

Sisältömarkkinoinnin suunnittelun manuaali

Heinolan taidemuseolle

Noora Jääskeläinen

Opinnäytetyö
Liiketalouden koulutusohjelma
Haaga-Helia AMK
Kevät 2021



Tekijä Noora Jääskeläinen	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Sisältömarkkinoinnin suunnittelun manuaali Heinolan taidemuseolle	Sivu- ja liitesivumäärä 66 + 15
<p>Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää Heinolan taidemuseolle keinoja kehittää digitaalista markkinointia. Opinnäytetyössä tutkittiin sisältömarkkinoinnin menetelmiä, jotka sopivat yleishyödylliselle organisaatiolle. Suomen ammatillisten museoiden lakisääteisiin tavoitteisiin eivät kuulu liiketoiminnalliset tavoitteet. Kuitenkin nopeat yhteiskunnalliset muutokset ja teknologian kehitys muodostavat uusia haasteita museoiden toiminnalle. Tiedon kanavat monimuotoistuvat, saatavissa olevan tiedon määrä kasvaa ja kilpailu potentiaalisten asiakkaiden huomiosta kovenee. Tämä haastaa myös voittoa tavoittelemattomat organisaatiot kehittämään toimintatapojaan.</p> <p>Heinolan taidemuseo on tehnyt paljon näyttelyjen tason nostamisen suhteen, mutta näkyvyys ja tunnettuus eivät ole vielä samalla tasolla. Markkinoinnilla voidaan lisätä tunnettuutta ja tavoittaa uusia asiakkaita. Työn tavoitteena oli löytää Heinolan taidemuseolle sopivat ja toimivat sisältömarkkinoinnin suunnittelun menetelmät sekä rakentaa niistä sellainen kokonaisuus, joka auttaisi toimeksiantajaa suunnittelemaan tehokasta sisältömarkkinointia pienet resurssit huomioon ottaen. Siksi opinnäytetyössä ei käsitellä sellaista markkinointia, joka vaatii merkittäviä taloudellisia resursseja, vaan keskitytään digitaaliseen markkinointiin sekä kaikkien saatavilla oleviin jakelukanaviin.</p> <p>Teoriaosuudessa käsiteltiin voittoa tavoittelemien organisaatioiden markkinoinnin erityispiirteitä, sisältömarkkinoinnin tavoitteita ja suunnittelun menetelmiä. Teoria pohjautui alan suomen ja englanninkieliseen kirjallisuuteen sekä nettilähteisiin. Työn toiminnallinen osa pohjautui Heinolan taidemuseon tilanneanalyysiin ja teoriaan.</p> <p>Työn lopputulos on sisältömarkkinoinnin suunnittelun manuaali. Suunnittelu tapahtuu kuudessa vaiheessa. Viisi ensimmäistä vaihetta perustuvat sisältömarkkinoinnin menetelmiin, ja prosessi on rakennettu niin, että jokainen seuraava vaihe hyödyntää edellisen vaiheen tulokset. Kuudes suunnittelun vaihe on päiväkohtainen vuosikello, jonka avulla sijoitetaan kaikki suunniteltu aikajanelle. Toinen tulos on manuaalin testausvaiheessa kehitetyt sisältömarkkinoinnin ehdotukset valitulle kohderyhmälle Heinolan taidemuseon tilanneanalyysin perusteella. Manuaali on toteutettu Excelissä. Kuvia työn tuloksesta löytyy tämän opinnäytetyön lopussa liitteenä. Opinnäytetyö on toteutettu keväällä 2021.</p>	
Asiasanat Museo, voittoa tavoittelematon (non-profit) organisaatio, sisältömarkkinointi, asiakaspersoonaa ja asiakaspolku.	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Työn tavoitteet	2
1.2	Heinolan taidemuseon esittely	3
1.3	Käsitteiden määrittely.....	4
2	Heinolan taidemuseon sisältömarkkinoinnin suunnittelun lähtökohdat.....	8
2.1	Non-profit organisaatioiden markkinoinnin erityispiirteitä.....	8
2.2	Museoala Suomessa ja sen merkitys	9
2.3	Heinolan taidemuseon tilanneanalyysi	13
2.4	Sisältömarkkinoinnin tavoitteet.....	16
3	Sisältömarkkinoinnin suunnittelu	18
3.1	Asiakkaan tunnistaminen	21
3.2	Sisällön suunnittelu	23
3.3	Sisällön tuotanto	33
3.4	Julkaiseminen ja jakelu	34
3.5	Tehokkuutta vuosikellosta.....	40
4	Heinolan taidemuseon sisältömarkkinoinnin manuaalin toteuttaminen	42
4.1	Lähtötilanteen kuvaus	42
4.2	Tuottamisen kuvaus.....	44
5	Pohdinta.....	58
5.1	Tulosten tarkastelu ja johtopäätökset.....	58
5.2	Kehittämis- ja jatkotutkimusehdotukset	60
5.3	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi.....	61
	Lähteet	63
	Liitteet.....	67
	Liite 1. Sisältömarkkinoinnin suunnittelun manuaali.....	67
	Liite 2. Sisältömarkkinoinnin ehdotuksia Heinolan taidemuseolle	76

1 Johdanto

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää sisältömarkkinoinnin suunnittelun manuaali Heinolan taidemuseolle (jatkossa museo, taidemuseo tai Heinolan taidemuseo). Manuaali toimii operatiivisena työkaluna museon johdolle, ja auttaa selkeyttämään ja organisoimaan museon markkinointitoimia sekä kohdistamaan markkinoinnin sosiaalisessa mediassa tietoisesti valituille kohderyhmille.

Alueellinen murros, kulttuurinen monimuotoistuminen, muut väestömuutokset sekä viestintäteknologinen murros ovat muodostaneet uusia haasteita museoiden toiminnalle, ja liiketoiminnalliset tuottavuusvaateet voimistuivat myös julkisella puolella. Tämä kaikki on haastanut museot kehittämään toimintatapojaan, muun muassa selkeyttämään ja tehostamaan markkinointitoimenpiteitään. Markkinoinnin kehittämisen tarve syntyi toimeksiantajan halusta ja tarpeesta tunnistaa museolle sopivia kehittämiskeinoja parantaa näkyvyyttä ja tunnettavuuttaan sekä saada museoon uusia kävijöitä laajentamalla asiakaskuntaa.

Opinnäytetyön taustalla on kiinnostus digitaaliseen markkinointiin ja sen tarjoamiin mahdollisuuksiin. Museot ovat tärkeä yhteiskuntamme ja sen muutoksien osa. Museot antavat ihmisille mahdollisuuden ymmärtää nykyisyyden ja menneisyyden yhtäläisyyksiä ja eroja, luovat yhteyden aikakausien välillä integroimalla menneisyyden nykypäivään, ovat historiallisen muistin, perinnön ja kansan identiteetin säilyttäjiä. Viime vuosina kulttuuriala joutui taloudellisten leikkausten kohteeksi, myös monien sponsoreiden taloudellinen tilanne huononi. Yleishyödyllisten organisaatioiden markkinointiin osoittamat resurssit pienenivät entisestään, vaikka kamppailu näkyvyydestä ja uusista asiakkaista kovenee koko ajan. Myös tämä näkökulma vaikutti aiheen valintaan. Syntyi halu tehdä työkalu, joka perustuu sellaisiin digitaalisen markkinoinnin menetelmiin, jotka mahdollistavat tehokkaan markkinoinnin rajallisista resursseista huolimatta; työkalu, joka on helppoa ottaa käyttöön, ja joka antaa potkua Heinolan taidemuseon markkinoinnin kehittämiseen käytännössä.

Myös yhteiskunnallisesta ja kuluttajanäkökulmasta olisi tärkeää, että tieto Suomen museoiden, tässä tapauksessa Heinolan taidemuseon tarjonnasta, löytäisi potentiaalisille asiakkailleen. Korona-pandemian takia tyypillisesti ulkomailla kesäisin lomiaan viettävät ihmiset matkustavat tänä vuonna kotimaassa. Näkisin, että nyt olisi oikea hetki parantaa näkyvyyttä sekä yrittää saada uusia asiakkaita. Heinolan taidemuseo tarvitsee parempaa markkinointia, mutta lisää resursseja ei ole saatavilla helposti. Siksi on erityisen tärkeää tunnistaa ja suunnitella mitä, kenelle ja milloin markkinoidaan sekä kohdistaa olemassa olevat resurssit mahdollisimman tehokkaasti. Entisenä voittoa tavoittelemattoman kulttuu-

rialan organisaation toiminnanjohtajana uskon ymmärtäväni non-profit organisaatioiden haasteita, ja pidän onnistunutta markkinoinnin suunnittelua erittäin tärkeänä toiminnan näkyvyyden kannalta. Toimeksianto on erittäin motivoiva ja mielenkiintoinen, koska digitaalisen markkinoinnin kehittämisen tarve on todellinen.

1.1 Työn tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena on pohtia yleishyödyllisten organisaatioiden markkinoinnin erityispiirteitä, perehtyä sisältömarkkinoinnin käsitteisiin ja sisältömarkkinoinnin suunnittelun menetelmiin sekä ehdottaa sellaisia markkinoinnin keinoja sekä antaa sellaisia parannusehdotuksia, jotka Heinolan taidemuseo voi käyttää omassa toiminnassaan nykyhetken resurssimahdollisuudet huomioon ottaen. Tarkoituksena on kehittää sisältömarkkinoinnin manuaali, jonka avulla museo pystyy parantamaan näkyvyyttään ja tunnettuuttaan sekä kasvattamaan kävijämäärää kohdentamalla oikeat viestit oikeille kohderyhmille. Tavoitteena on luoda työkalu markkinointisuunnittelua varten, jota käyttäen kuka tahansa voi helposti hahmottaa ja rakentaa sisältömarkkinoinnin suunnittelun ja toteuttamisen prosessin vaihe vaiheelta. Työkalun on oltava joustava resurssien suhteen, ja sallia muutoksia. Tarkoituksena on rakentaa työkalu, jota on mahdollista hyödyntää sekä tänä vuonna että tulevaisuudessa.

Kunnallisen museon rajallinen budjetti huomioon ottaen tarkoitus on hyödyntää ilmaisia tai hyvin edullisia jakelukanavia, joten opinnäytetyössä keskitytään digitaaliseen markkinointiin. Kaikki kalliit vaihtoehdot, kuten tv-mainonta, sanomalehti-ilmoitukset, hakukoneoptimointi ja nettibannerikampanjat rajataan pois. Museolla on kuitenkin mahdollisuus yrittää hakea ja/tai järjestää jonkin verran lisää resursseja, mikäli lisäresurssien tarpeen ajankohdat ovat tiedossa jo toimintasuunnitelman tekohetkellä. Siksi digitaalisen markkinoinnin vuosikello on yksi tärkeä Heinolan taidemuseon sisältömarkkinoinnin manuaalin osa.

1.2 Heinolan taidemuseon esittely

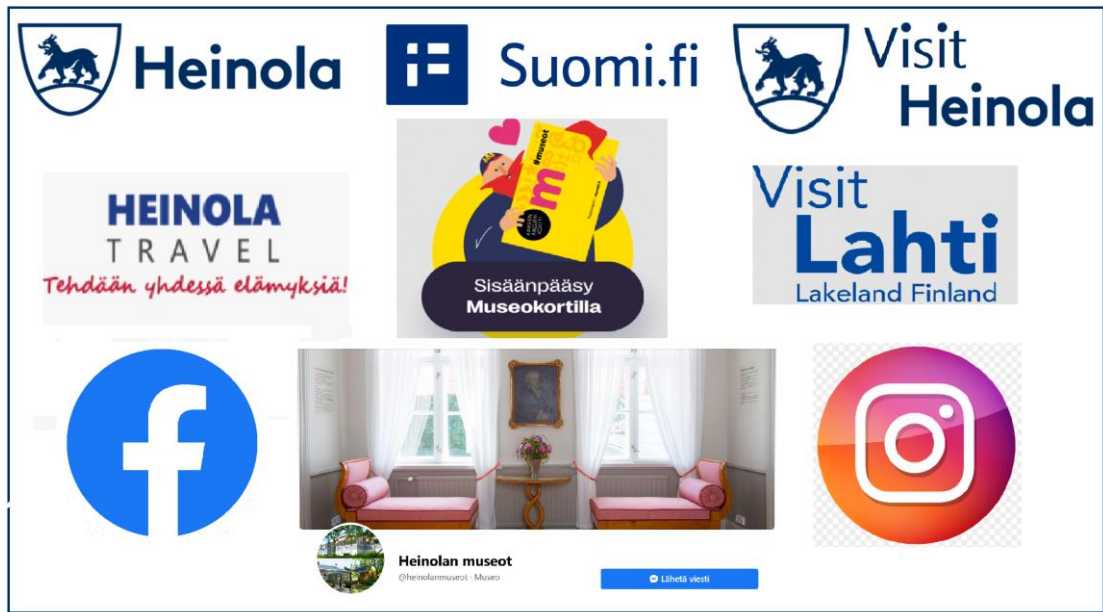


Kuva 1. Heinolan taidemuseon sali (Heinola, 2021)

Heinolan taidemuseo (kuva 1) sijaitsee vuonna 1830 valmistuneessa kauppias Aleksander Toropoffin empiretyylisessä talossa. Taidemuseo toimii kotina laajoille kirja- ja eurooppalaisen posliinin kokoelmille sekä tarjoaa läpi vuoden vaihtuvia näyttelyitä. Heinolan taidemuseo on toiminut tässä rakennuksessa vuodesta 1991 lähtien. Ennen museotoimintaa talo on toiminut kouluna, hotellina, kotina ja jopa teollisuustilana. Heinolan taidemuseo on yksi kolmesta Heinolan museoista, joista kaksi muuta ovat Heinolan historiasta kertova kaupunginmuseo sekä lääninkivalteri (poliisimestari) Aschanin talo ja puutarha, jotka kertovat 1700-luvun lopun Heinolan perustamisajasta sekä kaupunkitalomiljööstä. Taidemuseossa on esillä pysyvästi Ministeri P. J. Hynnisen Taidesäätiön kirjasto (noin 4000 nidettä) sekä 1700–1900-luvun eurooppalaisen posliinin kokoelmat Spranger ja Henry Lönnfors. Taidemuseo tarjoaa ympäri vuoden myös vaihtuvia näyttelyjä. (Heinola 2021.)

Heinolan taidemuseo on kunnallinen taidemuseo, ja siten riippuvainen kunnan rahoituksesta. Heinolan museokohteet ovat osittain hallinnollinen kokonaisuus. Heinolan museot tunnetaan muun muassa antiikkihuonekaluja esittävinä museoina. Tämä profiili ei kuitenkaan enää kannata. Museolla on vakiintunut kävijäkunta, joka on sitoutunut, mutta ei kannusta kehittymään tai muuttumaan. Heinolan taidemuseo sijaitsee Päijät-Hämeessä, jossa alueellista taidemuseotehtävää hoitaa Lahden museot.

Heinolan taidemuseolla on kotisivut Heinolan kaupungin verkkotilassa osoitteessa www.heinola.fi/vapaa-aika/museot/heinolan-taidemuseo/. Staattinen tieto Heinolan taidemuseosta sekä linkit taidemuseon sivulle löytyvät Museoliiton museokortin, valtion Suomi.fi -tietopalvelun, Visit Lahti ja Visit Heinola sivuilta (kuva 2). Heinolan kaupungin Heinola Travel nettikauppapaikassa on tarjolla joitakin taidemuseoon liittyviä tuotteita. Heinolan taidemuseo on läsnä Facebookissa ja Instagramissa Heinolan museot Facebook-sivun kautta. Heinolan museot -sivua seuraa Facebookissa yli 1400 henkilöä.



Kuva 2. Heinolan taidemuseo sosiaalisessa mediassa

Heinolan museoissa on kuusi vakituista työntekijää. Museonjohtajan arvion mukaan Heinolan taidemuseolle allokoituu vuodessa noin 1,75 vakituisen työvoiman henkilövuotta. Lisäresurssina ovat olleet palkattomat heinolalaiset harjoittelijat, joiden työharjoittelun kesko on keskimäärin ollut 1–3 kk.

Heinolan taidemuseo on tehnyt paljon työtä näyttelyjen tason nostamisen suhteen, jotka ovat olleet nyt valtakunnallista tasoa. Näkyvyyttä ei kuitenkaan ole vielä saatu vastaavalle tasolle. Museonjohtajan mukaan tällä hetkellä Heinolan museon kävijät ovat melko vakiintunutta ja enimmäkseen paikallista asiakaskuntaa. Heinolan taidemuseo on toivonut ehdotuksia markkinointitoimenpiteistä, jotka auttaisivat saamaan lisää näkyvyyttä ja tunnettua sekä houkuttelemaan taidemuseoon lisää asiakkaita. Koska museon budjetti ja työntekijöiden määrä ovat rajallisia, eikä lisää resursseja ole helposti saatavilla, toimeksiannossa on korostettu, että museolle olisi hyötyä relevanteista ehdotuksista – sellaisista, jotka on mahdollista toteuttaa kunnallisen museon resurssien niukkuus huomioon ottaen.

1.3 Käsitteiden määrittely

Tämä on toiminnallinen opinnäytetyö, joka noudattaa perinteisen tutkielman rakennetta. Perinteinen tutkielmamalli on ammattikorkeakoulujen opinnäytetöissä yleisin: ensin käydään läpi tietoperusta ja sen jälkeen käsitellään tuloksia. (Haaga-Helia, 17). Johdannon lisäksi tässä opinnäytetyössä on neljä osaa.

Luvuissa kaksi ja kolme käsitellään voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden markkinoinnin erityispiirteitä, sisältömarkkinoinnin suunnittelua sekä tehdään Heinolan taidemuseon nykyisen tilanteen analyysi nelikenttätyökalun avulla (SWOT). Opinnäytetyön tietoperustaa kirjoittaessa tutustuttiin Heinolan taidemuseon toimintasuunnitelmaan, museon kävijätilastoihin, koti- ja Facebook-sivuihin. Sisältömarkkinoinnin menetelmiin liittyvää tietoa kerättiin alan kirjallisuudesta. Neljännessä luvussa käydään läpi tuloksen tekeminen vaiheittain. Toiminallinen osa on toteutettu sisältömarkkinoinnin manuaalin muodossa yhdistämällä toimeksiantajan esittämät tarpeet ja mahdollisuudet yhtenäiseksi kokonaisuudeksi teoriassa esitettyihin menetelmiin. Kohderyhmä valitaan asiakaspersoonamenetelmän avulla. Tämän jälkeen suunnitellaan sisältömarkkinoinnin menetelmiä käyttäen sisältöpilarit, asiakaspolku, päätetään jakelukanavista ja siitä, miten ja milloin tuotetaan tarvittavat sisällöt. Tulokset on sijoitettava aikajanelle, joten manuaalin liitteeksi kehitettiin myös päiväkohtainen vuosikello. Oma yli 25 vuoden markkinoinnin ja viestinnän käytännön kokemukseni ja osaamiseni, osan aikaa myös voittoa tavoittelemattoman organisaation toiminnanjohtajana, ovat tärkeä osa opinnäytetyötä. Pohdinnassa tarkastellaan opinnäytetyön tulokset, arvioidaan prosessin onnistumista ja omaa oppimista sekä tehdään muutamia kehittämis- ja jatkotutkimusehdotuksia. Opinnäytetyön merkitys museon toiminnan kehittämisen kannalta on suuri, sillä museolla ei ole markkinointi- tai markkinointiviestintäsuunnitelmaa, markkinoinnin strategiaa tai markkinoinnin vuosikelloa, joten voidaan sanoa, että Heinolan taidemuseolla ei ole tällä hetkellä selkeää tavoitteellista suunnitelmaa, miten markkinoinnin suunnitteluprosessin on edettävä. Sisältömarkkinoinnin manuaali ja vuosikello sekä manuaalin testauksen aikana kehitetyt sisältömarkkinoinnin ehdotukset ovat hyvä alku Heinolan taidemuseon markkinoinnin tehostamiselle. Keskeisiä tämän opinnäytetyön käsitteitä ovat museo, voittoa tavoittelematon (non-profit) organisaatio, digitaalinen markkinointi, sisältömarkkinointi, asiakaspersoonaa ja asiakaspolku.

Kotimaisten kielten keskus määrittelee museota laitoksena, jossa säilytetään yleisön nähtävänä kulttuuri-, luonnonhistoriallisia tai taidekokoelmia. (Kielitoimiston sanakirja 2021). Kansainvälisen museoneuvosto ICOM mukaan museo on pysyvä, taloudellista hyötyä tavoittelematon, yhteiskuntaa ja sen kehitystä palveleva laitos, joka on avoinna yleisölle, edistääkseen tutkimusta ja opetusta sekä tuottaakseen mielihyvää hankkii, säilyttää, tutkii, käyttää tiedonvälitykseen ja pitää näytteillä aineellisia ja aineettomia todisteita ihmisestä ja hänen ympäristöstään (Museoliitto 2021a). Taidemuseoiden tehtävänä on kerätä, tutkia, säilyttää ja esitellä taideteoksia sekä perehdyttää kuvataiteeseen taidekasvatuksen avulla ja edistää taiteen tuntemusta. (Museoliitto 2021b.)

Voittoa tavoittelematon organisaatio (non-profit organisaation, NPO) on yhteisö, jonka tavoitteena ei ole tuottaa voittoa omistajilleen, vaan se on yleishyödyllinen organisaatio,

jonka kulut ovat sidottu organisaation tarkoitukseen. Yleishyödyllisen yhteisön määrittelee Suomessa ainoastaan Tuloverolaki 30.12.1992/1535, jonka 22 §:n mukaan yhteisö on yleishyödyllinen, mikäli yhtäaikaaisesti toteutuu nämä kolme ehtoa: "se toimii yksinomaan ja välittömästi yleiseksi hyväksi aineellisessa, henkisessä, siveellisessä tai yhteiskunnallisessa mielessä; sen toiminta ei kohdistu vain rajoitettuihin henkilöpiireihin; se ei tuota toiminnallaan siihen osallisille taloudellista etua osinkona, voitto-osuutena taikka kohtuullista suurempana palkkana tai muuna hyvityksenä." Tuloverolain 23 §:n mukaan yleishyödyllisten yhteisöjen vapauttamisesta tuloverosta säädetään erikseen. Yleishyödylliselle yhteisölle voidaan myöntää huojennus tuloverosta elinkeinotulon sekä kiinteistötulon osalta. Esimerkiksi, kunnissa voidaan määrätä yleishyödyllisestä käytössä oleville kiinteistöille alhaisempi verokanta, joka on usein 0 %. Näin ollen kunnalliset museot voivat tarjota näytteilleasettajilleen ilmaiset näyttelytilat.

Opinnäytetyössä käsitellään digitaalista markkinointia, jota kutsutaan myös online- tai verkkomarkkinoinniksi. Oxfordin yliopiston digitaalisen markkinoinnin termien sanastossa digitaalista markkinointia määritellään sellaisena markkinointina, joka hyödyntää digitaalisia teknologioita, mukaan lukien Internet ja multimediamatkan sekä niiden prosessit tuotteiden ja palvelujen kehittämisessä, jakelussa ja markkinoinnissa. Digitaalisiin teknologioihin kuuluvat kaikki Internetissä olevat mediat, mukaan lukien verkkosivustot ja sähköposti sekä muut langalliset ja langattomat digitaaliset mediat, esimerkiksi niihin kuuluvat sekä kaapeli- että satelliittikanavia pitkin toimiva digitaalinen televisio. (Doyle, 2011a.) Digitaalinen markkinointi edellyttää sisältömarkkinoinnin olemassaoloa (Baltes 2015, 111).

Sisältömarkkinoinnilla tarkoitetaan tapaa tehdä digitaalista markkinointia. Sisältömarkkinoinnissa keskitytään luomaan ja jakamaan mielenkiintoista, relevanttia ja jopa arvokasta sisältöä tarkasti valituille kohderyhmille (Kurvinen & Seppä 2016, 181). Tämän sisällön on tarkoitus houkutella ja saada mielellään pitkäaikaisiksi asiakkaiksi valittu yleisö (Champion 2018, XXI). Se on mielenkiinnon kohteisiin tai valintaan perustuvaa markkinointiviestintää (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 32), ja vaikuttamista juuri tiettyyn asiakkaaseen tarkasti mietityllä sisällöllä relevanteissa kanavissa (Keronen ja Tanni 2017, 30). Voidaan myös sanoa, että sisältömarkkinointi on markkinoinnin suunnittelun lähestymisnäkökulma. Sisältömarkkinoinnin tavoitteena ei ole aggressiivinen myynti, vaan kyseessä on ensisijaisesti tunnettuuden, maineen ja asiakasuskollisuuden lisääminen. Päämääränä on myös luoda lisäarvoa asiakkaille (Halonen 2019, luku 1.3). Myös Baltesin mukaan (2015, 112) sisältömarkkinointi on prosessi, jolloin luodaan ja jaetaan asiaankuuluvaa ja arvokasta sisältöä selkeästi määritellyn ja ymmärretyn kohdeyleisön houkuttelemiseksi, hankkimiseksi ja sitouttamiseksi. Sisältömarkkinointia tehdessä on tärkeää olla kärsivällinen, ja

tiedostaa, että osa tuloksista voi näkyä vasta vuosien päästä (Rummukainen ym. 2019, 34–36).

Asiakaspersoona on fiktiivinen hahmo, tyypillisten asiakkaiden arkkityyppi, joka edustaa segmenttiään ja ikään kuin muodostuu segmentin olennaisimmista ominaisuuksista. Asiakaspersoona auttaa hahmottamaan, minkälainen on potentiaalinen asiakas, mitkä asiat ovat heille tärkeitä ja miten he toimivat ostaessaan tai tietoa etsiessään. (Kurvinen & Seppä 2016, 138.) Championin (2018, 3) mukaan ostajapersoona on ihanteellinen asiakas, jolle tuote tai palvelu on tarkoitettu. Asiakaspersoonien ideointi auttaa paremmin ymmärtämään, mitä liikkuu asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden mielessä. Asiakaspolku suunnitellaan useimmiten potentiaaliselle asiakkaalle. Mietitään, mitä aiheita asiakas hakee internetistä, tai missä kanavissa ja minkälaista sisältöä hän tykkää selata. (Rummukainen ym. 2019, 98.) Asiakaspersoonat perustuvat asiakasymmärrykseen. Hahmoja voidaan kuitenkin kehittää ja rikastuttaa myös omia olettamuksia ja päätelmiä käyttäen. (Hockenberry 2018, 20). Kerosen ja Tannin (2017, 167) mukaan on tärkeää tunnistaa, mitä asiakaspersoonaa motivoi missäkin asiakkuuden vaiheessa.

Asiakaspolku on asiakaskokemuksen johtamista ja asiakaskokemuksen kehittämisen menetelmä, joka kuvaa ostoprosessin. Asiakkaan tarpeet vaihtelevat ostoprosessin eri vaiheissa (Keronen & Tanni, 158). Asiakaskokemuksen johtaminen sekä organisaatioiden tapa tuottaa asiakkaan odotuksia vastaavia ja ylittäviä kokemuksia ja elämyksiä on markkinoinnin tärkeimpiä prosesseja (Kurvinen & Seppä 2016, 100–101). Prosessi alkaa siitä, kun asiakas tunnistaa ongelmansa tai tarpeensa ja alkaa selvittämään vaihtoehtoja näiden ratkaisemiseksi. (Kurvinen & Seppä 2016, 103). Asiakkaaksi tulemisen jälkeen mietitään, miten saadaan pysymään asiakkaan mielenkiinto brändiin, palveluun tai organisaatioon. Näiden vaiheiden tunnistaminen ja suunnittelu ovat toimenpiteitä, joista asiakaspolku rakentuu. (Rummukainen ym. 2019, 98.) Asiakaspolku kuvaa vaiheittain koko tämän monivaiheisen prosessin, joka alkaa asiakkaan tarpeiden tunnistamisesta, ja seuraa asiakkaan käyttäytymistä ostopäätökseen ja päätöksen jälkeiseen toimintaan.

2 Heinolan taidemuseon sisältömarkkinoinnin suunnittelun lähtökohdat

2.1 Non-profit organisaatioiden markkinoinnin erityispiirteitä

Liiketaloudelliset tavoitteet eivät ole voittoa tavoittelemattomien (non-profit) organisaatioiden päätavoitteita. Koska yleishyödylliset organisaatiot eivät tavoittele taloudellista voittoa vaan niiden toiminta perustuu muihin tavoitteisiin, vaikuttaa se myös markkinoinnin budjetointiin, suunnitteluun ja toteuttamiseen.

Yritysmailmassa markkinoinnin kulut päätyvät loppujen lopuksi hintaan ja asiakkaan maksamiksi. Tällöin voidaan laajojen kampanjojen yhteydessä tiedottaa tuotteistaan ja palveluistaan melko suurelle joukolle ihmisiä sekä odottaa, että siinä joukossa on tietty määrä potentiaalisia asiakkaista, joista osa kiinnostuu tuotteesta tai palvelusta. Non-profit organisaation tilanne on varsin erilainen. Julkisen sektorin voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden toiminnan rahoitus perustuu verotuloihin (Vuokko, 23). Yleishyödyllisellä organisaatiolla ei useimmiten ole mahdollisuutta tehdä sellaista voittoa, että sillä voidaan kustantaa merkittävä markkinointikampanja, vaan resurssit osoitetaan muualta. Siksi juuri voittoa tavoittelemien organisaatioiden, myös museoiden, markkinoinnin huolellinen suunnittelu nousee markkinointitoimenpiteiden listan kärkeen. Huolellinen suunnittelu auttaa kohdistamaan niukat ja usein tarkasti osoitetut resurssit organisaatiota parhaiten palveluviin toimenpiteisiin.

Kurvisen ja Sepän (2016, 100) mukaan modernin markkinoinnin graalin malja on se, että asiakkaat markkinoivat organisaation rinnalla. Non-profit organisaatioiden kohdalla sama voidaan sanoa sidosryhmistä ja vaikuttajamarkkinoinnista. On järkevää yrittää vaikuttaa sidosryhmien toimintaan: muiden toimijoiden jakama tieto parantaa tunnettavuutta ja luottavuutta sekä voi tuoda lahjoituksia ja sponsoritukea. Sidosryhmien kohdalla yritysten ja non-profit organisaatioiden välissä ei ole merkittäviä eroja: tavallisesti sidosryhmät ja yhteistyökumppanit ovat periaatteessa valmiit liputtamaan sekä yritysten että non-profit organisaation puolesta. Vaikuttajamarkkinoinnin kohdalla tilanne erilainen. Yritysmailmassa vaikuttajamarkkinointi on pääasiassa maksullinen tapa markkinoida. Vaikuttaja, joka on usein tunnettu henkilö, jolla on oma yleisö ja omat jakelukanavansa, käyttää yrityksen, tuotteen tai palvelun tietotukeen aikaansa ja osaamisensa tiedostaen, että hänen tekemänsä työn on tarkoitus kasvattaa yrityksen voittoa. On siis luonnollista, että vaikuttajan tietotuki on useimmiten yritysmailmassa maksullista. Non-profit organisaation tavoitteet eivät ole voiton maksimointia, vaan ne liittyvät yhteiskunnalliseen hyötyyn. Tässä tilanteessa on hyvin mahdollista, että mikäli voittoa tavoittelemattoman organisaation yleis-

hyödylliset tavoitteet kuuluvat vaikuttajan arvojen tai kiinnostuksen piiriin, voi vaikuttaja auttaa organisaation näkyvyyden ja tunnettuuden sekä tuotteiden ja palvelujen informatiivisessa tuessa myös ilmaiseksi. Tällöin voidaan puhua vaikuttajan vapaaehtoisesta toiminnasta, joka on hyvin yleinen ilmiö, kun kyse on yhteishyödyllisistä organisaatioista. Vapaaehtoiset lahjoittavat organisaatiolle ei rahaa mutta aikansa ja osaamisensa, ja näin ollen myös osallistuvat toiminnan toteuttamiseen. Vuokon (2010, 25) mukaan non-profit organisaatioiden toiminnassa vapaaehtoistyön merkitys on suuri. Vapaaehtoistyöllä voi olla neljä merkitystä: joukkoon kuuluminen (esimerkiksi tietyn asian tukija – kulttuurin, jooگان, nuorten valistuksen); tarpeiden täyttäminen (esimerkiksi vapaa-ajan käyttö tai vaikuttamisen tarve); tarve auttaa tai kuulua saman kokemuksen ryhmään (esimerkiksi auttamalla tahoa, jolta itse on saanut tukea tai uuden luomiseen osallistunen); tai oman yksilöllisyyden ja arvojen toteuttaminen (esimerkiksi vammaisia tukevan toiminnan tukeminen). (Vuokko, 28.) Mielestäni samat merkitykset motivoivat asiakkaita ja potentiaalisia asiakkaita markkinoimaan organisaation rinnalla. Mikäli organisaatio sisältömarkkinoinnin toteuttamisessa onnistuisi hyödyntämään näitä merkityksiä luontevalla, mutta näkyvällä tavalla, olisi perusteltua odottaa, että se motivoi asiakkaita ja yhteistyökumppaneita jakamaan tämän organisaation sisältöjä.

Non-profit organisaatioiden toiminnan ja saavutusten arviointiperusteet ovat erilaiset, kuin muissa organisaatioissa (Vuokko, 25). Kustannustietoisuutta ja taloudellista ohjausta tarvitaan, mutta voittoa tavoittelemattoman organisaation ensisijainen arvioinnin mittari ei ole taloudellinen tulos, vaan mission toteuttaminen. Non-profit organisaation toiminnan arvioinnin lähtökohta on tämän organisaation toiminnan tavoitteet. Olennaista on, ovatko asetetut tavoitteet saavutettu: saadaanko museoon riittävästi kävijöitä, meneekö valistus perille toivotulla tavalla? (Vuokko, 27.) On tärkeää, että tavoitteet asetetaan ja määritellään mahdollisimman tarkkaan ja jopa yksityiskohtaisesti: se auttaa markkinointisuunnitelman tekemisessä ja arvioinnissa.

