Elina Reijonen

SISÄLTÖSTRATEGIA SAVORAK OY

Opinnäytetyö

Liiketalouden koulutusohjelma

2021

Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu

Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu

Tutkintonimike	Tradenomi
Tekijä/Tekijät	Elina Reijonen
Työn nimi	Sisältöstrategia Savorak Oy:lle
Toimeksiantaja	Savorak Laiturit Oy
Vuosi	huhtikuu 2021
Sivut	80 sivua, liitteitä 24 sivua
Työn ohjaaja	Marja-Leena Koskinen

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö tehtiin Savorak Laiturit Oy:lle, joka valmistaa laitureita ja laituritarvikkeita kotimaisena käsityönä. Opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella sisältöstrategia, jonka avulla selkeytetään yrityksen markkinointiviestintää. Sisältöstrategiassa yhdistyvät liiketoimintastrategia ja asiakaslähtöinen markkinointi. Sisältöstrategiassa määritellään näkökulmat ja tavoitteet sekä käydään läpi, millaista sisältöä tuotetaan. Se vastaa kysymyksiin kenelle, mitä ja milloin. Työ on rajattu käsittelemään yrityksen omia käytössä olevia medioita.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia potentiaalisen asiakkaiden ja kilpailijoiden käyttäytymistä verkkosivustoilla ja sosiaalisissa medioissa. Tutkimuskysymyksiä oli kolme: millaiset kohderyhmät ovat kiinnostuneita yrityksen tarjoamista tuotteista, millaisilla sisällöillä eri kohderyhmiä tavoitellaan sekä miten sisältöä kannattaa jakaa ja tuloksia mitata.

Työn teoriaosuus muodostui kahdesta pääluvusta. Ensimmäisessä pääluvussa käsiteltiin sisältömarkkinointia: sisältömarkkinoinnin käsitettä, sisältömarkkinoinnin muotoja, suunnittelua ja jakelua. Toisessa pääluvussa käsiteltiin sisältöstrategiaa: sisältöstrategian käsitettä, tavoitteita ja mittareita, asiakaspersoonia ja asiakaspolkuja, ydintarinaa ja sisältötyyppejä, raportointia ja analyysiä, kanavien rooleja ja sisällönjakelun mallia, sekä toimitusprosessia ja rooleja.

Tutkimus toteutettiin laadullisella ja määrällisellä tutkimusmenetelmällä. Laadullisena tutkimusmenetelmänä käytettiin havainnointia, jossa vertailtiin neljän eri toimijan verkkosivustoja sekä sosiaalista mediaa. Määrällisenä tutkimusmenetelmänä käytettiin sähköistä verkkokyselyä, joka jaettiin Facebookin Mökkihöperöt-ryhmään.

Tutkimustulokset osoittivat, että muut alalla toimivat yritykset käyttävät pääasiallisena ja tärkeimpänä kanavana verkkosivustojaan. He ovat läsnä myös sosiaalisen median kanavissa, joissa sisältö on pääosin mainostavaa ja julkaisut epäsäännöllisiä. Potentiaaliset asiakkaat etsivät tietoa pääosin hakukoneista ja käyttävät eniten sosiaalisen median kanavista Facebookia. Kohderyhmän mielenkiinnon herättävät parhaiten kuvat ja tarinat.

Asiasanat: Sisältömarkkinointi, Sisältöstrategia, Opinnäytetyö, Ostajapersoonat, Sisältötyypit

South-Eastern Finland
University of Applied Sciences

Degree	Bachelor of Business Administration
Author (authors)	Elina Reijonen
Thesis title	Content strategy for Savorak Laiturit
Commissioned by	Savorak Laiturit Oy
Time	April 2021
Pages	80 pages, 24 pages of appendices
Supervisor	Marja-Leena Koskinen

ABSTRACT

This thesis was assigned by Savorak Laiturit Oy, which manufactures floating docks and equipment for floating docks as domestic handcraft. The goal of this thesis was to plan content strategy to clarify company`s marketing communications. Content strategy combines business strategy and customer-oriented marketing. Views and ambitions are set in content strategy, and it determines which kind of content is produced. It answers the questions to whom, what and when. The scope of this thesis only covers those media platforms, which are already in use in Savorak Laiturit.

The aim of this thesis was to examine the behavior of potential customers and competitors on web sites and in social media platforms. There were three main research questions: Which target groups are interested in products provided by Savorak Laiturit, what kind of contents are used to attract different kinds of target groups and how to allocate the content and measure the results.

The theory part of the thesis work consisted of two main chapters. The firs main chapter dealt with content marketing: the concept itself and its forms, as well as the design and sharing. The second main chapter focused on content strategy: the concept, goals and means of measurement, customer types and paths, story element and content types, reporting and analyzing, the role of different means and the pattern of sharing content as well as the sharing process and roles.

Both qualitive and qualitative research methods were used. As the qualitative method observation was used. I compared the web sites and social media of four different operators. The quantitative method was a web survey, which was distributed in Facebook group called Mökkihöperöt.

Subject headings: Content Marketing, Content Strategy, Thesis, Buyers, Content Types

SISÄLLYS

1 JOHDANTO 6
2 SISÄLTÖMARKKINOINTI 7
2.1 Sisältömarkkinoinnin käsite 7
2.2 Sisältömarkkinoinnin muodot 9
2.3 Suunnittelu 11
2.4 Tuottaminen 15
2.5 Jakelu 17
3 SISÄLTÖSTRATEGIA 19
3.1 Sisältöstrategia käsitteenä 19
3.2 Tavoitteet ja mittarit 20
3.3 Asiakaspersoonat ja asiakaspolut 26
3.4 Ydintarina ja sisältötyypit 28
3.5 Raportointi ja analyysi 30
3.6 Kanavien roolit ja sisällönjakelun malli 31
3.7 Toimitusprosessi ja roolit 41
4 TOIMEKSIANTAJA 44
5 TUTKIMUSMENETELMÄT JA AINEISTON HANKINTA 45
5.1 Tutkimusmenetelmät 45
5.2 Aineiston hankinta 47
5.3 Aineiston analyysi 49
5.4 Tutkimuksen toteutus tässä opinnäytetyössä 52
6 TUTKIMUSTEN TULOKSET 54
7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA TOIMENPIDESUOSITUKSET 65
7.1 Johtopäätökset ja Toimenpidesuositukset 66
7.2 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi 77
8 PÄÄTÄNTÄ 79
LÄHTEET 81

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake

Liite 2. Havainnointilomake

Liite 3. Jakaumataulukot

Liite 4. Sisältöstrategia

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena on sisältömarkkinointi ja sisältöstrategia. Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, millaiset markkinointitoimenpiteet ovat Savorak Laiturit Oy:lle kannattavampia, kuinka kohderyhmät löydetään ja millaista markkinointiviestintää heille tuotetaan. Toimeksiantajan toiveena on kehittää brändimielikuvaa, myyntiä ja asiakaskokemusta sekä tarjota kohderyhmille kiinnostavaa sisältöä oikeissa kanavissa. Työn tavoitteena on tuottaa sisältöstrategia toimeksiantajayritykselle. Tämän opinnäytetyön tutkimuskysymyksiä ovat seuraavat:

- Millaiset kohderyhmät ovat kiinnostuneita yrityksen tarjoamista tuotteista?
- Millaisilla sisällöillä eri kohderyhmiä voi tavoittaa ja sitouttaa?
- Miten sisältöä kannattaa jakaa ja tuloksia mitata?

Aihe rajattiin koskemaan kohdeyrityksen käytössä olevia medioita, jotta siitä ei tule liian laaja. Lisäksi tutkimuksesta rajattiin uutiskirje pois, koska sitä on mahdoton havainnoida muiden alalla toimijoiden osalta.

Tämän opinnäytetyön tutkimuksellinen lähestymistapa on tapaustutkimus. Empiiristä aineistoa kerättiin laadullisella ja määrällisellä tutkimusmenetelmällä. Laadullisen tutkimuksen aineisto kerättiin havainnoimalla neljän alalla toimivan yrityksen verkkosivuja ja sosiaalista mediaa. Havainnoin kohteeksi valittiin toimeksiantajayritys Savorak Oy, Lip-Lap-Laituri Oy, A-Laiturit Oy ja Suomen Marine Tarvike Oy.

Määrällinen tutkimus toteutettiin kyselytutkimuksena. Kyselylomake tehtiin Webropol-työkalulla ja jaettiin Facebookin Mökkihöperöt-ryhmässä. Kahden eri tutkimusmenetelmän avulla saatiin kuva kilpailijoiden verkkosivustoista ja sosiaalisen median käyttäytymisestä sekä tietoa potentiaalisten asiakkaiden kiinnostuksen kohteista ja käytössä olevista sosiaalisen median kanavista.

Tämän opinnäytetyön keskeiset käsitteet ovat sisältömarkkinointi ja sisältöstrategia. Tässä opinnäytetyössä esitellään johdannon jälkeen teoriaosuus,

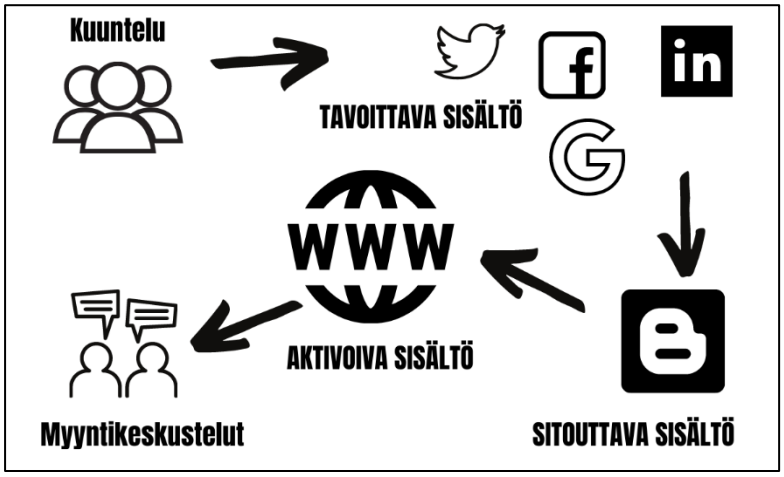
jonka muodostavat kaksi päälukua. Ensimmäisessä luvussa käsitellään sisältömarkkinointia ja toinen luku keskittyy sisältöstrategiaan. Teoriaosuuden jälkeen esitellään toimeksiantajayritys, käytetyt tutkimusmenetelmät ja tutkimustulokset. Lopuksi esitetään tutkimustuloksien pohjalta laadittu sisältöstrategia.

2 SISÄLTÖMARKKINOINTI

Vuonna 2010 media- alustojen ja viestinnän digitalisoitumisen myötä ovat markkinoijat joutuneet keksimään uusia tapoja kohderyhmiensä tavoitteluun. Sisältömarkkinointi on tullut myös Suomeen Yhdysvalloista, jota kutsutaankin markkinoinnin kotimaaksi. (Rummukainen ym. 2019, 33–34.) Myöhemmin markkinointiviestinnästä ja hyvän sisällön tuottamisesta ovat alkaneet puhua lähes kaikki alan toimijat ja he myyvät palveluitaan vastaamaan sisältömarkkinoinnin tarpeisiin. Sisältömarkkinointi on luonut uusia yrityksiä ja kasvua alalle, eikä Suomesta todennäköisesti löydy tällä hetkellä yhtään yritystä, joka ei tee sisältömarkkinointia. (Rummukainen ym. 2019, 40–42.)

2.1 Sisältömarkkinoinnin käsite

Sisältömarkkinointi on markkinointiviestintää, jonka lähtökohtina ovat asiakkaiden valinnat ja mielenkiinnon kohteet. Tavoitteena on luoda arvoa kohderyhmille ennen tuotteiden myyntiä pääsääntöisesti digitaalisten kanavien kautta jaettavilla mielenkiintoisilla sisällöillä. (Rummukainen ym. 2019, 33–34.) Millerin mukaan sisältömarkkinoinnilla edistetään yhteisöllisyyttä. Se kuitenkin edellyttää, että sisältöä luodaan enemmän ja käytetään enemmän aikaa keskusteluihin yleisön kanssa. (Miller 2013, 28.)



Kuva 1. Yritys johtaa asiakkaitaan läpi kanavien hyvällä sisällöllä (Keronen & Tanni 2013)

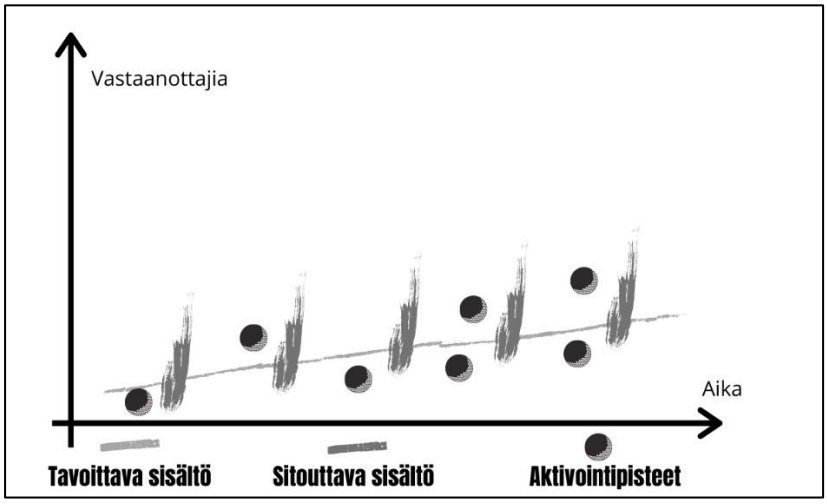
Kuvassa 1 Keronen ja Tanni havainnollistavat, kuinka sisältömarkkinoinnilla pyritään johtamaan asiakasta sinne, missä yrityksien tuottama hyvä sisältö on (Keronen & Tammi, 2013, 24). Kurvisen mielestäkään sisältömarkkinointi ei ole vain verkossa tapahtuvaa toimintaa, vaan se on kaikkea mitä asiakkaan kanssa tehdään. Yrityksen täytyy olla merkittävä asiakkaalleen, eikä pelkkä kohderyhmän tunnistaminen riitä. Kiinnostavia sisältöjä jaetaan ja linkitetään ja tämä nostaa näkyvyyttä ja lisää verkostoja. (Kurvinen 2014, 57–58.) Miller (2013, 28) lisää, että sisältömarkkinointi ei ole pelkkä strategia, vaan sitä käytetään yhdessä markkinointikanavien kanssa. Larterin (2016, 2) mukaan kuluttaja menee heti ensimmäisenä yrityksestä kuullessaan tarkistamaan yrityksen verkkosivustot ja sosiaalisen median kanavat nähdäkseen mistä on kyse. Luodulla sisällöllä siis muodostetaan ensivaikutelma mahdollisella asiakkaalle.

Usein yrityksissä sisältömarkkinoinnista vastaaminen jakautuu markkinointi- tai viestintäfunktion osa-alueille. Käytännössä sitä toteuttaa paljon suurempi joukko, esimerkiksi asiakaspalvelu, myynti, henkilöstöhallinto, sekä tietotekniikasta vastuussa olevat. Myynnin mukana olo on varsinkin erityisen tärkeää, koska sisältömarkkinointi tuottaa myös sinne tärkeitä materiaalia ja asiakasymmärrystä. Sama toimii myös toisinpäin: sisältömarkkinoinnista vastaavat saavat tärkeää tietoa myynnistä, koska myynti on lähes päivittäin asiakkaiden kanssa tekemisissä ja tietää mistä he ovat kiinnostuneita. (Rummukainen ym. 2019, 43–46.) Sisältömarkkinointi antaa koko organisaatiolle keinovalikoiman, jonka avulla tavoitetaan asiakkaat ja ymmärretään heidän tarpeitaan paremmin. Kilpailtaessa asiakkaiden huomiosta muiden julkaisijoiden kanssa, voi-

daan sisältömarkkinoinnin avulla nousta algoritmien avulla asiakkaiden sisältösyötteisiin paremmin kuin maksetulla mainonnalla. (Rummukainen ym. 2019, 47–49.)

2.2 Sisältömarkkinoinnin muodot

Larter (2016, 4) painottaa, ettei voida vain julkaista blogikirjoitusta tai päivitystä sosiaaliseen mediaan ja luottaa, että yleisövirta muodostuu. Hänen mukaansa sisältöä voi olla monenlaisessa muodossa, esimerkiksi kirjallisena, ääni-, video- tai kuva- muodossa, ja formaatteja voidaan myös yhdistellä keskenään. Kerosen (2017, 82) mielestä laadukas sisältö on asiakaslähtöistä ja tulosta syntyy silloin kun puhutaan ihmisille, joita yritys tarvitsee. Pääperiaatteena on tuottaa arvoa asiakkaille ja, heitä on pyrittävä ymmärtämään mahdollisimman monipuolisesti. On tärkeä ymmärtää asiakkaan tiedon taso, tarpeet ja mikä häntä motivoi suhteessa siihen, mitä yritys hänelle tarjoaa ja lisäksi suhteessa siihen, missä vaiheessa ostoprosessia hän on. On myös muistettava, että kaiken sisällön täytyy olla yhtenäistä, eli sisältöjen jatkumoa. Larter (2016, 4) myös painottaa, että yrityksen on aina itse päätettävä, mikä toimii parhaiten juuri heidän tarpeisiinsa. Sisällön tarkoitus on aina palvella muita. On hyvä kerätä jatkuvasti kysymyksiä, joihin kohderyhmä mahdollisesti haluaa vastauksen. Larterinkin (2016, 22) mielestä ihmiset haluavat tuntea, että heitä arvostetaan ja paras tapa osoittaa kunnioitusta on vastata, jos jotain kysytään.



Kuva 2. Tavoittavan sisällön, sitouttavan sisällön ja aktivoivan sisällön yhteensovittaminen on tehokkaan monikanavaisuuden perusta (Keronen 2017, 89)

Keronen (2017, 89) selkeyttää kaaviolla (kuva 2), kuinka kaikki sisältötyypit tukevat toisiaan. Tavoittavan sisällön viesti on usein elinkaareltaan lyhyt, ja sen tarkoitus on ohjata lukijoita sitouttavan sisällön luokse. Sitouttava sisältö puolestaan koukuttaa lukijat yrityksen tarinaan. Aktivointipisteiden tarkoitus on ohjata ihmisiä joko suhteen syventämiseen, tutustumaan yritykseen tai pyytää yhteydenottoa.

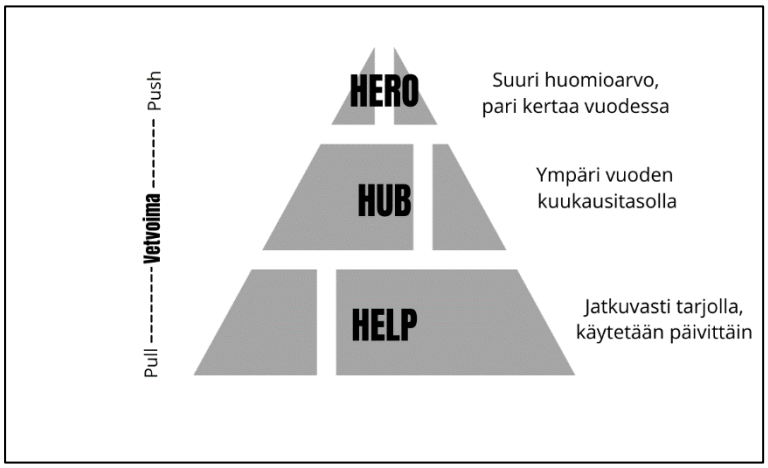
Sisältömuodot voidaan jakaa hyödylliseksi sisällöksi, joka auttaa lukijoita pääsemään tavoitteisiinsa. Kun sisällöllä tarjotaan apua, se luo arvoa asiakkaille ja positiivisia tunteita yritystä kohtaan. Hyödyllinen sisältö auttaa asiakkaita palaamaan sivustolle uudestaan etsimään apua ongelmiinsa. (Digital Marketing Institute 2018.) Myös Vassisen ja Isokankaan (2020, 184–185) mukaan hyödyllinen sisältö vastaa asiakkaan todelliseen ongelmaan, mutta lukija ei ole vielä tunnistanut olemassa olevaa ongelmaa, vaan sisällöntuottajan on pystyttävä määrittelemään se. Informatiivinen sisältö luo arvoa tiedottamisen ja koulutuksen kautta, mutta sen tavoitteena ei ole auttaa kuluttajaa saavuttamaan tavoitettaan juuri tarjotun tiedon perusteella. Tarkoituksena on ennemmin opettajaa asiakkaille jotain mielenkiintoista tai uutta, josta voi olla hyötyä tulevaisuudessa. Vassisen ja Isokankaan (2020, 185–187) mukaan viihdyttävä sisältö ei aina tuota konkreettista hyötyä, vaan sillä pyritään tarjoamaan lukijalle tunnereaktio. Viihdyttävä sisältö voi olla hauskaa, mutta se voi myös olla suututtavaa. Digital Marketing Institute (Digital Marketing Institute 2018) painottaa, että viihdyttävän sisällön arvoa ei koskaan saa aliarvioida, koska viihteen ollessa hyvin tehtyä, on sillä suuri arvo.

Moriuchin (2019, 2–3) mukaan kuluttajien luoman sisällön suosio on kasvanut yritysten markkinoinnissa verkon ansiosta. Kuluttajat tuottavat kaikenlaista sisältöä, esimerkiksi arvosteluita, videoita tai valokuvia ja jakavat ne suurelle yleisölle. Etenkin yritysten verkkosivuilla arvosteluilla on huomattava vaikutus tuotteen myyntiin. Kuluttajan rooli ei ole pelkästään yrityksen tavoite, vaan voidaan ennemmin puhua resurssista, joka tuottaa lisäarvoa. Kuluttajat tuottavat arvoa tiedottamalla blogeista, verkkosivuistoista tai mistä tahansa sosiaalisen median alustoista.

2.3 Suunnittelu

Jotta sisältömarkkinoinnissa voidaan onnistua, on lähdettävä liikkeelle sisältöstrategiasta, joka pohjautuu liiketoiminnan tavoitteisiin ja vaatii tarkkaa tuntemusta kohderyhmistä. Tavoitteet peilaavat aina liiketoimintastrategiaa, jolloin sisällöt tehdään oikeisiin tarpeisiin. Onnistunut sisältömarkkinointi vie paljon aikaa ja vaatii jatkuvaa pitkäjänteistä työtä. Suunnittelussa on otettava huomioon muuttuva digitalisaatio ja asiakkaiden tarpeet, jotka muuttuvat ja vanhenevat jatkuvasti. (Rummukainen ym. 2019, 56–57.) Kortesuo (2019, 29) painottaa, ettei yritys voi olla kaikkien rakastama, vaan aina löytyy myös vihaajia ja heidän täytyy antaa vain olla. Viestiä ja strategiaa ei voida muuttaa aina, kun saadaan negatiivista palautetta. Miller (2013, 150) puolestaan kehottaa rakentamaan suunnitelman kolmeksi osaksi murretuksi tarinaksi. Alkuosassa tavataan tarinan päähenkilö ja kerrotaan hänen tilanteestaan, sekä toiveistaan. Tarinan alkuosassa päähenkilölle muodostuu jokin tapaus tai ongelma, joka muuttaa tavoitetta. Toisessa osassa hahmon tilanne muuttuu edelleen ja tielle tulee esteitä, mutta nähtävissä on myös pieni toivon pilkahdus. Tarinan loppuosassa hahmo usein voittaa taistelun päätteeksi. (Miller 2013, 150.)

Kurvisen ja Sipilän (2014, 60–61) mukaan sisältömarkkinoinnilla yritetään usein saavuttaa oman alan mielipidejohtajuutta ja sitä kautta tehdä yritys asiakkaalle korvaamattomaksi. Heidän mukaansa mielipidejohtajan muodostavat asiakkaat, alan mediat ja muut sidosryhmät sekä kilpailijat. On siis päästävä esille ja tultava kuunnelluksi. Sotasuunnitelma rakennetaan liiketoimintaa tukevien teemojen ympärille. On löydettävä kohderyhmää kiinnostavat asiat ja sen käyttämät kanavat sekä mitattava toimivuutta jo heti alkumetreiltä Larterin (2016, 4) mukaan on päätettävä päivät, milloin sisältöä julkaistaan ja valittava aiheet, joista kirjoitetaan. Sen jälkeen tehdään luettelo keskeisistä teemoista ja aiheista, jotka niihin sopivat. Samoin päätetään, milloin ja miten sisältöä luodaan sekä missä muodossa kyseinen sisältö on. Hänen mukaansa on todella tärkeä pysyä päätöksissä ja aikatauluissa. Rummukaisen (2019, 57–58) mukaan ennakkoon ei voida tietää onko onnistuttu, mutta sisältömarkkinoinnin tulokset nähdään hyvin pian toteutuksen jälkeen. Testaamisella opitaan luomaan kohderyhmille oikeanlaista sisältöä. Teknologiaa tarvitaan sisällön tuottamiseen, mutta pelkkä teknologia ei tee työtä ihmisten puolesta.

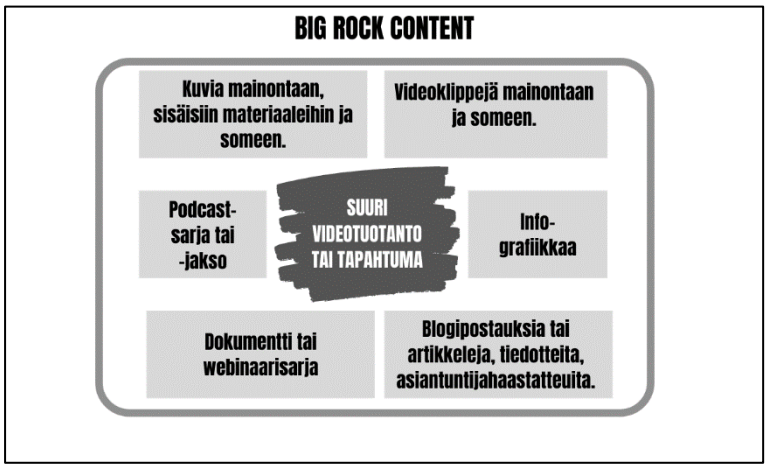


Kuva 3. Googlen tapa: Hero, Hub, Help malli sisältömarkkinoinnin tueksi (Rummukainen ym. 2019, 158)

Rummukainen (2019, 160) suosii sisältömarkkinoinnin malleina Hero, Hub, Help -mallia (kuva 3), jossa sisällöt jaetaan jatkuvasti tarjolla oleviin ja päivittäin käytettäviin, kuukausitasolla oleviin ja suuressa huomioarvossa oleviin sisältöihin, joita julkaistaan pari kertaa vuodessa. Hero, Hub, Help -mallissa sisällöt jaetaan johonkin kyseisestä kategoriasta ja niiden suunnittelu- ja tuottamisaikataulu suunnitellaan kategorioittain. Mallissa varataan aikaa ja resursseja eniten Hero-sisällöille ja tuotetaan kuitenkin koko ajan samalla uutta sisältöä Hub-mallin mukaan. Help-sisällöt vastaavat suoraan asiakkaiden ongelmiin, joihin asiakkaat etsivät päivittäin apua hakukoneiden avulla. Help-sisältöä ovat kaikki tuotteen perustiedot, ohjeet, oppaat ja testit. Asiakkaan ongelma voi tulla milloin vain, joten sisällön on oltava saatavilla aina. Sisällöt ovat usein yksinkertaisia ja kuvastavat, miltä tuote näyttää tai miten se toimii. Help-sisällöt eivät vaadi paljon resursseja eivätkä vanhene nopeasti. Niitä on hyvä tuottaa silloin, kun asiakkaan kysyvät jotain uutta. Googlen mukaan Help-sisältöjen tulee olla kunnossa, mikäli yritys haluaa olla löydettävissä. (Rummukainen 2019, 160)

Hub-sisältöjä suunnitellaan muutaman kuukauden sykleissä, ja niillä pyritään vahvistamaan löydettävyyttä ja kehittämään brändimielikuvaa. Niillä pyrittiin liittämään yritys ajankohtaisiin ilmiöihin, tapahtumiin ja keskusteluihin. Niiden avulla pysytään aktiivisena toimijana verkossa, sekä saadaan asiakkaat kiinnostumaan ja seuraamaan yritystä verkossa. Hub-sisällöt voivat olla esimer-

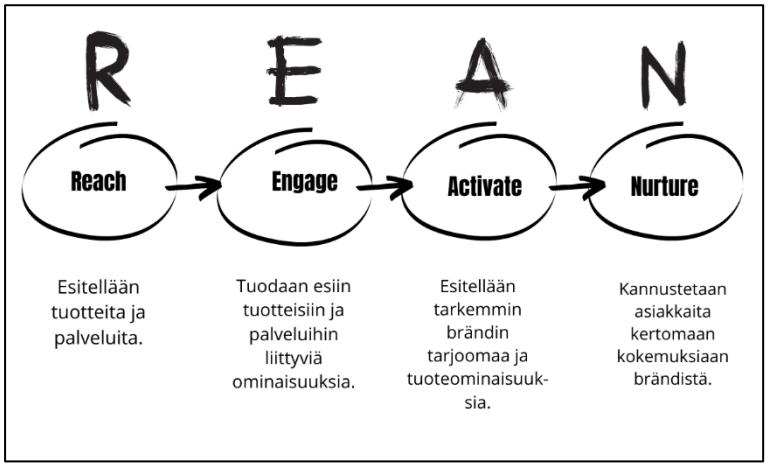
kiksi yrityksen järjestämiin tapahtumiin liittyviä sisältöjä, ja niiden tulee aina kuvata sitä, mitä kaikkea yritys tekee tai mitä sen palveluilla tai tuotteilla voidaan tehdä juuri nyt. Hero-sisällöt ovat kaikista suurimman huomioarvon vaativia sisältöjä ja niitä tehdään vain muutaman kerran vuodessa. Niiden avulla rakennetaan brändistä kiinnostavaa ja lisätään yleisön määrää. Hero-sisällöt ovat usein uusien tuotteiden tai palveluiden lanseerauksia tai brändiuudistuksia. Koko sanomaa ei tarvitse kuitenkaan saada kerrottua Hero-sisällöillä, vaan Hub- ja Help-sisällöt taustalla antavat vastauksia ja inspiraation lähteitä kuluttajille. Hero, Hub, Help -malli sopii parhaiten yrityksille, joilla on suhteellisen suppea tarjooma, eli ydintuotteita on vain vähän. (Rummukainen 2019, 161.)



Kuva 4. Big Rock -malli (Rummukainen 2019, 164)

Big Rock -malli mallissa (kuva 4) yhdestä isosta tapahtumasta tai suuresta tuotannosta pyritään saamaan irti paljon materiaalia, joista muotoutuu lähes koko vuoden sisällöt. Malli on tyyliltään hyvin samanlainen kuin perinteiset mainoskampanjat, mutta Big Rock -mallissa täytyy nähdä yhtä tulevaa kampanjaa koskevia mainosvarauksia pidemmälle. Siinä on osattava tehdä sisältöä, joka ei vanhene nopeasti ja sisältöä, jonka materiaali kerätään nyt ja sisältö julkaistaan vasta myöhemmin. Isoista tapahtumista voidaan kerätä esimerkiksi asiakashaastatteluja, joista voidaan myöhemmin tuottaa webinaareja tai podcasteja. Big Rock -mallia suunnitellessa tulee alkuun pohtia, onko yrityksellä malliin sopivia suuria tapahtumia. Sen jälkeen tulee pohtia tarkkaan millaista sisältöä ja missä kanavissa tarvitaan. Malli voi kuulostaa työläältä, muttei kuitenkaan ole kuin sisällönsuunnittelua, joka suunnitellaan kerralla pidemmälle. Big Rock -malli sopii parhaiten yrityksille, joiden tuotteiden elinkaari on pitkä. (Rummukainen 2019, 269.)

Content Pilar -mallissa käytetään sisältöpilareita, ja siinä on tarkoitus hahmottaa yritykselle tärkeitä aiheita, joista muodostetaan mahdollisimman paljon sisältöjä. Kun tiettyä aihetta käsitellään laajasti, voidaan siitä löytää paljon sisältöjä erilaisilla hakutermeillä. Samalla kun aihetta käsitellään monipuolisesti, luodaan kuvaa laadusta ja asiantuntijuudesta. Sisältöpilareihin rakennetaan yrityksen kaikki verkossa tapahtuva sisältömarkkinointi teemoittain. Jokainen teema tulee käsitellä monipuolisesti ja kaikkien siitä kerrottava tulee löytyä sisällöistä. Aiheet, jotka eivät vanhene, on käsitelty perinpohjaisesti. Asiat, joita kysytään ja haetaan usein, löytyvät varmasti ja niitä päivitetään koko ajan. Myös ajankohtaisia aiheita tulee käsitellä monipuolisesti ja niitä tulee tuottaa ja ylläpitää jatkuvasti. Sisältöpilarit vastaavat asiakkaiden ostopolkuja ja ne luovat hakukoneille luotettavaa kuvaa sisällöstä. (Rummukainen 2019, 176.)



