



Sisältömarkkinointisuunnitelman luominen KM Horses Oy:lle

Jenni Pohjanharju

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Amk-opinnäytetyö

2022

Tradenomin tutkinto

Tiivistelmä

Tekijä

Jenni Pohjanharju

Tutkinto

Tradenomi

Opinnäytetyön nimi

Sisältömarkkinointisuunnitelman luominen KM Horses Oy:lle

Sivu- ja liitesivumäärä

63 + 16

Kulutuskäyttäytyminen on muuttunut asiakkaiden etsiessä itse tietoa yrityksistä ja yrityksen tuotteista digitalisaation avulla. Myös mielikuva yrityksestä on nykypäivänä entistä tärkeämpi asiakkaan vertaillen yrityksiä. Näiden tekijöiden vuoksi yritysten tulee kohdata asiakas eri kanavissa sekä tarjota heille tietoa entistä laajemmin. Asiakkaalle annetaan näin lisäarvoa sisältöjen avulla ja tätä markkinointikeinoa kutsutaan sisältömarkkinoinniksi.

Opinnäytetyö tehdään toimeksiantona KM Horses Oy:lle. Yrityksen palveluihin kuuluvat hevosten täyshoitopaikkojen vuokraaminen, ratsutusvalmennukset sekä hevosten koulutukset. Toimeksiantajalle luodaan opinnäytetyön produktina yrityksen ensimmäinen sisältömarkkinointisuunnitelma. Tavoitteena on luoda sisältömarkkinointisuunnitelmasta selkeä ja monipuolinen, josta toimeksiantaja saa ideoita sisällöntuottamiseen.

Opinnäytetyön teoriaosuus käsittelee markkinointiviestintää ja sisältömarkkinointia. Markkinointiviestinnän osuudessa käydään läpi perinteistä ja digitaalista markkinointiviestintää ja niiden kanavia. Sisältömarkkinoinnissa kerrotaan sisällöntuottamisen kompastuskivistä sekä erilaisista sisältömarkkinointisuunnitelman malleista. Lisäksi osuus sisältää teorian asiakaspersoonasta ja ostopolusta.

Ennen varsinaisen sisältömarkkinointisuunnitelman tekoa, tehdään taustatutkimus. Tutkimusmenetelmänä toimii benchmarking. Vertailuun valittiin kolme hevosalan toimijaa, jotka ovat Claiborne Farm, Vermo Areena sekä Hanna-Mari Korpi. Tutkimuksessa vertaillaan näiden toimijoiden verkkosivujen sekä sosiaalisen median kanavien sisältöjä. Tutkimuksen avulla tutustutaan hevosalaan sekä saadaan toimijoilta ideoita toimivista sisältömarkkinointin keinoista.

Sisältömarkkinointisuunnitelman luomisessa käytetään apuna SOSTAC-mallia. Ensimmäisenä analysoidaan KM Horses Oy:n nykytilaa. Seuraavaksi määritetään tavoitteet, kaksi asiakaspersoonaa ja heidän ostopolkunsa. Suunnitelma jatkuu kanavien sekä kanavien sisältöjen määrittelyllä. Suunnitelman päättää seuranta, jossa annetaan ohjeet sisältöjen seurantaan sekä varotoimenpiteisiin tavoitteiden epäonnistuessa. Opinnäytetyöprosessi aloitettiin syyskuussa 2021 ja prosessi jatkui syksyllä 2021. Opinnäytetyön tavoiteltu valmistumisajankohta on joulukuussa 2021.