2.2 Museoala Suomessa ja sen merkitys

Suomessa on yli 1000 museota. Suomen museolaitos on jaettu vastualueidensa perusteella valtakunnallisiin museoihin, alueellisiin sekä valtakunnallisiin vastuumuseoihin. Koelmien perusteella Suomen museot on jaettu taide-, kulttuurihistoriallisiin ja luonnontieteellisiin museoihin. (Museoliitto 2021c.) Valtakunnallisten museoiden kokoelmat ovat Suomen laajimmat aloillaan, ja niitä on koelmien jaon mukaan vastaavasti kolme: Suomen kansallismuseo, Kansallisgalleria ja Luonnontieteellinen keskusmuseo LUOMUS. Valtakunnallisia vastuumuseoita on 17, ja ne ovat asiantuntijoita niiden omilla erikoisaloillaan. Alueellisia vastuumuseoita on 32. Niiden tehtävänä on tutkimus-, tallennus- ja näyt-

telytoiminnan lisäksi edistää ja ohjata museotoimintaa alueellaan. Valtakunnalliset museot rahoitetaan valtion budjetista, alueelliset vastuumuseot pääasiassa maakuntien budjetista, ja kunnalliset museot kuntien budjeteista. (Museoliitto 2021c.) Kunnat ylläpitävät 52 % kaikista Suomen ammatillisista museoista. Museoviraston mukaan Suomessa toimii 59 taidemuseota. Taidemuseoiden valtakunnallisena museona toimii Kansallisgalleria. (Museotilasto 2021a.)

Suomessa on kaksi museoalan päävaikuttajaorganisaatiota. Museovirasto on kulttuuriperinnön asiantuntija, palvelujen tuottaja, toimialansa kehittäjä ja viranomainen. Virasto toimii opetus- ja kulttuuriministeriön alaisuudessa. (Museovirasto 2021a.) Suomen museoliitto on museoalan keskusjärjestö, johon kuuluu 215 yhteisöjäsentä, jotka ylläpitävät yli 400 museokohdetta (Museoliitto 2021d).

Suomen museoliitto otti toukokuussa 2015 käyttöön museokortin, joka toimii suomalaisten museoiden yhteisenä pääsylippuna ja on vaihtoehto perinteiselle maksulliselle museokohdalle pääsylipulle. Museokortti-toimintaa hoitaa Suomen museoliiton ry:n perustama ja omistama FMA Creations Oy. Kortti on henkilökohtainen ja voimassa yhden vuoden ensimmäisestä museokäynnistä lähtien. Museoliiton mukaan kortilla voi vieraila yli 300 museossa voimassaoloaikana niin usein kuin haluaa. (Museot 2021a.) Museoliiton mukaan vuonna 2019 museokortin on hankkinut noin 350 000 suomalaista. Kyse on siis todella merkittävästä ilmiöstä. Museoliiton mukaan museokortti on muuttanut museoiden käyttö-kulttuuria merkittävästi, koska kynnys poiketa museoon on madaltunut, ja lyhyitä museokäyntejä tehdään enemmän. Museoliiton mukaan museokortin saanut henkilö käy museoissa keskimäärin kolme kertaa useammin aiempaan verrattuna. (Museot 2021b.)

Suomen museotilasto on tärkeä museoalan statistiikan lähde, ja sitä ylläpitää Museovirasto yhteistyössä Museoliiton kanssa. Kuitenkin museokortin kävijöistä ei Suomen museotilastossa ole tietoa, koska Museoliitto on ilmoittanut museokorttikävijätilastot liikesalaisuudeksi. Museovirasto arvioi tilannetta museoiden vapaaehtoisesti keräämään ja toimittamaan tietoon, mutta tarkat tilastot museokorttien käytöstä puuttuvat. Museovirasto päivittää omaan alaisuuteensa kuuluvat tiedot osan vuosittain ja osan viiden vuoden välein. (Museovirasto 2021b.)

Suomessa on paljon yksityisiä tai erityismuseoita. Lisäksi alan toimijoihin voidaan laskea yksityiset taidekeskukset ja taidegalleriat, jotka ovat varsin eri asemassa markkinoinnin rahoituksen suhteen kuin julkisen rahoituksen puitteissa toimivat museot. Vaikka yksityisten toimijoiden toimintatavoitteet eroavat voittoa tavoittelemattomien museoiden tavoitteis-

ta, kilpailevat nämä molemmat ryhmät samojen kävijöiden taloudellisista ja ajallisista resursseista, joten alan kuvatussa ne on otettava huomioon.

Museon tärkeimpänä tehtävänä pidetään kulttuuriperinnön säilyttämistä tuleville sukupolville. Museot keräävät ja ylläpitävät kokoelmiaan, jotka koostuvat aikakaudelleen tai teemoilleen tyypillisistä esineistä ja taiteesta. Näistä pohjautuvat museon muut tehtävät, joista näkyvin on näyttelyiden pitäminen. Museoille kuuluu myös opetuksellinen tehtävä, ja näyttelyesineistä on oltava tarkkaa tietoa. Museot ovat luotettavia aikaisempien aikakausien historiallisen muistin ja perinnön säilyttäjiä. Museoesineet ovat todisteita ilmiöistä ja prosesseista yhteiskunnassa ja sen kulttuurissa. Ne tarjoavat myös yhteyden aikakausien välillä integroimalla menneisyyden nykypäivään. Samalla ne antavat ihmisille mahdollisuuden ymmärtää nykyisyyden ja menneisyyden yhtäläisyyksiä ja eroja. Monet museot säilyttävät korvaamattomia ja ainutlaatuisia esineitä.

Monien museoiden toiminta ei olisi mahdollista ilman julkista rahoitusta (Taulukko 1). Taulukossa 1 esitetyissä luvut ovat keskiarvoja. Mukana ovat kaikki ammatilliset museot. Museokohtaisesti museoiden omat tulot ovat varsin erilaisia (esimerkiksi Kansallisgalleria vs. kunnallinen museo).

Taulukko 1. Museoiden rahoituksen jakautuminen vuonna 2019 (Museotilasto 2021a)

Valtion rahoitus	38,2 % kokonaisrahoituksesta
Kuntien rahoitus	33,4 % kokonaisrahoituksesta
Omat tulot	19,9 % kokonaisrahoituksesta
Muu rahoitus	8,5 % kokonaisrahoituksesta

Museoiden toiminta Suomessa perustuu Museolakiin. Museolain (314/2019) 2 §:ssä pykälässä kerrotaan, että Suomessa museotoiminnan tarkoituksena on: 1) kulttuuri- ja luonnonperinnön sekä taiteen tallentaminen ja säilyttäminen; 2) aineistoja ja muita sisältöjä koskevan tutkimuksen edistäminen ja hyödyntäminen; 3) aineistojen ja tiedon saatavuuden, saavutettavuuden ja käytön edistäminen; 4) kulttuuri- ja luonnonperinnön sekä taiteen esittäminen ja elämysten tarjoaminen; 5) yleisötyö, vuorovaikutus sekä opetuksen ja kasvatuksen edistäminen. Lisäksi Museoviraston ohjeen mukaan museon tulee olla: valtion, kunnan, kuntayhtymän, säätiön, yhdistyksen tai muun yhteisön ylläpitämä (ei yksityishenkilön ylläpitämä); sääntömääräisesti museotoimintaa harjoittava toimintayksikkö; avoinna yleisölle säännöllisesti ja museotoiminnan tulee olla ympärivuotista; omistaa omat kokoelmat tai hallita kokoelmia deponoinnin tai muun pitkäaikaisen sopimuksen perusteel-

la. (Museotilasto 2021a.) Liiketaloudellisista tavoitteista ei ole sanottu mitään ei Suomen laissa eikä myöskään Museoviraston ohjeissa.

Vuonna 2019 ammatillisissa museoissa Suomessa vierailtiin noin 7,6 miljoonaa kertaa. Kokonaiskävijämäärää on tilastoitu 300 museossa. Vuodesta 2015 kokonaiskäyntimäärä on kasvanut noin 2 miljoonalla käynnillä, ja vuonna 2019 museot olivat tilastoineet puoli miljoonaa käyntiä enemmän kuin vuonna 2018. (Museovirasto 2021c.) Museot ovat myös merkittäviä matkailun kohteita. Esimerkiksi vuonna 2019 vain taidemuseokohteissa Suomessa on tehty 2 636 532 käyntiä (Museotilasto 2021b). Tämä tarkoittaa usein myös oheispalveluiden ja matkailupalveluiden käyttöä. Museoliiton (Museoliitto 2021e) julkaiseman tiedon mukaan museokohteiden aluetaloudellinen vaikutus oman taloudellisen toiminnan lisäksi perustuu museokävijöiden kulutukseen matkojen yhteydessä.

Kun kuntien osuus museoiden rahoituksesta on lähes 75 miljoonaa euroa. Museokävijöiden kokonaisvaikutus alueiden talouteen on noin 340–500 miljoonaa euroa. Numeroista näkee, että museot tuottavat alueillaan jo pelkinä verotuloina takaisin sen summan, jotka kunnat niihin sijoittavat. Museot parantavat työllisyyttä ja tulotasoa sekä tuovat hyvinvointia monella eri tavalla. Hyöty on sekä taloudellista että henkistä, ja lisäksi siihen liittyy myös alueiden tunnettuuteen ja imagoon liittyviä vaikutuksia. (Museoliitto 2021e)

Museoiden joidenkin pitkän aikavälin taloudellisten vaikutusten rahallista arvoa ei ole mahdollista laskea. Tällaisiin esimerkiksi kuuluvat kävijöiden identiteettikäsitteeseen, itse-tuntemukseen, persoonallisuuteen, asenteisiin sekä työmotivaatioon liittyvät vaikutukset. Museot lisäävät ihmisten luovuutta ja tällä tavoin tukevat myös innovaatioiden syntymistä. Museot tuottavat hyvinvointia, joka vaikuttaa elämään laatuun. Paikkakunnan imagoon liittyvät vaikutukset vaikuttavat sekä alueen asukkaiden viihtyvyyteen matkailuun. (Museoliitto 2021e)

Museoviraston mukaan Korona-pandemia näkyi Suomen museoiden käyntimäärissä vuonna 2020 hyvin voimakkaasti. Toisaalta kotimaan matkailu kesäkuukausina sekä kiinnostus kotimaisiin näyttelyihin nostivat joidenkin museokohteiden kävijämäärät jopa ennätyksiin aiempiin kesiin verrattuna. Toisaalta keväällä 2020 museot olivat kiinni koko maassa yli 2 kuukautta. Koronan pahimmilla leviämisalueilla museoita jouduttiin sulkemaan loppuvuonna uudelleen. Myös kokoontumisrajoitukset, ihmisten yleinen varovaisuus sekä matkailukielto ja ulkomaisten turistien puuttuminen, vähensivät käyntimääriä huomattavasti. Museoviraston keräämien alustavien tietojen mukaan vuonna 2020 ammatillisesti hoidetuissa museoissa vierailtiin noin 4,5 miljoonaa kertaa, mikä on huomattavasti vähemmän, kuin aiemmin mainittu vuonna 2019 rekisteröity 7,6 miljoonan käyntimäärä. Käynti-

määrät vähenivät edellisvuoteen verrattuna yli kolmella miljoonalla käynnillä, mikä on lähes 40 %. (Museovirasto 2021d.)

2.3 Heinolan taidemuseon tilanneanalyysi

Tilanneanalyysi työkalu SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) on Yhdysvalloissa 1960-luvulla kehitetty malli, jonka alkuperäisestä kehittäjästä tai tarkasta ajankohdasta ei Vuorisen mukaan (2013, 88/284) ole yksimielisyyttä. SWOT on yksi suosituimpia yksittäisiä strategiatyökaluja. Analyysissä vertaillaan organisaation vahvuuksia ja heikkouksia ympäristön luomiin uhkiin ja mahdollisuuksiin. SWOT-analyysi on nelikenttä, johon kirjataan ylös sisäiset vahvuudet ja heikkoudet sekä ulkoiseen ympäristöön liittyvät mahdollisuudet ja uhat (Vuorinen 2013, 88/284). Tilanteen analysoimisen jälkeen Vuorisen (2013, 87/284) mukaan löydöksiä kannattaa hyödyntää vastaamalla kysymyksiin:

- Miten käyttää hyväksi ja vahvistaa vahvat puolet?
- Miten poistaa, lieventää tai välttää heikot puolet?
- Miten varmistaa mahdollisuuksien hyödyntäminen?
- Miten poistaa, lieventää tai kääntää uhat mahdollisuudeksi?

Tätä sekä aggressiivisuuteen ja hyökkäävyyteen että puolustautumiseen ja suojautumiseen perustuvaa suunnitelmaa nimitetään myös TOWS-matriisiksi, ja sen kehitti SWOT-analyysin jatkeeksi Heinz Wehrich vuonna 1982. (Hanlon, 229–231).

Suomen vakuutusyhtiöiden perustaman riskienhallintayhdistyksen mukaan SWOT-analyysin suosio piilee juuri sen yksinkertaisuudessa. Menetelmän avulla organisaatio voi nopeasti saada kuvan sekä yrityksennykytilasta että kehittämistä vaativista seikoista. (Suomen Riskienhallintayhdistys 2021).

Heinolan taidemuseon SWOT-analyysissä (kuva 3) on neljä osa-aluetta: S (Strengths - vahvuudet) ja W (Weaknesses - heikkoudet) kuvaavat yrityksen sisäisiä asioita, O (Opportunities - mahdollisuudet) ja T (Threats - uhat) ovat ympäristöön liittyviä.

Vahvuudet (Strengths). Taidemuseon kaunis historiallinen rakennus sijaitsee torin läheisyydessä, ja on ”kulttuurikorttelin” (kaupunginmuseo, kirjasto, kulttuuritoimisto, kesäteatteri, Kivalterin talo, puisto) osa. Taidemuseolla on mahdollisuus tarjota ilmaiset näyttelytilat. Heinolan taidemuseon henkilökunnan korkealaatuinen osaaminen ja kokemus on yksi tärkeä vahvuus. Henkilökunta on sitoutunut, motivaatio kehittää toimintaa on korkealla. Taidemuseolla on monipuoliset kokoelmat. Heinolan taidemuseolla on melko hyvä tunnettavuus Suomessa.

Heikkoudet (Weaknesses) ovat selkeän profiilin/mielikuvan puute; oman vision ja mission puute hankaloittaa konkreettisten tavoitteiden asettamista; markkinointistrategian puute ja seurauksena markkinoinnin tavoitteiden puute ovat esteenä tehokkaalle käytännön toimien suunnittelulle; taidemuseon näkyvyys on heikko (pieni kyltti kadulla, ei omaa verkkosivua - on pelkkä alasivu kunnan sivulla); niukat resurssit; ainutlaatuisten näyttelyjen vähyys; puuttuu esimerkiksi taidegallerioille tyypillinen mahdollisuus saada tulosta vaikkapa taide-esineiden välittämisestä.

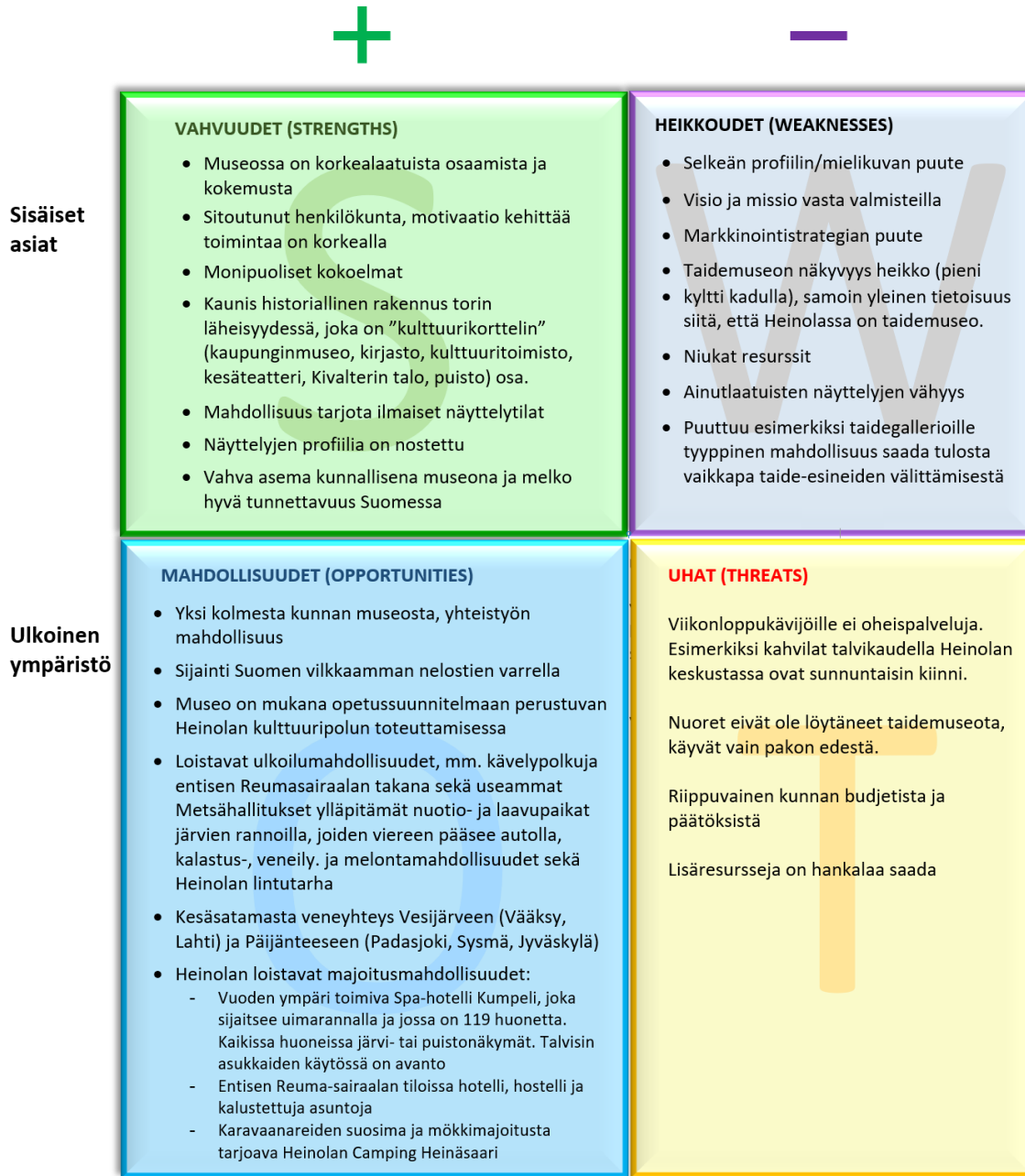
Mahdollisuudet (Opportunities). Heinolan taidemuseo on yksi kolmesta kunnan museosta, ja yhteistyötä on mahdollista tehdä. Taidemuseo on mukana opetussuunnitelmaan perustuvan Heinolan kulttuuripolun toteuttamisessa.

Heinolan taidemuseon todellisia mahdollisuuksia ovat sen sijainti ja ympäristö. Heinolan taidemuseo sijaitsee Heinolan keskustassa. Heinola on kaupunki Päijät-Hämeen maakunnassa, jossa vuonna 2020 asui 18 497 henkilöä (Tilastokeskus 2021). Heinolassa on useita puunjalostusteollisuuslaitoksia, esimerkiksi Stora Enson kartonkitehdas ja Verso-wood. Heinola sijaitsee Suomen vilkkaamman tien, nelostien varrella. Heinola sijaitsee Ruotsalaisen järven rannalla, joka on osa Päijännettä. Heinolan laivaosakeyhtiö tarjoaa risteilyjä 55-paikkaisella M/S Pyhäjärvi laivalla. Laivalla on anniskeluoikeudet sekä mahdollisuus tilausruokailuun, saunomiseen ja ryhmille räätälöityihin tilausristeilyihin. Heinolasta voi veneillä Vesijärveen (Vääksy, Asikkala, Lahti) ja Päijänteeseen (Padasjoki, Sysmä, Mäntyharju, Jämsä, Jyväskylä). Omia matkustajia kuljettavia laivayhtiöitä on myös Lahdessa ja Jyväskylässä.

Ympäristössä on loistavat ulkoilumahdollisuudet, muun muassa kävelypolkuja entisen Reumasairaalan takana sekä useammat Metsähallitukset ylläpitämät nuotio- ja laavupaikat järvien rannoilla, joiden viereen pääsee autolla. Heinolassa on loistavat kalastus-, veneily- ja melontamahdollisuudet. Heinolan lintutarha on houkutellut lapsiperheitä jo vuosia. Mainittakoon, että lintutarha ei ole varsinaisesti eläintarha vaan siellä asuu pelastettuja ja toipuvia lintuja, joten toiminta on eettistä jokaisesta näkökulmasta.

Heinolan majoitusmahdollisuudet ovat parempia, kuin monien isompien kaupunkien. Heinolan taidemuseon ympäristössä on tarjolla eritasoista ja monipuolista majoitusta, ja se on ehdottomasti alueen vahvuuksia ja Heinolan taidemuseon mahdollisuuksia. Entisen Heinolan Reuman sairaalan tiloissa toimii hyvinvointikeskus Valolinna, johon kuuluvat huoneistohotelli ja hotelli Valo sekä kylpyläosasto Nowene Nordic Spa. Hyvinvointikeskuksen yhteydessä toimii päiväkirurginen sairaala, joka tekee muun muassa ortopedian, traumatologian, lastenkirurgian ja plastiikkakirurgian leikkauksia. Valolinna sijaitsee puistomai-

nessa miljöössä, alle 3 kilometriä Heinolan taidemuseosta. Hotellin edestä alkavat Metsähallituksen ylläpitämät metsäreitit pikkujärvineen, nuotiopaikkoineen ja laavuineen. Vielä



Kuva 3. Heinolan taidemuseon SWOT-analyysi

yksi kylpylähotelli Hotel Kumpeli Spa sijaitsee alle kilometrissä Heinolan taidemuseolta. Kumpeli Spassa on 119 huonetta, a la carte ravintola, kokoustilat, monipuolinen kylpylä – kaikki upeine puisto- ja järvinäkymineen. Lomamökkejä 2–6 hengelle, saunoja, matkailu- auto- ja telttapaikkoja tarjoava Heinola Camping Heinäsaari sijaitsee niemessä kirkasvetisen Ruotsalaisen järven ympäröimänä noin 1,5 kilometrin matkan päässä Heinolan taidemuseosta. Heinolan Vierumäen urheilukeskus myös vetää puoleensa vierailijoita.

Uhkia (Threats) ei ole paljon, mutta ne ovat todellisia. Resurssien niukkuus sekä oman mission ja strategian puute ovat esteenä tavoitteiden asettelulle ja kehittämiselle. Viikonloppukävijöille ei ole oheispalveluja. Esimerkiksi kahvilat talvikaudella Heinolan keskustassa ovat sunnuntaisin kiinni. Nuoret eivät ole löytäneet taidemuseota, käyvät vain pakon edestä. Taidemuseo on riippuvainen kunnan budjetista ja päätöksistä. Lisäresursseja on hankalaa saada.

2.4 Sisältömarkkinoinnin tavoitteet

Tapa, jolla yritykset saavat huomiota, on muuttunut. Pelkkä mainostilan ostaminen ei enää ole välttämättä tehokasta, kilpailu huomiosta kovenee. Tarjontaa on niin paljon, että yritysten tarve erottua joukosta on huutava. Sisältömarkkinoinnin toimenpiteillä pyritään edistämään markkinoitavan tuotteen tai palvelun myyntiä sekä luomaan arvoa asiakaskohderyhmälle opastamalla, viihdyttämällä, neuvomalla tai inspiroimalla sekä tukea yritystä liiketoiminnallisten tavoitteiden saavuttamisessa (Rummukainen ym. 2019, 32). Koska yritysten tavoitteita ei voida siirtää suoraan yleishyödyllisille organisaatioille (luvut 2.1 & 3.5.), voidaan yleishyödyllisten organisaation kohdalla sanoa, että sisältömarkkinoinnin tavoitteena on luoda arvoa asiakaskohderyhmälle opastamalla, viihdyttämällä, neuvomalla tai inspiroimalla sekä tukea yritystä tavoitteiden saavuttamisessa.

Baltesin (2015, 114) mukaan yleisimpiin sisältömarkkinoinnin tavoitteisiin kuuluvat bränditietoisuuden lisääminen; yleisömäärän kasvattaminen ja luominen; uusien potentiaalisten asiakkaiden houkuttelevuus; luottamukseen perustuvan suhteen luominen; asiakasuskollisuuden kehittäminen sekä se voi olla tuotteiden testaamista.

Brändin rakentaminen voi olla sisältömarkkinoinnin tavoitteita, mutta samalla mielestäni myös positiivinen seuraamus hyvin suunnitellusta ja toteutetusta sisältömarkkinoinnista. Yleisömäärän kasvattaminen ja uusien asiakkaiden houkuttelevuus voidaan mielestäni yhdistää asiakashankintaa edistäviin toimenpiteisiin. Sisältömarkkinoinnin tavoite on tuottaa sisältöä eri asiakasryhmille niin, että sisältö soveltuu asiakkaiden arvoihin, vastaa mahdollisimman moniin asiakkaan kysymyksiin ja että asiakkaat löytävät tämän sisällön Internetissä mahdollisimman helposti sekä mahdollisimman monella erilaisella haulla. Jo olemassa olevien asiakassuhteiden ylläpito on tärkeä tavoite. Asiakas yritetään houkutella käyttämään tuotetta useammin tai jatkuvasti. Toistuvien ostopäätöksien lisäksi sitoutuneet asiakkaat usein suosittelvat tuotetta tai palvelua eteenpäin, eli tekevät ilmaista markkinointia. Tähän vastataan lainaamalla asiakkaalle omaa osaamistaan eri sisältöjen muodossa, ja voittamalla asiakkaan luottamuksen jo ennen ensimmäistä tapaamista Kurvisen

ja Sepän (2016, 89) sekä luomalla asiakkaalle lisäarvoa jo ennen myyntiä (Rummukainen ym. 2019, 33).

Sisältömarkkinoinnin tavoitteet voidaan siis mielestäni jakaa neljään pääryhmään:

- näkyvyyden ja tunnettuuden parantaminen,
- uusien asiakkaiden hankinnan edistäminen,
- olemassa olevien asiakassuhteiden parantaminen ja
- samalla organisaation brändimielikuvan rakentaminen.

Kerosen ja Tannin (2017, 132) mukaan sisältömarkkinoinnin tavoite on suunnitella, tuottaa ja julkaista sisältöä, joka on tarkoitettu halutuille asiakaspersoonille eri asiakkuuden vaiheet huomioon ottaen. Sisältömarkkinoinnin tavoitteiden tulee vastata organisaation yleisiä strategisia tavoitteita (Keronen ja Tanni 2017, 31).

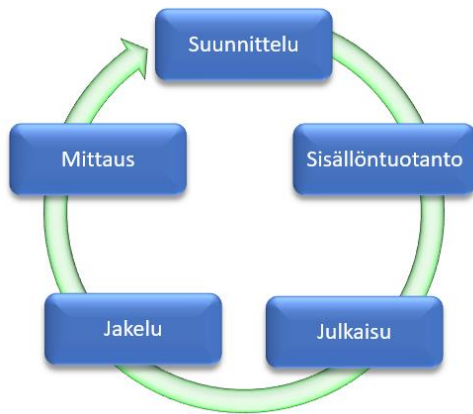
3 Sisältömarkkinoinnin suunnittelu

Rummukaisen, Hakolan ja Hiilan mukaan (2019,153) sisältöä pitää tehdä moniin kanaviin, sen suunnittelu, tuotanto ja julkaiseminen on jatkuvaa. Samalla muun muassa talouskriisien seurauksina markkinointibudjetteja supistetaan. Tehostaminen onkin sisällön suunnittelun ja sisällön tuotannon sujuvoittamisessa, jolloin työkaluina käytetään sisältömarkkinoinnin malleja (Rummukainen ym. 2019, 154–156). Sisältömarkkinoinnin suunnittelu ei ole pelkästään organisaation sisällön tuottamista ja jakelukanavien suunnittelua, vaan se on parhaimmillaan määrätietoista sisältötekemistä, joka palvelee organisaation linjauksia (Keronen ja Tanni 2017, 30). Hyvin suunnitellun sisältömarkkinoinnin ansiota organisaatiosta parhaimmillaan poistuu tuotettujen sisältöjen hallitsematon kaaos, ja organisaatio viestii yhteisten sisältöjen avulla (Rummukainen ym. 2019, 54). On syntynyt monenlaisia ajattelumalleja. Tässä luvussa käydään läpi menetelmiä, joista sisältömarkkinoinnin suunnittelussa voi olla apua kaikenlaisille organisaatioille.

Teknologioiden kehitys ja digitaalinen markkinointi tarjoavat erittäin laajan skaalan näkyvyyden työkaluja. Olen samaa mieltä Rummukaisen, Hakolan ja Hiilan (2019, 88) kanssa, jonka mukaan on vaikeaa löytää optimaaliset väylät omat tuotteen tai palvelun ja tätä tuotetta tai palvelua tarvitsevan asiakkaan välille, ja hankalaa hahmottaa, mikä on juuri tälle organisaatiolle paras valikoima kanavia ja keinoja, joista saa parhaita tuloksia ja vahvimman yhteyden asiakkaisiin.

Prosessi suunnitelmien luomisesta tulosten analysointiin on pitkän aikavälin prosessi. Voi tuntua haastavalta seurata jatkuvasti kaikkia sen osia varmistaakseen, että prosessi etenee tavoitteiden mukaisesti. Prosessi voi tuntua työläältä ja monimutkaiselta, mutta sen ei tarvitse olla sellainen. Tarkoitus on luoda selkeä ja toistettava prosessisuunnitelma, jonka avulla voidaan tuottaa blogiviestejä, e-kirjoja, verkkoseminaareja ja paljon muuta tehokkaalla otteella. Sisältömarkkinoinnin suunnittelu on jaettava lyhyen aikavälin suunnitteluun ja toteutuksiin. (Champion 2018, 2). Kurvisen ja Sepän (2016,184) mukaan sisältömarkkinoinnin suunnitteluprosessi voidaan jakaa viiteen osa-alueeseen: suunnittelu, sisällöntuotanto, julkaisu, jakelu ja mittaus (kuva 4).

Rummukainen, Hakola ja Hiila (2019, 71–73) esittävät sisältömarkkinoinnin suunnittelujärjestykseksi kuusi vaihetta: tavoitteet ja mittarit, asiakaspersonat ja ostopolut, ydintarina ja sisältötyypit, raportointi ja analyysimalli, kanavien roolitus ja sisällönjakelunmalli, toimitusprosessi ja sisältötiimin roolit (kuva 5).



Kuva 4. Sisältömarkkinoinnin suunnitteluprosessi (mukaillen Kurvinen ja Seppä 2016, 184)

Rummukaisen, Hakolan ja Hiilan (2019, 71–73) ehdottama prosessin kuvaus on ehkä yksityiskohtaisempi, mutta Kurvisen ja Sepän (2016, 184) esittämä malli on mielestäni selkeämpi. Esimerkiksi Rummukaisen, Hakolan ja Hiilan (2019, 71–73) ehdottamassa mallissaan raportointi tapahtuu jo ennen jakelukanavien roolitusta. Tämä on mahdollisesti järkevää melko suuressa organisaatiossa, jossa vaiheiden toteutumisen onnistumista on tärkeää raportoida johdolle, mutta tämä ei ole välttämättä tarpeen pienessä organisaatiossa, jossa tieto kulkee eri tavalla. Pienemmässä organisaatiossa päätökset tehdään nopeammin (Grönroos 2015, 411). Siksi minun mielestäni Kurvisen ja Sepän (2016, 184) esittämä prosessin malli sopii paremmin Heinolan taidemuseolle.



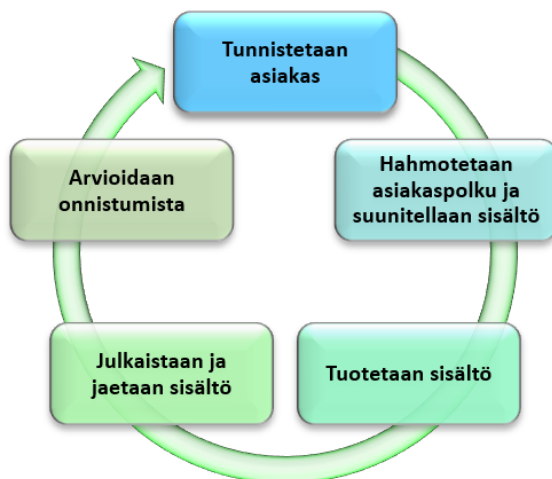
Kuva 5. Sisältömarkkinoinnin suunnittelu (mukaillen Rummukainen ym. 2019, 71)

Kokemukseni mukaan sisällön suunnittelussa erityisesti niukkojen resurssien olosuhteissa on olennaisinta ymmärtää, minkälaiselle asiakkaalle sisältö tuotetaan. Silloin sisältö voidaan suunnitella tietoisesti, ja sisällön tuotannon vaiheessa resurssit voidaan kohdistaa

mahdollisimman tehokkaasti. Siksi nostan asiakkaan tunnistamisen ensimmäiseksi sisältömarkkinoinnin suunnitteluprosessin vaiheeksi. Tämä on perusteltua mielestäni myös siksi, että asiakkaiden tunnistaminen erillisenä vaiheena keventää sisällön suunnittelua, joka on muutenkin ehkä moniulotteisin prosessin vaihe. Sisällön suunnittelussa on yhdistettävä asiakaspolun matriisi ja valitut pääteemat sekä päättää sisältötyypeistä.

Kurvisen ja Sepän (2016, 184) esittämät vaiheet Julkaisu ja Jakelu (kuva 4) voidaan mielestäni digitaalisen markkinoinnin kehyksessä yhdistää yhteen vaiheeseen, koska useimmiten nykyteknologialla nämä tapahtuvat samanaikaisesti. Lisäksi usein julkaisemisen ja jakelun ero on epäselvä. Monesti on vaikeaa päättää, onko kyse sisällön julkaisemisesta eri alustalla eri kohderyhmälle tai eri markkinoille vai onko se olemassa olevan sisällön jakaminen eri jakelukanavia käyttäen.

