkosivut. Luettu: 20.1.2021.

Grönfors, I. s.a. Markkinoinnin vuosikello - hahmota kokonaisuus ja keskity olennaiseen. Blogi. Digitaalinen markkinointi. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinoinnin-vuosikello>. Luettu: 22.11.2020.

Hanlon, A. 10.9.2020. The AIDA model. Smart insights. Luettavissa: <https://www.smartinsights.com/traffic-building-strategy/offer-and-message-development/aida-model/>. Luettu: 13.10.2020.

Heikkilä, T. 2014. Kvantitatiivinen tutkimus. Edita Publishing Oy. Luettavissa: <http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>. Luettu: 17.10.2020

Hintz, L. s.a. What Is the Buyer's Journey? Hubspot. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/sales/what-is-the-buyers-journey>. Luettu: 11.10.2020.

Hurme, J. 7.1.2020. Kirkkoveenet ja muu paska takaavat toimeentulon. Blogi. Uutishuone. Kasvu Open. Luettavissa: <https://kasvuopen.fi/blogi/kirkkoveenet-ja-muu-paska-takaavat-toimeentulon/>. Luettavissa: 25.6.2020.

- Kananen, J. 2018a. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Suomen yliopistopaino. Jyväskylä.
- Kananen, J. 2018b. Strateginen sisältömarkkinointi Miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Keronen, K. & Tanni, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon opas kouluttavan sisältöstrategian luomiseen. Talentum. Helsinki.
- Keronen, K. & Tanni, K. 2017. Sisältöstrategia Asiakaslähtöisyydestä tulosta. Alma Talent. Helsinki.
- Krause, M. 28.4.2019. Deep Helsinki. V...u mikä matkamuisto! Luettavissa: <https://www.deephelsinki.fi/post/v-u-mik%C3%A4-matkamuisto>. Luettu: 2.8.2020.
- Mahajan, N. 8.10.2013. The Thinker Interview with Philip Kotler, the Father of Marketing. CKGSB Knowledge. Luettavissa: <https://knowledge.ckgsb.edu.cn/2013/10/08/marketing/philip-kotler-interview-four-ps-marketing/>. Luettu: 18.8.2020.
- Markkinointiakatemia. s.a. Hakukoneoptimointi - mitä se on? Luettavissa: <https://markkinointiakatemia.fi/hakukoneoptimointi/>. Luettu: 20.9.2020
- McCoy, J. 1.3.2020. The Difference Between Content Marketing & Content Strategy & Why You Need Both. Search Engine Journal. Luettavissa: <https://www.searchenginejournal.com/content-marketing-vs-content-strategy/349392/#close>. Luettu:10.10.2020.
- Meerman, D. 2017. The new rules of marketing & Pr. John Wiley & Sons, Inc. Hoboken. New Jersey.
- Muurinen, J. s.a. Sisältöstrategia – yrityksen sisältömarkkinoinnin pohja. Kuulu.fi, blogi. Luettavissa: <https://www.kuulu.fi/blogi/sisaltostrategia-yrityksen-sisaltomarkkinoinnin-pohja/>. Luettu: 10.10.2020.
- Nokkonen-Pirttilampi, M. 2014. Pienyrittäjän markkinointiviestinnän käsikirja. Keuruskopio Oy. Keuruu.
- Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. Kehittämistyön menetelmät: Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 1. painos. WSOYpro Oy. Helsinki.