Asiasanat

Sisältömarkkinointi, sisällöntuotanto, markkinointiviestintä

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Markkinointiviestintä	3
2.1	Perinteinen markkinointiviestintä	4
2.2	Digitaalinen markkinointiviestintä	5
3	Sisältömarkkinoinnin hyödyt	9
3.1	Sisältömarkkinoinnin kompastuskivet	10
3.2	Sisältömarkkinointisuunnitelma	11
3.2.1	REAN-malli	12
3.2.2	Hero, Hub, Help -malli	13
3.2.3	SOSTAC-malli	15
3.3	Asiakaspersoona	16
3.4	Ostopolku	17
4	Yhteenveto teoriasta	20
5	Benchmarking-tutkimus	22
5.1	Claiborne Farm	24
5.2	Vermo Areena	28
5.3	Hanna-Mari Korpi	31
5.4	Johtopäätökset benchmarkingista	34
6	Sisältömarkkinointisuunnitelman toteutus	37
6.1	Situation analysis – Nykytila-analyysi	38
6.2	Objectives – Tavoitteet	42
6.3	Strategy – Strategia	43
6.4	Tactics – Toimenpiteet	46
6.4.1	Sisältökartta	47
6.4.2	Sisältöpolku	49
6.5	Action – Toimintasuunnitelma	50
6.6	Control – Seuranta	53
7	Pohdinta	57
	Lähteet	59
	Liitteet	64
	Liite 1. Sisältömarkkinointisuunnitelma KM Horses Oy:lle	64
	Liite 2. Opinnäytetyöprosessin aikataulu	79

1 Johdanto

Sisältömarkkinointi ei ole vain mainontaa, vaan asiakkaan mielenkiinnon kohteisiin perustuvaa markkinointiviestintää. Digitaalisten kanavien käytön lisääntyttyä, on entistä tärkeämpää saada brändi näyttämään hyvältä digitaalisilla alustoilla. Tällöin onnistunut sisältömarkkinointi hyödyttää sekä yritystä että asiakasta, sillä yritys saa enemmän näkyvyyttä ja asiakkaat kokevat hyötyvänsä yrityksen jakamasta sisällöstä eli sisältö luo asiakkaalle lisäarvoa. (Rummukainen, Hakola & Hiila 2009, 33–34.)

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda sisältömarkkinointisuunnitelma toimeksiantaja KM Horses Oy:lle. Toimeksiantaja KM Horses Oy tarjoaa asiakkailleen hevosten ylläpitotoimintaa, hevosten koulutusta sekä ratsutusvalmennusta Jämsässä, Keski-Suomessa. Sisältömarkkinointisuunnitelman tavoitteena on saada uusia asiakkaita hevosten koulutukseen sekä ratsutusvalmennukseen, sillä ylläpitotoiminnan paikat ovat tällä hetkellä täynnä. Uusista asiakkaista on tavoitteena saada sisältömarkkinoinnin avulla kanta-asiakkaita, jotka jatkavat säännöllisesti KM Horses Oy:n palveluiden käyttämistä. Sisältömarkkinointisuunnitelma kohdistuu kahteen asiakaspersoonaan. Ensimmäinen asiakaspersoona on 16-vuotias nuori, joka haluaa aloittaa ratsutusvalmennuksen. Toinen asiakaspersoona on perheellinen 38-vuotias nainen, joka on taas kiinnostunut viemään hevosensa koulutettavaksi. Sisältömarkkinointisuunnitelma rajataan kohdistumaan sosiaalisen median kanaviin sekä verkkosivuihin, sillä toimeksiantaja haluaa sisältömarkkinointikeinojen olevan hänelle ilmaisia. Sisältömarkkinoinnin kanavina tullaan käyttämään yrityksen nykyisiä kanavia eli Instagramia ja Facebookia. Yrityksen verkkosivut ovat vasta tekeillä, joten sinne suunnitellaan myös sisältöjä ja täysin uutena kanavana otetaan käyttöön TikTok. Opinnäytetyön laatijan tavoitteena on oppia tekemään itsenäisesti ammattimainen sisältömarkkinointisuunnitelma sekä oppia aikatauluttamaan itsenäistä työskentelyä tehokkaammin.