Minun analyysini mukaan Heinolan taidemuseon tapauksessa markkinointistrategian ja toimenpiteiden suunnitteluvaiheessa organisaation on tunnistettava kenelle ja mitä markkinoidaan, miten sisältö tuotetaan, missä sisältö jaetaan, miten tulokset arvioidaan sekä milloin ja ketkä tämän tekevät. Viitaten aikaisempaan tässä opinnäytetyössä ehdotettu suunnitteluprosessi etenee seuraavasti: tunnistetaan asiakas; hahmotetaan tai kuvitellaan asiakkaan matka tarpeensa tunnistamisesta ostopäätökseen ja sen jälkeisen käyttäytymiseen ja suunnitellaan asiakkaan tarpeita ja organisaation tavoitteita palveleva sisältö; tuotetaan sisältö; julkaistaan ja jaetaan sisältö; arvioidaan onnistumista (kuva 6).



Kuva 6. Sisältömarkkinoinnin prosessi Heinolan taidemuseolle

3.1 Asiakkaan tunnistaminen

Julkisen sektorin ajat ilman paineita ovat ohi. Tieto kulkee nopeasti, jakelukanavia on tuhansia, tarjonta on valtava. Kurvisen ja Sepän (2016, 129) mukaan on edelleen melko yleistä, että huomiota huudetaan kilpaa, esimerkiksi tilataan massiiviset verkkomediakohtaiset bannerikampanjat tai lähetetään massoittain sähköposteja toivossa, että joku vaivautuisi niitä lukemaan. Markkinointia tehdään niin paljon, että kuluttajat ovat oppineet väistämään mainontaa. ”Ei mainoksia” -ilmoitus oven postiluukussa on toinen hyvä esimerkki. AdBlocker on yksi suosituimpia selaimien lisäosia, ja bannerikampanjojen haasteena on sellainen ilmiö kuin bannerisokeus. Ihmiset ovat valmiit jopa maksamaan, jotta saavat katsoa esimerkiksi YouTubea ilman mainoksia. Iso osa massamainontaa ei siis tavoita asiakastaan. (Kurvinen ja Seppä 2016, 130.)

Non-profit organisaatioilla ei ole varaa massamainontaan eikä siihen, että työpanos menisi hukkaan. Non-profit organisaation on otettava huomioon, että mikäli se haluaa tulla kuluttajien huomioimaksi, ei oman tuotteen tai palvelun mainonta vaan asiakkaan tarpeiden huomioon ottaminen on ensisijaista. Jos markkinoilla on asiakassegmentti, joka arvostaa laatua, se on valmis ja halukas käyttämään resurssejaan laadukkaaseen tuotteeseen. Mikäli joku asiakasryhmä arvostaa valikoimaan laajuutta, menestysmahdollisuus on valikoimaan paneutuvalla organisaatiolla.

Kuluttajia on monenlaisia, ja he valitsevat organisaation, jonka tarjonta vastaa heidän tarpeitaan. Non-profit organisaatioiden keskuudessa tarve kehittää asiakaslähtöisyyttään on kasvanut. (Vuokko 2010, 90.) Rajallisten resurssien takia jokainen sisältö ja viesti on pyrittävä hyödyntämään maksimaalisesti. Ihmiset taas eivät lähtökohtaisesti kiinnitä huomiota viestiin ilman heille mielenkiintoista sisältöä. Komulaisen (2018, 354) mukaan perinteinen segmentointi ei enää riitä, vaan on mietittävä, mitä motivoi asiakasta toimimaan.

Esimerkiksi, olisi helppoa ajatella, että markkinoidaan Heinolan taidemuseossa käyntiä sekä vaikkapa luontomatkailun mahdollisuutta Heinolassa kaikille lapsiperheille Etelä-Suomessa. Näin voisi toimia riittävien resurssien tapauksessa, jolloin esimerkiksi TV- tai Helsingin Sanomien mainos tavoittaisi suuren joukon ihmisiä, joista osa lapsiperheistä olisivat sekä maksukykyisiä että maksuhalukkaita, ja mielenkiintoisen mainoksen jälkeen kiinnostuisivat kohteesta. Lisäksi osa heistä kiinnostuisi niin paljon, että lähtisi tarkistamaan tilannetta Internetistä ja jopa tulisi käymään Heinolan taidemuseossa ja Heinolassa. Tämä ajattelutapa ohjaa massiivisia kampanjoja sosiaalisessa mediassa, jolloin haetaan paljon huomiota, osa on potentiaalisia asiakkaita, joista pieni osa päätyy tekemään ostopäätöksen.

Pienten resurssien tapauksessa on käytännössä mahdotonta saada koko kohderyhmän huomio samalla kertaa. Käyttäjien jakaminen asiakassegmentteihin tai asiakaskohderyhmiin on tarpeen, jotta voidaan kehittää erikoisviestit jokaiselle yksittäiselle asiakasryhmälle. Tämä voidaan tehdä kahdella tapaa, joista kumpikaan ei sulje pois toistaan. Yksi tapa on tehdä asiakasanalyysi, ja toimia sen pohjalta. Laajempi asiakasanalyysi vaatii ammattitaitoa ja resursseja, joita ei välttämättä pienestä non-profit organisaatioista löydy.

Toinen tapa on vähemmän resursseja vievä. Sitä voidaan käyttää sellaisenaan tai yhdistää asiakasanalyysiin. Keronen ja Tanni (2017, 61–62) puhuvat motiivipohjaisesta segmentoinnista. Erityyppisiä asiakkaita on niin paljon, että periaatteessa mitkään resurssit eivät riitä huomioimaan kaikki asiakkaiden tarpeita, arvoja ja ominaisuuksia. Tämän ansan voi ylittää motiivipohjaisen segmentoinnin avulla, jolloin organisaatio perehtyy asiakasta motivoiviin asioihin, ja asiakkaista luodaan tyyppikuvauksia eli ostajapersoonia, joille kirjaetaan omat tarpeensa ja ominaisuutensa. Ostajapersoonalle luodaan kuvitteellinen profiili, jossa kuvataan potentiaalisen asiakkaan tyypillisiä ominaisuuksia kuten kiinnostuksen kohteita, kulutuskäyttäytymistä ja muita personoivia ominaisuuksia. Ostajapersoonien luomisen jälkeen markkinoinnin kohdistamista voidaan suunnitella tietyille ostajapersoonalle. (Komulainen 2018, 42–43.) Vaikka eri ostajapersoonat ostavat samaa tuotetta tai käyttävät samaa palvelua, he tekevät sen erilaisin motiivein. Ostajapersoonan kuvaamisen avulla organisaatio pyrkii ymmärtämään potentiaalisen asiakkaan motiiveja paremmin. Ostajapersoonat voivat olla henkilöitä tai yrityksiä. Ostajapersoonana on se tyyppi, jota sisältötuottaja katsoo silmiin, kun kirjoittaa markkinointitekstiä (Kurvinen ja Seppä 2016, 201).

Rummukaisen, Hakolan ja Hiilan (2019, 91–93) mukaan hyvä asiakaspersoonana saadaan aikaan, kun jokaiselle asiakaspersoonalle vähintään määritellään:

- nimi ja kuva
- tausta ja demograafiset piirteet
- harrastukset ja mielenkiinnon kohteet
- tarpeet
- tavoitteet
- haasteet ja esteet

Laajentaisin tätä luetteloa lisäämällä tieto, mistä kyseinen persoona hakee vastauksia tarpeisiinsa (• jakelukanavat). Lopputuloksena voi olla yhdelle sivulle tai yhdelle dialle mahtuva kuvaus ihmisestä, johon voi helpommin suhtautua empaattisesti kuin isoon kohderyhmään. Yllä esitettyyn muuten kattavaan ryhmittelyyn kannattaa mielestäni lisätä ostajapersoonan arvot. Esimerkiksi vegaanin päätökseen hyvin todennäköisesti tulee vaikuttamaan se, että kahvilan ruokalistalla on tarjolla vegaanisia vaihtoehtoja ja siitä näkyvästi

kerrotaan. Asiakaspersonan kuvaus voidaan toteuttaa vaikkapa taulukon muodossa (kuva 7).

Asiakaspersoona		
Nimi ja kuva	Tausta ja demografia	Harrastukset, mielenkiinnon kohteet ja arvot
Tarpeet	Tavoitteet	Esteet
Mistä hakee tietoa?		

Kuva 7. Asiakaspersonakortti Heinolan taidemuseolle

Asiakaspersoona saa olla useampia. Mitään suositusta asiakaspersoonien määrästä tai kehittämisen ajankohdasta ei ole. Yksi mahdollisuus on yhdistää asiakaspersoonien tarkastelun ja mahdollisen kehittämisen uusien tuotteiden tai palvelujen kehittämiseen. Kun kehitetään uusi tuote, palvelu tai tapahtuma päätetään, kenelle se kehitetään, joten tämä olisi luonnollinen ajankohta asiakaspersoonien läpikäynnille.

3.2 Sisällön suunnittelu

Tässä luvussa käsitellään kolmea sisällön suunnittelun menetelmää: sisällön suunnittelun malli teemoittain, asiakaspolku ja sisällön suunnittelu sisältötyypeittäin. Kaikki toimintaan liittyvät ja ulos lähtevät viestit ovat markkinoinnin kannalta tärkeitä. Siksi kaikki sisällöt olisi luotava tiedostaen asiakkaiden tarpeet ja arvot. Yhdistämällä nämä menetelmät on mahdollista valita tehokkaimmat näkyvyyden parantamisen ja uusien asiakassuhteiden luomisen kannalta toimenpiteet sekä kohdistaa resurssit ensisijaisesti niihin.

Content Pillars -malli

Content Pillars -malli olisi suomeksi sisällön pilarit tai sisältörungot. Voidaan puhua myös ydinteemoista tai aiheklustereista, eli organisaatiolle tärkeistä aiheista, ja niihin liittyvien monenlaisten sisältöjen tuottamisesta. Mallia voi hyödyntää sekä sisällön suunnittelussa että myöskin organisaation verkkosivuilla. (Rummukainen ym. 2019, 169.) Jotta sisältö parantaisi organisaation näkyvyyttä, suunnittelussa on huomioitavaa sekä hakuja tekevät ihmiset että hakukoneet. Aiheklustereiden on johdettava jonkinlaiseen keskitettyyn kes-

kukseen, joka on usein sivuston sisältösivu. (Champion 2018, 172.) Sisältösivu on käytännössä omalle verkkosivulle linkitetty luettelo alakohteita teemoittain, jotka voivat olla esimerkiksi blogiartikkelit teemoittain, verkkosivujen alisivut tai organisaation muut sosiaalisen median profiilit ja jakelukanavat.

Organisaation on päätettävä sisältöteemoista ja alettava systemaattisesti rakentamaan niiden ympärille sisältöä. Sisältöpilareita on mielellään oltava enemmän kuin yksi. Tämän sisältöteeman tai ydinaiheen pitäisi olla jotain laajaa, yleensä se on kaksi tai kolme sanaa. Ydinaiheet ovat tavallaan aiheklustereita, jotka voivat koostua myös useista alateemoista (kuva 8). (Champion 2018, 173.) Ydinteemat pyritään käsittelemään monipuolisesti. Eivanhenevien aiheiden pitää olla mielellään helposti löydettävissä. Teemaan myös pyritään tarttumaan, kun siitä löytyy ajankohtaista kerrottavaa. (Rummukainen ym. 2019, 169–170.) Vaikka tässä opinnäytetyössä Content Pillars -mallia tarkastellaan sisältömarkkinoinnin näkökulmasta, on olennaista muistaa, että oman sisällön järjestäminen ydinteemojen tai sisältöpilarien periaatteella palvelee myös hakukonenäkyvyyttä, joka on osaltaan tärkeä tekijä organisaation näkyvyydessä Internetissä.

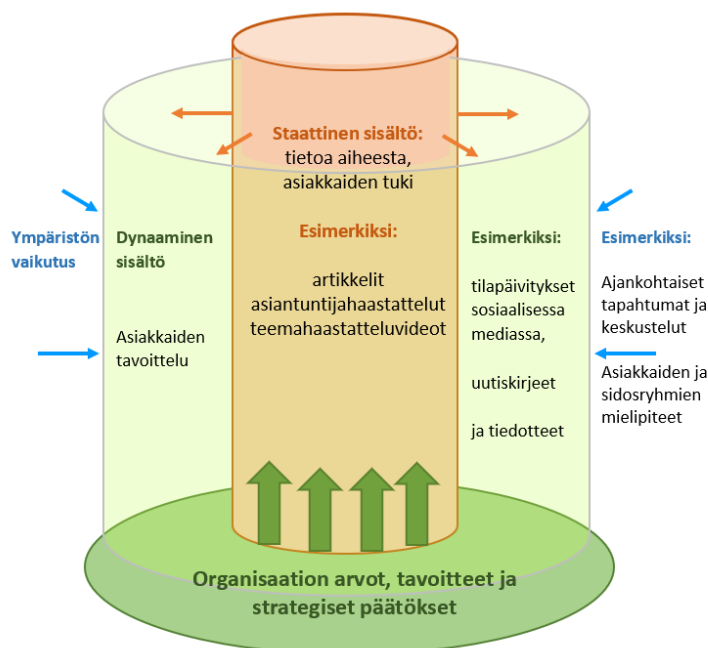


Kuva 8. Ydinaihe ja alateemat, esimerkki

Organisaatio päättää omien resurssiensa puitteissa, kuinka usein ydinaiheisiin liittyvät sisällöt julkaistaan ja jaetaan. Rummukainen, Hakola ja Hiila (2019, 171) suosittelevat jakamaan aikajanelle jokaisen ydinaiheeseen liittyvä sisältö kuukausittain tai kvartaaleittain, jolloin teemat saavat saman verran aikaa ja resursseja. Yhtenä etuna on se, että organisaatio seuraa, että kaikille tärkeille teemoille ohjataan resursseja. Voidaan kuitenkin myös todeta, että toisille teemoille ohjataan enemmän resursseja, kuin toisille. (Rummukainen ym. 2019, 171.) Esimerkiksi, jos tarkoitus olisi profiloitua ainutlaatuisiksi jossakin, niin ei olisi järkevää ohjata resursseja aiheeseen, josta muutenkin puhuvat kaikki. Tai

vaihtoehtoisesti voisi tuoda esille huulilla olevaan aiheeseen omaan tärkeään teemaan sopivaa näkökulmaa.

Sisältöpilarissa on kahdenlaista sisältöä: staattinen ja dynaaminen. Staattiset sisällöt ovat ”ikivihreitä”. Ne eivät vanhene kovin nopeasti ja kertovat perusasioita teemasta tai organisaation brändistä. (Rummukainen ym. 2019, 173.) Hanlon (2019, 104–105) puhuu ensisijaisista perustavaa laatua olevista julkaisuista sekä ”pitkän aikavälin” (long-term) julkaisuista. Staattinen ydinaihetta käsittelevä sisältö olisi parasta jakaa omassa mediassa (Champion 2018, 181). Dynaamiset sisällöt ovat osaltaan ajankohtaisia reaktioita aiheeseen liittyviin ilmiöihin tai trendeihin. Kaikkea dynaamista sisältöä ei välttämättä tarvitse viedä verkkosivuille. (Rummukainen ym. 2019, 174.) Organisaation resurssien suunnittelu helpottuu, kun päätetään kuinka usein ja minkälaisista aiheista pyritään dynaamista sisältöä tuottamaan. Kuvassa 9 on näkemykseni siitä, miten sisältöpilaria voidaan kuvata graafisesti. Staattinen ajaton aineisto toimii päänrunkona. Sen ympäri rakennetaan dynaamista sisältöä, joka on sekä yhteydessä staattiseen aineistoon että saa vaikutteita ympäristöstä.



Kuva 9. Sisältöpilari

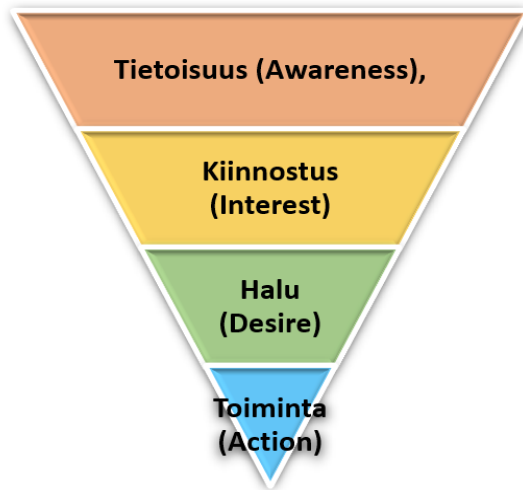
Sisältömarkkinoinnin kannalta Content Pillars -mallin yksi tärkeimpiä ansioita on priorisoinnin selkeyttäminen. Sisältömarkkinoinnin kannalta malli auttaa priorisoimaan sisällön tuotantoa, jota käsitellään luvussa 3.3., mikä on erityisen tärkeää riittämättömien resurssien olosuhteissa.

Asiakaspolku. AIDA, markkinointisuppilo vai REAN?

Asiakkaat ovat nykyään vaativampia, ja johtavat ostoprosessia enemmän kuin koskaan aikaisemmin. Pelkän tuotteen tai palvelun sijaan asiakkaat odottavat positiivista asiakaskokemusta. Tarjotakseen kokonaisvaltaista positiivista asiakaskokemusta organisaation pitää pystyä muotoilemaan toimintonsa myös asiakkaiden tarpeita tyydyttävistä näkökulmista. (Hockenberry 2018, 17). Asiakaspolun tai ostopolun suunnittelu on osa sisältömarkkinointia. Ostopolku rakentuu kaikkien ostopolulla eteenpäin auttavien vaiheiden tunnistamisesta ja suunnittelusta (Rummukainen ym. 2019, 98). Ollakseen relevantti modernin markkinoijan on välttämätöntä ymmärtää asiakkaan matka tietämättömyydestä ostamiseen (Kurvinen & Seppä 2016, 131). Tässä luvussa esitetään neljä ehkä tunnetuinta asiakaspolun suunnittelun mallia, ja pohditaan niiden sopivuutta Heinolan taidemuseon sisältömarkkinoinnin suunnitteluun.

AIDA-malli on yksi monista malleista, joiden avulla asiakaspolkua voidaan rakentaa (Rummukainen ym. 2019, 98). AIDA-malli on yksinkertainen, mikä osittain selittää sen pitkäikäisyyden sekä laajan käytön. Elmo Lewis kehitti mallin jo vuonna 1898 yrittäessään selittää, miten henkilökohtainen myynti toimii. Malli kuvaa prosessia, jota myyjän on johdettava myynnin saavuttamiseksi. Neljä vaihetta Huomio (Awareness), Kiinnostus (Interest), Halu (Desire) ja Toiminta (Action) muodostavat hierarkian (kuva 10). Ensin asiakkaan on saatava tieto tuotteen olemassaolosta, sitten hänen on kiinnostuttava siitä, jonka jälkeen asiakkaassa mahdollisesti herää halu hyötyä tuotteesta, jonka jälkeen mahdollisesti asiakas tekee ostopäätöksen. Tässä mallissa olennaista on asiakkaan motivoituneisuus tekemään ostoksia. Ei riitä, että asiakkaalla on kyky ostaa tuote, vaan asiakkaalla pitää olla motivaatio tai halu ostaa tuote. (Doyle, 2011b.)

Vaikka Lewisin työ keskittyi henkilökohtaisen myyntiprosessin tutkimiseen, markkinoinnin ja mainonnan teoreetikot ottivat mallin innokkaasti vastaan. Neljänneistä toimintavaiheesta (toiminta, ostopäätös) tuli markkinoinnin ja mainonnan perimmäinen tavoite. Mikäli myyjä on onnistuneesti saanut kuluttajan huomion, seuraava vaihe on lisätä kiinnostusta tuotteeseen. Mitä erityispiirteitä tai etuja tuotteella on? Kuinka se voi tyydyttää kuluttajan tarpeita ja toiveita? Tässä toisessa vaiheessa kuluttaja reagoi tuotteeseen, positiivisesti tai negatiivisesti. Jos reaktio on positiivinen ja tuote herättää kiinnostuksen, myyjä yrittää luoda kuluttajan mielessä halun ostaa. (Doyle, 2011b.)



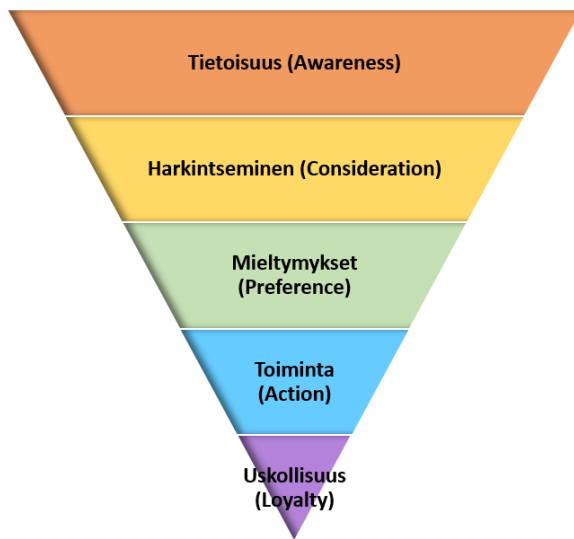
Kuva 10. AIDA-malli (mukaillen Lewis, 1898)

Tämä tapahtuu tuomalla esille, miten tuotteen edut vastaavat kuluttajan tarpeisiin ja toiveisiin. Tätä kolmatta vaihetta pidetään usein vaikeimpana. Tuotteen näyttäminen houkuttelevalla tavalla ja jonkinlaisen kiinnostuksen herättäminen on helpompaa kuin suostuttaa kuluttaja ostamaan tuote tai palvelu. Tässä vaiheessa on sekä näytettävä kuluttajille, että on saatavana tuote, joka tyydyttää hänen tarpeensa, että osoitettava, että tarve tulee tyydytetyksi maksamalla kyseisestä tuotteesta. Tämä johtaa viimeiseen neljälteen vaiheeseen, asiakkaan toimintaan, jossa kuluttajat ryhtyvät toimimaan – esimerkiksi lähtevät ulos, etsivät tuotteen tai palvelun, ja maksavat siitä. (Doyle, 2011b.)

Aida-mallin yksi tunnettu seuraaja on viisivaiheinen markkinointisuppilo. Markkinointisuppilo on kuluttajakeskeinen markkinointimalli, joka kuvaa ostajan teoreettista matkaa tuotteen tai palvelun ostamiseen. Markkinointisuppilon vaiheet voivat vaihdella toimialoittain ja yrityksittäin, joten on tärkeää ymmärtää, mitä ne merkitsevät juuri konkreettiselle organisaatiolle (Champion 2018, 159). Ymmärtämällä kaikki asiakkaan läpikäyty vaiheet pyritään hallitsemaan asiakkaan käyttäytymistään: herätetään mielenkiintoa ja kannustetaan tekemään ostopäätös hyvin samalla tavalla kuin AIDA-mallissa. ”Valtaistuneen asiakkaan aikakaudella” informaatiovirta on kaksisuuntaista, ja vuorovaikutus on erittäin tärkeä. (Kurvinen ja Seppä 2016, 185.) Pääeroja AIDA-malliin ovat vuorovaikutteisuus ja viiden vaiheen lisääminen. Siinä, missä AIDA-malli on jo saavuttanut tavoitteensa (ostopäätös), markkinointisuppilossa asiakassuhdetta kehittävä prosessi jatkuu (kerta-asiakkaan sitouttaminen pitkäaikaiseksi).

Markkinointisuppilon mallin soveltamisen tarkoituksena on tunnistaa ostopäätöksen tekemisen päävaiheet, rakentaa sitten viestintä asiakkaan kanssa ottaen huomioon, mitä päätöksiä hän tekee kussakin vaiheessa sekä pyrkiä luomaan pysyvä vuorovaikutteinen suh-

de. Markkinointisuppilon viisi vakiovaihetta (kuva 11) ovat: Tietoisuus (Awareness), Harkitseminen (Consideration), Mieltymykset (Preference), Toiminta (Action) ja Uskollisuus (Loyalty). (Singh & Diamond 2020, luku 3.)

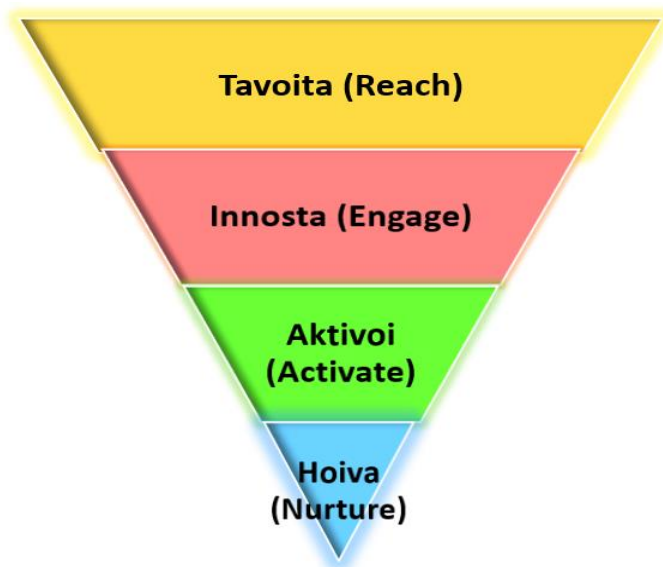


Kuva 11. Markkinointisuppilo (mukaillen Singh & Diamond 2020)

Ensimmäisessä tietoisuuden vaiheessa kuluttaja tulee tietoiseksi organisaation tai tuotteen olemassaolosta. Organisaatio pääsee harkintalistalle. Toisessa harkintavaiheessa potentiaalinen asiakas on ottanut yrityksen mukaan harkintajoukkoonsa. Kolmannessa vaiheessa asiakas tykää tuotteeseen tai palveluun sekä tulee vakuutetuksi, että tuote tai palvelu tyydyttää hänen tarpeensa. Neljännessä vaiheessa asiakas päättää ostaa tarvitsemansa hyödykkeen tai palvelun, ja mikäli asiakas on tyytyväinen ostokseen tai palveluun ja organisaation toimintaan seuraa sitä viides vaihe – uskollisuus. (Singh & Diamond 2020, luku 3). Tyytyväinen asiakas ei välttämättä ole vielä uskollinen asiakas, hän voi ostaa myös muualta. Toisaalta myös tyytymättömyys johonkin tilanteen hoitamiseen ei välttämättä vie asiakasta muualle. Avainsana ei välttämättä ole tyytyväisyys. Se, mitä uskollisuuden tuottaa voi myös olla jotain muuta. On mietittävä, mitä saa juuri tämän asiakkaan sitoutumaan juuri tähän organisaatioon. (Vuokko, 70–71.) Sen lisäksi, että uskollinen asiakas tekee useimmiten enemmän kuin yhden ostopäätöksen, ja on edelleen tyytyväinen tuotteeseen ja yritykseen, hän todennäköisesti haluaa suositella tuotetta tai palvelua muille. Tässä vaiheessa mukana on vähiten asiakkaita.

Informaatorikkaassaan teoksessaan Hanlon (2019, 244) mainitsee vielä yhden huomiota ansaitsevan mallin, jotka kehittivät vuonna 2006 kaksi suomalaisen yrityksen konsulttia Xavier Blanc ja Leevi Kokko. Mallin nimi on REAN (kuva 12). Neljä vaihetta on Tavoita, Innosta/Kiehdo, Aktivoi, Hoiva (Reach, Engage, Activate, Nurture) (Rummukainen ym.

2019, 99). Malli voidaan ajatella vielä yhtenä AIDA-mallin seuraajana, mutta sosiaalisen median ominaisuudet kunnioittaen. AIDA-malli on kehitetty vuonna 1898, ja on jokseenkin haasteellinen sosiaalisen median mittareiden kannalta. Miten esimerkiksi mitataan AIDA-vaihe Kiinnostus (Interest)? Tarkoittaako se sisällön klikkaajaa, sivulla kävijää, vai jotain muuta? Tai esimerkiksi Halu (Desire). Miten tämä voidaan paikantaa ja mitata Internetissä erillisenä ilman viimeistä ostovaihetta? Mistä tiedetään, milloin riittävä halukkuus on saavutettu? (Hanlon, 244).



Kuva 12. REAN-malli (mukaillen Blanc & Kokko, 2006)

Näitä kahta viimeistä mallia verratessa ei voida sanoa suoraan, kumpi malleista tehokkaampi. REAN-malli on epäilemättä helpommin soviteltavissa digitaaliseen markkinointiin. Ensimmäinen vaihe Tavoita (Reach) eroaa AIDAn ja Markkinointisuppilon Tietoisuus (Awareness). Tietoisuus on organisaation kannalta passiivisempi ilmaisu, vastuu kallistuu asiakkaalle. Tieto on julkaistu, asia on siis tiedossa, mutta onko tieto tavoittanut oikean asiakkaan? Mielestäni Tavoita (Reach) paremmin vastaa digitaalisen markkinoinnin tavoitteita. Markkinointisuppilon vaiheet Harkitseminen (Consideration) ja Mieltymykset (Preference) ovat ikään kuin yhdistetty yhteen Innosta (Engage) vaiheeseen. Aktivoi (Activate) vaiheesta saa enemmän irti – vaihe hyväksyy erityyppisiä aktivoitumisia. Vaikka joku ei päätyisi ostamaan tuotetta tai palvelua, hän voi silti aktivoitua vaikkapa puolesta puhujaksi, ja se on ilmaista markkinointia sekä sitä voi mitata. Hoiva (Nurture) vaihe (vs. markkinointisuppilon Uskollisuus) jälleen aktivoi markkinoijan kehottamalla huolehtia asiakkaasta.

Toisaalta joillekin isommalle organisaatioille voi olla sopiva ratkaisu suunnitella asiakkaan innostamisen sisältöä markkinointisuppilon tarjoamassa kahdessa vaiheessa: Harkitsemi-

nen (kevyempi ja yleistietopainotteinen sisältö) ja Mieltymykset (substanssisisältö, asiantuntijuutta, arvoja, tärkeitä yksityiskohtia).

Mielestäni kompakti REAN-malli sopii pienelle organisaatiolle paremmin. Mallista tulee mieleen aktiivinen asenne, joka kannustaa organisaatiota toimimaan. REAN-malli on kehitetty digitaalisen markkinoinnin aikana, ja se mahdollistaa tuloksien mittaamisen asiakaspolun jokaisessa vaiheessa. Sosiaalinen media on helpottanut organisaatioiden ja asiakkaiden kommunikointia ja vuorovaikutusta sekä asiakkaiden uskollisuuden ja tyytyväisyyden tavoittelua.

Keronen ja Tanni (2017, 158–163) puhuvat sisältöpolusta, jotka muodostetaan ostajapersoonille. Sisältöpoluissa on kyse siitä, millä tavoin erilaiset sisällöt ohjaavat asiakkaita. Sisältöpolkujen tehtäviä on kaksi: toisaalta ne auttavat asiakasta saamaan tarvitsemansa sisällön ja toisaalta auttavat organisaatiota hallitsemaan tilannetta. Keronen ja Tanni (2017, 163) korostavat, että ketään ei voida pakottaa kulkemaan suunniteltuja reittejä sisältöä pitkin, mutta suunniteltujen reittien puuttuminen johtaa siihen, että organisaatiolla on haasteita hallita sisältömarkkinointia ja asiakkaiden on hankalaa löytää heitä kiinnostava sisältö. Keronen ja Tannin (2017, 162) sisältöpolun (kuva 13) tavoite ei varsinaisesti eroa edellisten mallien tavoitteesta. Tämä malli eroaa edellisistä sillä, että vaiheilla ei varsinaisesti ole erityisiä nimiä, vaan vaiheet suunnitellaan suoraan matriisille. Näin prosessi on helposti hahmotettavissa yhdellä vilkaisulla, ja mallin uudelleen käyttö, kehittäminen ja muokkaaminen on helppoa. Tämä voi mielestäni myös johtaa harhaan. Esimerkiksi voi innostua tekemään sisältöä, joka herättää yleistä mielenkiintoa jättäen vaikkapa asiakassuhteiden hoito liian vähälle huomiolle.