Kuva 5. Rean-malli (Rummukainen 2019, 183)

Rean-mallissa (kuva 5) luodaan karttaa asiakkaan ostopolulle, ja se on mallina hyvin asiakaslähtöinen. Malli on suosittu varsinkin silloin, kun käytetään markkinoinnin automaatioita. Mallin avulla saadaan hyvin selville asiakkaiden tarpeet ostopolkujen eri vaiheissa, ja se vastaa kysymykseen, ”millaisia sisältöjä meidän olisi tärkeä tuottaa”. Reach-vaiheessa asiakas ei tiedä välttämättä yrityksen olemassaolosta. Silloin tavoitellaan useita henkilöitä kerralla ja pyritään lisäämään yrityksen tunnettuutta. Engage-vaiheessa luodaan sisältöä potentiaalisille asiakkaille, jotka vertailevat eri brändien välillä. Sisällön tulee silloin tuottaa lisäarvoa ja asiakasetua. Activate-vaiheessa asiakkaat haluavat jo tuotteen ja tässä vaiheessa sisällön avulla tulee varmistaa, että kokemus on asiakkaalle vaivaton ja helppo. Tulee myös varmistaa, että asiakkaalle ei tule

esteitä tai hidasteita. Nurture-vaiheessa varmistetaan, että ostanut asiakas ostaa jatkossakin yritykseltä ja suosittelee sitä myös muille. Nurture-sisällöt auttavat syventämään olemassa olevia asiakkuuksia ja kasvattamaan brändiä. (Rummukainen 2019, 180–181.)

2.4 Tuottaminen

Kerosen ja Tannin (2013, 62) mukaan hyvän sisällön tuottamiseen tarvitaan arkijärkeä ja verkkokäyttäytymistä tulee peilata reaalielämään. Tarvitaan käyttäjä- ja kohderyhmätutkimuksia. Heidän mielestään on nopeampaa ja kustannustehokkaampaa lähteä liikkeelle arkijärjellä ja käydä kriittisesti sisältöpolkuja läpi. Paras oppi on siis tekeminen ja siitä saatu asiakastuntemus, ja se kiinnostaa myös yritysjohtoa eniten. On todella vaikea miettiä, kuinka asiakkaat mahdollisesti kuluttaisivat sisältöä, jota ei ole. Kananen (2018, 57–64) painottaa, että sisällöntuottaminen on todella aikaa vievää, jos siinä ei ole suunnitelmallisuutta. Huonolla otsikoinnilla sisältö jää huomaamatta, eikä sitä lue kukaan. Otsikoinnissa ei saa olla liikaa sanoja, ja sen tulee kertoa kirkkaasi sisällöstä. Voidaan esimerkiksi käyttää lukuja kertomaan, kuinka paljon lukija saa hyötyä, adjektiiveja ongelman ratkaisuun, mielenkiintoisia ja jopa hämmentäviä faktoja, esittää kysymyksiä tai jopa järkyttää lukijaa. Väliotsikoilla voidaan muodostaa lukijalle helposti silmäiltävä kokonaiskuva, jolloin hän saa helposti tietää, onko artikkeli hänelle kiinnostava. Visualisoidulla sisällöllä voidaan kiinnittää huomiota, tiivistää sisältöä ja nostaa hakukonenäkyvyyttä. Visuaalisuuden muotoja ovat kuviot ja kaaviot, kuvat, infograafit ja emojit. (Kananen 2018, 57–64)

Rämön (2019, 13–14) mielestä yritykset eivät aina osaa tai pysty tekemään itse kaikkea markkinointiviestintää, jolloin he ostavat tarvittavaa osaamista ulkopuolisilta osaajilta. Mainostoimistot tarjoavat suunnittelua ja sisällön tuotantoa, eli mainoksia yrityksen käyttöön. Mediatoimistot opastavat yrityksiä kanavien valinnassa ja varmistavat, että asiakkaat ovat oikeissa kanavissa, tuottavat oikeanlaista sisältöä oikeaan aikaan ja löytävät oikeat kohderyhmät. Tapahtumatoimistot tuottavat yrityksille erilaisia tapahtumia ja viestintätoimistot tuottavat erilaisia viestinnän toimenpiteitä. Verkkosivujen ja muiden digitaalisten tuotantojen ratkaisuihin löytyy apua markkinointiteknologiatoimistoista. Li-

säksi apua voi tarvita asiakaspalvelun tai brändin kehittämiseen, jossa asiakaskokemustoimistot ja vaikuttajamarkkinointitoimistot voivat auttaa löytämään omaan brändiin sopivat median vaikuttajat. (Rämö 2019, 13–14)

Kurvisen ja Sipilän (2014, 63) mukaan kohderyhmiä ei voida enää tavoittaa mainoslehtisten, tv-mainonnan tai radiomedioiden kautta. Yrityksen on mietittävä omat tarkoituksensa uudestaan. Sisällön tuottaminen on kriittinen menestystekijä, ja markkinointiväki tulee yhä enemmän journalismin puolelta. Kortesuon (2019, 40) mielestä tärkeintä sisällön tuottamisessa on se, että se on brändin mukaista. Yksilöille tämä on helppoa, mutta yrityksen sisällöntuotossa on kyse useamman ihmisen ajatuksista ja sisällöstä muodostuu helposti hajoavaa.

Kirjoittamistyylin on oltava lyhyttä, ja siinä on mentävä suoraan asiaan. Tekstiä tulee kiteyttää. Se todistaa, että sen kirjoittaja on ymmärtänyt asian perin pohjin. Hyvin kiteytetyistä teksteistä muodostuu sloganeita. (Kortesuo 2019, 46.) Kerosen ja Tannin (2019, 84) mukaan kaikilla tuotetuilla tarinoilla tulee olla tavoite, johon on yhdistettynä asiakkaan ja yrityksen motiivit. Yrityksen täytyy uskaltaa tuottaa teräviä tarinoita, joilla on ytimekäs, selkeä viesti. On tärkeää, että jokainen tarina on suunnattu oikealle ihmiselle, ja arvolupaus täytyy muotoilla hänelle kiinnostavaksi. Tarina tulee myös sijoittaa sopivaan kohtaan ostoprosessia, koska eri asiakaspolun vaiheessa olevaa asiakasta tulee puhutella eri tavoin. On myös päätettävä, kuka tarinaa kertoo ja valita kanavat sen mukaan, mistä olettaa tavoiteltujen henkilöiden löytyvän. (Keronen & Tanni 2019, 84.)

Sisältö on myös muokattava hakukonevaatimusten mukaisesti, jotta se on kohderyhmien löydettävissä. Hakukoneet muuttavat pelisääntöjään jatkuvasti parantaakseen omien asiakkaidensa tyytyväisyyttä. Se mikä toimi ennen välttämättä toimi enää, joten sisältöä on jatkuvasti muutettava hakukoneystäväliseksi. (Kananen 2018, 71–72.)

2.5 Jakelu

Sisällön jakelu oikeissa kanavissa ja oikeille ihmisille muodostaa puolet sisältömarkkinoinnista. Omistettuun mediaan kuuluvat kanavat, jotka ovat kokonaan yrityksen hallinnassa. Niitä ovat esimerkiksi verkkopalvelut, verkkokauppa, blogit ja kampanjasivut sekä yrityksen omat sosiaaliset mediat. Voidaan puhua yrityksen kotipesästä, joka palvelee asiakkaita ympäri vuorokauden. Oma media muodostaa lähes kokonaan yrityksen näkyvyyden verkossa ja on tärkeä löydettävyyden lähde. Usein kaikki sisällöt julkaistaan yrityksen verkkosivuilla ja sama sisältö linkitetään myös muihin käytössä oleviin kanaviin. (Kurvinen & Sipilä 2014, 92.) Rummukaisen (2019, 206) mukaan omiin medioihin houkuttelu on sisältömarkkinoinnin parissa työskentelevien pitkän linjan tavoite, koska hyvin käsitellyllä sisällöllä se voittaa ison osan kaikista samasta aiheesta mainostavista.

Ostetulla medialla tarkoitetaan kanavia, joiden käytöstä joudutaan maksamaan. Se voi olla esimerkiksi tv- ja radiomainontaa sekä klikkipohjaista verkkomainontaa. Sen etuina ovat nopeus ja skaalautuvuus, mutta sitä ei pidetä kovin uskottavana. (Kurvinen & Sipilä 2014, 92.) Rummukainen (2019, 118) kuvailee ostettua mediaa sellaiseksi, jossa yrityksen brändin näkymisestä maksetaan kanavan omistajalle. Kurvisen ja Sipilän (2014, 92) mukaan yleisö on ikään kuin vuokralla, ja vuokrasuhde päättyy maksun loppuessa. Ansaittu media koostuu näkyvyydestä, ja se voi usein olla suuressa roolissa yrityksen markkinoinnissa. Usein muiden kertomat asiat ovat ihmisille luetettavampia kuin yrityksen omat tarinat. Näkyvyyttä on usein vaikea hallita, mutta sille on hyvä luoda edellytyksiä jatkuvasti ja suunnitelmallisesti. Lähtökohtana on tunnistaa, mitä medioita kohderyhmät käyttävät. Ilmarisen ja Koskelan mielestä (2015, luku 3.5) ansaitut mediat tarkoittavat yrityksen saamaa huomiota ja keskustelua sosiaalisissa medioissa. Sitä voi syntyä, jos yritys tekee jotain tai jättää jotain tekemättä. Ilmarisen mukaan yrityksen käyttävät koko ajan enemmän ansaittua mediaa vahvistaakseen omaa markkinointiviestintäänsä.

Lintulahden (2020) mukaan sisällön jakelussa onnistuneet yritykset ovat käyttäneet omaa, ansaittua ja maksettua mediaa yhtä aikaa kokeilemalla rohkeasti eri kanavien toimivuutta. Yhtä tärkeää on myös onnistua kanavien mittaami-

sessa, mikä auttaa märittelemään kanaviin oikeanlaiset sisällöt. Hänen mielestään jakelun haasteeksi muodostuu helposti siiloutuminen, joka johtuu vuorovaikutuksen puutteesta sisällöntuoton ja jakelun kumppaneiden kesken. Hovisen (2017) mielestä toisten omistamat kanavat kannattaa valita oman median tueksi, koska niitä seuraavat käyttäjät eivät ole yrityksen omaisuutta. Kun kanavan algoritmi muuttuu, katoavat myös kohderyhmät ja asiakkaat. Hän painottaa myös, että omat mediat ovat yrityksen tärkeimmät kanavat, joten niistä täytyy löytyä ja olla koko ajan aktiivinen.

Isokangas ja Vassinen (2010, 214–220) jakavat sisällöntuoton hallittavissa olevaan sisältöön, hallitsemattomaan ja harkittuun sisällöntuottamiseen. Halittu sisältö on sisältöä, jossa he pystyvät itse hallitsemaan toimenpiteitään verkossa, eli sisältöä, jota voidaan itse muuttaa, lisätä tai poistaa. Kaikessa tuotettavassa sisällössään yrityksen tulee ottaa huomioon, kenelle sisältö on tarkoitettu, millaista reaktiota sillä tavoitellaan, sisällön kosketuspisteet sekä sisällön muoto. Kuitenkin kohtaamiset ovat lähes aina hallitsemattomia, koska asiakas itse muodostaa omat näkemyksensä brändistä kokemuksiensa mukaan. On muistettava, ettei hallitsematon reaktio ole läheskään aina negatiivinen. Hallitsemattomasta sisällöstä puhutaan, kun reaktioita aletaan etsimään esimerkiksi hakukoneista ja niistä yhdistettynä muodostetaan sisältöä. Usein hallitsematonta sisältöä leviää yrityksestä paljon. Lähes kaikki verkossa olevat paikat verkkosivustoa lukuun ottamatta ovat jollain lailla hallitsemattomia. Hankittua sisältöä voidaan tuottaa esimerkiksi julkkiskirjailijoiden avulla tai alihankintablogeilla. Toinen vaihtoehto on osallistaa omia asiakkaita sisällön tuotantoon esimerkiksi järjestämällä arvontoja kiinnostavilla palkinnoilla. Kolmantena vaihtoehtona voidaan järjestää yhteistyötä muiden verkkomedioiden kanssa, ja saada siten omasta sisällöstään kiinnostavampaa. Hankitun sisällön kosketuspisteitä ovat esimerkiksi bannerimainonta, hakusanamainonta, sekä kumppanuudet. Hankitulla reaktiolla tarkoitetaan ihmisten kannustamista tietynlaiseen toimintaan. (Isokangas & Vassinen 2010, 233–256.)

Sisällön edelleen jakamista kutsutaan orgaaniseksi jakamiseksi. Ihmiset haluavat auttaa toisiaan, jolloin hyödyllistä sisältöäkin jaetaan helposti eteenpäin. Visuaalisia sisältöjä jaetaan helpommin kuin pelkkää tekstiä ja niiden jakamisessa voi olla myös uutuudenviehätystä. Jakamisella voidaan kertoa muille, millaisia olemme tai mitä haluaisimme olla. Ihmiset jakavat mielellään sisältöä,

jotka tukevat heidän omia näkemyksiään. Sisältöjen edelleen jakamisella voidaan ylläpitää suhteita varsinkin sosiaalisen median kanavissa. Jakamisella voidaan pyrkiä myös vaikuttamaan muihin ihmisiin ja vaikuttamisen kohteena olemisella voidaan nostaa kohteen itsetuntoa. (Kananen 2018, 100–102.)

3 SISÄLTÖSTRATEGIA

Sisältöstrategia yhdistää yrityksen markkinointiviestinnän ja selkeyttää sisällöntuotantoa. Se on kirjalliseen muotoon kirjoitettu esitys, jossa kerrotaan miksi, kenelle ja miten yritys sisältöjään tuottaa. Sisältöstrategian avulla voidaan kertoa koko organisaatiolle, minkä ajatuksen pohjalta sisältömarkkinointia toteutetaan. Sisältöstrategian tulee olla tiivis ja helppolukuinen ja myös muiden kuin markkinointiviestinnän ammattilaisten tulee ymmärtää mitä siinä kerrotaan. (Rummukainen 2019, 71.)

3.1 Sisältöstrategia käsitteenä

Rummukaisen (2019, 71) mukaan sisältöstrategiassa kuvataan kirjallisesti miksi, kenelle ja miten organisaatiot tuottavat sisältöjään. Sen avulla voidaan hyvin viestiä koko organisaatiolle mikä on sisältömarkkinoinnin pääajatus. Onnistunut sisältöstrategia on helposti luettava, tiivistetty ja hyvin ymmärrettävissä kaikille, ei pelkästään markkinointiviestinnän ammattilaisille. Koko henkilöstön kuuluu saada sen avulla ymmärrys, miksei yritetä suoraan myydä yrityksen tarjoamaa asiakkaille, vaan keskustellaan liiketoimintaan liittyvistä asioista asiakkaiden mielenkiinnon kohteiden mukaan. Kanasen (2018, 49) mielestä ilman strategiaa ei voi tehdä tulosta, ja hänen mukaansa sisältöstrategiassa tulee määritellä, kuka on kohderyhmänä, miten sisältöä tuotetaan, millaista sisältöä tuotetaan, kuinka sitä mitataan ja mitä tavoitellaan. Kurvinen (2014, 63.) kuvaakin sisältöstrategiaa sotasuunnitelmaksi, jolla voidaan maksimoida sisältöjen avulla syntynyt liiketoimintahyöty.

Sisältöstrategiassa kerrotaan, kuinka asiakkaat saadaan osallistettua ja kuinka heitä voidaan tukea ostoissa antamalla oikeanlaista tietoa. (Kurvinen 2014, 63.) Kerosen ja Tannin (2017, 28–29) mielestä sisältöstrategia koostuu elementeistä, jotka ovat vahvasti sidoksissa toisiinsa. Elementeistä tärkein on liiketoimintastrategia, joka antaa tulevaisuuden kannalta tärkeät painopistealueet ja tavoitteet. Kortesuo (2019, 31) puhuu sisältöstrategiasta ”oppaana”,

jossa määritellään kohderyhmät ja tavoitteet, joiden pohjalta määräytyy yrityksen sisältöjen tuottaminen. Kerosen ja Tannin (2017, 28–29) mielestä sisältöstrategia ohjaa yritystä profiloitumaan ja organisoitumaan. Asiakasymmärrys auttaa ymmärtämään miksi asiakas haluaa ostaa tietyltä yritykseltä, sekä ohjaa organisoitumista ja tulvaisuuden markkinointityötä käytännössä. Kanasen (2018, 49) mukaan sisältöstrategian suunnittelu tulee aloittaa kohderyhmän määrittelystä, jonka ongelma halutaan tuotteen tai palvelun avuilla ratkaista. Lisäksi on määriteltävä viestin sisältö, viestinnän muoto ja toteutus. Viestintää voidaan toteuttaa eri kanavissa erilaisin sisällöin.

Sisältöpolut kertovat jokaisen ostajapersoonan matkan ja ohjaavat sisällöntuottamista käytännössä. Sisältösuunnitelma ja tuotanto on jatkuvaa työtä koko organisaation kanssa, ja se pitää sisällään sisältölajit, puhumistavan, kanavat, verkostot ja julkaisukalenterin. Mittaaminen ja analysointi kertovat kuinka on onnistuttu ja mihin suuntaan ollaan matkalla. (Keronen & Tanni. 2017, 28–29.)

3.2 Tavoitteet ja mittarit

Onnistuneessa sisältöstrategiassa määritellään syy, miksi yritys tarvitsee sisältöjä ja asetetaan mittarit kyseisen tavoitteen seurantaan. Tavoitteella määritellään oikea suunta, ja mittareilla pystytään erittäin tarkasti määrittelemään, ollaanko menossa liiketoiminnan strategian mukaisesti oikeaan suuntaan. (Rummukainen ym. 2019,72–75.) Kurvisen ja Sipilän (2014, 67) mukaan usein tavoitellaan oman alan mielipidejohtajuutta, eli halutaan olla suunnan näyttäjä ja asiantuntija markkinoilla. Tavoitteita määritellessä tulee unohtaa, kuinka toimenpiteet tehdään ja tähdätä ennemmin lopputuloksiin, mitä halutaan olla. Tavoitteena on vahvistaa liiketoiminnan tavoitteiden onnistumista. Rummukaisen ym. (2019, 80) mukaan tavoitetta valittaessa tulee tutustua liiketoiminta-, markkinointi- ja viestintästrategioihin ja haastatella avainhenkilöitä. Lisäksi analysoidaan toimialaa sekä markkina- ja kilpailutilannetta. Sisältömarkkinointiimi ja avainhenkilöt valitsevat tavoitteet ja mittarit yhteistyössä. Tavoitteilla ja mittareilla on tarkoitus saada selville mitä halutaan saada aikaan ja kuinka sisältöjä voidaan mitata.

Mittaamista ohjaavat aina sisältöstrategian tavoitteet, ja jokaiselle tavoitteelle on omanlainen mittari. Mittaamisen avulla toiminnasta saadaan läpinäkyvää ja saadaan selville missä on onnistuttu ja missä tarvitsee kehittyä. Tuloksien analyysillä saadaan koko ajan paremmin tietoa asiakkaista ja heidän käyttäytymisestään. (Keronen & Tanni. 2017, 198.) Kurvisen ja Sipilän (2014, 65) mukaan aloitetaan pohtimalla mitä halutaan saavuttaa ja mitä se tarkoittaa verrattuna nykyhetkeen. On tiedettävä, millainen on tämänhetkinen tilanne ja onko siihen jo konkreettisia mittareita. Lähtökohtana tulee tietää millä markkinalla yritys toimii, onko se vahva peluri, jolla on vain vähän kasvuvaraa vai pieni peluri, jolla on paljon kasvuvaraa. Nykytilannetta voidaan helposti selvittää hakemalla hakukoneesta kaikki toimialaan liittyvät viitteet. Nykytilanteen selvityksen jälkeen voidaan siirtyä asiakkaan rooliin ja katsoa millaisena hän tulokset kokee. Hakutuloksien avulla asiakas voi vertailla esimerkiksi yritysten luotettavuutta. Jos yritystä ei hakutuloksilla löydy, ei sitä ole asiakkaalle myöskään olemassa. (Kurvinen & Sipilä 2014, 65.)

Kerosen ja Tannin (2017, 196–197) mukaan perusmittariston avulla voidaan selvittää, tavoitetaanko oikeita ihmisiä valituista kanavista, syntyykö sisällöstä keskustelua verkossa tai kiinnostuvatko vaikuttajat tai media julkaistuista sisällöistä. Mittaaminen kertoo kuinka paljon tiedonhakijat ovat ladanneet oppaita, osallistuneet webinaareihin ja mitä muita sisältöjä he käyttävät. Sen avulla myös tiedetään miten suuri osa ostopolun harkintavaiheessa olevista asiakkaista ovat ladanneet oppaan tai jatkaa neuvotteluvaiheeseen. Verkosta voidaan mitata saatujen yhteydenottojen laatua tai olemassa olevien asiakkaiden sisältöjen kulutusta. Perusmittareiden lisäksi voidaan verrata strategiassa annettuja tavoitteita tuotettujen sisältöjen tavoitteisiin. Esimerkiksi strategisella tasolla asiakaskokemusta mitattaessa tarkastellaan itsepalvelun osuutta, asiakaspalvelun kustannuksia tai kysymysten tasoa. Taktisella tasolla voidaan mitata asiakaspalvelutapahtumien kestoa tai asiakastyytyväisyyskyselystä saatuja tuloksia. (Keronen & Tanni. 2017, 196–197.)

Rummukaisen ja Hakolan (2019, 247–250) mukaan on tärkeintä käyttää mittareita, jotka kertovat tavoitetun yleisön määrän. Useimmiten mitataan näyttökertoja, seuraajia ja tilaajia, sekä tavoitettavuutta. Sisällönkulutuksen mittareilla voidaan seurata, kuinka kauan sisältöjen parissa on vietetty aikaa, sisäl-

lön kulutusastetta, sitoutumista, palaavia kävijöitä, sivustoilta poistuneita, rekisteröitymisiä ja tilauksia tai arvioita ja suositteluja. Lisäksi voidaan käyttää liiketoiminnalle kriittisiä mittareita, jotka liittyvät asiakaskokemukseen, brändimielikuvaan ja tunnettuuteen, myyntiin, rekrytointiin tai sisäiseen viestintään.

Brändimielikuvan kehittäminen

Brändimielikuvaa lähdetään kehittämään varsinkin silloin, jos tunnettavuus on vähäistä, brändiä halutaan uudistaa tai ollaan julkaisemassa kokonaan uutta brändiä. Kyseisen tavoitteen toteutumista voidaan mitata tutkimalla yleisön tavoittamista, mainonnan tai brändin muistettavuutta ja brändiattribuuttitutkimusten ja brandtrackerin tuloksilla. (Rummukainen ym. 2019, 75.) Kortesuon (2019, 13–15) mukaan on tärkeää, että brändillä on oma puhetapa, identiteetti ja brändin viestin on oltava yhtenäinen ja brändin mukainen. On tärkeintä, että kaikki tuotettu sisältö tukee brändiä ja sen puhetapa ei saa unohtua.

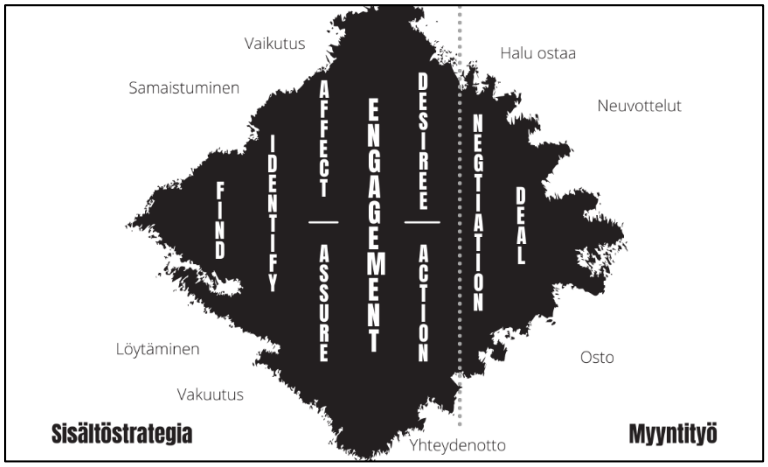
Kortesuon (2019, 41) teoksessa kuvataan Nestlen entisen asiakaskokemusjohtajan luomaa menetelmää brändin kolmesta jalasta, joissa kuvataan brändiltä vaadittavat osa-alueet. Brändin objektiiviset piirteet ovat olemassa olevia, todennettavia ja mitattavia piirteitä, jotka eivät riipu muista ihmisistä. Subjektiiviset piirteet vastaavat mielipidekysymyksiin esimerkiksi tuotteen ulkonäköön tai tunnetiloihin. Inter subjektiiviset piirteet ovat olemassa vain ihmisten yhteisen hyväksynnän johdossa ja niissä pohditaan esimerkiksi tuotteen ekologisuutta, vastuullisuutta ja luotettavuutta. Margaret Mark ja Carol S. Person puolestaan suosivat 12 arkkityyppiä, jotka ovat hyvin verrattavissa brändityyleihin. Arkkityyppien päätyypit voidaan jakaa neljään pääryhmään, joita ovat järjestyksen tuottajat ja ylläpitäjät, onnelaa etsivät, yhteisöllisyyden etsijät ja maailman muuttajat. (Kortesuo 2019, 42.)

Brändäämisellä voidaan herättää tärkeiden asiakkaiden kiinnostus, tehostaa markkinointia ja helpottaa kaupantekoa. Hyvällä, tunnettavalla brändillä voi pyytää tuotteista korkeampia hintoja ja kasvattaa yrityksen arvoa. Hänen mielestään brändin kehittäminen alkaa asiakkaiden tutkimisella, on tiedettävä varmasti, mitä he haluavat. Kun asiakkaiden tarpeet on tunnistettu, voidaan alkaa hahmottaa brändin strategiaa ja tarinaa, jossa pohditaan yrityksen ja brändin

olemassaolon syytä. Lopuksi kaikki tekeminen tulee suunnitella niin, että se ohjaa tekemisiä kohti brändin strategiaa. (Suomen digimarkkinointi s.a.)

Myynnin kehittäminen

Kun markkinoinnilla pyritään kehittämään myyntiä, ovat toimenpiteet ja mittarit usein asiakkaan ostopolun loppuvaiheessa. On tärkeä ymmärtää asiakkaita, jotka ovat jo lähellä ostotapahtumaa ja olemassa olevia asiakkaita. Asiakkailta halutaan kysyä, kuinka myyntiprosessia voidaan tehostaa ja nopeuttaa ja kuinka voidaan vähentää ostossa epäröintiä. On tärkeä tunnistaa, kuinka verkkosivuilla vierailevat voidaan tunnistaa liideiksi, kuinka heitä voidaan opastaa ostopolulla eteenpäin ja missä vaiheessa myyntihenkilön on hyvä ottaa asiakkaaseen yhteyttä. (Rummukainen ym. 2019, 76.)



Kuva 6. Näin sisältöstrategia tukee myynnin työtä (Keronen & Tanni 2013, 69)

Kuva 6 kertoo Kerosen ja Tannin (2013, 69) ajatusta siitä, että sisällön tuottaminen ja sisältöstrategia eivät ole myyntitaktiikka vaan myynnin tueksi rakennettu strategisen markkinoinnin väline, jonka tavoitteena on onnistua houkuttelemaan sitoutuneita sanansaattajia ja ohjata heidät ottamaan myyntiin yhteyttä. Kurvisen ja Sipilän (2014, 63) mielestä omaa toimintaa on osattava katsoa asiakkaan silmin, koska tämän päivän asiakasta kiinnostaa vain hänen oma hyötynsä ja kuinka yritys voi häntä palvella. Markkinointi ja myynti ovat kääntyneet ylösalaisin, ja onnistumiseen voidaan päästä rakentamalla markkinointi asiantuntijuudesta ja asiakasymmärryksestä

Kurvisen ja Sipilän (2014, 67) mukaan myyntitavoitteet voidaan jakaa osiin, jolloin niiden mittaaminen on helpompaa. Voidaan mitata esimerkiksi liidien laatua ja määrää, asiakaskeskustelujen laatua, asiakkaasta lähtöisin olevia tapaamispyyntöjä, asiakkaiden tietämisen tasoa, kauppojen läpimenoaikaa, parempaa katetta kilpailutilanteessa tai markkinaosuutta. Rummukaisen (2019, 77) mielestä tavoitteisiin pääsyä voidaan mitata esimerkiksi sillä, kuinka moni tarjousvetoinen sisältö on ohjannut asiakkaan ostamaan tai verkkokaupassa liikennettä tuotesivuille ja kampanjakoodien käyttömääriä. On tärkeä ottaa huomioon myös asiakasrekisterissä tapahtuvaa toimintaa ja tutkia mitkä liidit ovat lähellä ostopäätöstä tehtäessä.

Asiakaskokemuksen kehittäminen

Varsinkin verkossa asiakaskokemus on tärkeää. Asiakkaiden palvelu perustuu helppokäyttöisyyteen, sujuvuuteen ja esimerkiksi sivujen latausnopeuteen. Asiakkaat haluavat, että he pystyvät toiminaan nopeasti ja keskittymiskyky on vähäistä, jolloin esimerkiksi sivuston hidas latautuminen voi ajaa heidät asioimaan toiselle sivustolle. On tärkeä panostaa laatuun, eli tehdä sisällöt kerralla kunnolla ja oikein. Sisällöllä voidaan antaa asiakkaalle tietoa, osaamista tai helpotusta elämään, mutta se täytyy osata tehdä nopeasti ja selkeästi sekä oikeaan paikkaan. (Rummukainen ym. 2019, 78.)

Vaikka teknologia kehittyy hurjaa vauhtia, ovat asiakaskokemuksen peruselementit samat kuin aikaisemmin. Asiakaskokemusta kehitettäessä täytyy edelleen tutkia kokonaisuutta, yrityskulttuuria ja muita yrityksen sisäisiä asioita. Sisäisiltä prosesseilta odotetaan enemmän tehokkuutta, virheettömyyttä, sekä integroituvuutta. (Gerdt, 2020,20.) Digitalisoituvassa yhteiskunnassa ei ole mahdollista rakentaa hyvää asiakaskokemusta ilman investointeja teknologiaan. Sähköiseen viestintään tarvitaan hyvä välineet, liiketoimintasovelluksia ja asiakkuudenhallintajärjestelmiä. (Gerdt, 2020,28.)

Kerosen ja Tannin (2013, 53) mukaan yrityksen täytyy osata tuoda esille asiantuntijuutensa, jolla asiakasta pystytään auttamaan hänen arkensa ongelmissa. Asiakasta tulee motivoida muutokseen, joka pienentää muutosvastarin-

taa ja kuilua asiakkaan ja yrityksen välillä. Muutoksia ja prosessien lopputuloksia tulee havainnollistaa asiakkaan maailman kautta. Esimerkiksi kuvataan, kuinka tuote tai palvelu auttaa asiakasta juuri hänen haasteissaan.

Kerosen ja Tannin (2013, 65) LLTA-malli on työkalu, jonka avulla tietyn sisällön yhteyteen liitetään sisältöä, joka kohderyhmän kannattaisi myös katsoa. Mallin avulla asiakkaan on helpompi hahmottaa eri sisältöjen väliset syyseuraus- suhteet. Lupauksella kerrotaan asiakkaalle, mihin apua tarjotaan ja mitä hyötyä avusta on. Lupauksella on herätettävä asiakkaan kiinnostus otsikon ja aloittavan kappaleen avulla. Lunastuksella kerrotaan, kuinka lupaus voidaan toteuttaa, mitä muutoksia se asiakkaalle tarjoaa ja mitä asiakkaan täytyy tehdä sen eteen. Todistus puolestaan havainnollistaa lupauksen ja sen kertomat asiat. Todistus on hyvä sijoittaa sivulla suoraan asian yhteyteen, ja sitä on hyvä havainnoida graafisesti. Aktivoinnilla ohjataan asiakasta tutustumaan aiheeseen tarkemmin tai palaamaan sisällön pariin esimerkiksi uutiskirjeen tilaamisella tai blogipostaamisen seurauksella. Gerdt (2020, 22–26) ennustaa, että tulevaisuudessa asiakaskokemuksen kehittämisen ytimessä ovat vahva personointi ja automatisointi. Kerätään kaikki mahdollinen asiakastieto, jota analysoidaan ja hyödynnetään entistä tarkempaan. Markkinoinnin ja asiakaspalvelun kehittyessä myös asiakaskommunikointi automatisoituu, mikä tarkoittaa asiakkaalle lähinnä tiedottamista

Tavoitteisiin pääsyä voidaan mitata esimerkiksi sillä, kuinka kohderyhmä reagoi sisältöihin, kuinka kauan he ovat viettäneet aikaansa sisältöjen parissa tai kuinka asiakaspalvelu on tehostunut. Tehostumista voidaan mitata asioinnin nopeutena tai yhteydenottojen vähenemisellä. (Rummukainen ym. 2019, 78.) Gerdt (2020, 188–189) pitää suositteluhalukkuutta edelleen hyvänä mittarina, mutta se mittaa vain asiakasvuorovaikutusta ja sen aitoutta on osattava arvioida kriittisesti. Tarvitaan sekä lyhyen että pitkän aikavälin mittareita, joista laatu voidaan parhaiten ja luetettavimmin päätellä. Gerdtin (2020, 194) mukaan digiajan asiakaskokemusta mitataan asiakkaiden tyytyväisyydellä. Lisäksi tulee asettaa teknologiaa ja prosesseja tukevat mittarit sekä asiakaslähtöisen kulttuurin mittarit.

