

# Sosiaalisen median sisältömarkkinointisuunnitelma Koulutus.fi:lle

Satu Salminen



<b>Tekijä(t)</b> Satu Salminen	
<b>Koulutusohjelma</b> Myynnin ja visuaalisen markkinoinnin koulutusohjelma	
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Sosiaalisen median sisältömarkkinointisuunnitelma Koulutus.fi:lle	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 56 + 9
<p>Tämä toiminnallinen opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona Educations Media Groupille. Opinnäytetyön produktina toteutettiin sosiaalisen median sisältömarkkinointisuunnitelma. Suunnitelma tehtiin koulutus.fi:lle, joka on osa Educations Media Groupin konsernia. Koulutus.fi tarjoaa kävijöilleen työelämäkoulutuksia ja sen asiakkaita ovat koulutusta tarjoavat tahot, kuten ammattikorkeakoulut ja muut oppilaitokset.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli toteuttaa sosiaalisen median sisältömarkkinointisuunnitelma, jonka avulla olisi mahdollista tehostaa koulutus.fi:n toimintaa sen omissa sosiaalisen median kanavissa. Toiminnan seurauksena tavoitteena oli saada kanaville lisää konversioita, eli seuraajia ja tykkäyksiä.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys rajattiin käsittelemään kaikkiaan neljää eri aihetta – markkinointiviestintää, sisältömarkkinointia, sisältömarkkinointisuunnitelman eri malleja, sekä asiakasymmärrystä. Sisältömarkkinointisuunnitelman malleista perehdyttiin seuraaviin: REAN, LLTA ja SOSTAC. Produktin toteuttamiseen malleista valittiin SOSTAC, sen monipuolisuutensa vuoksi.</p> <p>Tutkimusmenetelmiksi valikoitui vertailuanalyysi, toimeksiantajan haastattelu, sekä nykytila-analyysi. Vertailuanalyysiin valikoituivat Työväenopisto ja Professio. Vertailuanalyysin avulla kerättiin kehitysmetodeja koulutus.fi:n omia sosiaalisen median kanavia varten. Toimeksiantajan haastattelun avulla pystyttiin hahmottamaan sisältömarkkinointisuunnitelman tavoitteet ja toiveet mahdollisimman hyvin. Nykytila-analyysi mahdollisti koulutus.fi:n kehityskohteiden havainnoimisen.</p> <p>Teoreettisen viitekehysten ja tutkimuksellisen työn myötä oli mahdollista toteuttaa itse produkti. Produktina syntyi sosiaalisen median sisältömarkkinointisuunnitelma, joka sisältää ohjeita ja konkreettisia sisältöideoita koulutus.fi:n sosiaalisen median kanaville. Produktin avulla on mahdollista nostattaa koulutus.fi:n kanavien seuraaja- ja tykkäysmääriä.</p> <p>Opinnäytetyö aloitettiin helmikuussa 2021 ja saatiin päätökseen toukokuussa 2021. Työ toteutettiin tiukalla aikataululla, opinnäytetyön tekijän suorittaessa samaan aikaan työharjoittelua toimeksiantajayritykselle. Opinnäytetyö oli tekijälleen antoisin ja opettavaisin koulutyö, jonka myötä hän oppi sisältömarkkinointisuunnitelman rakenteen ja toteuttamisen alusta loppuun. Työn lopputuloksena toimeksiantaja sai valmiin sisältömarkkinointisuunnitelman, jonka avulla on mahdollista kehittää koulutus.fi:n sosiaalisen median sisältöjä ja saada sitä kautta kanaville paljon uusia konversioita.</p>	
<b>Asiasanat</b> Sisältömarkkinointi, sosiaalinen media, sisältöstrategia, SOSTAC	

## Sisällys

1	Johdanto.....	1
2	Markkinointiviestintä .....	4
2.1	Digitaalinen markkinointi .....	5
2.2	Outbound-markkinointi vs Inbound-markkinointi .....	6
3	Sisältömarkkinointi.....	10
3.1	Sisältömarkkinoinnin merkitys .....	11
3.2	Sisältömarkkinointisuunnitelma .....	12
3.3	Sosiaalinen media .....	13
3.3.1	Facebook .....	15
3.3.2	Instagram .....	15
3.3.3	Twitter .....	16
4	Sisältömarkkinointisuunnitelman eri mallit.....	17
4.1	REAN-malli.....	17
4.2	LLTA-malli .....	18
4.3	SOSTAC-malli.....	19
5	Asiakasymmärrys .....	22
5.1	Asiakaspersoonat.....	22
5.2	Kuluttajakäyttäytyminen ja ostopolut.....	23
6	Vertailuanalyysi .....	27
6.1	Helsingin työväenopisto, Ilmonet.....	28
6.2	Professio Finland Oy.....	31
6.3	Vertailuanalyysin yhteenveto.....	33
7	Sisältömarkkinointisuunnitelman toteutus Koulutus.fi:lle .....	35
7.1	Situation analysis – Nykytila-analyysi.....	36
7.2	Objectives – Tavoitteet.....	42
7.3	Strategy – Miten pääsemme suunniteltuun tavoitteeseen .....	43
7.4	Tactics – Toimenpiteet .....	44
7.5	Action – Toimintasuunnitelma .....	46
7.6	Control – Seuranta ja analysointi .....	47
8	Pohdinta .....	49
	Lähteet .....	52
	Liitteet.....	56
	Liite 1. Toimeksiantajan haastattelu .....	56
	Liite 2. Sisältömarkkinointisuunnitelma koulutus.fi .....	57

# 1 Johdanto

Sosiaalisen median merkitys sisältömarkkinoinnissa on viime vuosina korostunut runsaasti. Yritykset haluavat toteuttaa markkinointiaan asiakaslähtöisesti ja siten, että asiakkaat kokevat yrityksen helposti lähestyttäväksi. Sosiaalinen media kuuluu kaikille, jolloin yrityksen onnistuessa luomaan inspiroivaa sisältöä ja kutsuvan profiilin, on kaikki mahdollista – kuka vaan voi nähdä ja kiinnostua yrityksen tuotteesta tai palvelusta ja aloittaa asiakassuhteen yrityksen kanssa. Asiakassuhteen aloittamisen todennäköisyyttä lisää se, jos asiakas kokee yrityksen luotettavaksi. Luotettavuutta sosiaalisessa mediassa lisää se, että yrityksen profiililla on runsaasti seuraajia ja konversioita – eli tykkäyksiä ja kommentteja julkaisuissa. Suuret seuraajamäärät ovat yrityksille tavoiteltava asia ja ne lähtevät aina hyvästä sisältöstrategiasta, jonka avulla voidaan luoda laadukas sisältömarkkinointisuunnitelma.

Tämä opinnäytetyö toteutetaan toimeksiantona Educations Media Groupille. Educations Media Group, eli EMG, on ruotsalainen yritys, joka haluaa auttaa ihmisiä löytämään itselleen sopivan koulutuksen. EMG:llä on 21 koulutushakusivua kymmenessä eri maassa. Suomessa EMG:n konserniin kuuluu kaksi verkkosivua – studentum.fi ja koulutus.fi. Studentum.fi tarjoaa tutkintokoulutuksia, koulutus.fi puolestaan tarjoaa työelämäkoulutuksia. EMG:n asiakkaita ovat erilaiset koulutusta tarjoavat tahot, kuten yliopistot, ammattikorkeakoulut, ammattikoulut ja yksittäisiä koulutuksia tarjoavat yritykset. EMG auttaa oppilaitoksia ja yrityksiä markkinoimaan koulutuksiaan ja saamaan tätä kautta lisää asiakkaita.

Opinnäytetyön aihe sai alkunsa toimeksiantajan kertoessa, että koulutus.fi:n Instagramin sisällöntuotantoa oltiin toteutettu vasta reilun kuukauden ajan ja sen kanssa kaivattiin apua. Tultiin lopputulokseen, jossa päätettiin toteuttaa toiminnallinen opinnäytetyö, jonka produktina syntyisi sosiaalisen median sisältömarkkinointisuunnitelma koulutus.fi:lle. Suunnitelma on toimeksiantajan toiveesta rajattu käsittelemään koulutus.fi:n käyttämiä sosiaalisen median kanavia – Facebookia, Instagramia ja Twitteriä.

Suunnitelman tarkoituksena on tarjota mahdollisimman perusteelliset ja selkeät ohjeet koulutus.fi:n sosiaalisen median kanavien sisällöntuotantoon. Suunnitelma sisältää ohjeistuksia somekanavien sisällönluomiseen, sekä konkreettisia julkaisuehdotuksia sisältötaulukon muodossa. Ohjeiden tarkoituksena on auttaa tuottamaan mahdollisimman yhtenäistä sisältöä, joka on kanavien seuraajille monipuolista ja inspiroivaa. Sisältömarkkinointisuunnitelma kohdennetaan 30-vuotiaille markkinointialalla työskenteleville henkilöille, sillä tämän ikäryhmän konversioprosenttia koulutus.fi:n sosiaalisen median kanavilla halutaan nostaa.

Opinnäytetyön tavoitteena on toteuttaa koulutus.fi:n toimintaa tehostava sosiaalisen median sisältömarkkinointisuunnitelma, sekä kerryttää koulutus.fi:n sosiaalisen median kanavien seuraajamääriä ja konversioita (eli sisältöjen tykkäyksiä, klikkauksia ja tallennuksia). Tähän pyritään pääsemään tuottamalla mahdollisimman laadukas sisältömarkkinointisuunnitelma, joka huomioi tarkasti kohderyhmän ja sen tarpeet.

Opinnäytetyön tekijän omana tavoitteena on syventää osaamista markkinointiviestinnän ja sisältömarkkinoinnin suhteen, sekä tehdä laadukasta ja käyttökelpoista työnjälkeä toimeksiantajalle. Tavoitteena on kehittää omia projektinhallintataitoja, sekä toteuttaa työ suunnitellussa aikataulussa. Opinnäytetyön työstäminen alkaa helmikuussa 2021 ja se on määrä saada päätökseen toukokuussa 2021.

Opinnäytetyön sisältö alkaa teoreettisella viitekehyksellä. Ensimmäisessä luvussa käsitellään markkinointiviestintää – alaluvuissa syvennytään tarkemmin digitaaliseen markkinointiin, outbound-markkinointiin, sekä opinnäytetyölle hyvin oleelliseen, inbound-markkinointiin. Seuraavassa luvussa paneudutaan sisältömarkkinointiin ja sen merkitykseen. Luvussa käsitellään myös sisältöstrategiaa ja sisältömarkkinointisuunnitelmaa, sekä työlle oleellisia sosiaalisen median kanavia: Facebookia, Instagramia ja Twitteriä. Neljännessä luvussa käsitellään sisältömarkkinointisuunnitelman eri malleja, joista SOSTAC-mallia käytetään tämän opinnäytetyön produktin rakentamiseen. Viimeisessä luvussa käsitellään asiakasymmärrystä, jonka pohjalta sisältömarkkinointisuunnitelma toetetetaan. Luvussa tutustutaan asiakaspersooniin, kuluttajakäyttäytymiseen, sekä ostopolkuihin.

Opinnäytetyön tutkimusmetodeina käytettiin vertailuanalyysiä, toimeksiantajan haastattelua ja nykytila-analyysiä. Työn kuudes luku sisältää työn tutkimuksellisen osuuden – vertailuanalyysin. Vertailuanalyysissä vertaillaan koulutus.fi:n kahta kilpailijaa Työväenopistoa ja Professiota. Nämä yritykset valikoituivat vertailuanalyysiin toimeksiantajan kanssa toteutetun haastattelun perusteella. Yritysten sosiaalisen median kanavien sisältö tarjosi myös sellaista materiaalia, jota oli mahdollista hyödyntää suunniteltaessa koulutus.fi:n sisältömarkkinointisuunnitelmaa. Vertailuanalyysin tavoitteena on löytää vertailtavilta yrityksiltä dataa, jota on mahdollista hyödyntää koulutus.fi:n sosiaalisen median kanavien sisältötuotannossa – halutaan siis löytää erilaisia kehittämideoita.

Seitsemäs luku kertoo sisältömarkkinointisuunnitelman toteutuksesta. Viimeisen luvun alaluvut on jaettu SOSTAC-mallin mukaisesti, sillä suunnitelma toteutettiin SOSTAC-rungon avulla. Ensimmäisessä alaluvussa toteutetaan yrityksen nykytila-analyysi, jonka avulla saadaan tietää mahdolliset ongelmakohdat ja asiat, joita voisi

sisältömarkkinointisuunnitelman avulla parantaa. Toinen alaluku käsittelee työn tavoitteita, jotka asetettiin yhdessä toimeksiantajan kanssa toteutetussa haastattelussa. Kolmas alaluku käsittelee strategiaa, jonka avulla asetettuihin tavoitteisiin päästään. Neljännessä alaluvussa käydään läpi yksityiskohtaisia toimenpiteitä, joilla päästään haluttuun lopputulokseen. Viidennessä alaluvussa käydään läpi toimintasuunnitelma ja viimeisessä alaluvussa kerrotaan miten tulosten seuranta ja analysointia voidaan toteuttaa.

Opinnäytetyön viimeinen luku sisältää pohdinnan, jossa työn kirjoittaja reflektoi omaa opimistaan ja työskentelymetodejaan koko opinnäytetyöprosessin ajalta. Luvussa opinnäytetyön tekijä pohtii omaa onnistumistaan tavoitteiden suhteen, sekä mitkä asiat työn kannalta hoidettiin hyvin ja missä asioissa olisi ollut parantamisen varaa.

## 2 Markkinointiviestintä

Tässä luvussa avataan markkinointiviestintää, mitä se tarkoittaa ja mitä eri osa-alueita siihen sisältyy. Tutustutaan myös digitaaliseen markkinointiin, outbound- ja inbound-markkinointiin, sekä sosiaaliseen mediaan.

Markkinoinnin kanavat on perinteisesti jaettu kahteen eri kategoriaan: painettuun ja sähköiseen mediaan. Painettu media koostuu esimerkiksi aikakauslehdistä, sanomalehdistä ja esitteistä. Sähköinen media puolestaan koostuu televisiosta, internetistä ja radiosta. Nykyään rajaus ei ole enää niin selkeä, sillä kuluttajat saattavat lukea sanomalehtiä esimerkiksi tabletilta, tai muilta mobiililaitteilta. Nykyisessä muodossaan markkinointi on käytännöllisempää jaotella ansaittuun, maksettuun ja omistettuun mediaan, sillä perinteiset kanavat eivät myöskään kata sosiaalista mediaa, tai word of mouthin (puskaradio) kaltaista viestintää. Ansaittuun mediaan kuuluu word of mouth, sosiaalinen media ja verkkosivujen orgaaniset vierailijat. Maksettuun mediaan kuuluu yrityksen ostamat mainokset (verkossa, sosiaalisessa mediassa, lehdissä, radiossa, televisiossa). Omistettu media kuvastaa nimensä mukaisesti yrityksen omistamia kanavia ja keinoja, kuten verkkosivut, brändilähetykset ja sponsoroinnit. (Katz 2019, 2-4).

Markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin osa-alueista ja yksi markkinointimixin (4P) neljästä peruselementistä. Markkinointimixin muut peruselementit ovat hinta (price), jakelutie (place) ja tuote (product). Nämä neljä peruselementtiä muodostavat yhdessä markkinointimixin. (Puranen 2017.) Markkinointiviestintä on viestintää, joka on kohdistettu yrityksen ulkoisiin tai sisäisiin sidosryhmiin – sen tarkoituksena on saada suoraan tai välillisesti lisää kysyntää tai tuloksia, ja vaikuttaa tätä kautta yrityksen menestykseen (Vahvaselkä, 216). Markkinointiviestinnän perimmäinen pyrkimys on siis tehdä asiakkaan ostopolku mahdollisimman helpoksi, tällöin ostolle luodaan tarve ja asiakas johdatellaan kassalle tekemään ostos (Santalahti s.a.).

Markkinointiviestintä jaetaan perinteisesti neljään osaan, joihin lukeutuvat mainonta, myyntityö, Tiedotus- ja PR-toiminta, sekä myynninedistäminen. Mainonta on hyvin näkyvä osa yrityksen markkinointiviestintää ja on usein myös maksettua – se jaetaan kahteen eri osaan, mediamainontaan (kuten televisio, radio, verkko) ja suoramainontaan (kuten postissa tulevat ilmoituslehtiset, kanta-asiakkaiden suoramainonta). Siinä missä mainonta lupaa asioita, jotka asiakkaan kohdatessaan yritys lunastaa, henkilökohtainen myyntityö pyrkii puolestaan saamaan asiakkaan ostotarpeen tyydytettyä ja yritykselle myynnin kautta tulosta. Henkilökohtaista myyntityötä on esimerkiksi puhelinmyynti ja kenttämyynti. Tiedotus- ja PR-toiminnan avulla yrityksen tavoite on sekä edistää omaa imagoaan, että

vaikuttaa ihmisten mielipiteisiin. Pyritään siis luomaan mahdollisimman myönteistä kuvaa yrityksestä niin ulos- kuin sisäänpäin. Ulospäin tehtäessä tiedotus- ja PR-toiminta vaikuttaa potentiaaliin asiakkaisiin, kun sisäänpäin tehtynä vaikutus kohdistuu yrityksen henkilöstöön eri tavoilla, kuten esimerkiksi hyvän perehdytyksen, tiedottamisen ja henkilöstöetujen muodossa. Viimeisimpänä markkinointiviestintä pitää sisällään myynninedistämisen – sillä tarkoitetaan toimenpiteitä, joilla pyritään edistämään yrityksen myyjien ja jälleenmyyjien haluan ja motivaatiota myydä tuotetta tai palvelua yhä tuloksellisemmin. Myynninedistämistä voi olla esimerkiksi kouluttaminen, mainonta, sekä suhdetoiminta. Myös asiakkaiden ostohalun ja mielenkiinnon lisääminen yritystä kohtaan on yksi myynninedistämisen tavoitteista. (Santalahti s.a.)

## **2.1 Digitaalinen markkinointi**

Lyhyesti ilmaistuna digitaalinen markkinointi on markkinointia digitaalisissa kanavissa. Näihin kanaviin lukeutuvat esimerkiksi sosiaalisen median eri palvelut, kuten Facebook, LinkedIn, Instagram, Twitter, TikTok ja Pinterest. Sosiaalisen median lisäksi suosittuja ja useasti ensimmäisiä kosketuksia digimarkkinointiin luovat myös hakukonemainonta ja bannerimainonta. Digitaalisen markkinoinnin perustana toimivat myös yrityksen verkkosivut. (Viinamäki 2020.)

Perinteiseen markkinointiin verrattuna digitaalisella markkinoinnilla on monia etuja. Näihin lukeutuvat esimerkiksi tarkempi kohdentaminen ja tulosten mittaaminen. Digitaalisen markkinoinnin avulla mainontaa on mahdollista kohdentaa esimerkiksi sijainnin, sukupuolen, iän ja mielenkiinnon kohteiden mukaan. Mainontaa pystyy myös mittaamaan tarkasti ja on mahdollista nähdä reaaliajassa, miten mainonta menestyy ja mitkä toimenpiteet johtavat esimerkiksi ostamiseen verkkokaupassa. Digikanavissa markkinoinnin toivotaan aina aiheuttavan jonkin toimenpiteen asiakkaan suunnalta – yleisesti tavoitteena on mainoksen klikkaaminen. Klikkaus johdattaa asiakkaan useimmiten yrityksen verkkosivuille tai verkkokauppaan – se, minne asiakkaan mainoksesta johdattaa on ensiarvoisen tärkeää, sillä se on yrityksen ja asiakkaan ensitapaaminen. Ensivaikutelman voi tehdä vain kerran, jolloin yrityksen on tärkeää huolehtia siitä, miltä se haluaa näyttää ja kuulostaa. (Viinamäki 2020.)

Digitaalisen markkinoinnin myötä kulutuskäyttäytyminen muuttuu koko ajan – yritys, joka ymmärtää hyödyntää muutoksen elementtejä liiketoiminnassaan, saa suuren kilpailuedun markkinoilla (Komulainen, 21). Tekniikan tohtori Minna Komulainen kehottaa kirjassaan kuuntelemaan keskusteluita digikanavissa. Hän toteaa eri kanavista löytyvän tietoa siitä, millä avainsanoilla tietoa haetaan netistä tai mistä keskustellaan – digitaaliset kanavat



mahdollistavat asiakkaiden kuuntelun. Komulainen sanoo, että havainnoimalla ja haastatteleamalla käyttäjiä, kyetään ymmärtämään paremmin esimerkiksi sitä, millaisia tarpeita asiakkailla on tulevaisuudessa. (Komulainen, 37-38.) Asiakasta pystytään myös palvelemaan aina aamusta iltaan digitaalisen läsnäolon avulla. Yrityksen vastavuoroisuudella on esimerkiksi sosiaalisessa mediassa suuri merkitys – huomiota nostattaa erityisesti kanava, jossa keskustelua käy seuraajien lisäksi myös itse organisaation edustaja aktiivisesti. (Kananen 2018, 81-92.)

Verkon uudet julkaisualustat ja sosiaalinen media ovat käytännössä luoneet tarpeen uudentylaiselle markkinoinnille: sisältömarkkinoinnille (Rummukainen, Hakola & Hiila, 19). Sisältömarkkinointia ja sen merkitystä yrityksen markkinoinnissa käsitellään lisää luvussa kolme.