Toimeksiantoyritys on varsin uusi, joten yrittäjällä ei ole vielä kokemusta yrityksen markkinoinnista. Yrittäjä työskentelee yksin, jolloin aikaa ei jää sisältömarkkinoinnin panostamiseen. Sisältömarkkinointisuunnitelman tavoitteena on olla selkeä ja monipuolinen, joka tarjoaa toimeksiantajalle inspiraatiota sekä ideoita sisältömarkkinointiin. Ideoita yrittäjä voi seurata tai soveltaa yrityksensä sisältömarkkinoinnissa parhaaksi näkemällään tavalla. Toimeksiantaja esitellään laajemmin luvussa 6.1.

Opinnäytetyöprosessi aloitetaan syyskuussa 2021 ja tavoiteltu valmistumisajankohta on joulukuussa 2021. Prosessi alkaa toimeksiantajan haastattelulla, jossa selvitetään muun muassa yrityksen nykytilaa sekä toiveita ja rajoituksia sisältömarkkinoinnin suhteen. Seuraavaksi etsitään lähteitä teoriaosuuteen sekä kirjoitetaan teoria valmiiksi. Prosessi jatkuu

tutkimuksella. Tutkimusmenetelmänä toimii benchmarking, jonka avulla tutustutaan hevosalan toimijoiden sisältömarkkinointiin. Benchmarkingia seuraa sisältömarkkinointisuunnitelman luominen SOSTAC-mallin avulla. Luomisprosessin aikana toimeksiantajaa haastatellaan, jotta hänen toiveensa huomioidaan suunnitelman luomisessa. Viimeisenä vaiheena on antaa valmis sisältömarkkinointisuunnitelma toimeksiantajalle, jotta hän saa sen käyttöönsä. Sisältömarkkinointisuunnitelma suunnitellaan vuodelle 2022.

Ennen varsinaisen sisältömarkkinointisuunnitelman luomista, tehdään benchmarking-tutkimus. Tutkimuksessa vertaillaan suomalaisia ja ulkomaalaisia hevosalan yrityksiä ja yritysten sisältömarkkinointia eri kanavissa. Toimijoiksi valittiin Claiborne Farm, Vermo Areena sekä Hanna-Mari Korpi. Tutkimuksen tavoitteena on päästä tutustumaan hevosalan sisältömarkkinointiin sekä löytää toimivia ja tehokkaita sisältömarkkinointikeinoja alalta.

Sisältömarkkinointisuunnitelma luodaan PR Smithin kehittämän kuusivaiheisen SOSTAC-mallin avulla. Tämä malli valittiin suunnitelman luomiseen, sillä se toimii monilla toimialoilla sekä se on soveltuva pienemmillekin yrityksille. SOSTAC-mallilla on hyvä lähteä tekemään ensimmäistä sisältömarkkinointisuunnitelmaa yritykselle. (Myllymäki 16.3.2018.)

Teoriaosuus alkaa luvusta kaksi, jossa käydään läpi markkinointiviestinnän teoriaa. Kolmannessa luvussa kerrotaan sisältömarkkinoinnista ja esitellään suosituimpia sisältömarkkinointisuunnitelmaan käytettäviä malleja. Lisäksi käydään läpi asiakaspersonan ja ostopolun teoriaa. Neljännessä luvussa on yhteenveto teoriasta, johon koostetaan teorian tärkeimmät asiat sekä kerrotaan, miten teoriaa hyödynnetään tutkimuksessa ja sisältömarkkinointisuunnitelman luomisessa. Hevosalan sisältömarkkinointiin tutustutaan viidennessä luvussa, jossa tehdään benchmarking-tutkimus Claiborne Farmin, Vermo Areenan ja Hanna-Mari Korven sisältömarkkinoinnista eri digitaalisissa kanavissa ja verkkosivuilla. Kuudennessa luvussa esitellään itse sisältömarkkinointisuunnitelman luomista SOSTAC-mallin vaiheiden avulla. Opinnäytetyö päättyy pohdintaan, jossa reflektoidaan tavoitteiden toteutumista sekä omaa oppimista opinnäytetyöprosessin ajalta.