Kuva 13. Sisältöpolun esimerkki (mukaillen Keronen ja Tanni 2017, 162)

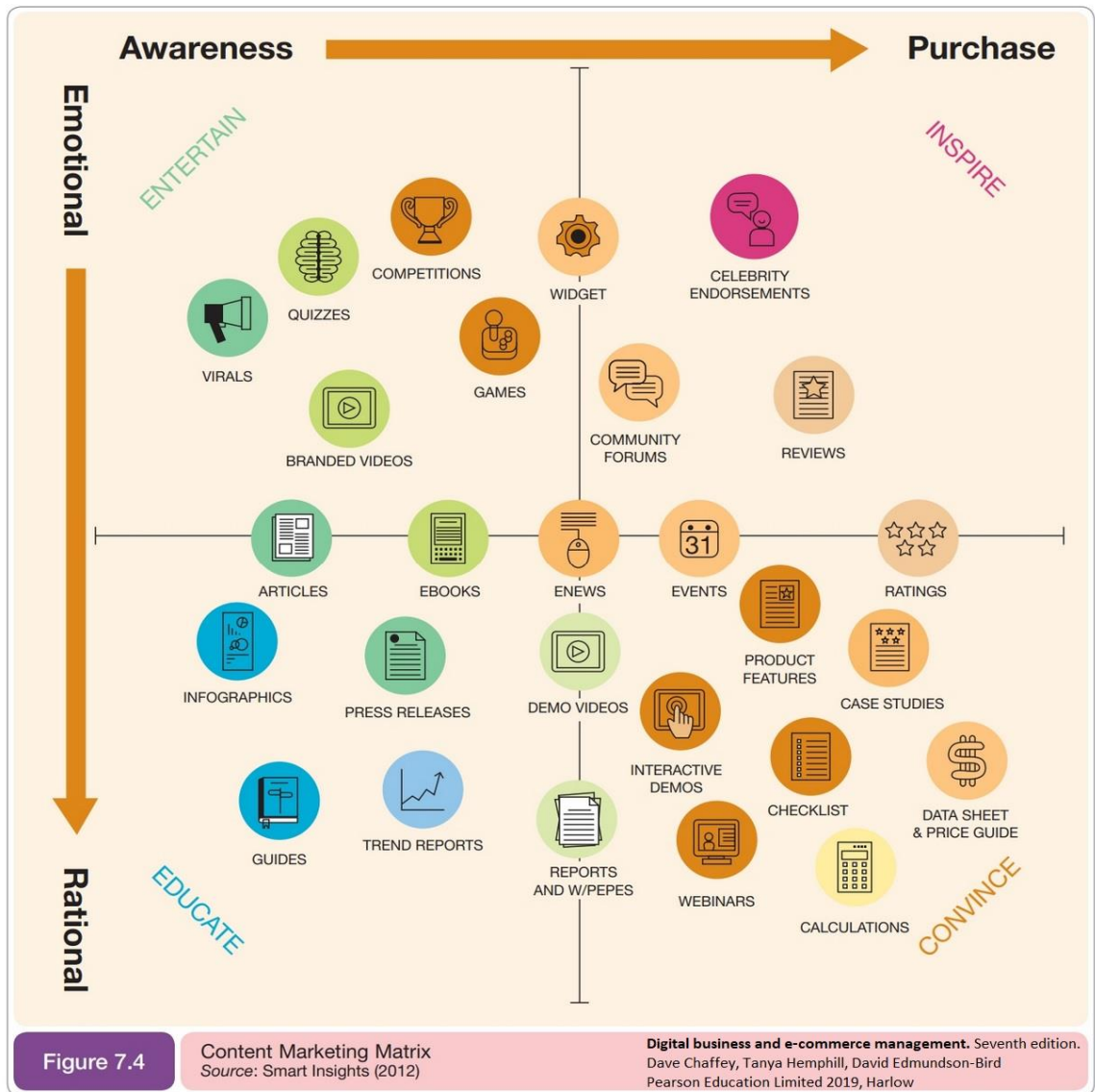
Jokainen organisaatio voi valita itselleen sopivan asiakaspolun suunnittelun mallin, pääasia että sitä ylipäätään suunnitellaan, ja tehdään se tietoisesti. Keronen ja Tannin (2017, 163) mukaan usein organisaatioissa ei ole tietoa minkälaista sisältöä on tuotettu millekin asiakasryhmälle ja miksi. Siksi jokaisen asiakaspersonan kohdalla asiakaspolku kannattaa miettiä vaihe kerrallaan. Asiakaspolkujen rakentamista helpottaa oman matriisin tekeminen jokaiselle asiakaspersonalle erikseen. (Rummukainen ym. 2019, 98.)

Sisältötyyppi

Jokainen teema tai sisältöpilari (Content Pillar) on pyrittävä käsittelemään monipuolisesti. Monipuolinen tuotteen, palvelun tai organisaation näkyminen sosiaalisessa mediassa auttaa asiakasta nopeammin ja helpommin löytämään tarvitsemansa tiedon ja samalla se tarkoittaa organisaatiolle parempaa näkyvyyttä ja tunnettuutta. Alan yleisiä haasteita on se, että sisältöjä pitää tuottaa paljon ja nopeasti, ja usein käy niin, että monet sinänsä hyvät julkaisut jäävät sisältöpilarien ja pääteemojen ulkopuolelle ja muodostavat kirjavan joukon irrallisia sisältöjä. Tämä ei ole vaarallista, mutta se on kaukana tehokkuudesta ja pahimmillaan voi muodostaa sekavan mielikuvan.

Ratkaisu tähän haasteeseen voi olla sisältöformaatti tai sisältötyyppi tai sisältökonsepti. Se on monipuolisten sisältöjen kokonaisuuden kuvaus, jonka pohjalta voidaan suunnitella ja tuottaa tunnistettava sarja sisältöjä. Sisältöformaatin hyvä esimerkki voi olla sanomalehti, jolloin sisältö vaihtuu, mutta tietyt juttutyypit löytyvät tietyiltä sivuilta, ja ovat esimerkiksi pituudeltaan tai tekstityyliltään yhtenäisiä. Toisena esimerkkinä voi olla MTV:n kymppi uutiset: pääuutinen, muita uutisia (kansainvälisiä ja kotimaisia), hauska uutinen, sää ja urheiluruutu. Kaava ja kokonaisuus säilyy, vaikka itse uutisten sisältö vaihtelee. Suunnittelu helpottuu huomattavasti, kun ei tarvitse joka kerta miettiä sisältöjen vaikkapa järjestystä tai kokoa uudestaan. On tiedossa, että tässä kokonaisuudessa tehdään esimerkiksi kaksi uutisartikkelia – oma uutinen ja yksi alan uutisen jako, yksi kannanotto sidosryhmän toiminnasta, yksi tuotteen tai palvelun kuvaus, kolme tilannekuvaa ja yksi resepti. On myös tiedossa missä ne julkaistaan ja ketkä sen tekevät. Tämä antaa mahdollisuuden keskittyä itse sisällön tuottamiseen.

Rummukaisen, Hakolan ja Hiilan mukaan (2019, 108–109) sisältöformaatteja voidaan luoda useampia. Yksittäisiä sisältötyyppejä voidaan arvioida jälkeenpäin. Onnistuneet tyypit voidaan hyödyntää uudestaan, ja kehitystä vaativat voidaan joko päivittää tai kokonaan pudottaa valikoimasta. Sisältötyyppien suunnittelu helpottaa niiden raameihin sopivien aiheiden ja sisältöjen ideointia ja tuotantoa. Esimerkiksi vaikka useampi eri sisällöntuottaja tekisi oman itsenäisen osansa, muodostaisi kokonaisuus yhtenäisen sisällön.



Kuva 14. Sisältömarkkinoinnin matriisi (Chaffey & Hemphill 2019, 311)

Yhtenä sisältötyypin suunnittelun mallina voi toimia Smart Insights sisältömarkkinoinnin matriisi (kuva 14). Sen on luonut digitaalisen markkinoinnin asiantuntija ja Smart Insightsin perustaja Dave Chaffey vuonna 2012. Ensin kehitetään sisältöideat. Tämän jälkeen suunnitteilla olevia sisältöjä sijoitetaan matriisille ottaen huomioon niiden tarkoitus (viihdyttää, innostaa, kouluttaa, vakuuttaa) sekä niiden luonne (rationaaliset tai tunnepitoiset). Matriisi helpottaa jäsentelemään eri sisältöjä, ja antaa nopeasti yleiskuvan siitä, minkälaista kokonaisuutta ollaan suunnittelemassa, ja arvioimaan, onko se sitä mihin pyritään. Esimerkiksi, jos sisältö on opettavaa ja järkipäristä, sopivat raportit ja infograafit sisältöön paremmin, kuin vaikkapa arvonnat. (Chaffey & Hemphill 2019, 310–311) Toisaalta joissakin tapauksissa muoto ei ole ratkaiseva tekijä. Esimerkiksi video, podcast tai artikkeli voivat sijoittua matriisilla eri paikkoihin, riippuen niiden sisällöstä.

Sisältömuotoja on olemassa todella paljon, ja esimerkiksi Chaffeyn sisältömatrixissä vuonna 2012 esitetyt sisältömuodot (kuva 14) kattavat vain pienen osan. Ei siis ole tarkoituksenmukaista, että organisaatiot käyttävät kaikkia muotoja sisältömarkkinoinnissaan, vaan sisältöjä suunnitellaan ottaen huomioon omat tavoitteet, kohderyhmä ja sen käyttäytyminen. Sisältötyyppejä olisi hyödyllistä kuvailla mahdollisimman yksityiskohtaisesti.

3.3 Sisällön tuotanto

Sen jälkeen, kun asiakas on tunnistettu, teemoista on päätetty, sisältöideat on keksitty, sisältöformaatti kehitetty ja sisältö on muutenkin suunniteltu, nämä sisällöt pitää tuottaa. Yksi vaihtoehto on tuottaa sisällöt jatkuvasti sekä jakaa ne saman tien. Kokemuksestani voi sanoa, että niukkojen resurssien olosuhteissa tämä toimintamalli ei todennäköisesti riitä saamaan aikaan tehokasta tavoitemukaista markkinointia. Vastaus tähän haasteeseen on Big Rock -malli, jonka kehitti Jason Miller, nykyinen Microsoftin EMEAn johtaja, julkaisi ollessaan LinkedInin markkinointipäällikkö vuonna 2017 (Miller 2017).

Millerin (2017, 2) mukaan Big Rock -sisältö on merkittävä määrä sisältöjä jonkun aiheen tai keskustelun ympärillä, joka tarpeiden muutetaan pienemmiksi paloiksi, ja jonka omistaa itse organisaatio, ja jonka voidaan jakaa sosiaalisessa mediassa parilla klikkauksella tarpeen tullen. Toisin sanoin Big Rock toimittaa aineistoa asiakaspoluille kuukausien ajan. Rummukaisen, Hakolan ja Hiilan mukaan (2019, 162) konseptin ideana on hakea tuotannon tai tapahtuman yhteydessä mahdollisimman paljon tehoja.

Valokuvia markkinointiin, esityksiin, sosiaalisen mediaan ja sisäisiin materiaaleihin		Videoklippejä markkinointiin ja sosiaaliseen mediaan	
Podcast-sarja tai jakso	Tuotanto tai tapahtuma		Infografiikka
Dokumentti tai webinaarisarja		Blogipostauksia tai artikkeleita (SEO huomioon ottaen), asiantuntijahaastatteluja, tiedotteita	

Kuva 15. Big Rock sisältö (mukaillen Rummukainen ym. 2019, 164)

Perinteisessä kampanjassa suunnitellaan markkinointia tulevalle tapahtumalle. Big Rock -mallissa suunnitellaan, mitä kaikkea sisältöä voidaan saada irti yksittäisestä tapahtumasta tai tuotannosta ja käyttää sitä sisältöä myös myöhemmin. (Rummukainen ym. 2019, 163.) Kuvassa 15 on Rummukaisen, Hakolan ja Hiilan (2019, 164) näkemys Big Rock -sisällön tuotannosta. Saman tapahtuman yhteydessä voi tuottaa esimerkiksi valokuvia eri tarkoi-

tukseen, podcasteja tai videoita, kerätä tai tuottaa materiaalia webinaareja varten, haastamalla asiantuntijoita ja niin edelleen.

Big Rock -suunnittelu kannattaakin aloittaa hyvissä ajoin. Esimerkiksi, aikajanelle voidaan paikantaa organisaation tapahtumia ja tilaisuuksia. Sitten käydään läpi, minkälaista sisältöä organisaatio tulee tarvitsemaan tulevaisuudessa. Tämän jälkeen suunnitellaan sisällön talteenottoa. (Rummukainen ym. 2019, 166.)

Tapahtumat ja tuotannot ovat loistavia mahdollisuuksia kerätä talteen asiantuntija- ja asiakashaastatteluja (Miller 2017, 11). Voidaan tehdä videoita tapahtumasta tai tuotantoprosessista sekä sosiaalista mediaa että vaikkapa tulevia webinaareja varten, tehdä äänitteitä podcasteja varten, järjestää kyselyitä, tuottaa tapahtumaan liittyviä verkkosivuja niin, että tulevaisuudessakin niiden kautta voi tarjota aiheesta kiinnostuneille sisältöä. (Rummukainen ym. 2019, 165.)

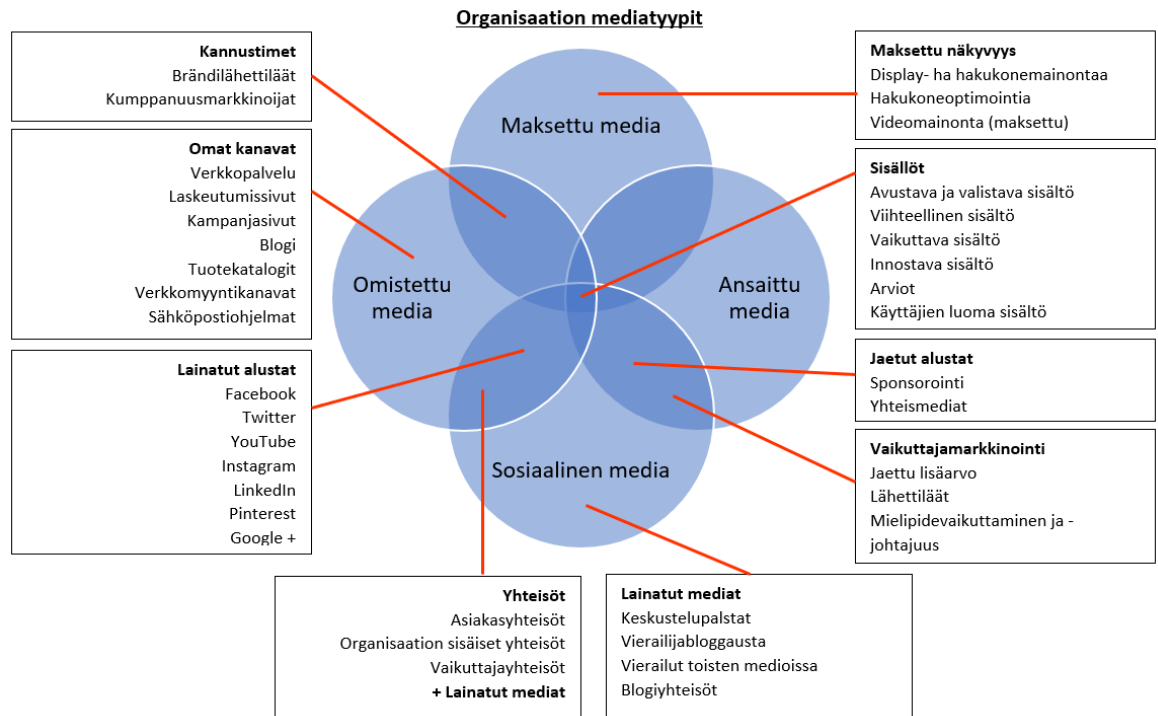
Tässä konseptissa ei sinänsä ole mitään uutta, ja varsinkin aktiivisissa non-profit organisaatioissa hyvin usein tallennetaan vaikkapa tapahtumaan liittyvää aineistoa vapaaehtoisvoimin tai pientä korvausta vastaan. Usein kuitenkin käy niin, että loistavat aineistot jäävät käyttämättä, ja pahimmilleen ne jopa hukataan. Tai sinänsä hyvät aineistot eivät muodosta kokonaisuuksia, vaan jäävät täysin irrallisiksi. Ratkaisu näihin haasteisiin voi olla Big Rock - ajoissa tehtyä aineiston keruun suunnittelua organisaation tavoitteet ja suunnitelmat huomioiden.

3.4 Julkaiseminen ja jakelu

Digitalisen markkinoinnin mediat voidaan jakaa **neljään mediatyyppiin** tai mediakenttään: omistettu (tai oma) media, ostettu media, ansaittu media ja sosiaalinen media. Omistamaa tai omaa mediaa hallinnoidaan täysin, maksetusta maksetaan, kaikki huomio ja pääoma mitä organisaatio onnistuu kerryttämään ovat ansaittu media, ja sosiaaliset mediat on joskus liitetty omaan mediaan, erotetaan ne nykyään omaksi ryhmäkseen. Joskus niitä nimitetään myös lainatuiksi medioiksi (kuva 16). (Kurvinen & Seppä 2016, 143–144.)

Omistetut mediat ovat jakelukanavia, jotka toimija hallitsee täysin. Esimerkiksi niitä ovat oma verkkosivu tai oma verkkokauppa, omat blogit ja kampanjasivut. Joskus tähän ryhmään sisällytetään toimijan sillä hetkellä hallinnoimat sosiaalisen median kanavat, kun puhutaan markkinoinnin palvelukanavista. Omat mediat ovat tärkein digitaalisen markkinoinnin mediaryhmä, ja niihin kannattaa panostaa. Verkkosivu on useimmiten sisältöjen

pääjulkaisualusta. Tämä palvelee hakukonenäkyvyyttä, mahdollistaa sisältöjen rakenteen suunnittelua ja asiakkaiden ohjaamista haluttujen sisältöjen ääreen. Myös testaaminen, mittaaminen ja kehittäminen on helpointa tehdä omassa mediassa. (Kurvinen & Seppä 2016, 146.)



Kuva 16. Organisaation mediatyypit (mukailten Kurvinen & Seppä 2016, 143)

Noin 70 % ostopäätöksistä ja ostoista tapahtuu itsenäisen haun perusteella. Markkinoinnin pitää pystyä tiedostamaan asiakkaiden tarpeet käytännössä jo ennen sitä, kun asiakkaalla on kosketuspintaa toimijaan. Vastaukseksi organisaatiot pyrkivät muokkautumaan käytännössä medioiksi, jotta ne voivat hallita sisältöjen ja asiakaspolkujen rakentamista mahdollisimman pitkään. (Kurvinen & Seppä 2016, 146–147.)

Omien medioiden ylläpitäminen vaatii aikaa, kehittämistä ja seurantaan liittyvää teknologiaa ja osaamista. Paneutuminen oman median rakentamiseen on kuitenkin vaivansa arvoista. Mikäli organisaation oma media on epäkunnossa tai sitä ei ole, tulee toimija olemaan riippuvainen muista toimijoista, koska se ei pysty rakentamaan luotettavaa omaa sisältöä. Lisäksi organisaatio menettää suurimman osan hakukonenäkyvyyttä, ja tulee löytymään Internetissä samantyyppisiä palveluja tarjoavia organisaatioita huomattavasti huonommin. (Rummukainen ym. 2019, 209.)

Ostetut mediat ovat julkaisukanavia, joiden käytöstä maksetaan. Ostettu media voi olla sponsorointia tai maksettua verkkomarkkinointia (klikkauksiin perustuvaa Facebook- tai

bannerimainontaa, hakukoneoptimointia, tai maksullista mainontaa toisten medioissa). Ostetuilla medioilla voi laajentaa näkyvyyttä erittäin nopeasti, mutta usein tulos ei ole pysyvä, ja kampanjat vievät paljon resursseja. Ostetut mediat eivät ole relevantti kanava voittoa tavoittelemattoman organisaation suunnittelussa.

Ansaitut mediat ovat enimmäkseen kolmansien osapuolten viestit ja kertomukset kyseisestä organisaatiosta, brändistä, tuotteesta tai palvelusta. Ansaitut mediat koostuvat kaikesta suoraan suunnitteleemattomista huomionosoituksista toimijalle. Ansaitut mediat voivat olla hyvin erilaisia – maininnat blogeissa, keskustelupalstoilla, erilaisissa asiantuntijasisällöissä (esimerkiksi videoissa tai podcasteissa), viittauksia brändiin tai toimijan tarjoamaan tietoon, PR-suosittelevia, tai käytännössä mitä sisältöjä tahansa. (Kurvinen ja Seppä 2016, 153). Vaikuttajat voivat olla alan asiantuntijoita, joiden mielipiteitä seurataan, tai vaikkapa yrittäjiä, jotka ansaitsevat elantonsa luomalla sisältöä sosiaaliseen mediaan, tai tunnetut mediapersoonat. Tavalla tai toisella vaikuttajat ovat kasvattaneet itselleen yleisön tai yhteisön, joka seuraa heitä eri sosiaalisen median kanavissa.

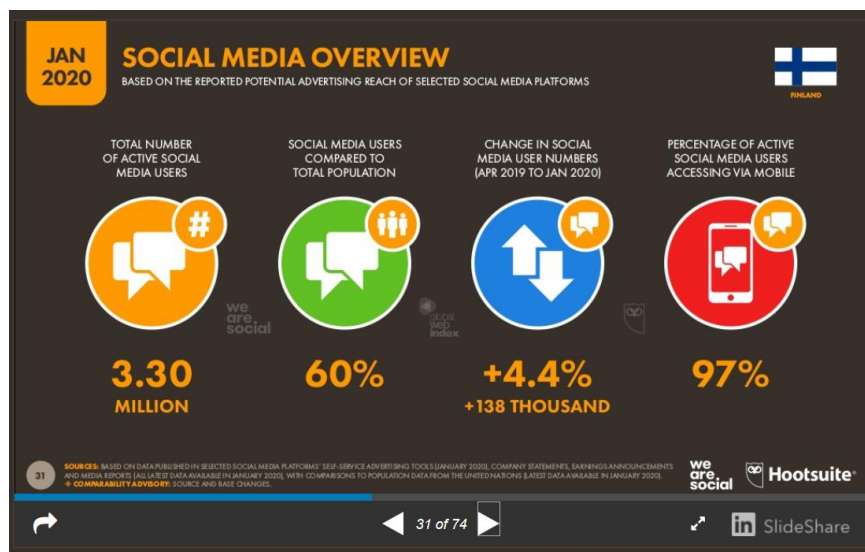
Vaikuttajamarkkinointi liikkuu maksetun ja ansaitun median rajapinnassa (kuva 16). Vaikuttajamarkkinointi voi olla merkittävä resurssi. Vaikuttajilla on jo olemassa valmis uskollinen ja ansaittu yleisö (Halonen 2019, luku 1.3). Vaikuttaja tuntee yleisönsä melko hyvin, ja tietää millainen sisältö juuri hänen yleisölleen toimii (Halonen 2019, luku 2.4). Vaikuttajamarkkinoinnin avulla on mahdollista tavoittaa kapeita kohderyhmiä, ja saavuttaa olennaisesti suuremman vaikuttavuuden kuin muilla medioilla (Kurvinen ja Seppä 2016, 153). Esimerkiksi korkeatasoiset asiantuntijat usein käyttävät sosiaalista mediaa hyvin valikoivasti. Myös digiympäristössä kasvaneet nuoret usein jättävät mainosviestit ilman huomiota. Vaikuttajien avulla markkinoija voi tarjota haasteellisellekin yleisölle oivaltavaa ja juuri heille lisäarvoa tuottavaa sisältöä (Halonen 2019, luku 2.3). Hyödyntäessä markkinoinnissaan vaikuttajia, organisaation ei välttämättä tarvitse ideoida sisältöjä kokonaan itse eikä tarvitse miettiä kohderyhmää tai jakelukanavaa, mikä on merkittävä resurssien säästäminen.

Positiivisen keskustelun määrä on suorassa yhteydessä organisaation näkyvyyteen ja tunnettuuteen. Omat sidosryhmänsä voidaan hyödyntää sekä mahdollisesti sisällön jakamisessa että keskustelun ylläpitämisessä. Siksi sisältöjen suunnittelussa kannattaa huomioida sidosryhmiä kiinnostavia näkökulmia sekä niille ominaisia jakelukanavia. Joitakin sisältöjä voi jakaa kaikille sidosryhmille. Joidenkin sisältöjen kohdalla on mahdollista kehittää joukko toistensa tukevia sisältöjä, ja jakaa ne sidosryhmäkohtaisesti. (Kurvinen ja Seppä 2016, 150.)

Kurvisen ja Sepän mukaan (2016, 150) tiedote ja mielipidekirjoitus on yksi tavoista herättää keskustelua. Nämä voi toimittaa myös maksulliseen mediaan ja, jos ajatus kantaa, se voi mennä läpi ansaitun median periaatteella. Ansaittu näkyvyys vie toimijan viestin kohderyhmiin ja herättää luottamusta enemmän kuin mikään muu mediatyyppi.

Sosiaalisessa mediassa kohtaavat omistetut ja ansaitut mediat (Kurvinen & Seppä 2016, 151). Joidenkin kanavien kohdalla tähän voidaan lisätä myös maksetun median (esimerkiksi maksulliset Facebook-kampanjat). Rummukainen, Hakola ja Hiila (2019, 215) käyttävät sosiaalisesta mediasta nimitystä ”puoliksi omat kanavat”, mikä saattaa olla semanttisesti oikein, mutta termiksi mielestäni pitkäkö. Sosiaalinen media -termiä voidaan pitää vakiintuneena. Kun puhutaan sosiaalisesta mediasta, tai jopa ”somesta”, puhutaan dynaamisesta ekosysteemistä, jonka tärkeät toimijat ovat media-alustat, jotka itse eivät käytännössä tietoa tuota, vaan tarjoavat verkkotilaa ja palveluita sisällöntuottajille. Länsimaisissa dominoivia alustoja ovat Google, Facebook, YouTube ja WordPress. Muita merkittäviä sosiaalisen median alustoja ovat Instagram, LinkedIn, Twitter sekä useammat verkkosivut tarjoavat alustat. Sosiaalinen media tarjoaa loistavat julkaisu-, jakelu- ja kommunikointimahdollisuudet, mikä voi auttaa sisällöntuottajia näkyvyyden parantamisessa ja hyvien asiakassuhteiden luomisessa.

Keskeinen tekijä, joka yhdistää kaikki mediatyypit, on sisältömarkkinointi (kuva 16). Digitaaliset jakelukanavat ovat tärkeimpiä sisältömarkkinoinnin jakelukanavia. Sosiaalisten medioiden välissä on eroja. Niukkojen resurssien olosuhteissa kannattaa jakaa sisältöä suosituimmista sosiaalisissa medioissa.

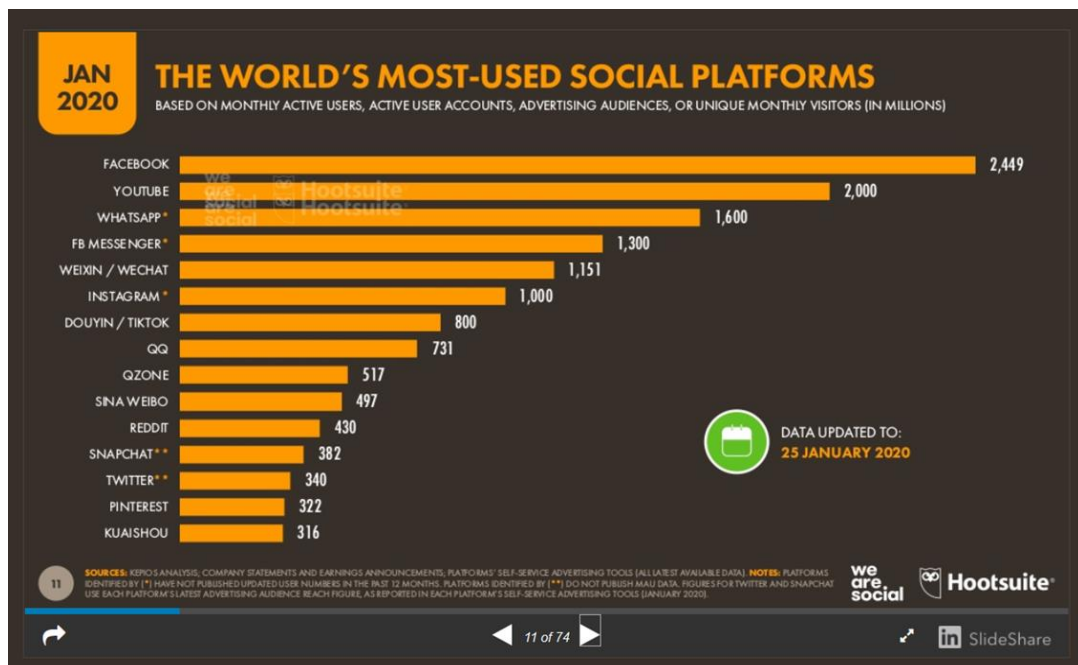


Kuva 17. Sosiaalisen median käyttäjät Suomessa tammikuussa 2020 (Datareportal 2021a)

Statista on saksalainen kansainvälisesti tunnettu yritys, joka on erikoistunut markkina- ja kuluttajätietoihin. Yhtiön mukaan sen arkisto sisältää yli 1 000 000 tilastoa yli 80 000 aiheesta yli 22 500 lähteestä ja 170 eri toimialalta. Osa Statistan raporteista julkaistaan ilmaiseen käyttöön Statistan omilla sekä Datareportal-nimisellä sivuilla. Tammikuussa 2020 Datareportalin raportin Digital 2020: Finland mukaan Suomessa tammikuussa 2020 oli:

- Internetin levinneisyys 95 %
- 5,26 miljoonaa internetin käyttäjää
- 3,30 miljoonaa sosiaalisen media käyttäjää
- 9,91 miljoonaa mobiiliyhteyttä ja mobiiliyhteyksien määrä vastasi 179 % koko väestöstä (Datareportal 2021a)

Numeroista näkee, että somalaiset ovat läsnä netissä jopa useammalla päätteellä, ja että sijainti melkein ei vaikuta Internet-yhteyden saatavuuteen. Suomessa sosiaalisen media uniikkikäyttäjiä oli 3,3 miljoonaa (kuva 17).



Kuva 18. Maailman käytetyimmät sosiaaliset mediat tammikuussa 2020 (Datareportal 2021a)

YouTube ja Facebook olivat tammikuussa 2020 maailman suosituimpia sosiaalisia medioita. (kuva 18). Suomessa YouTube ohitti Facebookin, mutta ero Facebookiin ei ole suuri (kuva 19). Googlen hakukone on Suomessa käytetyin Internet-sivu (kuva 19).

Kymmenen tammikuussa 2020 käytetyimmän Suomessa sosiaalisen median listalle, joka käsittelee kaikista laitteista tehtyjä hakuja, ei päässyt Instagram. Instagram on kuitenkin erittäin suosittu sosiaalinen media, mikä näkyy kansainvälisistä tilastoista tammikuussa

2020 (kuva 18). Instagram on myös neljänneksi käytetyin mobiilisovellus Suomessa tammikuussa 2020 (kuva 20). Ottaen huomioon, että ensimmäisellä sijalla oleva WhatsApp sekä kolmannella sijalla oleva Facebook Messenger eivät ole varsinaisesti markkinointiin sopivia mobiilisovelluksia, voidaan ajatella, että Instagram on Facebookin jälkeen toiseksi suosituin ilmaista markkinointia mahdollistava alusta. Instagram on ilmainen sosiaalinen media, joka kuuluu Facebook-perheeseen. Instagram-julkaisut voidaan näin halutessaan automaattisesti jakaa organisaation Facebook-sivulle, mikä parantaa julkaisujen näkyvyyttä monikertaisesti.

JAN 2020 **MOST-VISITED WEBSITES (SIMILARWEB)**
RANKING OF TOP WEBSITES BY AVERAGE MONTHLY TRAFFIC ACCORDING TO SIMILARWEB



#	WEBSITE	CATEGORY	MONTHLY TRAFFIC	TIME PER VISIT	PAGES PER VISIT
01	GOOGLE.COM	SEARCH	293,300,000	11M 10S	7.5
02	YOUTUBE.COM	STREAMING VIDEO	100,300,000	25M 51S	9.6
03	FACEBOOK.COM	SOCIAL	92,910,000	11M 47S	8.8
04	ILTALEHTI.FI	NEWS & MEDIA	73,260,000	7M 03S	3.8
05	IS.FI	NEWS & MEDIA	69,700,000	6M 35S	3.8
06	YLE.FI	NEWS & MEDIA	47,210,000	5M 21S	3.3
07	GOOGLE.FI	SEARCH	37,920,000	8M 51S	10.4
08	WIKIPEDIA.ORG	REFERENCE	36,740,000	4M 27S	3.7
09	HS.FI	NEWS & MEDIA	25,780,000	5M 08S	3.8
10	MTVUUTISET.FI	NEWS & MEDIA	18,620,000	3M 27S	3.5

24 SOURCE: SIMILARWEB (JANUARY 2020). FIGURES BASED ON MONTHLY AVERAGES FOR Q4 2019. NOTES: CATEGORIES AND CATEGORY DEFINITIONS AS PER SIMILARWEB'S DEFINITIONS. 'MONTHLY TRAFFIC' DOES NOT REPRESENT UNIQUE VISITORS. 'TIME PER VISIT' FIGURES REPRESENT THE AVERAGE DURATION OF USER'S VISITS, MEASURED IN MINUTES AND SECONDS. ADVISORY: SOME WEBSITES FEATURED IN THIS RANKING MAY CONTAIN ADULT CONTENT. PLEASE USE CAUTION WHEN VISITING UNKNOWN WEBSITES.