## **2.2 Outbound-markkinointi vs Inbound-markkinointi**

Outbound-markkinointi mielletään ns. perinteiseksi markkinoinniksi. Sen välineitä ovat tv, radio, ulkomainonta, lehdet, messut ja näyttelyt. Myös nettimainonta ja sähköpostimarkkinointi toimivat outbound-periaatteella. Outbound-markkinoinnissa markkinoija itse etsii ja lähestyy potentiaalisia asiakkaita. Siinä missä outbound-markkinointi toimittaa kohderyhmälleen tietoa niissä viestintäkanavissa, joille kohderyhmän oletetaan altistuvan, inbound-markkinointi välittää viestin kuluttajalle silloin, kun tieto on kuluttajan ostoaikomuksen kanalta ajankohtainen. Asiakkaan suostumus ja aloitteellisuus on inbound-markkinoinnin perusta – markkinointiviestinnän sisältö vastaa aina kuluttajan tarpeita, koska inbound-markkinoinnissa kuluttaja etsii itse viestit verkosta sen perusteella, mitä tarvitsee. Inbound-markkinoinnin välineitä ovat internetsivut, hakukoneet, blogit ja muut sosiaalisen median kanavat. (Kananen 2013, 11.)

Inbound-markkinoinnissa hyödynnetään digitaalisia kanavia ja niissä jaetaan sekä lisäarvoa tuottavaa, että kiinnostavaa sisältöä potentiaalisille asiakkaille. Yrityksille laadukas sisältö on tärkeää, sillä se parantaa hakukonenäkyvyyttä, jonka avulla on mahdollista saada yhä enemmän potentiaalisia asiakkaita. Inbound- ja outbound-markkinoinnin keskinäisimpiä eroja ovat mm. se, että inbound-markkinointi tarjoaa asiakkaalleen lisäarvoa ja siinä kommunikaatio on kaksisuuntaista, kun outbound-markkinoinnissa kommunikointi tapahtuu vain yrityksen puolelta, eikä se juurikaan tarjoa asiakkaalleen lisäarvoa. Inbound-markkinointi on myös kustannustehokkaampaa, kuin outbound-markkinointi – inbound-markkinointia voidaan mitata ja kehittää jatkuvasti, siinä missä outbound-markkinoinnin mittaaminen on vaikeaa ja kehittyminen ei kovin tehokasta. (Vähä-Ruka 2015.)

Vaikka inbound-markkinointi koetaan outbound-markkinointia tehokkaammaksi, pitää kuitenkin muistaa, että perinteistä outbound-markkinointia ei tulisi unohtaa kokonaan. Yrityksen kannalta on hyvin oleellista selvittää, missä medioissa yrityksen kohderyhmä vaikuttaa ja omaksuu tietoa. Parhaimmassa tapauksessa inbound- ja outbound-markkinointi tukevat toisiaan. (Vähä-Ruka 2015.)

Inbound-metodiin kuuluu neljä eri vaihetta:

1. Houkuttelu
2. Konvertointi
3. Kauppojen teko
4. Ilahduttaminen

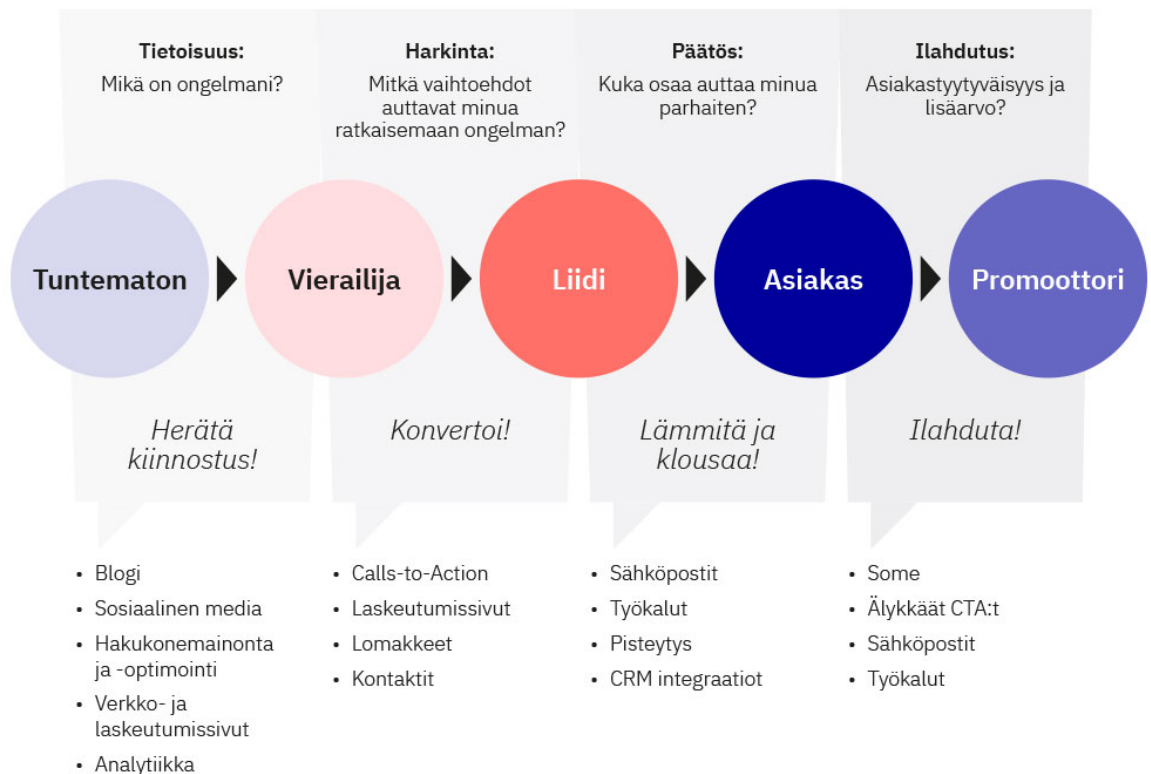
Jokaisessa eri vaiheessa asiakkaalle tulee luonnollisesti tarjota erilaista sisältöä. Houkuttelu-vaiheessa tavoitteena on tarjota mahdollisimman mielenkiintoista sisältöä, jolloin saadaan houkuteltua asiakkaita omiin kanaviin. Kiinnostava sisältö voi olla esimerkiksi blogiteksti tai sosiaalisen median julkaisu. Hakukoneoptimoinnin avulla on helppo tietää, millainen sisältö asiakasta kiinnostaa. Seuraavassa vaiheessa, eli konvertoinnissa, on tavoitteena saada houkuttelu-vaiheessa kiinnostumaan saadut asiakkaat konvertoitumaan liideiksi, eli potentiaalisiksi asiakkaiksi. Tämä tapahtuu inbound-markkinoinnissa yleensä Call To Actionin avulla – kehoitetaan siis liidiä tekemään jotain. Kehote liidille voi olla esimerkiksi ”Kuuntele podcast” tai ”Lataa opas aiheesta”. Yleensä tähän vaiheeseen sisältyy yhteystietolomakkeen täyttäminen. Inboundin perusajatuksena on se, että asiakkaan ollessa kiinnostunut yrityksen tarjoamasta sisällöstä, hän haluaa jättää yhteystietonsa mielellään. Seuraava vaihe on kauppojen teko. Tällöin huolehditaan liidistä ja autetaan häntä kohti kauppojen tekoa. Tässä vaiheessa Inbound-markkinointia yrityksellä on liidin yhteystiedot, jolloin on tehokasta lähettää liidille esimerkiksi personoitua sähköpostia. Yrityksen tulee huomioida erityisesti ne liidit, jotka ovat kiinnostuneita ja joihin kannattaa sillä hetkellä käyttää aikaa (Predictive lead scoring). Viimeisessä vaiheessa liidiä pyritään ilahduttamaan. Kun potentiaalisesta liidistä on tullut yrityksen asiakas, kannattaa siitä pitää huolta. Älykkäällä sisällöllä (Smart Content) on hyvä varmistaa, että tämän vaiheen asiakkaat näkevät vain heille suunnattua sisältöä, eivätkä esimerkiksi uusille potentiaalisille asiakkaille suunnattuja sisältöjä, kuten yhteystietolomakkeita. Liidille josta on tullut asiakas, on tärkeää tuottaa oikeanlaista sisältöä, kuten esimerkiksi sosiaalisen media sisältöä, tai blogitekstejä. (Aaltonen 2018.)

Asiakkaan siirtymistä vaiheesta toiseen kutsutaan inbound-termillä ostajan matkaksi. Jotta asiakas saa itseään kiinnostavaa sisältöä, on tärkeää tietää, missä vaiheessa ostajan

matkaa asiakas on. (Aaltonen 2018.) Ostajan matkaan – kuten inbound-metodiinkin – kuuluu neljä vaihetta:

1. Tietoisuus
2. Harkinta
3. Päätös
4. Sitouttaminen

Ostajan matkan ensimmäisessä tietoisuus-vaiheessa asiakas (yritykselle vielä potentiaalinen asiakas, eli liidi) miettii ongelmaa, johon tarvitsee ratkaisua – mikä on hänen ongelmansa? Tässä vaiheessa asiakas tiedostaa ongelmansa ja hakee tietoa yleensä verkosta ongelmansa ratkaisemiseen. Seuraavassa harkinta-vaiheessa asiakas ei ole vielä sitoutettu, vaan harkitsee ostopäätöstään ja miettii mitkä vaihtoehdot auttaisivat ratkaisemaan ongelman. Päätös-vaiheessa asiakas pohtii kuka osaisi auttaa häntä ongelmansa kanssa parhaiten ja saattaa vielä tehdä viime hetken vertailua. Viimein sitouttamis-vaiheessa asiakas on sitoutunut – sitouttamisen tarkoituksena on tehdä asiakkaista suosittavia asiakkaita. (Pitkospuu productions s.a.a.) Kuviossa 1 on kuvailtu hyvin, kuinka inbound-metodin neljä vaihetta ja ostajan matkan vaiheet kohtaavat.



Kuvio 1. Inbound-metodin vaiheet. (Hyttinen s.a.b.)

Inbound-markkinointi on myös vahvasti kytköksissä sisältömarkkinointiin. Ilman inbound-markkinointia, on lähes mahdotonta tehdä tuloksekasta sisältömarkkinointia, mutta ilman

laadukasta sisältöä, inbound-markkinointia ei olisi olemassakaan. (Tuominen 18.1.2017.)  
Seuraavassa luvussa perehdytään tarkemmin sisältömarkkinointiin.

### 3 Sisältömarkkinointi

Tässä luvussa kerrotaan mitä sisältömarkkinointi on ja mikä on sisältömarkkinoinnin ja sen kautta tuotetun oikeanlaisen sisällön merkitys yritykselle. Käydään läpi myös sisältömarkkinointisuunnitelman tarkoitus, sekä sosiaalisen median merkitys sisältömarkkinoinnissa.

Sisältömarkkinointi on markkinointiviestintää, joka perustuu asiakkaan valintaan tai mielenkiinnon kohteisiin. Sisältömarkkinoinnissa viestit toteutetaan asiakkaan tarpeista lähtöisin. Vaikka tuotettuja sisältöjä on mahdollista jakaa tärkeimmille kohderyhmille aktiivisesti esimerkiksi tuomalla sisältöjä asiakkaan tietoisuuteen mainoskanavien kautta, ei sisältömarkkinointi ole siis pelkästään mainontaa. Tavoitteena sisältömarkkinoinnissa on aina luoda arvoa sisällön kohdeyleisölle – oli se sitten opastuksen, vinkkien, viihdyttämisen, tai inspiroimisen kautta. (Rummukainen ym 2009, 32-33.) Monesti sisältömarkkinointi ymmärretään vain liidikoneistoksi, joka tukee myyntiä, mutta todellisuudessa se on paljon enemmän – sisältömarkkinoinnin avulla on mahdollista tehdä strategiset tavoitteet todeksi (Keronen & Tanni 2017, 30).

Sisältömarkkinointi vaatii kaverikseen sisältöstrategian. On totta, että onnistuneen sisältömarkkinoinnin avulla yrityksen on mahdollista saada huikaita tuloksia – ideaalitulanteessa yrityksen myynti lisääntyy ja asiakasymmärrys on parempaa. Jotta sisältömarkkinointi saataisiin onnistumaan, nostetaan sen todennäköisyyttä kuitenkin sisältöstrategialla. Sisältöstrategia kysyy miksi, kenelle ja miten tuotetaan sisältöä – sen avulla on helppo viestiä kokonaisuudelle organisaatiolle, millaisen johtoajatukseen pohjautuen sisältömarkkinointia toteutetaan. Sisältöstrategian tulee olla helppolukuinen, sekä ymmärrettävä myös henkilölle, joka ei ole markkinointiviestinnän ammattilainen. Rummukaisen, Hakolan ja Hiilan (2019, 71) mukaan sisältömarkkinointi on paras mahdollinen tapa aloittaa sisältömarkkinointi, sen luodessa selkeyttä kaikelle sisällöntuotannolle. Sisältöstrategian avulla on helppo löytää sisällöntuotannolle punainen lanka, jonka avulla sisältö ei ala rönnyillä liikaa, vaan pysyy selkeänä. Täydellinen sisältöstrategia koostuu kuudesta osa-alueesta:

1. Tavoitteista ja mittareista
2. Asiakaspersoonista ja ostopoluista
3. Ydintarinasta ja sisältötyypistä
4. Raportointi- ja analyysimallista
5. Kanavien roolituksesta ja sisällönjakelu mallista
6. Toimitusprosessista ja sisältötiimin rooleista

Tilanteessa, jossa yrityksen toiminnassa tapahtuisi suuria muutoksia, on sisältöstrategian päivittäminen myös erittäin helppoa. (Rummukainen ym. 2019, 70-73.) Siinä missä Rummukainen, Hakola ja Hilla luottavat sisältöstrategian tärkeyteen sisältömarkkinoinnin luomisessa, on Suojasen (s.a.c.) mukaan ennen ostajapersoonien tai hyvän sisältöstrategian luomista tärkeintä aloittaa sisältömarkkinoinnin tekeminen – hän korostaa myös sisältöstrategian tärkeyttä, mutta toteaa silti ykkösasemaan nousevan itse sisältömarkkinoinnin tekemisen.

Yrityksen on strategisen ja päämäärätietoisen sisältömarkkinoinnin avulla mahdollista päästä tilanteeseen, jossa sen markkinointia ei voi enää pysäyttää. Tämä voi tarkoittaa käytännössä esimerkiksi sitä, että yritys julkaisee aina kolme instagram-postausta viikossa, tai yhden blogitekstin kuukaudessa. Tärkeää on ymmärtää, että pelkällä kävijäliikenteellä ei tee juuri mitään, vaan kävijöille on tarjottava myös jatkuvaa ja inspiroivaa sisältöä. (Suojanen s.a.c.)

### **3.1 Sisältömarkkinoinnin merkitys**

Sisältömarkkinointia tehtäessä on tärkeää lähteä liikkeelle siitä hyödystä ja arvosta, jonka kohdeyleisö saa tuotetusta sisällöstä. Ensin tulee siis tarjota hyöty asiakkaalle, jonka jälkeen yritys voi vastavuoroisesti hyöttyä jotenkin. (Reinikainen 2016.)

Sisältömarkkinoinnin merkitys yritykselle on suuri – se maksaa itsensä takaisin saadessaan aikaan liikettä takaisin yritykseen päin, esimerkiksi yhteydenottojen muodossa. Laadukkaat sisällöt pystyvät herättämään kohdeyleisössä niin luottamusta, vahvistamaan asiakaskokemusta, kuin antamaan uusia ajatuksia, joiden perässä asiakas tulee yrityksen luokse. (Reinikainen 2016.) Yritys siis tarvitsee sisältömarkkinointia asiakkaiden tavoittamiseen, sen avulla organisaation on mahdollista ymmärtää asiakkaiden tarpeita yhä paremmin, sekä vastata niihin entistä täsmällisemmin. Yritys hyötty sisältömarkkinoinnista myös silloin, kun se haluaa erottua kilpailijoistaan ja nousta algoritmien avulla asiakkaidensa sisältösyötteisiin – tänä päivänä moinen ei onnistu enää vain maksamalla mainosnäyttöistä. Sisältömarkkinoinnin erittäin hyvä puoli on myös se, että se ikään kuin pakottaa yrityksen tekemään markkinointiviestintää jatkuvasti – on tärkeää kampanjoida ja näkyä verkossa jatkuvasti. Esimerkinä: asiakas etsii tietoa tuotteesta, joka on yritys A:n valikoimissa. Yritys A:n tuote ei kuitenkaan olemattoman sisältömarkkinoinnin kautta osu asiakkaan silmiin, jolloin asiakas siirtyy lukemaan tuotteesta yritys B:n sivuille, joka myy samaa tuotetta ja on tehnyt sisältömarkkinointia tasaisella aikataululla. (Rummukainen ym. 2019, 46-48.)

On myös tärkeää pysyä mukana kilpailussa, haalia markkinoita, kehittyä ja laajentua – tällöin on osattava toimia oikeissa kanavissa ja sellaisella teknologialla, jota asiakkaatkin käyttävät. Sisältömarkkinointia tarvitaan toisin sanoen myös ratkaisemaan uudistuneen viestintäympäristön tuomat haasteet markkinoijille. (Rummukainen ym. 2019, 48.) Kun sisältömarkkinointi on toteutettu hyvin, saadaan brändi näyttämään hyvältä digitaalisten media-alustojen näkökulmasta – tällöin brändillä on hyvät mahdollisuudet saada sisällölleen enemmän näkyvyyttä. Yritys saa suuren kilpailuedun, jos se onnistuu tuomaan asiakkaat luomansa sisällön avulla sivuilleen. Tällöin, jos asiakas kokee hyötyvänsä yrityksen luomasta sisällöstä ja jos kilpailijat tekevät markkinointia vain mainostamalla tuotteita omilla ehdoillaan, on yritys vahvoilla verrattuna kilpailijaansa (Rummukainen ym. 2019, 33.)

### **3.2 Sisältömarkkinointisuunnitelma**

Onnistunut sisältömarkkinointi vaatii aina tuekseen sisältömarkkinointisuunnitelman, tämän avulla sisältömarkkinoinnista saadaan jatkuvaa ja nousujohteista sisältömarkkinointia. Tällainen jatkuva sisältömarkkinointi on myös koko ajan kehityksen kohteena – se elää ja muuttuu koko ajan ja seuraa markkinoita. Koska sisältöstrategian avulla voidaan määrittellä sisältömarkkinoinnille jatkuva toimitusprosessi, on se mainio työkalu sisältömarkkinointisuunnitelman avuksi. Tällä tavoin organisaation on mahdollista reagoida asiakkaissa, digikanavissa, toimialassa ja maailmalla tapahtuviin muutoksiin entistä helpommin. (Rummukainen ym. 2019, 53-54.)

Myös tämän opinnäytetyön produkti on aloitettu toteuttamalla ensin sisältöstrategia, jonka avulla itse sisältömarkkinointisuunnitelma on toteutettu. Kuvio 2 kuvaa selkeästi, miten sisältömarkkinoinnin kokonaisvaltainen prosessi etenee.



Kuvio 2. Sisältömarkkinoinnin prosessi (mukaillen Rummukainen ym. 2017, 155)

### 3.3 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on viestinnän muoto, joka hyödyntää tietoverkkoja ja tietotekniikkaa. Sosiaalisessa mediassa, eli somessa, käsitellään käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä, sekä luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita. Jokainen somen käyttäjä voi halutessaan olla aktiivinen viestijä ja tuottaa sisältöä. (Ruponen 2020.)

Sosiaalinen media toimii vuorovaikutuskanavana, mutta usein myös kanavakokonaisuutena. Yrityksen toiminta sosiaalisessa mediassa tähtää yleensä yhteisön, sekä yleisöpohjan rakentamiseen, vuorovaikuttamiseen, sekä monesti myös asiakaspalveluun. Jotta yritys onnistuisi edellä mainituissa asioissa, täytyy sen olla hyvä kuuntelija ja reagoida herkästi. (Hakola 6.5.2015.)

Sosiaalisen median kanavia on monia, niihin lukeutuvat mm. Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Pinterest, TikTok, Jodel, Snapchat, Youtube yms. Erilaisia tapoja tuoda sisältöä asiakkaalle on siis lukuisia. Tässä opinnäytetyössä edellä mainituista kanavista



tutustutaan tarkemmin Facebookiin, Instagramiin ja Twitteriin, sillä nämä ovat ne kanavat, jotka toimeksiantaja toivoo otettavan huomioon sisältömarkkinointisuunnitelmaa tehdessä.

Sosiaalisessa mediassa on kahdenlaista sisältöä – orgaanista ja maksettua. Näiden kahden oleellisin ero on se, että orgaaninen mainonta auttaa tuomaan ilmaista liikennettä sivustolle, kun maksullinen mainonta, nimensä mukaisesti, maksullista liikennettä. (Elbanna s.a.d.)

Sisältömarkkinointi puolestaan on tarinankerrontaa, joka tukee liiketoimintaa, jossa asiakasta informoidaan, viihdytetään tai opetetaan. Brändättyjä tarinoita kertomalla yritys tuo ilmi palvelujensa arvomaailman, sekä niiden konkreettisen hyödyn. Sisältömarkkinoinnin avulla yritys tekee tarinankerrontaa, jossa ymmärretään asiakkaan tarpeet ostopolun eri vaiheissa. Jotta nämä tarinat saataisiin leviämään, tarvitaan vuorovaikutusta ja yleisöjä – kuten sosiaalista mediaa. Sosiaalisen median ja sisältömarkkinoinnin suhde on siis symbioottinen. Kanavien ja sisältöjen roolit sekä tavoitteet täydentävät toisiaan. Markkinointi, sosiaalisen median kanavat ja brändätty sisältö tavoittelevat lopulta kaikki samaa asiaa – myyntiin johtavia kohtaamisia. (Hakola 6.5.2015.)