2 Markkinointiviestintä

Tässä luvussa käydään läpi, mitä markkinointiviestintä on. Markkinointiviestintä voidaan jakaa perinteiseen ja digitaaliseen markkinointiin. Alaluvuissa esitellään nämä markkinointiviestinnän käsitteet ja kerrotaan myös muutamista yleisistä ja suosituista markkinointiviestinnän kanavista.

Markkinointia kuvataan usein Kotlerin kehittämän 4P-mallin avulla. Malli on kehitetty yli 50 vuotta sitten, joten mallista on kehitelty myös laajempi 7P-malli. Seitsemän P:tä kuvaavat yrityksen markkinoinnin kilpailukeinoja eli asioita, joilla yritys erottuu kilpailijoistaan.

Seitsemän P:tä ovat Product, Place, Price, Promotion, People, Process ja Physical Evidence (kuva 1). Markkinointiviestintä on markkinoinnin alakäsite, sillä 7P-mallin Promotion kuvaa markkinointiviestintää. (Rämö 2019, 3.)



Kuva 1. Markkinoinnin 7P-malli (mukaillen Rämö 2019, 3)

Yrityksen toiminta perustuu tyytyväisiin asiakassuhteisiin, sillä ilman asiakkaita yritys ei ole olemassa. Markkinointiviestinnän tehtävänä on luoda sekä ylläpitää vuorovaikutussuhteita yrityksen asiakkaisiin unohtamatta muita markkinoilla toimivia, kuten yhteistyökumppaneita. (Isohookana 2007, 35.) Nokkonen-Pirttilampi (2014, 15–16) on sitä mieltä, että markkinointiviestintä on myynnin työkalu. Markkinointiviestintä auttaa luomaan mielikuvia, joiden avulla luodaan yritykselle uskottavuutta, joka auttaa tuotteiden tai palveluiden myynnissä. Markkinointiviestinnässä tulisi muistaa, että pienetkin yksityiskohdat, kuten työntekijöiden sanat ja ilmeet, markkinoivat yritystä joko positiiviseen tai negatiiviseen suuntaan. Rämö (2019, 4) taas luonnehtii, että markkinointiviestintä on mainostajan maksamaa eli vastikkeellista, tavoitteellista viestintää. Hän avaa lauseen sanojen merkitystä seuraavasti. Viestintä on viestin välittämistä vastaanottajalle, tässä tapauksessa viesti ha-

lutaan lähettää potentiaaliselle asiakkaalle. Tavoitteellisuudella tarkoitetaan, että viestinnällä on jokin tavoite. Se voi olla brändin mielikuvan kehittäminen tai tuotteen tunnettuuden lisääminen. Mainostaja on henkilö, joka haluaa vaikuttaa viestin vastaanottajaan. Markkinointiviestinnässä mainostaja on yritys. Vastikkeellisuudella tarkoitetaan, että viestin perille menosta maksetaan. Mainostaja saattaa siis maksaa esimerkiksi viestin suunnittelijalle, lähettäjälle tai viestintäkanavalle.

2.1 Perinteinen markkinointiviestintä

Digitaalisen markkinoinnin tulon myötä, perinteisen markkinointiviestinnän ympäristö on muuttunut. Perinteisen markkinointiviestinnän tekijät kohtaavat nyt yhä pirstoutuneemman yleisön, painettujen sanomalehtien lukijamäärien laskun sekä aikakauslehtilausten vähentymisen. Kuitenkin perinteisen markkinointiviestinnän keinot ovat tärkeässä roolissa saavuttaessaan tiettyjä asiakasryhmiä, kuten vanhempaa yleisöä sekä painettujen sanomalehtien lukijoita. Seuraavaksi käydään läpi kolme perinteisen markkinointiviestinnän kanavaa, jotka ovat televisio, sanomalehdet sekä ulkomainonta. (Eagle, Stephan, Czarna & Lloyd 2021, 166.)