- Okkonen, A. 7.4.2016. Digitalisoituva asiakaspolku. Slideshare. Luettavissa: <https://www.slideshare.net/cxpafinland/03-digitalisoituva-asiakaspolku-anssi-okkonen-elisa>. Luettu: 19.10.2020.
- Olin, K. 2011. Facebook-markkinointi käytännön opas. Talentum. Helsinki.
- Paappanen, O. 17.10.2018. Paska kauppa mutta minkäs teet – Timoskan musta huumori myy kuin häkää. Paikalliset. Uusimaa. Luettavissa: <https://www.uusimaa.fi/paikalliset/1416460>. Luettu: 25.6.2020.
- Papagiannis, N. 2020. Effective SEO and Content Marketing the Ultimate Guide for Maximizing Free Web Traffic. John Wiley & Sons Inc. Indianapolis. Indiana. USA.
- Pulkka, K. s.a. Sisältömarkkinoinnin tavoitteet - 3 tärkeintä tavoitetta, jotka määrittävät onnistumisen. Blogi. Suomen Digimarkkinointi Oy. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sisaltomarkkinoinnin-tavoitteet>. Luettu: 10.10.2020.
- Puranen, T. 26.6.2018. Markkinointisuunnitelma – Strateginen suunnittelu. Blogi. Ammattijohtaja.fi. Luettavissa: <https://www.ammattijohtaja.fi/markkinointisuunnitelma-strateginen-suunnittelu/>. Luettu: 29.5.2020.
- Pyyhtiä, T. 2019. Digijohtajan käsikirja käytännönläheinen, helppolukuinen ja tiivis opas digiajan johtamiseen. Books on Demand. Helsinki.
- Rummukainen, M., Hakola, I. & Hiila, I. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Helsinki. Alma Talent.
- Statista 2019. Weekly users of social media and digital services in Finland in 2019. Luettavissa: <https://www.statista.com/statistics/710328/weekly-users-of-social-media-and-digital-services-in-finland/>. Luettu: 20.8.2020.
- Statista 2020. Most popular social networks worldwide as of July 2020, ranked by number of active users. Luettavissa: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>. Luettu: 20.8.2020.
- Suhonen, M. 24.1.2019. Mikä on asiakaspolku, ja miksi jokaisen yrityksen pitäisi olla kiinnostunut siitä. Matter Agency. Bogi. Luettavissa: <https://matter.fi/mika-on-asiakaspolku-ja-miksi-jokaisen-yrityksen-pitaisi-olla-kiinnostunut-siita/>. Luettu: 19.10.2020.

Sullivan, M. 26.6.2017. The REAN Model – A flexible approach to digital Strategy modelling. Stormid. Blog. Luettavissa: <https://blog.stormid.com/rean-model-flexible-digital-strategy-modelling/>. Luettu: 14.10.2020.

Thakur, D. 20.7.2017. 10 Good Reasons Why You Should Use Google Analytics. Luettavissa: <https://medium.com/@dineshsem/10-good-reasons-why-you-should-use-google-analytics-699f10194834>. Luettu: 28.7.2020.

Tilastokeskus 2019. Internetin käyttö ja käytön useus 2019, %-osuus väestöstä. Luettavissa: [https://www.stat.fi/til/sutivi/2019/sutivi\\_2019\\_2019-11-07\\_tau\\_011\\_fi.html](https://www.stat.fi/til/sutivi/2019/sutivi_2019_2019-11-07_tau_011_fi.html). Luettu: 19.8.2020.

Tilastokeskus 2020. Äidit tilastoissa. Luettavissa: [https://www.stat.fi/tup/tilastokirjasto/aidit\\_tilastoissa\\_2020.html](https://www.stat.fi/tup/tilastokirjasto/aidit_tilastoissa_2020.html). Luettu: 10.4.2021.

Tilastokeskus 2021. Kansainvälinen naistenpäivä. Luettavissa: <https://www.stat.fi/tup/tilastokirjasto/kansainvalinen-naistenpaiva.html>. Luettu: 10.4.2021.

Timoska, J. 1.8.2020. Yrittäjä. Arkista Paskaa Oy. Haastattelu. Porvoo.

Tulos. s.a. Markkinointisuunnitelma. Luettavissa: <https://www.tulos.fi/markkinointisuunnitelma>. Luettu: 14.9.2020.

Tuten, T. & Solomon, M. 2018. Social Media Marketing. SAGE Publications Ltd. London.

Vittu mitä paskaa. 2020. Verkkosivu. Jälleenmyyjät. Luettavissa: <https://vittumitapaskaa.fi/jalleenmyyjat/>. Luettu: 29.5.2020.