3.3 Asiakaspersoonat ja asiakaspolut

Kun ihmiset ovat omaksuneet digitaalisia kanavia, ovat yritysten ja asiakkaiden väliset kosketuspinnat muuttuneet monimutkaisiksi. Tällöin on tärkeä luoda uudenlaisia työkaluja asiakasymmärrykseen. Täytyy osata valita oikeanlaiset kanavat, määritellä niille roolit ja selvittää missä asiakkaat viettävät aikaansa ja mitä he haluaisivat yrityksestä nähdä. (Rummukainen ym. 2019, 89.) Kurvisen ja Sipilän (2014, 63) mukaan asiakkaan sielunelämään päästään käsiksi keskustelemalla ostaneiden ja ostamatta jättäneiden asiakkaiden kanssa. Keskustelut voivat olla työläitä, mutta ne kannattavat, koska niiden avulla päästään kilpailijoita syvällisempään asiakasymmärrykseen. Kun asiakkaan ostamisen esteet, ongelmat, ostoprosessin etenemisen ja toimittajan valinnan perusteet ymmärretään, voidaan helpommin muodostaa ostajapersoonat. Digimarkkinoinnin blogissa (Suomen digimarkkinointi, s.a) Eeva pitää ostajapersoonia varsinkin digimarkkinoinnin kivijalkana, ja niiden avulla voidaan oppia, kuinka asiakkaita puhutellaan.

Kanasen (2018, 27) mukaan perinteinen kohderyhmätarkastelu perustuu asiakkaan sosioekonomisiin tekijöihin. Niiden avulla ryhmät voidaan tilastoida ja laskea esimerkiksi ryhmien ostopotentiaalit. Perinteisillä menetelmillä ei kuitenkaan saada selville ryhmien ongelmia, tarpeita, haasteita, asenteita tai ajattelumaailmaa, vaan ainoastaan ryhmien kulutustottumukset. Perinteisten menetelmien lisäksi tarvitaan pehmeitä muuttujia, joilla kohteet pystytään viestinnällisesti tavoittamaan. Muuttujien kuvauksen tulee perustua faktatietoon ja sen saaminen vaatii usein tutkimustoimintaa. Persoonatietoja voidaan hankkia yrityksien asiakasrekistereistä, verkkovierailijoiden konversiotiedoista, myyntihenkilöstöltä, sosiaalisen median tykkääjistä, asiakkaiden haastatteluista tai verkkotutkimuksista. Kanasen (2018, 31–32) mukaan usein sosiaalisen median tykkääjistä tulee asiakkaita, ja he ovat sillä hetkellä asiakkuuden ja sitoutumisen portaalla. Erilaisilla analyysiohjelmilla pystytään luomaan sosiaalisen median asiakaspersoonia.

Rummukaisen (2019, 91–92) mukaan asiakaspersoonien määrittäminen aloitetaan keräämällä yrityksestä kaikilta asiakkaista tietäviltä henkilöiltä tietoja, joiden avulla voidaan hahmottaa kuvat kustakin asiakkaasta. Ihmisiksi luotuja

asiakaspersoonia on paljon helpompi lähteä tutkimaan kuin pelkkää dataa asiakkaista. Asiakaspersoonaa luodessa määritellään asiakkaan nimi ja kuva, tausta ja demografiset piirteet, harrastukset ja mielenkiinnonkohteet, tarpeet, tavoitteet ja haasteet tai esteet. Keronen ja Tanni (2017, 155) puolestaan sanovat, että demografisia tietoja tärkeämpää on löytää asiakaspersoonien kiinnostuksen kohteet ja mitkä heidät saavat lähemmäksi ostopäätöstä. Rummukaisen ym. (2019, 91) mukaan tärkeimpien asiakaspersoonien määrittäminen on mielekästä ja todella antoisaa, koska sen jälkeen voidaan laatia eri persoonille omanlaisia asiakas- ja ostopolkuja. Nämä polut voidaan tarkkaan suunnitella jokaiselle kohderyhmille sopiviksi. Eevan (Suomen digimarkkinointi s.a) mukaan ostajapersoonia on hyvä ajatella karttana, jonka avulla voidaan ymmärtää asiakkaiden käytöstä ja markkinoinnin kokonaisuutta.

Kerosen ja Tannin (2017, 155–156) mukaan asiakaspersoonien määrittelyssä tarvitsee tietää mikä asiakkaan asema on ja millaisiin ongelmiin hän on vastausta etsimässä. On myös hyvä pohtia, onko hänellä ennakkoluuloja, jotka voivat muodostua ostamisen esteeksi ja mikä tilanne saa asiakkaan tekemään päätöksen ostosta. On pystyttävä määrittelemään mitkä keinot varmistavat ostopäätöksen ja mikä asiakkaalle tuottaa arvoa. Tärkeimpänä on selvitettävä millä keinoin asiakkaan luottamus lunastetaan ja osto syntyy. Varsinkin B2B-myynnissä asiakaspersoonia muodostuu vähintään kymmeniä, koska jokainen ostoprosessi koskettaa jo yhdessä yrityksessä useita henkilöitä ja jokaisella viestitään eri tavoin. Asiakaspersoonaa määriteltäessä keskitytään aina siihen tuote- tai palvelukokonaisuuteen, jota kyseinen persoona käyttää tai on potentiaalinen käyttäjä tulevaisuudessa. (Keronen & Tanni. 2017, 155–156.)

Määrittelyn jälkeen voidaan valitusta asiakaspersoonajoukosta hakea joukko asiakkaita, joilta kerätään haastatellen lisätietoja ja varmistusta kuvauksiin. Asiakaspersoonien avulla saadaan tietää mitä asiakkaat ajattelevat ja mitä he haluavat tietää ostopolullaan. On tärkeää, että ostopolku on mietitty jokaiselta vaiheeltaan asiakasta tukevaksi ja että jokainen viesti on kerrottu asiakkaalle oikeassa vaiheessa. Lopputuloksena on jokaiselle asiakaspersoonalle omanlainen ostopolku, jonka avulla voidaan suunnitella viestintä kohderyhmälle sopivaksi. (Rummukainen ym. 2019, 99.) Kanasen (2018, 45–46) mukaan ensimmäinen vaihe on huomion herättäminen, ja yrityksen on keinolla millä hy-

vänsä pystyttävä herättämään asiakkaan mielenkiinto, vaikka tarjonta on runsasta. Asiakkaan mielenkiinto on pystyttävä herättämään ja hänet on saatava tietoiseksi yrityksen tarjonnasta. Kun asiakas on tietoinen tarjonnasta, täytyy hänet pystyä vakuuttamaan esimerkiksi muiden asiakkaiden kertomilla kokemuksilla. Ostopäätöstä voidaan nopeuttaa esimerkiksi alennuksin tai ilmaisin toimituksin. Markkinoijalle on tärkeä tietää, kuinka prospekti etsii tietoa ja tekee ostopäätöksen, jotta viestintä pystytään suunnittelemaan ja kohdentamaan oikein eri ostoprosessin vaiheissa oleville asiakkaille. (Kananen 2018, 45–46)

Rummukaisen (2019, 99–100) REAN-mallissa rakennetaan jokaiselle asiakaspersoonalle oma matriisi, jossa kuvataan ostopolun eri vaiheita pystysarakkeissa. Vaakasarakkeissa kuvataan vaiheen tavoite, kysymykset tai haasteet, kontaktipisteet, puutteet ja sisältö sekä toimenpideideat. Tuloksena syntyy jokaisella asiakaspersoonalle omanlainen osto- tai kokemuspolku, joka voidaan esitellä koko organisaatiolle.

3.4 Ydintarina ja sisältötyypit

Ydintarinasta välittyy yhtenäinen viesti kaikkeen tuotettavaan sisältöön. Sillä pyritään kertomaan, miksi yritys on olemassa. Parhaimmillaan ydintarina tekee kaikki kosketuspisteet asiakkaan ja yrityksen välillä tutuiksi, koska ne ovat yksi osa suurta yhtenäistä kokonaisuutta. Hyvä ydintarina koostuu brändin taustasta, mitä se haluaa saavuttaa ja mitä esteitä brändillä on nyt tai tulevaisuudessa. Ydintarinassa kuvaillaan tarinan päähahmo eli brändi, jonka jälkeen kuvataan mitkä tekijät voivat järkyttää brändiä ja lopuksi esitetään ratkaisu, millä päähahmo voi kumota järkytyksen. (Rummukainen ym. 2019, 106–107.) Kurvisen ja Sipilän (2014, 100) mukaan on tärkeintä kertoa, miksi asioita tehdään tietyllä tavalla, jolloin kaikki yrityksessä työskentelevät tietävät miksi tarinaa tehdään. Tarinan päätarkoitus on saada koko kohderyhmä haltuun ja ratkaista heidän ongelmiaan ja auttaa tavoitteiden saavuttamisessa. Tyypillisesti tarinassa kerrotaan, millaisesta ongelmasta yritys on toimintansa aloittanut, missä se toimii ja kuinka se on pystynyt parantamaan asiakkaidensa elämää, sekä mikä sen tarkoitus on ja mihin suuntaan se on menossa.

Ydintarinan on hyvä sisältää vähän draamaa ja sillä on selkeä alku, keskikohta ja loppu. Onnistumista edistää, jos asiakkaasta tehdään tarinan sankari. Ydintarinan rakennus aloitetaan päättämällä tarinan tarkoitus ja pääviesti. Sen jälkeen kootaan tarinan runko ja arvioidaan sitä, ja sitten sitä syvennetään yksityiskohdilla ja käänteillä. Hyvä tarina visualisoidaan ja kuvitetaan sekä testataan kohderyhmään kuuluvilla henkilöillä. Lopuksi tarina lanseerataan sisäisesti ja käytetään viestinnän johtamisen työkaluna. (Kurvinen & Sipilä 2014, 102.) Isokankaan ja Vassisen (2010, 592–594) mukaan on tärkeintä tietää mitä haluaa sanoa ja keskittyä siihen. On keskityttävä tärkeimpään asiaan, eli siihen, mikä palvelee tavoitteita ja löytää yleisön juuri sillä hetkellä. Toisarvoisista asioista voi kirjoittaa myöhemmin.

Rummukaisen (2019, 110) mukaan sisältötyypillä kuvataan sisältöä, jonka muoto ja tyyli pysyy samana aiheen muuttuessa. Selkeästi ja sisältömarkkinoinnin tavoitteiden mukaisesti määritellyt sisältötyypit helpottavat luomaan ideoita, niihin sopivia aiheita ja sisältöjä. Myös useamman sisällöntuottajan sisältö pysyy yhtenäisenä ja laadukkaana hyvin suunniteltujen sisältötyyppien avulla. Oivan (2018) mukaan sisältöpolku on ostajapersoonien avulla määriteltyjä sisältöideoita, joiden avulla johdatellaan asiakas yrityksen luokse. Hänen mukaansa onnistuneiden sisältöpolkujen luomiseen tarvitaan paljon asiakasymmärrystä ja kykyä luoda ostajapersoonat. On myös tiedettävä mitä asiakkaat arvostava, mitä he haluavat tietää ja millaisia ennakkoluuloja heillä on.

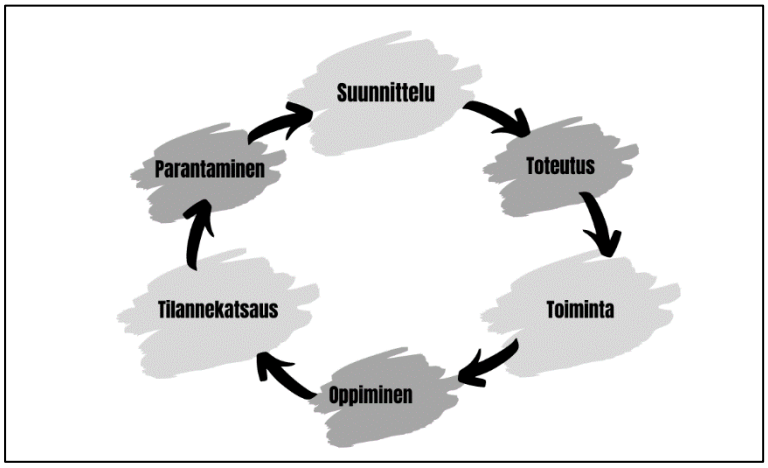
Remeksen (2019) mukaan sisältöjen tulisi viedä potentiaalinen asiakas vaiheittain kohti ostoa ja sitoutumista. Sisältötyypit on hyvä suunnitella ostopolun vaiheiden mukaan. Ensimmäisessä vaiheessa sisällön tulee auttaa yritystä löytymään verkosta. Löydettävyys ohjaa liikennettä verkkosivuille hakukoneoptimoinnilla, online-mainonnalla tai sosiaalisen median kautta. Ensimmäisen vaiheen sisällöiksi sopivat hyvin videot, kuvat, infograafit tai lyhyet blogipostaukset. Toisessa vaiheessa tulee konvertoida liidejä. Pidemmillä blogipostauksilla rakennetaan luottamusta ja korostetaan asiantuntijuutta potentiaalisille asiakkaille. Tässä vaiheessa sisällön tulee olla niin hyödyllistä, että ihminen antaa sähköpostiosoitteensa yritykselle. Toisen vaiheen sisällöiksi sopivat hyvin syventävät artikkelit tai blogipostaukset, webinaarit tai erilaiset ladattavat oppaat. Kolmannessa vaiheessa tehdään myyntiä, ja tällöin tulee käyttää CTA-elementtejä, eli toimintokehoitteita. Ennen ostoa asiakasta täytyy tukea

esimerkiksi kolmansien osapuolten arvosteluilla, testimoniaaleilla, case-esimerkeillä tai tuote- ja käyttöohjeilla. Neljännessä vaiheessa tulee muistaa ja kuunnella asiakkaita. Täytyy osata kuunnella ja tunnistaa asiakkaiden tarpeita sekä muistuttaa yrityksen olemassaolosta. Neljännen vaiheen sisällöiksi sopivat parhaiten asiakaskirjeet, asiakastyytyväisyystutkimukset, kilpailut ja arvonnat sekä jaetut kokemukset ja elämykset. (Remes 2019.)

3.5 Raportointi ja analyysi

Markkinoidessa digitaalisesti saadaan aina dataa, joka pitää osata hyödyntää kehityksen työkaluna. Analyysillä ja raportoinnilla pystytään selvittämään, kuinka toimintaa voidaan kehittää ja päihittää kilpailijat. Hyvän sisältömarkkinoinnin analyysin tavoitteena on etsiä syy- ja seuraussuhteita. Onnistunut analyysi kertoo, millaiset toimenpiteet ovat tehokkaita ja mitä ei kannata jatkaa. Se antaa vastauksia kysymyksiin ja kertoo, mitä lisäarvoa toimenpiteillä on luotu asiakkaalle. (Rummukainen ym. 2019,115–117.) Ilmarisenkaan (2015, luku 9.4) mukaan pelkkä seuranta ei riitä, vaan kerättyä tietoa tulee jalostaa ja se on muokattava sellaiseksi, että koko yritys voi sitä hyödyntää. Tieto muuttuu asiakasymmärrykseksi, joka on parhaimmillaan monipuolista tietoa asiakkaista ja heidän motiiveistaan. Asiakasymmärrys koostuu asiakasdatan analysoinnista, asiakas- ja markkinatutkimuksista sekä asiakaskyselyistä.

Rummukaisen ym. (2019, 121–124) mukaan raportti on kuukausittain sähköpostiin saapuva dokumentti, joka sisältää erilaisia graafeja, listattuja numeroita ja termejä. Hyvässä raportissa esitellään vain hyvin perusteltuja avainlukuja, jotka kertovat mitä on tapahtunut ja mihin suuntaan ollaan menossa. Raportissa tulee arvioida sisällönjakelua, sisällönkulutusta sekä vaikutusta liiketoiminnan tavoitteisiin. Raporttimallia laadittaessa tulee määritellä tarvittava data ja jakaa vastuut, varmistaa datalähteet sekä päättää mihin kerättävä data tallennetaan. Keronen ja Tanni (2013, 96–97) puolestaan kehottavat raportoinnissa huomioimaan yksiselitteisyyden ja ilmaisemaan tiiviisti, jotta perusviesti hahmottuu helposti ja nopeasti. Heidän mielestään on hyvä kirjata jokaisen mittarin osalta kuukausittainen raakadata ja lähettää muille vain muutos edelliseen kuukauteen. Muutosta on hyvä myös havainnollistaa, jotta sen ymmärtäminen on helpompaa.



Kuva 7. Markkinointiviestinnän Suunnittelu, toiminta, tilannekatsaus (Suomen digimarkkinointi)

Suomen Digimarkkinoinnin (Suomen Digimarkkinointi s.a) mukaan markkinointiviestintää tulee ajatella jatkuvana syklisenä prosessina (kuva 7), joka ei koskaan lopu. Jokaisessa vaiheessa tuloksia tulee analysoida, jonka jälkeen viestintä voidaan viedä seuraavalle tasolle. Hyvät tulokset kertovat mitä kannattaa jatkaa ja huonot osoittavat, mitkä on suunniteltava uudestaan. Datasta saaduilla tiedoilla voidaan esimerkiksi nähdä, onko sosiaalisessa mediassa käytettyjen formaattien muodolla eroja tai mihin aikaan potentiaaliset asiat vierailevat verkkosivuilla. Wilsonin (2019, 147) mukaan tehokas raportointi tukee sisällöntuotannon suorituskykyä ja edistymisen analysointia. Hänen mukaansa sisältöraporttien tärkeimmät näkökohdat ovat yksityiskohtaisia, ja niiden tulee aina liittyä liiketoiminnan tavoitteisiin.

3.6 Kanavien roolit ja sisällönjakelun malli

Rummukaisen (2019, 129–130) mukaan sisällönjakelussa määritellään käytössä oleville kanaville roolit miettimällä kaikkia kanavia niissä tapahtuvaa viestintään. Teknisesti on otettava huomioon hakukoneoptimointi ja digitaalisten kanavien reunaehdot. Reunaehdot muodostuvat konkreettisesta sisällön tuottamisesta, kuvista, videoista ja muusta materiaalista ja niiden muodoista. On erittäin tärkeä ymmärtää, kenelle puhutaan, kuinka kohderyhmät tavoitetaan ja millaista sisältöä kuhunkin kanavaan tuotetaan. Rämön (2019, 44) mukaan sisältömarkkinoinnissa yritys tuottaa asiakkaalle mielenkiintoista, hauskaa tai hyödyllistä sisältöä omissa kanavissaan. Sisältömarkkinoinnin yleisim-

piä kanavia ovat Instagram, Facebook, verkkosivut, YouTube, blogi tai webinaarit. Lisäksi yritykset käyttävät hakukoneoptimointia, jolla he nostavat itsensä korkealle hakutilastoissa.

Kortesuon (2019, 33) mielestä mikään yritys ei voi olla kaikissa kanavissa läsnä, vaan on valittava itselle hyödyllisimmät kanavat, joissa ollaan vahvoja ja joissa omat tuotteet tai palvelut näkyvät parhaiten. Kerosen ja Tannin (2013, 24) mielestä onnistumisen ydin on asiakkaan ymmärtäminen, jolloin kanava valinta tulee aloittaa kuuntelemisella. Toisin sanoen opetallaan ymmärtämään tarkkaan valitun kohderyhmän verkkokäyttäytymistä. Rämö (2019, 45) puolestaan ohjaa pohtimaan kanavia valitessa tuotteiden tai palvelun ominaisuuksia ja niiden myyntikanavaa, kohderyhmän sijaintia ja tiedontarvetta, markkinointiviestinnän luonnetta sekä markkinointiviestintään käytettäviä resursseja.

Kanavien roolituksessa määritellään ensin kohderyhmät, jonka jälkeen kanavat auditoidaan ja priorisoidaan. Sitten mietitään, onko olemassa olevat kanavat hyvät, tarvitaanko lisää vai poistetaanko jotain. Priorisoinnilla pyritään yhdistämään yleistieto, sisältömarkkinoinnin tavoitteet ja brändin omat resurssit yhdeksi kokonaisuudeksi. Kun kanavat ja niiden tärkeysjärjestys ovat selvillä, varataan budjetista osa testaukseen. Tuolloin päästään tutustumaan uusien kanavien toimintoihin. Lopuksi määritellään vastuut ja ohjeistukset. (Rummukainen ym. 2019, 132–134.) Kortesuon (2019, 37) mukaan kanavia valitessa tulee ottaa huomioon, että sisältö on jaettavissa. Lukija pystyy jakotoiminnolla suosittelemaan sitä omalle verkostolleen, jolloin näkyvyys ja suosio kasvavat. Levikki puolestaan tarkoittaa kohderyhmän tavoitettavuutta tietyssä kanavassa. On muistettava, että kaikki kohderyhmät eivät ole kaikissa kanavissa. Löydettävyys Googlessa on tärkeää pohdittaessa käyttöön otettavia kanavia. Esimerkiksi Google ei löydä läheskään kaikkea Facebookiin tuotettua sisältöä, kun taas YouTube ja blogit löytyvät aina. (Kortesuo 2019, 37.)

Komulaisen (2018, 27–28) mukaan asiakasta on nykyään vaikea tavoittaa ilman verkko- tai sosiaalisen median näkyvyyttä ja tiedon jakaminen digitaalisissa kanavissa lisääntyy sekä B2C- ja että B2B-myynnissä. Digitaalisten kanavien avulla pystytään kuuntelemaan asiakasta ja ideoimaan vuorovaikutteisesti sekä toimimaan vuorovaikutteisesti globaalisti. Digitaalisissa kanavissa

voidaan erottua panostamalla brändiin ja monikanavaisuuteen, mikä lisää näkyvyyttä, erilaistumista, sekä lisää kilpailuetua muihin toimijoihin.

Verkkosivustot

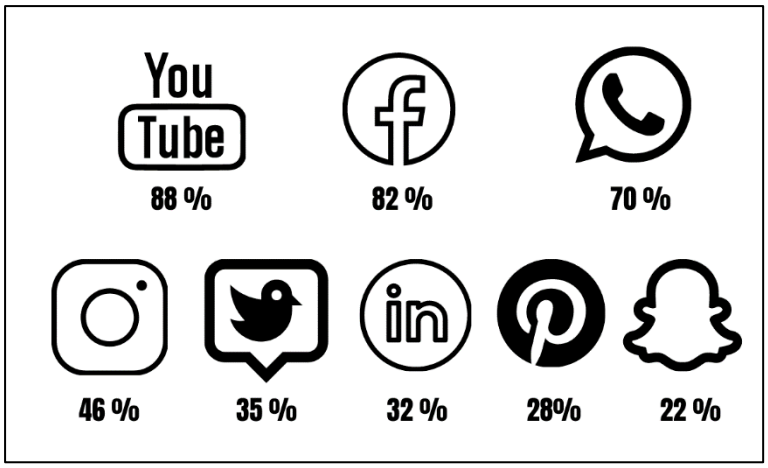
Verkkosivustot kokoavat kaikki kanavat yhteen ja varmistaa, että yrityksen tarina jatkuu (Keronen & Tanni 2013, 30). Jokainen yritys siis tarvitsee omat verkkosivut. Ne voivat olla joko hyvin laajat tai suppeat, kunhan ne tavoittavat kohderyhmän ja edistävät myyntiä. Verkkosivustoilta tulee löytyä yritysesittely, jossa kerrotaan mitä yritys tekee. Sieltä tulee myös löytyä tieto siitä, mistä tuotteita tai palveluita voidaan ostaa, samoin kuin yhteystiedot ja muut viralliset yritystiedot. Fyysisesti palvelevien yritysten sivuilta tulee löytyä aukioloajat. Verkkosivuilta tulee löytyä päivittyvä ajankohtaista-osio tai blogi sekä linkit yrityksen käyttämiin sosiaalisen median kanaviin. Yrityksen on tärkeä kertoa sivuillaan myös rekisteri- ja tietosuojaseloste. (Rämö 2019, 76–77.) Kerosen (2013, 85–93) mukaan ensivaikutelma tehdään jo ennen verkkosivuille saapumista, joten täytyy keskittyä siihen, mitä hakukoneista löytyy. Hakukoneiden tuloksissa erottuakseen tulee kiinnittää huomiota sivun pääotsikkoon, osoitteeseen sekä kuvaustekstiin ja kuvaan. Nämä tekijät ratkaisevat, saapuvatko asiakkaat verkkosivustolle. Erottuvuutta hakukoneissa voidaan lisätä panostamalla ingressiin, joka on sivustojen ensimmäinen sisältöosio tai kirjoittamalla jokaiselle sivulle kuvaus, joka näkyy hakutuloksen alla. (Keronen 2013, 85–93)

Rämön (2019, 77) mukaan yksinkertaisten verkkosivustojen tekeminen on nykyään helppoa ja onnistuu ilman koodaustaitoa, koska ne tehdään käyttöliittymillä. Kaikilla verkkosivuilla voidaan julkaista erilaista sisältöä ja sinne voidaan upottaa esimerkiksi blogi, podcast jaksoja tai tehdä kuvavirta käytössä olevalta Instagram-tililtä. Verkkosivustojen käyttöön tulee kuitenkin perehtyä ja käyttää siihen aikaa, koska hutaisten tehdyt sivut laskevat yrityksen mielikuvaa. Sivuja tulee päivittää jatkuvasti, jotta hakukonenäkyvyys säilyy. (Rämö 2019, 77)

Verkkosivustoilla saavuttavuuden ja käytettävyyden kannalta on tärkeää, että sivustot ovat selkäitä ja yhdenmukaisia. Pääsisällön tulee erottua selkeästi sekä visuaalisesti että teknisesti. Navigaatiolinkkien tulee erottua selkeästi, ja

sivuja ollessa yli 20 on hyvä lisätä hakutoiminto. Myös alaviitteen tulee erottua muusta sisällöstä. Sivustolla olevat linkit, painikkeet ja alasvetovalikot tulee olla tunnistettavia, ja ne merkitään yleensä sinisellä värillä. Tekstin koko ja kirjasintyyppi tulee olla riittävän suurta ja selkeää, ja sen tulee erottua hyvin taustasta. Kielellisesti verkkosivustojen tulee olla selkeät ja ymmärrettävät. Asiat tulee ilmaista suoraan ja yksinkertaisesti, eikä tule käyttää sanontoja, kielikuvia tai vierasperäisiä sanoja. Teksti tulee rivittää vasemmalle, eikä sitä pidä lihavoida, kursivoida tai alleviivata. Teksti on hyvä paloitella selkeiksi kokonaisuuksiksi väliotsikoiden avulla, ja tekstin tueksi on hyvä lisätä kuvia, sekä äänitiedostoja. Kaikki ladattava sisältö ja linkit tulee olla saatavissa ja ne tulee nimetä selkeästi. Jokainen yksittäinen alasivu tulee nimetä ja sille tulee lisätä linkki, josta pääsee suoraan pääsivulle. Sisältöä ei tule laittaa liikaa, jotta se ei häiritse käyttäjän tarkkaavaisuutta. Elementit tulee muotoilla ja sijoittaa niin, että ulkoasusta voi päätellä niiden merkityksen ja suhteen toisiinsa. (Papunet 2020.)

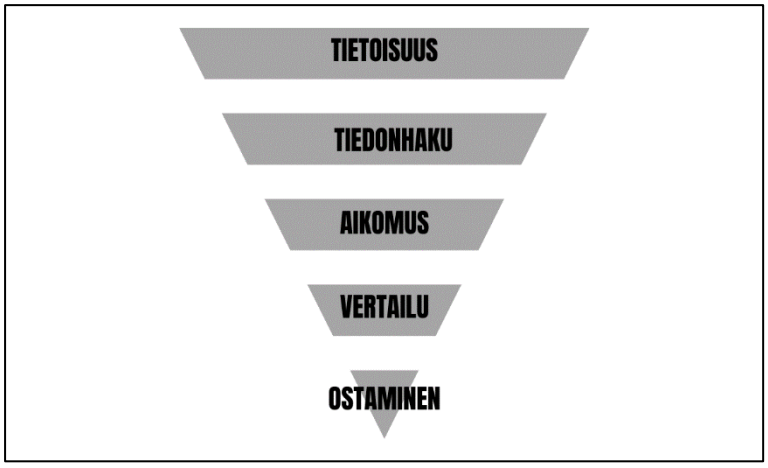
Sosiaalinen media



Kuva 8. Suosituimmat sosiaalisen median kanavat 2018 (Rämö 2019, 234)

Kuvassa 8 on suosituimmat sosiaalisen median kanavat vuodelta 2018. Rämön (2019, 235) mukaan ainoastaan aktiivisten käyttäjien määrä ei ole kuitenkaan kanavien valinnassa tärkeintä, vaan täytyy tietää kuinka ihmiset niitä käyttävät ja ketä siellä on. Ei auta, vaikka tavoittaisi valtavan määrän ihmisiä, jos he eivät ole kohderyhmää ja kiinnostuneita jaetusta sisällöstä. On järkevää tutkia kohderyhmien demografiaa, sekä millaiset sisällöt heitä kiinnostavat ja millaisia ominaisuuksia kanavat tarjoavat.

Sosiaalisen median läsnäololla päästään tehokkaasti kiinni asiakkaiden sielunelämään ja osallistumaan keskusteluihin ja hallitsemaan niitä. Sosiaalisen median avulla voidaan myös auttaa asiakasta. Sisältöjä on hyvä jakaa useampaan kertaan, koska kukaan ei päivystä sosiaalisessa mediassa koko ajan. Tilejä pystyy myös linkittämään niin, että sama julkaisu päivittyy useampaan tiliin, mikä vahvistaa sisällön näkyvyyttä. (Kurvinen & Sipilä 2014, 115.) Larterin (2016, 93) mukaan yrityksen sosiaalinen media on kuin verkostoituva ajoneuvo, jossa asiakkaan asiakkaita voidaan osallistaa ja saada heiltä palautetta reaaliajassa. Viestinnän onnistumista voidaan arvioida saatujen vastausten perusteella. Yritykselle on suuri merkitys olla läsnä sosiaalisessa mediassa. Rämön (2019, 227) mukaan sosiaalisen median läsnäolo on erityisen tärkeää varsinkin kuluttajamyyntiä tekeville yrityksille, koska asiakkaat etsivät tietoa useista kanavista yhtä aikaa.



Kuva 9. Someseikkailijan vaiheet (Rämö 2019, 228)

Rämön (2019, 229–230) mukaan sosiaalisen median avulla voidaan asiakasta ohjata ostosuppilossa eteenpäin päämääränä ostaminen. Jokaiselle vaiheelle (kuva 9) tulee kuitenkin tuottaa erilaista sisältöä. Wibowon (2021) mukaan jokaisen yrityksen tai yksityishenkilön, joka haluaa hyödyntää sosiaalista mediaa markkinointikanavana, kannattaa tarjota markkinointipalveluja, tekniikoita, strategioita ja malleja, jotka osoittavat sosiaalista onnistumista ja yhteisön ominaispiirteiden täyttymistä. Sosiaalinen media markkinointivälineenä luo kestävää vaikutusta liiketoiminnan suorituskykyyn. Se on tärkeä näkökohta kestävien markkinointistrategioiden yhteydessä, jolla voidaan tukea positiivi-

sen asiakaskäyttäytymisen kasvua. Osana sosiaalista mediaa on myös sosiaalinen verkostoituminen, jota voidaan hyödyntää viestimällä asiakkaalle suoraan, mikä parantaa ja vahvistaa asiakassuhteita. Larterin (2016, 97) mukaan on tärkeä osata arvioida sosiaalista mediaa osana liiketoimintastrategiaa, jotta tiedetään mitkä verkostot ovat yritykselle parhaita. On pohdittava mitkä kanavat tuottavan parhaan mahdollisen tuoton yritykselle, minkä avulla voidaan vastaanottaa tietoa ja mitkä kanavat auttavat sisällön jakamisessa ja yleisön tavoittamisessa.

Moriuchi (2019, 23) pisteyttää sosiaalisen median käyttäjät sen mukaan, kuinka aktiivisesti he sitä käyttävät ja kuinka korkea heidän sitoutumisensa on tuotemerkkeihin. Social Stars-yleisö tekee paljon yhteistyötä tiettyjen tuotemerkkien kanssa ja silloin voidaan tehdä sosiaalisesta mediasta keskipiste yrityksen markkinointiin. Sosial Snackers-yleisö on keskialueen yleisöä, jotka käyttävät sosiaalista mediaa kohtalaisesti. Jos yrityksen yleisöstä suurin osa kuuluu keskialueen luokkaan, voi sosiaalista mediaa käyttää tukivälineenä yrityksen markkinoinnissa. Sosial Skippers -yleisö ei juurikaan käytä sosiaalista mediaa, eikä silloin yrityksen kannata panostaa sosiaalisen median markkinointiin. Vassisen ja Isokankaan (2010, 259–261) mukaan lähes kaikki ihmiset ovat seuraajia, jotka eivät luo verkossa sisältöä. Suuri joukko seuraa esimerkiksi blogeja, vaikkei koskaan kommentoi mitään. Vaikka sisällön tuottaminen on helppoa, on muistettava käyttäjien luomien sisältöjen voima ja rohkaistava ihmisiä siirtymään seuraajista aktiivisiksi.

Facebook

Kerosen ja Tannin (2013, 30) mukaan Facebookissa sisällön elinkaari on lyhyt ja siellä kuunnellaan oman alan vaikuttajia ja kasataan itselle omaa aktiivista seuranta joukkoa ja ohjataan heitä kiinnostavien sisältöjen luokse. Kortesuon (2019, 13–15) mukaan Facebook on tunnetuin sosiaalisen median kanava, ja sitä käyttää lähes kolme miljoonaa suomalaista. Sen käyttöä suositellaan etenkin B2C-liiketoiminnassa, koska sieltä löytyy valtaosa kuluttajista. Myös Rämön (2019, 243) mukaan Facebook on megaluokan somealusta, jossa voidaan seurata uutisia, jakaa tapahtumia tai liittyä erilaisiin ryhmiin. Siellä myös

yritykset voivat olla helposti vuorovaikutuksessa asiakkaidensa kanssa. Facebookissa useilla käyttäjillä on satoja kavereita. Tämä verkosto muodostaa viraalimarkkinoinnin efektin ja voi kasvattaa asiakaskantaa nopeasti.