Sisältömarkkinoijalle sosiaalinen media on usein erittäin tärkeä kanava. Sen avulla yritys saa jaettua brändin sisällöt oikeille yleisöille. Markkinointi sosiaalisessa mediassa turvautuu miltei aina jonkin toisen digimediayrityksen – kuten esimerkiksi Facebookin – tarjoaman alustan käyttöön. Tällöin markkinoijat ovat somekanavan omistajan tekemien päätösten armoilla. Voidaan siis sanoa, että on erityisen tärkeää, että sisältömarkkinoija taitaa somemarkkinoinnin salat ja pysyy ajan tasalla sen jatkuvassa muutoksessa. (Rummukainen ym. 2019, 262-263.)

Sosiaalisessa mediassa pätevät lähes samat sisällöntuotannon säännöt, kuin tyypillisen verkkosivujenkin suunnittelussa. Tulee ottaa kuitenkin huomioon, että jokaisella somekanavalla on omat erityispiirteensä, ja ne tulee ottaa huomioon sisältöä toteutettaessa. Perusvirhe, jonka yritys saattaa tehdä sosiaalisessa mediassa on se, ettei se toimi somekanavien ehdoilla. LinkedIn on eri asia kuin Facebook, visuaaliset Instagram ja Pinterest ovat kaukana Facebookista. Myös Twitter on täysin oma kanavansa. Sosiaalisen median maallikolle asian voisi selittää kertomalla vertauskuvan – Puutarha-lehti on täysin eri asia, kuin esimerkiksi Tekniikan Maailma. (Kananen 2018, 81.)

### 3.3.1 Facebook

Suomen suosituin somekanava on Facebook. Facebookin välityksellä on helppo jakaa omia ajatuksia ja kuulumisia, keskustella eri asioista kiinnostuneiden ryhmien kanssa ja seurata vaikuttajia. Liiketoiminnan kannalta Facebook sopii hyvin uusien asiakkaiden löytämiseen ja jo olemassa olevien asiakkaiden sitouttamiseen. Facebookin kautta on helppo toteuttaa kuluttajille suunnattua markkinointia. (Komulainen 2018, 234-235.)

Myös Jorma Kanasen (2018, 82) mukaan Facebook on ylivoimaisesti suosituin somekanava. Vuonna 2018 sen käyttäjämäärä ylitti 2 miljardia käyttäjää. Markkinointia ajatellen, Facebook on suosituin sosiaalisen median massamarkkinoinikanava – maapallon joka neljäs asukas on läsnä Facebookissa. Facebookissa käyttäjät voivat jakaa valokuvia, tapahtumia, ja erilaisia sisältöjä, kuten artikkeleita ja musiikkia. Jos yritys harkitsee itselleen Facebook-markkinointia, tulee sen miettiä, onko Facebookissa käytettävä viestintä sellaista, että se on luontaista yrityksen viestinnässä ja toiminnassa. Facebookilla on tällä hetkellä aktiivinen ja laaja käyttäjäkunta kaikissa eri ikäryhmissä – tämä on hyvä, sillä se mahdollistaa eri kohderyhmien tavoittamisen Facebookin kautta. (Kananen 2018.)

### 3.3.2 Instagram

Instagram on somekanava, jossa keskitytään kuvien ja videoiden jakamiseen. Liiketoiminnan kannalta Instagramissa on helppo esitellä palveluita ja tuotteita visuaalisesti – kuin kaupan näyteikkunassa. Instagramissa on helppo tavoittaa ikkunashoppailijoita ja yritysten myyntiä ajatellen, se sopii erinomaisesti esimerkiksi kulutustuotteiden, mutta myös ICT-yritysten palveluiden myymiseen. Instagramin kautta yrityksen on siis hyödyllistä myydä tuotteita ja palveluita reaaliajassa. (Komulainen 2018, 235.)

Instagram on ollut Facebookin omistuksessa vuodesta 2012. Ennen tätä, Instagram toimi lähinnä valokuvien jakamiskanavana. Visuaaliseen instagramiin sopivat hyvin kuvat eri teemoista, kuten matkailusta, ravintoloista, ylellisyydestä ja vaateuksesta. Tänä päivänä visuaaliset kuvat eivät kuitenkaan enää riitä – sillä Instagramista on tullut suuri osa yritysten markkinointistrategiaa, ja kuvien tulee tukea yrityksen liiketoimintaa. Postauksissa tulee huomioida liiketoiminnan tavoitteet, postausten konsistenssi, sekä toiminnan määrätietoisuus. Oleellista Instagram-markkinoinnissa on se, että kuvien tulee vedota tunteisiin – kanavan idea perustuu tiedon ja faktojen jakamisen sijaan tunteisiin. Markkinoijan käyttäessä kanavaa oikein, se tarjoaa tälle etulyöntiaseman. (Kananen 2018, 85.)

### 3.3.3 Twitter

Twitterin kautta niin yritykset, julkisuuden henkilöt, kuin yksityishenkilötkin voivat ilmaista mielipiteitään ja ajatuksiaan lyhyiden tekstipäivitysten avulla. Twitterissä viimeisimmät uutiset välittyvät reaaliajassa ja siellä on mahdollista verkostoitua ja seurata uutisia, trendejä ja vaikuttajia. Liiketoiminnan kannalta Twitter on oiva työkalu tiedon jakamiseen, ammatilliseen profiloitumiseen ja B2B-myyntiin. (Komulainen 2018, 235.)

Twitter eroaa Facebookista ja Instagramista paljonkin. Alat, joilla on tarve viestiä nopeasti, lyhyesti tai paljon, tässä ja nyt, ovat Twitterin kohderyhmää. Twitter soveltuu erinomaisesti tapahtuvien ilmiöiden, kuten uutisten, tapahtumien ja kokemusten jakamiseen. Myös esimerkiksi monet poliitikot ovat ymmärtäneet Twitterin voiman ja nopeuden. Twitterissä tapahtuva pikaviestitys, joka on rinnastettavissa esimerkiksi suoramarkkinointiin, sopii erinomaisesti tarjousten ja asiakkaiden kalasteluun – kunhan vain asiakkaat ovat Twitterissä. Twitteriä pidetään kuitenkin yleisesti hyvin haasteellisena mediana yrityksille, ja monet yritykset vierastavatkin Twitteriä jonkin verran. Yksi Twitterin haasteista yrityksille on se, että sen sisältö kiteytyy muutamaan sanaan – tällöin ei periaatteessa voida puhua perinteisestä sisällöntuotannosta. (Kananen 2018, 84.)

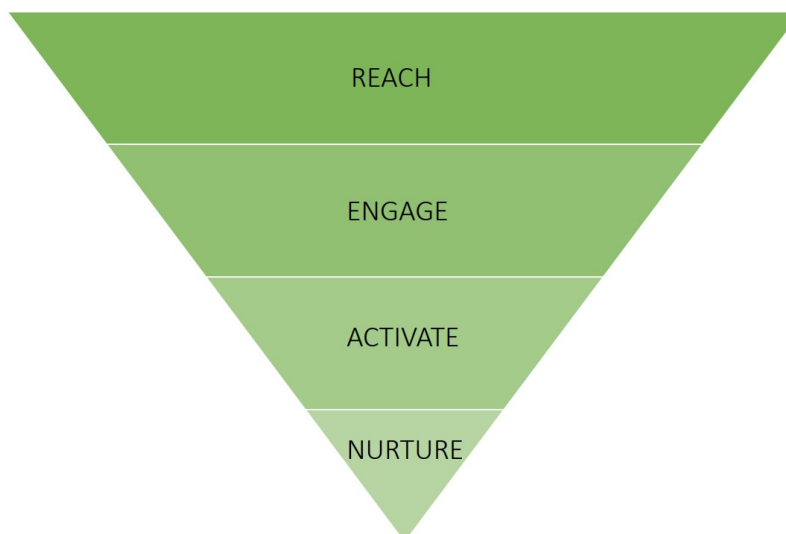
## 4 Sisältömarkkinointisuunnitelman eri mallit

Sisältömarkkinoinnin malleja on monia erilaisia, mallien sopivuus yrityksille vaihtelee yrityksen tarpeiden ja tavoitteiden mukaan. Tänä päivänä yrityksillä on käytössään markkinoinnille monia eri kanavia ja sisältöformaatteja, että sisällöntuotanto saattaa käydä hankalaksi. Sisältömarkkinointimallien avulla on mahdollista helpottaa sisällöntuotantoa ja suunnittelua. Näiden mallien avulla on helppo luoda suunnittelulle selkeät raamit ja lähteä toteuttamaan itse sisältöä. (Rummukainen ym. 2019, 185-186.)

Kun yritykselle on valikoitu oikeanlainen sisältömarkkinoinnin malli, on helpompaa tunnistaa ja toteuttaa tärkeimmät sisällöt ensin. Myös muille työntekijöille on helpompi selittää, miksi mitään sisältöä toteutetaan, sekä milloin ja millä tavalla. (Rummukainen ym. 2019, 186.) Tässä luvussa tutustutaan kolmeen eri sisältömarkkinoinnin malliin – REAN-malliin, LLTA-malliin ja SOSTAC-malliin. Näistä kolmesta mallista tämän opinnäytetyön produktissa käytetään SOSTAC-mallia.

### 4.1 REAN-malli

Xavier Blancin kehittelemän REAN-mallin näkökulma sisältömarkkinointiin on hyvin asiakaslähtöinen – tämä on ehkä mallin parhaita puolia, sillä mallia käyttämällä muistaa koko ajan ajatella asiakasta ja mitä asiakas tarvitsee. REAN-malli tulee sanoista Reach (tavoita), Engage (sitouta), Activate (aktivoi) ja Nurture (hoida). Nämä sanat kuvailevat hyvin mitä tehdä asiakkaan kanssa ja missä järjestyksessä, toisin sanoen ne kuvailevat hyvin tyypillisen asiakaspolun. REAN-mallin (kuvio 3) avulla on helppo hahmottaa asiakkaiden tarpeita esimerkiksi ostopolun eri vaiheissa. (Rummukainen ym. 2019, 178-180.)

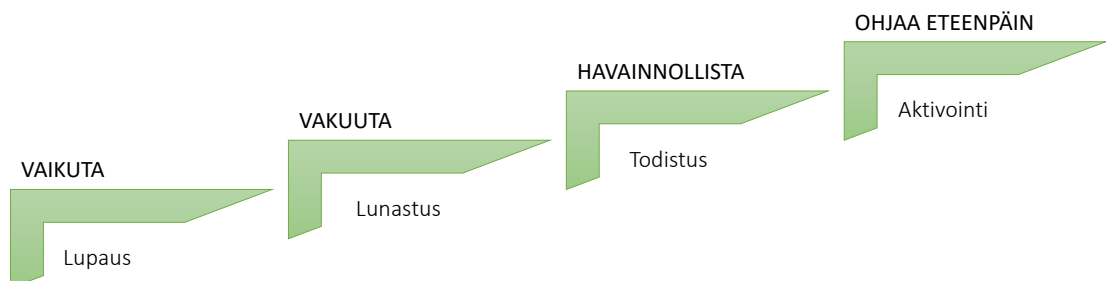


Kuvio 3. REAN-malli (mukaillen Traffic Builders)

REAN-mallin ensimmäisessä, eli Reach-vaiheessa yrityksen tulee kiinnittää asiakkaan – joka ei välttämättä edes vielä tiedä yrityksestä – huomio. Yritys pyrkii siis kehittämään brändinsä tunnettuutta. Tarkoituksena on tavoittaa paljon ihmisiä kerralla. Toisessa, Engage-vaiheessa, yrityksen potentiaaliset asiakkaat tekevät vertailua ja pohtivat vaihtoehtoja. Tällöin asiakkaat jo tietävät yrityksestä, ja yrityksen tulee antaa ilmi asiakkaalle, millaista lisäarvoa juuri heidän brändinsä asiakkaalle antaisi. Tarkoituksena on vakuuttaa asiakas siitä, että juuri tämä yritys on paras mahdollinen vaihtoehto. Activate-vaiheessa asiakas on jo halukas ostamaan yrityksen tuotteen tai palvelun. Tällöin yrityksen on taatava asiakkaalle mahdollisimman ongelmaton asiakaspalvelu viime hetken asioinneissa, kuten tarkentavien tietojen etsinnässä tai yhteydenotossa myyntiin tai asiakaspalveluun. Tässä vaiheessa halutaan varmistaa, että ostopäätös tapahtuu. Viimeisessä Nurture-vaiheessa pidetään asiakkaasta, joka on jo tehnyt ostoksen, huolta. Tässä vaiheessa asiakas tuntee yrityksen ja on asioinut yrityksen kanssa. Vastavuoroisesti yritys haluaa varmistaa, että asiakas säilyy yrityksen ostavana asiakkaana ja kannustaa asiakasta hehkuttamaan brändiä muillekin. (Rummukainen ym. 2019, 180-181.)

## 4.2 LLTA-malli

Kati Kerosen luoma hyvän sisällönsuunnittelun LLTA-malli (Kuvio 4) on ajatusmalli ja tapa toimia. LLTA-kirjainyhdistelmä tulee sanoista Lupaus, Lunastus, Todistus ja Aktivointi. Periaatteena tässä mallissa toimii se, että aina kun tuotetaan sisältöä, tulee huomioida sisällölliset tehokeinot, joilla kiinnitetään asiakkaan huomio (lupaus), annetaan asiakkaalle tämän tarvitsema tieto (lunastus), osoitetaan asiakkaalle, että lupaus pitää paikkansa (todistus) ja ohjataan asiakas asiakasmatkallaan eteenpäin (aktivointi). (Keronen & Tanni 2017, 170-171.)

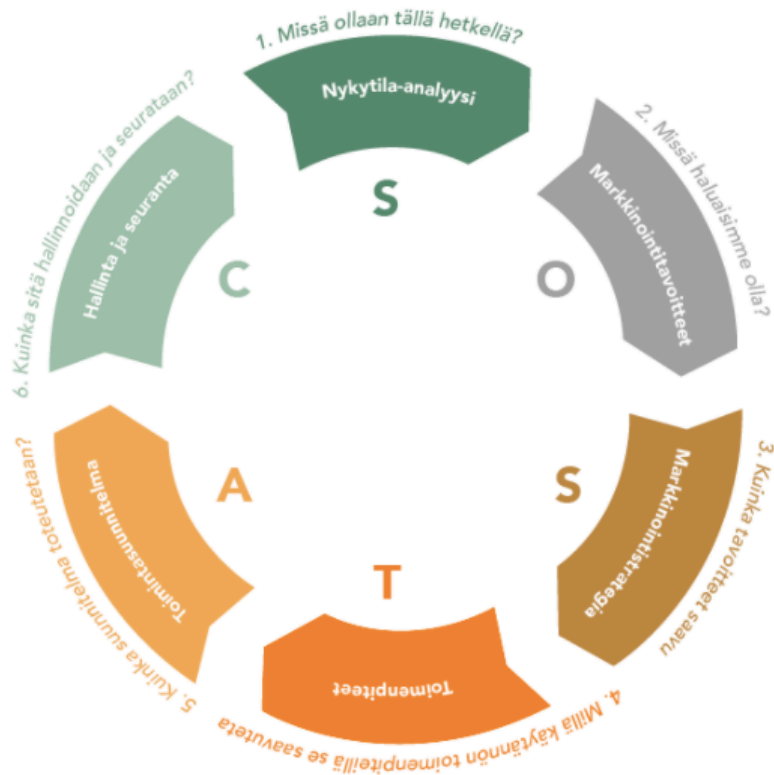


Kuvio 4. LLTA-malli (mukaillen Keronen & Tanni 2017, 175)

Ensimmäinen vaihe tässä mallissa on Lupaus, ja se kohdennetaan aina tietynlaiselle henkilölle, tietynlaiseen tilanteeseen, niin, että asiakkaan on mahdollista samaistua ja kiinnostua – tulee siis herättää asiakkaan mielenkiinto. Tässä vaiheessa pohditaan aina, mikä tuotetusta sisällöstä tuottaa asiakkaalle arvoa. Seuraava vaihe, eli Lunastus, konkretisoi annetun lupauksen. Lunastus kuvaa esimerkin (kuten blogipostaus, esimerkkitarina, so-mepostaus) kautta sitä, mitä asiakas saavuttaa valitsemallaan ratkaisulla (esim. ostopää-tös). Mallin kolmas vaihe, Todistus, näyttää asiakkaalle, että lupaus-vaiheen asiat ovat to-sia. Myös lunastus-vaiheen merkitys näytetään asiakkaalle jonkin konkreettisen tilanteen kautta. Todistus voi siis olla esimerkiksi asiakkaan tai asiantuntijan sitaatti tai kuvasarja ennen-jälkeen. Tähän vaiheeseen kannattaa panostaa, sillä se vaikuttaa suuresti sisällön tuloksellisuuteen ja sen todistamiseen asiakkaalle. Viimeisessä Aktivointi-vaiheessa asia-kas ohjataan tutustumaan toiseen, samasta aiheesta kertovaan sisältöön tai kutsutaan asiakas aiheeseen liittyvään tapahtumaan, tai pyritään saamaan hänet tilaamaan esim. uutiskirje. Tällä tavoin asiakas pyritään sitouttamaan jatkuvaksi asiakkaaksi. (Keronen & Tanni 2017, 172-173.)

### **4.3 SOSTAC-malli**

SOSTAC-malli (kuvio 5) on PR Smithin 1990-luvulla kehittämä markkinoinnin suunnittelu-malli. Se on yhä tänäkin päivänä yksi suosituimmista markkinoinnin suunnittelumalleista. SOSTAC-mallista saa parhaimman hyödyn irti soveltamalla sitä rennosti, ilman liian kirjai-mellista noudattamista. Malli on myös erinomainen perusta digitaalisen markkinoinnin suunnittelulle. (Myllymäki 16.3.2018.) Tässä opinnäytetyössä hyödynnetään SOSTAC-mallia sisältömarkkinointisuunnitelman luomiseen.



Kuvio 5. SOSTAC-malli (Myllymäki 16.3.2018)

SOSTAC-malli koostuu kuudesta eri vaiheesta – nykytilasta ja sen määrittämisestä (situation analysis), markkinointitavoitteista (objectives), markkinointistrategiasta (strategy), toimenpiteistä (tactics), toimintasuunnitelmasta (action), sekä prosessinhallinnasta ja seurannasta (control). (Myllymäki 16.3.2018.) Seuraavaksi käydään läpi SOSTAC-malli vaihe vaiheelta.

Ensimmäisessä vaiheessa, nykytila-analyysissä, selvitetään yrityksen nykyhetken tilanne. Tämä on tärkeä vaihe, kun aletaan luomaan markkinointisuunnitelmaa. Nykytila-analyysi helpottaa hahmottamaan, mikä yrityksen tilanne on juuri nyt ja millaiset lähtökohdat yrityksellä on – nämä asiat on tärkeää tietää, kun lähdetään luomaan sisältöstrategiaa ja sen myötä sisältömarkkinointisuunnitelmaa. Nykytila-analyysiin sisältyy yleensä seuraavat vaiheet: asiakasanalyysi, tuote/palvelu-analyysi, kilpailija-analyysi, markkina-analyysi, sekä SWOT-analyysi. (Nilsson 4.1.2021.) Nykytila-analyysin eri vaiheisiin tutustutaan tarkemmin kappaleessa seitsemän, kun toteutetaan koulutus.fi:n nykytila-analyysi.

Seuraava vaihe on yrityksen tavoitteet – tässä vaiheessa määritellään yrityksen tulevaisuuden tavoitteet ja pohditaan missä yritys haluaisi olla. Tässä vaiheessa voidaan määrittää sekä pitkän aikavälin tavoitteita, että lyhyen aikavälin tavoitteita. On oleellista

määritellä yrityksen missio, tavoitteet ja sosiaaliseen mediaan liittyvät tavoitteet. (Myllymäki 16.3.2018.)

Kolmannessa vaiheessa paneudutaan yrityksen strategiaan – kuinka toisessa vaiheessa asetettuihin tavoitteisiin on mahdollista päästä? Tässä vaiheessa on tärkeää määritellä, kenelle yritys lähtee kohdentamaan markkinointiaan ja millä tavoin. On tärkeää segmentoida markkinat ja valita kohderyhmä, pohtia yrityksen asemaa suhteessa kilpailijoihin, luoda arvolupaus, sekä luoda ostajapersoona. (Myllymäki 16.3.2018.)

Edellisessä vaiheessa on määritelty, miten tavoitteet saavutetaan. Tässä vaiheessa tulee määritellä käytännön toimenpiteitä, joilla päästään haluttuun tavoitteeseen. Tulee miettiä esimerkiksi sitä, millaisia metodeja ja työkaluja yritys aikoo käyttää saavuttaakseen asiakkaan mielenkiinnon. On hyvä pohtia millaista markkinointia, sähköposteja, sisältömarkkinointia, hakukoneoptimointia ja sosiaalisen median sisältöä yritys haluaa asiakkaalleen lähteä suuntaamaan. (Nilsson 4.1.2021.)