Vittu mitä paskaa. 2021a. Sivun kävijätiedot. Facebook. Luettu: 23.1.2012.

Vittu mitä paskaa. 2021b. Sivun kävijätiedot. Instagram. Luettu 23.1.2012

## Liitteet

### Liite 1. Kyselylomake

#### Kyssät

##### 1. Ootko asioinut

**Paskakaupan Vittu mitä paskaa-verkkokaupassa?**

- Kyllä
- En, Miks?

##### 2. Ootko asioinut kivijalkaliikkeessä eli Paskakaupan pajalla Porvoossa?

- Kyllä
- En, koska:

##### 3. Jos oot, niin mitä tuotteita sä ostit?

- Muki, termari tms
- Postikortti
- Juliste
- Kassi
- Paska vaate
- Ilmapallo
- Juhlakrääsää
- Vuosikalenteri
- Värityskirja
- jotain muuta paskaa:

##### 4. Minkä ihmeen takia sä valitsit juuri ne tuotteet??

**5. Mihin tarkoitukseen ne kamat ostit?**


**6. Minkä ongelman tuotteen hankinta ratkaisi?**


**7. Kun tutustut Paskakaupan tuotevalikoiman erilaisiin vaihtoehtoihin, niin millaisiin tarpeisiin haet ratkaisua?**

- Itelle piristykseksi
- lahjaksi
- herättämään pahennusta
- heräteostos
- vitutukseen
- joku muu syy, mikä?

**8. Missä suhteessa ostamasi tuote oli kilpailijoitaan parempi? Niinku siis miks sä ostit sen just Paskakaupasta?**

**9. Millaista viestintää odotat asiakkaana Paskakaupalta?**


**10. Jäiks vielä jotain sanomatta? Tähän voit avautua kaikesta:**


## Liite 2. Kuvakaappaus sisältökalenterista

PVM	AIHE	KANAVA	SISÄLTÖTYYPPI	KUVAUS
	Äitienpäivä	FB + IG	kuva + teksti	äitienpäivälahjaideoita
	Aukioloajat	FB	kuva + teksti	uudet aukioloajat
	Valmistujaiset	verkkosivut	kuva + teksti	vinkkilista lahjoista, joita voit antaa valmistuneelle
	Valmistujaiset	FB + IG	video	lahjaideoita
	Polttarit	FB + IG	kuva + teksti	ideoita polttareihin

PVM	AIHE	KANAVA	SISÄLTÖTYYPPI	KUVAUS
	Häät	FB + IG	kuva + teksti	kortteja häihin
	Polttarit	IG	story	kuvataan liikkeessä olevia polttareihin sopivia tuotteita
	Vinkkilista	verkkosivu	kuva + teksti	vinkkejä häihin, juhliin ja polttareihin sopivista tuotteista
	Myydyimmät tuotteet	verkkosivu	kuva + teksti	myydyimmät tuotteet -listan päivitys
	Kesän juhlat	IG	kuva + teksti	kuvia eri juhliin sopivista tuotteista
	Kesäretki	sähköposti	teksti	Kivijalkamyymälän aukioloajat, Kutsu kesäretkelle Porvooseen

PVM	AIHE	KANAVA	SISÄLTÖTYYPPI	KUVAUS
	Isänpäivä	FB + IG	kuva + teksti	Ideoita isänpäivälahjaksi
	kortti isälle	FB	video	isänpäiväkorttien esittely
	Joululahjat	sähköposti	kuva + teksti	Vinkkilista joulun ei toivotuista lahjoista Kivijalkaliikkeen aukioloajat marras-joulukuussa
	Korttien postituspäivät	FB	kuva + teksti	jaetaan postin päivitys joulukorttien ja -pakettien postituspäivistä
	Muistutus aukioloajoista	FG + IG	kuva + teksti	joulunajan aukioloajat
	Pakettien toimitusajat	FB	kuva + teksti	Paskakaupan pakettien toimitusajoista muistutus
	Lahjaideoita	IG	story	tunnelmia liikkeestä ja lahjaideoita