Moriuchin (2019, 20) mukaan Facebook-kaupasta pystyy tekemään mobiilikaupan, josta voi helposti tehdä ostoksia kirjautumatta toiselle verkkosivustolle. Varsinkin nuorempi sukupolvi arvostaa nopeita ja helppoja ostoksia ja käyttää mielellään Facebook-kauppaa. Muhosen (Muhonen s.a) mukaan vilkkaimmat kauppakadut ovat tällä hetkellä sosiaalinen media ja hakukoneet ja hänen mukaansa hyvin tehty Facebookin-kauppa tuo verkkokaupan tuotteet asiakkaille nähtäväksi juuri sinne missä he ovat.

Yritykset käyttävät usein sivua, jossa näkyvyyttä voi ostaa edullisesti, ja josta saadaan helpoiten parhaat tilastot. Facebook voi kuitenkin rajoittaa ilmaista levittämistä. Henkilöprofiilia ei voi yrityskäyttöön perustaa, vaan sen takana on oltava luonnollinen henkilö, ja profiili ei voi saada 5000 kaveria enempää. Ryhmän päivitykset näkyvät hyvin jäsenille, mutta sieltä on vaikea saada tilastoja. Ryhmää käytetään keskusteluun, ja se toimii hyvin esimerkiksi joidenkin tuotteiden myyntisivustona. (Kortesuo 2019, 13–15.) Rämön (2019, 243) mukaan Facebook-markkinointia voidaan kohdentaa erittäin tarkkaan määritellylle kohderyhmille ja käyttäjiä pystytään sitouttamaan retargeting-pikselin avulla. Hänen mukaansa on tärkeä tutustua mainosten tekemiseen, etteivät ihmiset ala blokkaamaan liian usein nähtäviä maksettuja mainoksia. Paras ja helpoin tapa hänen mielestään on ostaa mainosnäyttöjä sellaisille julkaisuille, jotka ovat muutenkin saaneet ihmisiä sitoutumaan. (Rämö 2019, 252.)

Rämön (2019, 241) mukaan ei löydy suoraa vastausta siihen, kuinka usein yrityksen tulisi julkaista. Tärkeintä on olla aktiivisesti läsnä. Hänen mukaansa keskimääräinen julkaisutiheys Facebookissa on joko yksi postaus päivässä tai viisi postausta viikossa. Hänen mukaansa Facebook-sivut saadaan nousemaan hakutuloksissa ylös sijoittamalla tietyn kokoinen liiketoimintaa kuvaava kansi- ja profiilikuva. Sivustoa tulee kuvata yrityksen nimellä liittämällä nimen eteen @-merkki. Kuvauksessa ei tule pyrkiä myymään, vaan kuvata toimintaa avainsanoin. Kansikuvan alle tulee liittää toimintonappi, jonka voi valita valmiista malleista. Yrityksen kannattaa tykätä samankaltaisista sivuistoista, jotta

voidaan seurata kilpailijoiden toimintaa. Tärkeä julkaisu tulee kiinnittää kansikuvan alle, jotta se saa paljon näkyvyyttä ja toivottaa uudet kävijät tervetulleiksi. On tärkeä kutsua tuttuja tykkäämään sivustosta ja jakaa linkkejä myös omissa sosiaalisen median kanavissa sekä pyytää ihmisiä jakamaan niitä. (Rämö 2019, 245.)

Facebook suosii videoita, ja Rämön (2019, 247) mukaan ne kannattaa ladata suoraan palveluun. Kaikki julkaisut tulee julkaista oman profiilin nimellä, jolloin saadaan näkyvyyttä myös potentiaalisten seuraajien uutisvirrassa. Kysymyksiä esittämällä voidaan herätellä keskustelua ja nostalgisilla postauksilla sitouttaa ihmisiä. Lentävät lauseet saavat ihmiset peukuttamaan ja kilpailut innostavat ihmisiä sekä saavat heidät jakamaan sisältöjä. Hänen mukaansa jokainen tykkäys, kommentti tai jako on uusi mahdollisuus tavoittaa lisää yleisöä.

Instagram

Instagram on mobiilisovellus, jossa jaetaan valokuvia. Jokaisen kuvan yhteyteen laitetaan kuvateksti ja aiheeseen liittyviä hashtageja, jotka helpottavat kuvien löytämistä. Sovellusta käyttää yli miljardi ihmistä, ja siellä jaetaan päivittäin yli 80 miljoonaa kuvaa. (Rämö 2019, 56.) Instagram toimii parhaiten tuotteiden ja palvelujen esittelyssä, luottamuksen rakentamisessa ja brändin tunnettavuuden lisäämisessä. Sen avulla voidaan kasvattaa seuraajamäärää monikanavaisesti ja ohjata liikettä kampanjasivulle. (Rämö 2019, 259.) Kortesuon (2019, 18) mielestä Instagram sopii parhaiten verkkokaupoille tai muuten visuaalisille toimialoille. Rämön (2019, 56) mukaan jopa kolme neljästä Instagramin käyttäjästä on kertonut tehneensä ostopäätöksen postauksen perusteella

Kortesuon (2019, 47) mielestä Instagramissa on annettava kuvalle paljon tilaa ja usein tekstit ovat sisällöllisesti tyhjiä. Kuvalle voidaan käyttää saatteena pelkästään emojeja, jolloin huomio kiinnittyy kuvaa, kieli on helppo ymmärtää eikä teksti ole poliittinen. Poliittinen tai asenteellinen teksti vähentää aina tykkäyksiä. Rämö (2019, 56–57) sanookin Instagramin olevan yrityksen kuvakirja, joka kertoo yrityksen arvoista, tunnelmista ja toiminnasta. Instagramin

käytössä kannattaa keskittyä laatuun ja omaan tyyliin, jolloin pystytään luomaan brändiä tukeva visuaalinen maailma. Lisäarvoa seuraajille voidaan luoda jakamalla neuvoja, inspiraatioita tai koulutusta.

Rämön (2019, 276) mukaan Business-tilin avulla päästään tutkimaan, mitkä julkaisut toimivat ja mihin aikaan seuraajat ovat aktiivisia. Business-tilin avulla pystyy seuraamaan kävijätietoja, jakamaan linkkejä ja tekemään maksettua mainontaa. Maksettu Instagram-markkinointi on helppoa, ja sitä voidaan toteuttaa joko yritysprofiilista tai postauksesta. Mainontaa voidaan tehdä tavoitteen mukaan, eli mihin ihmiset halutaan ohjata ja millaiselle segmentille mainontaa julkaistaan. Jos tavoitteeksi valitaan liikenteen ohjaaminen sivustolle, saadaan valita mainokselle myös toimintopainike.

Moriuchi (2019, 19) kertoo, että Instagram-julkaisuihin voi lisätä tunnisteita, joita klikkaamalla ostaja näkee kyseisestä tuotteesta tuotekuvauksen ja hintatiedot. Julkaisusta pääsee linkin kautta yrityksen verkkokauppaan, josta tuotteen voi ostaa. Jotkut yritykset käyttävät kolmannen osapuolen sovelluksia, joiden kautta kuluttajat voivat tehdä ostoksensa sosiaalisen median sivustoilta suoraan. Rämön (2019, 57.) mukaan Instagram Storyssä käyttäjä voi myös julkaista lyhyitä videoita, jotka näkyvät vuorokauden ajan. Videoihin voidaan lisätä esimerkiksi filttereitä, kuvia ja tekstiä, sekä kysymyksiä muille käyttäjille. Videoihin voidaan lisätä myös linkkejä esimerkiksi yrityksen verkkosivuille tai verkkokauppaan.

Instagramiin kannattaa sama käyttäjänimi kuin muissa kanavissa. Sovellukseen on myös hyvä lisätä yhteystiedot ja verkkosivujen osoite niin, että ne näkyvät asiakkaille. Instagramiin on hyvä käyttää tunteisiin vetoavia ja merkityksellään täsmällisiä sanoja sekä kuvata kuinka asiakas hyötyy tuotteista tai palvelusta. On tärkeää käyttää myös kirkkaita selkeitä kuvia, koska ne erottuvat parhaiten. (Rämö 2019, 263.) Instagramissa voi käyttää hashtageja, joilla saadaan omille sivuille lisää kävijöitä. On tärkeä valita hashtageiksi sanoja, jotka ovat yleisesti tunnettuja, ymmärrettyjä ja perusmuodossa. Ne kannattavat sijoittaa tekstin loppuun, koska se tekee sisällöstä helppolukuisen, ja loppuun sijoitetut hashtagit korostuvat väreillä. (Kortesuo 2019, 163.) Rämön (2019, 264) mukaan Instagramiin tulee tehdä julkaisuja säännöllisesti, kommentoida

myös muiden käyttäjien julkaisuja ja tykätä niistä, sekä tagata monipuolisesti esimerkiksi brändejä, paikkoja ja ihmisiä.

YouTube

Kerosen ja Tannin (2013, 30) mukaan YouTubea pidetään yhtenä tärkeimpänä hakukoneena, josta käyttäjät etsivät apua arjen askareisiin videoiden muodossa. YouTubella voidaan kasvattaa yrityksen arvoa asiakkaalle julkaisemalla opastusvideoita tai johdon näkemyksiä. YouTubella pyritään sitouttamaan ja aktivoimaan kohderyhmää ja sisällön elinkaari on pitkä. Kortesuo (2019, 18) painottaa, että sinne voidaan ladata myös tuote-esittelyjä ja mainoksia, mutta ne eivät ole kovin suuressa suosiossa. Yrityksen on tärkeä tietää, mitä asiakas haluaa nähdä ja millaista sisältöä hän sieltä etsii. Myös Rämön (2019, 330) mukaan YouTube on suosittu kanava ja toiseksi suurin hakukone. Hän myös kertoo, että ennusteiden mukaan tulevaisuuden verkkoliikenteestä 80 % tulee olemaan videosisältöä.

YouTube on suosittu nuorten ja työikäisen keskuudessa, mutta tietynlaisilla videoilla voi tavoittaa myös vanhempaa väestöä. Kanavalta etsitään esimerkiksi ohjeita, tuote-esittelyjä, käsityöohjeita ja työnhakuvideoita. Videot ovat helppo myöhemmin upottaa myös omiin sisältöihin, jolloin tavoitetaan katsojia myös muualta. Tärkeintä videoiden julkaisemissa on niiden kesto. Vain harva ihminen jaksaa katsoa 10 minuuttia kestäviä videoita. (Kortesuo 2019, 118.) Rämön (2019, 331) mukaan lyhyet opetusvideot houkuttelevat kohderyhmää parhaiten ja on tärkeä selvittää millä hakusanoilla kohderyhmä etsii tietoa. Käyttäjät voivat tilata kanavan videolähetykset ja saavat niistä ilmoituksia ja nostoja. Pop-Up mainoksien avulla voidaan houkutella ihmisiä liittymään kanavan tilaajiksi.

Kanavan ikoniksi voi lisätä kuvan tai brändin logon. Omat verkkosivut on hyvä lisätä myös YouTubeen, jotta asiakkaiden on helppo siirtyä sinne. Omaan kanavaan voi linkittää myös Google Adsin tai Analyticsin, joiden avulla voidaan seurata kuinka katsojat tulevat kanavalle. Omalle kanavalle voi lisätä kansikuvan, joka näkyy tekstikehikon taustalla. Hakukoneoptimoinnilla helpotetaan videoiden löytymistä hakukoneista. Tiedoston nimeen tulee sisällyttää tavoitteen mukaisia hakusanoja, ja otsikkoon tulee sisällyttää hakusanoja sekä korostaa

katsojien saamaa hyötyä. Videon kuvaukseen sisällytetään avainsanat niin, että ne esiintyvät siinä vähintään kolme kertaa. Etenkin opetusvideoihin on syytä lisätä tekstitys, koska videoita katsotaan myös paljon ilman ääntä. (Kortesuo 2019, 118.)

Uutiskirjeet ja tiedotteet

Rämön (2019, 51–52) mukaan sähköisellä uutiskirjeellä voidaan viestiä henkilökohtaisesti ja suoraan kohderyhmälle. Siinä voidaan kertoa yleisesti yrityksen kuulumisia tai ideoita, jakaa tietoa tai välittää tarjouksia. Uutiskirje on hyvä viestinnän väline, koska sen saavat vain tilaajat, jotka ovat suoraan kiinnostuneita yrityksen viesteistä. Uutiskirjeen tilaajista tulee pitää hyvää huolta, koska he ovat ydinyleisöä. On tärkeä lähettää saman tyylistä sisältöä tietyin väliajoin, jotta vastaanottajat kykenevät muodostamaan henkilökohtaisen suhteen lähettäjään. Uutiskirjeessä tulee kertoa vastaanottajia kiinnostavia asioita, otsikon ja viestin täytyy olla yhteydessä toisiinsa, sekä niissä tulee välittyä henkilökohtaisuus. Kortesuon (2019, 93) mielestä uutiskirjeen lukijoita voi olla vaikea tavoittaa, mutta hyvin rakennetulla ja kohderyhmää puhuttelevalla sisällöllä voidaan houkutella omille sivuille kävijöitä. Erilaisien ohjelmien avulla voidaan seurata uutiskirjeiden avaamisprosentteja.

Tiedotteilla pyritään tavoittelemaan toimittajia ja mediataloja, mutta usein myös tämän seulan läpi on haastavaa päästä. Lisää arvoa tiedotteisiin voidaan saada, jos muutamalla toimittajalle lähetetään tiedote hyvin muotoillun kiinnostavan tekstin kanssa. (Kortesuo 2019, 93.)

3.7 Toimitusprosessi ja roolit

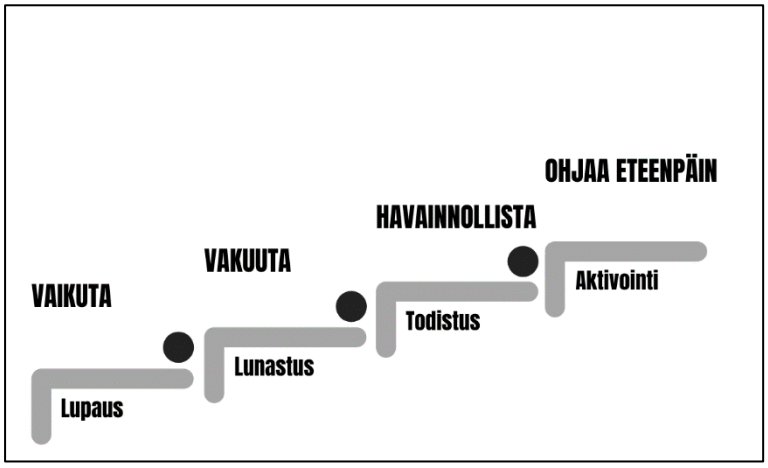
Suunniteltaessa toimitusprosessia sisältömarkkinoinnin tueksi saadaan sisällön laatua ja määrää kehitettyä, koska keskitytään asiakkaiden tarpeisiin. Toimitusprosessilla helpotetaan strategian toteuttamista sekä tavoitteiden lunastamista ja seurantaa. Toimitusprosessi selkeyttää sisällöntuotannon kaikille, jotka siihen osallistuvat ja jotka siitä hyötyvät. Sen avulla sisältöjen suunnittelu, tuottaminen ja jakaminen nopeutuu ja tehostuu. Toimitusprosessin ku-

vaus on prosessikuvaus, jonka pohjalta sisältömarkkinointia käytännössä toteutetaan. (Rummukainen ym. 2019, 134–136.) Toimitusprosessin suunnittelussa pohditaan, mikä tällä hetkellä toimii markkinointiviestinnässä parhaiten ja mikä huonoiten ja mitä markkinointihenkilöiden tulisi tehdä tai muuttaa. Suunnittelun syklit voidaan jakaa kolmeen osaan: pitkän aikavälin suunnittelu, jatkuva suunnittelu ja tuotanto sekä reaktiiviset toimenpiteet. Kun valmis sisältöstrategia ja toimitusprosessi on hyväksytty, voidaan sisältöä alkaa jakamaan ja testaamaan suunnitelman mukaan. Toimitusprosessin loppuvaiheessa päästään havainnoimaan testausten tuloksia. (Rummukainen ym. 2019, 137–142.)

Toimitustiimi koostuu päätoimittajasta, toimituspäälliköstä, sisällönsuunnittelijoista ja analyytikosta. Toiminnan ollessa pientä, voi yhdellä henkilöllä olla vastuullaan useampi rooli. On tärkeä, että työvaiheet ja vastuualueet on määritelty tarkkaan, jotta voidaan saada sisältömarkkinoinnista kaikki mahdollinen hyöty. (Rummukainen ym. 2019, 143.) Rämön (2019, 10–12) mukaan markkinointiviestintä työllistää Suomessa noin 50 000 ihmistä, ja heistä lähes kaikki suunnittelevat, toteuttavat, mittaavat ja raportoivat sen tuloksia. Jotta markkinointiviestintää voidaan toteuttaa, tarvitaan koodareita ylläpitämään yritysten verkkomedioita sekä erilaisia stailaajia suunnittelemaan kuvia ja kouluttajia opettamaan markkinointiviestintää. Digitaalinen markkinointiviestinä on myös luonut aivan uudenlaisia työpaikkoja ja ammatteja, esimerkiksi ”tubettaminen”, jossa luodaan videoita säännöllisesti YouTubeen tai bloggaaja, joka pitää säännöllistä blogia. (Rämö 2019, 10–12.)

Kurvisen ja Sipilän (2014, 86–90) mielestä sisällöntuotanto on tehokkainta, kun vastuuta jaetaan yrityksen sisällä ja tarvittaessa ulkoistetaan osa toiminnoista. On tärkeä määritellä sisällön tuottoon roolit ja työskentelymallit. Rämön (2019, 12–13) mukaan pienissä yrityksissä markkinointiviestinnästä voi vastata yksi tai muutama henkilö, kun taas suuremmissa, monen sadan työntekijän yrityksissä on kokonainen markkinointiosasto. Markkinointiosastoa johtaa markkinointijohtaja, joka kuuluu myös yrityksen johtoryhmään. Hän vastaa kaikista markkinointiviestinnän toiminnoista, esimerkiksi budjetoinnista, oikeanlaisen viestinnän tuottamisesta, sekä siitä, että yrityksen markkinointiviestinnän työtehtävissä on osaavaa henkilöstöä. Markkinointiosastoon kuuluu myös

markkinointipäälliköitä, sosiaalisen median sisällön tuottajia, sekä SEO-analyytikko, joka on erikoistunut hakukoneoptimointiin. Joskus yritys ostaa markkinointiviestinnän tekijät ulkopuolisena palveluna mainostoimistolta. (Rämö 2019, 12–13.)



Kuva 10. LLTA-malli (Keronen & Tanni 2017, 175)

Kuvassa 10 on Kerosen ja Tannin (2017, 175) LLTA-malli, joka on muistilista yhden sisällön näkökulmasta. Se soveltuu kaikenlaisen sisällön tuottamiseen, ja sen avulla voidaan auttaa asiakasta eteenpäin. Se parantaa tuottavuuden vaikuttavuutta sekä sisällön laatua. LLTA-malli ohjaa kohti asiakaslähtöistä sisältöä. Jokaisessa julkaisuissa on vain yksi lupaus, joka on jaettu osiin. Lupauksen ensimmäinen osa kuvaa asiakkaan tilannetta. Toinen osa on ensimmäinen sisältöosio, eli ingressi, ja se avaa lupausta yhdistäen asiakkaan ja yrityksen näkökulmat. Lunastus vastaa annettuun lupaukseen. Aktivoinnilla pyritään sitouttamaan tai ohjaamaan myynnin luo. (Keronen & Tanni 2017, 175.)

Kuva 11. Hyvän sisällön kenno (Keronen 2017, 83)

Kuvassa 11 nähdään, kuinka Kerosen (2017, 83.) hyvän sisällön kennon avulla voidaan varmistaa sisällöntuoton laatu. Sitä voidaan käyttää muisti- ja tarkistuslistana sisältöjen arvioinnissa. Jokaisella tarinalla on oltava tavoite ja se täytyy kertoa aina jollekin ihmiselle suoraan. Tarina tulee sijoittaa aina asiakkaan ostoprosessin tiettyyn kohtaan ja valita sille kertoja. Valitaan kanavat sen mukaan, missä tiedetään tai oletetaan tavoitellun henkilön olevan ja tuotetaan sisältö siinä muodossa, mikä toimii parhaiten valittuun ostajapersoonaan ja kanavaan.

4 TOIMEKSIANTAJA

Opinnäytetyön toimeksiantajayrityksenä on vuonna 2008 perustettu Savorak Oy, joka valmistaa kotimaisia käsintehtyjä laitureita. Yrityksen liikeideana on valmistaa ja markkinoida erilaisia laiturikokonaisuuksia ja laituritarvikkeita kaikkiin käyttöolosuhteisiin. Yritys on tunnettu laiturin valmistaja Suomessa ja tällä hetkellä suurin Saimaan alueella. Savorak kantaa ylpeänä Avainlippu-merkkiä. Yritys haluaa pysyä yhtenä parhaimmista laiturinvalmistajista kehittämällä ja valmistamalla tuotteita, jotka ovat laadultaan korkeita ja asiakastarpeen mukaisia. Tuotteiden logistiikasta ja asennuksesta vastaavat yhteistyökumppanit, ja jälleenmyyjiä löytyy ympäri Suomea yli 20.

Yrityksen asiakkaista suurin osa on yksittäisiä kuluttajia, ja kaupat tehdään yleensä jälleenmyyntiverkoston avulla. Loput asiakkaista ovat yrityksiä tai yhteisöjä, kuten taloyhtiöitä, veneseuroja, kuntia tai kaupunkeja. Kaikki asiakkaat ovat tietenkin vesialueilla. Savorakin markkina-aluetta ovat kaikki vesistöalueet ympäri Suomea, ja eniten tuotteita myydään Saimaan alueelle. Yrityksen merkittävimpiä kilpailijoita ovat Suomen Marine Tarvike Oy, A-Laiturit, sekä Lip-Lap-Laiturit Oy.

Savorak hankkii raaka-aineensa suoraan ilman välikäsiä raaka-ainetoimittajilta yrityksen lähikunnista. Tuotantotilat sijaitsevat Rantasalmella, ja tuotannossa käytetään lähinnä pientyökaluja ja valmiiden tuotteiden siirtelyyn trukkia. Yritys työllistää tällä hetkellä alle 10 työntekijää, mutta sesonkiaikaan kesällä henkilöstön määrä kaksinkertaistuu.

Kuluttajille suunnattua markkinointia toteutetaan pääsääntöisesti sähköisesti sekä messujen keinoin, ja se on todettu toimivaksi. Jälleenmyyntiverkosto markkinoi myös itse, mikä on huomioitu sisäisessä hinnoittelussa. Yrityksen vahvuuksia ovat esimerkiksi osaaminen toimialalla, halu panostaa henkilökohtaiseen palveluun, hyvät yhteistyökumppanit, omat tuotteet ja Avainlippu. Uhkatekijöinä voidaan pitää ulkomailta tuotua halpatuontia, projektimyynnissä tapahtuvia viivästymisiä, jotka vaikuttavat laskukseen, sekä hyvin toimivien yhteistyökumppanisuhteiden loppumista.

5 TUTKIMUSMENETELMÄT JA AINEISTON HANKINTA

Tutkimus pitää sisällään aina erilaisia menetelmiä, niiden valintoja, sekä käyttämistä. Jotta saadaan ongelmaan luotettava, uskottava ja totuuden mukainen ratkaisu, tarvitaan tietoa. Tutkimusaineisto muodostuu eri menetelmin kerätyistä tiedoista. (Kananen 2017, 83.)

5.1 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmillä saadaan ratkaisu tutkimusongelmaan ja ne ovat sääntöjä, menettelytapoja tai keinoja. Menetelmän valintaan tarvitaan laajaa tietoa ongelmasta ja se tulee ymmärtää hyvin. Käytettävien menetelmien tulee olla tarkoitukseen sopivia, ja tiedemaailman tulee hyväksyä ja todeta ne oikeiksi. Tutkimusmenetelmäksi tulee valita joko laadullinen tai määrällinen menetelmä. (Kananen 2015, 64–65.)

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus

Määrällisessä tutkimuksessa tarkastellaan ihmisten välisiä merkityksiä, jotka ilmenevät suhteina ja niistä muodostuneina merkityskokonaisuuksina. Merkityskokonaisuudet puolestaan ovat ihmisestä lähtöisin olevia tai niihin päättyviä tapahtumia, jotka voivat olla esimerkiksi toimintaa, ajatuksia tai päämäärien asettamista. Tarkoituksena on löytää ihmisen omat kuvaukset koetuista todellisuuksista, ja niiden tulisi sisältää ihmisille itselleen tärkeitä ja merkityksellisiä asioita. (Vilkka 2017, 75.) Määrällisessä tutkimuksessa tulee olla esiymmärrystä ilmiöstä, sekä teoriasta. Lisäksi tulee ymmärtää tekijät ja muuttujat, sekä niiden välinen suhde, joita usein mitataan kyselylomakkeella. Myös määrällisessä tutkimuksessa etsitään vastausta tutkimusongelmaan aineiston avulla.

Tutkimuskysymykset johdetaan teorioista sekä malleista, ja ne tulee erottaa tutkimuslomakkeen yksityiskohtaisista kysymyksistä. Tutkimuksen ideana on yleistää pieneltä joukolta saatua tietoa kysymysten avulla, jolla saadaan kuva ilmiöstä. Sillä ei voida tutkia prosesseja, eikä se anna vastaajille mahdollisuutta selittää asiaa tarkemmin. (Kananen 2015, 200.)

Määrällisessä tutkimuksessa on tunnettava ilmiö tarkkaan, koska muuten ei voida laatia riittävän tarkkoja kysymyksiä. Tarvitaan myös teoriaa, jotka selittävät ilmiöitä ja jonka pohjalta kysymykset voidaan toteuttaa. Tutkimus on siis aina teoriapohjaista, joka kohdistetaan käytäntöön. Kanasen mukaan kvantatiivinen tutkimus etenee kuin juna, koska siinä edetään vaihe vaiheelta ennalta suunnitellusti, eikä se jousta matkallaan samalla lailla kuin laadullinen tutkimus. Määrällinen tutkimus on kaiken kaikkiaan helposti toteutettavissa, kun noudatetaan tieteellisen tutkimuksen sääntöjä ja myös sen aineistonkeruumenetelmät ovat helppoja. (Kananen 2015, 201–203.)

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus

Laadullisella tutkimuksella pystytään tavoittamaan myös ihmisille merkityksellisiksi koettua elämän kulkua tai omaa elämäänsä pidemmälle jaksolle sijoittuvia asioita. Tutkimuksen tekijän on täsmennettävä, tutkitaanko ihmisten kokemuksiin vai käsityksiin liittyvää merkitystä. Laadullisen tutkimuksen tavoitteena ei ole totuuden löytäminen tutkittavasta asiasta, vaan löytää esimerkiksi ihmisten toiminnasta jotain, jota ei ole vielä havaittu. Tutkimuksessa pyritään selvittämään, millaisiin yhteyksiin tutkittava asia liittyy, tarkkaillaan, millaisia motiiveja tekemiseen liittyy ja lisäksi verrataan prosessinomaisesti tuotantoedellytyksien suhdetta tutkittavan asian ymmärtämiseen. (Vilkka 2017, 75–76.)

Laadullisessa tutkimusprosessissa noudatetaan pääosin yleistä tutkimusprosessia, mutta aineistonkeruuvaiheessa syklisesti kerätään ja analysoidaan aineistoa, koska ei voida etukäteen tietää milloin aineistoa on riittävän kattavasti. Aineistoa siis kerätään niin kauan, että saadaan vastaus tutkimusongelmaan. Tutkija ei aineistonkeruuvaiheessa tiedä ilmiöön vaikuttavia tekijöitä, eikä hänellä ole varmaa tietoa mitä hän aineistosta etsii. Tutkijan tarkoitus on löytää ilmiöstä mahdollisimman laaja ja kattava aineisto. (Kananen 2015,

128.) Kanasen mukaan laadulliseen tutkimukseen voi löytyä jo valmista aineistoa, esimerkiksi videoita, kuvia, kokouspöytäkirjoja tai päiväkirjoja ja joskus tutkittava aineisto voi löytyä kokonaan valmiina. Tutkijan itse keräämää aineistoa kutsutaan primääriaineistoksi, silloin kun se on kerätty juuri kyseistä tutkimusta varten. (Kananen 2015, 132.) Laadullisessa tutkimuksessa aineiston keruu voidaan toteuttaa perinteisiä kanavia käyttäen tai verkon kautta, jolloin se voi kohdistua verkkoilmiöiden laadulliseen tutkimukseen tai fyysisen maailman ilmiöiden tutkimiseen verkon välityksellä. Aineistoa voidaan kerätä verkossa havainnoimalla, haastatteluilla tai dokumentein. Verkkotutkimukset voidaan aina nauhoittaa ja litteroida myöhemmin, sekä internet on tutkimusvälineenä edullinen. Verkossa tehtyyn tutkimukseen voidaan saada helposti hajallaan asuvia tutkittavia aikaan sitomattomasti. (Kananen 2015, 182–183.)

5.2 Aineiston hankinta

Aineistonkeruumenetelmillä kerätään tutkimukseen aineisto. Laadullisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmiä ovat dokumentit, havainnointi, haastattelut ja sähköpostihaastattelu. Määrällisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmiä ovat tilastot ja kyselyt. Aineisto voi olla jo olemassa olevaa, jota voidaan käyttää sellaisenaan. Lähes aina aineiston muoto määrää, sen kuinka niitä käsitellään. Määrällisessä tutkimuksessa aineisto on lukuja, joita käsitellään tilastoohjelmilla. Laadullisessa tutkimuksessa aineisto on tekstin muodossa, jota käsitellään tekstille tyypillisin tavoin. Välillä aineistonkeruumenetelmät voivat mennä myös päällekkäin, koska myös laadullisessa menetelmässä voidaan laskea ilmiöön liittyvien tekijöiden määriä. (Kananen 2015, 80–81.)

Kysely

Kyselytutkimuksen kysymykset valitaan aina teorian pohjalta, minkä vuoksi teoreettinen viitekehys ja keskeiset käsitteet tulee aina olla ensin päätettynä. Kyselylomakkeen suunnittelussa on hyvä myös tutustua laajemmin aihepiirin teoriaan ja aiempiin tutkimuksiin. Kyselystä saadun aineiston on mitattava juuri sitä, mitä teoriassa on suunniteltu mitattavan. (Vilkka 2017, 65–66.) Vallin mukaan hyvin suunnitellusta aineiston keruusta voidaan saada aineistoa jopa useaan tutkimukseen yhtä aikaa. Tutkijan ollessa mukana voi hän kontrolloida

vastaajien käyttäytymistä sekä tarvittaessa tarkentaa heidän vastauksiaan. (Valli 2018, 84.)

Tärkeintä on kyselylomakkeen suunnittelu ja se edellyttää, että tutkimuksen tavoite on tiedossa. Vallin mukaan ensin kysytään taustakysymykset, joilla voidaan tiedustella vastaajien yleisiä tietoja, esimerkiksi ikää, sukupuolta tai koulutusta. Taustakysymyksistä muodostuu muuttujia, joita verrataan tutkittaviin ominaisuuksiin. Esimerkiksi millaisia yhteyksiä sukupuolella on sosiaalisuuteen. (Valli 2018, 63.) Kysymykset voivat olla monivalintakysymyksiä, avoimia tai sekamuotoisia. Ne tulee muotoilla niin, että ne ovat vastaajille tuttuja. (Vilkka 2017, 67–70.) Vallin mielestä lomakkeen pituus on syytä miettiä huolella, koska ihmiset eivät jaksa vastata pitkiin kyselyihin, eivätkä saata edes avata niitä. (Valli 2018, 63.) Kanasen (2015, 204) mukaan kysymysten teksteihin on kiinnitettävä huomiota, ja niiden tulee olla yksiselitteisiä ja vaihtoehdot ilmiötä kattavia. Lomakkeen tulee olla hyvin rakennettu ja siihen täytyy olla helppo vastata. Kysely voidaan toteuttaa myös verkkopohjaisena sähköpostilla, sähköpostin liitetiedostona, kyselykutsuna sähköpostilla tai kysely verkkosivujen yhteydessä. On paljon ilmaisia verkkokyselyohjelmia, joilla kysely on helppo toteuttaa. Verkkokysely on paras vaihtoehto, jos tutkimusalue on laaja tai hajanainen, tarvitaan paljon vastauksia, kohderyhmän osoitetiedot ovat käytettävissä, tutkimukset toistuvat usein tai niiden tuloksilla on kiire. Verkkotutkimukset ovat kustannustehokkaita, kattavia globaalisti, joustavia ja niitä on helppo seurata. (Kananen 2015, 208–213.)

Havainnointi

Havainnointimenetelmää voidaan toteuttaa usealla eri tavalla, ja siihen vaikuttaa ollaanko tutkimassa ihmisten toimintaa vai tuotteita. Anttilan mukaan havainnointi kertoo ennemmin mitä ihmiset tekivät tai miltä asiat näyttivät kuin mitä he sanoivat. (Vilkka 2017, 91–95.) Sen avulla päästään tapahtumien luonnollisiin ympäristöihin ja voidaan saada selville, onko ihmisten toiminta heidän sanojensa mukaista. (Ojasalo ym. 2015, 114.) Havainnointi voi olla yleisluonteista tai yksityiskohtaista ja ennakkoon suunniteltua. Siinä voidaan pyrkiä havainnoimaan kokonaista tilannetta tai toteuttaa suunnitellun tarkastuslistan mukaan. Aineistoa voidaan kerätä koko tutkimukseen tai vain tutki-

muksen osaan. (Kananen 2015, 134.) Kohteen tietämättä voidaan havainnoida myös kohteen verkkosivuja, tai sosiaalisen medioiden kanavia, jolloin käyttäjien tekevät toimenpiteet saadaan rekisteröityä talteen. (Ojasalo ym. 2015, 116.) Kananen (2015, 137) käyttää termiä ”piilohavainnointi”, silloin kuin havainnoitavat eivät tiedä, että heidän toimiaan havainnoidaan. Piilohavainnointiin liittyy paljon myös juridisia ja eettisiä näkemyksiä.