Television kautta markkinointiviestintä on uskottavaa sekä kuluttajien että vähittäiskauppioiden keskuudessa sekä se tavoittaa suuren yleisön. Sekä kuulo- että näköaistin käyttö äänen ja videon avulla mahdollistaa jännityksen tai tunteellisuuden herättämisen katsossa. Televisiossa on suosittua mainostaa tuotteita, mutta pienten yritysten budjetti ei usein riitä televisiomainontaan. Nykypäivänä on myös tavanomaista, että katsoja vaihtaa kanavaa tai mykistää sen mainoskatkon ajaksi, mikä heikentää mainonnan tehokkuutta. Tehokkuuden heikentymisen vuoksi mainoskatkoilla näkyvien mainosten lisäksi on otettu käyttöön tuotesijoittelu televisiossa näkyvissä ohjelmissa. (Eagle ym. 2021, 169–170.)

Sanomalehdet tarjoavat suuren ulottuvuuden ja maantieteellisen valikoiman markkinointijalle, vaikka sanomalehtien lukijamäärät ovatkin laskeneet merkittävästi. Televisiomainontaan verrattuna sanomalehdessä mainonta on kustannustehokkaampaa, mutta tunteiden herättäminen on vaikeampaa ilman ääntä ja liikkuvaa kuvaa. Sanomalehtimainonta toimii erityisesti vanhemmissa ikäryhmissä, sillä he ovat sanomalehtien suurin kuluttajaryhmä. Sanomalehtimainoksissa on myös se hyvä puoli, että lukija voi palata mainoksen ääreen useita kertoja, toisin kuin televisio- tai radiomainoksissa. Sanomalehdistä puuttuvat aikakauslehtiin verrattuna värien käyttö, mutta ne voivat välittää suuren määrän yksityiskohtia toisin kuin televisio- tai radiomainonta. (Eagle ym. 2021, 171.)

Ulkomainonnan uskotaan olevan markkinointiviestinnän keinoista varhaisin, joka juontaa juurensa tuhansien vuosien päähän. Ulkomainonnalla tarkoitetaan mainoksia, jotka näkyvät esimerkiksi tienvarsilla, ostoskeskuksissa, bussipysäkeillä sekä muissa julkisissa tiloissa. Ennen digitaalisuuden mahdollisuutta ulkomainontaa pidettiin halvan näköisenä. Paperiset mainokset menivät nopeasti huonokuntoisen näköiseksi ja näin menettivät uskottavuuttaan. Nykypäivänä tarjolla on digitaalisia mainostauluja, joista yritys voi ostaa omalle mainokselleen tilaa. Digitaalisuuden myötä mainostauluissa voidaan käyttää kuvien lisäksi myös videoita ja muita liikkuvia elementtejä herättämään katsojan huomio. Ulkomainonnan hyvänä puolena on se, että potentiaalinen asiakas on kodin ulkopuolella nähdessään mainoksen. Koska asiakas on jo liikkeellä, on todennäköisempää, että hän menee ostamaan tuotteen. Ulkomainontaan liittyy kuitenkin huonojakin puolia. Mainos näkyy mainostaululla hyvin vähän aikaa, joten ohikulkijat eivät välttämättä kiinnitä mainokseen huomiota. On myös sanottu, että liiallinen määrä mainostauluja pilaa ympäristön luonnollisuuden ja kauneuden. (Eagle ym. 2021, 172.)

2.2 Digitaalinen markkinointiviestintä

Digitalisaation myötä kulutuskäyttäminen on muuttunut, sillä asiakkaat voivat nyt etsiä itse tietoa ja kokemuksia yrityksestä ja tämän tuotteista ja palveluista. Digimarkkinointi on samalla helpottanut asiakkaiden tavoittamista ja sitouttamista. Esimerkiksi kivijalkamyymälän tuotteiden vieminen verkkoon lisää asiakasliikenteen määrää ja myös myyntiä. Digimarkkinointi on luonut myös laajemman markkina-alueen, jossa aiemmin on voinut olla kovaa kilpailua brändien kesken. (Komulainen 2018, 21–23.)