Viidennessä vaiheessa toteutetaan toimintasuunnitelma ja määritellään miten tulos tullaan toteuttamaan. Tässä vaiheessa pohditaan edellisen vaiheen yksityiskohtia ja määritellään kuka yrityksessä vastaa mistäkin toteutuksen osa-alueesta. (Nilsson 4.1.2021.) Tässä vaiheessa yritykselle toteutetaan sisältöjä, joiden tehtävä on auttaa yritystä kohti tavoitteita. Erilaisia sisältöjä voivat olla esimerkiksi sisältökalenteri, joka ohjaa sisältöjen tekemisen ja julkaisemisen aikataulua, tai vuosikello, joka määrittelee yrityksen tulevan vuoden sisällöt aina kuukausitasolla. (Myllymäki 16.3.2018.)

Viimeisessä, eli hallinnan ja seurannan vaiheessa, tulee valita mittausmenetelmä, jonka avulla voidaan tietää, onko yritykselle asetetut tavoitteet saavutettu. Menetelmän avulla on pystyttävä tarkastelemaan yrityksen tekemistä – myös muutosten tekeminen on oltava mahdollista. (Myllymäki 16.3.2018.) Erilaisia menetelmiä, joita mitaamiseen voi käyttää, ovat esimerkiksi verkon analytiikkatyökalut, erilaiset KPI-mittarit, sekä asiakastytyväisyyskyselyt (Nilsson 4.1.2021).



## 5 Asiakasymmärrys

Hyvä sisältömarkkinointi on Lintulahden (1.3.2017) mukaan asiakkaan aivoilla ajattelemista. Hyvässä sisältömarkkinoinnissa yrityksen tulee keskittyä asiakkaaseen ja asioihin, jotka ovat asiakkaalle tärkeitä, tuottavat asiakkaalle ongelmia, saavat asiakkaan innostumaan tai asioihin, joita asiakkaalta puuttuu. Sisältömarkkinoinnissa asiakasymmärrys on parhaimmillaan sitä, että yritys käy asiakkaan kanssa keskustelua relevanttien sisältöjen avulla ja niiden ympärillä. (Lintulahti 1.3.2017.) Kerosen & Tannin (2017, 37) mukaan sisältöstrategian ja sen myötä myös sisältömarkkinoinnin keskeisimmät asiat ovat asiakasymmärrys ja sen myötä muodostetut arvolupaukset (eli tuotteen tai palvelun hyödyt ja mahdollisuudet asiakkaalle). Kuten Lintulahden (1.3.2017), myös Kerosen & Tannin (2017, 37) mukaan yrityksen tulisi selvittää mitä asiakkaat tavoittelevat, ajattelevat ja pelkäävät, ja mikä heitä kiinnostaa – näiden asioiden kautta löydetään punainen lanka niin sisältöstrategialle, kuin arvolupauksellekin. Tässä luvussa tutustutaan asiakaspersooniin, sekä kuluttajakäyttäytymiseen ja ostopolkuihin.

### 5.1 Asiakaspersoonat

Digimarkkinoinnin maailmaan sisältyy useita kanavia ja keinoja, joilla pyritään tavoittamaan asiakas. Tällöin yrityksen on välillä hankalaa löytää parhaat mahdolliset väylät yrityksen brändin ja asiakkaan välille. Hyvin rakennetut asiakaspersoonat ja asiakkaiden tarpeita palvelevat ostopolut ovat yritykselle erinomaisia työkaluja asiakasymmärryksen kasvattamiseen. Monesti asiakkaita ja heidän tarpeitaan pyritään ymmärtämään eri digimarkkinoinnin kanavien kautta. Yritykset miettivät missä kanavissa heidän asiakkaansa liikkuvat, mitkä kanavat ovat yritykselle parhaat mahdolliset ja miten ne kannattaisi roolittaa ja konseptoida. Digimarkkinoinnissa kanavatuntemus on erityisen tärkeää ja se tulee ottaa huomioon – tärkeää on kuitenkin myös pyrkiä ymmärtämään miten asiakkaat viettävät aikaansa verkossa. (Rummukainen ym. 2019, 88-89.)

Yritys voi luoda asiakaspersoonan erilaisilla alustoilla – taulukko 1 on esimerkki asiakaspersoonakortista, joka on kätevä yritykselle, sillä sen avulla kuka tahansa, joka tekee sisältöä asiakkaalle, pystyy omaksumaan asiakaspersoonan. (Rummukainen ym. 2019, 91-93.)

Taulukko 1. Asiakaspersonakortti (mukaiillen Rummukainen ym. 2019, 93)

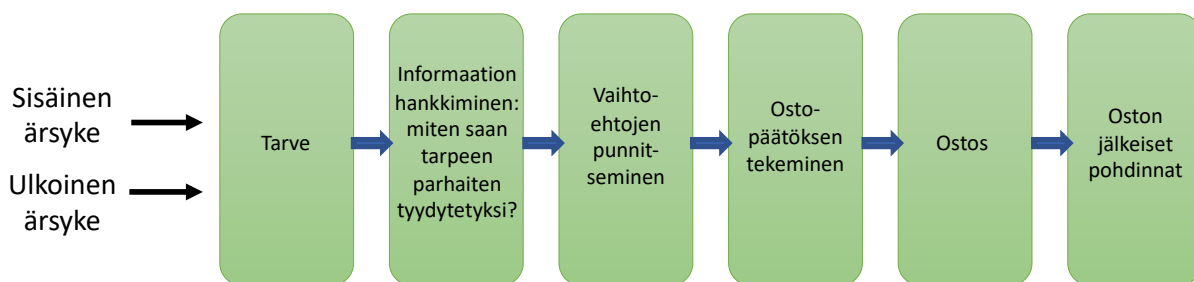
Asiakaspersonan kooste

Nimi ja kuva	Tausta ja demografia	Harrastukset
Tarpeet	Tavoitteet	Esteet

Asiakaspersonaa luodessa yrityksen tulee kysyä itseltään ketkä ovat yrityksen tärkeimpiä asiakkaita? Millaisia he ovat? Mitä he tarvitsevat? Millaisia haasteita ja ongelmia heillä on? Asiakaspersona saadaan luotua, kun määritellään nimi, kuva, tausta, harrastukset ja mielenkiinnon kohteet, tarpeet, tavoitteet, haasteet tai esteet. Kun edellä mainitut asiat on määriteltä, on saatu aikaiseksi yhden sivun mittainen asiakaspersona. Kun asiakaspersona on saatu määriteltä, voidaan tämän jälkeen alkaa luomaan asiakaspersonalle omaa, personoitua ostopolkua.

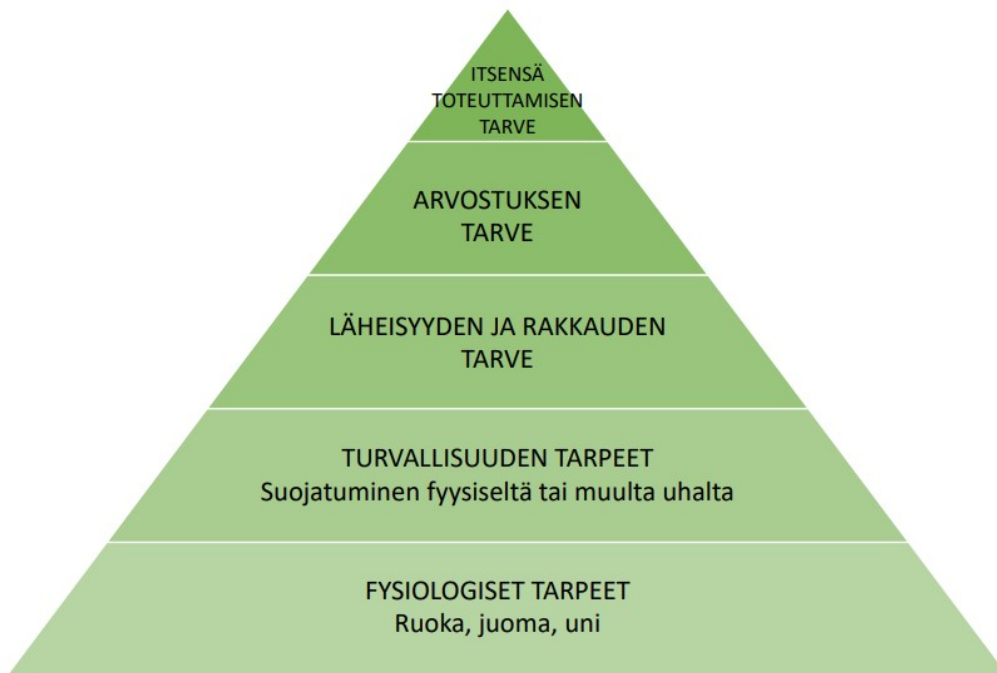
## 5.2 Kuluttajakäyttäytyminen ja ostopolut

Kuluttajakäyttäytymisestä tulee ymmärtää miksi ja miten kuluttaja tekee valitsemansa ostopäätöksen – yritys, joka ymmärtää kuluttajaa ja vastaa tämän tarpeisiin, saa tästä todennäköisesti asiakkaan. Monesti ostopäätökset tehdään koetun tarpeen perusteella. Kuluttajatarpeita on kahdenlaisia, sisäisiä kuten väsymys tai näläntunne ja ulkoisia kuten sosiaalinen paine tai mainos (kuvio 6). (Hiltunen 2017.)



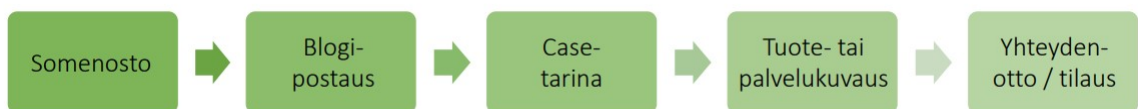
Kuvio 6. Kuluttajan ostoprosessi. (mukaillen Hiltunen 2017, 21)

Ostoprosessi alkaa aina ärsykkeestä, ja sen esiin nostamasta tarpeesta – näitä molempia kuluttajalle tulee vastaan markkinoilta, ympäristöstä ja yhteisöstä. Kuluttajan lopullisen ostopäätöksen ratkaisee henkilökohtaiset ja psykologiset tekijät, näitä ovat esimerkiksi ikä, elämänvaihe, persoonallisuus ja arvot. (Hiltunen 2017.) Kuluttajien tulevaisuuden tarpeita pohtiessa, on Abraham Maslowin luoma tarvehierarkia (kuvio 7) hyvä työkalu. Maslowin työkalussa on listattuna kuluttajan tarpeet ja niiden prioriteetit, jotka ohjaavat Maslowin mukaan kuluttajan ostokäyttäytymistä. Tarvehierarkian tärkeimmät tarpeet ovat pyramidin pohjalla. Ne ovat fysiologiset tarpeet ja niihin sisältyy hengissä säilymisen peruselementit, kuten ruoka, juoma, lämpö ja uni. Toiseksi tärkeimpänä hierarkiassa on turvallisuuden tarpeet, näihin kuuluu esimerkiksi suojautuminen fyysiseltä, tai muulta uhalta. Kolmantena pyramidista löytyy läheisyyden ja rakkauden tarve – näihin lukeutuvat esimerkiksi perhe, puoliso ja ystävät. Seuraavana pyramidissa on arvostuksen tarve, sillä ihminen haluaa kokea itsearvostusta ja muiden kunnioitusta. Viimeisenä pyramidin huipulla ovat itsensä toteuttamisen tarpeet – näitä tavoitellaan, kun edellämainitut, ns. tärkeämmät tarpeet on tyydytetty. (Hiltunen 2017.)



Kuvio 7. Maslowin tarvehierarkia (mukaillen Hiltunen 2017, 25)

Ostopolulla tarkoitetaan tietylle ostajapersonalle kohdennettua monikanavaista sisältöjen jatkumoa (kuvio 8). Siinä huomioidaan kuluttajan tarpeet ostamisen eri vaiheissa. Ostopolun avulla mietitään, millä tavoin sisällöt johdattelevat kuluttajaa kulkemaan sisällöissä. Ostopolkujen tehtävä on auttaa asiakasta saamaan tarvitsemaansa sisältöä – Ostopolut auttavat kuitenkin myös itse yritystä hallitsemaan tilannetta. Jos kukaan ei ole suunnitellut miten kuluttajan reitit eri kanavissa kulkevat, on yrityksellä tällöin vaikeuksia hallita sisältökokonaisuuksiaan ja myös asiakkaan on vaikeampi löytää etsimänsä. Ostopolut luodaan siis aina, motiivit huomioon ottaen, tietyntyyppiselle ostajapersonalle. Ostopolkujen avulla tiedetään, mitä kanavia ja sisältöjä on tuotettu millekin asiakasryhmälle, ja miksi – niiden ansiosta yrityksellä on selkeät tavoitteet ja rakenteet, jotka mahdollistavat mittarien rakentamisen, mittaamisen, sekä tuloksellisuuden mittaamisen. (Keronen & Tanni 2017, 162-167.)



Kuvio 8. Sisältöpolku (mukaillen Keronen & Tanni, 2017, 162)

Ostopolku on tärkeää miettiä vaihe kerrallaan asiakkaan tarpeita ajatellen. Tällöin asiakkaalle saadaan tarjottua oikeanlaiset sisällöt oikeissa vaiheissa. (Rummukainen ym. 2019, 98.)

Ostopolun ensimmäinen vaihe on informaatioikkuna. Tällöin yrityksen tulee herättää asiakkaan mielenkiinto, innostaa ja antaa ideoita, sekä sammuttaa asiakkaan tiedonjano antamalla tarpeeksi haluttua informaatiota, jolloin asiakkaan valintojen tekeminen helpottuu. Informaatioikkunan tarkoitus on ohjata asiakasta kohti ostamista. Tässä vaiheessa ostopolkua yrityksen sisältömarkkinoinnin tulee sitouttaa asiakasta, ja se voi tapahtua esimerkiksi blogipostausten, videoiden tai somepostauksen muodossa. Yrityksen tavoite voi informaatioikkunassa olla esimerkiksi tunnettuuden parantaminen. (Keronen & Tanni 2017, 159-160.)

Ostopolun toinen vaihe on ostoikkuna. Tässä vaiheessa yrityksen tulee helpottaa asiakkaan ostopäätöstä. Jos yritys on onnistunut auttamaan asiakasta edellisessä, informaatioikkuna-vaiheessa, on hyvin todennäköistä, että asiakas luottaa yritykseen ostovaiheeseen. Ostoikkunan aikana yrityksen tulee siis pyrkiä myymään asiakkaalle ja kasvattamaan myyntiään. Myynnin mahdollisuutta nostetaan näyttämällä asiakkaalle esimerkiksi tuote-esittelyjä, sekä hyödynnetään informaatioikkunan puolelta sitaatteja tai laskelmia tuotteesta. Seuraavasta vaiheesta, eli asiakaskokemusikkunasta voidaan ostoikkunan aikana kertoa asiakkaalle tuotteen asiakaspalautteita ja tyytyväisyyskyselyitä. (Keronen & Tanni 2017, 160-161.)

Viimeinen vaihe ostopolulla on asiakaskokemusikkuna. Tässä vaiheessa yrityksen sisällön on autettava nykyistä asiakasta edistämään organisaationsa hankkeita ja hyödyntämään jo käytössä olevia ratkaisuja. Asiakaskokemusikkunan tavoitteena on esimerkiksi asiakastyytyväisyys ja jo olemassa olevien asiakkaiden pitäminen tyytyväisenä, ja tätä myöten myös pysyvinä asiakkaina. (Keronen & Tanni 2017, 161.)

Nämä kaikki kolme vaihetta tavoitteineen, kanavineen, sisältöineen ovat helposti hahmotettavissa taulukko 2:stä.

Taulukko 2. Sisältöpolku eri vaiheineen. (Keronen & Tanni 2017, 164)

	INFORMAATIOIKKUNA			OSTOIKKUNA	ASIAKASKOKEMUSIKKUNA
TAVOITTEESI	Tavoita ja herätä	Sammuta tiedonjano	Helpota valintaa	Auta ostamaan	Palvele asiakkaita
SISÄLTÖ	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Muistuta</li> <li>- Ravistele</li> <li>- Anna vinkejä ja ideoita</li> <li>- Tunnista trendit</li> <li>- Innosta unelmoimaan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mistä on kyse?</li> <li>- Miten suunnitellaan / tehdään?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kaupan/tuotteen arvioinnit</li> <li>- Case-tarinat,</li> <li>- Testit / vertailut / ostajan oppaat / demot</li> <li>- Chat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mihin tuote sopii / ei sovi</li> <li>- Palautus ja toimitusehdot</li> <li>- Maksuvaihtoehdot</li> <li>- Mitä tilauksen jälkeen?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mitä muuta voit tarvita tai hankkia lahjaksi muille?</li> <li>- Mitä tuotteen käytössä kannattaa huomioida?</li> </ul>
ASIAKKAAN VAIHE	Steady State	Tiedonhaku	Harkinta	Ostaminen	Asiakkuus

## 6 Vertailuanalyysi

Vertailuanalyysi auttaa yritystä selvittämään kilpailijoiden heikkoudet ja vahvuudet. Vertailuanalyysi on tärkeä osa toimintaympäristön selvitystä, ja sen avulla yritys voi selvittää kuinka se pärjää verrattuna muihin yrityksiin. Yrityksen on myös mahdollista, ellei suotavaa, päivittää omia tavoitteitaan. (Pöllänen 4.9.2018.) Kilpailijoiden tarkkailu on tärkeä osa liiketoimintaa, se vaikuttaa niin tuotemyyntiin, kuin yrityksen markkinointiinkin. Yritys ei toimi sosiaalisessa mediassa koskaan yksin, vaan tavoittelee samoja asiakkaita kilpailijoidensa kanssa. Yrityksen on siis hyvä pitää silmällä sitä, millä tavoin kilpailijat pyrkivät kiinnittämään asiakkaan huomion. (Lahtinen s.a.e.)

Vertailuanalyysin tekeminen alkaa yrityksen suurimpien kilpailijoiden tunnistamisella. Yrityksen on suhteellisen helppo seurata kilpailijoidensa toimintaa sosiaalisessa mediassa – yritys voi esimerkiksi hakeutua kilpailijan sosiaalisen median seuraajaksi tai jäseneksi – tämä mahdollistaa kilpailijan toiminnan tarkan seuraamisen. Yritys voi myös oppia kilpailijoiden seurannasta paljon. Kilpailijoiden sisältöjä ja teemoja seuraamalla, yritys voi havainnoida, mikä herättää keskustelua, kommentointia, tykkäyksiä ja jakamista. Sosiaalisessa mediassa on erityisen tärkeää saada aikaan asiakkaiden reaktioita, eli konversioita, sillä ne vaikuttavat suoraan sivuston näkyvyyteen, eli algoritmiin. Erilaiset somealustat ja hakukoneet tulkitsevat tykkäykset ja jakamiset onnistuneeksi sisällöksi – tämä on tärkeää, sillä somealustat ja hakukoneet haluavat tarjota eteenpäin sellaista sisältöä, joka on koettu osuvana ja hyvänä. (Kananen 2018, 20-22.)

Kun analysoidaan kilpailijoita sosiaalisen median eri kanavissa, tulee huomioida erityisesti se, kuinka monta tykkääjää kilpailijalla on sivullaan (esim. Facebook, Instagram tai Twitter). Tulee huomioida myös mistä aihepiiristä kilpailijat julkaisevat sisältöä. Myös kilpailijoiden some-kanavien visuaalisuus on tärkeää huomioida, sekä se, kuinka usein he julkaisevat kanavillaan sisältöä ja millä tyylillä he käyvät kanavillaan keskustelua. On hyvä kiinnittää huomiota myös siihen, kuinka paljon kilpailijat saavat kommentteja ja tykkäyksiä postauksiinsa, sekä järjestävätkö he jotain osallistavaa, kuten kilpailuja. (Lahtinen s.a.e.)

Tämän opinnäytetyön päätutkimusmenetelmänä toimii vertailuanalyysi. Vertailuanalyysi valikoitui tutkimusmenetelmäksi, sillä sen kautta opinnäytetyön tekijä koki saavansa kattavasti uusia kehitysmenetelmiä koulutus.fi:n sosiaalisen median kanavia ja niiden sisältöjä varten. Tässä luvussa analysoidaan koulutus.fi:n kahta kilpailijaa – Helsingin työväenopistoa ja Professio Finland Oy:ta. Nämä kilpailijat ovat opinnäytetyön toimeksiantajan nimeämiä. Koska tämä opinnäytetyö on toimeksiantajan pyynnöstä rajattu käsittelemään sosiaalisen median sisältömarkkinointia, keskitytään tässä vertailuanalyysissä sen vuoksi

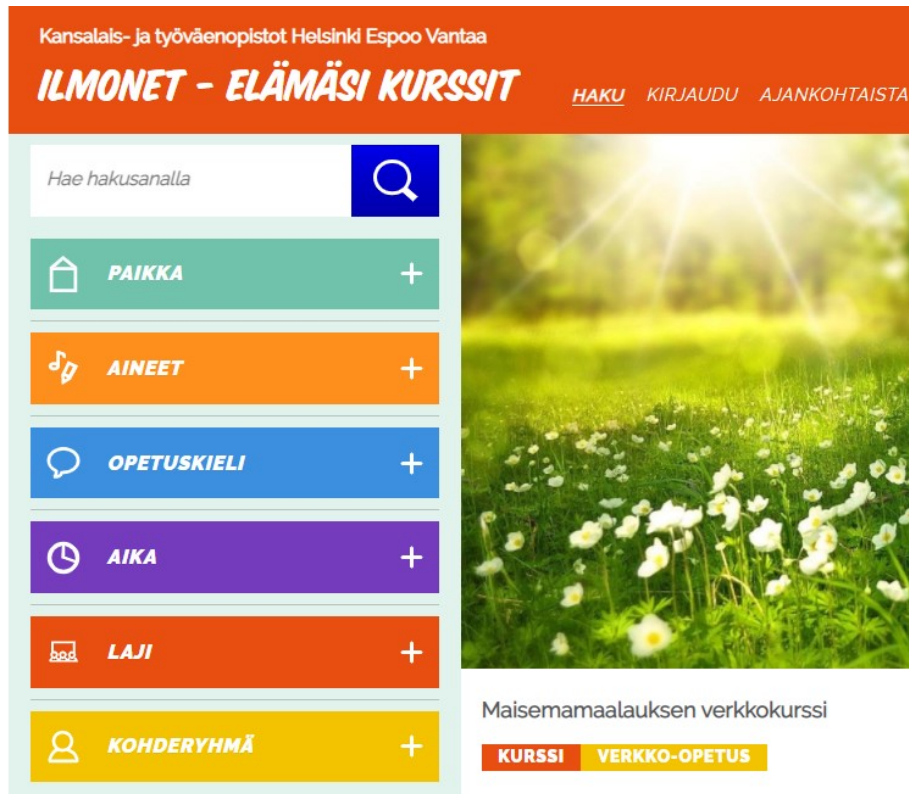
kilpailijoiden sosiaalisen median pääkanaviin, Facebookiin, Instagramiin ja Twitteriin. Edellä mainitut kolme kanavaa ovat myös koulutus.fi:n pääkanavat ja sen vuoksi tässä vertailuanalyyssissä keskitytään näiden kanavien vertailuun.