Havainnointimenetelmä sopii parhaiten ihmisten tuottamien tekstin ja kuvamateriaalin tutkimiseen, mutta tulkinta edellyttää tuotantoedellytysten peilaamista siihen, missä se on tuotettu ja missä sitä havainnoidaan ja tulkitaan. (Vilkka 2017, 91–95.) Havainnointityö vaatii huolellista valmistelua, ja se tulee aloittaa jo hyvässä ajoin ennen varsinaisten havainnointien tekemistä. Havainnoinnin tulee olla erittäin järjestelmällistä, ja saatuja havaintoja tulee kirjata välittömästi muistiin esimerkiksi havaintopäiväkirjaan. Kananen jakaa havainnointimenetelmät narratiiviseen kirjaamiseen, strukturoituun kirjaamiseen sekä arvioivaan havainnointiin. Narratiivisessa kirjaamisessa kirjataan tapahtumista kaikki mahdollinen tieto, ja kirjauksien täytyy olla kokonaisvaltaisia. Strukturoidussa havainnoinnissa tiedetään, mitä tapauksista tutkitaan ja millaisia kirjauksia tehdään. Havainnoitavat asiat on jo määritelty tutkimuskysymysten avulla ja havainnot kirjataan lomakkeeseen. Strukturoimattomassa havainnoinnissa puolestaan ei ole valmista listaa, vaan voidaan kirjata ylös mahdollisimman paljon tilanteeseen sisältyviä asioita. Arvioivassa havainnoinnissa tutkija tietää tarkasti mihin asioihin hänen tulee kiinnittää huomioita ja sitä toteutetaan valmiin lomakkeen perusteella asteikollisesti. (Kananen 2015, 139.)

5.3 Aineiston analyysi

Sisältöanalyysi kuvaa aineistoa sanallisesti, ja se voidaan toteuttaa joko teoria- tai aineistolähtöisesti. Aineistolähtöisessä analyysissä tutkija päättää aineiston keräämisen jälkeen, millaista logiikkaa tai kertomusta lähdetään etsimään. Tutkimusaineisto pelkistetään, jolloin siitä karsitaan kaikki epäolennainen tieto pois. Tämän jälkeen aineisto pystytään ryhmittelemään uudeksi johdonmukaiseksi kokonaisuudeksi ja se tehdään analyysiyksiköiden mukaan. Analyysiyksikköjä voivat olla esimerkiksi sana, lauseen osa tai ajatuskokonaisuus ja niistä muodostuu käsitteitä, luokitteluja tai teoreettinen malli, jonka

avulla pystytään kuvaamaan merkityskokonaisuutta. (Vilkka 2017, 104.) Kanasen (2015, 176) mukaan aineistolähtöisessä analyysissä teksti jaotellaan asiasisältöihin, ja niille annetaan teoriaan perustuvat nimet. Toinen vaihtoehto on sovittaa teoriakäsitteitä aineistoon, jolloin nähdään, onko aineistossa teoriassa määriteltyjä käsitteitä. Tutkija pystyy etsimään käsitteiden avulla aineistolleen ymmärrystä ja selityksiä. Aineistolähtöisessä tulkinnassa ilmaisuille tulee löytää abstraktimpi ja parempi ilmaisu, koska usein teksteihin kätkeytyy jotain muuta, kuin mitä on aluksi tulkittu. Teorialähtöisessä tutkitaan aineistoa teorian kautta ja etsitään, löytyykö tekstistä tuotteeseen liittyviä ilmaisuja. (Kananen 2015, 176.)

Kyselytutkimuksen aineiston analyysi

Määrällisen kyselytutkimuksen aineistoa käsitellään aina tilasto-ohjelmalla, jonka avulla aineisto pystytään tiivistämään ja tulokset saadaan erilaisilla analyysimenetelmillä. Tilasto-ohjelmilla lasketaan erilaisia tunnuslukija ja saadaan analyysejä ongelman ratkaisuksi. Vastaajat voivat jo itse vastata suoraan ohjelmaan tai sitten ne syötetään sinne manuaalisesti. Määrällisessä tutkimuksessa tarkastellaan suurten joukkojen ja ryhmien käyttäytymistä, eikä siinä keskitytä yksittäisiin havaintoyksiköihin. Tietoa tulee paljon ja se tulee tiivistää. Aineiston tiivistämineen voidaan toteuttaa käyttämällä tilastotieteen tunnuslukuja tai se voidaan esittää myös tiivistettynä suorina jakaumina tai ristiintaulukointina. (Kananen 2015, 286–287.)

Aineistoa analysoidaan, jotta siitä voidaan löytää merkityksiä tai ratkaisuja tutkimusongelmaan. Usein pelkällä ristiintaulukoinnilla ei saada tarpeeksi hyviä ja kuvaavia tunnuslukuja, vaan tarvitaan korrelaatio- ja regressioanalyysiä, joilla mitataan riippuvuussuhteita. (Kananen 2015, 312–313.) Regressioanalyysillä voidaan jatkaa korrelaatiolla saatujen muuttujien analyysiä tarkemmaksi. Sillä voidaan testata suoran löytämistä hajontakuviolle, riippuvuuden validiteettia, menetelmää tai mitata muuttujien keskinäistä vaikutusta tai ennustamismenetelmää. (Kananen 2015, 314–316.) Monimuuttujaregressioanalyysiä käytetään, jos muuttujia on enemmän kuin kaksi. Siinä tarvitaan laaja otoskoko, jonka tulisi olla vähintään kaksinkertainen muuttujien määrään verrattuna. Faktorianalyysillä pystytään tiivistämään suuri muuttujajoukko muutamaan sisältöä kuvaavasti nimettyyn. Muuttujat, jotka mittaavat samoja asioita muodostavat omat ryhmänsä. Sillä saadaan vihjeitä ja epäsuoraa tie-

toa latentista muuttujasta, eli siinä pyritään, etsitään piilomuuttujia, Faktorianalyysillä voidaan tutkia mielipiteitä, asenteita ja motiiveja. (Kananen 2015, 317–318.)

Havainnointiaineiston analyysi

Laadullinen tutkimusaineisto on usein rikas ja siitä löytyy paljon asioita, usein myös sellaisia, joita tutkija ei ole etukäteen arvellut löytävänsä. Aineisto on usein myös monimuotoista ja runsasta, joka tekee sen analysoinnista mielenkiintoista, mutta myös haasteellista ja työlästä. Usein aineistoa kerätään monessa vaiheessa ja monella eri tavalla yhtä aikaa, jonka vuoksi sitä myös analysoidaan koko tutkimusprosessin ajan. (Juuti & Puusa 2020, 141.)

Laadullista tutkimusta voidaan analysoida usealla eri tavalla, mutta sitä ohjaavat aina tutkimuskysymykset. Sitä voidaan tutkia erilaisin menetelmin, esimerkiksi analysoimalla ilmiön tai ilmiön tekijöiden määrää, ilmiön esiintymisyhteyksiä, rakenteita tai toimintamalleja, sekä hyvää ja tiheää kuvausta ilmiöstä. Yksinkertaisessa analyysissä voidaan laskea aineistosta ilmiön esiintymisfrekvenssien määrää, erimerkiksi kuinka monta kertaa haastateltavat ovat maininneen jonkun tietyn sanan. Aineistoista voidaan etsiä myös rakenteita, toimintamalleja tai prosesseja. Päämääränä on kuitenkin aina löytää vastaus tutkimusongelmiin ja kohdeilmiön kuvaaminen ja ymmärtäminen. (Kananen 2015, 176–177.)

Aineiston hankinnan jälkeen sitä analysoidaan usein kahdesta suunnasta käsin. Tutkija käy läpi aineistoa useaan kertaan ja pyrkii ryhmittelemään sitä eri kategorioihin tai teemoihin. Kategorioihin vaikuttaa myös teoriatieto, jolloin tutkimuksessa yhdistyvät yksityiskohdat ja merkitykset aineistosta sekä teoriassa esitetyt näkökulmat. Analyysissä tutkija ei kirjoita faktoja, vaan pyrkii kuvailemaan aineistoa niin, että lukijoille muodostuu asiasta merkitys. Aineistoa tulee kuvata selkeästi ja hellävaraisesti, jotta lukijat pääsevät sisälle sen maailmaan ja se helpottaa myös tutkijaa tutkimuksen arvioinnissa. (Juuti & Puusa 2020, 140.)

5.4 Tutkimuksen toteutus tässä opinnäytetyössä

Opinnäytetyössä tutkimusmenetelmiksi valikoituivat sekä määrällinen, että laadullinen tutkimusmenetelmä. Määrällisenä menetelmänä käytettiin kyselytutkimusta, koska sillä saadaan tietoa suurelta joukolta. Kysely toteutettiin Facebookin Mökkihöperöt-ryhmässä. Mökkihöperöt ovat ihmisiä, jotka omistavat mökin, joten sopivat he hyvin kohderyhmäksi. Laadullisen tutkimuksen menetelmistä käytettiin havainnointia, koska sillä saatiin selville, kuinka muut alalla toimijat käyttäytyvät sosiaalisessa mediassa ja minkälaisella sisällöllä he sitouttavat kohderyhmiään. Aineisto hankittiin havainnoimalla kohdeyrityksen ja kolmen muun alalla toimijan verkkosivuja ja sosiaalisen median kanavia. Havainnoinnista rajattiin pois uutiskirje, koska muiden uutiskirjeitä on mahdoton havainnoida. Tutkimuksen tavoitteena oli saada selville millaisia sisältöjä kohderyhmä, eli potentiaaliset asiakkaat pitävät arvokkaina ja millaisiin sisältöihin he sitoutuvat sekä millä tavoilla voidaan saada parempaa näkyvyyttä sosiaalisissa medioissa.

Kysely

Kyselytutkimus päätettiin toteuttaa Facebookin Mökkihöperöt-ryhmässä, jossa on yli 30 000 mökin omistajaa. Toimeksiantajan kanssa päätettiin laittaa kyselyyn porkkanaksi lahjakortin arvonta, jolla saadaan houkutelluksi paljon vastaajia. Ryhmän ylläpitäjältä kysyttiin lupa 3.3.2021 kyselyn toteuttamiseen, sekä laadittiin saateteksti ja mainoskuva, jolla osallistujia rekrytoitiin. Aluksi ohjauspalaverissa käytiin läpi 2.3.2021, kuinka kyselytutkimusta lähdetään toteuttamaan ja mitä asioita tulee ottaa huomioon. Kyselyä alettiin laatia 3.3.2021 muodostamalla teemoja, jotka vastaavat tutkimusongelmiin. Alustavat kysymykset laitettiin Wihiin 5.3.2021 ja käytiin ohjaajan kanssa läpi. Lisäksi kysely käytiin läpi toimeksiantajan kanssa 8.3.2021, ja se oli hänen mielestään hyvä. Sen jälkeen syötettiin Webropol-alustaan ja lähetettiin testattavaksi ohjaajalle ja muutamalle muulle henkilölle 9.3.2021, jotta kaikki varmasti toimii. Saateteksti hyväksytettiin Mökkihöperöt ryhmän ylläpitäjällä ja julkaistiin ryhmässä 11.3.2021. Palautteiden vuoksi saatetekstiä täytyi muokata ensimmäisten osallistujien vastaamisen jälkeen, koska saata tekstissä ei mainittu kyselyn sisältävän kysymyksiä laitureista. Kysely oli auki 5.3.2021–21.3.2021.

Ryhmän aktiivisuuden vuoksi sitä tuli nostella useamman kerran päivässä, jotta se ei hautautunut muiden julkaisujen jalkoihin.

Vastausajan umpeuduttua vastaukset vietiin 23.3.2021 SPSS-tilastointiohjelmaan, jossa sitä analysoitiin ja käsiteltiin. Aineistosta muodostettiin jakaumataulukoita 23.3–25.3.2021. Taulukot tallennettiin kuvina 26.3–27.3.2021 ja niitä käytettiin apuna analysoidessa aineistoa kirjalliseen muotoon. Tuloksista laadittiin myös pylväsdiagrammeja. Aineistoa saatiin myös toimitusjohtajan, sekä myyntihenkilöstön kanssa koko tutkimustyön ajan. Lisäksi asiakaspersoonien sisäinen määrittelytyö asiakaspersoonien määrittelyssä.

Havainnointi

Havainnointimenetelmällä tutkittiin kohdeyrityksen ja kolmen tärkeimmän kilpailijan käyttäytymistä omilla verkkosivuillaan, Facebookissa ja Instagramissa. Uutiskirje rajattiin työstä pois, koska sitä on mahdoton havainnoida. Havainnoinnin kohteiksi valikoitui kohdeyrityksen lisäksi tärkeimmät kilpailijat: Suomen Marine Tarvike Oy, Lip-Lap-Laituri Oy ja A-Laiturit Oy. Periaatteessa kaikki kilpailijat tekevät samaa tuotetta, eli laituria. Peruslaituria saa kaikilta, mutta Savorakilta löytyy erikoistumista myös vaativimpiin laitureihin ja laiturikokonaisuuksiin. Lip-Lap-Laituri ja A-Laiturit tarjoavat myös tee-se-itse-ratkaisuja, eli myyvät laitureita halvemmalla hinnalla osina. Suomen Marine Tarvike myy myös uutuustuotteina kaivonkansia.

Havainnointi toteutettiin havainnointilomakkeen avulla, jonka aiheet pohjautuivat teoriaan. Havainnot kerättiin kohdeyrityksen lisäksi kolmen muun alalla toimivan yrityksen verkkosivustoilta ja sosiaalisen median kanavista sekä YouTube-kanavasta. Sosiaalisen median kanavia havainnoitiin helmikuun 2021 ajalta ja havainnointi toteutettiin 1.-14.3.2021. Havainnointi aloitettiin palaverilla opinnäytetyön ohjaajan kanssa. Palaveri pidettiin 2.3. 2021 ja siinä käytiin läpi, kuinka havainnointia lähdetään toteuttamaan. Havainnointilomake laadittiin 3.3.2021 ja sen pohjalta havainnointia lähdettiin toteuttamaan. Toimeksiantajan kanssa käytiin läpi tärkeimmät kilpailijat, käytössä olevat kanavat, sekä havainnoitavat asiat 5.3.2021. Havainnointi aloitettiin verkkosivustojen osalta 6.3.2021, jonka jälkeen 12.3.2021 raportti lähetettiin Wihin kautta oh-

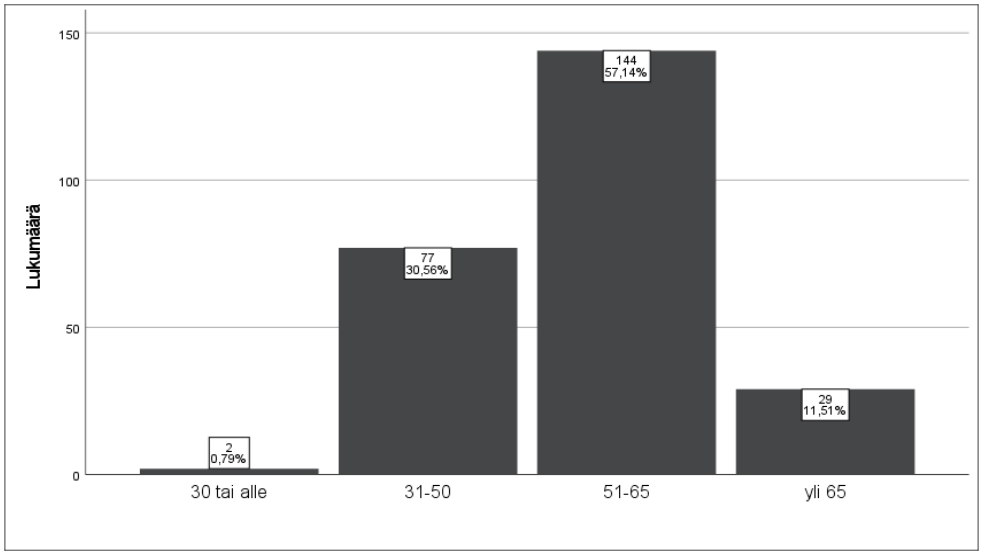
jaajalle ja käytiin yhdessä läpi. Ohjauspalaverissa päätettiin, että lisätään havainnointiin myös toimeksiantajayritys. Facebook- ja Instagram-kanavien havainnointi aloitettiin13.3.2021. Sosiaalisen median havainnointi raportti lähetettiin Wihin kautta ohjaajalle 19.3.2021 ja pidettiin siitä palaveri. Palaverissa käytiin läpi kieliasua ja tarkennettiin muutamia kohtia. Aineisto analysoitiin ja liitettiin opinnäytetyöhön 19.-21.3.2021. Aineisto analysoitiin sisältöanalyysilla, jonka avulla saatiin kattava kuvaus yritysten verkkosivuista ja sosiaalisesta mediasta. Analyysissä tutkittiin ja tarkasteltiin aluksi havainnointilomakkeeseen (liite 2) kirjattuja asioita. Lomakkeessa olleet asiat yhdistettiin ja verrattiin teoriaan. Havainnoimalla saadut tulokset kasattiin yhteen, jolloin saatiin lopulliset tulokset. Kilpailijoiden tuloksista myös vertailtiin eroja, sekä yhteneviä tuloksia. Havainnointilomakkeessa esitetyt asiat käsiteltiin huolellisesti ja esiteltiin lopuksi tutkimustuloksissa.

6 TUTKIMUSTEN TULOKSET

Tässä luvussa käydään läpi määrällisellä kyselytutkimuksella ja laadullisella havainnointimenetelmällä saadut tulokset. Tulosten käsittelyssä noudatetaan samaa järjestystä, mitä noudatettiin tutkimuksissa. Kyselylomake ja jakaumataulukot ovat tämän työn liitteenä, samoin kuin havainnointiin käytetty havainnointilomake.

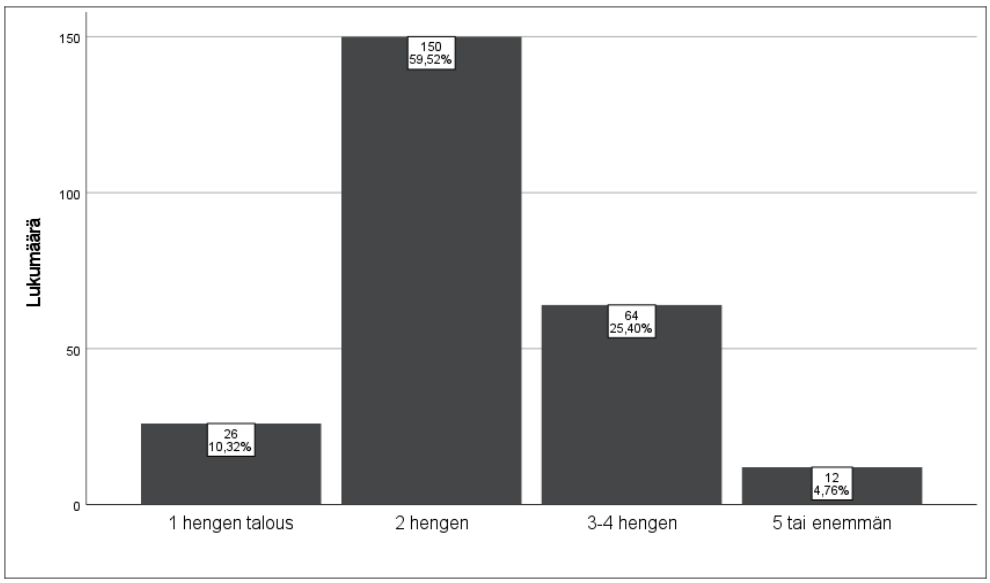
Kysely

Kyselyssä kysyttiin ensin muutamia taustakysymyksiä, joiden avulla selvittiin vastaajien demografisia tietoja. Seuraavaksi kysyttiin yleisesti mökkeilyyn liittyviä kysymyksiä, joista siirryttiin laituriaiheisiin kysymyksiin. Lopuksi kysyttiin tiedon hausta verkossa sekä sosiaalisen median käytöstä. Kyselyyn osallistui 252 henkilöä. Vastauksien lukumäärää kuvataan jatkossa N-kirjaimella kuvan tai taulukon otsikkoon. Kyselyyn pystyi osallistumaan 5.3–21.3.2021 välisenä aikana. Tuloksiin on otettu kyselystä ne kysymykset, jotka ovat olennaisia sisältöstrategian muodostamisessa.



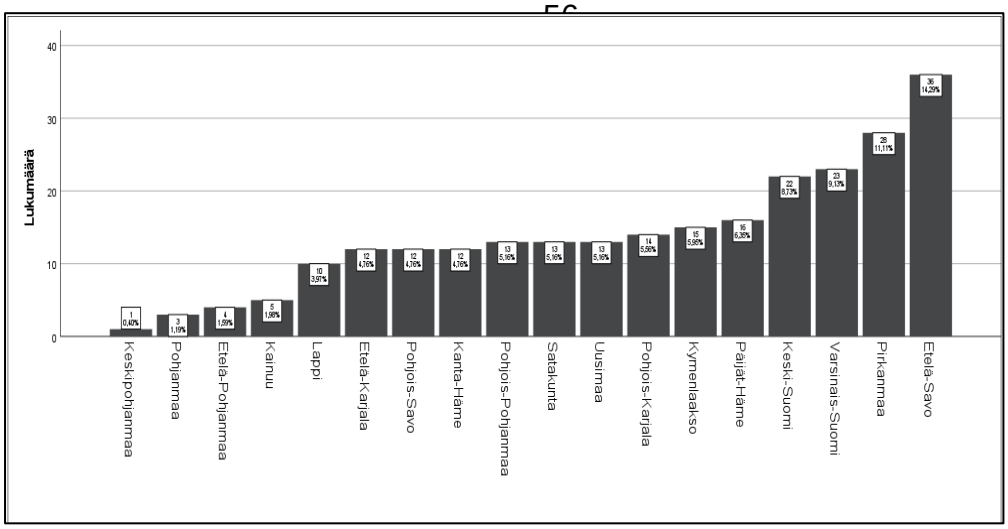
Kuva 12. Vastaajien ikä

Vastanneiden ikäjakauma osoitti, että yli puolet vastanneista ovat 51–60-vuotiaita ja alle 30-vuotiaita vastanneita oli vain kaksi.



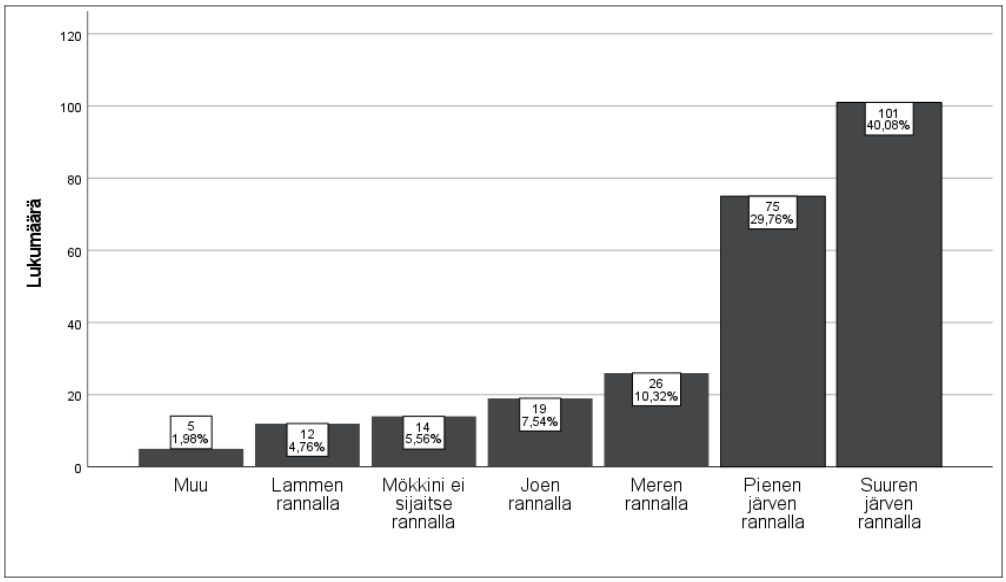
Kuva 13. Vastaajien talouden koko (N=252)

Kuten kuvasta 13 käy ilmi, suurin osa vastaajista kuului kahden hengen talouteen ja seuraavaksi eniten 3–4 hengen talouteen. Yhden hengen talouksia oli kuitenkin enemmän kuin yli viiden hengen talouksia.



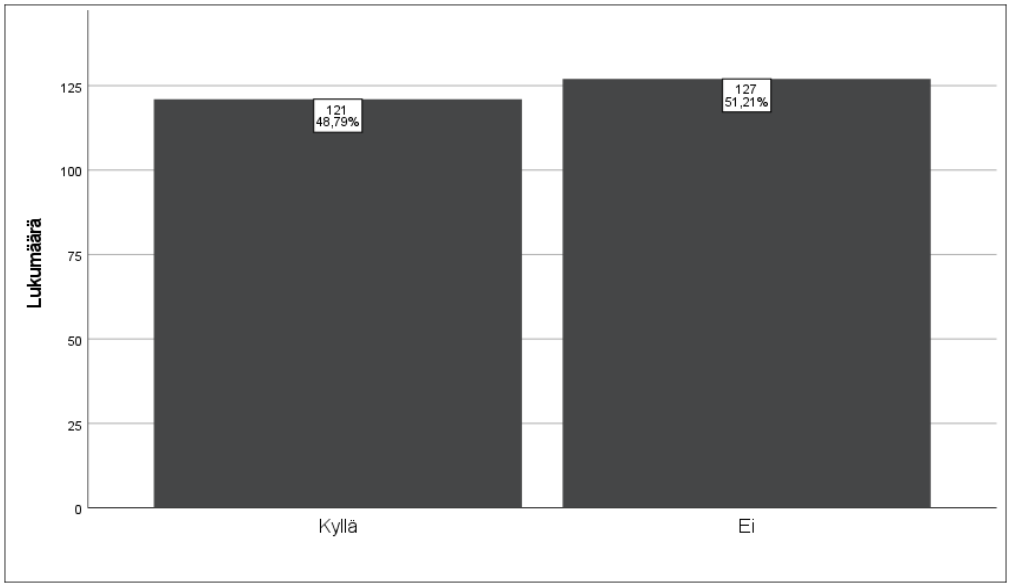
Kuva 14. Vastaajien mökin sijainti (N=252)

Kuva 14 kertoo, vastanneiden mökkejä sijaitsi eniten Etelä-Savossa, Pirkanmaalla ja Varsinais-Suomessa. Vähiten mökkejä kerrottiin olevan kaikissa Pohjanmaan maakunnissa.



Kuva 15. Vastaajien mökin ranta (N=252)

Kuvasta 15 nähdään, että vastanneista suurin osa vastasi mökkinsä sijaitsevan suuren tai pienen järven rannalla. Vain 14 vastaaja vastasi, ettei mökki sijaitse rannalla ollenkaan. Viisi vastaaja oli valinnut vaihtoehdon muu ja vastasi mökkinsä sijaitsevan rannalla, makeanveden altaan rannalla, keskikokoisen järven rannalla, saaressa ja yksi kertoi mökkinsä pihassa olevasta pienestä lammesta.



Kuva 16. Vastaajien mökin ympärivuotinen käyttö (N=249)

Kuva 16 kertoo, että vastanneista vähän yli puolet vastasivat mökkinsä olevan ympärivuotisessa käytössä ja vähän alle puolet vastasivat, ettei mökki ole ympärivuotisessa käytössä.

Taulukko 1. Kuinka vietät aikaasi mökillä (N=251)

	Vastauksia N	% Vastaajista (N=251)
Rentoutuen yksi tai perheen kanssa	188	74,9%
Luonnosta nauttien	172	68,5%
Grillaillen ja ruokasesongista nauttien	130	51,8%
Remontoiden ja nikkaroiden	102	40,6%
Marjastaen ja/tai sienestäen	89	35,5%
Ystäviä tapaillen	72	28,7%
Puutarhaa hoitaen	63	25,1%
Kalastaen	44	17,5%
Veneillen	40	15,9%
Yhteensä	900	358,6%

Kuten taulukosta 1 nähdään, suurin osa vastanneista viettää aikaansa mökillä rentoutuen yksin tai perheen kanssa tai luonnosta nauttien. Vähiten tärkeinä vastanneet pitivät veneilyä tai kalastusta.

Taulukko 2. Mihin käyttöön laiturisi tai tuleva laiturisi on (N=249)

	Vastauksia N	% Vastaajista (N=248)
Uimiseen	197	79,4%
Auringonottoon ja muuhun ajanviettoon	123	49,6%
Veneen tai vesiskootterin kiinnitykseen	72	29,0%
Lähinnä veden ottoon	49	19,8%
Muuhun	23	9,3%
Mattojen pesuun	8	3,2%
Yhteensä	472	190,3%

Taulukosta 2 käy ilmi, että vastanneista suurin osa piti tärkeimpänä käyttötarkoituksen uimista ja vähiten tärkeänä mattojen pesua. Vastanneista 23 henkilöä käyttäisi laituria muihin käyttötarkoituksiin, joita olivat kalastaminen, suplautailemaan lähtemiseen, melontaan tai veneeseen nousuun.

Taulukko 3. Mitä ovat tärkeimmät ominaisuudet laiturissa (N=246)

	Vastauksia N	% Vastaajista (N=246)
Turvallisuus	131	53,3%
Kestävyys	128	52,0%
Helppohoitoisuus	127	51,6%
Pitkäikäisyys	123	50,0%
Talvehtiminen järvessä	104	42,3%
Huoltovapaus	79	32,1%
Monikäyttöisyys	71	28,9%
Ulkonäkö	37	15,0%
Ekologiset materiaalit	36	14,6%
Muunneltavuus	6	2,4%
Muu	5	2,0%
Yhteensä	847	344,3%

Taulukosta 3 selviää, että vastanneista yli puolet pitää tärkeimpinä laiturin ominaisuuksina turvallisuutta, kestävyyttä, helppohoitoisuutta tai pitkäikäisyyttä. Vähiten tärkeitä laiturin ominaisuuksia vastaajien mielestä olivat muunneltavuus, ekologiset materiaalit ja ulkonäkö. Viisi vastaajaa valitsi kohdan muu, mutteivat vastanneet mitä sillä tarkoittavat.

Taulukko 4. Jos olisit hankkimassa laituria, mistä lähtisit tietoa etsimään (N=250)

	Vastauksia N	% Vastaajista (N=250)
Etsisin tietoa hakukoneesta	224	89,6%
Kysyisin tuttavilta	86	34,4%
Menisin lähimpään rautakauppaan	82	32,8%
Etsisin tietoa Facebookista	48	19,2%
Muu tietolähde	18	7,2%
Etsisin tietoa Instagramista	4	1,6%
Yhteensä	462	184,8%

Taulukon 4 mukaisesti vastanneista suurin osa käyttäisi hakukonetta, jos olisi aikeissa hankkia laiturin. Kolmasosa vastaajista kysyisi tuttavilta tai menisi rautakauppaan. Vähän alle 20 % vastaajista etsisi tietoa Facebookista. Muun tietolähteen valinneet ihmiset etsisivät tietoa laiturifirmoista, alan lehdistä, messuilta, tai laiturivalmistajilta. Osa vastaajista vastasit tekevänsä itse tai pyytävänsä jonkun muun rakentamaan.

Taulukko 5. Mitkä asiat vaikuttavat eniten ostopäätökseesi ollessasi hankkimassa laituria (N=249)

	Vastaajia N	% Vastaajista (N=249)
Hinta	196	78,7%
Laatu	185	74,3%
Huoltovapaus	89	35,7%
Muiden käyttökokemukset	57	22,9%
Avaimet-käteen toimitus	43	17,3%
Ekologisuus	35	14,1%
Takuu	15	6,0%
Muu tekijä	15	6,0%
Muiden arvostelut	10	4,0%
Yhteensä	645	259,0%

Kuten taulukosta 5 nähdään, tärkeimpänä ostopäätökseen vaikuttavana tekijänä vastanneet pitivät hintaa ja laatua ja vähiten vaikuttavana muiden arvosteluita tai takuuta. Muuksi tärkeäksi ostopäätökseen vaikuttavaksi tekijäksi oli

vastattu mm., että tekisi itse, täytyisi olla samanlainen kuin entinen, kierrätetystä materiaalista valmistettu, helppo tilaus ja toimitus, sekä siirrettävyys.

Taulukko 6. Mitkä asiat internetissä herättävät mielenkiitosi (N=250)

	Vastauksia N	% Vastaajista (N=250)
Kuvat	190	76,0%
Tarinat	152	60,8%
Artikkelit	112	44,8%
Ihmiset	105	42,0%
Suosittelut	72	28,8%
Tekniset tiedot	53	21,2%
Videot	28	11,2%
Arvonnat	20	8,0%
Ladattavat oppaat	15	6,0%
Muut	3	1,2%
Yhteensä	750	300,0%

Kuten taulukko 6 kertoo, vastanneista suurin osa kiinnostuu internetissä kuvista ja tarinoista. Vähiten kyselyyn osallistujia kiinnostaa ladattavat oppaat tai arvonnat. Muun vaihtoehdon valinneiden mielenkiinto herää omiin harrastuksiin liittyvistä asioista tai uutisista.