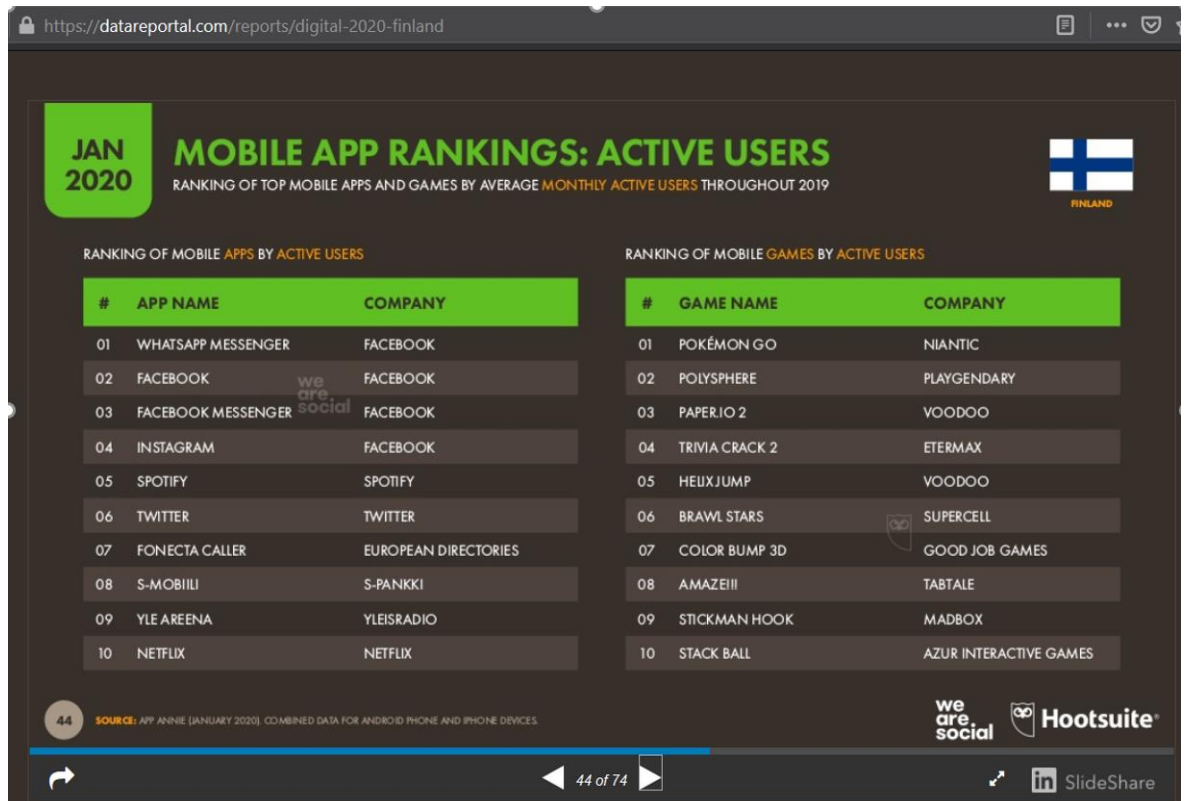
we are social | Hootsuite | SlideShare

Kuva 19. Suosituimmat verkkosivustot Suomessa tammikuussa 2020 (Datareportali 2021a)

Hakulistoille ei päässyt vielä yksi huomionarvoinen sosiaalinen media – nykyään Microsoftin omistama LinkedIn. Se on sosiaalinen media pääasiassa liikekontaktien löytämiseen ja luomiseen. Sisältöjen jakaminen on LinkedInissa pääasiassa ilmaista. Henkilökäyttäjät lataavat LinkedInissa muun muassa harrastuksensa ja kiinnostuksen kohteensa sekä pyytävät että antavat suosituksia. LinkedInin erikoisuutena on se, että suurin osa julkaisuja liittyy tavalla tai toisella ammatillaiseen toimintaan ja asiantuntijuuteen. LinkedInissa asiantuntijuuteen liittyvien sisältöjen julkaiseminen helposti tavoittaa oikean kohderyhmän, koska LinkedIn on niin vahvasti työelämään sitoutunut sosiaalinen media.

Toisessa Datareportalin raportissa The Outlook for Digital Marketing in 2021 (Datareportali 2021b) on tutkittu muun muassa sosiaalisten medioiden päällekkäistä käyttöä. Tutkittiin kahdeksan maailmassa suosituimman media-alustan dataa heinäkuussa 2020, ja tulos oli

erittäin yllättävä: tänä päivänä tavoittaakseen joku Internetissä läsnä oleva henkilö markkinoijan riittää olla läsnä vain 1–2 sosiaalisessa mediassa (Datareportal 2021b, 42–51).



Kuva 20. Mobiilisovellusten sijoitukset: aktiiviset käyttäjät (Datareportal 2021a)

3.5 Tehokkuutta vuosikellosta

Kaikkien toimintasuunnitelmien pääkomponentti on prosessin organisoiminen. Sisältömarkkinointiin suunnitelmat ovat usein pitkäaikaisia, ja on tärkeää jakaa suuret tavoitteet sulaviksi osiksi, jotka voidaan täyttää lyhyellä aikavälillä. (Champion 2018, 2). Suunnittelu ei tapahdu kerralla, vaan alkuun suunnittelua sitä tehdään useammin, ja suunnitelma välillä muokataan. Myöhemmin tahti hidastuu ja muokkautuu organisaation tarpeisiin. (Kurvinen ja Seppä 2016, 183.)

Mäkisen, Kahrin ja Kahrin (2010, 206–207) mukaan vuosisuunnitelma on organisaation markkinointistrategian viemistä käytäntöön. Mäkinen, Kahri ja Kahri (2010, 206) suosittelivat perinteisiä 6, 12 ja 18 kuukauden suunnitelmia. Vuosisuunnitelma ja toimenpidekalenteri auttavat kohdistamaan tarvittavat resurssit toimenpiteiden toteuttamiseksi. Perinteinen vuosisuunnittelu, joka pohjautuu organisaation tilikauteen, auttaa hahmottamaan osaamisen tarvetta koko vuodeksi ja mahdollistaa resurssien yhdistämisen. Tämä osaltaan mahdollistaa myös ennakoivan kilpailuttamisen (Mäkinen ym. 2010, 209), joka julkisella rahoituksella toimivien yleishyödyllisten organisaatioiden hankinnoissa on pakollista.

Miller (2017, 2) Big Rock konseptissaan puhuu neljännesvuodesta, joka on erittäin hyvä aika jakaa Big Rock -sisältöjä. Hän kuitenkin korostaa, että yhden Big Rockin aikana syntynyttä sisältöä voidaan jopa pitempää, aiheesta ja tilanteesta riippuen.

Champion (2018, 4) suosittelee, että aikajana suunnitellaan enintään kolmeksi kuukau-
deksi. Ajan myötä asiat voivat muuttua, ja kolmen kuukauden suunnittelu mahdollistaa
ketteryyden ylläpitämistä. Samalla organisaatiolla on kuitenkin aikaa toteuttaa aloitteitaan.
Champion ehdottaa yrityksille suunnitella tälle ajanjaksolle kaksi tai kolme pääteemoihin
liittyvää julkaisujen kokonaisuutta, jotka voi järjestää asiakaspolun mukaisesti (Champion
2018, 5).

Vuosikello on hyvin tunnettu, helppo ja selkeä työkalu, jonka avulla mikä tahansa toimija
voi jäsentää ja visualisoida organisaation toiminnot ja tapahtumat ja helpottaa siten koko-
naissuunnittelua. Vuosikello auttaa nopeasti hahmottamaan, milloin on tarkoitus tehdä
mikäkin. Vuosikello on apuväline, jolla päästään hallittuun ajankäyttöön. Vuosikellon avul-
la henkilökunta paremmin sitoutuu organisaation yhteisiin aikatauluihin. Suunnittelematon
toiminta tarkoittaa ajalehtimistä asiasta toiseen, kiireitä ja ikäviä yllätyksiä. Tyypillinen
esimerkki on, kun vaikkapa johtoryhmän kokouksia järjestetään sitä mukaan kuin ”tulee
asioita”. Vuosikellossa on kyse yrityksen vuosirytmityksestä ja sen tiedottamisesta. (Alhola
& Lauslahti 2005, 62).

Vuosikelloja on monenlaisia. Vuosikello voi olla taulukon, graafisten objektien tai vaikkapa
online-ohjelman muodossa. Vuosikello voi myös koostua syklisesti toistuvista toiminnois-
ta. Vuosikello toteutetaan usein myös Excelissä.

4 Heinolan taidemuseon sisältömarkkinoinnin manuaalin toteuttaminen

4.1 Lähtötilanteen kuvaus

Tässä luvussa käydään läpi **sisältömarkkinoinnin suunnittelun manuaalin tuottamista** Heinolan taidemuseolle. Tämä on toiminnallinen opinnäytetyö. Toimeksiannon perusteella opinnäytetyön tavoitteena oli ehdottaa toimenpiteitä, jotka auttavat parantamaan taidemuseon näkyvyyttä ja tunnettuutta sekä edistävät uusien asiakkaiden hankintaa.

Työn toteuttamisen alkuperäinen suunnitelma muuttui opinnäytetyön aikana, koska taidemuseon tilanneanalyysin (luku 2.3) aikana ilmeni, että museolla ei ole omaa kunnasta riippumatonta visiota ja strategiaa, eikä konkreettisia strategisia tavoitteita. Tämä oli ensimmäinen haaste. Mitattavissa olevien tavoitteiden puute hankaloitti alkuperäisen suunnitelman toteuttamista, koska suunnittelu ilman tavoitteita on erittäin haastavaa. Esimerkiksi oli tiedossa Facebook-seuraajien tai museossa kävijöiden määrä, mutta siihen ei liittynyt minkälaisia tavoitteita. Tai tunnettuutta ja näkyvyyttä haluttiin kehittää, mutta taidemuseolla ei ole omaa visiota eikä strategiaa, ja seurauksena on epäselvää, mihin suuntaan halutaan kehittyä. Tämän johdosta myös dataa, jota olisi voitu tutkia, oli erittäin vähän. Esimerkiksi taidemuseon verkkosivujen liikennettä ei voitu mitata, koska taidemuseon kotisivu on kunnan sivuston staattinen alisivu. Käytännössä ainoa lähtökohta oli Heinolan taidemuseon tilanneanalyysi. Toinen haaste oli se, että Heinolan taidemuseon resurssit ovat erittäin niukat (luku 1.2), ja lisää resursseja on erittäin hankalaa saada. Suunnitelmat ja neuvot voivat olla ajankohtaisia ja mielenkiintoisia, mutta jos resursseja ei ole riittävästi, ei suunnitelmia voida toteuttaa. Yksi tärkein kriteeri oli siis ehdotuksien relevanttius. Kokeukseni mukaan vielä yksi olennainen seikka on se, että kun strategiset tavoitteet puuttuvat ja esimerkiksi markkinointi suunnitelmaa ei ole, jäävät usein sinänsä hyvätkin markkinoinnin toimenpiteet irrallisiksi, ja organisaation antama mielikuva on sekava. Samoin irrallisiksi jäävät muistiinpanot ja muistiot, toimenpiteiden suunnitelmat ja niihin liittyvät ideat. Jonkun ajan päästä kukaan ei välttämättä enää muista, mitä ideoita oli syntynyt vähän aikaa sitten. Hyviä ideoita ja jopa kehitettyjä ideoita jää käyttämättä sekä niiden kehittämiseen käytetty aika menee hukkaan. Yksi tavoite siis oli kehittää sellainen ratkaisu, joka auttaisi pitämään ajatukset, ideat ja suunnitelmat samassa paikassa, jotta niihin olisi helppoa palata tarvittaessa. Oli selvää, että Heinolan taidemuseo tarvitsee näkyvyytensä ja tunnettuutensa parantamiseksi apua markkinoinnin kehittämisessä ja tehostamisessa, ja jostakin oli aloitettava.

Apua haettiin aiheeseen liittyvästä kirjallisuudesta. Tietoperustaa kirjoittaessa hyödynnettiin aiheeseen liittyvää suomenkielistä ja englanninkielistä kirjallisuutta sekä artikkeleita sähköisistä lähteistä. Sisältömarkkinoinnin suunnittelua pyrittiin käsittelemään voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden erikoispiirteet huomioon ottaen. Työn aikana on pyritty ottamaan huomioon Heinolan taidemuseon niukat resurssit sekä yleishyödyllisen organisaation erityispiirteet. Tarkoitus oli luoda manuaali, joka auttaa suunnittelemaan sisältömarkkinointia tehokkaasti ja jonka avulla voidaan säästää museon työntekijöiden markkinoinnin suunnitteluun menevää aikaa tarjoamalla selkeät ohjeet askel askeleelta. Manuaali on avuksi myös irrallisiksi jäävien sisältöjen ja suunnitelmien sekä siihen liittyvän resurssihukan haasteen ratkaisemisessa. Sisältöjen suunnitteluvaiheet tehdään yhdessä tiedostossa.

Tulos on kaksiosainen. Ensimmäinen tulos on sisältömarkkinoinnin suunnittelun manuaali, joka on toteutettu Excelissä (liite 2). Manuaali on erillinen tiedosto, jossa on 10 välisivua: kansilehti, johdanto, käyttöohje, viisi menetelmävaihetta (viisi lomaketta ohjeineen), vuosikello sekä idealaatikko-tila. Se on pohja sisältömarkkinoinnin suunnittelua varten. Excelmuotoa tuki se, että 1) manuaalissa suurin osa aineistoa käsitellään taulukoissa, ja 2) tulevaisuudessa Excel mahdollistaa prosessin osittaisen automatisoinnin, yhdistämisen mittareihin sekä Pivot-taulukoiden ja kaavioiden hyödyntämisen tuloksien esittelyssä näin halutessaan. Käytännössä manuaali koostuu Heinolan taidemuseolle valituista sisältömarkkinoinnin menetelmiin perustuvista lomakkeista sekä niiden lyhyistä ohjeista. Manuaali on rakennettu niin, että jokaisella välisivulla aktiivisiksi on jätetty vain ne Excelin toiminnot sekä ne solut ja rivit, jotka manuaalin käyttäjä tarvitsee lomakkeiden täyttämiseen. Muut toiminnot sekä tärkeät tekstit ja solut ovat lukittu sivukohtaisesti. Isommat muutokset vaativat salasanan, joka toimitetaan Heinolan taidemuseolle manuaalin kanssa. Tämä varmistaa sen, että käyttäjä ei pysty tekemään manuaalille suurta haittaa esimerkiksi vahingossa. Manuaalin testaamisen aikana syntyi toinen tulos, joka on konkreettisia sisältömarkkinointiehdotuksia asiakaspersonalle Niina Nopola. Ehdotukset syntyivät opinnäytetyön aikana, ja manuaalin testaamisen aikana ne kehitettiin ja yhdistettiin kokonaisuudeksi (liite 3).

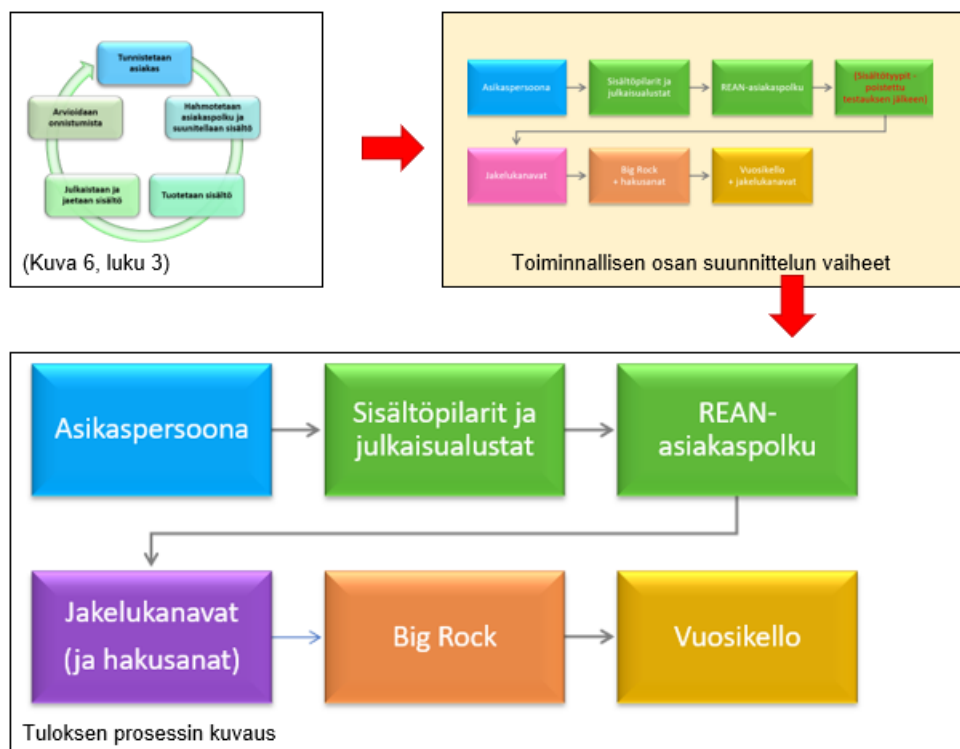
Manuaalin vaiheissa 2–6 hyödynnetään edellisen vaiheen tulokset. Kun kaikki vaiheet on käyty läpi ja lomakkeet täytetty, manuaali on mahdollista tulostaa pdf-tiedostoon tai paperille. Sivut ”Jakelukanavat ja ”vuosikello” auttavat toteuttamaan ja seuraamaan suunniteltua sisältömarkkinointia tulevan puolen vuoden ajan.

Manuaalia kehittäessä on keskitytty siihen, kenelle sisältömarkkinointia tehdään, miten sitä suunnitellaan sekä missä ja milloin sitä kannattaa tehdä. Sisältömarkkinoinnin manu-

aalin perustana on aiheeseen liittyvä kirjallisuus sekä Heinolan taidemuseon tilanneanalyysi. Suunnitteluprosessia on pyritty rakentamaan Heinolan taidemuseon resurssit huomioon ottaen.

4.2 Tuottamisen kuvaus

Tuloksen toteuttamisen prosessi eteni alkuun sisältömarkkinoinnin prosessin mukaisesti (luku 3, kuva 6): tunnistetaan asiakas, hahmotetaan asiakaspolku ja suunnitellaan sisältö, suunnitellaan sisällön tuotanto, suunnitellaan missä julkaistaan ja jaetaan sisältö sekä sijoitetaan kaikki aikajanelle. Ensin prosessi oli purettu operatiivisiin vaiheisiin, joita oli seitsemän: asiakaspersoona, sisältöpilarit, asiakaspolku, sisältötyypit, sisällön tuotannon suunnittelu, julkaisu ja jakelu ja aikajanelle sijoittaminen (vuosikello). Prosessin aikana vaiheiden järjestys muuttui. Sisältömarkkinoinnin suunnitteluprosessin optimoinnin kannalta oli tehokkaampaa yhdistää julkaisualustoista päättäminen vaiheeseen, jossa suunnitellaan sisältöpilarien sisällöt, koska silloin sisällöt oli jaettava kahteen ryhmään – staattisiin ja dynaamisiin, ja näiden ryhmien sisältöjen julkaisusuositukset ovat erilaisia. Lisäksi prosessin testauksen aikana ilmeni, että vaihe Sisältötyypit ei käytännössä lisää arvoa pienen organisaation kohdalla, mutta vie kallisarvoista aikaa. Vaihe Sisältötyypit poistettiin testauksen jälkeen, ja tuloksena on prosessi, jossa on seitsemän vaihetta. Kuvassa 21 on yksinkertaistetusti esitetty työn tuloksen toteuttamisen vaiheet.



Kuva 21. Toiminnallisen osan vaiheet

Asiakaspersoona

Toiminnallisen osan ensimmäinen vaihe on asiakaspersoonan kehittäminen. Manuaalin lomakkeen pohjana käytin Rummukaisen, Hakolan ja Hiilan kehittämän taulukon (luku 3.1), jonka laajensin yhdellä kysymyksellä siitä, missä kyseinen asiakaspersoona etsii tietoja ja vastauksia tarpeisiinsa. Sisältömarkkinoinnin manuaalissa asiakaspersoonan kehittäminen on vaihe 1 (liite2).

Heinolan taidemuseo ei ole tehnyt asiakasanalyysiä, joten asiakaspersoonaa kehittäessä oli lähdettävä museon tilanneanalyysistä. Tilanneanalyysia käytin tässä vaiheessa hyödyntämällä vahvuudet ja mahdollisuudet (luku 2.3). Taidemuseo on historiallinen rakennus, joka sijaitsee kauniissa kulttuurikorttelissa. Taidemuseon omat kokoelmat ovat monipuolisia, ja on tehty paljon näyttelyjen profiilin nostamisen suhteen. Taidemuseon kävijöillä on mahdollisuus tutustua myös kaupunginmuseoon ja Kivalterin taloon. Museoihin pääsee myös museokortilla. Heinola sijaitsee nelostien varrella kauniin Ruotsalaisen rannalla. Heinolassa on monta huoltoasemaa, loistavat ulkoilu ja patikointimahdollisuudet, kaksi kylpylää hotelleineen, hostelli sekä mökkimajoitusta, matkailuauto- sekä telttapaikkoja rannalla. Lintutarhassa asuu toipilaita tai muuten pelastettuja lintuja. Vierumäen urheilukeskus on myös Heinolaa. Heinolaan voi helposti saapua bussilla, esimerkiksi nelostien Onnibussit ajavat Heinolan keskustan kautta, tai autolla – tulla tietoisesti tai pysähtyä matkalla, mikäli ajaa nelos- tai vitostietä. Heinolaan voi saapua myös vesiteitse Lahdesta, Vääksystä, Sysmästä, Padasjoelta, Jämsästä ja Jyväskylästä. Heinolaan voi tulla päiväkäynnille tai jäädä yöksi – majoitusmahdollisuudet ovat loistavia.

Alkuun kirjoitin ylös useamman potentiaalisen kohderyhmän. Esimerkiksi Päijänteen laivayhtiöt ja veneilijät ovat lupaava kohderyhmä samoin kuin Etelä-Suomessa asuvat ”mökkittömät” lapsiperheet, jotka mielellään paistaisivat nuotiolla makkaraa tai vuokrasivat rantamökin. Karavaanareiden henkilöjäsenmäärä oli vuoden 2019 lopussa 62 812 jäsentä, ja matkailuajoneuvojen myynti on nousussa (SF-Caravan ry 2019, 1). Jäsenyys on useimmiten yksi per perhe, ja jokaisessa perheessä on tavallisesti enemmän kuin yksi matkustava henkilö, joten kyseessä on vähintään yli 125 000 ihmistä. Erittäin mielenkiintoiselta vaihtoehdolta vaikutti asiakaspersoona, joka on kulttuurialan ammattilainen. Alan ammattilaisia voisi helposti tavoittaa muun muassa LinkedInin kautta. Näkyvyys LinkedInissa ammattilaisten keskuudessa nostaisi samalla museon ammatillista profiilia.

Päätin kuitenkin aloittaa kahdesta sellaisesta asiakaspersoona, jotka ovat mielestäni vähiten riippuvaisia kesäsesongista, mikä antaa mahdollisuuden hyödyntää resursseja

koko vuoden tasaisesti aiheuttamatta sesonkiin liittyviä resurssipiikkejä. Toinen suunniteluistani asiakaspersoonista on 52-vuotias korkeakoulutettu ja töissä käyvä Niina Nopola, joka asuu Etelä-Suomessa (liite 3, kuva 1). Hänellä on museokortti. Museokortin haltijat ovat ryhmä, joka on museokortin hankinnalla jo valmiiksi osoittanut kiinnostuksensa museoihin. Lisäksi he ovat ikään kuin maksaneet jo sisäänpääsymaksun, joten heidän kynnyksensä lähteä käymään museoissa on matalampi. Toinen on 35-vuotias perheen isä Janne Jalava, joka muutaman kerran vuodessa ajaa nelostietä Heinolan ohi vanhempiensa luokse, ja on kiinnostunut yhdistämään matkanteon matkan varrella oleviin kohteisiin tutustumiseen. Hän haluaa olla hyvä isä, ja hän on kiinnostunut lastensa kehityksestä. Hänen valmiutensa kotimaiseen matkailuun on kasvanut, varsinkin kun Koronapandemian takia ei voida matkustaa ulkomaille.

Sisältömarkkinoinnin manuaalissa asiakaspersoonan kehittäminen on ensimmäinen vaihe. Käytännössä se on lomake, jota täyttämällä saadaan aikaan asiakaspersoonan. Asiakaspersoonien määrää ei ole rajattu, kuitenkin asiakaspersoonan ideoinnilla on olennaista merkitystä vain silloin, kun kyseinen asiakaspersoonan on huomioitu asiakaspolussa (luku 3.2).

Sisältöpilarit (Content pillars)

Sisältöpilarin, tai pääteeman sisältö jaetaan a) staattiseen tai ”ikivihreään” ja b) dynaamiseen, joka reagoi ympäristöön (luku 3.2). Staattinen sisältö on mahdollista suunnitella etukäteen. Dynaamista sisältöä ei välttämättä voida suunnitella etukäteen kaikilta osin, koska suunnitteluvaiheessa ei vielä tiedetä kaikkea, mihin tulevaisuudessa tullaan reagoimaan. Siksi päätin, että on selkeämpää suunnitella jokainen sisältöpilari kahdessa taulukossa – staattiset ja dynaamiset sisällöt erikseen. Jokaisen ryhmän kohdalla on kirjattava jonkinlainen kuvaus sisällöstä (i) sekä päätettävä, missä se julkaistaan (ii). Nämä kaksi kohtaa tulivat Sisältöpilarit-taulukoiden sarakkeiksi, ja rivit täytetään numerojärjestyksessä sen mukaan, kun sisältöjä ideoidaan (liite 2; liite 3). Päätin, että sisältöpilari-vaihe on ennen asiakaspolun suunnittelua siksi, koska valmiiksi kehitettyjä aiheita on helppoa hyödyntää asiakaspolun suunnittelussa.

Suunnitellessani sisältöpilareita (luku 3.2) kävin läpi Heinolan taidemuseon tilanneanalyysin vahvuuksia, koska pääteemojen pitää mielellään liittyä johonkin sisäiseen asiaan. Pääteemoja kannattaa olla enemmän kuin yksi (luku 3.2). Päätin, että pienten resurssien olosuhteissa sisältöpilareita ei kannata suunnitella liikaa, jotta jokainen pääteema saa riittävästi huomiota. Siksi päätin testauksen yhteydessä kehittää kaksi sisältöpilaria.

Heinolan taidemuseon yksi vahvuus on ammattilainen henkilökunta (luku 2.3). Omasta työstään kertominen ei mielestäni vaadi ammattilaiselta niin paljon suunnittelua ja perehtymistä, kuin aivan uusien teemojen valmistaminen. Myös laajat kokoelmat ovat vahvuus. Tätä lähestymistapaa päätin käyttää sisältöpilarien suunnittelussa. Pääteeman otsikossa on oltava mielellään 2–3 sanaa (luku 2–3). Olin pohtinut neljää seuraavaa vaihtoehtoa: 1) mitä museossa tapahtuu (vahva osaaminen, 2) miten näyttely syntyy (vahva osaaminen), 3) museoiden tulevaisuus (museon henkilökunnan sekä vahva osaaminen että halu kehittyä) ja 4) Heinolan taidearkku (laajat kokoelmat). Suunnitelman mukaisesti valitsin kaksi:

1. Mitä museossa tapahtuu ja
2. Heinolan taidearkku (liite 3, kuva 3)

Valintaan vaikutti se, että teemat ovat riittävän laajoja, mikä helpottaa alkuun pääsemistä, ja ovat riittävän erilaisia. Ensimmäinen teema ”Mitä museossa tapahtuu” on laaja, joten tulevaisuudessa on mahdollista analysoida teeman kehitystä ja irrottaa joitakin alateemoja uusiksi pääteemoiksi. Toinen teema ”Heinolan taidearkku” käsittelisi kaikkea, mikä liittyy konkreettisiin esineisiin, esimerkiksi: esineen synty, tarina, tie museoon, lahjoittaja, tutkimuksia, mahdollisesti vastaavia töitä muualla, materiaalien käyttö ja niin edelleen. Teemaa ”Heinolan taidearkku” puolsi vahvasti myös se, että tämän teeman dynaamisina käytettäviä julkaisuja on mahdollista suunnitella ja valmistaa myös etukäteen, mikä helpottaisi sisältömarkkinoinnin tekemistä käytännössä. Esimerkiksi, jos lähdetään siitä, että tähän teemaan liittyviä dynaamisia sisältöjä jaetaan kerran viikossa, vuodessa tarvitaan 52 julkaisua, yksi viikossa. Hiljaisempaan aikaan olisi mahdollista tehdä nämä julkaisut valmiiksi vaikkapa puoleksi tai koko vuodeksi, siirtää kansioihin kuukausittain, tämän jälkeen julkaista Heinolan taidearkku -välisivulle luonnoksien muodossa sekä jakaa ne eteenpäin suunniteltuna viikonpäivänä yksi kerrallaan. Valmiin verkkosivujen tai blogin luonnoksen Julkaise-nappi painamiseen sekä syntyneen linkin jakamiseen esimerkiksi Heinolan taidemuseon Instagram-tilissä (joka päivittää sen automaattisesti Facebookiin) tarvittaisiin vain muutama minuutti aikaa. Heinolan Taidearkku -aineiston valmistamiseen voidaan mahdollisesti käyttää myös työharjoittelijoiden panosta vähintään valokuvien ottamisen ja tallentamisen, pohjien valmistamisen ja luonnoksien verkkosivuille tallentamisen osalta. Museon henkilökunnalle jäisi vain lyhyiden (3–10 riviä) vapaamuotoisten tekstien kirjoittaminen. Näin sekä sisältöpilarin että näiltä osin myös taidemuseon näkyvyys ei kärsisi ruuhkaisena aikana.

Kehittäessäni ehdotuksia huomasin, että museoalan ammatillisen osaamisen puute jonkin verran rajoitti omaa suunnitteluani, ja että tulevaisuudessa sisältöpilarien kehittämiseen tarvitaan alan ihmisten panosta. Esimerkiksi, olen pohtinut, olisiko konservointi sen ver-

ran laaja aihe, että siitä olisi pääteemaksi. En ollut pätevä päättämään, joten päädyin valitsemaan pääteemat ”varman päälle”.

Suunnitellessani prosessia yhdistin sisältöpilarien suunnittelun ja julkaisualustojen valinnan. Tämä siksi, koska staattiset tai ”ikivihreät” julkaisut, jotka säilyttävät arvonsa ja ovat osa organisaation identiteettiä, julkaistaan pääasiassa omassa mediassa, kuten verkkosivu, blogi ja oma YouTube-kanava. Dynaamiset sisällöt, joista suurin osa on organisaation jokapäiväistä näkyvyyttä ja asiakassuhteiden ylläpitoa, julkaistaan pääasiassa sosiaalisessa mediassa. Pienen organisaation tapauksessa tämä riittää mielestäni julkaisukanavien valinnan perusteluksi.

Asiakaspolku

Valitsin asiakaspolun suunnittelua varten REAN-menetelmän, koska se parhaiten vastaa digitaalisen markkinoinnin tarpeisiin ja mahdollistaa mitattavissa olevien tavoitteiden asettamisen, mikäli sellaisiin joskus päädytään (luku 3.2). Suunnittelupohjaksi otin Rummukaisen, Hakolan ja Hiilan (2019, 101) ehdottaman yksinkertaistetun REAN-asiakaspolun taulukkomuotoisen työpohjan, jossa muutin rivin mahdollisista haasteista riviksi ”sisältöideat”. Kysymys haasteista ei lisännyt lomakkeelle arvoa, koska Heinolan taidemuseon tapauksessa päähaaste oli kaikissa vaiheissa samanlainen – oikeiden henkilöiden tavoittaminen ja ostopäätöstä edistävän mielenkiinnon herättäminen. Lisäämällä ”sisältöideat” sain jaetua sisältöpilarien aiheet sopiviin asiakaspolun vaiheisiin, mikä osoittautui odotettua tehokkaammaksi vaiheeksi. Heinolan taidemuseolle REAN- taulukkoon tuli neljä osaa: Tavoita (Reach), Innosta (Engage), Aktivoi (Activate), Hoiva (Nurture). Jokaisessa osassa vastataan kysymykseen Mitä asiakkaalle halutaan kertoa tässä vaiheessa sekä kirjataan Sisältöideat hyödyntäen Sisältöpilarit-vaiheessa kehitettyjä ideoita.

Asiakaspolun suunnittelun testauksen aikana päätin rajata prosessin testauksen kehittämällä sisältömarkkinoinnin ehdotuksia yhdelle kehitetyistäni asiakaspersoonista. Persoonista Niina Nopola ja Janne Jalava valitsin seuraavien vaiheiden testaukseen asiakaspersoonan Niina Nopolan. Analysoidessani kehittämiäni asiakas persoonia tulin siihen johtopäätökseen, että sisältömarkkinoinnin tekeminen perheenisälle Janne Jalavalle vaatii enemmän valmisteluja, koska tällä hetkellä Heinolan taidemuseolla ei ole olemassa sisältöjä, joilla Janne Jalavan asiakkaaksi houkuttelu voi aloittaa. Tämä tarkoittaa, että kaikki Janne Jalavalle tarkoitetut ensimmäisen vaiheen sisällöt pitää tuottaa, mikä on huomattavasti vaikeampi tehtävä, eikä Janne Jalava siksi ole paras vaihtoehto aloittamaan tavoitteellista sisältömarkkinointia. Kohdistamalla sisältömarkkinointi Niina Nopolaan päästään tällä hetkellä parempiin tuloksiin. Mainittakoon, että asiakaspersoonana Janne Jalava on

erittäin kehityskelpoinen sisältömarkkinoinnin kannalta, ja mikäli Heinolan taidemuseon resurssit riittävät, suosittelen sisältömarkkinoinnin suunnittelua Janne Jalavalle kehitettyä manuaalia käyttäen.

Testatessani manuaalia sijoitin sisältöideat sisältöpilareista eri asiakaspolun vaiheisiin näiden vaiheiden tarkoitusta ajatellen. Ensimmäisen asiakaspolun vaiheen tarkoitus on tavoittaa asiakaspersoona melko laajasta joukosta ihmisiä. Tämä tarkoittaa, että Tavoita-vaiheen sisältö kannattaa olla tarkoitettu omaa asiakaspersoona laajemmalle joukolle. Tavoita-vaiheessa on pyrittävä laajaan jakeluun, jotta ensimmäisen vaiheen julkaisuja näkisi mahdollisimman laaja joukko potentiaalisia asiakkaita. Vaiheissa Innosta ja varsinkin Aktivoi prosessin suunnittelijan on keskityttävä valitun asiakaspersoonan tarpeisiin. Tässä vaiheessa julkaisut voidaan kohdistaa niille, jotka kiinnostuivat ensimmäisestä vaiheesta (tykkäyksiä Facebookissa ja Instagramissa sekä ainutlaatuisten käyntien kriteerit verkkosivuilla, jotka voi nähdä esimerkiksi ilmaisesta Google Adsista). Koska lähtökohtaisesti asiakaspolku rakennetaan uusille potentiaalisille asiakkaille (luku 3.2), asiakkaaksi tulemisen jälkeen asiakkaan polku alkaa uudestaan vaiheesta Innosta (Engage). Näin ollen ensimmäisen vaiheen Tavoita-sisältö (Reach) voisi olla perustuvampaa laatua, ja seuraavat vaiheet dynaamisempia. Toisaalta ensimmäisessä vaiheessa on oltava mukana sellaisia sisältöjä, jotka houkuttelevat tutustumaan niihin pelkästä uteliaisuudesta. Mielenkiintoiset ja viihdyttävät julkaisut parhaiten saavat asiakkaat markkinoimaan organisaation rinnalla jakamalla valmista sisältöä. Tämän tyyppisiä sisältöjä kannattaa lisätä myös viimeiseen Hoiva-vaiheeseen, jotta tyytyväisillä asiakkailla olisi halutessaan mahdollisuus tukea taidemuseota jakamalla valmis sisältö. Asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden motivaatio jakamaan sisältöjä kasvaa, kun asiakaspolulle lisätään näitä merkityksiä kantavia sisältöjä: joukkoon kuuluminen; tarpeiden täyttäminen; tarve auttaa tai kuulua saman kokemuksen ryhmään; tai oman yksilöllisyyden ja arvojen toteuttaminen (esimerkiksi vammaisia tai nuoria tukevan toiminta).