Vertailuanalyysi on opinnäytetyön tutkimuksellinen osuus ja sen avulla pyritään tutustumaan kilpailijayritysten sosiaalisen median kanaviin ja tunnistamaan niiden eri vahvuudet, joita voisi hyödyntää myös koulutus.fi:n somekanavissa. Pyritään myös arvioimaan kilpailijoiden viestintätyyliä, somekanavien visuaalista ilmettä ja eri metodeja, joita kilpailijat hyödyntävät somekanavissaan.

## **6.1 Helsingin työväenopisto, Ilmonet**

Helsingin työväenopisto on yli 16-vuotiaille suunnattu kaupungin oppilaitos. Kurseille voi osallistua kuka tahansa yli 16-vuotias henkilö, ja kurssitarjontaa on runsaasti (yli 4500 eri kurssia). Ainealoihin lukeutuvat esimerkiksi kirjallisuus, ympäristö, musiikki, avoin yliopisto-opetus, kielet, käsityö ja yhteiskunnalliset aineet. Kurssien lisäksi työväenopisto järjestää muun muassa tapahtumia ja luentoja. (hel.fi s.a.f.) Työväenopiston kursseille, luennoille ja tapahtumille on luotu erikseen nettisivu *ilmonet.fi*, jonka kautta edellä mainittuihin on mahdollista ilmoittautua.

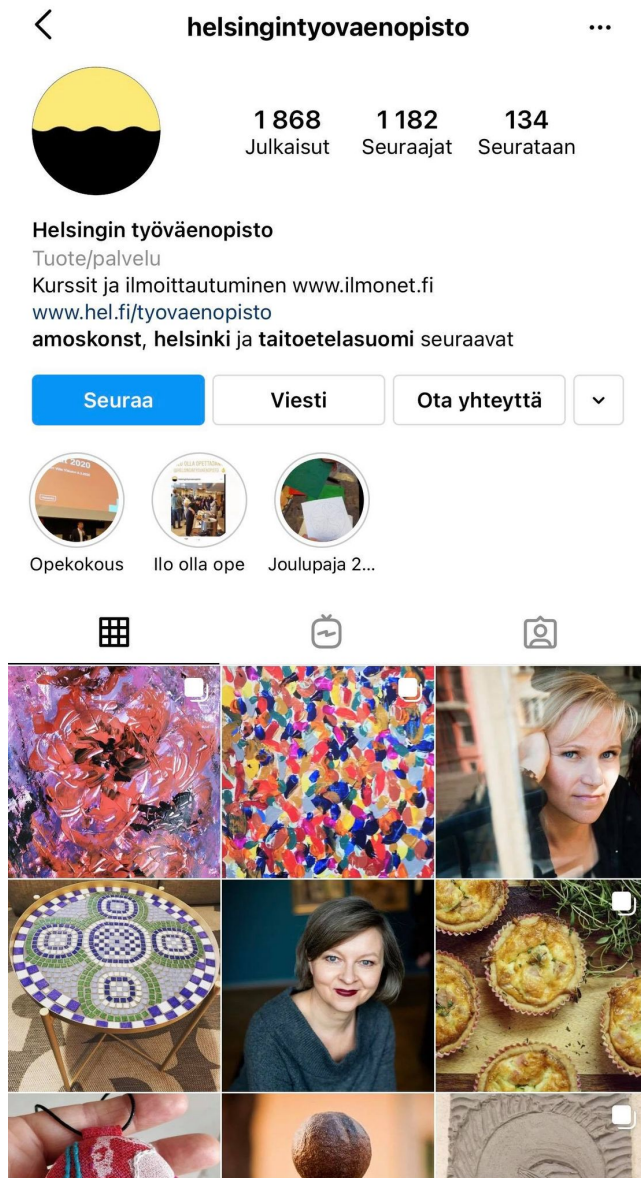
Työväenopiston verkkosivut ovat selkeät ja helpostiläheystyttävät. Sivujen keltainen väri luo iloisen ja mukavan mielikuvan. Opiskelu-linkin kautta löytyy linkki *ilmonet.fi* -verkkosivuille, jonka kautta on mahdollista ilmoittautua työväenopiston eri kursseille. Ilmonetin sivuilla korostetaan, kuinka kurssitarjontaa on yhä paljon – tämän hetkisestä koronatilanteesta huolimatta. Sivuilla mainostetaan etäopetusta useassa eri kohdassa. Kurssivalikoima on hyvin laaja. Sivuilta löytyy koulutuksia, joiden aihealueina ovat esimerkiksi YouTube, verkko, äidinkieli ja filosofia, yrtit, terveys ja niin edelleen. Kurssien kuvaukset ovat selkeät ja yhtenäiset, ja niissä ilmoitetaan aina aika, paikka, hinta, opettaja, opetuskieli, tarvittavat opiskeluvälineet, kurssitunnus ja maximi / minimi opiskelijamäärä. Kursseja on mahdollista etsiä paikan, aineen, opetuskielen, ajan, lajin (esim. Luento, kurssi, avoin yliopisto, verkko-opetus, tapahtuma), sekä kohderyhmän mukaan (Kuva 1).



Kuva 1. Ilmonetin hakuvaihtoehdot (Ilmonet s.a.g.)

Helsingin työväenopiston sosiaalisen median kanavissa jaetaan jossain määrin samoja postauksia. Seuratuin kanava on selkeästi Facebook, 5631:llä seuraajalla. Facebookissa uusia postauksia on päivittäin ja tykkäyksiä vaihtelevasti per postaus on n. 0-30 kappaletta. Työväenopiston instagram feed (kuva 2) ei välttämättä ole visuaalisimmasta päästä, mutta se tarjoaa mielenkiintoista sisältöä. Sisältöä on mm. kurssien luennoitsijoista, informatiivista sisältöä, reseptejä, ohjeita, sekä kuvia kurssien tuloksista: neulontaa, leivoksia, maalauksia, kokkailuja, kasveja ja niin edelleen. Tällainen sisältö on seuraajille inspiroivaa ja tekee yrityksestä ja sen kursseista helposti lähestyttäviä.





Kuva 2. Työväenopiston Instagram feed (Työväenopisto Instagram s.a.h.)

Työväenopiston instagramilla on 1182 seuraajaa ja postaustahti on vaihteleva, kuitenkin tiheä – viime kuukausina postauksia on tehty useita viikossa. Tykkäyksiä postauksilla on n. 10-50 kappaletta. Myös Instagram stories-toimintoa on hyödynnetty, ja osa tarinoista on tallennettu kohokohtiin, mistä niitä pystyy katsomaan milloin vain. Työväenopiston Twitter-tilillä on 740 seuraajaa ja postaustahti on vaihteleva. Postauksia on n. Muutama per kuukausi. Tykkäyksiä postaukset, eli tweetit, keräävät noin 0-10 kappaletta. Twitterin postaukset eroavat hieman Instagramin ja Facebookin postauksista ja sinne postataan verrattain informoivampaa sisältöä, kuten tietoa kurssien toiminnasta ja aukioloista ja erilaisista hankkeista ja tapahtumista. Työväenopiston sosiaalisen median luvut on koottu selkeyttämisen vuoksi taulukkoon 3.

Taulukko 3. Työväenopiston sosiaalisen median luvut

## TYÖVÄENOPISTO (Luvut katsottu 14.4.2021)

KANAVA	Facebook	Instagram	Twitter
SEURAAJAT	5631 kpl	1182 kpl	740 kpl
TYKKÄYKSET / POSTAUS	n. 0-30 kpl	n. 10-50 kpl	n. 1-10 kpl
INSTAGRAM / TWITTER: JULKAISUJEN MÄÄRÄ YHT. FACEBOOK: JULKAISUTAHTI	Päivittäin	1868 kpl	1384 kpl
INSTAGRAM STORYJÄ?	---	Kyllä	---

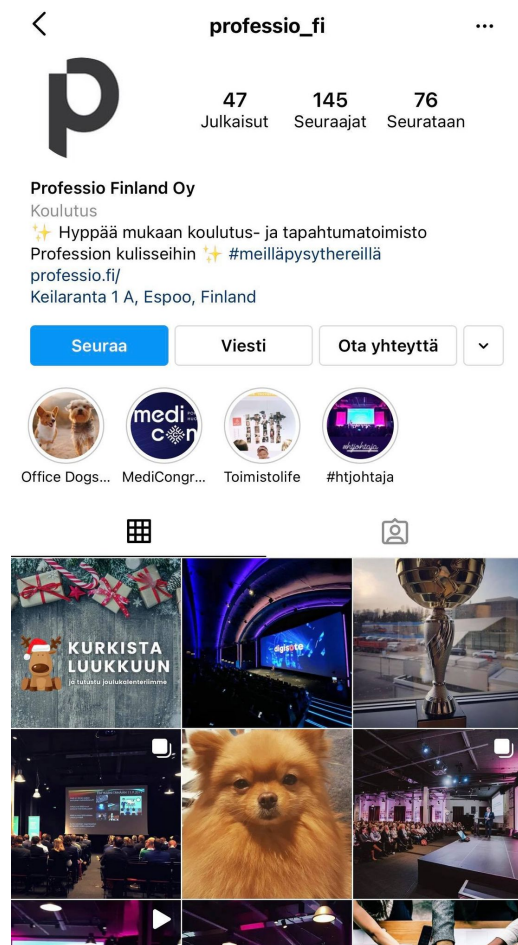
### 6.2 Professio Finland Oy

Professio on koulutuksia ja tapahtumia tarjoava yritys, joka on perustettu vuonna 2006. He ilmoittavat missiokseen tehdä Suomesta globaalisti osaavin kansa. Heidän sivuiltaan löytyy 400 tapahtumaa & koulutusta, ja työntekijöitä heiltä löytyy tiimistään 35 kappaletta. Professio tarjoaa koulutuksia monilta eri aihealueilta, kuten fyysisestä kuntouttamisesta esimiestaitojen harjoittamiseen. (Professio s.a.i.)

Profession verkkosivu on tummasävytteinen ja selkeä. Etusivulla on iskulause ”Meillä pysyt hereillä” ja sen alla linkit koulutuksiin ja tapahtumiin. Myös chat-palvelu tarjoaa heti sivuille mentäessä apuaan. Etusivulla on myös mahdollista hakea koulutuksia erilaisilla aihealueilla, kuten HR & johtaminen, itsensä kehittäminen, sote, kuntoutus, työllistäminen, kiinteistö & rakentaminen, ja niin edelleen. Etusivua alaspäin selatessa on myös listattuna Profession yhteistyökumppanit, joihin lukeutu isoja nimiä kuten esimerkiksi Abloy, Elisa, Mehiläinen, Canon ja Posti – tällainen luo uskottavuutta ja luotettavuuden tunnetta asiakkaaseen. Koulutuskuvaukset ovat selkeitä ja yhdenmukaisia – kussakin on aina koulutuksen kuvaus, aika, paikka, hinta, kouluttaja ja mahdolliset palautteet / arvostelut.

Profession sosiaalisen median kanavien aktiivisuus on vaihtelevaa. Facebookissa Professionilla on eniten seuraajia (1577 kappaletta) ja myös postaustahti on kanavista tihein. Instagramissa (kuva 3) seuraajia on 145 kappaletta ja postauksia yhteensä 47 kappaletta vuodelta 2017 tähän päivään – ei siis kovin aktiivista. Mielenkiinnon herättää kuitenkin se, että Professio ei mainosta profiilissaan tarjoamiaan koulutuksia, vaan lähinnä tiimensä meininkiä – on kuvia ja insta stories-tallenteita työpäivistä, juhlista, toimistokoirista ja jopa työpaikkailmoituksia. Tällainen sisältö tuo asiakkaan yrityksen lähelle, sillä asiakkaan on

tällaisten kuvien ja videoiden avulla helpompi ymmärtää millainen tunnelma yrityksessä on ja mitkä yrityksen arvot ovat.



Kuva 3. Profession Instagram feed (Professio Instagram s.a.j.)

Profession Twitter-tilillä seuraajia on 774 kappaletta. Twitter-tili on tällä hetkellä muiden somekanavien lailla vaihtelevan aktiivinen, mutta tweettien määrästä (2830 kappaletta) päätellen Twitter on ollut Profession yksi käytetyimmistä kanavista. Tästä voisi päätellä, että Professiolla on ainakin ollut joku henkilö, joka on vastannut sometuotannosta, sillä postaustahti on ollut niin aktiivinen. Profession sosiaalisen median luvut on koottu selkeyttämisen vuoksi taulukkoon 4.

Taulukko 4. Profession sosiaalisen median luvut

**PROFESSION** (Luvut katsottu 14.4.2021)

KANAVA	Facebook	Instagram	Twitter
SEURAAJAT	1577 kpl	146 kpl	774 kpl
TYKKÄYKSET / POSTAUS	n. 0-30 kpl	n. 4-20 kpl	n. 1-10 kpl
INSTAGRAM / TWITTER: JULKAISUJEN MÄÄRÄ YHT. FACEBOOK: JULKAISUTAHTI	Epäsäännöllinen	47 kpl	2830 kpl
INSTAGRAM STORYJÄ?	----	Kyllä	----

Seuraavassa alaluvussa käydään läpi tämän vertailuanalyysin tulokset. Tulokset summa-  
taan erilliseen taulukkoon ja pohditaan vertailtujen yritysten vahvuuksia ja sitä, mitä hei-  
dän käyttämistään metodeista vois hyödyntää myös koulutus.fi:n sosiaalisessa mediassa.

**6.3 Vertailuanalyysin yhteenveto**

Tämän opinnäytetyön vertailuanalyysin tarkoituksena oli tarkastella ja analysoida koulu-  
tus.fi:n kahden kilpailijan kilpailuvaltteja ja vahvuuksia, sekä metodeja, joita he hyödyntä-  
vät omissa sosiaalisen median kanavissaan. Tarkoituksena on mahdollisuuksien mukaan  
pystyä hyödyntämään vertailuanalyysistä ilmenneitä tuloksia myös koulutus.fi:n sosiaali-  
sen median kanavissa.

Vertailuanalyysissä käy ilmi, että kilpailijoiden käyttämät metodit sisältömarkkinoinnissa ja  
sosiaalisen median kanavissa eivät eroa toisistaan huimasti. Sekä Työväenopistolla että  
Professiolla on käytössään samat kanavat – Facebook, Instagram ja Twitter. Molemmilla  
yrityksillä Facebook on kanavista suosituin suurilla seuraajamäärillä. Molemmat kanavat  
käyttävät Twitteriä hieman eriävällä tavalla verrattuna Facebookiin ja Instagramiin – Twit-  
teriä käytetään esimerkiksi informoivamman sisällön jakamiseen ja tapahtumien mainosta-  
miseen. Instagramissa Työväenopisto on huomattavasti aktiivisempi, mutta molemmilta  
yrityksiltä löytyy kuitenkin inspiroivaa sisältöä, josta on mahdollista hakea inspiraatiota  
koulutus.fi:n somekanaviin. Vertailuanalyysistä toteutettiin sosiaalisen median vertailutau-  
lukot, joissa listattiin kummankin vertailtavan yrityksen (Työväenopisto ja Professio) sosi-  
aalisen median luvut. Myös Koulutus.fi:n sosiaalisen median luvuista luotiin taulukko 5.

Taulukko 5. Koulutus.fi:n sosiaalisen median luvut

## KOULUTUS.FI (Luvut katsottu 14.4.2021)

KANAVA	Facebook	Instagram	Twitter
SEURAAJAT	1943 kpl	123 kpl	1774 kpl
TYKKÄYKSET / POSTAUS	n. 1-5 kpl	n. 5-20 kpl	n. 0-5 kpl
INSTAGRAM / TWITTER: JULKAISUJEN MÄÄRÄ YHT. FACEBOOK: JULKAISUTAHTI	n.2 kertaa / viikko	44 kpl	1284 kpl
INSTAGRAM STORYJÄ?	---	Kyllä	---

Työväenopiston somekanavien sisältö on hyvin inspiroivaa. He jakavat laajasti erilaista sisältöä eri kanavillaan. Sisältö on sekä informoivaa koulutusten kuvausten ja tulevien tapahtumien vuoksi, että inspiroivaa kursseilla syntyneiden tuotosten kuvien avulla. Työväenopiston sisältö on monipuolista ja jaoteltu luontevasti eri kanaviin. Twitterin sisältö on informoivaa, kun Facebookin ja Instagramin sisältö on inspiroivaa ja kannustaa asiakasta hakeutumaan opiston kursseille. Tällaisella sisällöllä Työväenopisto tuo myös hyvin ilmi omat arvonsa ja brändinsä – Työväenopisto on tarkoitettu kaikille ja se on hyvin ihmis- ja käytännönläheinen.

Profession somekanavien aktiivisuus on viimeaikoina vaihdellut, mutta sisältö on siitä huolimatta inspiroivaa. Profession on tehnyt mielenkiintoisen ratkaisun jakaa Instagramissaan sisältöä vain yrityksestään ja sen työntekijöistä, mikä on ehdottomasti erottava tekijä. Tällainen ratkaisu tuo asiakasta lähemmäs yritystä. Twitter on julkaisumäärän perusteella yrityksen aktiivisin kanava, ja se sisältääkin runsaasti informoivaa sisältöä. Facebookissa jaetaan yleistä tietoa yrityksen kursseista ja tapahtumista. Yritys on toteuttanut kanavien roolit hyvin ja rajannut tarkkaan, mitä jaetaan missäkin kanavassa.

Opinnäytetyön seuraava luku käsittelee itse produktia, eli sosiaalisen median sisältömarkkinointi suunnitelmaa koulutus.fi:lle. Tämä vertailuanalyysi toimii pohjana sisältömarkkinointisuunnitelman luomiseen ja sitä pyritään käyttämään inspiraationa koulutus.fi:n sosiaalisen median kanavien sisällöntuotannossa.

## 7 Sisältömarkkinointisuunnitelman toteutus Koulutus.fi:lle

Tämän opinnäytetyön avulla toteutettiin koulutus.fi:lle sosiaalisen median sisältömarkkinointisuunnitelma. Työ sai alkunsa helmikuussa 2021, kun toimeksiantaja kertoi koulutus.fi:n Instagramin sisällön olevan vasta aluillaan – sisällöntuotanto oltiin aloitettu tammi-kuussa 2021 ja sen kanssa kaivattiin apua. Toimeksiantajan kanssa päätettiin, että opinnäytetyö rajattaisiin koskemaan sosiaalista mediaa ja erityisesti toimeksiantajan käytössä olevia kanavia: Instagramia, Facebookia ja Twitteriä. Opinnäytetyön tekijä piti pian tämän jälkeen haastattelun (liite 1) toimeksiantajalle tulevasta produktista. Haastattelussa selvitettiin toimeksiantajan toiveet ja tavoitteet sisältömarkkinointisuunnitelmalle, sekä koulutus.fi:n ydintarina, jonka avulla sosiaalisen median sisällöt suunniteltaisiin ja toteutettaisiin. Pohdittiin myös esimerkiksi koulutus.fi:n pahimpia kilpailijoita, asiakaspersoonia ja asiakaspolkua.

Työn menetelminä toimivat vertailuanalyysi (luku 6), toimeksiantajan haastattelu, sekä nykytila-analyysi. Menetelmät valikoituvat sen perusteella, että ne koettiin työn kannalta kaikista hyödyllisimmiksi, sekä relevanteiksi tutkimusmetodeiksi. Vertailuanalyysin kautta opinnäytetyön tekijä sai kerättyä runsaan määrän dataa ja ideoita, joita voitiin hyödyntää myös koulutus.fi:n somekanavissa. Haastattelun avulla oli helpoin saada tietoa siitä, mitä toimeksiantaja odotti ja toivoi opinnäytetyöltä. Nykytila-analyysi puolestaan auttoi hahmottamaan koulutus.fi:n nykytilaa ja niitä asioita, jotka ehkä kaipaisivat päivitystä sisältömarkkinointisuunnitelman myötä.