Taulukko 7. Missä sosiaalisen median kanavissa olet aktiivinen (N= 251)

	Vastauksia N	% Vastaajista (N=251)
Facebook	243	96,8%
Instagram	132	52,6%
Jokin muu	8	3,2%
Yhteensä	383	152,6%

Kuten taulukosta 7 voi nähdä, lähes kaikki kyselyyn vastanneet ovat aktiivisia Facebookin käyttäjiä ja lähes puolet käyttävät myös Instagramia. Vain yksi vastaajista ei käytä sosiaalista mediaa ollenkaan.

Havainnointi

Kaikilla havainnoitavilla yrityksillä on omat verkkosivustot sekä oma Facebook - ja Instagram-tili. Savorakilla, Lip-Lap-Laiturilla ja A-Laitureilla on myös oma

YouTube-kanava. Savorakilla on seuraajia Facebookissa 3175, Instagramissa 258 ja YouTubessa 5 tilaajaa. Lip-Lap Laitureilla on seuraajia Facebookissa 4653 ja Instagramissa 333. ja YouTubessa 604 tilaajaa. Suomen Marine Tarvikkeella on seuraajia Facebookissa 329 ja Instagramissa 62. A-Laitureilla on seuraajia Facebookissa 1781, Instagramissa 14 ja heidän YouTubensa kanavillaan on 293 tilaajaa. Näyttää siltä, että Facebook ja Instagram ovat suosituimmat kanavat seuraajille. Lip-Lap-Laiturilla oli selkeästi eniten seuraajia myös Instagramissa ja A-Laitureilla YouTubessa.

TAULUKKO 8. Havainnointitaulukko

	SAVORAK	**LIP-LAP LAITURI**	**SUOMEN MARINE TARVIKE**	**A-LAITURIT**
Kanavat ja niiden seuraajat/tilaajat	Facebook 3175 Instagram 258 YouTube 5	Facebook 4653 Instagram 333 YouTube 604	Facebook 329 Instagram 62	Facebook 1781 Instagram14 YouTube 293
Facebook julkaisut edellinen kuukausi	8	2	0	4
Facebook sisällöt	Mainoksia, tarinoita	Mainoksia	Mainoksia	Mainoksia, arvonta, yhteistyötarina
Instagram sisältöjen tyyli	Tunteen herättävää, mainostava	Tunteen herättävä	Tunteen herättävä	Mainostava
Verkkosivujen artikkelit	Tiedottavia, mainostavia, artikkeleja	Tiedottavia ja mainostavia	Ei artikkeleja	Tiedottavia
Integrointi verkkosivuilta someen	Somepainikkeet	Somepainikkeet	Ei toimi/kehitteillä	Linkit
YouTube videoiden määrä	6	33 kpl, uusin yli vuoden vanha	-	95 kpl, muutaman kuukauden välein

Taulukon 8 avulla on selkeytetty havainnoitavien yritysten sosiaalisen median käyttäytymistä, verkkosivustoja, sekä YouTube-kanavia.

Verkkosivustot

Verkkosivustoilla laskeutumissivuksi oli valittu pääosin laiturivalikoimaa esittelevä sivu. Jokainen yritys vakuutti otsikollaan, että apua asiakkaan ongelmaan on löydettävissä. Laskeutumissivuilta löytyi myös CTA-painikkeet, jotka ohjaa-

vat asiakasta toimintaan. Verkkosivustoilta löytyi perustelut, miksi juuri kyseinen yritys olisi hyvä kumppani. Sisältö on informatiivista, kuvilla on luotu tunnetta ja kannustettu asiakkaita ottamaan yhteyttä. Kolmen yrityksen sivustolta ohjattiin markkinoinnin automaation avulla sosiaaliseen mediaan tilaamaan uutiskirjettä tai lataamaan esitteitä, joilla tuetaan asiakkaan ostoprosessia. Verkkosivuilta löytyi paljon tarkkaa teknistä tietoa sekä hinnat. Hinnat ja tekniset tiedot on ilmoitettu joko sivustolla tai erikseen ladattavassa tiedostossa. Laiturityyppejä on havainnollistettu valokuvin, joilla herätetään asiakkaiden mielenkiinto ja luodaan tunnetta. Lisäksi löytyy tarkkoja havainnekuvia mittoineen.

Riskinottoa poistetaan tarjoamalla asiantuntija-apua ja tuomalla esiin pitkäaikainen toiminnan markkinoilla. Yksi yritys kertoo tarkemmin laadunvalvonnasta sekä olemassa olevista sertifikaateista, jolla luodaan lisää luotettavuutta. Toinen yritys puolestaan luo arvoa kertomalla kattavasti sopimusehdoista, takuusta, sekä reklamaatiotapauksista. Ainoastaan yksi yritys ei kerro referensseistä, eikä sivustolta löydy asiakastarinoita. Yritykset tarjoavat erilaisia maksu- ja rahoitusvaihtoehtoja sivustoillaan. Sosiaalinen todiste on tuotu esiin ainoastaan yhden yrityksen sivustolla ja siinä on kuvattu lausein asiakaskokemuksia.

Yritystietoja löytyy kahdella yrityksellä vain hyvin vähän, joista toisessa ei ole edes yhteyshenkilöiden tietoja. A-Laiturit puolestaan ovat kertoneet historiastaan laajemmin, lisäksi he tarjoavat sivustollaan kattavan videosarjan, joissa esitellään laitureita tyypeittäin, niiden huoltoa sekä laituritarvikkeita. Lisäksi heiltä löytyy videoin toteutettu laiturikoulu, asennusvideoita ja poijuvideoita. Kukaan yrityksistä ei ole julkaissut sivustoillaan varsinaista tarinaa. Savorak Laitureiden verkkosivustoilta löytyy asiakastarinoita sekä jälleenmyyjien esittelyt.

Kaikkien yritysten verkkosivustoilla yhteystiedot ovat laitettu alatunnisteeseen, ja yksi yritys on laittanut henkilöstön kuvat yhteystietoineen yhdelle sivulle. Jokaiselta sivustolta löytyy myös yhteydenottolomake. Savorakilla ja Lip-Lap-Laiturilla on lisäksi jokaisella sivulla mukana kulkeva painike, jota painamalla aukeaa valikko, josta voi jättää soittopyynnön. Kenelläkään yrityksistä ei ole käy-

tössä blogia eikä materiaalipankkia. Ylätunniste löytyy kolmen yrityksen verkkosivuilta ja kaikissa on logo sekä sivuston välilehdet. Lip-Lap-Laituri erottuivat joukosta käyttämällä välilehtipalkkia ja logoa vasemmassa laidassa. Alatunnisteesta löytyvät yhteystiedot, painikkeet sosiaalisen median kanaviin, sekä evästekäytännöt, sopimusehdot ja tietosuojaseloste. Poikkeuksena Suomen Marine Tarvike, jonka sivustoilta puuttuu kokonaan rekisteri- ja tietosuojaseloste.

Verkkosivujen artikkelit olivat lähes kaikilla yrityksillä tiedottavia ja mainostavia. He esittelevät laiturityypit, tekniset tiedot, käyttötarkoitukset ja hinnat verkkosivuillaan. Tietoa löytyy myös laiturityypeistä ja laiturin valinnan kriteereistä. Verkkosivustoilta löytyy myös mainostavia artikkeleja, joissa houkutellaan asiakasta kiinnostumaan yrityksestä ja sen tuotteista ja miksi juuri kyseinen yritys on paras. Kaikki yritykset tiedottavat myös lisävarusteista, varaosista ja toimitustavoista, sekä laitureiden huollosta. Kaikki yritykset Suomen Marine Tarviketta lukuun ottamatta kuvaavat arvojaan etusivulla. Kaikki painottavat arvoissaan laatua ja asiakkaan yksilöityjä tarpeita sekä asiantuntijuuttaan. Marine Tarvikkeen arvot eivät tule selkeästi esille heidän verkkosivustollaan. Kaikki yrityksen lupaavat asiakkaille räätälöityjä laiturikokonaisuuksia nopealla toimituksella. Verkkosivustojen perusteella kaikki yritykset haluavat palvella asiakkaitaan yksilöidysti ja heidän toiveitaan kuunnellen. Kaikkien yritysten verkkosivustot ovat ulkoasultaan visuaalisesti tyylikkäitä ja sivustoista huokuu luonnonläheisyys ja vesi. Näyttää siltä, että Savorak ja Lip-Lap-Laituri panostavat tunteen herättämiseen enemmän laadukkailla kuvilla.

Sosiaalinen media

Savorak julkaisi Facebookissa sisältöä kahdeksan kertaa kuukauden aikana. Julkaisut olivat tarjouksia, uutuustuotteiden esittelyä, sekä nostoja edellisiltä vuosilta. A-Laiturit julkaisi helmikuussa neljä kertaa. He julkaisivat mainoksia ja yhteistyötarinan sekä järjestivät arvonnan. Lip-Lap-Laituri puolestaan julkaisi Facebookissa kuukauden aikana kaksi kertaa mainoksia, jotka olivat kuvien muodossa. Suomen Marine Tarvike ei julkaissut Facebookissa mitään helmikuun aikana. Näyttää siltä, että Suomen Marinne Tarvike ei pidä sosiaalista mediaa kovin hyödyllisenä markkinointikanavana, koska aktiivisuus siellä

on ollut vähäistä. Kaikki havainnoidut yritykset julkaisivat Facebookissa mainostavaa sisältöä, jolla todennäköisesti pyrkivät generoimaan liikennettä verkkokauppaan, tukemaan myyntiä ja rakentamaan brändiä. Näyttää siltä, että Savorak on kaikista aktiivisin Facebookissa ja sisällöt ovat monipuolisimpia. Savorak julkaisi visuaalisesti kaunista, luonnonläheistä sisältöä ja siitä huokuu ihmisten hyvä olo ja rentous.

Savorak käytti kansikuvanaan liikkuvaa lämminhenkistä videota ja profiilikuvana logoa kuvan päällä. Kuvauksessa käytettiin @-merkkiä ja vierestä löytyy yhteydenottopainike. Tiedoissa kerrottiin mitä palvelua yritys tarjoaa, eikä yritetty myydä mitään. Lip-Lap-Laiturilla oli kaunis kesäinen kuva kansikuvana ja logo profiilikuvana. Kuvauksesta löytyi @-merkki ja vierestä toimintopainike. Myös Lip-Lap Laituri kertoi kuvauksessaan myyvänsä laituriratkaisuja, mutta tiedoista löytyi myös pitkä epäselvä linkkiluettelo verkkokauppaan. Suomen Marine Tarvikkeella oli kansikuvana otos isosta venelaiturista ja profiilikuvana yrityksen logo. Kuvauksesta löytyi @-merkki ja toimintopainike ohjasi suoraan verkkokauppaan. Tiedoissa kerrottiin mitä yritys tekee ja kehotetaan tutustumaan laadukkaisiin tuotteisiin. A-laitureilla oli kansikuvana kaunis kesäinen otos, josta välittyi lämpöä ja tunnetta. Myös heillä oli profiilikuvana oma logo, kuvauksessa @-merkki ja toimintopainike ohjasi verkkosivuille. Tiedoissa oli kerrottu, mitä yritys tarjoaa asiakkailleen. Näyttää siltä, että kaikki yritykset ovat panostaneet siihen, että nousevat hakutuloksissa korkealle.

Instagramissa kaikki yritykset julkaisivat tunteita herättäviä visuaalisesti laadukkaita kuvia, joilla he todennäköisesti pyrkivät välittämään tunnetta seuraajille ja herättämään mielenkiinnon. Savorak julkaisi Instagramissa sisältöä viikoittain. Savorak käyttää julkaisuissaan perusmuodossa olevia vaihtuvia hashtageja, ja ne ovat sijoitettuna tekstin loppuun. Hashtageilla pyritään löytämään uusia seuraajia sivustolleen. Lip-Lap-Laituri käyttää vähäisesti hashtageja ja ne painottuvat vain laitureihin. A-laiturit käyttää myös muutamia laituriaiheista hashtageja postauksissaan. Suomen Marine Tarvike puolestaan ei käyttänyt ollenkaan hashtageja. Näyttää siltä, ettei kukaan yrityksistä käytä Instagramissa maksettua mainontaa.

A-Laiturit laittoivat Facebook sisältöihin linkkejä verkkosivustojensa lisäksi tapahtumiin, joissa ovat mukana, sekä yhteistyökumppaneiden sivustoille. Muut yritykset laittoivat linkkejä vain omille verkkosivustoille ja verkkokauppoihin.

YouTube

Savorak julkaisi YouTubessa kuusi videota, ja ne olivat sisällöiltään monipuolisia. Videot olivat esittelyjä laiturimalleista ja asiakaskokemuksista, mutta kaikki videot olivat yli vuoden vanhoja. Lip-Lap-Laituri julkaisi YouTubessa yhteensä 33 videota, mutta uusin julkaisu oli yli vuoden vanha. A-Laiturit julkaisi omalla YouTube kanavallaan yhteensä 95 videota ja he julkaisivat säännöllisesti muutaman kuukauden välein. Näyttää siltä, että YouTuben aktiivisuus on laantunut alku innostuksen jälkeen poikkeuksena A-Laiturit, joka olivat aktiivinen YouTubessa ja sillä on siellä myös eniten seuraajia. Kaikilla yrityksillä oli ikonina oma logo tai kuva laiturista. Kansikuvana kaikilla oli tunnetta herättävä kaunis kesäinen kuva, jossa näkyi laituri. Millään kanavalta ei ollut linkkiä verkkosivuille, eikä pop-up mainoksia, joilla voisi houkutella kanaville lisää tilaajia. Kaikkien videoiden otsikoista tuli ilmi mitä katsojille halutaan kertoa ja kuvauksissa kerrottiin lyhyesti lisää aiheesta. Avainsanoja ei löytynyt kuvauksista useita kertoja, joka nostaisi näkyvyyttä hakukoneissa. Lip-Lap-Laituri oli tekstittänyt osan videoistaan ja Savorak sekä A-Laiturit olivat lisänneet joihinkin videoihin tekstiä havainnoimaan kerrottua asiaa.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA TOIMENPIDESUOSITUKSET

Johtopäätöksissä verrataan teoriatietoa ja tutkimustuloksista saatua tietoa toimeksiantajayritykseen. Yhdistetyistä tiedoista muodostuu juuri yrityksen näköinen sisältöstrategia. Kohderyhmät ja asiakaspersoonat vastaavat ensimmäiseen tutkimuskysymykseen: ”millaiset kohderyhmät ovat kiinnostuneita yrityksen tarjoamista tuotteista.” Sisältötyyppien ja teemojen avulla kerrotaan: ”millaisilla sisällöillä voidaan eri kohderyhmiä tavoitella.” Sisältöpolku kuvaa kuinka asiakasta johdatetaan linkkien ja kehotuksien avulla syventyviin sisältöihin ja lopulta yhteydenottoon. Kanavat määritellään kohderyhmien, ostopolkujen, ydintarinan ja sisältötyyppien ja teemojen pohjalta. Tämä kokonaisuus vastaa kysymykseen: ”miten sisältöä kannattaa jakaa.” Toimitusprosessissa

hyödynnetään julkaisijan muistilistaa ja hyvän sisällön mallia. Lopuksi määritellään, kuinka sisällöntuotantoa mitataan ja mistä mittaustulokset kertovat.

7.1 Johtopäätökset ja Toimenpidesuositukset

Työn tuloksena syntyi sisältöstrategia toimeksiantaja yritykselle. Sisältöstrategiaa voidaan käyttää sisältömarkkinoinnin työkaluna. Siinä peilataan asiakaslähtöistä markkinointia liiketoiminnan tavoitteisiin. Kohderyhmätietoa saatiin sekä tutkimusaineistosta ja yrityksen sisäisillä keskusteluilla. Sisältöstrategia määrittelee, ketä sisällöllä halutaan tavoittaa, millaisia ovat kohderyhmän ostopolut, millaista sisältöä kannattaa viestiä ja missä kanavissa niitä kannattaa jakaa. Lisäksi se opastaa kuinka sisältöä tulee mitata.

Lähtökohdat

Savorak Laiturit on toiminut vuodesta 2008 ja sen asiakkaista n. 80 % on yksittäisiä kuluttajia ja n.20 % yrityksiä tai yhteisöjä. Yrityksen markkina-aluetta on kaikki vesistöalueet. Tämänhetkiset asiakkaat jakautuvat kohderyhmiin:

1. Mökkiläiset (rantatontilliset, eläkeläiset, työntekijäperheet)
2. Premium-mökkiläiset (yritysjohtajat, ylemmät toimihenkilöt)
3. Julkisen sektorin toimijat (kunnat ja kaupungit)
4. Venekerhot ja satamat
5. Taloyhtiöt ja rakennuttajat

Savorak ei voi, eikä halua kilpailla hinnalla. Tämä luo painetta sekä laatu- että brändimielikuvaan. Savorak pyrkii toimimaan innovatiivisesti ja eri lailla, kuin muut. Erottautumaan joukosta. Kotimaisuus sekä tekniset, toiminnalliset ja esteettiset asiat tekevät Savorakin laitureista markkinoiden parhaita laitureita. Tunneyhteyden synty on Savorakin vahvuus. Savorak Laiturit painottaa markkinoinnissaan kotimaista käsityötä. Se on helposti lähestyttävä toimija, joka satsaa henkilökohtaiseen palveluun ja edelläkävijä. Savorakin ääni ja ilme on jo suunniteltu sekä toteutettu, ja siinä panostetaan laadukkaisiin kuviin ja hyvään tunnelmaan. Viestinnän tulee olla kohteliasta ja asiallista, mutta ihmisläheistä ja aitoa kieltä.

Tavoitteet ja mittarit

Onnistuneessa sisältöstrategiassa määritellään syy, miksi yritys tarvitsee sisältöjä ja asetetaan mittarit kyseisen tavoitteen seurantaan. Tavoitteella määritellään oikea suunta, ja mittareilla pystytään erittäin tarkasti määrittelemään, ollaanko menossa liiketoiminnan strategian mukaisesti oikeaan suuntaan. (Rummukainen ym. 2019,72–75.) Savorakin tavoitteena on lisätä tunnettuutta, kasvattaa myyntiä ja parantaa asiakaskokemusta. Tärkeimpänä tavoitteena tällä hetkellä on löytää kohderyhmiä, jotka eivät vielä tiedä yrityksen olemassaoloa. Yrityksellä on useita kilpailijoita, joilla on täysin sama tarjooma, joten erilaisella sisällöntuotolla voidaan erottua joukosta ja saada potentiaaliset asiakkaat itselle. Laiturit ovat kalliita investointeja, ja asiakkaat usein tarvitset tukea oston loppuun viemiseen ja poistamaan oston esteitä tai hidasteita. Tarjoamalla siihen ostoa tukevia sisältöjä, autetaan asiakasta ostossa. Savorak Laiturit myy myös laituritarvikkeita, joten on tärkeä saada asiakas palaamaan uudelleen ja suosittelemaan yritystä myös muille.

Kerosen ja Tannin (2017, 196–197) mukaan perusmittariston avulla selvitetään, tavoitetaan oikeita ihmisiä valituista kanavista ja syntyykö sisällöstä keskustelua verkossa. Kuinka paljon harkintavaiheessa olevat ovat jatkaneet neuvotteluvaiheeseen. Asiakaskokemusta voidaan mitata esimerkiksi itsepalvelun osuudella tai asiakaskysymysten tasolla. Savorakin tavoitteiden mukaan tulee mitata ihmisten käyttäytymistä verkossa. Sisältöjen kulututusta voidaan mitata näyttökertoja määrillä, tavoitettavuudella, näkyvyydellä, sekä sivustoilla vietetyllä ajalla. Sisältöjen kulutusten mittaamisella nähdään, tavoitetaanko oikeita ihmisiä verkossa ja ovatko sisällöt kohderyhmilleen mielenkiintoisia. Sen jakamista voidaan mitata tykkäyksien määrällä, kommenteilla ja jaoilla. Se kertoo inspiroivatko sisällöt kohderyhmiä ja kuinka sitoutuneita he ovat. Lisäksi se antaa kuvan brändin tunnettavuudesta. Uusien kontaktien määrää voidaan mitata uutiskirjeen tilaajien määrällä sekä yhteydenottopyyntöjen määrällä. Kontaktien määrän mittaamisen avulla nähdään millaiset sisällöt ovat kohderyhmien mielestä parhaita ja tuottavatko ne arvoa. Myyntiä voidaan mitata tarjouspyyntöjen ja tilausten määrällä ja se kertoo mitkä sisällöt ovat saaneet aikaiseksi ostoja.

Kohderyhmät, asiakaspersoonat ja ostopolut

Vaikka Savorak on määritellyt kohderyhmät, on markkinoinnissa tarjoiltu kaikkea kaikille, miettimättä kenelle juuri kyseistä sisältöä kohdistetaan. Opinnäytetyön myötä lähdettiin pohtimaan asiakkaiden tarpeita ja kiinnostuksen kohteita ja kerättiin aineisostoa kyselytutkimuksella mökkeilevistä ihmisistä, joiden perusteella luotiin ensimmäisen kohderyhmän (Mökkiläiset) ostajapersoona. Aineistosta otettiin käyttöön eniten ääniä saadut vastaukset. Toisen kohderyhmän (Premium-tason mökkiläiset) sekä kolmannen kohderyhmän (Julkisen sektorin toimijat) ostajapersoonat laadittiin yrityksessä sisäisenä määrittelytyönä.

Ensimmäinen ostajapersoona on nimeltä 55-vuotias Jaana Järvinen. Hänellä on kahden hengen talous ja hänen mökkinsä sijaitsee suuren järven rannalla Etelä-Savossa. Hän on omistanut mökkinsä yli 10 vuotta ja viettää aikaansa siellä kesät ja kesälomat. Hän arvostaa mökillään eniten omaa rantaa ja omaa rauhaa sekä viettää aikaansa rentoutuen ja luonnosta nauttien. Hänen mökillään on jo laituri, jota hän käyttää pääasiassa uimiseen ja auringonottoon. Laituri on jo kuitenkin vanha ja turvaton. Hän ei ole vielä tietoinen tarpeestaan uuden laiturin hankintaan. Hän selailee sosiaalista mediaa päivittäin ja tutkii verkosta itseään kiinnostavia asioita, esimerkiksi keskusteluryhmistä tai blogeista. Savorakin tavoitteena on tarjota näille henkilöille hyödyllistä tietoa ja viihdyttävää sisältöä kiinnostuksen herättämiseksi.

Toinen ostajapersoona on nimeltään 40-vuotias Ville Veneilijä. Hänellä on vaimo ja kaksi lasta. Hänen mökkinsä sijaitsee Etelä-Suomessa meren rannalla. Hän on ostanut mökkinsä äskettäin ja viettää siellä lähinnä kesäloman. Hän arvostaa mökillään eniten sitä, että pääsee perille autolla ja että siellä on helppoa oleskella. Hän viettää aikaansa veneillen, ottaen aurinkoa ja oleillen ystävien kanssa. Hänen mökillään on vanha rämä laituri, johon hän ei pysty isoa venettään kiinnittämään. Hän ei juurikaan käytä sosiaalista mediaa tiedon etsimiseen, vaan etsii hakukoneista aktiivisesti tietoa tarpeestaan eri termein ja useampaa eri tarjoajaa. Kun hän on löytänyt muutaman vaihtoehdon, hän käy tutkimassa yrityksen sosiaalisen median kanavavat ja tutkii sisältöä. Savorakin tavoitteena on tarjota näille henkilöille hyödyllistä tietoa ja pyrkiä herättämään hänen kiinnostuksensa viihdyttävällä sisällöllä.

Kolmas ostajapersoona on 70-vuotias Paavo Puheenjohtaja, joka on eläkkeellä ja asuu vaimonsa kanssa rivitalossa pienellä paikkakunnalla. Hän ei omista mökkiä, mutta heidän taloyhtiössään on ranta. Hän huoltaa ja hoitaa taloyhtiötä kuin omaansa ja on tarkka kestävyydestä ja laadusta. Jos heidän taloyhtiössään olisi laituri, hän ostaisi pienen veneen ja kävisi soutelemassa. Ostajapersoonien määrittelyllä pyritään ymmärtämään jokaisen persoonan erityistarpeet, tavoitteet ja motiivit. Hän ei ole aktiivinen sosiaalisessa mediassa ollenkaan ja etsii tietoa vain tarpeen vaatiessa verkosta. Hän käyttää hakukoneissa perussanoja ja haluaa henkilökohtaista palvelua. Sähköpostiaan hän lukee aktiivisesti. Savorakin tavoitteena on tarjota näille asiakkaille hyödyllistä tietoa.

Rummukaisen (2019, 99) mukaan on tärkeää, että ostopolku on mietitty jokaiselta vaiheeltaan asiakasta tukevaksi ja että jokainen viesti on kerrottu asiakkaalle oikeassa vaiheessa. Lopputuloksena on ostopolku, jonka avulla voidaan suunnitella viestintä kohderyhmälle sopivaksi. Savorak käytti ostopolun määrittelyssä REAN-mallia, jonka avulla sisältö saadaan tarjottua asiakkaille juuri oikeassa vaiheessa. Kaikille ostajapersoonille tulee viestiä Reach-vaiheessa (tavoittaminen) millaisiin ongelmiin Savorak tarjoaa apua ja millaisia kokonaisuuksia on aikaisemmin toimitettu. Savorakin on tärkeä kertoa, miksi se on muita parempi ja mitä erikoisosaamista yritykseltä löytyy. Engage-vaiheessa (sitouttaminen), sen tulee kertoa, kuinka millaisia tuotteita se tarjoaa ja kuinka toimitusprosessi kulkee. On tuotava ilmi, että asiakas on mukana koko prosessin ajan ja tuotteet suunnitellaan räätälöidysti jokaisen asiakkaan tarpeen mukaan. On viestittävä laadusta, materiaaleista ja lisävarusteista. Nurture-vaiheessa (vaaliminen), on viestittävä oston helppoudesta ja nopeudesta. Lisäksi on varmistettava, ettei asiakkaalle tule esteitä tai ongelmia. Activate-vaiheessa (aktivointi) tulee kertoa, kuinka tärkeitä ostaneet asiakkaat ovat ja kuinka kiitollisia niistä ollaan. Tulee viestiä myös varaosista, lisävarusteista, sekä huollosta.

Jokaisella ostopolulla on myös haasteita ja ongelmia. Engage-vaiheen ongelma on jokaisen ostajapersoonan kohdalla, kuinka heidät voidaan tavoittaa ja kuinka voidaan erottua muista alalla toimijoista. Engage-vaiheen haasteita

ovat luottamuksen, tai mielenkiinnon menetys ja tiedon puute. Nurture-vaiheessa haasteena tulla vastaan hitaus, ristiriitaisuus eri kanavien välillä tai kallis hinta ja toimituskulut. Activate-vaiheen haasteita voivat olla asiakkaiden kadottaminen, tyytymättömyys tuotteeseen tai se, että asiakkaan tarve on jo tyydytetty, eikä hän tarvitse muuta.

Ydintarina, sisältötyypit ja sisältöpolut

Ydintarina on työkalu, jonka avulla sisältö pysyy yhtenäisenä kaikissa kanavissa ja sen avulla kuvataan brändin olemassaoloa. Ydintarinassa kerrotaan mistä brändi tulee, mitä se haluaa saavuttaa ja mikä sen esteenä seisoo. (Rummukainen 2019, 104.) Savorak Laiturit brändin ydinviestissä kerrotaan seuraavaa:

Pohjolan metsien parhaista puista valmistuu myös Savorak laiturit. Käsityönä, Saimaan rannalla Rantasalmella syntyy kesän myrskyjen ja talven jäiden kestävät laatulaiturit. Teknisesti, toiminnallisesti ja esteettisesti laadukas Savorak laituri on yli vuosikymmenen kestäneen tuotekehityksen tulos. Kun tuotekehitykseen systemaattisesti lisätään järvi- ja meriolosuhteiden asiantuntijuus, syntyi markkinoiden paras laituri. Yrityksen kunnia-asia on varmistaa, että jokainen asiakas saa juuri itselleen parhaimman laiturikokonaisuuden. Savorak Laiturit haluaa olla tulevaisuudessa tunnettu, innovatiivinen laituritoimittaja, joka keksii koko ajan uusia ratkaisuja asiakkaiden muuttuviin tarpeisiin. Se haluaa säilyttää kotimaisuutensa ja palvelualttiutensa, mutta kuitenkin tehostaa toimintaansa. Tulevaisuudessa Savorak laiturin tie metsästä rantaan on yhä läpinäkyvämpi ja kestävämpi. Tulevaisuuden tuotteen polussa on enemmän painoarvoa kestävälle kehitykselle ja ekologisimmille ratkaisuille. Savorak pyrkii tasapainottamaan sesonkien väliset vaihtelut, sekä pärjäämään materiaalien hinnankorotuksista huolimatta.

Sisältötyypit pitävät huolen, että kaikki tuotettava sisältö on yhdenmukaista, vaikka aihe muuttuisikin (Rummukainen 2019, 108). Remeksen (2019) mukaan ensimmäisen vaiheen sisältöjen tarkoitus on auttaa kohderyhmää löytämään yritys. Toisessa vaiheessa pyritään muuttamaan liidejä kontakteiksi. Kolmannessa vaiheessa tehdään myyntiä ja neljännessä vaiheessa tulee muistaa ja kuunnella asiakkaita.

Savorakille rakennettiin neljä sisältötyyppiä Remeksen ohjeistamalla tavalla. Ensimmäisen sisältötyyppi on nimeltään Houkuttelu ja sen tavoitteena on nimensä mukaan auttaa ihmisiä löytämään yrityksen. Houkuttelun kohderyhmänä ovat ihmiset, jotka eivät vielä tiedä yrityksestä, eivätkä ole tunnistaneet tarvettaan. Sisällön formaateiksi valittiin kuvat, tarinat (blogi) ja ihmiset. Tekstisisältö on rakenteeltaan lyhyt, tyyliltään huomiota herättävä ja otsikon tulee olla houkutteleva. Kuvat ovat visuaalisesti tyylikkäitä ja tunteen herättäviä, sekä ne ovat otsikoitu houkuttelevasti. Kohderyhmää ohjataan verkkosivustoille sosiaalisen median kanavien kautta. Kohderyhmä etsii tietoa hakukoneilla, Facebookista ja Instagramista, joten kanaviksi valittiin verkkosivustot, Facebook ja IG.

Toinen sisältötyyppi nimettiin Muuttajaksi, joka nimensä mukaan muuntaa liidejä kontakteiksi. Muuttajien avulla pyritään herättämään luottamusta ja säilyttämään mielenkiinto. Sisällön formaateiksi valittiin teksti, jota voi kuitenkin tukea kuvien tai videoiden avulla. Tekstisisällöt ovat pidempiä sekä syvällisempiä, ja niiden tulee olla kohderyhmälleen hyödyllisiä. Informatiivisilla otsikoilla ja selkeyttävillä väliotsikoilla kohderyhmä ymmärtää hetkessä mistä on kyse. Sisällöllä ohjataan ottamaan yhteyttä verkkosivujen kautta tai suoraan henkilökohtaisesti. Kohderyhmä etsii tietoa hakukoneista, verkkosivuilta ja sosiaalista mediasta, jolloin kyseiset kanavat valitaan myös sisällön tuoton kanaviksi.

Kolmas sisältötyyppi on Myyjä, jonka tarkoituksena on nimensä mukaan saada asiakas ostamaan. Sisällön formaatti voi olla teksti tai kuva. Tekstit ovat rakenteeltaan selkeät, ja niitä voidaan tukea asiaan liittyvillä kuvilla tai CTA-painikkeilla. Voidaan käyttää myös ladattavia oppaita tai muita käyttöohjeita tukemaan asiakasta ostossaan. Kohderyhmää ohjataan verkkosivuille, verkkokauppaan tai henkilökohtaiseen yhteydenottoon. Kohderyhmä etsii aktiivisesti tietoa hakukoneista ja haluaa varmistusta Facebookista, joten kyseiset kanavat ovat myös sisällön tuotolle sopivat.

Neljäs sisältötyyppi on Kuuntelija, ja sen tarkoituksena on muistaa jo ostaneita asiakkaita ja varmistaa, että he ostavat jatkossa ja toimivat suosittelijoina. Sisällön formaatti on tekstipainotteinen, mutta sitä voidaan tukea kuvin ja vide-

oin. Teksti on rakenteeltaan lyhyttä, tarinoivaa ja sitä voidaan tukea tunteikkailla kuvilla. Kohderyhmää ohjataan verkkokaupan tekemään lisää ostoksia, sekä sosiaaliseen median suosittelijoiksi. Kohderyhmä ei varsinaisesti etsi tietoa, mutta liikkuu sosiaalisessa mediassa, joten kanaviksi valitaan Facebook ja IG.

Raportointi ja analyysi

Analyysi kertoo millaiset toimenpiteet ovat tehokkaita ja mitä ei kannata jatkaa. Se antaa vastauksia kysymyksiin ja kertoo mitä lisäarvoa toimenpiteillä on luotu asiakkaalle. (Rummukainen ym. 2019,115–117.) Raportissa tulee arvioida sisällönjakelua, sisällönkulutusta, sekä vaikutusta liiketoiminnan tavoitteisiin. Raporttimallia laadittaessa tulee määritellä tarvittava data ja jakaa vastuut. varmistaa datalähteet, sekä päättää mihin kerättävä data tallennetaan. (Rummukainen ym. 2019, 121–124.) Savorak alkaa analysoimaan sisältöjään ja raportoi siitä koko organisaatiolle. Yritykselle on tarkoitus laatia myöhemmin markkinoinnin vuosikello, jonka jatkeeksi lisätään dataa sisällönjakelusta. Seurantaa ja analyysia toteutetaan verkkosivujen liikenteen osalta Google Analyticsin avulla ja sosiaalisen median liikennettä ja kävijätietoja saadaan selville sivustojen kautta. Analyysistä saatuja tuloksia verrataan käytettyyn budjettiin ja liiketoiminnan tavoitteisiin.