Ensimmäinen Tavoita-vaihe on ainoa, missä päädyin suosittelemaan Heinolan taidemuseolle maksullista kampanjaa. Facebook on tähän paras työkalu. Manuaalissa suosittelen luomaan mainoksia menestyneimmälle sisällölle, hyödyllisille videoille, uusimmille blogiviesteille. Niukkojen resurssien olosuhteissa Facebookin kampanjan hintaa voidaan pitää hyvin matalana. Kampanja, joka maksaa sata euroa helposti tavoittaa 2000–4000 henkilöä, ja sen toteuttamiseen riittää tavallisen tallajaan IT-osaaminen. Facebookin kampanjojen hyöty on se, että voidaan valita, kenelle mainos näytetään. Asettamalla mukautetun yleisön muistuttamaan Niina Nopolaa, taidemuseo tavoittaa Niina Nopolat. Tämä on erittäin tehokas tapa käynnistää asiakaspolku, ja siksi suosittelen sitä sisältömarkkinoinnin manuaalissa vaiheessa asiakaspolku.

Kaiken kaikkiaan Niina Nopolan asiakaspolulle kehitin 52 julkaisua. Niina Nopolan polku on suunniteltu noin puoleksi vuodeksi, eli 26 viikoksi, joten 52 julkaisun suunnitelma (noin 2 pientä ja isoa julkaisua viikossa) vaikuttaa varsin isolta pienelle organisaatiolle. Tämän luvun lopussa kerron vuosikalenterin valinnasta sekä mm. siitä, miksi päädyin puolen vuoden suunnitteluun. On otettava huomioon, että tämä asiakaspolku on ensimmäinen, ja seuraavat asiakaspolut pystyvät hyödyntämään osittain edellisten asiakaspolkujen näkyvyyttä. Mainittakoon myös, että polku voidaan halutessaan suunnitella lyhyemmälle ajanjaksolle tai pienentää sisältöjen määrää. Pääidea on se, että Niina Nopolalle suunnitellut sisällöt ovat mietitty tavoitteellinen kokonaisuus. Ensimmäiseksi poluksi määrä 52 julkaisua sopii mielestäni erittäin hyvin (liite 2). Kun vaiheessa 6 vuosikello sisältöjen julkaiseminen sijoitetaan aikajanelle, julkaisujen lopullista määrää voidaan tarkentaa. Alla muutama esimerkki staattisista (S) ja dynaamisista (D) sisällöistä, jotka sijoitin asiakaspolun eri vaiheisiin:

- Vaihe 1: **Tavoita**
Paras tapa ripustaa taulu (S)
Mitä löytyy Heinolan taidemuseon kokoelmista? (S)
Julkaisu museokortista (D)
- Vaihe 2: **Innosta**
Kuva + tänään aloitetaan uuden näyttelyn suunnittelu, pystytys, näyttelyn purku yms. (D)
Heinolan taidemuseon historiasta (S)
- Vaihe 3. **Aktivoi**
Töissä taidemuseossa (S)
Tällä viikolla museossa ... (D)
Seuraava näyttely on ... (D)
- Vaihe 4. **Hoiva**
Kävitkö meillä? Lähetä kuva meille meistä. Kilpailu. (D)
Voiko kuka tahansa lahjoittaa museolle? (S)
Mitä mieltä olette... (D)

Manuaalin testauksen aikana vaiheessa 6 (vuosikello) päätin, että jokaisella sisällöllä on hyvä olla oma uniikki koodi. Näin halutessa sisältöjen julkaiseminen ja jakelu voidaan lisätä vuosikelloon sisältökohtaisesti. Sisällöt saavat neljämerkkisen koodin muodossa NSVN: 1) N ja S - asiakaspersoonan nimikirjaimet, V – asiakaspolun vaihe ja viimeinen N on sisällön järjestysnumero vaiheessa Asiakaspolku. Manuaalin käyttäjän on lisättävä Asiakaspersoonan nimikirjaimet vain yhteen soluun, ja Excel automaattisesti luo sisältöjen eteen niiden koodinsa.

Testausvaiheessa huomasin myös, että sisältömarkkinoinnin suunnitteluprosessin käytännöllisyyden näkökulmasta oli järkevää säilyttää tieto julkaisukanavista sisältöpilaritvaiheen jälkeisissä vaiheissa. Siksi kehittäessäni vaihetta Asiakaspolku palasin vaihee-

seen Sisältöpilarit, ja lisäksi värikoodit, jotka takasivat sen, että tieto julkaisualustasta kulkee sisällön otsikon mukana visuaalisessa muodossa. (liite 3, kuva 3). Sisältömarkkinoinnin manuaalissa asiakaspolun suunnittelu on vaihe kolme (liite 2).

Sisältötyypit

Sisältömatriisi ja sisältötyypit (toistettavissa oleva sarja sisältöjä) olivat alun perin suunnitteluprosessin vaihe 4. Testatessani prosessia totesin, että sisältömatriisin ja sisältötyyppien tuoma hyöty on pienelle organisaatiolle erittäin vähäinen, koska niukkojen resurssien johdosta suuria määriä sisältöjä ei pysty tuottamaan, ja siksi sisältötyyppien erillistä määrittelyä ja tasapainottamista ei tarvita. Muutamat suunnitellut profiilit voidaan tallentaa esimerkiksi asiakaspersoonan nimellä sellaisenaan. Lisäksi sisältömatriisi on moniulotteinen työkalu, ja siihen perehtyminen vie aikaa. Koska aika on henkilökunnan yksi avainresurssi ja sisältömatriisin hyöty oli mielestäni Heinolan taidemuseon sisältömarkkinoinnin suunnittelun kannalta vähäinen, poistin Heinolan taidemuseon sisältömarkkinoinnin manuaalista vaiheen Sisältötyypit manuaalin testausvaiheessa.

Jakelukanavat

Sen jälkeen, kun asiakaspolku oli suunniteltu, oli määriteltävä jakelukanavat. Osittain päätökset jakelukanavista tehdään jo sisältöpilarien kehittämisen vaiheessa, koska staattiset sisällöt kannattaa julkaista omassa ja dynaamiset sosiaalisessa mediassa. Jos dynaaminen sisältö julkaistaan vaikkapa Instagramissa, josta se automaattisesti jaetaan taidemuseon Facebookin sivulle, niin se on valmis jako. Kuitenkin jotkut sisällöt voidaan ja kannattaa jakaa lisää. Esimerkiksi omassa mediassa julkaistut sisällöt kannattaa levittää muissa medioissa. Siksi manuaalissa on vaihe Jakelukanavat. Sen ensisijainen tarkoitus on saada loppuun sisältöjen jakamisen suunnittelu. Tilan säästöyistä tämä tehdään sarakkeessa Julkaisualustat. Olemassa oleva tieto julkaisemisesta ja mahdollisesti jakamisesta (esimerkiksi Instagram>Facebook) jatketaan seuraavalla jakotiedolla, jos sellainen on tarkoitus tehdä. Manuaalissa on selkeä ohjeistus. Välisivulla on hakusanojen suunnitteluun varattu sarake sekä sarake ”Milloin ja Kuka”. Asiakaspersoonan tiedonhaussa käyttämät hakusanat olisi järkevää miettiä tässä vaiheessa. ”Milloin ja kuka” -sarakeeseen on ohjeen mukaan palattava Vuosikellon kehittämisen jälkeen, siihen lisätään tieto, kuka tämän sisällön julkaisee ja jakaa sekä kenet pyytää tätä sisältöä aikanaan jakamaan – se voi olla vaikkapa vaikuttajista tai yhteistyö

Datareportalin mukaan tavoittaakseen kenet tahansa internetissä läsnä olevan toimijan periaatteessa riittää olla läsnä kahdessa sosiaalisessa mediassa (luku 3.4). Tämä kannat-

taa pitää mielessä, mutta todellisuudessa vain kahdessa jakelukanavassa julkaiseminen voi tuntua yksitoikkoiselta eikä ole kannustavaa. Lisäksi on selvää, että mitä enemmän jakelukanavia on käytössä, sitä helpommin ja nopeammin tämä toimija on tavoitettavissa.

Olen sitä mieltä, että oma verkkosivu on staattisen sisällön perusta ja merkittävä resurssi. Omat ”ikivihreät” sisällöt kannattaa pitää omassa hallussaan, koska ne ovat osa identiteettiä (luku 3.2). Tämä on tärkeää myös Internet-näkyvyyden kannalta. Valitsin Heinolan taidemuseolle viisi ensisijaista jakelukanavaa:

- 1) oma verkkosivu, jossa julkaistaan ”ikivihreät” identiteettiä rakentavat sisällöt;
- 2) Facebook, joka on maailman ja Suomen suosituin sosiaalinen media (luku 3.4);
- 3) Instagram, joka tavoittaa nuoremmat sukupolvet, on helppo, selkeä ja jakaa automaattisesti Facebookin (luku 3.4).;
- 4) LinkedIn, jonne kannattaa silloin tällöin jakaa staattisia sisältöjä omilta sisuiltaan tavoittaakseen alan ammattilaisia (luku 3.4).;
- 5) YouTube, joka on maailman ja Suomen suosituimpia julkaisualustoja (luku 3.4). oma YouTube kanava kannattaa luoda, kun valmiina on muutama julkaistavaksi video.

Lisäksi mahdollisuuksiensa mukaan Heinolan taidemuseon olisi hyvä pyrkiä käyttämään ansaittua mediaa, eli toisten ihmisten ja organisaatioiden jakamia viestejä, jotka sisältävät tietoa Heinolan taidemuseosta. Voi kääntyä tunnettujen vaikuttajien puoleen, voi ja kannattaa pyytää yhteistyökumppaneita jakamaan valmista sisältöä. Olisiko mahdollista jakaa tietoa Heinolan taidemuseosta nelostien huoltoasemien tai Lahden ja Jyväskylän satamien kautta? Tämän opinnäytetyön toiminnallisen osa ehdotukset koskevat asiakaspersonaa Niina Nopolaa. Tietojen jakaminen huoltoasemien ja satamien kautta on kuitenkin erittäin ajankohtainen, mikäli tässä luvussa jo aikaisemmin mainitsemani nelostietä ajavan tai Päijänteellä veneilevän henkilön pidetään kehittämiskelpoisena asiakaspersonana. Mainitsen ansaitun median käytöstä manuaalin vaiheessa Jakelukanavat ja hakusanat.

Big Rock

Sen jälkeen, kun on suunniteltu kenelle, mitä, missä vaiheessa ja missä kanavassa jaetaan, on vaihe Big Rock, joka on yksi tehokas sisältöjen tuotannon suunnittelun menetelmä (luku 3.3). Big Rock on suunniteltava jonkun tapahtuman tai tilaisuuden ympäri. Tämän tapahtuman aikana kannattaa yrittää tuottaa mahdollisimman paljon aineistoa, jota voidaan käyttää näkyvyyden ylläpitämiseksi myös myöhemmin (luku 3.3).

Kehitin lomakkeen, jota täytetään neljässä vaiheessa:

1. Lasketaan edelliseltä välisivulta (Jakelukanavat) staattisten, dynaamisten ja erillisiin projekteihin kuuluvien julkaisujen määrä. Luvut lisätään ensimmäiseen taulukkoon.

2. Kartoitetaan tulevan puolen vuoden ajalta sellaiset ajankohdat, jolloin on mahdollista tallentaa kerralla enemmän aineistoa (Big Rock tilaisuudet). Nämä voivat olla Heinolan taidemuseon omat tai vaikkapa Helsingin kaupungin tilaisuuksia. Pääasia, että olisi tarjolla tavallista enemmän aineistoa tallennettavaksi.
3. Jaetaan sisällöt ryhmiin tallennettavien tiedostomuotojen mukaan. Lasketaan määrät ryhmittäin. Mietitään jokaisen ryhmän kohdalla voiko ja kannattaako tuottaa nämä sisällöt Potentiaalisten Big Rock tapahtumien aikana.
4. Mietitään, mitkä Big Rock sisällöistä minkä tilaisuuden aikana tuotetaan. Marssijärjestys on vapaa, kunhan kaikki tarvittavat aineistot ovat valmiina kampanjan aloittamisen aikaan.

Lähdin siitä, että se voi olla jokin tapahtuma museossa tai myös Heinolassa. Tehokkainta ehkä olisi valita sellainen ajankohta, jolloin tapahtuu sekä Heinolan taidemuseossa että Heinolassa. Tässä vaiheessa siirryin vuosikellon valmistamiseen, ja muun muassa poimin Internetistä saatavilla olevat tiedot tapahtumista Heinolassa ja taidemuseossa.

Esimerkiksi Heinolan kesäteatteri, jonka esitykset tänä vuonna ovat houkuttelleet paikalle merkittävän määrän ihmisiä. Silloin Heinolan taidemuseolla olisi periaatteessa mahdollisuus tehdä PR-työtä: esimerkiksi kutsua esityksiin sidosryhmien ja yhteistyökumppanien edustajia ja samalla tehdä videohaastatteluita tai ottaa kuvia. Heinolan kesäteatterissa käyvistä ihmisistä osa todennäköisesti käy taidemuseossa. Tätäkin voisi hyödyntää esimerkiksi lyhythaastatteluihin sekä valokuvien ottamiseen. Kuvia mahdollisuuksien mukaan kannattaisi ottaa myös kaduilla. Reippaat ja hymyilevät Heinolan vierailijat ovat positiivista viestiä tilapäivytysten yhteydessä. Vielä kaksi sopivaa ajankohtaa tänä vuonna liittyvät näyttelyiden vaihtopäiviin, avautumiseen ja sulkemiseen. Silloin onnistuisi Mitä museossa tapahtuu? -pääaiheeseen liittyvän aineiston tallentaminen. Näyttelyt pystytetään ja puretaan, näyttelyn avajaisten yhteydessä on mahdollista haastatella taiteilijaa ja vieraita, ja tietysti, voi ottaa myös valokuvia.

Tämän jälkeen lähdin ryhmittelemään, minkälaisia aineistoja tullaan tarvitsemaan "Niina Nopola" -sisältömarkkinointia varten. Ryhmittelin sisällöt tallennusmuotojen mukaan. Palasin välillä Jakelukanavat välilehteen, ja mietin, mitä sisältöjä voisi ja kannattaisi luoda saman tapahtuman aikana. Tulin siihen johtopäätökseen, että 54 julkaisuista tilaisuuksien aikana kannattaa luoda vähintään kuusi videota sekä valokuvia. Nyt piti päättää, minkä tapahtuman aikana videot kannattaisi tehdä. Kesäteatteri vaikutti mielenkiintoiselta mahdollisuudelta. Kuitenkin siihen ei ole enää kovin paljon aikaa, ja lisäksi Korona-pandemia on sekoittanut tämän vuoden suunnitelmia perusteellisesti. Ei voi luottaa siihen, että kutsutut tulisivat paikalle. Lisäksi siihen aikaan ei osu yhtään museon omaa tilaisuutta. Näyt-

tely on auki, mutta tilaisuuksia ei ole. Valitsemani pääteemat ”Mitä museossa tapahtuu” sekä ”Taidearkku” liittyvät vahvasti museoon omaan toimintaan. Kohdistin siis videoiden tekemiseen viikoille 36–37 (6.–19.9.), jolloin puretaan näyttely, pystytetään näyttely ja avataan näyttely. Näistä vähintään saa videot näyttelyn purkamisesta, valmisteluista (tyhjät tilat), näyttelyn pystyttämisestä, taiteilijan sekä jonkun toisen (amanuenssin?) haastattelun vaikkapa näyttelystä sekä museonjohtajan haastattelun esimerkiksi kokoelmista. Nämä kaikki liittyvät tiivistä teemaan ”Mitä museossa tapahtuu?”. Kuusi enemmän tai vähemmän ammattilaista 10 minuutin videota on mahdollista tuottaa. Lisäksi syksyyn on riittävästi aikaa etsiä apuvoimia videoiden tekemiseen. Esimerkiksi, on mahdollista tarjota harjoittelupaikka markkinoinnin ammattikorkeakoulun opiskelijalle. Viikoilla 36–37 on pyrittävä myös ottamaan mahdollisimman paljon valokuvia. Seuraava samanlainen mahdollisuus olisi viikoilla 42–43 sekä 48–49. On mietittävä, olisiko tehokkaampaa tarjota 1 tai 2 harjoittelupaikka esimerkiksi viikoille 40–51, ja tuottaa kerralla enemmän videoita, laskeutumisvideoklippejä ja valokuvia sekä tarkistaa samalla sosiaalisen median tilien asetukset sekä tuottaa valokuvia Heinolan taidearkkua varten. Mutta tämä jääköön päätettäväksi museon henkilökunnalle. Joku näistä kolmesta mahdollisuudesta on valittava.

Sisältömarkkinoinnin vuosikello

Vuosikello on toteutettu Excelissä. Se on sisältömarkkinointimanuaalin vaihe 6. Vuosikelloja on erilaisia (luku 3.6, liite 1). Vuosikellojen haasteet liittyvät siihen, että ne ovat joko liian yksinkertaisia, kuten esimerkiksi luettelo tilaisuuksia, tapahtumia ja muita huomioon otettavia päiviä eivätkä todellisuudessa luo organisaatiolle mitään lisäarvoa, tai päinvastoin – ne rakennetaan niin monimutkaisiksi, että seuraavana vuonna kukaan ei enää muista, miten tätä oli tarkoitus jatkossa kehittää, ja seuraavaksi lähdetään rakentamaan uutta pohjaa. Online-vuosikelloissa löytyy varmaan hyviäkin, mutta ne ovat maksullisia, uuden ohjelman opettelu vie aina aikaa, käyttäjä on riippuvainen ulkoapäin tulevista muutoksista ja lisäksi uhkana on aina vuosikelloa ylläpitävän yksityisen sivuston lopettaminen. Nämä kaikki ratkaisut eivät ole mielestäni sopivia Heinolan taidemuseolle, siksi päätin kehittää Heinolan taidemuseolle oman sisältömarkkinoinnin vuosikellon (liite 2). Tarkoitukseni oli rakentaa sellainen päiväkohtainen sisältömarkkinoinnin vuosikello, joka on hyödyllinen eikä ole liian monimutkainen. Kun kehitin vuosikelloa Heinolan taidemuseolle ja valitsin sopivaa muotoa, ajattelin

1. selkeyttä,
2. käytännöllisyyttä ja käytön mukavuutta sekä
3. mahdollisuutta käyttää tulevaisuudessa.

Selkeys on minulle sitä, että henkilö, joka katsoo vuosikelloa ymmärtää hyvin nopeasti, mitä tämä vuosikalenteri sisältää ja mitä tässä vuosikalenterissa voidaan tehdä. Käytännöllisyys ja käytön mukavuus on minun mielestäni vuosikalenterissa sitä, että yhden jakson saa näkyviin kokonaan yhdelle näytölle ja se tulostuu yhdelle A4. Yhden näytön periaate mahdollistaa sen, että epäkohdat tai muutokset näkyvät yhdellä vilkaisulla. Sama koskee tulostusta. Kun sama jakso tulostuu kolmelle A4, se on hyvin epäkäytännöllistä, ja jotakin helposti voi jäädä huomaamatta. Mahdollisuus käyttää tulevaisuudessa on vuosikellossa sitä, että suunniteltavien jaksojen pohjia voi helposti luoda lisää, niitä ei tarvitse keksiä, kehittää tai tehdä uudestaan, koska ne ovat heti valmiina käyttöön. Mutta halutesaan niihin voidaan tehdä muutoksia.

Sisältömarkkinointia suositellaan suunnittelemaan 3,4,6,12 ja 18 kuukauden jaksoissa (luku 3.6). Päätin tehdä Heinolan taidemuseolle kuuden kuukauden vuosikalenterin. Kuusi kuukautta on 26 viikkoa, ja 13 viikon moduuli on juuri sopiva koko yhdelle A4:lle Excelin oletusasetuksissa. Näin puolen vuoden jakso jakautuu kahteen vaakatasossa olevaan liuskaan. Nimitin puolen vuoden jaksot KEVÄT- ja SYKSY jaksoiksi. Kaikki Kevät jaksot (viikot 1–26) ovat vihreitä ja kaikki Syksy-jaksot (viikot 27–52) ovat oransseja. Tämä auttaa hahmottamaan, mitä jaksoa juuri nyt käsitellään.

Manuaalin testauksen aikana suunnitellessani Big Rock sisällön tuotantoa tulin siihen ajatukseen, että sisällön tuotannon suunnittelu ja sisältömarkkinoinnin toteuttamisen suunnittelu on selkeästi erotettava toisistaan. Siksi jokainen puolen vuoden vuosikalenteri sisältää 4 sivua: kaksi vaakatasossa olevaa A4-sivua sisällön tuotannon suunnittelua (Julkaiseminen) ja kaksi vaakatasossa olevaa A4-sivua sisältömarkkinoinnin toteuttamisen suunnittelua varten.

Vuosikellon yksi tavoite on olla visuaalisesti selkeä, jotta katsoja saa nopeasti selkeän kuvan suunnitelluista toimenpiteistä tulevan puolen vuoden aikana. Siksi kehitin sekä Julkaiseminen- että Tuotanto-puolelle tulevien merkintöjen lyhenteet ja värikoodit. Sisältömarkkinoinnin toteuttamisen (Julkaiseminen) puolella värikoodeja on viisi, ja niiden avulla voidaan nähdä, mistä julkaisumuodosta on kyse. Sisällön tuotannon puolella (Tuotanto) on kolme värikoodia, jotka auttavat yhdellä vilkaisulla saada kuvan siitä, mitkä Big Rock tapahtumat ovat tulossa ja milloin. Värikoodeja voi tarvittaessa kehittää lisää. Mikäli vuosikalenteri tullaan tulostamaan mustavalkoisena, pystyy julkaisumuodot ja tapahtumat erottamaan toisistaan jokaisella sivulla lueteltujen lyhenteiden perusteella.

Jokaisella sivulla, joka kattaa 13 viikkoa (puolet kuuden kuukauden vuosikalenterista eli kolme kuukautta) on jätetty tilaa muistiinpanoja varten. Sisällön tuotannon suunnittelun

sivuilla on tila, minne siirretään vaiheen 5 Big Rock tiedot siitä, kuinka paljon ja mitä sisältöjä Big Rock tapahtumien aikana pitäisi tuottaa. Jokaisella tuotannon suunnittelun sivulla löytyy myös kohta ”Apuvoimien tarve”, joka kehottaa miettimään lisäresurssien tarvetta ja johon voi kirjoittaa muistiinpanoja lisäresurssien hankkimisesta, mikä loppukädessä auttaa ryhtyä toimeen ajoissa.

Lisää puolen vuoden jaksoon liittyviä muistiinpanoja voidaan tehdä vuosikalenterin oikealla puolella, jonne on jätetty jokaisen puolen vuoden jakson kohdalle yksi tyhjä A4 mahdollisia muistiinpanoja varten. Tämä tarkoittaa sitä, että kun tulostetaan puolen vuoden vuosikalenteri (26 viikkoa) pdf-tiedostoon tai paperille, saadaan kuusi A4 sivua, jotka ovat sisällön tuotannon suunnittelu (A4 x 2kpl / 13+13 viikkoa), sisältömarkkinoinnin toteuttamisen suunnittelukalenteri (A4 x 2kpl / 13+13 viikkoa) ja kaksi muistiinpanosivua (A4 x 2 kpl) – yksi tuotannolle ja yksi julkaisemiselle.

Vuosikellossa on mukana tyhjät 13 viikon -pituiset pohjat, jotka voidaan kopioida ja käyttää seuraavien jaksojen suunnittelussa. Pohjien perusasetuksia ei ole mahdollista muuttaa vahingossa, koska osa tiedostoa on lukittu ja suojattu salasanalla, joten muuttaminen vahingossa on hyvin epätodennäköinen. Vuosikellossa aktiivisiksi on jätetty vain ne toiminnot, jotka käyttäjä tarvitsee vuosikellon täyttämiseen. Salasana toimitetaan toimeksiantajalle vuosikalenterin kanssa.

Tuotanto-sivut täytetään käyttäen hyväksi vaihetta 5 eli Big Rock suunnittelua ja Julkaiseminen- sivut täytetään hyödyntäen vaihetta 4, josta saadaan tieto sekä julkaisu muodosta, että voidaan kopioida jokaisen julkaisun oma uniikkikoodi, jonka jokainen sisältö sai vaiheessa 3 Asiakaspolku.

Kun vuosikello on täytetty, vuosikello ja välisivu Jakelu-kanavat kehoitetaan tulostamaan pdf-tiedostoon tai paperille sekä jakamaan asianosaisille. Yhdessä ne sisältävät kaiken tarpeellisen tiedon suunnittelusta kokonaisuudesta, ja niiden avulla voidaan hallita ja seurata suunnitellun sisältömarkkinoinnin toteuttamista.

Manuaalin testauksen aikana kehittäessäni sisältömarkkinoinnin ehdotuksia kohteena asiakaspersoonana Niina Nopola olen ensin suunnitellut sisältömarkkinoinnin toteuttamista syksyille 2021, mutta päädyin siihen tulokseen, että syksyille 2021 suunnittelen ainoastaan sisältöjen tuotannon, ja sisältöjen julkaiseminen Niina Nopolalle alkaa tammikuussa 2022. Näin toimeksiantajalla on todellinen mahdollisuus tutustua manuaaliin, lähteä kehittämään sisältömarkkinointia Niina Nopolalle, tuottaa osan tarvittavasta sisällöstä etukäteen syksyn 2021 Big Rock tilaisuuksien aikana, kehittää tarvittaessa omat asiakaspersoonansa sekä

täydentää vuosikelloa haluamallaan tavalla – esimerkiksi tulevien tapahtumien osalta, jotka eivät välttämättä ole vielä julkisessa tiedossa. Lisäksi tämä ajoitus antaa Heinolan taidemuseolle riittävästi aikaa päättää tavoitteistaan ja ottaa sisältömarkkinoinnin toteuttamisen ja resurssitarpeet huomioon vuosisuunnitelmassaan 2022.

5 Pohdinta

5.1 Tulosten tarkastelu ja johtopäätökset

Yleishyödyllisiä organisaatioita on olemassa kaikissa maissa. Riippumatta valtion rakenteesta, poliittisesta ja talouden järjestelmästä jokaisessa maassa on valtion valta- ja hallintoelimiä, lainvalvontaviranomaisia, uskonnollisia organisaatioita, yhdistyksiä, julkisia organisaatioita jne. Yleishyödyllisten organisaatioiden toiminta on erittäin merkittävä osa jokaisen yhteiskunnan elämää.

Siksi opinnäytetyötä kirjoittaessa oli todella yllättävää huomata, että non-profit organisaatioiden markkinoinnista on hyvin vähän perusteellisia tutkimuksia. Melkein kaikki lähteet käsittelevät markkinointia voiton maksimoinnin ja kovien mittareiden kannalta. Muutamat non-profit markkinoinnin tutkimukset yrittivät vakuuttaa lukijaa siitä, kuinka tärkeää olisi, että voittoa tavoittelemattomilla organisaatioilla olisi liiketaloudellisia tavoitteita, mutta ne eivät yrittäneet ratkaista non-profit organisaatioiden tämän hetken näkyvyyden, tunnettujen ja asiakashankinnan haasteita.

Siellä, missä yrityksen tavoite on maksimoida voitto, ja palvelun tai tuotteen hinta nostetaan, siinä museo joutuu mahdollisesti laskemaan lipun hintaa, jotta mahdollisimman moni pääsis tutustumaan museon kokoelmiin. Näitä tavoitteita ei mielestäni voida laittaa saman viivan alle. Kehittyneissä sosiaalista vastuuta kantavissa yhteiskunnissa on eniten yleishyödyllisiä organisaatioita. Niiden merkitys yhteiskunnan toimivuudessa on valtava. Näkyvyyden haasteet ja uusien asiakkaiden hankinta ovat kuitenkin tuttuja aiheita myös yleishyödyllisille organisaatioille.

Non-profit organisaatioiden toimintaan sopivaan lähdemateriaalin vähyys teki opinnäytetyön prosessista hankalan. Se sai kuitenkin ymmärtämään, että non-profit organisaatioiden markkinoinnin tutkimukselle olisi tilausta.

Opinnäytetyön vielä yhtenä haasteena oli se, että markkinointia kehittäessä pitää lähtökohtaisesti tietää, mitä lähdetään kehittämään. Kunnallisen museon visio ja strategiset tavoitteet johdatetaan suoraan laista sekä toimintaa rahoittavan kunnan tavoitteista. Kunnan tavoitteita ei kuitenkaan voida siirtää museolle suoraan, vaan Heinolan taidemuseon on mielestäni kehitettävä oma visionsa ja oma strategiansa, jotka selkeyttäisi mikä Heinolan taidemuseo haluaa olla, jossa näkysi heidän inspiraationsa ja oma visionsa siitä, mikälainen museosta on tarkoitus tulla lähivuosien aikana. Ehkä missio voisi olla Inspiroiva tulevaisuuden kulttuuriperinnön rakentaja ja visio olisi tehdä vähintään yksi uusi löytö joka

vuosi? Heinolan taidemuseolla on ilmaiset näyttelytilat, ihana miljöö ja lähellä kylpylähotellit, vuokramökkejä ja edullinen hostelli. Ehkä Heinola voisi olla näyttämöpaikka Suomen taiteen opiskelijoille? Voisiko se olla myös systemaattista yhteistyötä Suomen ammattikorkeakoulujen kanssa? Manuaali auttaa suunnittelemaan konkreettisia tehtäviä esimerkiksi harjoittelijoille. Näin työharjoitteluista voidaan tehdä todella hyödyllisiä sekä harjoittelijoille että taidemuseolle. Nämä ovat minusta pohtimisen arvoisia.

Monella yleishyödyllisellä organisaatiolla ei ole mitattavissa olevia tavoitteita. Tämä johtaa siihen, ettei ole myös analysoitavaa dataa. Tässä asiassa ikään kuin pyritään ympyrää: ei ole tavoitteita, joten ei voida mitata tuloksia, joten ei ole dataa tuloksista, joten ei oikein tiedetä miten tulokset pitää kehittää, joten ei ole tavoitteita.

Rikkoakseen tämän noidankehän museon on aloitettava jostain. Tämä alku voi olla sisältömarkkinoinnin toteuttaminen, koska sisältömarkkinoinnin suunnittelu voi perustua tilan-
neanalyysiin, ja koska sisältömarkkinoinnin mitattavissa olevien tavoitteiden ei ole pakko olla taloudellisia. Ne voivat perustua suosioon, reaktioiden määrään jne. Kun sisältömarkkinoinnin toimenpiteet saadaan toteutettua, alkaa ilmestyä mitattavaa, voi asettaa tavoitteita ja suunnitella vielä tehokkaammin. Lisäksi suunnittelu tapahtuu yhdessä tiedostossa, joten suunniteltujen ja sovittujen asioiden löytäminen jälkeenpäin on helppoa. Idealaatiko-sivun ansiota hyvät mutta käyttämättä jääneet ideat eivät mene hukkaan, vaan ovat tarvittaessa samassa paikassa. Koen, että opinnäytetyön tavoite on saavutettu. Kehitetty sisältömarkkinoinnin manuaali mahdollistaa markkinoinnin tehostamisen rajallisista resursseista huolimatta; se on helppoa ottaa käyttöön, ja, mikäli se otetaan käyttöön, uskon, että se antaa potkua Heinolan taidemuseon markkinoinnin kehittämiseen käytännössä. Toimeksiantajan kanssa on sovittu, että manuaali testataan yhdessä myöhemmin, ja silloin tarvittaessa manuaalia voi vielä säätää.

Opinnäytetyön aikana oli tehty mielestäni erittäin hyviä löytöjä, kuten esimerkiksi sisältöpilari Taidearkku ja videoprojekti "Mitä museossa tapahtuu". Organisaatioilla on usein mahdollisuus kutsua harjoittelijoita, mutta mikäli harjoittelun ajaksi puuttuu selkeä tehtävä, koetaan harjoittelu enemmän rasitteeksi, kuin resurssiksi, ja näin jää harjoittelu toteutumatta. Taidearkku sekä videoprojekti voivat olla vaikkapa markkinoinnin opiskelijoille tarkoitettuja projekteja, joista on hyötyä sekä harjoittelijalle että organisaatiolle. Näiden projektien avulla Heinolan taidemuseo saisi tuotettua sisältöjä markkinointiaan varten etukäteen, ja sitten vain julkaisisi nämä materiaalit suunniteltuna ajankohtana.

Kaiken kaikkiaan opinnäytetyöprosessi oli vaatinut paljon työtä ja kypsytelyä. Liiketaloudellisten tavoitteiden keskellä piti pystyä valitsemaan vain pienelle non-profit organisaatiol-

le relevantit vaihtoehdot. Aikaa vei myös Excel-tiedoston tekninen toteutus. Oli mietittävä, miten taulukoiden ja lomakkeiden avulla voidaan rakentaa sellainen prosessi, että ilman kokonaisvaltaista perehtymistä sisältömarkkinointiin käyttäjä saisi sen lopuksi pienimuotoisen sisältömarkkinointisuunnitelman; sellaisen, joka olisi tehokas ja käytännöllinen.

Museoilla on yhteiskunnassa tärkeä rooli, ja niiden kulttuuritoiminta on arvokasta. Tämä kannusti kehittämään sisältömarkkinoinnin suunnittelun prosessia ja kehitysehdotuksia Heinolan taidemuseolle, ja toivottavasti opinnäytetyöllä on aitoa lisäarvoa toimeksiantajalle.