Sisältömarkkinointisuunnitelma tarjoaa toimeksiantajayritykselle ohjeita ja konkreettisia esimerkkejä sisällöntuottamiseen. Produktina toteutettu sisältömarkkinointisuunnitelma luotiin myös ohjekirjana, PDF-muodossa (liite 2). Ohjekirja on toteutettu tiivissä paketissa, jotta se olisi lukijalleen mahdollisimman helppolukuinen ja selkeä. Ohjekirja ei sisällä visuaalisia materiaaleja, sillä niille ei toistaiseksi koettu tarvetta.

Sisältömarkkinointisuunnitelman tarkoituksena on auttaa toimeksiantajaa sisällön tuottamisessa, viestinnässä sekä auttaa pääsemään asetettuihin tavoitteisiin. Sisältömarkkinointisuunnitelman toteutukseen eri markkinoinnimmalleista (avattu kappaleessa neljä) valikoitui SOSTAC-malli. SOSTAC-malli valittiin selkeytensä ja monipuolisuutensa vuoksi. Malliin kallistuttiin myös siitä syystä, että siinä toteutetaan yrityksen nykytila-analyysi, mikä antaa tukevan pohjan mallin lopuille vaiheille. Muut vaihtoehdot olivat REAN-malli ja LLTA-malli, jotka olivat molemmat hyviä vaihtoehtoja. REAN-mallin Nurture-vaihe teki mallista hyvän ehdokkaan. Nurture-vaiheella viitataan asiakkaasta huolehtimiseen ostopolun jälkeen, ja tällaista vaihetta ei ole monissa markkinoinnimmalleissa (kuten LLTA-malli

tai AIDA-malli). LLTA-malli on erityisesti sisällöntuotantoon kehitetty malli, mikä teki siitä vartenotettavan vaihtoehdon. Lopulta REAN- ja LLTA-malleja ei kuitenkaan koettu yhtä kattaviksi, kuin SOSTAC-mallia, minkä vuoksi SOSTAC-malli valikoitui tämän opinnäytetyön työkaluksi.

Tässä luvussa käsitellään sisältömarkkinointisuunnitelman eri vaiheet SOSTAC-mallin avulla. Ensin tutustutaan yritykseen ja käydään läpi yrityksen nykytila-analyysi, jonka jälkeen selvennetään produktin tavoitteet. Tämän jälkeen käydään läpi, miten asetettuihin tavoitteisiin on tarkoitus päästä ja millaisilla toimenpiteillä. Lopuksi käydään läpi vielä toimintasuunnitelma, sekä millä tavoin toimeksiantaja voi toteuttaa seuranta- ja tulosten analysointia.

### **7.1 Situation analysis – Nykytila-analyysi**

SOSTAC-analyysin ensimmäisessä vaiheessa käsitellään nykytila-analyysia. Nykytila-analyysin avulla kuvaillaan organisaatiota sekä sen kilpailijoita. Nykytila-analyysi vastaa yrityksen kannalta kysymyksiin kuten ”Keitä me olemme? Missä vaiheessa yrityksemme on juuri nyt? Mitkä ovat tuotteemme ja palvelumme? Keitä ovat kilpailijamme? Ja mitä eri digitaalisia kanavia me käytämme?” (Myllymäki 16.3.2018.) Tässä nykytila-analyysissä ei syvennytä kilpailijoihin, sillä aihe on käyty läpi erikseen vertailuanalyysissä, luvussa kuusi.

Koulutus.fi on osa Educations Media Groupin konsernia. Educations Media Group, eli EMG, on konserni, jolla 21 koulutuksenhakusivua kymmenessä eri maassa. Sivustoja on kolmea eri tyyppiä ja kukin sivusto tarjoaa eri koulutustyyliä – tarjolla on työelämäkoulutuksia, tutkintokoulutuksia ja vapaa-ajan kursseja. Suomen sivustoilla studentum.fi tarjoaa tutkintokoulutuksia ja koulutus.fi työelämäkoulutuksia. Vapaa-ajan kursseja tarjoavaa sivua ei Suomessa toistaiseksi ole, vaan tämän tyyliset koulutukset menevät koulutus.fi:n sivuille tarjontaan. (Niemi & Tuomisalo 19.3.2021.)

EMG:n asiakkaita ovat erilaiset koulutusta tarjoavat tahot, kuten yliopistot, ammattikorkeakoulut, ammattikoulut ja yksittäisiä koulutuksia tarjoavat yritykset. EMG auttaa yrityksiä markkinoimaan koulutuksiaan ja saamaan tätä kautta lisää asiakkaita. EMG:n missio on auttaa jokaista löytämään itselleen sopiva koulutus. Yrityksen toimitusjohtaja Frederik Söderlindh toteaa, että EMG:llä uskotaan koulutuksen vievän maailmaa eteenpäin ja olevan avain bisnestavoitteiden, organisaation kunnianhimon ja ihmisten unelmien saavuttamiseen. (Educations Media Group 2021a.)

EMG:n asiakaslupaus on Education for everyone (koulutus kuuluu kaikille). EMG myös nimittää sivuillaan kolme pääarvoa, joista ensimmäinen on passion (intoahimo). EMG:llä

ollaan intohimoisia koulutuksesta ja kaikesta siitä hyvästä, mitä se saa aikaan. Toisena arvona on performance (tehokkuus/suorituskyky), sillä tuloskeskeisyys ja tavoitteiden saavuttaminen – niin yksilönä, kuin tiimissä – on EMG:lle tärkeää. Kolmas arvo on professionalism (ammattimaisuus), koska EMG:llä ollaan omistautuneita, omataan korkea työmorali ja pyritään aina ylittämään odotukset. (Educations Media Group 2021b.)

Myyntiprosesseja EMG:llä on kahdenlaisia. Toisessa prosessissa asiakasvastaava on suoraan yhteydessä potentiaaliseen asiakkaaseen, eli liidiin, ja pyrkii myymään palvelua. Toisessa taas asiakas on itse yhteydessä asiakasvastaavaan, josta alkaa palvelun myyminen asiakkaalle. Pääsääntöisesti asiakkaalle myydään vuoden kestävä näkyvyyttä sivustolla. Hinta määräytyy yleensä sivuilla julkaistavan koulutusmäärän mukaan, jotkut sopimukset ovat tulospohjaisia. Lisäksi asiakkaille myydään erilaisia kampanjoita, joko vuosisuunnann yhteydessä, pitkin vuotta asiakkaan tarpeen mukaan tai uuden tuotteen (esim. erilaiset messutapahtumat) yhteydessä. Sopimukset asiakkaiden kanssa eivät siis uusiudu automaattisesti. Sivustolla vieraillevalle henkilölle palvelut ovat siis ilmaisia – sivustoa käyttävä henkilö voi maksutta selata haluamiaan eri koulutuksia ja tutustua tarjontaan – mutta koulutuksiaan markkinoiville yrityksille, eli EMG:n asiakkaille, markkinointi on maksullista. (Niemi 5.5.2021.)

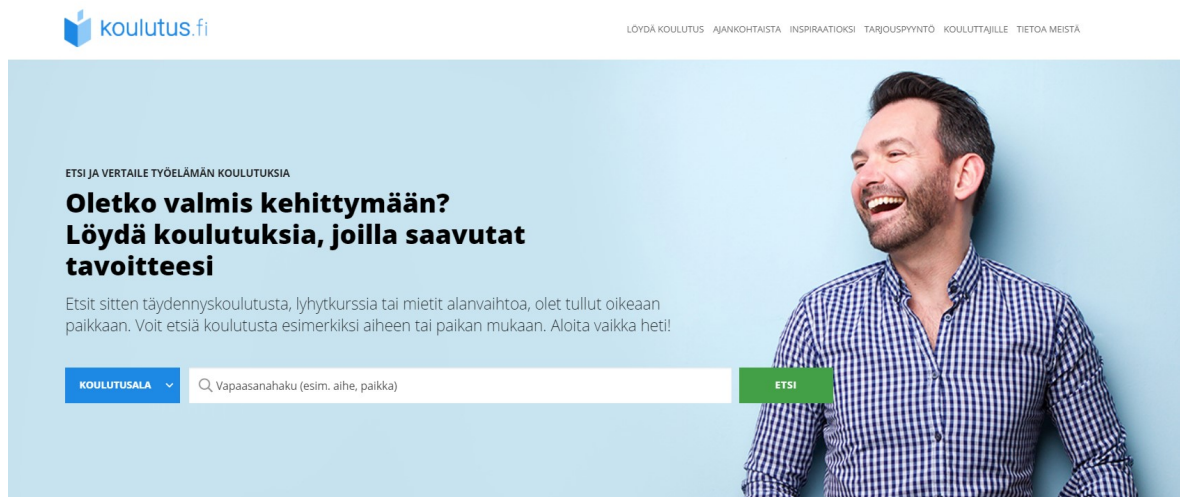
Koulutus.fi:n digitaalisen markkinoinnin kanavina toimivat omat verkkosivut, Facebook, Instagram, Twitter ja LinkedIn. Näistä viimeisimpänä on alettu päivittämään Instagramia tammikuussa 2012. Koulutus.fi:n verkkosivujen visuaalinen ilme, toiminnallisuus ja UX-suunnittelu toteutetaan EMG:n PDT:ssä (Product Development Team). EMG:n Tech-tiimi rakentaa sivujen teknisen puolen. Sisältöä sivuille tuottaa EMG:n Suomen työtiimi. Sosiaalisen median sisällöstä vastaa tällä hetkellä yrityksen Digital Content Specialist Aino-Liisa Tuomisalo. Tuomisalon ja Communications Manager Emma Niemen mukaan koulutus.fi:n somekanavien kanssa on lähdetty vapaasti kokeilemaan sisällöntuotantoa ja erilaisia viestinnänkeinoja. Suunnitelmallisuuttakin somen suhteen on ollut jonkin verran, mutta ajankäytön kanssa on kuitenkin ollut ongelmia – on ollut tärkeää miettiä kuinka paljon somesta koituu hyötyjä suhteessa siihen käytettyyn työaikaan. Niemen mukaan siihen, että some alkaisi tuottaa hyötyä, on kuitenkin vielä matkaa. (Niemi & Tuomisalo 19.3.2021.)

Vaikka koulutus.fi ei toistaiseksi ole käyttänyt somemarkkinoinnissaan maksettua mainontaa, on Tuomisalon mukaan nähty asiakkaiden kannalta tärkeänä, että koulutus.fi on läsnä ja aktiivinen sosiaalisessa mediassa orgaanisella sisällöllä. Tällä hetkellä suurimmaksi ongelmaksi koetaan kuitenkin se, että aikaa ja resursseja somen ylläpitämiseen ei ole tarpeeksi. Tuomisalo toteaa, että olisi tärkeää olla somessa aktiivinen – postausten lisäksi



myös tykätä ja kommentoida alan sivuista ja postauksista, sillä tämä toisi lisää liikennettä myös omalle kanavalle. (Niemi & Tuomisalo 19.3.2021.)

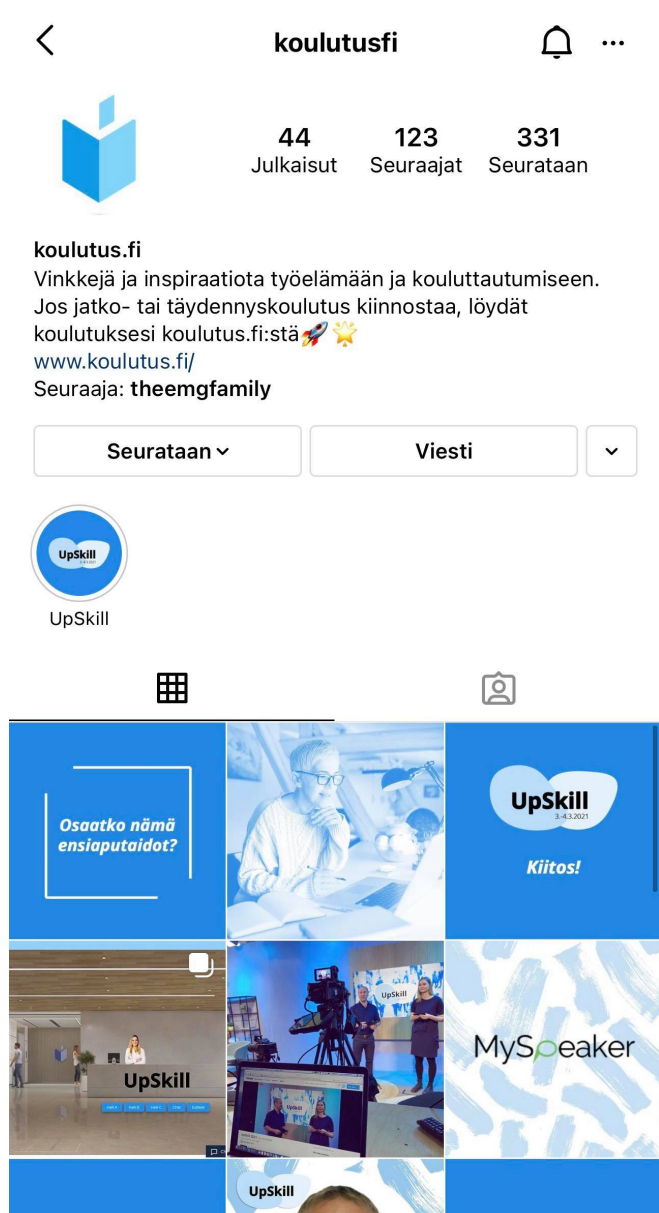
Koulutus.fi:n verkkosivut (kuva 4) ovat sinisävytteiset ja heti etusivulla on mahdollista etsiä hakutoiminnon kautta koulutusta. Haku rajautuu kuitenkin vain yhden vaihtoehdon (koulutusalan) mukaan, tähän voisi mahdollisesti tehdä muutoksen, ja lisätä jo etusivulle erilaisia hakuvaihtoehtoja. Kuten vertailuanalysissä todettiin Työväenopiston kohdalla, on hyvä, että hakutoimintoja on monia erilaisia (ks. kuva 1). Sivun oikeassa yläkulmassa on erilaisia linkkejä, joiden avulla on suhteellisen helppo navigoida haluamalleen koulutus.fi:n sivulle. Sivujen yleinen ulkonäkö on melko selkeä. Kuvakkeet sosiaalisen median kanaviin löytyy sivuston alareunasta. Koulutus.fi:n sosiaalinen media saattaisi saada enemmän liikennettä, jos kuvakkeet siirrettäisiin sivun yläreunaan. Toinen mahdollisuus olisi tehdä aktiiviset kuvakkeet verkkosivun etusivulle, joissa näkyisi aina viimeisimmät päivitykset, esimerkiksi Instagramista ja Facebookista.



Kuva 4. Koulutus.fi:n verkkosivut (Koulutus.fi 2021c.)

Sosiaalisen median kanavilla koulutus.fi:llä on viikottainen sisältöjen julkaisusuunnitelma. Twitteriin ja Facebookiin postataan kahdesti viikossa, Instagramiin kerran viikossa. Poikkeukset ovat mahdollisia, erityisesti koulutus.fi:n järjestämien tapahtumien aikaan postaus tahti on tiheämpää. Koulutus.fi:n somekanavista eniten seuraajia on Facebookissa, 1943 kappaletta. Toiseksi eniten seuraajia on Twitterissä, 1774 kappaletta. Facebookiin ja Twitteriin postataan samaa sisältöä, jonka tarkoituksena on saada lukija klikkaamaan linkki auki. Sisällöt vaihtelevat artikkeleista haastatteluihin ja koulutusesittelyihin. Eniten tykkäyksiä tuntuvat saavan haastattelut, joihin on useasti linkitetty myös haastateltu taho. Yleinen tykkäysmäärä Facebookissa ja Twitterissä on n. 1-5 tykkäystä. Kommentointia on harvoin.

Instagram (Kuva 5) on koulutus.fi:n uusi kanava, ja sillä on sen vuoksi myös toistaiseksi vähiten seuraajia, 123 kappaletta. Instagram feed on visuaalisesti yhtenäinen ja suhteellisen tyylikäs, tosin se kaipaisi hieman personoidumpaa otetta. Julkaisut ovat väreiltään koulutus.fi:n brändin mukaisesti sinisiä. Instagramissa julkaistaan osittain samaa sisältöä, kuin Facebookissa ja Twitterissä. Instagramiin toimeksiantaja toivoisi kuitenkin asiakaslähtoisempää otetta, niin viestintään, kuin sisältöihinkin. Tykkäyksiä tämänhetkiset julkaisut keräävät n. 5-20 kappaletta per postaus. Koulutus.fi käyttää jonkin verran myös instastories-toimintoa, ja osa tarinoista on tallennettu profiiliin kohokohtin.



Kuva 5. Koulutus.fi:n Instagram feed (Koulutus.fi Instagram s.a.k.)

SWOT-analyysi on hyvin yksinkertainen, mutta tehokas työkalu, joka auttaa rakentamaan yrityksen strategiaa. SWOT-sana tulee englanninkielisistä sanoista Strengths (vahvuudet), Weaknesses (heikkoudet), Opportunities (mahdollisuudet) ja Threats (Uhat). SWOT-

analyysin avulla on mahdollista tunnistaa ja organisoida yrityksen suurimmat vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. (Parsons 2.2.2021.)

Vahvuudet ja heikkoudet ovat yrityksen sisältä tulevia asioita, joihin yrityksellä on mahdollisuus vaikuttaa. Mahdollisuudet ja uhat ovat ulkoisia asioita, joita tapahtuu yrityksen ulkopuolella. Mahdollisuuksia voi hyödyntää ja uhkiin voi varautua, mutta niihin ei voi vaikuttaa. (Parsons 2.2.2021.)

Koulutus.fi:n nykytilaa analysoidaan myös SWOT-taulukon avulla, jonka avulla on mahdollista ymmärtää yksityiskohtaisemmin yrityksen vahvuuksista, heikkouksista, mahdollisuuksista ja uhista. SWOT-analyysi on toteutettu nykytila-analyysin muiden vaiheiden, omien havaintojen ja toimeksiantajan kanssa toteutetun haastattelun perusteella. SWOT-analyysistä on luotu taulukko (taulukko 6), jonka avulla se on helpompi hahmottaa.

Taulukko 6. Koulutus.fi:n SWOT-analyysi

## SWOT

<b>Vahvuudet</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Ei toista täysin samanlaista sisällöntuottajaa</li><li>• Sisältö on yhtenäistä ja selkeää</li><li>• Sisältö on aina ajankohtaista</li><li>• Luotettavuus (asiantuntijahaastattelut ym.)</li></ul>	<b>Heikkoudet</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Tylsä ja geneerinen sisältö</li><li>• Sisältöjen wow-efekti puuttuu</li><li>• Instagramissa vähän seuraajia</li><li>• Instagram Stories –toiminnon vähäinen käyttö</li><li>• Luovuus puuttuu</li></ul>
<b>Mahdollisuudet</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Laaja kohderyhmä</li><li>• Mahdollisuudet inspiroivaan, monipuoliseen sisältöön</li><li>• Erilaiset, uudet mainontatavat &amp; vaikuttajayhteistyöt</li><li>• Instagram feedin visualisointi inspiroivammaksi</li><li>• Somevastuun jakaminen useammalle henkilölle</li></ul>	<b>Uhat</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Maksullinen mainonta -&gt; hyödyt?</li><li>• Somevastuun jakaminen useammalle henkilölle</li><li>• Kilpailijayritykset</li><li>• Pandemian aiheuttama heikompi taloudellinen tilanne</li></ul>

Koulutus.fi:n vahvuuksiin kuuluu se, että sosiaalisessa mediassa ei ole yhtäkään täysin samanlaista sisällöntuottajaa – koulutus.fi tekee tietyissä määrin ainutkertaista sisältöä. Suuri vahvuus on myös se, että sosiaalisen median tämän hetkinen sisältö on hyvin

yhtenäistä, sillä tällä hetkellä somen sisältöä toteuttaa vain yksi henkilö. Koulutus.fi myös tarjoilee hyvin ajankohtaista sisältöä, tietoa on aina viimeisimmistä koulutuksista uusimpiin opiskelutapoihin ja johtamistyyliin. Koulutus.fi myös hyödyntää sisällöntuotannossaan asiantuntijoita esimerkiksi haastattelujen muodossa.

Heikkouksiin lukeutuu tylsä ja suhteellisen geneerinen sisältö. Sisältö on sekä visuaalisesti että sisällöllisesti melko tavallista – jonkinlainen wow-efekti ja luovuus puuttuu. Todennäköisesti myös yksi syy toiselle heikkoudelle – somen vähäiselle seuraajamäärälle – on tylsä sisältö. Seuraajia tulisi saada kiinnitettyä enemmän, jolloin yritys saisi enemmän liikettä kanavilleen: tykkäyksiä ja jaettuja julkaisuja. Yhtenä heikkoutena on myös Instagram Stories-toiminnon vähäinen käyttö ja sen käyttö hyvin tylsään ja geneeriseen sisältöön. Koulutus.fi:n somekanavat eivät ole myöskään kovin houkuttelevia – geneerisen ja informoivan sisällön sijaan olisi hyvä jakaa personoidumpaa sisältöä ja esimerkiksi hetkiä koulutus.fi:n työntekijöiden arjesta. Korona-aikaan se on toki ollut hyvin vaikeaa, mutta ei mahdotonta.