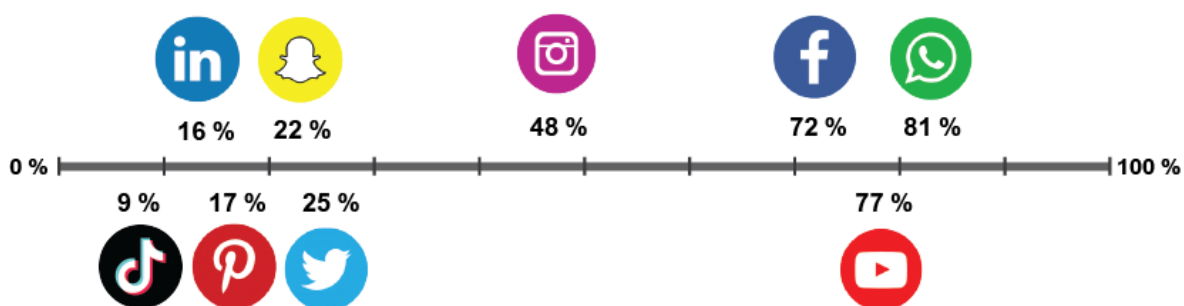
Digitaaliset kanavat auttavat hankkimaan uusia asiakkaita, mutta myös edistävät vuorovaikutusta nykyisten asiakkaiden kanssa. Vaikka asiakkaalla ei olisi tarvetta tuotteille tai palveluille juuri nyt, digitaalisten kanavien sisältö ylläpitää asiakkaan ja yrityksen välistä suhdetta. Asiakkaat hakevat jatkuvasti tietoa netistä, jolloin yrityksen tulisi tarjota digikanavissaan asiakkaalle vastauksia heidän kysymyksiinsä. Tämä lisää asiakkaan luottamusta yrityksen palveluihin tai tuotteisiin. Digikanavissa nousee esille asiakaskokemus, joka kasvattaa asiakkaan sitoutumista. Sitoutumista helpottaa sisältö, johon asiakas voi reagoida: hän voi tykätä sisällöstä, hän voi kommentoida tai jakaa sisällön omalle kanavalleen. Onnistuneeseen asiakaskokemukseen kuuluu myös asiakkaiden kysymyksiin vastaaminen. Siksi yrityksen tulee olla valmis vastaamaan asiakkaille mahdollisimman pian digitaalisissa kanavissa. (Komulainen 2018, 22.)

Monikanavaisuus on noussut digiajan ilmiöksi. Se syntyy asiakkaan vaeltaessa kanavalta toiselle tiedonhaun ja ostamisen eri vaiheissa. Asiakkaat arvostavat digikanavissa elämyksellisyyttä, hetkessä elämistä sekä nopeutta. Myös mobiiliostaminen koetaan tärkeänä

ominaisuutena, sillä ostamisen todennäköisyys nousee tällöin 50 prosenttia. Epätyytyväiset monikanavaiset ostajat pettyvät useimmiten yrityksen asiakaskokemukseen tai hinnoitteluun. Jotta asiakaskokemuksesta tehdään sujuva, asiakkaan polku tulee kartoittaa esimerkiksi ostopolun avulla. (Komulainen 2018, 23.)

Digitaalisen markkinoinnin kanavoihin lukeutuvat sosiaalisen median kanavat. Alun perin sosiaalisen median tarkoituksena oli olla foorumi, johon ihmiset jakoivat kuvia kavereilleen. (Komulainen 2018, 227.) Ryan (2021, 221) lisää, että muutamien vuosien ajassa valtavirta ihmisistä on omaksunut sosiaalisen median käytön heidän jokapäiväiseen elämäänsä, jonka vuoksi sisällön jakaminen ja vuorovaikutus on noussut sosiaalisen median yhdeksi tärkeimmäksi tehtäväksi.