Vielä yksi ajatus, joka syntyi tämän opinnäytetyön aikana, koskee metodologista kirjallisuutta. Internetin tullessa elämäämme metodologinen kirjallisuus on menettänyt asemiaan. Metodologisen kirjallisuuden tarkoituksena oli pitää suuria määriä tietoa lyhyinä ja pakattuna. Tänäpäin monet metodologisen kirjallisuuden tilalle tulleet julkaisut sijaitsevat Internetissä. Suurin osa niistä eivät ole edes vertailtuja artikkeleita, joten esimerkiksi opinnäytetöissä niihin ei voida viitata. Lisäksi monesti nämä julkaisut ovat yksityisiä ratkaisuja johonkin konkreettiseen haasteeseen, siitä on tehty liiketoiminta, eivätkä nämä ratkaisut välttämättä joudu jatkotutkimuksien tai jatkokehityksen kohteeksi. Menetelmiä on satoja, mutta ne ovat irrallisia. Tämä herätti ajattelemaan, että ehkä metodologiselle kirjallisuudelle olisi jälleen kysyntää, koska Internetissä oleva tieto on hajanaista eikä siihen voida perustaa.

Opinnäytetyön alussa yhtenä ajatuksena oli hyödyntää PR Smithin kehittämä erittäin mielenkiintoinen SOSTAC-menetelmä, joka ikään kuin kerää irralliset markkinoinnin menetelmät yhteen hyvin ytimekkäällä tavalla, ja muistuttaa metodologista kirjallisuutta. Valitettavasti 3amkissa oli vain yksi tätä menetelmää käsittelevä kappale, ja jono oli niin pitkä, että olisin saanut sen vasta monen kuukauden päästä. Muissa kirjastossa tätä teosta ei ollut. Lisäksi SOSTAC alkaa organisaation strategisista tavoitteista, joita ei taidemuseolla ole, ja koska SOSTAC on myös kehitetty yrityksiä ajatellen, joutuisin sovitteluun melko paljon, jotta pysyisin non-profit organisaation erikoisehtojen puitteissa. Siksi luovuin jossakin vaiheessa SOSTAC-menetelmän käytöstä.

5.2 Kehittämisen- ja jatkotutkimusehdotukset

Aiheeseen syvä sukeltaminen aiheutti ideavyöryn. Jatkotutkimusaiheena olisi kiinnostavaa tehdä asiakasanalyysi esimerkiksi nelostien varrella. Heinolan taidemuseon ohi kulkee joka päivä satoja ihmisiä. Miten saisi edes osan heistä kääntymään Heinolan keskustaan ja käymään katsomassa näyttely taidemuseossa? Teemahaastattelu voisi auttaa uuden

asiakaspersoonan kehittämisessä. Jakelukanavana LinkedIn jäi vähälle huomiolle. Minusta LinkedInissa on potentiaalia museon ammatillisen mielikuvan rakentamisessa. Mielikuvan kehittäminen olisi erittäin ajankohtainen aihe. Tällä hetkellä Heinolan taidemuseon pitkän ajan toimintasuunnitelmassa 2020–2025 on vain lakisääteisiä tavoitteita. Se ei tee museosta uniikkia, ja, mikäli museo haluaa kehittää tunnettuutta, mielikuvan tai brändimielikuvan pohdinta olisi paikallaan. Oman sivun kehittäminen ja SEO sekä sosiaalisen median profiilien kehittäminen ja optimointi ovat aina ajankohtaisia asioita. Esimerkiksi viime aikoina WhatsApp- ja Telegram-markkinointi saivat uutta potkua, ja markkinointi molemmassa sovelluksessa on erittäin tehokasta ja täysin ilmaista. Sisältömarkkinoinnin mittariston kehittäminen non-profit organisaatiolle on iso ja mielenkiintoinen aihe. Mikäli nyt olisin valitsemassa opinnäytetyöni aiheita, kohtaisin varsin erilaisen haasteen kuin puoli vuotta sitten, kun aloin pohtia aiheita. Nyt haasteenani ei se, mistä saada mielenkiintoinen aihe, vaan mikä mielenkiintoisista aiheista valita.

5.3 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyöni käynnistyi nopeassa aikataulussa oman nopean opiskelutahdin johdosta, joka toi lisää haastetta sekä aiheen valintaan että työprosessin alkuun. Alussa oli haasteita tietoperustan rakenteen kanssa, mutta loppujen lopuksi onnistuin kokoamaan sellaisen teorian rungon, johon on voinut perustaa sisältömarkkinoinnin suunnittelun prosessin kehittäminen.

Kehittäessäni sisältömarkkinoinnin suunnittelun manuaalia suurimman osan ajasta vei toteuttamisen suunnittelu sekä muutokset testauksen yhteydessä. Manuaalin kehittämisen aikana muokkasin tekstiä useamman kerran. Manuaali perustuu useamman sisältömarkkinoinnin suunnittelun menetelmän käyttöön, ja nämä menetelmät oli nivottava yhteen. Siksi jouduin useamman kerran palamaan taaksepäin ja muokkaamaan, tarkistamaan ja jopa poistamaan joitakin kohtia tekstistä. Käytännössä monet manuaalin käytännön ratkaisut syntyivät kokeilemalla. Manuaalin ohjeiden kirjoittaminen toi mukanaan omia haasteita. Oli pyrittävä asettumaan käyttäjän rooliin. Manuaalin testaamisen yhteydessä jouduin tekemään lisää muutoksia sekä oman tekstiini että Excel lomakkeisiin. Esimerkiksi, ensimmäinen manuaalin versio oli aika pitkälle automatisoitu. Mutta koska manuaalissa on monta vaihetta, ja jotkut viittaukset perustuivat toisiin viittauksiin, taulukkojen päivittäminen jossakin vaiheessa alkoi vaatia edistyneempää Excelin käyttöä, enkä ollut varma, onko sellaiseen valmiutta. Jouduin siis palamaan alkuun ja muuttamaan koko skenaarion. Sama tapahtui tekstille, koska tein muistiinpanoja toiminnallisen osan etenemisestä sen mukaan, kun rakensin vaiheita Exceliin, mutta muutoksien jälkeen jouduin muuttamaan myös tuloksen kuvaukset tekstissä. Vuosikellon kehittäminen vei paljon aikaa. Tarkoituk-

seni oli ennakoida vuosikellon käyttäjän tarpeet, jotta vuosikellon käyttö ei loppuisi sen tutustumiseen. Lisäksi oli pohdittava, miten rakennan vuosikellon niin, että voin lukita osan työkaluista salasanalla, mutta toisaalta jätän muokausvaraa. Matkalla tapahtui yksi koneen kaatuminen, mitä joskus tapahtuu, kun käsitellään monisivuisia Excel-tiedostoja. Käynnistymisen jälkeen kone palautti tiedoston, mutta jouduin kuitenkin tarkistamaan, tallentuivatko kaikki viimeiset tekemäni asiat. Tämä viimeinen manuaalin viilaamisen vaihe vei kokonaisuudessaan odotettua enemmän aikaa. Pohdin jossain vaiheessa, olisiko ollut helpompaa tehdä manuaali Wordiin, mutta se ei olisi vastannut alkuperäistä ajatustani siitä, että mikäli sisältömarkkinointi lähtee käyntiin, Excelissä tehtyä manuaalia on mahdollista hyödyntää mittariston kehittämisessä.

Jossain vaiheessa, kun Excelissä työskenteleminen alkoi tuntua loputtomalta, löysin motivaation ajatuksesta, että kehitän parasta aikaa omia Excel-taitojani ja rakennan sellaista sisältömarkkinoinnin suunnittelun prosessia, jota voin hyödyntää myös tulevaisuudessa, koska nyt osaan sen ulkoa. Tämä auttoi eteenpäin. Lisäksi pidän jokaista kirjallista työtä kirjallisen ilmaisutaidon kehittämisenä.

Opinnäytetyön tekeminen oli kokonaisuudessaan hyvin mielenkiintoinen ja samalla haastava kokemus. Muun muassa Korona-pandemian takia jouduin työskentelemään täysin etänä. Pidin yhteyttä ohjaajaan ja toimeksiantajaan sähköisesti. Opiskeluilmapiiri koulussa ja fyysisten kontaktien ja jokapäiväisten keskustelujen mahdollisuus olisivat tehneet siitä erilaisen. En kuitenkaan usko, että se olisi vaikuttanut työni laatuun, koska toisaalta etäopiskelu on antanut mahdollisuuden keskittyä täysin opinnäytetyön tekemiseen.

Lähteet

Baltes, L. 2015. Content marketing - the fundamental tool of digital marketing. Bulletin of the Transylvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences 57, 2, s. 111–119. Luettavissa: http://webbut.unitbv.ro/bu2015/series%20v/BILETIN%20I/15_Patrutiu.pdf. Luettu: 15.2.2021.

Chaffey, D. & Hemphill, T. 2019. Digital business and e-commerce management. Luettavissa: <https://finna.fi/Record/3amk.287723>. Luettu: 10.3.2021.

Champion, J. 2018. Inbound Content: a step-by-step guide to doing content marketing the Inbound way. Hoboken. Wiley.

Datareportal 2021a. Digital 2020: Finland. Luettavissa: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-finland>. Luettu: 6.4.2021

Datareportal 2021b. The Outlook for Digital Marketing in 2021. Luettavissa: <https://datareportal.com/reports/future-factors-september-2021>. Luettu: 6.4.2021

Doyle, C. 2011a. A Dictionary of Marketing: Digital marketing. Luettavissa: <https://www.oxfordreference.com/view/10.1093/oi/authority.20110803095718214>. Luettu: 20.3.2021.

Doyle, C. 2011b. A Dictionary of Marketing: AIDA. Luettavissa: <https://www.oxfordreference.com/view/10.1093/oi/authority.20110803095432783>. Luettu: 18.3.2021.

Grönroos, C. 2015. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Talentum. Helsinki.

Haaga-Helia 2021. Raportointi ja opinnäytetyö Haaga-Heliassa. Luettavissa: http://myy.haaga-helia.fi/~h00471/office2013/word/ohjeet/raportointi_ja_opinnaytety_ohje.pdf. Luettu: 18.1.2021.

Halonen, M. 2019. Vaikuttajamarkkinointi. Alma Talent, Helsinki. Luettavissa: <https://www.ellibslibrary.com/book/9789521439667>. Luettu: 15.3.2021.

Hanlon, A. 2019. Digital Marketing: Strategic planning and Integration. Sage Publications. London.

Heinola 2021. Heinolan taidemuseo. Luettavissa: <https://www.heinola.fi/vapaa-aika/museot/heinolan-taidemuseo/>. Luettu: 18.1.2021.

Hockenberry, T. 2021. The One Process Everyone Overlooks When Thinking of Quality: Why Customer Experience is Your Best Salesperson. Journal for Quality and Participation. Luettavissa: <https://secure.asq.org/perl/msg.pl?prvurl=http://rube.asq.org/quality-participation/2018/10/customer-satisfaction-and-value/the-one-process-everyone-overlooks-when-thinking-of-quality-why-customer-experience-is-your-best-salesperson.pdf>. Luettu: 12.3.2021.

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

Kielitoimiston sanakirja 2021. Museo. Luettavissa: <https://www.kielitoimistonsanakirja.fi/#/museo%20?searchMode=all>. Luettu: 20.1.2021.

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoilla. Helsingin seudun Kauppakamari. Helsinki.

Kurvinen, J. & Seppä, M. 2016. B2B-markkinoinnin & myynnin pelikirja - yritysjohdon opas myyntiin ja markkinointiin. Kauppakamari. Helsinki.

Miller, J. 2017. Creating you first Big Rock. Luettavissa: https://business.linkedin.com/content/dam/business/marketing-solutions/global/en_US/campaigns/pdfs/creating-your-first-big-rock.pdf. Luettu: 19.3.2021.

Museolaki 314/2019.

Museoliitto 2021a. ICOM:in museomääritelmä. Luettavissa: <https://museoliitto.fi/mikamuseo/icom>. Luettu: 20.1.2021.

Museoliitto 2021b. Taidemuseot. Luettavissa: <https://www.museoliitto.fi/mikamuseo/taidemuseot>. Luettu: 20.1.2021.

Museoliitto 2021c. Luettavissa: <https://www.museoliitto.fi/museolaitos>. Luettu: 19.1.2021.

Museoliitto 2021d. Luettavissa: <https://museoliitto.fi/museot>. Luettu: 18.1.2021.

Museoliitto 2021e. Luettavissa: <https://museoliitto.fi/uutiset.php?aid=11907&k=13442>.
Luettu: 20.1.2021.

Museot 2021a. Luettavissa: <https://www.museot.fi/museokortti/>. Luettu: 22.1.2021.

Museot 2021b. Luettavissa: <https://museot.fi/museokorttitietoa>. Luettu: 22.1.2021.

Museotilasto 2021a. Luettavissa:

<https://www.museotilasto.fi/tiedostot/museovirasto/files/Tilastokortti%201%20Suomen%20museot%202019.pdf>. Luettu: 21.1.2021.

Museotilasto 2021b. Luettavissa: <https://www.museotilasto.fi/stattables>. Luettu: 25.1.2021.

Museovirasto 2021a. Luettavissa: <https://www.museovirasto.fi/fi/tietoa-meista>. Luettu:
25.1.2021.

Museovirasto 2021b. Luettavissa: <https://www.museovirasto.fi/fi/tietoa-meista>. Luettu:
25.2.2021.

Museovirasto 2021c. Luettavissa: <https://www.museovirasto.fi/fi/ajankohtaista/museoiden-kayntiluvut-jalleen-uuteen-ennatykseen-vuonna-2019-museoissa-vierailtiin-7-6-miljoonaa-kertaa>. Luettu: 25.2.2021.

Museovirasto 2021d. Luettavissa: <https://www.museovirasto.fi/fi/ajankohtaista/korona-nakyi-voimakkaasti-suomen-museoiden-kayntimaarissa-vuonna-2020>. Luettu: 25.2.2021.

Richardson, N. 2020. Sustainable Marketing Planning. Routledge, New York.

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

SF-Caravan ry 2019. SF-Caravan ry:n vuosikertomus 2019. Luettavissa:
https://www.karavaanarit.fi/site/assets/files/1764/vuosikertomus_2019_-_sf-caravan_ry.pdf. Luettu 12.3.2021

Singh, S. & Diamond, S. 2020. Social Media Marketing For Dummies. For Dummies. Luettavissa: <https://haaga-helia.finna.fi/Record/nelli21.4100000010103535>. Luettu: 17.3.2021.

Suomen Riskienhallintayhdistys 2021. Luettavissa: <https://pk-rh.fi/tools/swot.html>. Luettu: 15.3.2021.

Tilastokeskus 2021. Tunnuslukuja väestöstä alueittain, 1990–2020. Luettavissa: https://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin__vrm__vaerak/statfin_vaerak_pxt_11ra.px/. Luettu: 14.4.2021.

Tuloverolaki 30.12.1992/1535.


Vuorinen, T. 2013. Strategiakirja: 20 työkalua. Talentum. Luettavissa: <https://haaga-helia.finna.fi/Record/3amk.211729>. Luettu: 15.3.2021.

Liitteet

Liite 1. Sisältömarkkinoinnin suunnittelun manuaali

Sisältömarkkinoinnin suunnittelun manuaali Heinolan taidemuseolle on toteutettu Excel-tiedostona. Manuaalissa on 10 välisivua: kansi, johdanto, ohje, viisi menetelmäsivua, joista jokainen sisältää sivukohtaisen ohjeen sekä lomakkeen, vaihe 6 on vuosikello ja viimeinen sivu on Idealaatikko, jonne voi siirtää käyttämättä jääneitä ideoita. Manuaalin vaiheet 2–6 hyödyntävät aina edellisen vaiheen suunnittelun tuloksia. Manuaali täytetään ohjeiden mukaisesti, ja valmis versio tulostetaan pdf-muotoon tai paperille. Täytetyt ja tulostetut vaiheet 5 ja 6 auttavat toteuttamaan suunniteltua sisältömarkkinointia sekä seuraamaan toteuttamista.

Kansi

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O											
1																										
2																										
3																										
4																										
5																										
6																										
7																										
8																										
9																										
10																										
11																										
12																										
13																										
14																										
15																										
16																										
17																										
18																										
19																										
20																										
21																										
22																										
23																										
24																										
25																										

Sisältömarkkinoinnin suunnitelma

Päivämäärä _____

Nimi _____

Muuta huomautettavaa _____

Johdanto

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O
1		Johdanto													
2		Markkinointia on tutkittu paljon. Kuulemme markkinoinnin mahdollisuuksista jatkuvasti. Tietoa on niin paljon, että siihen voi hukkuu, mutta ei silti ole ihan selvää, mitä kannattaa tehdä. Digitaalinen markkinointi mahdollistaa tehokkaan markkinoinnin tekemisen myös suhteellisen pienin resurssein. Sisältömarkkinointi on yksi tapa tehdä digitaalista markkinointia.													
3		Tämä sisältömarkkinoinnin manuaali koostuu sisältömarkkinoinnin menetelmistä sekä lyhyistä ohjeista. Manuaali auttaa järjestämään suunnittelun selkeäksi johdonmukaiseksi prosessiksi, ja vie suunnittelijaa kädestä pitäen alusta loppuun, askel askeleelta. Manuaalin tarkoitus on auttaa suunnittelemaan sisältömarkkinointia niin, että se olisi helppoa ja tehokasta.													
4		Manuaalin kehittämisen ja suunnittelun aikana yksi tärkeä kriteeri menetelmien valinnassa ja prosessin rakentamisessa oli yleishyödyllisten organisaatioiden resurssien niukkuus, ja siksi tässä manuaalissa ei käsitellä sellaisia menetelmiä, jotka vaativat merkittäviä resursseja. Manuaali sekä erillisenä liitteenä toteutettu ehdotus ensimmäiseksi suunnitelmaksi ovat toiminnallisen opinnäytetyön tulos (Haaga-Helia AMK). Opinnäytetyön toimeksiantaja on Heinolan taidemuseo. Opinnäytetyö on toteutettu keväällä 2021 yhteistyössä Heinolan museoiden johtajan Terhi Pietiläisen kanssa.													
5		Jokaisen prosessin - myös suunnitteluprosessin - tehokkuutta ja onnistumista kannattaa arvioida. Kuitenkin, ennen kuin arvioidaan, pitää olla arvioitavaa. Siksi osio Arviointi (välisivu "8. Arviointi") sisältää keväällä 2021 ainoastaan verbalisia ehdotuksia. Mittaristo on valittava tai kehitettävä myöhemmin, kun on mitattavissa olevia tavoitteita ja/tai arvioitavaa.													
6		Seuraavalla välisivulla ovat Manuaalin käyttöohje ja sisältöluettelo, niistä kannattaa aloittaa. Oivalluksellisia suunnitteluhetkiä!													
7															
8															
9															
10															
11															
12															
13															
14															
15															
16															
17															
18															
19															
20															
21															
22															
23		<i>Noora Jääskeläinen</i>													
24		<i>Haaga-Helian AMK:n opiskelija</i>													
25		<i>toukokuu 2021</i>													
26															
27															

>>>

[seuraava](#)

<<< Edellinen

Seuraava >>>

Ohjeet

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	C
1															
2															
3															
4															
5															
6															
7															
8															
9															
10															
11															
12															
13															
14															
15															
16															
17															
18															
19															
20															
21															
22															
23															
24															
25															
26															
27															
28															
29															
30															
31															
32															
33															
34															
35															
36															
37															
38															
39															
40															
41															
42															
43															
44															

Käyttöohje

Ennen kuin aloitat, **tallenna** tämä avaamasi tiedosto sopivalla nimellä. Näin varmistat, että tyhjä pohja on seuraavankin kerran käytössäsi.

Sitten Excelistä. Jos olet Excel -haka, niin tiedät tämän. Muussa tapauksessa muutama neuvo on tarpeen.

Heti alkuun on sanottava, että tämä on suojattu tiedosto, joten ilman salasanaa et todennäköisesti pysty poistamaan mitään tarpeellista tai muuten vahingoittamaan manuaalia, koska aktiivisia ovat vain ne solut ja toiminnot, jotka tarvitset. Voit yrittää, mutta saat ilmoituksen, että et pääse sitä tekemään.

Jos kuitenkin jollakin tavalla hoksaat, että nyt teit jotain väärin - esimerkiksi poistit tarpeellisen tiedon vahingossa, niin älä lähde neroilemaan, vaan paina nappia **Kumoa** (sitä valkoista nuolta vihreällä - siellä ylhäällä Piirrä -sanan yläpuolella) niin monta kertaa, että pääset takaisin haluttuun näkymään. Muista myös, että **Zoom** ikkunan oikeassa alalaidassa on kaverisi.

Kun olet lukenut välisivun ohjeen, zoomaa ensin vaikkapa 20 %. Näin tiedät, mitä kaikkea välilehdellä on. Sitten voit palata tavalliseen 80-100 % näkymään. Jos eksyt Excelin rajattomassa tilassa paina Ctrl + Home tai jos ei toimi niin Ctrl + Fn + Home, niin palaat soluun A1.

Ja huom.! - **pystyt kopioimaan kaikista myös suojatuista soluista** (vaikkapa Wordiin).
Ja nyt manuaalin ohje.

Tämä manuaali sisältää:

- viisi menetelmäsivua ja vuosikellopohjan,
- Idea Box -sivun, jonne voi kirjoittaa ylös vähemmän ja enemmän hulluja ideoita tai käyttämättä jääneitä ehdotuksia.

Lue jokaisella sivulla ohje ja täytä taulukot ohjeen mukaan. Muuta ei tarvita.

Menetelmät ovat:

- 1). **Asiakaspersoona** - valitse asiakas ja keksi hänelle nimi
- 2). **Sisältöpilarit** - päättää pääteemoista, josta osaat ja haluat kertoa
- 3). **REAN** - mieti, minkälaiset julkaisut saisivat tämän asiakkaan kiinnostumaan
- 4). **Sisältömatrissi** - tarkista, oletko tyytyväinen valintoihisi
- 5). **Jakelukanavat** - päättää, missä haluat nämä sisällöt julkaista
- 6). **Big Rock ja hakusanat** - mieti, milloin voit tuottaa tarvittavat sisällöt, sekä mitä hakusanoja niiden pitäisi sisältää
- 7). **VUOSIKELLO** - SJOITA AIKAJANALLE

Tulostus. Voit tarvittaessa tulostaa koko tiedosto tai välisivu kerrallaan paperille tai pdf-muotoon.

Suosittelen, että tulostat välisivu kerrallaan ja **teet sen esikatsetelun kautta**. Silloin pystyt valitsemaan tulostettavien sivujen määrän, ja katsoa, ettei turhia sivuja tulostu.

Etene numerojärjestyksessä, välisivu kerrallaan. Kun vaihdat sivua, tsekkaa, oletko sivun alussa (Ctrl+Home **tai** Ctrl+ Fn +Home) .
Lue ohjeet. Voit liikkua manuaalissa valitsemalla välilehti Ikkunan alaosassa.
Välisivut on rakennettu lomakkeen periaatteella - kirjoita sinne, missä on tilaa.
Kun olet saanut valmiiksi vuosikellon, olet valmis seuraaviin markkinoinnin sankaritekoihin.

Kaikki muut ohjeet, jotka tarvitset, löydät suoraan välisivuilta.

Tsemppiä!

<<< Edellinen Seuraava >>>

Kansi | Johdanto | **Ohje** | 1. Asiakaspersoona | 2. Sisältöpilarit & Julkaisu | 3. As

Asiakaspersoona

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O
1	Vaihe 1. Asiakaspersoona														
2															
3															
4															
5															
6															
7															
8															
9															
10															
11															
12															
13															
14															
15															
16															
17															
18															
19															
20															
21															
22															
23															
24															
25															
26															
27															
28															
29															
30															
31															
32															
33															
34															
35															
36															
37															
38															
39															
40															
41															
42															
43															
44															
45															
46															
47															
48															
49															
50															
51															
52															
53															
54															
55															

Kun lisäät oman kuvan, tämän voit poistaa.

Klikkaa tätä kuvaketta ja a paina Delete.

Asiakaspersoona:
 Sinulla on tuote tai palvelu. Näytettävää, kerrottavaa tai tarjottavaa. Kenelle se on tarkoitettu? Kuka on ihminenasiakkaasi? Kuvaa hänet.

Yksityiskohtat ovat tärkeitä.
 Mitä syö, mitä juo, mitä ajattelee? Yksi liuska on hyvä koko.
 Valkoiset kentät ovat käytössäsi. Kuva ei ole pakollinen, mutta se auttaa hahmottamaan, kenelle suunnittelet sisältöjä.
 Voit myös kopioida lomakkeen Wordiin ja täyttää siellä. Muista tallentaa. Jos tulostat täytettynä, käytä esikatselua.

Kun olet valmis, siirry seuraavaan välilehteen Sisältöpilari.

Huom! Jos kopioit tekstit jostain, muista tarvittaessa lisätä solujen tekstin rivitys. (oikea hiiri, muotoile solut, tasaus, valitse tekstin rivitys).

Voit käyttää valkoisia soluja. Tällä välilehdellä voit myös lisätä ja poistaa riviä.

◀ ▶ ... | Johdanto | Ohje | **1. Asiakaspersoona** | 2. Sisältöpilarit & Julkaisu | 3. Asiakaspolku | 4. Jakelukanavat | 5. Big

A B C D E F G H I J K L M N O

Vaihe 2. Sisältöpilari

Sisältöpilari on organisaatiolle jokin tärkeä teema tai aihe, jonka ympäri rakennetaan sisältöä. Sisältöpilareita on tavallisesti enemmän kuin yksi.

Jokaisessa sisältöpilarissa on kaksi ryhmää sisältöjä:

1. **Staatittiset** tai "kivihiiret" -aiheet ja julkaisu, jotka säilyvät arvonsa ja ovat osa organisaation identiteettiä. **Julkastaan pääasiassa omassa mediassa: verkkosivu, blogi, oma YouTube-kanava.**
- 2) **Dynaamiset** sisällöt, joista suurin osa on organisaation näkemyksien ja asiakassuhteiden ylläpito. **Julkastaan pääasiassa sosiaalisessa mediassa.**

Staatittiset tarkoitteet julkaisu voidaan käyttää välillä myös dynaamisina. Esimerkiksi voidaan ensin julkaisa omilla sivuillaan ja sen jälkeen jakaa julkaisun linkki Facebookissa tai LinkedInissä lyhyellä hashtagimerkillä.

Sekä staatittisia että dynaamisia sisältöjä voidaan jakaa enemmän kuin kerran. Jotkut julkaisu voi palvelia useampia pääteemoja, siitä ei ole haittaa. Pääasia, että sisällöt kuuluvat johonkin aiheklusteriin. Näin organisaation antama mielikuva ei mene sekavaksi.

Toimi näin: Sinulla on mielessäsi pääteema. Kirjoita otsikko (2-3 sanaa) siihen tarkoitettuun kertaan. Siirrä kerta seläiset aiheet, jotka sopivat pääteemaan. Otsikon on **maailmattava** riittää. Seläiset julkaisu, joiden haluat jättää rakentamaan organisaation identiteettiä, kirjoita staatittisiin. Muut kirjoita dynaamisiin. Voit käyttää kaikki kentät, tai vain osan.

Kun olet valmis, kopioi taulukot. Päiset helpommalla, kun valitset taulukot näin: ALOITA PUNAISESTA SOLUSTA 1 JA LOPETA SOLUUN 2. Kopioi (Ctrl+C). Siirry seuraavaan vaiheeseen Asiakaspolku.

Värit oranssi, vihreä, roosa ja sininen muistuttavat sinua seuraavissa vaiheissa siitä, mikä teema ja minkälainen sisältö on kyseessä.

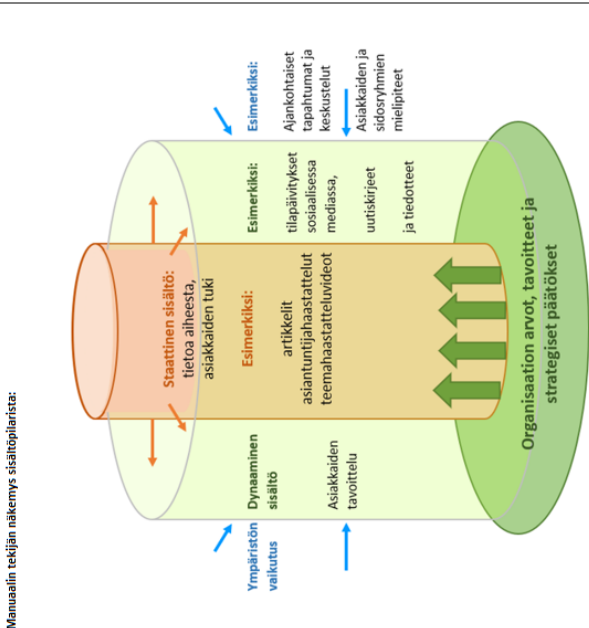
HUOMI! Jos sinulla on jo aiemmin kehitettyjä sisältöpilareita, voit käyttää niitä. Pienessä organisaatiossa pääteemoja ei kannata ideoida liian monta, koska resurssit eivät välttämättä riitä kaikkien teemojen ylläpitoon.

Nämä ohjeet ovat kuitenkin vain suunta-antavia, oma näkemys ratkaisee.

Heinolan taidetarkku		Pilari 2	
N	Sisällön kuvaus	N	Julkaisualue
Staatittinen			
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
Dynaaminen			
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10			
11			
12			
13			
14			
15			
16			

1 **Mitä museossa tapahtuu?**

Pilari 1		Pilari 2	
N	Sisällön kuvaus ja muoto	N	Julkaisualue
Staatittinen			
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
Dynaaminen			
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10			
11			
12			
13			
14			
15			
16			



A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W

Vaihe 3. Asiakaspolku

1. ENSIN siirty oikealle kummes näet punaisen ruudun X. Kirikkaa sitä, ja liita asien kopioidut taulukot (komento Liitä tai paina Ctrl + V)

Sitten palaa tänne alkuun, ja lue ohjeet.

Ohje-Asiakaspolku

Näköisin asiakkaat ohjataan ottoprosessia eikä potalle tse. He tekevät valintojaan eri sija, mutta kaikki asiakkaat odottavat positiivista asiakaskokemusta. Asiakaspolkuun saroitaan se matka, jonka asiakas tekee tarpeensa tunkimista omalla ennemmällä ottopolullaan ja sen jälj ymmärrä, mitä asiakkaan näköisiin vaikutusta.

Kompleksi **BRAND**-malli sopii pienelle organisaatiolle hyvin. (Reach, Engage, Activate, Nurture -> Focus)

Sallielet jetaan neljän ryhmään ryhmittäen tarkoituksensa mukaan:

- 1) **Tavoite** lusi potentiaalinen asiakas saa tietää organisaation olemassa olosta sekä jotta perustietoja;
- 2) **Innosta** lusi potentiaalinen asiakas saa tietää siitä, mikäli hänen tarpeisiinsa tuote tai palvelu vastaa. Hän vaikuttaa siitä, että on tekemisissä ammattilaisen kanssa. Jastu siitä on mielekkäitä juri hänelle.
- 3) **Aktiiv** tietoa sitä milloin ja mitä tapahtuu konkreettisesti, jotta se selviää, mikä saa kiinnostuneen tekemään ottopäätöksen ja jotta hän voi ottaa osaa toimintaan.
- 4) **Hoiva asiakasuhdenta** (yhteyden pitäisi sällä). Asiakas kokee tyytyväisyyttä, hän ehkä suosittelee tuotetta tai palvelua eteenpäin tai tekee jonkun ajan päästä uuden ostopäätöksen.

Tavoite-julkaisut - ovat tarkoitettu asiakaspersoona laajemmalle joukolle. Siellä tulee olemaan kiinnostuneita ja ei kiinnostuneita.

Julkaisun ensimmäinen.

Innosta- ja Aktiiv-julkaisut ovat tarkoitettu ensisijaisesti kiinnostuneille, toki, niitä voivat nähdä kaikki internetin käyttäjät. **Julkaisun vastaavasti toisina ja kolmansina.**

Hoiva-julkaisut ovat ensisijaisesti tarkoitettu jo asiakkaiksi tulleille.

Julkaisun viimeinen.

Asiakasta ei voida palauttaa tullea näitä julkaisuja peliin, mutta asiakaspöytäsiin suunniteltu parantaa mahdollisuuden, että potentiaalinen asiakas tulee ohjattu uudestaan ohjauksen alkuun.

Voitaksien luottamuksen, toimijan on jaettava asiakkaalleen ja potentiaalisille asiakkaalleen omaa osaamistaan eri sisältöjen muodossa. Näin organisaatio luo potentiaalisille asiakkaalleen arvoa jo ennen ostopäätöksen, ja voittaa asiakkaan luottamuksen jo ennen ensimmäistä tapaamista.

Ensimmäinen tavoite-ohje on alku, missä vihaavasti suosittelee maksullista kampanjaa. Facebook on tähän paras työkalu. Markoista on järkevästi luoda menestyneimmille sisällöille, hyödyllisille videoille, uudemmillä blogivieraille.

Kukkojen seurauksena ohjeesta Facebookin kampanjojen kukaan voi tehdä hyvin matalana kukaan ei odottaakaan kampanjaa laittaa pienemmällä. Tämän kampanjan toteuttamiseen riittää tavallisen tallajan IT-osaaminen. Facebookin kampanjojen hyöty on se, että voidaan valita, kenelle mainos näytetään. Asettamalla mukautetun yleisön muistuttamaan **Vaiheessa 1** ideoitua asiakaspersoona, organisaatio Facebookin avulla tavoittaa hänet.

Tämä on erittäin tehokas tapa löytää lisää asiakaspöytäsiin.

Tässä tai seuraavissa vaiheissa työkalujen käyttöön saattaa jättää käyttämättömiksi sisällöitä. Tämän tiedoston viimeinen välilehti on **ideopankki**. Kannattaa tallentaa käyttämättömät ideat sinne, ja palata niihin myöhemmin tarvittaessa.

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

14

15

16

17

18

19

20

21

22

23

24

25

26

27

28

29

30

31

32

33

34

35

36

37

38

39

40

41

42

43

44

45

46

47

48

49

50

51

52

53

54

55

56

57

58

59

60

Lue ohjeet ja täytä sitten tämä taulukko ohjeen mukaan.