Mahdollisuuksiin lukeutuu ehdottomasti laaja kohderyhmä – sisältöä olisi mahdollista tuottaa hyvinkin suurelle ja erilaiselle joukolla, monipuolisesti. Suuria mahdollisuuksia olisivat myös uudet mainontatavat ja vaikuttajayhteistyöt, sillä niiden kautta olisi mahdollista saada runsaasti lisää seuraajia. Yksi oiva tapa saada lisää seuraajia, olisi pyytää vaikuttajaa postaamaan koulutus.fi:n Instagram Stories-toiminnolla esimerkiksi oman päivänsä kulun, jos vaikuttajalle oltaisiin annettu esimerkiksi yhteistyön muodossa ilmainen koulutus/kurssi-kerta. Vaikuttajan jakaessa koulutus.fi:n postatut stoorit omassa Instagramissaan, saisi koulutus.fi valtavasti liikennettä kanavalleen. Instagramin kohdalla koulutus.fi voisi toteuttaa myös monipuolista ja personoidumpaa sisältöä, työntekijöiden kuulumisia, sekä myös koulutus.fi:n kurssien kuulumisia. Mikäli kurseille osallistujat saataisiin linkittämään / täämään postauksiinsa koulutus.fi:n instagramprofiili, toisi sekin paljon uutta liikennettä kanavalle. Instagramissa on tärkeää myös Instagram feedin visuaalisuus, siihen olisi mahdollisuus panostaa ja tehdä siitä mielenkiintoisempi ja kutsuvampi. Tällä hetkellä Facebookin ja Twitterin sisältö on viikottain samaa, siinäkin olis potentiaalia muuttaa esimerkiksi Twitterin sisältö erilaiseksi, esimerkiksi informoivaksi sisällöksi, Facebookin sisältö voisi jatkua samankaltaisena: artikkeleita, tietoa uusista koulutuksista ja opiskelu- ja työskentelymetodeista, ja niin edelleen. Mahdollisuuksiin lukeutuu myös somevastuun jakaminen useammalle henkilölle, jolloin sisällöstä tulisi mahdollisesti monipuolisempaa – myös sen tekeminen saattaisi olla mielekkäämpää, kun vastuu olisi useammalla henkilöllä.

Uhkana voi olla maksullinen mainonta – kuinka paljon sitä tulisi tehdä, jotta siitä olisi hyötyä, ja jos sitä tehdään ja siihen laitetaan paljon resursseja, mitä jos se ei olekaan toimivaa. On myös nähty mahdollisuutena, että somen toteutusta jaettaisiin useampien henkilöiden käsiin, jolloin uhkana on se, että yhtenäinen ja laadukas sisältö loppuu ja sisällöstä tulee sekavaa. Uhia ovat myös kilpailijayritykset – kuten vertailuanalyysissä käsitellyt Työväenopisto ja Professio. Vaikka kaikki kolme yritystä eroavat toisistaan jollain tavalla, on niiden kaikkien päämissio kuitenkin sama: koulutusten markkinointi. Uhkana on myös koronasta johtuva heikompi taloudellinen tilanne, joka vaikuttaa esimerkiksi siihen, että kaikkeen ei välttämättä ole budjettia, kuten maksulliseen mainontaan ja vaikuttajamarkkinointiin.

## **7.2 Objectives – Tavoitteet**

Tämä alaluku käsittelee SOSTAC-mallin seuraavaa vaihetta – tavoitteita. Tavoitteet tämän opinnäytetyön myötä syntyneelle sisältömarkkinointisuunnitelmalle käytiin läpi yhdessä toimeksiantajan kanssa 19.3.2021 pidetyssä haastattelussa (liite 1). Toimeksiantajalla oli useita eri tavoitteita ja toiveita suunnitelman varalle, joita pohdittiin ja yhdisteltiin.

Ensimmäisenä tavoitteena oli sosiaalisen median kanavien, erityisesti Instagramin, seuraajamäärän kasvattaminen. Kaikille somekanaville toivotaan lisää liikennettä ja reaktiota, eli tykkäyksiä, jakamisia ja tallennuksia. Toisena tavoitteena oli uuden kohderyhmän tavoittaminen. Uutena kohderyhmänä koulutus.fi pitää henkilöitä, jotka eivät varsinaisesti ole etsimässä koulutusta itselleen, mutta päätyvät siitä huolimatta koulutus.fi:n verkkosivuille / Instagramiin / Facebookiin / Twitteriin ja inspiroituvat tarjonnasta. Tälle kohderyhmälle tulisi tuottaa mielekästä ja helpostilähestyttävää sisältöä. Kolmanneksi tavoitteeksi asetettiin Instagramin sisällön visuaalisuus ja erottuvuus. Toimeksiantaja toivoo Instagramin kuvien ja videoiden olevan visuaalisesti erottuvia ja houkuttelevia. Sisällön toivotaan olevan myös säännöllistä, sillä sen avulla on mahdollista saada lisää liikennettä kanavalle. Viimeinen toimeksiantajan asettama tavoite on koulutus.fi:n brändin tunnettuuden kasvattaminen. Osaksi tähän vaikuttaa myös seuraajat: seuraajamäärän kasvaessa, myös brändin tunnettuus paranee.

Näitä tavoitteita pyrittiin noudattamaan mahdollisimman hyvin sisältömarkkinointisuunnitelmaa toteutettaessa. Tavoitteet antoivat hyvän perustan tekemiselle. Toimeksiantajan tavoitteiden ja toiveiden suhteen pyrittiin myös hyödyntämään luvussa kuusi toteutettua vertailuanalyysiä – siitä oli hyvä ammentaa inspiraatioita ja ideoita koulutus.fi:n tulevaa sisältöä ajatellen.

### 7.3 Strategy – Miten pääsemme suunniteltuun tavoitteeseen

Tässä vaiheessa SOSTAC-mallia käsitellään strategiaa, jonka avulla pyritään pääsemään edellisessä vaiheessa asetettuihin tavoitteisiin. Tässä suunnitelmassa tavoitteisiin pyritään pääsemään keskittymällä koulutus.fi:n asiakaspersooniin ja niiden myötä myös siihen, millaista sisältöä ne kaipaavat ja missä vaiheessa. Markkinoinnin kanavina toimivat Facebook, Instagram ja Twitter.

Koulutus.fi:llä oli entuudestaan määriteltyjä asiakaspersoonia (yhteensä neljä), joista valittiin yksi, jolle markkinointia ruvettiin kohdentamaan. Toimeksiantaja antoi vapaat kädet kohderyhmän valitsemiseen jo olemassa olevista asiakaspersoonista – poislukien yhden asiakaspersoonan sen ollessa hyvin sisältöjä rajaava markkinoinnin näkökulmasta. Kohderyhmäksi valikoitui Viivi / Kalle. Henkilö on 30-vuotias ja työskentelee markkinointialalla esimerkiksi koordinaattorina tai asiantuntijatehtävissä (kuva 6).

Kuva 6. Koulutus.fi:n asiakaspersoonia

Kohderyhmäksi valittiin 30-vuotias Viivi / Kalle, koska koulutus.fi:n seurantatyökalua (kuvio 9) tarkasteltaessa on huomattavissa, että Facebookissa ja Instagramissa eniten seuraajia on ikäluokissa 35-44 ja 45-54 – nämä ikäluokat kuuluvat koulutus.fi:n muihin asiakaspersooniin. Tämän vuoksi kohderyhmäksi valittiin 30-vuotiaat, sillä ikäluokan 25-34 mielenkiintoa ja konversioita koulutus.fi:n somekanavilla haluttiin nostaa tuottamalla heille lisää heitä kiinnostavaa sisältöä. Nähtiin myös todennäköisenä, että jos sisältöä tuotetaan nuoremalle kohderyhmälle, on konversioiden kautta todennäköistä saada myös satunnaisia vierailijoita koulutus.fi:n somekanaviin. Näin arveltiin esimerkiksi siksi, koska 25-30-vuoden iässä olevat henkilöt ovat monesti jo työelämässä tai astumassa työelämään, jolloin koulutus.fi:n sisällöt voivat tarjota kiinnostavaa sisältöä työelämän koulutuksista. Satunnaisista vierailijoista olisi myös mahdollista saada laadukkaan sisällön myötä seuraajia somekanaviin.

Kuten luvussa kolme kerrottiin – kun tehdään sisältömarkkinointia, on tärkeää lähteä liikkeelle siitä hyödystä ja arvosta, jonka kohdeyleisö saa tuotetusta sisällöstä. Kun asiakkaalle on tarjottu hyöty, voi yritys tämän jälkeen vastavuoroisesti hyötyä jotenkin. (Reinikainen 2016.) Tässä tapauksessa koulutus.fi hyötyisi uusilla somekanavien seuraajilla ja konversioilla, pitkällä tähtäimellä nämä puolestaan voivat johtaa uusiin asiakkaisiin.

Kuvio 9. Koulutus.fi:n sosiaalisen median seuraajat (Koulutus.fi:n Facebook Analytics 4.5.2021)

Koulutus.fi:n ydintarinana toimii henkilökohtainen ja ihmisiä puhutteleva sisältö. Koulutus.fi tarjoaa väyliä ja työkaluja työelämään, sekä pätevyyttä, itsevarmuutta, motivaatiota ja mahdollisuuksia edetä uuteen työhön ja uuteen rooliin työpaikalla. Koulutus.fi:n ideaalitalanne on, että se on apuna koko työuran ajan. Koulutus.fi haluaa korostaa ajastusta siitä, että kouluttautuminen ja koulutuksen kehittäminen on tärkeää ja koulutuksesta saa aina lisätyökaluja työntekemiseen (Niemi & Tuomisalo 19.3.2021.) Ydintarina vaikutti osaltaan paljon esimerkiksi sisältöjen luomiseen kohderyhmälle, kuin myös asiakkaan ostopolkuun. Ydintarina oli sisältöjen luomisen punainen lanka.

#### **7.4 Tactics – Toimenpiteet**

Tämä alaluku käsittelee SOSTAC-mallin neljättä vaihetta, eli toimenpiteitä, joilla päästään asetettuihin tavoitteisiin. Kun edellinen vaihe käsitteli työn strategiaa, syvennytään tässä vaiheessa konkreettisiin asioihin, joiden avulla sisältömarkkinoinnille asetettuihin tavoitteisiin päästään.

Sisältömarkkinointisuunnitelma sisältää koulutus.fi:n asiakaspersonakuvauksen, jonka pohjalta suunnitelmaan on rakennettu myös asiakaspolku. Asiakaspersonan ja asiakaspolun perusteella sisältömarkkinointisuunnitelmassa on pohdittu, millaista koulutus.fi:n sisällön tulisi olla kussakin eri kanavassa, asiakaspolun eri vaiheilla. Lopuksi toimeksiantajalle on kehitetty myös sisältötaulukko, joka sisältää konkreettisia sisältöehdotuksia koulutus.fi:n sosiaalisen median kanaville: Facebookiin, Instagramiin ja Twitteriin. Näiden lisäksi suunnitelma sisältää toimeksiantajalle erilaisia ohjeita sisältömarkkinoinnin suhteen. Toimeksiantajan kanssa on sovittu, että suunnitelma ei sisällä graafisia materiaaleja.

Viestintään tässä sisältömarkkinointisuunnitelmassa käytetään yrityksellä jo olemassa olevia kanavia Facebookia, Instagramia ja Twitteriä. Kanavien viestintää pyritään kehittämään seuraavilla toiminnoilla, jotka on ammennettu nykytila-analyysin ja vertailuanalyysin avulla.

Koska toimeksiantajan ensimmäisenä tavoitteena oli somekanavien seuraajamäärän kasvattaminen, tulee kanavat tehdä mahdollisimman helposti saavutettaviksi. Koulutus.fi:n verkkosivujen alareunassa olevat somekuvakkeet tulisi nostaa näkyvämmälle paikalle, kuten verkkosivujen yläreunaan. Verkkosivuille voisi myös toteuttaa kanavien upotukset, jolloin sivuilla näkyisi aina esimerkiksi Instagramin ja Facebookin viimeisimmät päivitykset. Tämä antaisi kanaville enemmän näkyvyyttä.

Kanavien roolitukset antaisivat selkeyttä niiden virkoihin. Facebookin sisältö voisi pysyä ennallaan: julkaisut koostuisivat paljolti artikkeleista, haastatteluista ja vinkeistä opiskelija työelämään. Koulutus.fi:n eri tapahtumien aikaan, postaukset mainostaisivat tapahtumia. Jotta Facebookiin saataisiin kuitenkin lisää liikennettä, tulisi koulutus.fi:n panostaa maksulliseen mainontaan, sekä käyttäjiä innostavaan sisältöön, kuten kilpailuihin. Kilpailuja tehtäessä on tärkeä muistaa käyttää eri aktivointimalleja, kuten pyytää kilpailuun osallistuvia seuraamaan omaa kanavaa, tykkäämään postauksesta, sekä tägäämään ystävien kommentteihin – tällä tavoin kanava saa yhden kilpailun muodossa paljon huomiota. Palkinto on oleellinen tekijä siinä, kuinka moni viitsii ottaa osaa kilpailuun. Kilpailun voisi siis toetuttaa mahdollisesti yhteistyökumppanin kanssa, joka saisi tällöin myös hyvää mainosta itselleen ja mahdollistaisi hyvän palkinnon. Kanavan mielenkiintoisuutta voisi nostaa myös vierailevalla kirjoittajalla – esimerkiksi vaikuttajayhteistyö, jossa vaikuttaja kertoo omasta mielestään kiinnostavimmat koulutukset koulutus.fi:n sivuilla.

Instagramin sisältö olisi Facebookia rennompaa, niin kuvien kuin viestinnänkin kannalta. Sisältö voisi olla leikittelevämpää, myös emojiiden käyttö tulisi muistaa. Sisällön tulisi olla visuaalisesti ja sisällöllisesti kiinnostavampaa, sekä monipuolisempaa. Instagramissa tulisi perinteisten kuvien lisäksi julkaista myös videoita, sekä Instagram Storyjä. Koulutus.fi:n instagram voisi sisältää erilaisia segmenttejä: kurssisegmentti, jossa kuvattaisiin aina jonkun koulutus.fi:n kautta saatavan kurssin meininkiä ja tuotoksia. Työpaikkasegmentti, jossa kuva- ja videomateriaali koostuisi koulutus.fi:n omasta meiningistä ja siitä, mitä työpaikalla tehdään. Tämä segmentti voisi sisältää myös aina viikottaisen työntekijän esittelyn. Tiesitkö? -segmentti, jossa kerrottaisiin viikottain jokin hauska fakta / tapahtuma / asia liittyen jollain tapaa koulutukseen Suomessa, maailmalla tai historiassa – mielikuvitus on rajana. Haastattelusegmentti, jossa haastateltaisiin jonkin alan asiantuntijaa, vaikuttajaa tai julkisuuden henkilöä. Haastattelu voisi olla etukäteen kuvattu, jolloin sen voisi postata suoraan profiiliin tai Instagram Storyihin. Haastattelun voisi myös mahdollisuuksien mukaan kuvata Instagram Livessä, jolloin se ilmestyisi koulutus.fi:n profiilissa reaaliajassa. Koulutusten esittely-segmentti, jossa nostettaisiin aina viikoittain jokin eri koulutus, ja syvennyttäisiin siihen paremmin. Segmenttiosion voisi jalostaa myös Instagram Storyihin, ja kertoa aiheista aina syvemmin videon välityksellä. Instagram Storyt pitäisi myös tallentaa profiiliin, jotta ne olisivat aina katsottavissa. Facebookin tapaan myös Instagramissa olisi hyvä järjestää kilpailuja, jolloin kanava saisi lisää seuraajia ja tykkäyksiä.

Lisää seuraajia Instagramille voisi tavoitella kilpailujen lisäksi vaikuttajayhteistyöllä. Tällainen sisältö olisi kiinnostavaa myös uusille seuraajille – sellaisille, jotka eivät ole tienneet koulutus.fi:stä aiemmin. Tulisi löytää kohderyhmää kiinnostavia henkilöitä, ja toteuttaa heidän kanssaan maksettua markkinointia. Tämä voisi olla tehokkaampaa, kuin vain yhden



postauksen nostaminen maksetulla mainonnalla, sillä vaikuttajilla on monesti useita kymmeniä tuhansia seuraajia. Usein myös henkilöt, jotka seuraavat vaikuttajia, ihailevat ja arvostavat heitä – tällöin heidän tekemänsä yhteistyöt tuntuvat luotettavilta ja niihin uskotaan. Vaikuttajayhteistöissä olisi monenlaisia mahdollisuuksia: vaikuttaja voisi ottaa koulutus.fi:n instagramin haltuun yhdeksi päiväksi ja jakaa sisältöä esimerkiksi kurssilta, jonne hän olisi koulutus.fi:n kautta ilmoittautunut. Toisena vaihtoehtona vaikuttaja voisi postata omaan Instagram Storyyn sovitun määrän videoita, joissa kertoisi koulutus.fi:n toiminnasta. Postauksissa tulisi olla tägättynä koulutus.fi:n Instagramprofiili. Kolmantena vaihtoehtona vaikuttaja voisi omassa profiilissaan kehottaa seuraajiaan osallistumaan koulutus.fi:n Instagramprofiilissa olevaan kilpailuun. Tällöin sekä kilpailu, että koulutus.fi:n profiili saisivat näkyvyyttä.

Twitterin sisältö voisi osittain pysyä samana, mutta se voisi muuttua hitusen tiedottavampaan suuntaan. Twitterissä tiedotettaisiin koulutus.fi:n tapahtumista ja muista tärkeistä asioista. Vanhoista sisällöistä esimerkiksi haastattelut voisi jakaa, sillä tällöin postauksiin olisi mahdollista liittää haastateltavan Twitter-profiili, jolloin koulutus.fi:n profiili saisi taas hieman enemmän näkyvyyttä. Twitterissä voitaisiin jakaa myös jonkin verran muiden Twitter-tilien sisältöä, joka vastaa koulutus.fi:n arvomaailmaa. Kantaa ei tarvitsisi lähteä ottamaan, etenkin liian kärkkäästi. Mutta lisäliikennettä kanavalle voisi saada, jos jakaisi julkaisuja – omia ja muiden – sekä tykkäisi toisten tilien julkaisuista aktiivisemmin.

Tulevaisuudessa yhtenä uutena kanavana koulutus.fi voisi pohtia podcastia. Podcastin voisi julkaista esim. Spotifyssa ja keskustelijoina voisi olla koulutus.fi:n työntekijöitä, sekä vierailijoita, kuten alan ammattilaisia ja julkisuuden henkilöitä. Podcastit ovat hyvin suosittuja ja niitä on helppo kuunnella urheilun ja työmatkan aikana. Ajankohtaiset aiheet kiinnostavat aina, jolloin koulutus-aiheinen podcast ei olisi kaukaa haettu. Podcastin toteuttaminen vaatisi kuitenkin sen, että koulutus.fi:n somekanavat olisivat alkaneet ensin tuottaa tulosta sisällöllään.

## **7.5 Action – Toimintasuunnitelma**

Toiseksi viimeinen alaluku käsittelee SOTAC-mallin viidettä vaihetta, toimintasuunnitelmaa. Tässä vaiheessa käydään läpi kuka suunnittelee ja toteuttaa mitäkin sisältöä. Pääteään myös sisällönjakamisen aikataulusta.

Jotta sosiaalisen median kanavien sisällöistä saataisiin elävämpiä ja monipuolisempia, alkaa sitä tuottamaan useampi henkilö. Päävastuu sosiaalisen median kanavista säilyy edelleen Digital Content Specialist Aino-Liisa Tuomisalolla, mutta koska sisältöä on

saatava tuotettua entistä enemmän ja monipuolisemmin, aikataulutetaan Tuomisalolle apua sisällöntuottamiseen. Tarkemmat sisällöntuottamisen roolijaot toimeksiantaja tekee työtiimin kanssa yhdessä, jotta jako olisi mahdollisimman toimivaa. Mahdollista olisi esimerkiksi antaa aina yhdelle henkilölle viikoksi vastuu yhdestä kanavasta – tällöin työ määrä ei olisi liian kuormittava, ja postaukset voi halutessaan tehdä jo etukäteen. Vuorot kiertäisivät aina viikottain, jolloin kukaan ei kuormittuisi liikaa – tämä voisi myös olla työntekijöille hauskaa, luovaa ja enne kaikkea vaihtelevaa tekemistä. Tällä tavoin myös sisällöistä saataisiin monimuotoisempia, sillä jokainen tuottaa sisältöä hieman omalla tavaltaan. Jotta sisältö ei kuitenkaan menisi liian sekavaksi, voisi asettaa tietyt säännöt / visuaaliset ohjeet, jolta sisällön tulisi näyttää.

Sisällönjakamisen on oltava säännöllistä, mutta aikataulun on oltava myös realistinen. Liian tiheä sisältö voi olla uuvuttavaa sekä seuraajille, että sisällöntuottajille. Tällä hetkellä koulutus.fi:n Facebookiin ja Twitteriin postataan kahdesti viikossa, ja se on toimiva ja sopeva määrä ja jää siksi myös postaustahdiksi tämän opinnäytetyön sisältömarkkinointisuunnitelmassa. Instagramin postaustahti tulisi olla vaihdellen 3-4 postausta viikossa, riippuen siitä, millaista ja kuinka paljon asiaa on kullakin viikolla julkaistavana. Julkaisujen tulisi pysyä inspiroivina, jolloin väkisin sisällöntuottamista ei suositella.