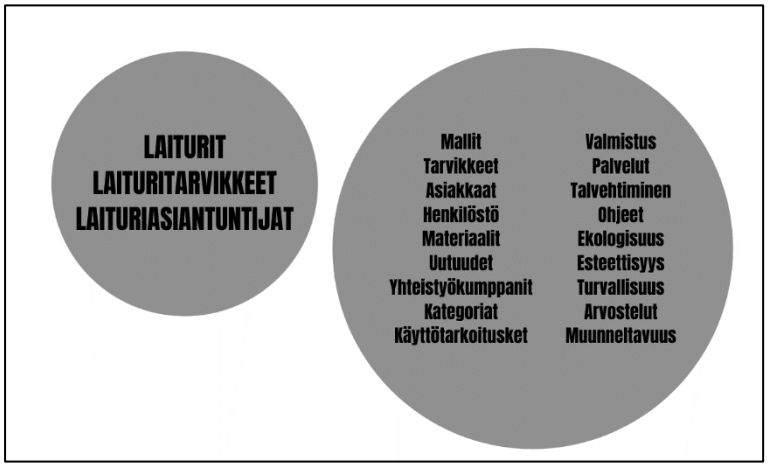
Toimitusprosessi ja roolit

Rummukaisen (2019, 138–141) mukaan sisältömarkkinoinnin toimitusprosessi mukailee sisällöntuotannon työvaiheita ja se voidaan jakaa viiteen rooliin: suunnittelu ja ideointi, sisältösuunnitelman rakentaminen ja hyväksytys, sisältöjen tuotanto ja hyväksytys, jakelu ja datankeruu, analysointi ja raportointi.

Sisältömarkkinointia lähdetään suunnittelemaan määrittelemällä vuosittain tärkeimmät teemat ja seuraamalla sisältöjen menestystä pidemmällä aikavälillä. Puolen vuoden välein huomioidaan tulevat uudet tuotteet ja tapahtumat, jotka on hyvä ottaa sisällönjakelussa huomioon. Kvartaaleittain tutustutaan alalla tai asiakkaiden elämissä esiintyviin trendeihin ja muutoksiin. Jatkuvassa suunnittelussa suunnitellaan tuotettavat sisällön seuraavalle kuukaudella ja arvioidaan edellisen kuukauden sisältöjä ja niiden tuloksia. Sisällön suunnittelussa

huomioidaan ja jätetään tilaa reaktiivisille sisällöille. Savorakille laaditaan sisältösuunnitelma, jossa näkyy seuraavalle kuukaudelle konkreettiset sisältöideat, joka hyväksytetään toimitusjohtajalla. Sisältöä rakennetaan yrityksen oman väen voimin ja tarvittaessa otetaan ulkopuolisilta toimijoilta esimerkiksi kuvausapua.

Sisällön suunnittelussa noudatetaan ainakin aluksi Content Pillars -mallia, joka hakukoneoptimointiin painottuneiden tahojen suosima. Mallissa yrityksen tarjoomaa jaetaan sisältöteemoiksi, joiden ympärille sisällöt rakennetaan. Jokainen teemaa käsitellään monipuolisesti ja ei-vanhenevat aiheet käsitellään tyhjentävästi. Lisäksi ajankohtaisia aiheita käsitellään monipuolisesti ja niihin tartutaan aina kun teemasta löytyy uutta kerrottavaa. Sisältöpilarit vastaavat asiakkaiden ostopolkuja ja luovat hakukoneille ja muille digikanaville luotettavan kuvan. Jokaiselle pilarille on kaksi puolta: staattiset sisällöt ovat perusasioita yrityksen toimintaan liittyvistä asioista ja dynaamiset sisällöt muuttuvat ajankohtaisten ilmiöiden ja trendien mukaan. (Rummukainen 2019, 170–174.) Lisäksi Hero, Hub, Help -mallista käytetään Help-sisältöjä, kun tarvitsee vastata asiakkaiden tarpeisiin nopeasti. (Rummukainen 2019, 160.) Kyselytutkimuksen perusteella suurin osa vastaajista etsii tietoa hakukoneista ja myös havainnoilla saadun tiedon mukaan kilpailijat painottavat markkinointiansa verkkosivustoilleen, joten myös Savorakille on tärkeintä olla hakukoneiden löydettävissä. Help-sisällöillä voidaan vastata nopeasti kohderyhmistä esille nousseisiin kysymyksiin.



Kuva 18. Teemat

Teemojen (kuva 18) avulla pystyttiin löytämään sisältöä yrityksestä ja sen ympäriltä. Teemoja muodostettiin sisäisillä keskusteluilla ja aineistojen perusteella. Vasinkin kyselytutkimuksesta kävi ilmi, millaiset sisällöt kohderyhmiä houkuttelevat. Havainnoinnista saadun aineiston perusteella pystyttiin selvittämään millaiset sisällöt ovat herättäneet muiden yritysten kohderyhmien kiinnostusta.

Kanavien roolituksessa määritellään ensin kohderyhmät, minkä jälkeen kanavat auditoidaan ja priorisoidaan. Mietitään, onko olemassa olevat kanavat hyvät, tarvitaanko lisää vai poistetaanko jotain. Priorisoinnilla pyritään yhdistämään yleistieto, sisältömarkkinoinnin tavoitteet ja brändin omat resurssit yhdeksi kokonaisuudeksi. Lopuksi määritellään vastuut ja ohjeistukset. (Rummukainen ym. 2019, 132–134.)

Tutkimusaineistoista saadun tiedon perusteella Savorakin kohderyhmät etsivät eniten tietoa hakukoneilla ja ovat aktiivisia Facebookissa. Myös havainnoinnilla saadun aineiston perusteella pystyttiin toteamaan, että kilpailevat yritykset satsaavat kanavistaan eniten verkkosivustoihinsa. Savorak Laitureilla on käytössään verkkosivustot, Facebook, Instagram ja uutiskirje. Kyselytutkimuksen perusteella saadun kiinnostuksen vuoksi ja hakukonenäkyvyyden parantamiseksi päätetään lisätä yrityksen kanavaksi verkkosivustoihin liitetty blogi. Jokaisen käytössä olevan kanavan rooli profiloitiin tarkasti ja niille määritettiin kohderyhmät. Kanavien roolituksessa käytettiin apua teoriaa luvusta 3.6 Toimitus kanavat ja niiden roolit.

Verkkosivustot ovat yrityksen kotipesä ja varsin tärkeä kanava uusien asiakkaiden saavuttamisessa ja hakukonenäkyvyyden nostamisessa. Verkkosivustojen sisällöt antavat kohderyhmille tietoa yrityksen tuotteista ja palveluista, sekä valituista teemoista, jotka liittyvät tuotteisiin ja palveluihin, sekä auttavat asiakasta päätöksen teossa ja ongelmanratkaisussa. Kerosen ja Tanninkin (2013, 85–90) mukaan verkkosivut kokoavat kaikki kanavat yhteen ja varmistavat, että yrityksen tarina jatkuu. Heidän mukaansa tulee kiinnittää huomiota pääotsikkoon, osoitteeseen, sekä kuvaustekstiin. Papunetin (Papunet 2020) blogista saadun tiedon mukaan tekstin koon ja kirjasintyypin tulee olla riittävän

suurta ja selkeää, sekä sen tulee erottua taustasta. Lisäksi teksti tulee paloitella väliotsikoiden avulla selkeiksi kokonaisuuksiksi. Sisältöä ei myöskään tule laittaa liikaa.

Verkkosivustoilla voidaan tavoittaa potentiaaliset asiakkaat ja nykyiset asiakkaat, jotka tarvitsevat apua ongelmien ratkaisuissaan. Verkkosivustolla julkaistaan sisältöä, joka on informatiivista ja kuvataan tuotteita ja palvelua tarkasti. Huolehditaan, että sisältöä ei ole liikaa, ja se on selkeästi toteutettu. Verkkosivuille lisätään blogi, joka nostaa hakukonenäkyvyyttä ja jossa voidaan julkaista jatkuvasti päivittyviä ajankohtaisia asioita. Blogia lähdetään aluksi julkaisemaan kahden viikon välein ja julkaisutiheyttä nostetaan tarvittaessa myöhemmin.

Facebook on jo valmiiksi Savorakin aktiivisin kanava ja käytössä on mainostili. Facebookilla haetaan vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa ja ohjataan heitä verkkosivustoille tai yhteydenottoon. Facebook on myös tärkeässä roolissa olemassa olevien ostaneiden asiakkaiden kanssa ja pyritään että he suosittelevat ja jakavat sisältöä eteenpäin. Facebookin tarkoitus Savorakille on nostaa mielenkiintoiset sisällöt esille ja mainostaa tapahtumia, uusia tuotteita ja esitelle brändiä. Facebookissa on julkaistu kaksi kertaa viikossa ja sama julkaisuaikataulu pidetään myös tulevaisuudessa. Facebookin yrityssivu on jo muokattu hakukoneystävälliseksi, joten siihen ei tarvitse tehdä muutoksia. Facebook suosii videoita ja ne ovat myös kohderyhmän suosiossa, joten siellä keskitytään jakamaan visuaalisia videoita ja kuvia, joista välittyy tunne. Keskustelua pyritään herättämään kysymyksillä ja nostalgisilla postauksilla sitouttamaan ihmisiä.

Savorakilla on myös käytössään Instagram tili, jossa jaetaan valokuvia. Instagramissa painotetaan visuaalisuuteen ja asia pyritään tuomaan kuvalla esiin. Tekstiä on joko vähän tai ei ollenkaan, koska huomio tulee keskittää pelkkänä kuvana. Lisäksi IG:ssä aletaan käyttämään hashtageja, joiden avulla ihmiset löytävät yrityksen. Hashtageissa tulee olla huolellinen ja niitä tulee vaihdella jatkuvasti. Niiden tulee olla yleisesti tuttuja sanoja sekä kaikkien ymmärrettävissä ja sijoitetaan aina julkaisun loppuun. IG:ssä voidaan tulevaisuudessa harkita myös vaikuttajamarkkinointia, jonka avulla näkyvyyttä saadaan lisää. Kuvien tulee olla kirkkaita ja selkeitä, sekä niistä tulee välittyä tunne.

Myös Instagramissa tulee julkaista säännöllisesti ja Savorak jatkaa kerran viikossa julkaisuja ainakin toistaiseksi.

Savorak on kerännyt uutiskirjeitään varten yhteystietoja ja uutiskirjettä lähetään jo olemassa oleville kohderyhmille. Jatkossa uutiskirjettä lähetetään jo ostaneille asiakkaille ja julkisen sektorin potentiaalisille asiakkaille sisältöteemojen mukaisesti kaksi kertaa kuukaudessa. Niillä pyritään tavoittamaan kohderyhmät, jotka eivät etsi aktiivisesti tietoa ja eivät ole aktiivisia sosiaalisessa mediassa. Uutiskirjeillä houkutellaan kohderyhmiä verkkosivustoille ja ottamaan henkilökohtaisesti yhteyttä yritykseen. Uutiskirjeeseen liitetään myös linkki tuoreimpaan blogiin.

Jotta sisältöstrategiasta saadaan tarkoin kuvaava ja helposti ymmärrettävä, rakennettiin myös muutamia sisältöpolkuja ostajapersoonat huomioiden, joita jatkossa voidaan alkaa miettimään niitä lisää. Sisältöpolkujen avulla voidaan seurata asiakasta hänen ostopolullaan. Tyypillisesti asiakas etsii tietoa hakukoneista tai innostuu sosiaalisen median julkaisuista ja siirtyy verkkosivuille tai blogiin. Blogipostauksesta hän siirtyy tutkimaan yrityksen tuotteita ja palveluita, kiinnostuu ja ottaa yhteyttä. Sisältöpolku yhdistettiin myös ostopolkuun, jolloin se huomio myös tiedontarpeet ostopolun eri vaiheissa.

LLTA-mallin avulla pystytään helpottamaan kaikenlaisen sisällön tuottamista. (Tanni & Keronen 2017, 177.) Se toimii ikään kuin sisällöntuoton muistilistana. Savorak ottaa käyttöön sisällöntuoton muistilistan, jonka avulla sisällöstä tulee asiakaslähtöistä ja se tavoittaa oikeat kohderyhmät. Sisältöstrategiaan liitettiin konkreettisesti LLTA-mallin mukainen muistilista. Joskus voidaan hankkia ulkopuolista apua, esimerkiksi videotuotantoon tai valokuvauksiin. Lisäksi strategiaan liitettiin Kerosen suunnitteleman hyvän sisällön kennon (2017, 83) pohjalta hyvän sisällön muistilista. Muistilistassa käydään ostajapersoonittain läpi, kenelle tarina kerrotaan, kuka tarinan kertoo, mihin vaiheeseen ostopolkua se sijoittuu, mitä sen tulisi saada aikaan, missä muodossa sisältö toteutetaan ja missä kanavissa se jaetaan. Savorak on sen verran pieni yritys, ettei sisältöstrategiaan kirjattu rooleja, koska markkinoinnista vastaava henkilö toteuttaa sen lähes kokonaan toimitusjohtajan tukemana.

Sisältöstrategian pohjalta tuli ilmi, että yrityksen olisi hyvä ottaa käyttöön verkkosivustolle kiinnitetty blogi, jolla saadaan nostettua verkkosivustojen hakukonenäkyvyyttä ja ohjattua sivustoille lisää kävijöitä. Savorakin olisi hyvä jatkaa kohderyhmien tutkimista ja analysointia, jotta saadaan mahdollisimman kattava kuva potentiaalisista asiakkaista. Savorakin olisi hyvät tulevaisuudessa analysoida kilpailijoiden kanavat kausittain ja tallentaa saatu tieto, jotta sitä voidaan käyttää jatkossa markkinoinnin suunnitteluun. Sisältöstrategian pohjalta olisi hyvä laatia myös markkinoinnin vuosikello, jonka avulla sisällön suunnittelu, tuottaminen ja jakaminen olisi suunniteltua. Tulevaisuudessa tulee pohtia YouTube kanavan käyttöä. Aletaanko sinne julkaista sisältöä säännöllisesti, vai onko parempi jättää se kokonaan käytöstä. On tärkeää olla aktiivinen ja julkaista sisältöä säännöllisesti.

7.2 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Ammattikorkeakouluille on laadittu myös yhteiset eettiset suositukset, jotka perustuvat lainsäädäntöön, sekä tutkimuseettisiin periaatteisiin. Ammattikorkeakoulun on opastettava opinnäytetyöntekijää käyttämään hyvää tieteellistä käytäntöä työssään ja tunnettava sen vastuut. Hänen on hallittava ihmisiin kohdistuvan tutkimuksen yleiset periaatteet, sekä lähtökohdat, tarpeellisuus ja ennakkoarviointimenettely eettisestä ennakkoarvioinnista. (Arene 2018.) Asiantuntija-apua saa opinnäytetyönohjaajalta, sekä opinnäytetyöpajoista. Kun opinnäytetyön aihe on tiedossa, käydään Kaakkoissuomen Ammattikorkeakoulussa opinnäytetyöhän valmistavat opintojaksot, joissa perehdytään mm. tutkimusmenetelmiin ja tiedonhaun perusteisiin.

Aineiston keruun arvioinnissa arvioidaan, kuinka se on tapahtunut menetelmänä ja tekniikkana (Sarajärvi & Tuomi 2017, 122). Tässä opinnäytetyössä on käytetty pääosin alle 10-vuotta vanhoja lähteitä, mutta vähäisesti ja harkitusti myös vanhempia. Silloin on varmistettu, ettei tieto aiheesta ole oleellisesti muuttunut. Työssä on pääosin käytetty kotimaisia lähteitä ja ulkomaisia rajallisesti kielellisten heikkouksien vuoksi. Tähän opinnäytetyöhön tietoa löytyi paljon. Tiedon paljous aiheutti välillä ongelmia ja täytyi olla tarkkana että ”punainen lanka” säilyi koko prosessin ajan. Tietoa etsiessä on pidetty koko ajan mielessä tiedon luotettavuuden periaatteet. Luotettavuuden arvioinnissa arvi-

oidaan myös tutkimuksen kestoa ja aikataulua, sekä kuinka aineisto on analysoitu ja miten johtopäätöksiin päästiin. Lisäksi arvioidaan, miksi raportti on luotettava. (Sarajärvi & Tuomi 2017, 122.) Työssä on käytetty runsaasi eri lähteitä ja tietoa on verrattu toisiinsa, jolloin on varmistettu sen oleellisuus. Jos tieto on ollut ristiriidassa, on valittu tuorein tieto tai tieto, joka on ollut monessa lähteessä samanlaista.

Määrällinen

Määrällisessä tutkimuksessa puhutaan mittauksen luotettavuudesta ja täytyy tehdä tutkimukselle asetettujen kriteerien mukaan. Luotettavuutta voivat alentaa käsittelyvirheet, mittausvirheet, peitto- ja katovirheet, sekä otantavirheet. Validiteetti kuvaa sitä, onko kysymykset osattu laatia onnistuneesti ja vastaavatko vastaukset tutkimuskysymyksiin. (Heikkilä 2014, 176–177.) Tässä tutkimuksessa kysyttiin kysymyksiä, jotka vastasivat tutkimuskysymyksiin. Tutkimustuloksista kuitenkin kävi ilmi, ettei aineistosta pysty erottamaan tarkkaan eri kohderyhmiä. Aineistosta olisi tullut syvällisempi, jos kohderyhmään liittyviä kysymyksiä olisi ollut enemmän. Olisi ollut hyvä tarkentaa esimerkiksi mökin tasoa, jotta vastauksista olisi saanut selville onko kyseessä perusmökkiläiset vai korkeamman tason Premium mökkiläiset. Lisäksi työtehtävillä olisi voitu tarkentaa kohderyhmää. Lisätietoa kohderyhmistä saatiin yrityksen sisäisillä keskusteluilla.

Määrällisessä tutkimuksessa on tärkeää, että otos on edustava ja riittävän laaja. Suuri vastausprosentti ja oikeita asioita mittaavat kysymykset nostavat tutkimuksen luotettavuutta. (Heikkilä 2014, 178.) Tässä tutkimuksessa vastausprosentti ei ollut kovin korkea, koska Facebook ryhmä, johon kysely laitettiin, on suuri ja siinä on yli 30 000 jäsentä. Vastauksia tuli kuitenkin odotuksiin nähden hyvin, 254 kpl, jolla saadaan jo alustavaa näkemystä kohderyhmästä. Tämä tutkimus on suuntaa- antava ja tulevaisuudessa on tarkoitus tehdä lisää tutkimuksia. Kyselylomakkeen vastausvaihtoehtoja rajattiin, eikä missään kysymyksessä voinut valita kaikkia vaihtoehtoja, jotta tulokset eroavat toisistaan.

Laadullinen

Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta lisää, jos eri lähteistä saatua tietoa verrataan omaan tulkintaa tai katsotaan, onko eri tietolähteiden tulokset yhtenäisiä. Laadullisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan tarkastella neljästä eri näkökulmasta. Työn luotettavuutta lisää, jos eri lähteistä saatua tietoa verrataan omaan tulkintaan tai katsotaan, onko eri lähteiden tulokset yhtenäisiä. Verrattavat lähteet voivat olla tutkimuksen aikana saatuja aineistoja tai muita tutkimuksia. Arvioitavuutta tarkastellessa tutkijan on pystyttävä perustelemaan kaikki tutkimuksen aikana tehdyt ratkaisut. Kun valitaan menetelmiä aineistonkeruuseen, analysointiin tai tulkintaan, tulee valinnat perustella ja perusteet dokumentoida. Myös mahdollinen aiempi tutkimusaineisto tulee säilyttää, jotta aitous ja luotettavuus voidaan todistaa. Tulkinnan ristiriidattomuutta arvioitaessa aineistoa tulee tulkita monilähteisenä synteesinä. Samaa tutkimusongelmaa ei voida tulkita usealla eri tavalla samassa tutkimuksessa. Tutkimus on ristiriidaton, jos kaksi eri tutkijaa ovat saaneet saman lopputuloksen. Saturaatio, eli kyllääntyminen tarkoittaa sitä, että eri lähteistä saadut tutkimustulokset alkavat toistua, eli uutta tietoa ei enää tule. Uusia tutkittavia tulee ottaa niin kauan, että vastaukset alkavat toistaa itseään. (Kananen 2017, 178–179.)

Havainnointi aika oli melko lyhyt, työn tiukan aikataulun vuoksi. Syvällisempää tietoa olisi saatu, jos kilpailijayrityksiä olisi havainnoitu eri sesonkien aikaan. Havainnointitutkimuksen luotettavuus kärsii hiukan, jos sitä verrataan kyselytutkimukseen, koska havainnointi on subjektiivista ja kyselyssä luotettavuuden luo vastaaja itse. Opinnäytetyön työstämiseen on käytetty riittävästi aikaa. Riittävän ajankäytön ja aiheeseen kunnolla perehtymisen on mahdollistanut loma ja lyhennetty työaika. Työssä on noudatettu tarkoin ohjeistusta ja rehellisyyttä.

8 PÄÄTÄNTÄ

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tuottaa sisältöstrategia Savorak Oy:lle. Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, millaisia kohderyhmiä markkinoinnissa tavoitellaan, millainen sisältö kohderyhmiä kiinnostaa ja mihin kanaviin kannattaa panostaa. Tässä opinnäytetyössä haastavaa oli suunnitelman kanssa, koska niitä käsittelevä opintojakso oli vasta alussa, eikä tietoa tutki-

musmenetelmistä ollut riittävästi. Suunnitelma kuitenkin valmistui ja hyväksyttiin hyvin pian, jolloin pääsin opinnäytetyön pariin. Suunnitelmaan olen palannut prosessin aikana useaan kertaan, koska sen avulla on ollut helppo tarkistaa, onko ”punainen lanka säilynyt”.

Ohjaava opettaja on ollut korvaamaton tuki, koska apua on saanut aina erittäin nopeasti, kun on sitä tarvinnut. Tuntui turvalliselta, kun pystyi epäröidessään varmistamaan, onko suunta oikea. Ohjaaja on myös kehunut ja kannustanut koko prosessin ajan. Työn toimeksiantajan kanssa on käyty paljon keskusteluja ja pohdittu asioita, jonka ansiosta uskon työn täyttävän myös toimeksiantajalta tulleet tavoitteet. Aikataulullisesti työ työn toteutus on ollut tiukka ja sitä on saanut työstää kaiken irtoavan ajan. En aluksi ymmärtänyt työn laajuutta ja kuvittelin sen valmistuvan helposti. Jos tekisin joskus vastaavan työn, varaisin siihen paljon enemmän aikaa. Työ on kuitenkin pysynyt kokoa ajan aikataulussa ja jopa valmistui suunniteltua aikaisemmin. Tiukka aikataulu opinnäytetyön suhteen ja uusi työ ovat välillä ollut todella raskas yhdistelmä ja oma kapasiteetti ollut koetuksella. Opinnäytetyön ohjaajan, toimeksiantaja yrityksen ohjaajan ja ystävien tuki on korvaamaton. Myös opiskelijatovereiden ja varsinkin opinnäytetyötä ahertavien kanssa käydyt keskustelut ja pohdinnat ovat ollut suuri kannustin.

Työ on kuitenkin ollut äärettömän mielenkiintoinen, koska se tulee toimeksiantaja yrityksen ja minun itseni käyttöön. Teoriaosuuden kirjoittaminen ja koko ajan siihen palaaminen on antanut valtavan määrän oppia sisältömarkkinoinnista ja uskon siitä olevan minulle todella hyödyllistä uudessa työssäni. Opinnäytetyössä tehdyt tutkimukset olivat hyvä lähtökohta kartoittaa kohderyhmiä ja uskon tekevämme jatkossa lisää työtä sen eteen, että löydämme varmasti oikeat kohderyhmät ja heidän mielenkiinnon kohteensa. Opinnäytetyön pohjalta tuli esiin, että blogi olisi tärkeä kohdeyritykselle ja se otetaankin pian käyttöön.

Jatkotutkimusehdotuksena esitetään: Kun sisältöstrategiaa on toteutettu vuosi, tehdään uusi tutkimus, jolla selvitetään, onko yrityksen tunnettavuus kasvanut. Tarvittaessa tehdään myös lisää kyselytutkimuksia myös muille kohderyhmille, joilla selvitetään heidän käyttäytymistään eri kanavissa ja millaiset sisällöt heitä kiinnostavat.

LÄHTEET

Ammattikorkeakoulujen eettiset suositukset. 2018. Arene. PDF-dokumentti. Saatavissa: http://www.arene.fi/julkaisut/raportit/opinnaytetoiden-eettiset-suositukset/ [viitattu 27.3.2021]

The States of Content Marketing in 2019. 2018. Digital Marketing Institute. Blogi. Saatavissa: https://digitalmarketinginstitute.com/blog/the-state-of-content-marketing-in-2019 [viitattu 25.2.2021]

Gerdt, B. & Eskelinen, S. Digiajan asiakaskokemus. Oppia kansainvälisiltä huipuilta. 2018. Alma Talent. Helsinki. E-Kirja. Saatavissa: www.kaakkuri.fi [viitattu 20.2.2021]

Heikkilä, T. Tilastollinen tutkimus. 2014. Edita. Helsinki. E-kirja. Saatavissa: www.kaakkuri.fi [viitattu 27.3.2021]

Hovinen, J. Oma pesä ensin kuntoon – sitten vasta muut kanavat. 2017. Blogi. Saatavissa: https://www.kubo.fi/oma-pesa-ensin-kuntoon-sitten-vasta-muut-kanavat/ [viitattu 23.2.2021]

Ilmarinen, V. & Koskela, K. Digitalisaatio: yritysjohdon käsikirja. 2015. Alma Talent. Helsinki. E-kirja. Saatavissa: www.bisneskirjasto.almatalent.fi. [viitattu: 23.2.2021]

Isonkangas, A. & Vassinen, R. Digitaalinen jalanjälki. 2010. Talentum. Helsinki. E-kirja. Saatavissa: www.kaakkuri.fi [viitattu 15.3.2020]

Kananen, J. Opinnäytetyön kirjoittajan opas. Näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. 2015. Jyväskylän Ammattikorkeakoulu. ISSN 1456-2332;202. Jyväskylä. [viitattu 16.6.2021]

Kananen, J. Strateginen sisältömarkkinointi. Miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotossa? 2018. Suomen Yliopistopaino Oy. Juvenes Print. Tampere [viitattu 20.3.2021]

Keronen, K. Johdata asiakkaasi verkkoon: opas koukuttavan sisällön luomiseen. 2013. Alma Talent. Helsinki. E-kirja. Saatavissa: www.kaakkuri.fi [viitattu 21.3.2021]

Keronen, K. & Tanni, K. Sisältöstategia: asiakaslähtöisyydestä tulosta. 2017. Alma Talent. Helsinki. E-kirja. Saatavissa: www.kaakkuri.fi [Viitattu 10.2.2021

Komulainen, M. Menesty digimarkkinoinnilla. 2018. Meedia Zone OU. Viro. E-kirja. Saatavissa: www.kaakkuri.fi [viitattu 9.3.2021]

Kortesuo, K. Kaikenkattava sisällöntuotannon opas yrityksille: tee teksti, kokoa kuva, puhu podcast. 2019. Meedia Zone. Viro. E-kirja. Saatavissa: www.kaakkuri.fi [Viitattu 10.2.2021]

Kurvinen, J. & Sipilä. L. Mielipidejohtaja: voittajan resepti toimialasi valloitukseen. 2014Talentum. Helsinki. E-kirja. Saatavissa: www.kaakkuri.fi [Viitattu 10.2.2021]

Laine, M. & Bamberg, J. Jokinen, P. Tapaus tutkimuksen taito. 2007. Gaudeamus. Helsinki. E-kirja. Saatavissa: www.kaakkuri.fi [viitattu 28.2.2021]

Larter, L. Pilot to Profit. Navigating Modern Entrepreneurship to Build Your Business Using Online Marketing, Social Media, Content Marketing and Sales. 2016 E-kirja. Morgan James Publishing. [viitattu 21.2.2021]

Lintulahti, M. Näin varmistat sisältöjen jakelun – ja teet tulosta. 2020. Blogi. Saatavissa: https://www.kubo.fi/nain-varmistat-sisaltojen-jakelun-ja-teet-tulosta/ [viitattu:24.2.2021]

Miller, K. Content Marketing for Nonprofits: A Communications Map for Engaging Your Community, Becoming a Favorite Cause, and Raising money. 2013. E-kirja. The Jossey-Bass Nonprofit Guidebook Ser. [viitattu 21.2.2021]

Muhonen, M. Facebook Shop eli Kauppa – verkkokauppakauppiaan ilmainen lisämyymälä. Blogi. Saatavissa: https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/facebook-shop-kauppa-verkkokauppiaan-lisamyymala [viitattu: 20.3.2021]

Moriuchi, E. Social Media Marketing. 2019. Business Expert Press. E-kirja. Saatavissa: www.kaakkuri.fi [viitattu 21.2.2021]

Oiva, M. Miten sisältömarkkinointi suunnitellaan eri ostajapersoonille sisältöpolkujen avulla? 2018. Blogi. Saatavissa. https://www.differo.fi/blogi/miten-sisaltomarkkinointia-suunnitellaan-eri-ostajapersoonille-sisaltopolkujen-avulla [viitattu 20.3.2021]

Papunet. Saavutettavien verkkosivujen suunnitteluopas. www-dokumentti. Saatavissa: https://papunet.net/saavutettavuus/saavutettavien-verkkosivujen-suunnitteluopas [viitattu 21.3.2121]
.
Puusa, A. &Juuti. P. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. 2020. Gaudeamus Oy.Helsinki. E-kirja. Saatavissa: www.kaakkuri.fi [viitattu 8.3.2021]

Remes, A. Mitkä sisältötyypit toimivat ostopolun eri vaiheissa? Blogi. Saatavissa: www.digimoduli.fi/blogi/mitka-sisaltotyypit-toimi [viitattu: 6.3.2021]

Rummukainen, M. & Hakola, I. Hiila, I. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Alma Talent. 2019. Helsinki. E-kirja. Saatavissa: www.kaakkuri.fi [Viitattu 10.2.2021]

Rämö. S. Viesti perille! tuloksellista markkinointiviestintää ja sisällöntuottoa. 2019. E-kirja. Edita Publishing Oy. Helsinki. [Viitattu 15.2.2021]

Suomen Digimarkkinointi. Markkinointiviestinnän perusteista digitaalisen markkinointiviestinnän perusteisiin – näin onnistut Internetissä. Blogi. Saatavissa: https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinointiviestinnan-perusteista-digitaalisen-markkinoinninviestinnan-perusteisiin-nain-onnistut-internetissa [viitattu 24.2.2021]

Suomen Digimarkkinointi. Tomi. Brändin rakentaminen, mistä on kysymys? Blogi. Saatavissa: https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/brandin-rakentaminen-mista-kysymys [viitattu 24.2.2021]

Suomen Digimarkkinointi. Eeva. Ostajapersoonat ovat yrityksesi kohderyhmä. Ostajapersoonan avulla rakennat digimarkkinointisi tukemaan systemaattisesti asiakkaan ostopolkua. Blogi. Saatavissa: https://www.digimarkki-nointi.fi/blogi/ostajapersoonat-yrityksesi-kohderyhma [viitattu: 22.2.2021]

Tanni, K. & Keronen, K. Johdata asiakkaasi verkkoon. Opas koukuttavan sisältöstrategian laatimiseen. 2013. Talentum. Helsinki. E-kirja. Saatavissa: www.kaakkuri.fi Viitattu 15.2.2021

Tuomi, J. & Sarajärvi. A. Laadullinen tutkimus ja sisältöanalyysi. 2017. Tammi. Helsinki. E-kirja. Saatavissa: www.kaakkuri.fi [viitattu 28.2.2021]

Valli, R. Ikkunoita tutkimus- metodeihin 1. Metodin valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. 2018. PS-kustannus. Helsinki. 5. uudistettu painos. E-kirja. Saatavissa: www.kaakkuri.fi [viitattu 27.2.2021]

Vilkka, H. Tutki ja kehitä. 2015. PS- Kustannus. Jyväskylä. 4.uudistettu painos. E-kirja. Saatavissa. www.kaakkuri.fi [viitattu 27.2.2021]

Wibowo, A. & Chin Chen, S. Wianging. U. ma, Y. Ruangkanjanases, A. Customer Behavior as an Outcome of Social Media Marketing: The Role of Social Media Marketing Activity and Customer Experience. Sustainbility. E-artikkeli. Saatavissa: kaakkuri.finna.fi

Wilson, L. Data-Driven Marketing Content. 2019. Emerald Publishing Limited. E-kirja. Saatavissa: www.kaakkuri.fi [viitattu:25.2.2021]

Liite 1(1)

Taulukko 1. Mihin ikäryhmään kuulut

	Vastauksia	% Vastaajista (N=252)
30 tai alle	2	,8
31-50	77	30,6
51-65	144	57,1
yli 65	29	11,5
Yhteensä	252	100,0

Taulukko 2. Mikä on taloutesi koko

	Vastauksia	% Vastaajista (N=252)
1 hengen talous	26	10,3
2 hengen	150	59,5
3-4 hengen	64	25,4
5 tai enemmän	12	4,8
Yhteensä	252	100,0

Taulukko 3. Kuinka kauan olet omistanut mökin

	Vastauksia	% Vastaajista (N=252)
alle 2 vuotta	42	16,7
2-5 vuotta	49	19,5
6-10 vuotta	51	20,3
yli 10 vuotta	109	43,4
Total	251	100,0
Vastauksia	252	

Taulukko 4. Missä maakunnassa mökkisi sijaitsee

	Vastauksia	% Vastaajista (N=252)
Etelä-Karjala	12	4,8
Etelä-Pohjanmaa	4	1,6
Etelä-Savo	36	14,3
Kainuu	5	2,0
Kanta-Häme	12	4,8
Keskipohjanmaa	1	,4
Keski-Suomi	22	8,7
Kymenlaakso	15	6,0
Lappi	10	4,0
Pirkanmaa	28	11,1
Pohjanmaa	3	1,2
Pohjois-Karjala	14	5,6
Pohjois-Pohjanmaa	13	5,2
Pohjois-Savo	12	4,8
Päijät-Häme	16	6,3
Satakunta	13	5,2
Uusimaa	13	5,2
Varsinais-Suomi	23	9,1
Yhteensä	252	100,0

Taulukko 5. Kuinka kaukana mökkisi sijaitsee kotoasi

	Vastauksia	% Vastaajista (N=252)
alle 50 km	98	38,9
51-100 km	55	21,8
101-200 km	56	22,2
201-300 km	25	9,9
yli 300 km	18	7,1
Yhteensä	252	100,0

Taulukko 6. Millaisella rannalla mökkisi sijaitsee?