Taulukko Asiakaspolku

Asiakaspersoonan nimi:

Asiakaspöytäsiin:

X

Vaiheet	Koodi	Tavoite
I Tietoa olemassa olosta, perustietoja.	0 I1 0 I2 0 I3	Tietoa olemassa olosta, perustietoja.
Osoitetaan laajalle joukolle ihmisii	0 I4 0 I5 0 I6 0 I7 0 I8 0 I9	Osoitetaan laajalle joukolle ihmisii
I Minkälaisin asiakkaan tapojin tuote tai palvelu vastaa. Asiakas on tekemisissä ammattilaisen kanssa, jottaan uutta ja	0 I1 0 I2 0 I3 0 I4 0 I5 0 I6 0 I7 0 I8 0 I9	Innosta
A Milloin tapahtuu jottaan asiakasta kiinnostavaa, konkreettisia numeroita tai konkreettisiin julkaisuihin	0 A1 0 A2 0 A3 0 A4 0 A5 0 A6 0 A7 0 A8 0 A9	Aktiiv
H Sisällö ja toimet, jotka julkaisut olemassa asiakasuhdenta. Tytyväis men asiakas ehkä suosittelee tuotetta tai palvelua eteenpäin tai tekee jonkun ajan päästä	0 H1 0 H2 0 H3 0 H4 0 H5 0 H6 0 H7 0 H8 0 H9	Hoiva
Asiakkaiksi tulleille		

1. Asiakaspersoona
2. Sisältöpöytäsiin & Julkaisu
3. Asiakaspöytäsiin
4. Jakelukanavat
5. Big Rock
6. VUOSIKELLO

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y
1	<p>Vaihe 4. Jakelukanavat ja hakusanat</p> <p>Liitä kopioitu Asiakaspolku-taulukko. Klikkaa turkoosiruutua, ja valitse Liitä tai paina Ctrl + V. sitten lue teksti alla.</p>																								
2	<p>Jakelukanavat ja hakusanat</p>																								
3	<p>Jakelukanavat</p>																								
4	<p>Olet jo lisännyt sisällön tietoihin, missä se julkaistaan. Nyt on aika pohtia, riittääkö tämä, vai voiko saman sisällön jakaa vielä jonnekin? Voi olla, että alkuperäinen julkaisukanava riittää. Jos haluat jakaa julkaisu vielä jossain ensimmäisen vaiheen lisäksi, lähtä se ylös edellisten lisäksi samaan sarakeeseen julkaisulistat.</p>																								
5	<p>Esimerkkejä:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tiipitys FB:ssä. Alkuperäinen julkaisulista FB. Se siis riittää. - Iivihessä artikkeli "Osaatko kehystää?", joka on alunperin julkaistu verkostivillalla. Tämän artikkelin linkin kannattaa jakaa esimerkiksi FB:ssä pitämellellään kuuluu pihonkin tätä asiakasprosessia varten valitsemasi päteeseen. - Video "Tilien näytelmä syntyy" on julkaistu Youtube kanavallasi. Haluat jakaa linkin muuallekin, vaikkapa LinkedIniin. Täydennä Youtube > LinkedIn. 																								
6	<p>Mikäli sinulla syntyy hyviä ideoita, ja haluat vaihtaa jonkun sisällön toiseen - sen kun vaihtat. Pidä kuitenkin mielessä, että sisällön pitämellellään kuuluu pihonkin tätä asiakasprosessia varten valitsemasi päteeseen.</p>																								
7	<p>Sarake milloin ja kuka. Voit haudessasi täyttää se nyt, mutta suosittelien, että palaut tähän, kun olet suunnitellut vuosikalentern.</p>																								
8	<p>Lisäksi mahdollisuuksien mukaan markkinoinnin olisi hyvä pyrkiä käyttämään ns. ansaittua mediaa, eli saada toiset ihmiset ja organisaatiot julkamaan tietoa markkinojastaan tai jakaa eteenpäin markkinoijan valmistamaa sisältöä.</p>																								
9	<p>Voit lähtyä tunnettujen vaikuttajien mukaan, jolla on jo valmiina oma väylä, jolla ja kannattaa pyrkiä avun ylläpitäjä/organisaatio esimerkiksi jatkamaan valmistamaa sisältöä.</p>																								
10	<p>Jos videohaastattelussa näkyy läheltä sijaitseva hotelli, se kannattaa mainita saateteksissä (hakusanat) ja pyytää heidät jakamaan tämä video haastattelu eteenpäin.</p>																								
11	<p>Tai esimerkiksi: otisiko mahdollista jakaa tietoa läheltä sijaitsevien vaikuttajien huutoasemien kautta? Tai saramien kautta? Tietojen jakaminen onnistuu ja saramien kautta on erittäin ajankohtainen, mikäli asiakasprosessia mahdollisesti amikaa huutoasemalla tai Venetiee lähivesistöissä.</p>																								
12	<p>Hakusanat</p>																								
13	<p>Tämä on iso aihe, jota tässä manuaalisesti kytkeydään muutama lauseeseen. Esimerkiksi: "Täydennä julkaisupaikat ja jakelukanavat" on hyviä. Tokahti ei kukaan vielä kukaan, ja hakukoneet löytävät hakusanoja (kylä-kylä). Pienissä kielissä vielä enemmän kuin isossa. Kuitenkin suurin tyyppi on se, että hakusanat suunnitella pistää mielittämään erittäin konkreettisesti, miten asiakas lähtee etsimään tietoa neitsä, ja mitä tietoa hän etsii.</p>																								
14	<p>Esimerkki: Paikkakunnan oh kulkee autolle. Paikkakunnassa on taidemuseo. Ohikulkijat ehkä voisivatkin käydä lastensa kanssa museossa matkalla (tuntuu onjennat, jetti), mutta ajalla ei tiedä museota olemasta. Kun hän suunnittelee matkansa, hän käy neitsä etsimässä tietoa, jotta hän löytäisi hakuville? Tarkka se on sana "taidemuseo" ("museo" on todennäköisempää, mutta ei varmaa). (Ja minkälainen tarpoamaasi sisältö pitää olla, jotta hakukoneet tarjoavat sivust tai julkaisut ratkaisuksi?). Tämä on paikka miettiä.</p>																								
15	<p>Juuri tähän asiaan liitteen vastaus löytyy manuaalin mukana toimitetuista liitteistä.</p>																								
16	<p>Pohti ol, että hakusanalla voi olla merkittävä rooli toimijan näköyhteydessä.</p>																								
17	<p>Hakusanat on ehdottomasti olava osa julkaisun viestintä. Aina parempi, jos hakusanat lisätään julkaisuun sellaiseen, jos se tuntuu luontevalla, mutta voi olla myös lisäämättä. Uniikki substanssi on primäärin. Pääasia, että on mietitty, mitä tietoa ihmiset hakevat, ja ynnetty se tieto tarjota. Sisältöä vastaavat hakusanat lisätään esimerkiksi myös kuvien otsikoihin ja kuvauksiin, kun kuvapankit tuodaan. Hakukoneet paljastavat siitä.</p>																								
18	<p>Ohjeen lukemisen jälkeen täydennä alla oleva taulukko jakelukanavat ohjeen mukaan.</p>																								
19	<p>Asiakasprosessi</p>																								
20	<p>Milloin ja kuka? Palaa tähän mieluummin vuosikalentern jälkeen. Kirjoita tänne, kielä voitit pyytää jakaa tämän sisällön vaikuttajet</p>																								
21	<p>Miet, millä sanoilla hakisi tätä tietoa? HAKUSANAT</p>																								
22	<p>Täydennä julkaisupaikat ja jakelukanavat, jos</p>																								
23	<p>0</p>																								
24	<p>0</p>																								
25	<p>0</p>																								
26	<p>0</p>																								
27	<p>0</p>																								
28	<p>0</p>																								
29	<p>0</p>																								
30	<p>0</p>																								
31	<p>0</p>																								
32	<p>0</p>																								
33	<p>0</p>																								
34	<p>0</p>																								
35	<p>0</p>																								
36	<p>0</p>																								
37	<p>0</p>																								
38	<p>0</p>																								
39	<p>0</p>																								
40	<p>0</p>																								
41	<p>0</p>																								
42	<p>0</p>																								
43	<p>0</p>																								
44	<p>0</p>																								
45	<p>0</p>																								
46	<p>0</p>																								
47	<p>0</p>																								
48	<p>0</p>																								
49	<p>0</p>																								
50	<p>0</p>																								
51	<p>0</p>																								

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD		
1	Vaihe 5. Big Rock																															
2																																
3																																
4	Asiakasporsoo 0																															
5																																
6																																
7																																
8	Vaihe 1																															
9																																
10																																
11																																
12																																
13																																
14																																
15																																
16	Vaihe 2																															
17																																
18																																
19																																
20																																
21																																
22																																
23	Vaihe 3																															
24																																
25																																
26																																
27																																
28																																
29																																
30																																
31																																
32																																
33																																
34																																
35																																
36	Vaihe 4																															
37																																
38																																
39																																
40																																
41																																
42																																
43																																
44																																
45																																
46																																
47																																
48																																
49																																
50																																
51																																
52																																
53																																
54																																
55																																

Big Rock (iso kivi) on tapa suunnitella sisältömarkkinoinnin aineistot tuotantos. Tiestä epätunnuksista tai tilaisuudesta pyritään saamaan niin paljon sisältöä, kuin mahdollista.

Big Rock -suunnittelu on jaettu tässä manuaalissa neljään vaiheeseen:

1. Laskie edellisistä välivaihuista staattisten, dynaamisten ja erillisten projektien kuuluvien julkaisujen määrä. Lisää luvot ensimmäiseen taulukkoon.
2. Kanootia tulevan vuoden aikana sellaiset ajankohdat, jolloin on mahdollista tallentaa kerralla enemmän aineistoa. Nämä voivat olla Heinoian taidemuseon omat tai vaikkapa Heinoian kaupungin tilaisuudet. Pääasia, että olisi tarjolla tavallista enemmän aineistoa tallennettavaksi.
3. Jaa sisällöt ryhmiin tallennettävien tiedostomuotojen mukaan. Laskie määrät ryhmittäin. Mieti jokaiaan ryhmän kohdalla voiko ja kannattaako tuottaa nämä sisällöt Potentiaalisten Big Rock tapahtumien aikana.
4. Viimeisessä vaiheessa mietitään, mitkä Big Rock sisällötä mitkä tilaisuuden aikana tuotetaan. Marssijärjestyks on vapaa, kunhan kaikki tarvittavat aineistot ovat valmiina kampanjan aloittamisen aikaan.

Kun olet valmis, siirry seuraavalle välivaihuille 6. Vuosikello.

PS: Tässä välivaiheessa voit tarvittaessa lisätä ja poistaa taulukon riviä.

Kuvia markkinointiin, esityksiin, sosiaaliseen mediaan ja sisällin materiaaleihin	Tuotanto tai tapahtuma	Videoklippejä markkinointiin ja sosiaaliseen mediaan
Podcast-seriali tai jaksot		Infografikka
Dokumentti tai webinaarisarja		Blogipostauksia tai artikkeleita (SEO), asiantuntijanaastatteluja, tiedotteita

Kuva: Big Rock sisältö

Vuosikello

Heinolnan taidemuseon sisältömarkkinoinnin VUOSIKALENTERI

Ohje. ohje, sivu 1 ohje, sivu 2

Tämä vuosikello on rakennettu Excelissä. Se on päivikohdittainen kalenteri. Kevät-jaksot ovat vihreitä (tammi-kesäkuu, 26 viikkoa) ja syys-jaksot ovat oransseja (heinä-joulukuu, 26 viikkoa).

Jokainen puolen vuoden jakso on kuusi sivua (A4 x 6 kpl, vaaka).

Sivut 1-3 ovat "Julkaisemisen" ja ovat sisältömarkkinoinnin toteuttamista, eli milloin sisältö julkaistaan ja jaetaan: 1. Julkaisemisen vikot 1-13 (3 kk) 2. Julkaisemisen vikot 14-26 (13 kk) 3. Tyhjä sivu mahdollista muuttampanoja varten

Sivut 4-6 ovat "Tuotanto" ja ovat sisältöjen tuotannon suunnittelua: 14. Tuotanto vikot 1-13 (3 kk) 15. Tuotanto vikot 14-26 (13 kk) 16. Tyhjä sivu mahdollista muuttampanoja varten

1. "Tuotanto"-sivuille merkitään päivät, jolloin jotain on tarkoitus tuottaa. Iloja Big Rock tilauskäsittely varten kannattaa luoda oma suunnitelma vaikka Wordiin.

2. Sisältömarkkinoinnin toteuttamisen sivuilla "Julkaisemisen" on tarkoitus merkitä ne päivät, jolloin sisältö on tarkoitus julkaista tai jakaa. Värikoodit ovat valmiiksi jokaisella sivulla.

HUOMI! Todennäköisesti on jo olemassa edelliselle asiakaspersonalle kehitetty vuosikalenteri. Mikäli haluat yhdistää kalentereit samaan tiedostoon, pudot kopioimaan se edellisestä tiedostosta käsin. Kopioitiin on mahdollista automaattisesti, mikäli tätä hehään aina samalla koneella tai saman työverkon sisällä. Todellisuudessa on helpompaa kopioida kalenteri käsin, varsinkin kun se on tehty helpoksi.

Jatka lukemista oikealla >>>

Mukavaa suunnittelua!

Heinolnan taidemuseon sisältömarkkinoinnin VUOSIKALENTERI

Vuosi 2021 SYYSKY TUOTANTO

	5-11	12-18	19-25	25-1-8	2-8	9-15	16-22	23-29	30-5-9	6-12	13-19	20-26	27-3-10
ma													
ti													
ke													
to													
pe													
la													
su													

HEINOLAN TAIDEMUSEON NÄYTTELYT, VUOSI 2021

6.6.-5.9. Kati Rapia, Voimia. Sarjakuvatorjunnalle ym.

18.9.-17.10. Jarkko Räsänen, valokuvia ym.

HEINOLAN TAIDEMUSEON NÄYTTELYT, VUOSI 2021

30.10.-28.11. Tina Kiiven, graffika

9.12.-9.1.2022 Heinolnan taide 2021. Heinolnan kuvataiteilijat ry:n vuosinäyttely

Heinolnan muita tapahtumia, jotka voidaan hyödyntää

17.6.-29.7.2021 Kesäteatteri, farsit "Riemurahat"

14.-15.8.2021 Katuruoka -festivaali

15.8.2021 Ihminen ja kirjaston puistokonsertti HEINOLASSA IYRÄÄ

Apuvoimien tarve:

Vuosi 2021 SYYSKY TUOTANTO

	4-10	11-17	18-24	25-31	1.11-7	8-14	15-21	22-28	29-5-12	6-12	13-19	20-26	27-3-1
ma													
ti													
ke													
to													
pe													
la													
su													

HEINOLAN TAIDEMUSEON NÄYTTELYT, VUOSI 2021

30.10.-28.11. Tina Kiiven, graffika

9.12.-9.1.2022 Heinolnan taide 2021. Heinolnan kuvataiteilijat ry:n vuosinäyttely

Heinolnan muita tapahtumia, jotka voidaan hyödyntää

Loka - joulukuun 2021 (tai opinnäytetyö)

xx.xx-xx.xx.2021 Harjoittelija 1-18

xx.xx-xx.xx.2021 Harjoittelija 1-18

TA Taidearkku: 52 kuvaa ja pohjaa + 26 muuta kuvaa

VI Videotuotanto - 12 kpl pikkiä + 12 Mippiä

(+) Luomokset, tall.

www

YouTube

Vuosi 2022 KEVÄT JULKAISEMINEN

	5-11	12-18	19-25	26-30	31-6-3	7-13	14-20	21-27	28-2-3	4-10	11-17	18-24	25-3-1
ma													
ti													
ke													
to													
pe													
la													
su													

Vuosi 2022 KEVÄT JULKAISEMINEN

	4-10	11-17	18-24	25-3-1	2-8	9-15	16-22	23-29	30-5-6	6-6-12-6	13-19	20-26	27-3-7
ma													
ti													
ke													
to													
pe													
la													
su													

Värien merkitykset:

VI Video Youtube

A Artikkeleille omalle sivulle

P Tilapäisyys FB

Istia Instagram päivitys

E Erillisen projektin julkaisu

Muu Muu

Merkki- ja juhlapäivät

6.1. Loppiainen

18.2. Karnevalipäivä

8.3. Naisten päivä

Muuta muistettavaa

Muut huomioitavat päivämäärät

Monta

erittely muuttampanosivuille oikealle

(zoomaa 40 % niin näet muuttampanosivut.)

00:00 Näytteen avauspäivä


00:00 muu

TA Taidearkku: 52 julkaisua, 1 viikossa koko vuoden

Liite 2. Sisältömarkkinoinnin ehdotuksia Heinolan taidemuseolle

Manuaalin testauksen aikana kehitettiin ehdotus asiakaspersoonalle Niina Nopola.

Vaihe 1. Asiakaspersoonana Niina Nopola

Vaihe 1. Asiakaspersoonana	
1. Nimi ja kuva	
Niina Nopola	
2. Tausta ja demografia	
Ikä	52
Koulutus	korkeakoulutus
Työtilanne? Ala?	Töissä
Perhestatus	Nais- tai mieskumppani, ei tällä hetkellä lapsihuolia
Asuinpaikka	Uusimaa
3. Harrastukset, mielenkiinnonkohteet ja arvot	
Miten viettää aikaa	Harrastaa kulttuuria eri muodoissa. Hänellä on museokortti.
Mistä tykkää	Matkustaa välillä autolla ja välillä julkisilla. Halukas näkemään ja kokemaan uutta, mutta mukavaan paikkaan voi tulla useamman kerran. Tämä kuitenkin edellyttää jonkinlaista vaihtelua tarjonnassa (uusi näytelmä, näyttely, teema tai aktiviteetti).
Mitä harrastaa	On valmis tekemään sekä päivamatkoja että muutaman päivän matkan.
Mitä arvostaa	Käy mielellään eri kulttuurikohteissa tai tapahtumissa viikonloppuisin tai lomansa aikana.
Miten pukee	On kiinnostunut ulkoilusta, maalauskursseista, askartelusta, kokkaamisesta ja joogasta.
Mitä syö	Arvostaa mukavaa seuraa ja tykkää kesähatuista.
jne.	
4. Tarpeet: Minkälaisen ongelman haluaa ratkaista? Mitä haluaa tai tarvitsee?	
	Haluaa päivamatkan aikana syödä lounaan. Mikäli yöpyy, haluaa kokea sen minilomana.
5. Tavoitteet	
	Tavoitteena on viettää laadukasta vapaa-aikaa, saada uusia kokemuksia, tietoa tai elämyksiä, nauttia ympäristöstä, seurasta ja itsensä kehittämisestä
6. Esteet. Mikä voi estää häntä käyttämästä palvelua tai ostamasta tuotetta?	
	Hän tuskin tulee katsomaan samaa näyttelyä toista kertaa.
7. Mistä digitaalisista lähteistä etsii tietoa?	
	Hakee Internetistä Klikkaa kyllä mainoksen Facebookissa tai Instagramissa, jos mainos näyttää hänestä mielenkiintoiselta. Museokortin haltijana katsoo sivulta Museot.fi minne kaikkialle kortilla pääsee. Hän kysyy myös kavereiltaan.

Vaihe 2. Sisältöpilarit ja julkaisualustat, ehdotus ”Niina Nopola”

Mitä museossa tapahtuu?			Pilari 1		Heinolan taidearkku			Pilari 2	
N	Sisällön kuvaus ja muoto		Julkaisualusta		N	Sisällön kuvaus		Julkaisualusta	
Staattinen									
1	Miten syntyy näyttely?		Omat sivut (tai Youtube)		1	Heinolan taidemuseon historia		Omat sivut (tai Youtube)	
2	Konservointi, mikä se on?		Omat sivut (tai Youtube)		2	Lahjoittajista		Omat sivut (tai Youtube)	
3	Mistä esineet ja kokoelmat tulevat? / Voiko kuka tahansa lahjoittaa?		Omat sivut (tai Youtube)		3	Lahjoittajista		Omat sivut (tai Youtube)	
4	Heinolan taidemuseon rakennuksesta. Huolto yms.		Omat sivut (tai Youtube)		4	Missä kokoelmat säilytetään?		Omat sivut (tai Youtube)	
5	Kuka on töissä taidemuseossa (ammatit tai koulukset)		Omat sivut (tai Youtube)		5	Mitä löytyy Heinolan taidemuseon kokoelmista? (yleisesti)		Omat sivut (tai Youtube)	
6	Paras tapa ripustaa taulu		Omat sivut (tai Youtube)		6			Omat sivut (tai Youtube)	
7	Osaatko kehystää?		Omat sivut (tai Youtube)		7			Omat sivut (tai Youtube)	
8					8				
Dynaaminen									
1	Kuva + YMPÄRISTÖ (majoitukset, luonto, satama jne.)		Instagram		1	Kuva taide-esineestä + julkaisu max 2200 merkkiä (Instagram). Mukaan hashtagit #Heinolanmuseot (tai #Heinolantaidemuseo) #Heinola @taiteilijankäyttäjätunnus tai		Instagram >>> FB + omille verkkosivuille (välisivu Taidearkku)	
2	Kuva + tänään aloitetaan uuden näyttelyn ... suunnittelu, pystytys, näyttelyn purku yms.		Instagram		2	Julkaisut 52 kpl (kuva + teksti + julkaisun tallentaminen sivuille valmiiksi luonnoksen muodossa) on mahdollista tehdä etukäteen, mm. työharjoittelun aikana.		x 52 vuodessa yksi viikossa Esimerkiksi perjantaisin	
3	Kuva + tällä viikolla museossa ...		Instagram		3				
4	Reaktio johonkin museoalan tapahtumaan		FB		4				
5	Julkaisu(t) yhteistyökumppaneista		FB		5				
6	Mitä mieltä olette - julkaisu		FB		6				
7	Arvoitus (Minkä vuoden Vaate Hattu Ase Auto Vene Taulu?)		FB		7				
8	Julkaisu museokortista		FB		8				
9	Tapahtuma tai tilaisuus museolla		Instagram		9				
10	Merkkipäiväkohtaiset julkaisut (Kuva + Loppiainen, karkauspäivä, Naisten päivä, Pilapäivä, Pääsiäinen, Vappu, Juhannus jne.)		Instagram (x 7)		10				
11	Mistä lähtien maanatai on museoiden vapaapäivä?		FB		11				
12	Valokuvausnurkka (hattuja?)				12				
13	Taidetta veden ääressä (Itämeripäivä 26.8.2021 /J. Nurmisen säätiö: Marttaliitto kannustaa ihmisiä viettämään päivä vesistöjen äärellä, miksei Heinolan taidemuseokin)				13				
14					14				

Vaihe 3. Asiakaspolku ”Niina Nopola”

Taulukko Asiakaspolku					
		Asiakaspersonan nimi:		Kirjoita nimikirjaimet:	
		Niina Nopola		NN	
		1			
Vaiheet		Koodi	Sisällöt	Julkaisualue	kpl
T Tavoita	Tietoa olemassaolosta, perustietoja; Osoitetaan laajalle joukolla ihmisiä	NN T	Mitä löytyy Heinolan taidemuseon kokoelmista? (yleisesti)	Www tai Youtube	1
		NN T2	Miten syntyy näyttely?	Www tai YouTube (artikkeli tai video)	1
		NN T3	Paras tapa ripustaa taulu.	Www tai YouTube	1
		NN T4	Osaatko kehystää?	Www tai YouTube	1
		NN T5	Kuva + YMPÄRISTÖ (majoitukset, luonto, satama jne.)	Instagram > FB	1
		NN T6	Julkaisu museokortista	FB	1
		NN T7	Mistä lähtien maanantai on museoiden vapaapäivä?	FB	1
		NN T8	Taidearkku-julkaisu, max 2200 merkkiä #hasagit ja @käyttätunnukset mukaan lukien, Instagram x 6 kpl	Instagram x 7 kpl > FB	6
		NN T9	Mikä vuoden muotihattu? Kolmen hatun arvoitus		1
		NN	Ensimmäinen vaihe julkaisuja yhteensä:		14
I Innosta	Minkälaisiin asiakkaan tarpeisiin tuote tai palvelu vastaa, Asiakas on tekemisissä ammattilaisten kanssa, Jotain uutta ja mielenkiintoista tietoa Osoitetaan niille, jotka kiinnostuivat ensimmäisessä vaiheessa	NN I1	Heinolan taidemuseon historia	www	1
		NN I2	Heinolan taidemuseon rakennuksesta. Huolto yms.	www	1
		NN I3	Lahjoittajista, julkaisu 1/2	Www tai YouTube	1
		NN I4	Tilapäivitys, joka liittyy johonkin erikoiseen päivään kalenterissa	FB	1
		NN I5	Mitä mieltä olette - julkaisu		1
		NN I6	Kuva + tällä viikolla museossa ...	Instagram > FB	1
		NN I7			
		NN I8	Taidearkku-julkaisu, max 2200 merkkiä #hasagit ja @käyttätunnukset mukaan lukien, Instagram x 6 kpl	Instagram x 6 kpl > FB	6
		NN I9			
		NN	Toinen vaihe julkaisuja yhteensä:		12

A	Milloin tapahtuu jotain asiakasta kiinnostavaa, konkreettisia numeroita tai konkreettisiin järjestelyihin liittyviä viestejä, ASIAKAS TEKEE OSTOPÄÄTÖKSEN	NN	A1	Kuka on töissä taidemuseossa (ammatit tai koulukset)		1
		NN	A2	Missä kokoelmat säilytetään?		1
		NN	A3	Lahjoittajista, julkaisu 2/2		1
		NN	A4	Arvoitus (Minkä vuoden Vaate Hattu Ase Auto Vene Taulu?)		1
		NN	A5	Kuva + tällä viikolla museossa ...	Instagtram > FB	1
		NN	A6	Kuva + tänään aloitetaan uuden näyttelyn ... suunnittelu, pystytys, näyttelyn purku yms., Instagram	Instagram > FB	2
		NN	A7	Tapahtuma tai tilaisuus museolla	Instagtram > FB	1
		NN	A8	Taidearkku-julkaisu, max 2200 merkkiä #hasagit ja @käyttätunnukset mukaan lukien, Instagram x 7 kpl	Instagram x 7 kpl > FB	7
		NN	A9			
		NN		Kolmas vaihe julkaisuja yhteensä:		15
H	Sisällöt ja toimet, jotka ylläpitävät olemassa olevaa asiakassuhdetta. Tyytyväinen asiakas ehkä suosittelee tuotetta tai palvelua eteenpäin tai tekee jonkun ajan päästä uuden ostopäätöksen.	NN	H1	Mistä esineet ja kokoelmat tulevat? / Voiko kuka tahansa lahjoittaa?	Www tai YouTube	1
		NN	H2	Konservointi, mikä se on?	Www tai YouTube	1
		NN	H3	Reaktio johonkin museoalan tapahtumaan	FB tai www	1
		NN	H4	Julkaisu(t) yhteistyökumppaneista	FB	1
		NN	H5	Kuva + tänään aloitetaan uuden näyttelyn ... suunnittelu, pystytys, näyttelyn purku yms., Instagram	Instagram > FB	1
		NN	H6	Kävitkö meillä? Laita valokuva meistä meille - kilpailu	FB	1
		NN	H7			
		NN	H8	Taidearkku-julkaisu, max 2200 merkkiä #hasagit ja @käyttätunnukset mukaan lukien, Instagram x 7 kpl	Instagram x 6 kpl > FB	7
		NN	H9			
		NN		Neljäs vaihe julkaisuja yhteensä:		13
		Yhteensä neljä vaihetta	julkaisuja	54	2	

Jakelukanavat

Tämä taulukko on osittain automatisoitu, joten se on liian raskas kopioitavaksi Wordiin. Siksi liitteenä on kuva taulukon Jakelukanavat yläosasta.

Ohjeen lukemisen jälkeen täydennä alla oleva taulukko Jakelukanavat ohjeen mukaan.

Asiakaspersoonana		NN		Mieti, millä sanoilla Niina Nopola hakisi tätä tietoa?	
		Täydennä julkaisupaikat ja jakelukanavat, jos tarvetta		Milloin ja kuka? Palaa tähän mieluummin vuosikalenterin jälkeen.	
1					
Koodi	Sisällöt	Julkaisualue		Milloin jaetaan ja kuka?	HAKUSANAT
NN T1	Mitä löytyy Heinolan taidemuseon kokoelmista? (yleisesti)	Www tai Youtube (artikkeli tai video) >>> FB	1		Heinolan taidemuseo, Heinola, museo, vapaa-aika, kulttuuri, näyttely, museokortti
NN T2	Miten syntyy näyttely?	Www tai Youtube (artikkeli tai video) >>> FB	1		Heinolan taidemuseo, Heinola, museo, vapaa-aika, kulttuuri, näyttely, museokortti
NN T3	Paras tapa ripustaa taulu.	Www tai Youtube (artikkeli tai video) >>> FB	1		Heinolan taidemuseo, kehystää
NN T4	Osaatko kehystää?	Www tai Youtube (artikkeli tai video) >>> FB	1		Heinolan taidemuseo, kehystää
NN T5	Kuva + YMPÄRISTÖ (majoitukset, luonto, satama jne.)	Instagram > FB	1		luontopolku, järvi, majoitus , satama
NN T6	Julkaisu museokortista	FB	1		museokortti
NN T7	Mistä lähtien maanantai on museoiden vapaapäivä?	FB	1		musseo, maanantai, vapaa-päivä

Big Rock "Niina Nopola"

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
1											
2											
3											
4											
5											
6											
7											
8											
9											
10											
11											
12											
13											
14											
15											
16											
17											
18											
19											
20											
21											
22											
23											
24											
25											
26											
27											
28											
29											
30											
31											
32											
33											
34											
35											
36											
37											
38											
39											
40											
41											
42											
43											
44											
45											
46											
47											
48											
49											

Vuosikello "Niina Nopola"

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD		
35	Vuosi 2021 SYKSY TUOTANTO																Vuosi 2021 SYKSY TUOTANTO															
36	5-11, 12-15, 19-25, 25-10, 2-5, 9-15, 16-22, 23-29, 30-5.3, 6-12, 13-19, 20-26, 27-3.10																4-10, 11-17, 18-24, 25-31, 11-17, 8-14, 15-21, 22-28, 23-5.12, 6-12, 13-19, 26-26, 27-2.1															
37	Heinäk. Elokuu Syysk. Jouluk.																Lokakuu Marrask. Jouluk.															
38	13 vko																13 vko															
39	VKO 27 28 29 30 31 32 33 34 35 36 37 38 39																VKO 40 41 42 43 44 45 46 47 48 49 50 51 52															
40	ma																ma															
41	ti																ti															
42	ke																ke															
43	to																to															
44	pe																pe															
45	la																la															
46	su																su															
47	HEINOLAN TAIDEMUSEON NÄYTTELYT _ VUOSI 2021																HEINOLAN TAIDEMUSEON NÄYTTELYT _ VUOSI 2021															
48	6.8.-5.9. Kari Pajala, Yömiä. Sarjakuvacoriginaaleja gm.																30.10.-28.11. Tina Kivinen, grafiikka															
49	16.9.-17.10. Jarkko Räsänen, valokuvia gm.																9.12.-9.1.2022 Heinolans taide 2021 Heinolans kuvataiteilijat ry:n vuosinäyttely															
50																																
51																																
52																																
53																																
54	Heinolans muita tapahtumia, jotka voidaan hyödyntää																Heinolans muita tapahtumia, jotka voidaan hyödyntää															
55	17.6.-28.7.2021 Kesäteatteri, farsssi "Piemurhat"																Videot															
56	14.-15.8.2021 Katuruoka -festivaali																Ankkeli															
57	15.8.2021 Ilmainen ja ikärajan puistokonsertti HEINOLASSA JYRÄÄ																Kuvat															
58																	Muu															
59																																
60	Apuvoimien tarve:																															
61																																
62																																
63																																
64																																
65																																
66																																
67																																
68	Vuosi 2022 KEVÄT JULKAISEMINEN																Vuosi 2022 KEVÄT JULKAISEMINEN															
69	13 vko																13 vko															
70	Tammik. Helmik. Maalisk. 1-3, 4-10, 11-17, 18-24, 25-31, 28-2, -5, 7-13, 14-20, 21-27, 28-3, 4																Huhtik. Toukok. Kesäkuu 4-10, 11-17, 18-24, 25-31, 2-8, 9-15, 16-22, 23-29, 30-5.6, 6.6-12.6, 13-19, 20-26, 27-3.7															
71	VKO 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13																VKO 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26															
72	ma																ma															
73	ti																ti															
74	ke																ke															
75	to																to															
76	pe																pe															
77	la																la															
78	su																su															
79																																
80	Värien merkitykset:																Värien merkitykset:															
81	Merkki - ja juhlapäiviä																Merkki - ja juhlapäiviä															
82	VI Video Youtube 6.1 Loppipäivä																VI Video Youtube 15.17.4 PÄÄSIÄINEN															
83	A Artikkeleille omalle sivulle 28.2 Karkauspäivä																A Artikkeleille omalle sivulle 14. Aprillipäivä															
84	P Tilapäisyys FB																P Tilapäisyys FB															
85	Insta Instagram päivitys 8.3 Naisten päivä																Insta Instagram päivitys															
86	Erillisen projektin julkaisut																Erillisen projektin julkaisut															
87	Muu																Muu															
88	Muut huomioitavat päivämäärät																Muut huomioitavat päivämäärät															
89	Monta																Monta															
90	erittely muistiinpanosivulle oikealle 00.00 Näyteljän avauspäivä																erittely muistiinpanosivulle oikealle 00.00 Näyteljän avauspäivä															
91	(zoomaa 40%, niin näet muistiinpanosivut.) 00.00 muu																(zoomaa 40%, niin näet muistiinpanosivut.) 00.00 muu															
92																																
93																																
94																																
95																																
96																																
97																																
98																																
99																																