## **7.6 Control – Seuranta ja analysointi**

SOSTAC-mallin kuudes ja viimeinen vaihe käsittelee tulosten seuranta ja analysointia. Tässä alaluvussa käydään läpi, kuinka sisällöntuotantoa hallinnoidaan ja seurataan. Sisällöntuotannon tuloksia on analysoitava, jotta tiedetään millainen sisältö toimii juuri koulutus.fi:lle, joten tämän vuoksi käydään läpi myös millä työkaluilla tuloksia tullaan analysoimaan. Tässä vaiheessa SOSTAC-mallia pyritään tarkastelemaan sitä, ollaanko päästy SOSTAC-mallin toisessa vaiheessa asetettuihin tavoitteisiin.

Koulutus.fi:n sosiaalisen median kanavien seuranta tullaan tekemään niiden omilla analytiikkatyökaluilla. Kuten luvussa kaksi jo mainittiinkin, digitaalisen mainonnan hyöty on siinä, että mainontaa on mahdollista mitata ja nähdä sen tuloksia hyvin tarkasti reaaliajassa – miten mainonta menestyy ja mitkä toimenpiteet johtavat konversioihin. Instagramin tuloksia seurataan Instagram analytics-työkalun avulla, Facebookin tuloksia taas Facebook analytics-työkalulla ja Twitterin tuloksia puolestaan Later-työkalulla (later.com), jolla tehdään myös kaikki julkaisut Twitteriin. Sosiaalisen median seuranta on hahmoiteltu tarkemmin taulukkoon 7. Analytiikkatyökalujen lisäksi seuranta tullaan toteuttamaan myös manuaalisesti ja tarkkaillaan esimerkiksi seuraajien ja tykkäyksien määrää ja sitä, millaiset sisällöt tuntuvat olevan käyttäjien mieleen.

Tätä opinnäytettä työstettäessä kävi ilmi, että Facebook lopettaa kesän 2021 aikana Facebook analyticsin käytön. Toimeksiantajan kanssa on kuitenkin keskusteltu, että muuhun seurantatyökaluun tuskin vaihdetaan, vaan otetaan tilalle uusi versio, jota Facebook tulee tarjoamaan vanhan Facebook analytics-työkalun tilalle. Uudesta työkalusta ei ole vielä annettu tarkempaa informaatiota.

Taulukko 7. Koulutus.fi:n sosiaalisen median kanavien seurantaohjeet

## 8 Pohdinta

Idea toiminnallisesta opinnäytetyöstä sai alkunsa jo toisena opiskeluvuoteni. Toimeksiantajaa tai aihetta en vielä vielä tiennyt, mutta tiesin haluavani tehdä opinnäytetyön yhteistyönä yrityksen kanssa, jonne menisin työharjoitteluun. Joulukuussa 2020 harjoittelupaikani vahvistuessa Educations Media Groupilla, sovimme esimieheni kanssa, että opinnäytetyö olisi mahdollista suorittaa toimeksiantona heille. Helmikuussa 2021, kun työharjoitteluni EMG:llä alkoi, kävi ilmi, että koulutus.fi oli vasta aloittanut sisällöntuottamisen Instagramissa ja sitä olisi mahdollisuus olla mukana kehittämässä. Opinnäytetyön aihe oli valmis – tekisin sosiaalisen median sisältömarkkinointisuunnitelman, jonka aiheet rajautuisivat Facebookiin, Instagramiin ja Twitteriin, koulutus.fi:n sosiaalisen median pääkanaviin.

Opinnäytetyön aihe oli itselleni mielenkiintoinen ja olen siihen erittäin tyytyväinen. Pidin erityisesti siitä, että opinnäytetyöprosessin aikana toimeksiantajani kertoi työstäni myös muulle työryhmälle. Kaikki olivat tietoisia siitä, että työstän EMG:lle produktia, jonka avulla on tarkoitus tehostaa koulutus.fi:n kanavien toimivuutta. Se tuntui todella hyvältä, koska tiesin tekeväni jotain, mitä myös toimeksiantajani odotti – työtä ei pidetty ”vain koulutyönä”, vaan sen oikeasti odotettiin antavan jotain myös yritykselle. Tämä toimi yhtenä suurimmista motivaattoreistani.

Opinnäytetyö prosessi alkoi heti helmikuussa 2021, kun aloitin työharjoitteluni EMG:llä. Tuntui loogiselta tehdä toimeksiantoa yritykselle, jossa suoritin työharjoittelua, sillä yritys tuli minulle koko ajan tutummaksi. Tämän vuoksi koin myös, että opinnäytetyötä oli helppompaa kirjoittaa - saatoin aina kysyä toimeksiantajaltani apua, jos jokin asia oli minulle epäselvää. Pidin myös maaliskuussa 2021 toimeksiantajan haastattelun, jonka avulla sain kartoitettua yrityksen toiveita ja tavoitteita opinnäytetyötäni varten.

Työn aikataulut oli ei sinänsä ollut hankalaa, mutta aikataulu oli ehdottoman tiukka. Sain tietää opinnäytetyön aiheeni helmikuun 2021 puolivälissä ja opinnäytetyön oli määrä valmistua toukokuun puolivälissä 2021. Aikataulutin koko työni siis kolmeen kuukauteen. Aikataulu oli kiireinen – kirjoitin opinnäytetyötäni lähes joka arkipäivä työharjoitteluni jälkeen, myös viikonloput. Sain toimeksiantajaltani luvan työstää opinnäytetyötäni myös muutaman työpäivän ajan – siitä oli paljon apua. Muutoin vapaapäiviä opinnäytetyön kirjoittamiseen ei juuri ollut. Tämä osoittautui opinnäytetyön haastavimmaksi asiaksi. Vaikka olisin toivonut aikaa olevan kuukauden tai kaksi enemmän, olen kuitenkin tyytyväinen siihen, että tein työn ripeällä aikataululla. Uskon, että itselleni olisi tuntunut raskaammalta työstää työtä puolen vuoden, tai jopa vuoden ajan, sillä silloin antaa itselleen helpommin vapaa-aikaa, joka voi olla riski ja työn tekeminen saattaa venähtää entisestään.

Kiireellisestä aikataulusta huolimatta, olen siis lopulta tyytyväinen siihen, että sain toteutettua työni haluamassani aikataulussa. Olen aikaansaannoksestani ylpeä, sillä yksi tavoitteistani aloittaessani opinnäytetyöprosessia, oli omien projektinhallintataitojen kehittäminen.

Teoreettisen viitekehyksen avulla hahmotin opinnäytetyön aiheeni yhä paremmin ja laajemmin. Vaikka opintojeni aikana aiheeseen liittyvät asiat ja termit olivatkin käyneet tutuksi, tuntui silti, että teoriaosuutta kirjoittaessa koko prosessista tuli loogisempi ja selkeämpi mielessäni. Pystyin hahmottamaan mitä tulen itse produktin aikana tekemään ja miksi. Teoriaosuudessa käsiteltiin opinnäytetyön aiheelle oleellisia asioita, kuten markkinoitaviestintää ja digitaalista markkinointia, sisältömarkkinointia ja sitä, kuinka sisältömarkkinoitisuunnitelmaa ei ole ilman laadukasta sisältöstrategiaa. Sisältömarkkinointi oli työn kolmas luku ja siinä käsiteltiin sisältömarkkinoinnin merkitystä, sisältömarkkinoitisuunnitelmaa ja myös sosiaalista mediaa, sekä kaikkia niitä kanavia, jotka koskettivat myös tätä opinnäytetyötä – Facebookia, Instagramia ja Twitteriä.

Neljännessä luvussa käytiin läpi sisältömarkkinoinnin eri malleja, REAN-malli, LLTA-malli ja SOSTAC-malli, joista viimeinen valikoitui monipuolisuutensa vuoksi tämän opinnäytetyön produktin rungoksi. Olen tähän valintaan erityisen tyytyväinen, sillä koin SOSTAC-mallin avulla sisältömarkkinoitisuunnitelman tekemisen helpoksi – mallin vaiheet olivat kronologisesti loogisia, ja sen vuoksi eteneminen oli selkeää. Teoreettisen viitekehyksen viimeinen aihe oli asiakasymmärrys, jonka avulla sisältömarkkinoitisuunnitelma oli mahdollista toteuttaa – jos jokin asia on käynyt prosessin aikana selväksi, on että sisältömarkkinoinnin kannalta oleellisinta on ymmärtää asiakasta ja kohderyhmää. Ilman tätä ymmärrystä, on mahdotonta tuottaa laadukasta sisältöä.

Aloittaessani kirjoittamaan työn teoreettista viitekehystä, koin sen ajatuksentasolla hyvin raskaaksi vaiheeksi. Informaatiota aiheesta oli paljon ja se kaikki tulisi sisäistää hyvin, jotta produktin tekeminen olisi mahdollista. Yllätyin kuitenkin positiivisesti, kun olin saanut lähdeaineistoa hankittua ja alkanut tutustumaan aiheeseen syvällisemmin. Toki kirjoittaminen otti aikansa ja oli hyvin työlästä, mutta myös kovin antoisaa – kun aiheesta luki enemmän, ja tekstin sai loogiseen järjestykseen, alkoi työ hahmottua itselle koko ajan paremmin. Se tuntui hyvältä, ja samaan aikaan sisäistin oppimiani asioita ja mietin miten voisin hyödyntää niitä produktissa.

Työn tutkimuksellisenä osuutena toimi vertailuanalyysi. Vertailuanalyysin yrityksen valikoituivat toimeksiantajan haastattelun perusteella. Kävimme läpi EMG:n pahimpia kilpailijoita, ja lopulta Työväenopisto ja Professio valikoituivat analysoitaviksi yrityksiksi. Koin

vertailuanalyysin parhaaksi mahdolliseksi tutkimusmenetelmäksi. Sen avulla minun oli mahdollista löytää kilpailevilta yrityksiltä heidän käyttämiään ominaisuuksia ja taktiikoita, joita pystyin hyödyntämään omassa produktissani. Vertailuanalyysin tekeminen oli mielestäni mukavaa, sillä siinä sai havainnoida vapaasti asioita, jotka koki itselleen hyödylliseksi. Pääsi myös käyttämään luovaa puolta, kun pohti millä tavoin havainnoidut asiat pystyisi hyödyntämään omalla tyylillä omaan produktiin.

Itse sisältömarkkinointisuunnitelman tekeminen oli ehkä työn haastavin osuus. Oma tavoitteeni työn suhteen oli tuottaa mahdollisimman laadukas ja toimiva sisältömarkkinointisuunnitelma, jota toimeksiantajayritys voisi oikeasti hyödyntää ja josta voisin itse olla ylpeä. Halusin siis tuottaa sisältöä, joka tuottaisi EMG:lle arvoa ja jonka avulla päästäisiin asetettuihin tavoitteisiin – lisää seuraajia ja konversioita koulutus.fi:n sosiaalisen median kanaville. Tuntui suurelta vastuulta olla päättämässä asioita, jotka vaikuttaisivat yrityksen yhteen päämarkkinointikanavaan niin paljon ja se aiheutti jonkin verran stressiä itselleni.

Produktia luodessa palasin monta kertaa toimeksiantajan haastattelun pariin, sillä halusin tehdä työn, joka noudattaisi toimeksiantajan toiveita mahdollisimman hyvin, jotta työstä olisi mahdollisimman suuri hyöty yritykselle. Toimeksiantajani antoi minulle työn suhteen paljon vapauksia, mutta hänellä oli myös joitain hyvin selkeitä näkemyksiä suunnitelman suhteen, mistä pidin. Oli mukavaa, että oli joitain rajoja, joiden sisällä toimia, mutta siitä huolimatta sai käyttää omaa luovuuttaan ja tehdä työstä omanlaisensa.

Koen, että SOSTAC-mallin avulla ja hyvin kirjoitetulla teoriaosuudella onnistuin pääsemään tavoitteeseeni myös produktin suhteen. Teoreettinen viitekehys toimi hyvänä tukena produktin luomisessa. Olen produktin lopputulokseen hyvin tyytyväinen. Olen onnellinen, että sain luotua työn, josta voi oikeasti olla apua toimeksiantajayritykselle ja sen sosiaalisen median kanavien kehittymiselle. Omaa oppimistani vahvisti se, että toteutin työn toimeksiantajana. Koin hyvin hyödylliseksi sen, että minun oli aina mahdollista pyytää apua toimeksiantajaltani ja sain lopulta työstä todella paljon enemmän irti, kun lopputuloksena oli produkti, josta hyötyi myös joku muu.

Olen onnellinen, että sain toteuttaa opinnäytetyöni juuri EMG:lle. Minulle oli tärkeää, että sain tehdä produktin yritykselle, jonka kanssa oma arvomaailmani kohtaa. Koulutus on asia, joka ei koskaan ole turhaa. Oli hienoa saada toteuttaa produkti, joka edesauttaa koulutautumisen markkinointia ja ehkä sitä kautta myös ihmisten kouluttautumista.

## Lähteet

Aaltonen, J. 4.6.2018. Sales Communications. INBOUND-MARKKINOINNIN KEINOT. Luettavissa: <https://www.salescommunications.fi/blog/inbound-markkinoinnin-keinot>

Educations Media Group. 2021a. About Us. Luettavissa: <https://www.educationsmedia-group.com/about>. Luettu: 5.5.2021.

Educations Media Group. 2021b. Etusivu. Luettavissa: <https://www.educationsmedia-group.com>. Luettu: 25.4.2021.

Elbanna, K. s.a.d. SDM. Markkinointinne käy puolitehoilla, jos yrityksenne digimarkkinointimix ei koostu omasta, maksetusta sekä ansaitusta mediasta. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digimarkkinointimix>. Luettu: 28.3.2021.

Hakola, I. 6.5.2015. Vapamedia. Sisältömarkkinointi vs. sosiaalinen media Luettavissa: <https://www.vapamedia.fi/2015/05/06/sisaltomarkkinointi-vs-sosiaalinen-media>. Luettu: 18.3.2021.

Hel.fi. s.a.f. PDF. Infoa Työväenopistosta.

Hiltunen, E. 2017. Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa – Trendit ja Ilmiöt. Docendo Oy. Jyväskylä.

Hyttinen, T. s.a.b. Mitä on inbound-markkinointi? Luettavissa: <https://www.avidlyagency.com/fi/growthhub/mita-on-inbound-markkinointi>. Luettu: 17.3.2021.

Ilmonet. s.a.g. Elämäsi kurssit. Luettavissa: [https://ilmonet.fi/search?status=-10000&page=1&limits=16&list\\_type=30&sort=2500](https://ilmonet.fi/search?status=-10000&page=1&limits=16&list_type=30&sort=2500). Luettu: 14.4.2021.

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Suomen Yliopistopaino Oy-Juvenes Print. Tampere.

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

Katz, H. 2019. The Media handbook –A Complete Guide to Advertising Media Selection, Planning, Research and buying. Routledge. New York. Luettu: 14.3.2021.

Keronen, K & Tanni, K. 2017. Sisältöstrategia: Asiakslähtöisyydestä tulosta. Alma Talent. Helsinki.

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoilla. Kauppakamari. Viro.

Koulutus.fi. 2021c. Etusivu. Verkkosivut. Luettavissa: <https://www.koulutus.fi>. Luettu: 25.4.2021.

Koulutus.fi. s.a.k. Koulutus.fi Instagram feed. Luettu: 14.4.2021.

Lahtinen, N. s.a.e. SDM. Sosiaalisen median kilpailija-analyysi. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kilpailija-analyysi>. Luettu: 25.3.2021.

Lintulahti, M. 1.3.2017. Kubo. Mitä on hyvä sisältömarkkinointi? Luettavissa: <https://www.kubo.fi/mita-hyva-sisaltomarkkinointi>. Luettu: 21.3.2021.

Myllymäki, H. 16.3.2018. SOSTAC-malli. Vältä digimarkkinoinnin sudenkuoppa suunnittelulla. Luettavissa: <https://marketing.bang.fi/blogi/valta-digimarkkinoinnin-sudenkuoppa-suunnittelulla>. Luettu: 17.4.2021.

Niemi, E. & Tuomisalo, A-L. Toimeksiantajan haastattelu. Haastateltu: 19.3.2021.

Nilsson, D. 4.1.2021. Daniel Nilsson. SOSTAC® Marketing Model – Top Ranked Planning System. Luettavissa: <https://www.daniel-one.com/blog/sostac-marketing-model-planning-system>. Luettu: 17.4.2021.

Parsons, N. Liveplan. What Is a SWOT Analysis and How to Do It Right (With Examples). 2.2.2021. Luettavissa: <https://www.liveplan.com/blog/what-is-a-swot-analysis-and-how-to-do-it-right-with-examples>. Luettu: 28.4.2021.

Pitkospuu productions. s.a.a. Mitä on inbound-markkinointi? Luettavissa: <https://pitkospuu.fi/mita-on-inbound-markkinointi>. Luettu: 17.3.2021

Professio. s.a.j. Professio Instagram feed. Luettu: 14.4.2021

Professio. s.a.i. Meistä. Luettavissa: <https://professio.fi/professio>. Luettu: 25.3.2021.



Puranen, T. 2017. Ammattijohtaja. Mitä on markkinointiviestintä? – Markkinointi. Luettavissa: <https://ammattijohtaja.fi/mita-markkinointiviestinta-markkinointi/> Luettu: 14.3.2021.

Pöllänen, S. 4.9.2018. Priima Yrityslaskenta. Kilpailija-analyysi tukee yritystoimintaasi - Näin teet sen. Luettavissa: <https://www.priimalaskenta.fi/laskenta-blog/kilpailija-analyysi-tukee-yritystoimintaasi-nain-teet-sen>. Luettu: 25.3.2021.

Reinikainen, H. 15.12.2016. Almamedia. Sisältömarkkinointi on parhaimmillaan hyöty-markkinointia. Luettavissa: <https://www.almamedia.fi/uutishuone/uutinen/14-12-2016-sis%C3%A4lt%C3%B6markkinointi-on-parhaimmillaan-hy%C3%B6tymarkkinointia>. Luettu: 20.3.2021.

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

Ruponen, J. 10.10.2020. Pedagogiikkaa netissä. Sosiaalisen median (some) käytön ohjeistus. Luettavissa: <https://peda.net/laukaa/smo/lksmk/smsko>. Luettu: 18.3.2021.

Santalahti, K. s.a. Kubla. Markkinointiviestintä on välttämätöntä – Kubla kertoo miksi! Luettavissa: <https://kubla.fi/blogi/markkinointiviestinta/> Luettu: 14.3.2021.

Suojanen, J. s.a.c. SDM. Mitä sisältömarkkinointi on? <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-sisaltomarkkinointi-on>. Luettu: 20.3.2021.

Tuominen, N. 18.1.2017. Power Markkinointi. Toteutanko sisältömarkkinointia vai inbound-markkinointia? Luettavissa: <https://www.powermarkkinointi.com/blogi/toteutanko-sisaltomarkkinointia-vai-inbound-markkinointia>. Luettu: 17.4.2021.

Työväenopisto. s.a.h. Työväenopisto Instagram feed. Luettu: 14.4.2021.

Vahvaselkä, I. 2009. Kansainvälinen liiketoiminta ja markkinointi. Edita. Helsinki.

Viinämäki, P. 24.11.2020. Visualfriday. MITÄ DIGIMARKKINOINTI TARKOITTA? Luettavissa: <https://visualfriday.fi/mita-digimarkkinointi-tarkoittaa/> Luettu: 14.3.2021.

Vähä-Ruka, E. 22.10.2015. Power Markkinointi. Miten inbound-markkinointi eroaa outbound-markkinoinnista? Luettavissa: <https://www.powermarkkinointi.com/blogi/miten-inbound-markkinointi-eroaa-outbound-markkinoinnista>. Luettu: 16.3.2021.

## Liitteet

### Liite 1. Toimeksiantajan haastattelu

Satu Salminen  
Haastattelu 2021  
Haastateltavana Emma Niemi ja Aino-Liisa Tuomisalo

#### Koulutus.fi:n sosiaalisen median sisältömarkkinointisuunnitelma

**Millainen on koulutus.fi:n sosiaalisen median kanavien nykytilanne?**

**Vertailuanalyysiä varten: mitkä yrityksen koetaan koulutus.fi:n pahimmiksi kilpailijoiksi?**

**Mitä asetetaan sisältömarkkinoinnin tavoitteeksi? Mitä tavoittelemme koulutus.fi:n somea ajatellen? *Eli: missä meidän täytyy onnistua?***

**Asiakaspersoona(t)? Kenelle kohdennetaan koulutus.fi:n somesisältö & miksi?**

**Koulutus.fi:n ydintarina, jonka avulla suunnitellaan somen sisällöt. *Eli: kaikkia sisältöjä ja viestejä yhteensitova punainen lanka.***

**Raportointi- ja analyysimalli, eli: *yritykselle parhaiten sopiva tapa kerätä tarvittavaa dataa, raportoida onnistumisista ja opeista?***

**Kanavien roolitus ja sisällönjakelun malli? eli: *missä kanavassa jaetaan mitäkin, millä tavalla? + tapa, jolla sisällöt saadaan jaeltua***

**Toimitusprosessi ja sisältötiimin roolit? eli: *sisältötyön resursointi = roolit määritellään selkeästi ja niistä vastaavat ihmiset ja toimijat nimetään.***

## **Liite 2. Sosiaalisen median sisältömarkkinointisuunnitelma koulutus.fi**

Sosiaalisen median sisältömarkkinointisuunnitelma luotiin vain koulutus.fi:n käyttöön ja on tämän vuoksi salainen.