	Vastauksia	% Vastaajista (N=252)
Meren rannalla	26	10,3
Suuren järven rannalla	101	40,1
Pienen järven rannalla	75	29,8
Lammen rannalla	12	4,8
Joen rannalla	19	7,5
Mökkini ei sijaitse rannalla	14	5,6
Muu	5	2,0
Yhteensä	252	100,0

Taulukko 7. Onko mökkisi ympärivuotisessa käytössä?

	Vastauksia	% Vastaajista (N=249)
Kyllä	121	48,8
Ei	127	51,2
Yhteensä	248	100,0

Taulukko 8. Kuinka paljon keskimäärin vietät aikaasi mökillä vuodessa?

	Vastauksia	% Vastaajista (N=249)
Yksittäisiä päiviä	10	4,0
Viikonloppuja	19	7,6
Kesäloman ja kesäviikonloput	80	32,1
Lomat ja viikonloput ympäri vuoden	59	23,7
Puolet vuodesta tai enemmän	44	17,7
Pääsääntöisesti asun mökillä	8	3,2
Muu	29	11,6
Yhteensä	249	100,0

Taulukko 9. Mitä eniten arvostat mökkisi sijainnissa?

	Vastauksia N	% Vastaajista (N=252)
Oma ranta	187	74,2%
Oma rauha	108	42,9%
Ei naapureita lähellä	16	6,3%
Lyhyt matka kotiin	71	28,2%
Pääsy perille autolla	97	38,5%
Palvelujen läheisyys	10	4,0%
Muu	15	6,0%
Yhteensä	252	200,0%

Taulukko 10. Kuinka vietät aikaasi mökillä?

	Vastauksia N	% Vastaajista (N=251)
Rentoutuen yksi tai perheen kanssa	188	74,9%
Luonnosta nauttien	172	68,5%
Ystäviä tapaillen	72	28,7%
Puutarhaa hoitaen	63	25,1%
Kalastaen	44	17,5%
Remontoiden ja nikkaroiden	102	40,6%
Grillaillen ja ruokasesongista nauttien	130	51,8%
Veneillen	40	15,9%
Marjastaen ja/tai sienestäen	89	35,5%
Yhteensä	900	358,6%

Taulukko 11. Onko mökilläsi laituri?

	Vastauksia	% Vastaajista (N=251)
Kyllä	195	77,7
Ei	26	10,4
Olen aikeissa hankkia	11	4,4
En tarvitse laituria	19	7,6
Yhteensä	251	100,0

Taulukko 12. Mihin käyttöön laiturisi tai tuleva laituri on?

	Vastauksia N	% Vastaajista (N=248)
Lähinnä veden ottoon	49	19,8%
Uimiseen	197	79,4%
Veneen tai vesiskootterin kiinnitykseen	72	29,0%
Mattojen pesuun	8	3,2%
Auringonottoon ja muuhun ajanviettoon	123	49,6%
Muuhun	23	9,3%
Yhteensä	472	190,3%

Taulukko 13. Mitkä ovat tärkeimmät ominaisuudet laiturissa?

	Vastauksia N	% Vastaajista (N=246)
Monikäyttöisyys	71	28,9%
Helppohoitoisuus	127	51,6%
Ulkonäkö	37	15,0%
Turvallisuus	131	53,3%
Kestävyys	128	52,0%
Pitkäikäisyys	123	50,0%
Ekologiset materiaalit	36	14,6%
Huoltovapaus	79	32,1%
Muunneltavuus	6	2,4%
Talvehtiminen järvessä	104	42,3%
Muu	5	2,0%
Yhteensä	847	344,3%

Taulukko 14. Jos olisi hankkimassa uutta laituria, mistä lähtisit tietoa etsimään?

	Vastauksia N	% Vastaajista (N=250)
Etsisin tietoa hakukoneesta	224	89,6%
Etsisin tietoa Facebookista	48	19,2%
Etsisin tietoa Instagramista	4	1,6%
Kysyisin tuttavilta	86	34,4%
Menisin lähimpään rautakauppaan	82	32,8%
Muu tietolähde	18	7,2%
Yhteensä	462	184,8%

Taulukko 15. Mitkä asiat vaikuttavat eniten ostopäätökseesi ollessasi hankkimassa laituria?

	Vastaajia N	% Vastaajista (N=249)
Hinta	196	78,7%
Laatu	185	74,3%
Ekologisuus	35	14,1%
Takuu	15	6,0%
Muiden käyttökokemukset	57	22,9%
Muiden arvostelut	10	4,0%
Huoltovapaus	89	35,7%
Avaimet-käteen toimitus	43	17,3%
Muu tekijä	15	6,0%
Yhteensä	645	259,0%

Taulukko 16. Mitkä asiat internetissä herättävät mielenkiintosi?

	Vastauksia N	% Vastaajista (N=250)
Tarinat	152	60,8%
Ihmiset	105	42,0%
Tekniset tiedot	53	21,2%
Kuvat	190	76,0%
Videot	28	11,2%
Suosittelut	72	28,8%
Artikkelit	112	44,8%
Ladattavat oppaat	15	6,0%
Arvonnat	20	8,0%
Muut	3	1,2%
Yhteensä	750	300,0%

Taulukko 17. Missä sosiaalisen median kanavissa olet aktiivinen?

	Vastauksia N	% Vastaajista (N=251)
Facebook	243	96,8%
Instagram	132	52,6%
Jokin muu	8	3,2%
Yhteensä	383	152,6%

Taulukko 18. Kuinka usein käytät sosiaalista mediaa?

	Vastauksia	% Vastaajista (N=252)
Useasti päivässä	210	83,3
Noin kerran päivässä	37	14,7
Muutaman kerran viikossa	4	1,6
Muutaman kerran kuukaudessa	1	,4
Yhteensä	252	100,0

3. Kuinka kauan olet omistanut mökin?

- ◯ alle 2 vuotta
- ◯ 2-5 vuotta
- ◯ 6-10 vuotta
- ◯ yli 10 vuotta

4. Missä maakunnassa mökkisi sijaitsee?

- ◯ Ahvenanmaa
- ◯ Etelä-Karjala
- ◯ Etelä-Pohjanmaa
- ◯ Etelä-Savo
- ◯ Kainuu
- ◯ Kanta-Häme
- ◯ Keskipohjanmaa
- ◯ Keski-Suomi
- ◯ Kymenlaakso
- ◯ Lappi
- ◯ Pirkanmaa
- ◯ Pohjanmaa
- ◯ Pohjois-Karjala
- ◯ Pohjois-Pohjanmaa
- ◯ Pohjois-Savo
- ◯ Päijät-Häme
- ◯ Satakunta
- ◯ Uusimaa
- ◯ Varsinais-Suomi

5. Kuinka kaukana mökkisi sijaitsee kotoasi?

- ◯ alle 50 km
- ◯ 51-100 km
- ◯ 101-200 km
- ◯ 201-300 km
- ◯ yli 300 km

6. Millaisella rannalla mökkisi sijaitsee?

- ◯ Meren rannalla
- ◯ Suuren järven rannalla
- ◯ Pienen järven rannalla
- ◯ Lammen rannalla
- ◯ Joen rannalla
- ◯ Mökkini ei sijaitse rannalla
- ◯ Muu, mikä? [ ]

7. Onko mökkisi ympärivuotisessa käytössä?

- ◯ Kyllä
- ◯ Ei

8. Kuinka paljon keskimäärin vietät aikaasi mökillä vuodessa?

- ◯ Yksittäisiä päiviä
- ◯ Viikonloppuja
- ◯ Kesäloman ja kesäviikonloput
- ◯ Lomat ja viikonloput ympäri vuoden

- ◯ Olen aikeissa hankkia
- ◯ En tarvitse laituria

12. Mihin käyttöön laiturisi tai tuleva laituri on? Valitse kaksi tärkeintä.

- ☐ Lähinnä veden ottoon
- ☐ Uimiseen
- ☐ Veneen tai vesiskootterin kiinnitykseen
- ☐ Mattojen pesuun
- ☐ Auringonottoon ja muuhun ajanviettoon
- ☐ Muuhun, mihin? [ ]
- ☐ Ei koske minua

13. Mitkä ovat tärkeimmät ominaisuudet laiturissa? Valitse enintään neljä.

- [ ] Monikäyttöisyys
- [ ] Helppohoitoisuus
- [ ] Ulkonäkö
- [ ] Turvallisuus
- [ ] Kestävyys
- [ ] Pitkäikäisyys
- [ ] Ekologiset materiaalit
- [ ] Huoltovapaus
- [ ] Muunneltavuus
- [ ] Talvehtiminen järvessä

14. Jos olisit hankkimassa uutta laituria, mistä lähtisit tietoa etsimään? Valitse enintään kolme tärkeintä asiaa.

- [ ] Etsisin tietoa hakukoneesta
- [ ] Etsisin tietoa Facebookista
- [ ] Etsisin tietoa Instagramista
- [ ] Kysyisin tuttavilta
- [ ] Menisin lähimpään rautakauppaan
- [ ] Muu tietolähde, mikä? _____

15. Mitkä asiat vaikuttavat eniten ostopäätökseesi ollessasi hankkimassa laituria? Valitse enintään kolme asiaa.

- [ ] Hinta
- [ ] Laatu
- [ ] Ekologisuus
- [ ] Takuu
- [ ] Muiden käyttökokemukset
- [ ] Muiden arvostelut
- [ ] Huoltovapaus
- [ ] Avaimet-käteen toimitus
- [ ] Muu tekijä, mikä? _____

16. Mitkä asiat internetissä herättävät mielenkiintosi? Valitse kolme kiinnostavinta asiaa.

- [ ] Tarinat
- [ ] Ihmiset
- [ ] Tekniset tiedot
- [ ] Kuvat
- [ ] Videot
- [ ] Suosittelut
- [ ] Artikkelit
- [ ] Ladattavat oppaat
- [ ] Arvonnat
- [ ] Muut, mitkä? _____

17. Missä sosiaalisen median kanavissa olet aktiivinen?

- [ ] Facebook
- [ ] Instagram
- [ ] Jokin muu, mikä?
- [ ] En käytä sosiaalista mediaa

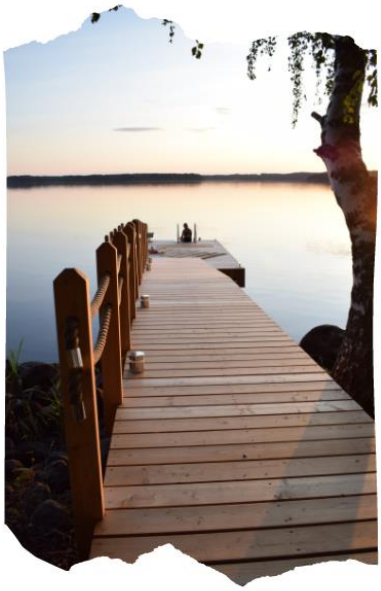
18. Kuinka usein käytät sosiaalista mediaa?

- ( ) Useasti päivässä
- ( ) Noin kerran päivässä
- ( ) Muutaman kerran viikossa
- ( ) Muutaman kerran kuukaudessa
- ( ) En seuraa ollenkaan

Havainnointilomake

1. Kanavat ja niiden seuraajat / tilaajat
2. Facebook julkaisut (helmikuu)
3. Facebook sisällöt (tyyli)
4. Instagram sisällöt (tyyli)
5. Verkkosivujen artikkelit (tyyli)
6. Integrointi verkkosivuilta someen
7. YouTube videoiden määrä

Liite 4(1)



SISÄLTÖ

LIIKETETOIMINNAN TAVOITTEET
KOHDERYHMÄT
OSTOPOLKU
YDINTARINA JA SISÄLTÖTYYPIT
TEEMAT
KANAVAVALINNAT
SISÄLTÖPOLUT
TOIMITUSPROSESSI

LIIKETOIMINTASTRATEGIAN PURKAMINEN

MISSIO

Kunnia-asiamme on varmistaa, että jokainen asiakkaamme saa juuri omiin tarpeisiinsa ja rantaansa sopivan laiturin toiminnallisesti ja visusslisesti.

VISIO

Haluamme olla tunnettu, innovaativinen laituriasiantuntija.

ARVOT

Kotimaisuus, aitous, henkilökohtaisuus, suoraselkäisyys, toimivuus, pitkäikäisyys, kasvukykyisyys.

EROTTAUTUMINEN KILPAILIJOISTA

Palvelemme jokaisen asiakkaan yksilöidysti, jokaiseen puheluun vastataan. Koko Suomen kattavan jälleenmyyjä verkoskon avulla lupaamme nopean toimituksen.

LYHYEN AIKAVÄLIN TAVOITTEET

Tunnettuuden lisääminen, myynnin kehittäminen, asiakaskokemuksen kehittäminen

PITKÄN AIKAVÄLIN TAVOITTEET

Kasvu, kannattavuuden parantaminen ja sesonkien tasaaminen.

Liite 4(2)

STRATEGISET PAINOPISTEET		SISÄLTÖ
MYYNNIN KEHITTÄMINEN	Luodaan potentiaalisille asiakkaille näkemyksiä Savorakin tuottamista laiturikokonaisuuksista. Autetaan asiakasta löytämään unelmiensa laituri. Kohderyhmät: Potentiaaliset asiakkaat, jälleenmyyjät.	Opastavat, auttavat ja kiinnostavat sisällöt, joilla johdatetaan asiakas yhteydenottoon.
TUNNETTUUS	Luodaan asiakkaille mielikuvia laitureiden käyttötarkoituksista, sekä olosuhteista. Ongelman kohdatessa asiakas muistaa Savorakin ja alkaa etsiä tietoa. Kohderyhmät: Nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat.	Mielenkiintoiset ja kiinnostavat sisällöt, jotka luovat mielikuvia erilaisena toimittajan, kuin muut kilpailijat.
ASIAKASKOKEMUKSEN KEHITTÄMIEN	Luodaan asiakkaille mielikuvia, joka kehittää asiakkaiden kokemaa laatua, eli palveluiden nopeutta ja helppoutta. Kohderyhmät: Nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat.	Mielenkiintoiset ja kiinnostavat sisällöt, joilla tarjotaan tietoa asiakkaan tarpeeseen tai ohjataan paikkaan, josta tieto löytyy.

KOHDERYHMIEN MÄÄRITTELY

MÖKKILÄISET	PREMIUM MÖKKILÄISET	JULKINEN SEKTORI/ TALOYHTIÖT
50-60 Mökinomistajat Perheellisiä Kiinnostuneita laadusta, hinnasta, toiminnallisuudesta	Miehet 40-50 Haluavat helppoa nopeaa palvelua Tarkkoja laadusta ja tekniikasta Kaiken täytyy toimia hyvin	45-60 Haluavat nopeaa toimivaa palvelua Kilpailuttavat hintoja Tarvitsevat useita yhteydenottoja Tarkat sopimukset ym.

Kohderyhmien perusteella luotiin asiakaspersoonat, jotka esitellään seuraavaksi

JAANA JÄRVINEN

TAUSTATIEDOT

50-60 vuotias. Omistaa mökin Etelä-Savossa suuren järven rannalla.

HARRASTUKSET JA MIELENKIINNON KOHTEET

Harrastaa ulkoilua, lenkkeilyä ja tykkää viettää aikaansa puuhastellen. Kiinnostunut luonnosta ja ihmisistä.

MITEN OSTAA

Etsii hakukoneista yhteistietoja, tutkii lehtiä ja mainoksia, sekä sähköposteja. Haluaa henkilökohtaista palvelua. Voi innostua houkuttelevista tarjouksista.

KUINKA VOIMME AUTTAA

Tarjotaan tietoa tarjoomasta sisältöjen muodossa.

TÄRKEÄT KANAVAT

Verkkosivustot, blogi
Facebook, Instagram

SISÄLLÖT

Hyödyllistä sisältöä blogissa ja viihdyttävää sisältöä Facebookissa, jossa linkki verkkosivustoille.

VENEILIJÄ VILLE

TAUSTATIEDOT

Mies 40-50 vuotias. On vasta ostanut mökin Etelä-Suomesta meren rannalta.

HARRASTUKSET JA MIELENKIINNON KOHTEET

Kiinnostunut luksuksesta, laadusta ja materiaaleista. Harrastaa veneilyä ja viettää perheen kanssa aikaa. Paljon ystäviä ja tuttavia.

MITEN OSTAA

Etsii hakukoneista toimittajia, vertailee, jos on aikaa. Ostaa suosittelujen perusteella. Ostaa jos löytää mielenkiintoisen uuden tuotteen.

KUINKA VOIMME AUTTAA

Tarjotaan tietoa erilaisista ratkaisuista, kokonaisuuksista ja lisävarusteista.

TÄRKEÄT KANAVAT

Verkkosivut
Blogi
Facebook

SISÄLLÖT

Tarjotaan hyödyllistä ja informatiivista sisältöä verkkosivuilla ja blogissa. Inspiroivia sisältöjä Facebookissa, jotka johdattavat verkkosivuille.

PUHEENJOHTAJA PAAVO

TAUSTATIEDOT

Mies 60-70 vuotias. On eläkkeellä ja asuu rivitalon omistusasunnossa. Aikuiset lapset, voi olla lapsenlapsia. . Ei ole kiire, mutta haluaa nopeaa perinteistä palvelua.

HARRASTUKSET JA MIELENKIINNON KOHTEET

Harrastaa ulkoilua, lenkkeilyä ja tykkää viettää aikaansa puuhastellen. Kiinnostunut luonnosta ja ihmisistä.

MITEN OSTAA

Etsii hakukoneista yhteistietoja, tutkii lehtiä ja mainoksia, sekä sähköposteja. Haluaa henkilökohtaista palvelua.

KUINKA VOIMME AUTTAA

Tarjotaan tietoa erilaisista muokattavista ratkaisuista ja lisävarusteista. Voimme tiedottaa uutiskirjeen muodossa tuotteistamme.

TÄRKEÄT KANAVAT

Verkkosivut
Uutiskirjeet

SISÄLLÖT

Tarjotaan hyödyllistä ja informatiivista sisältöä verkkosivuilla ja uutiskirjeissä.

Liite 4(4)

	TAVOITTAVA	SITOUTTAVA	VAALIVA	AKTIVOIVA
Mitä asiakkaalle halutaan kertoa tässä vaiheessa?	Millaisia ratkaisuja voidaan tarjota. Miksi olemme parempi kuin muut.	Tuote- ja palvelutietoa.	Nopeutta, luotettavuutta, henkilökohtaisuutta.	Jälkipalvelut, lisävarusteet, asiakkaiden arvostaminen.
Mlkä tässä vaiheessa on haastavinta? Mitä ongelmia voi tulla?	Kuinka kohderyhmä voidaan tavoittaa.	Luottamuksen menetys, kilpailu, kiinnostuksen lopahtaminen.	Tekniset ongelmat, hitaus, kilpailu, ristiriidat, hinta.	Kuinka kohderyhmä tavoitetaan?

Tavoittava vaihe = asiakas ei vielä tiedä yrityksen olemassa olosta
Sitouttava vaihe = potentiaalinen asiakas, tietää olemassaolon
Vaaliva vaihe: asiakas on jo tunnistanut tarpeensa ostaa ja on oston kynnyksellä
Aktivoiva vaihe = asiakkaat, jotka ovat jo ostaneet

YDINTARINA

Pohjolan metsien parhaista puista valmistuu myös Savorak laiturit. Käsityönä, Saimaan rannalla Rantasalmella syntyy kesän myrskyjen ja talven jäiden kestävät laatulaiturit.

Teknisesti, toiminnallisesti ja esteettisesti laadukas Savorak laituri on yli vuosikymmenen kestäneen tuotekehityksen tulos. Kun tuotekehitykseen systemaattisesti lisätään järvi- ja meriolosuhteiden asiantuntijuus, syntyi markkinoiden paras laituri. Yrityksen kunnia-asia on varmistaa, että jokainen asiakas saa juuri itselleen parhaimman laiturikokonaisuuden.

Savorak Laiturit haluavat olla tulevaisuudessa tunnettu, innovatiivinen laituritoimittaja, joka keksii koko ajan uusia ratkaisuja asiakkaiden muuttuviin tarpeisiin. Se haluaa säilyttää kotimaisuutensa ja palvelualttiutensa, mutta kuitenkin tehostaa toimintaansa. Tulevaisuudessa Savorak laiturin tie metsästä rantaan on yhä läpinäkyvämpi ja kestävämpi. Tulevaisuuden tuotteemme polussa on enemmän painoarvoa kestävälle kehitykselle ja ekologisimmille ratkaisuille. Savorak pyrkii tasapainottamaan sesonkien väliset vaihtelut, sekä pärjäämään materiaalien hinnankorotuksista huolimatta.

SISÄLTÖTYYPIT

Sisältötyypin nimi	Houkuttejia
Tavoite	Auttaa ihmisiä löytämään yrityksen.
Kohderyhmät	Ihmiset, jotka eivät vielä tiedä yritystä.
Sisällön formaatti	Kuvat, tarinat ja ihmiset.
Sisällön rakenne	Visuaalista, kysyvää ja keskustelevaa. Herättelevää ja informoivaa.
Mihin asiakasta ohjataan	Ihmisiä ohjataan verkkosivustoille sosiaalisen median kanavien kautta.
Jakelukanavat	Facebook, Instagram, Uutiskirje

SISÄLTÖTYYPIT

Sisältötyypin nimi	Muuttaja
Tavoite	Muuttaa liidejä kontakteiksi.
Kohderyhmät	Ihmiset, jotka ovat huomanneet yrityksen olemassa olon.
Sisällön formaatti	Teksti, jota voidaan tukea kuvilla tai videoilla.
Sisällön rakenne	Päätöksentekoa tukevia sisältöjä ja tarkkoja palvelu- ja tuotekuvauksia.
Mihin asiakasta ohjataan	Sisällöillä ohjataan ottamaan yhteyttä verkkosivuston kautta tai suoraan henkilökohtaisesti.
Jakelukanavat	Verkkosivustot (blogi), Facebook, Instagram

SISÄLTÖTYYPIT

Sisältötyypin nimi	Myyjä
Tavoite	Saata asiakas ostamaan nopeasti ja tukea esteissä ja ongelmissa.
Kohderyhmät	Ihmiset, jotka ovat jo ostamassa.
Sisällön formaatti	Tekstiä tai kuvia.
Sisällön rakenne	Tekstisisältö on rakenteeltaan selkeää ja niitä voidaan tukea asiaan liittyvillä kuvilla ja CTA-painikkeilla. Sisällöt voivat olla ladattavia oppaita ja käyttöohjeita. Selkeät ohjeet yhteyden ottamiseen.
Mihin asiakasta ohjataan	Sisällöillä ohjataan asiakasta verkkosivustolle (ja verkkokauppaan).
Jakelukanavat	Verkkosivustot (blogi) ja Facebook.

SISÄLTÖTYYPIT

Sisältötyypin nimi	Kuuntelija
Tavoite	Saada olemassa olevat asiakkaat ostamaan jatkossa ja suosittelemaan.
Kohderyhmät	Jo ostaneet asiakkaat.
Sisällön formaatti	Tekstipainoitteinen, jota voidaan tukea kuvin ja videoin.
Sisällön rakenne	Mielenkiintoiset ja hyödylliset sisällöt. Uusien tuotteiden ja palveluiden, sekä ajankohtaisista asioista informoiminen.
Mihin asiakasta ohjataan	Sisällöllä ohjataan verkkosivustolle ja verkkokauppaan, sekä sosiaalisen mediaan suosittelijoiksi.
Jakelukanavat	Uutiskirjeet, Facebook ja Instagram

Liite 4(7)

PÄÄTEEMAT

LAITURIT
LAITURITARVIKKEET
LAITURIASIANTUNTIJAT

ALATEEMAT

mallit
lisävarusteet
asiakkaat
henkilöstö
materiaalit
uutuudet
käyttötarkoitukset
tuotanto
kalusteet
yhteistyökumppanit
palvelut
ominaisuudet
arvostelut

VERKKOSIVUSTO / BLOGI

MIKSI OLEMME TÄSSÄ KANAVASSA?

- Verkkosivustot ovat kotipesämme.
- Haluamme antaa asiakkaille tietoa ongelmien ja tarpeiden ratkaisuun

KEITÄ HALUAMME TAVOITTAA?

- Uudet asiakkaat, olemassa olevat asiakkaat.

MILLAISTA SISÄLTÖÄ TAI VUOROVAIKUTUSTA KOHDERYHMÄ ETSII KANAVALTA?

- Tietoa yrityksestä, sen tarjoamista tuotteista ja palveluista.
- Ratkaisuja ongelmaansa tai tarpeeseensa.

MITÄ HALUAMME SAADA AIKAAN TÄLLÄ KANAVALLA?

- Lisää myyntiä
- Tunnettuutta
- Parantaa asiakaskokemusta

MILLAISET SISÄLTÖTEEMAT SOPIVAT KANAVALLE?

- Asiakkaan ongelmaan ja tarpeeseen keskittyvät sisällöt.
- Laiturit ja laituritarvikkeet
- Tietoa tuotteista ja palveluista

FACEBOOK

MIKSI OLEMME TÄSSÄ KANAVASSA?

- Ohjataan liikennettä verkkosivuille, verkkokauppaan ja blogiin.
- Vahvistetaan brändiä ja asiakaskokemusta

KEITÄ HALUAMME TAVOITTAA?

- Nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat

MILLAISTA SISÄLTÖÄ TAI VUOROVAIKUTUSTA KOHDERYHMÄ ETSII KANAVALTA?

- Tietoa yrityksestä, sen tarjoamista tuotteista ja palveluista.
- Varsinkin potentiaaliset asiakkaat etsivät kokemuksia ja arviointeja yrityksestä.

MITÄ HALUAMME SAADA AIKAAN TÄLLÄ KANAVALLA?

- Vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa
- Näkyvyyttä
- Liidejä

MILLAISET SISÄLTÖTEEMAT SOPIVAT KANAVALLE?

- Tapahtumien ja uusien asioiden mainostus
- Henkilöstön ja yhteystyökumppaneiden esittely

MITÄ HYÖTYÄ KANAVAN SEURAAMISESTA ON KOHDERYHMÄLLE?

- Ajankohtaista tietoa tuotteista ja tapahtumista
- Mielenkiintoisia sisältöjä
- Johdatus verkkosivustolle

INSTAGRAM

MIKSI OLEMME TÄSSÄ KANAVASSA?

- Vahvistetaan brändiä
- Lisätään tunnettuutta
- Vaikuttajamarkkinointi?

KEITÄ HALUAMME TAVOITTAA?

- Nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat

MILLAISTA SISÄLTÖÄ TAI VUOROVAIKUTUSTA KOHDERYHMÄ ETSII KANAVALTA?

- Uusia ideoita tai käyttötarkoituksia
- Fiiliksiä

MITÄ HALUAMME SAADA AIKAAN TÄLLÄ KANAVALLA?

- Näkyvyyttä
- Liidejä

MILLAISET SISÄLTÖTEEMAT SOPIVAT KANAVALLE?

- Tuotteiden ja palveluiden esittely
- Uutuuksien esittely

MITÄ HYÖTYÄ KANAVAN SEURAAMISESTA ON KOHDERYHMÄLLE?

- Uudet ideat
- Mielenkiintoisia sisältöjä
- Johdatus verkkosivustolle

UUTISKIRJE

MIKSI OLEMME TÄSSÄ KANAVASSA?

- Kehitetään asiakaskokemusta

KEITÄ HALUAMME TAVOITTAA?

- Nykyiset kuluttaja asiakkaat
- Potentiaaliset julkisen sektorin ym. asiakkaat

MILLAISTA SISÄLTÖÄ TAI VUOROVAIKUTUSTA KOHDERYHMÄ ETSII KANAVALTA?

- Ajankohtaista tietoa tuotteista tai palveluista

MITÄ HALUAMME SAADA AIKAAN TÄLLÄ KANAVALLA?

- Sitouttaa asiakkaita
- Verkkosivuille liikennette
- Myyntiä

MILLAISET SISÄLTÖTEEMAT SOPIVAT KANAVALLE?

- Tuotteiden ja palveluiden esittely
- Uutuuksien esittely

MITÄ HYÖTYÄ KANAVAN SEURAAMISESTA ON KOHDERYHMÄLLE?

- Tietoa tuotteista, palveluista ja ratkaisuista
- Ajankohtaisia tarjouksia

TAVOITTAVA	SITOUTTAVA	VAALIVA	AKTIVOIVA
Some-nosto →	Blogi →	Tuote kuvaus →	Onnistusmis-tarina →
Palvelu-kuvaus →	Tarjous →	Yhteyden-otto	

TAVOITTAVA	SITOUTTAVA	VAALIVA	AKTIVOIVA
Haku-kone →	Blogi →	Henkilöstö-tarina →	Syventävä-blogi →
Palvelu-kuvaus →	Henk.koht-yhteydenotto		

Asiakasta johdatetaan linkkien ja kehotusten avulla kokoajan syventyviin sisältöihin, jotka loppujen lopuksi johtavat yhteydenottoon.

OSTAJA-PERSOONA	TAVOITTAVA	SITOUTTAVA	VAALIVA	AKTIVOIVA
Jaana Järvinen	IG-postaus: Lehtikuusimateriaali	Blogi: Asiakastarina	CTA: Tarjouspyyntö	Uutiskirje: Henkilökohtainen tarjous
Ville Veneilijä	Facebook postaus: Massiivilaituri	Blogi: Syventävä asiakastarina	Verkkosivu sisältö: avaimet käteen toimitus	Uutiskirje: Uutuustuotteen esittely
Paavo Puheenjohtaja	Uutiskirje: Asiakastarina	CTA: Yhteydenottopyyntö	Verkkosivusisältö: Nopea ja luotettava toimitus	Facebook postaus: Turvallisuus

Liite 4(10)

Liite 3

LLTA-MALLI JULKAISIJAN MUISTILISTA

Tanni & Keronen 2017

LUPAA

- Asiakkaan huomion kiinnitys
- Mitä asiakkaalle luvataan
- Mitä sisällöllä tavoitellaan
- Lupaus on aina otsikossa tai ingressissä

LUNASTA

- Annetaan asiakkaalle sen tarvitsema tieto
- Teksti ja väliotsikot perustelevat, jotta asiakkaan mielenkiinto säilyy

TODISTA

- Todistetaan annettu lupaus havainnoimalla.
- Voi olla kuva, asiakkaan kertoma teksti tai lause tai asiantuntijan lausunto.

AKTIVOI

- Autetaan asiakasta eteenpäin muiden sisältöjen luokse, tai vaikka tilaamaan uutiskirje.

- Käytetään kaikkiin sisältöihin: Blogiin, some-päivitykseen, uutiskirjeeseen...jne
- Jokainen kohta huomioidaan sisältöä suunnitellessa

HYVÄN SISÄLLÖN MALLI

Keronen 2017

KENELLE TARINA KERROTAAN?	KUKA TARINAN KERTOO?	MIHIN OSTOPROSESSIN VAIHEESEEN SE TULEE?	MITÄ HALUTAAN SAADA AIKAAN?	MISSÄ MUODOSSA SISÄLTÖ ON?	MISSÄ KANAVISSA SE JAETAAN?
Jaana Järvinen	Asiakaskokemus	Tavoittava	Saada asiakas kiinnostumaan	Tiedottava	Facebook
Ville Veneilijä	Asiantuntija	Aktivoiva	Saada asiakas ostamaan uudelleen	Mielenkiintoinen, tiedottava	Uutiskirje

MITTAUS

	MITÄ MITATAAN?	MISTÄ KERTOO?
SISÄLTÖJEN KULUTUS	• näyttökerrat • tavoitettavuus • näkyvyys • sivuilla vietetty aika	• tavoitetaanko oikeita ihmisiä verkossa • ovatko sisällöt mielenkiitoisia valituille kohderyhmille
SISÄLTÖJEN JAKAMINEN	• tykkäykset • kommentit • jaot	• inspiroivatko sisällöt kohderyhmää • Kuinka sitoutuneita ihmiset ovat • Kuinka tunnettu brändi on
UUDET KONTAKTIT	• kuinka moni tilaa uutiskirjeen • kuinka moni tekee yhteydenottopyynnön	• Minkälaiset sisällöt ovat parhaita • Tuottaako sisällöt arvoa • Onko kohderyhmät valittu oikein
MYYNTI	• kuinka moni tekee tarjouspyynnön	• Mitkä sisällöt ovat saaneet aikaiseksi ostoja