Nykyäänä sosiaalinen media tulisi huomioida markkinointistrategiassa, sillä potentiaaliset asiakkaat etsivät tietoa eri sosiaalisen median kanavista. Yritykselle oikean kanavan valinta voi olla vaikeaa, mutta valinnan tulee pohjautua yrityksen asiakkaisiin. Yrityksen tulisi tunnistaa, missä kohderyhmä on aktiivisin sekä millaisia viestejä kohderyhmälle halutaan välittää. Kun nämä asiat ovat selvillä, sosiaalisen median kanavan valinta helpottuu. (Komulainen 2018, 227.) Ilman digitaalisen markkinointiviestinnän strategiaa yritys menettää hyviä tilaisuuksia jakaa tietoa asiakkailleen ja ajan myötä myös menettää tulosta. Strategia auttaa yritystä löytämään kanavien lisäksi myös relevantit sisältöideat, joilla tuottaa lisäarvoa asiakkailleen. (Ryan 2021, 28–29.) Kuvassa 2 on esitelty suomalaisten keskuudessa suosituimmat sosiaalisen median kanavat viikkotasolla vuonna 2021. Seuraavaksi esitellään kolme sosiaalisen median kanavaa sekä kerrotaan niiden ominaisuuksista sekä hyödyistä yrityksen kannalta.



Kuva 2. Suosituimmat suomalaisten käyttämät somekanavat viikkotasolla vuonna 2021 (mukaillen Innowise 13.4.2021)

Vuonna 2018 Facebook oli suosituin somekanava maailmalla, sillä käyttäjämäärä oli 2 miljardia. Facebookiin voi luoda oman profiilin, jonne voi jakaa kuvia, videoita sekä tekstijulkaisuja. Facebookissa voi liittyä erilaisiin ryhmiin ja muiden käyttäjien julkaisuista voi tykätä, kommentoida ja niitä voi jakaa. Facebookia luonnehditaan informoivaksi kanavaksi,

sillä käyttäjät voivat seurata tuttujensa lisäksi yrityksiä, uutisia sekä tapahtumia. (Kananen 2018b, 110.)

Markkinoinnin kannalta Facebook sopii kuluttajiin suunnattuun liiketoimintaan. Kanavaa kannattaakin käyttää uusien asiakkaiden tavoittamiseen, mutta myös nykyisten asiakkaiden sitouttamiseen. (Komulainen 2018, 234.) Yritys voi luoda oman Facebook-sivun, mutta Kananen (2018b, 110) muistuttaa, ettei postaus näy kuin joka kuudennelle seuraajalle Facebookin algoritmin takia.

Instagram kehitettiin vuonna 2010, jolloin se toimi kuvien jakamisalustana. Vuonna 2012 Facebook osti Instagramin ja sovelluksen ominaisuuksia kehitettiin ja lisättiin. Vuonna 2018 Instagramin käyttäjiä oli noin 600 miljoonaa. Muista sosiaalisen median kanavista Instagram erottuu visuaalisuudellaan. (Kananen 2018b, 114.) Käyttäjä voi jakaa maksuttomasti kuvia ja videoita seuraajilleen tai valitulle ryhmälle. Muiden käyttäjien jakamista kuvista ja videoista voi tykätä, niitä voi kommentoida tai jakaa muille. Syötteen lisäksi kuvia voidaan jakaa tarinoihin, jossa kuva tai video näkyy 24 tuntia seuraajille tai valitulle ryhmälle. (Instagram 2021.)

Asiakkaille Instagram toimii kuten kaupan näyteikkuna yritysten jakaessa visuaalisesti kauniita kuvia ja videoita tuotteistaan ja palveluistaan potentiaalisille asiakkaille. Instagram on sopiva

sisältömarkkinointikanava visuaalisiin liiketoimintoihin, kuten kulutustuotteisiin tai matkailuun painottuviin tuotteisiin ja palveluihin. Instagramissa kannattaa jakaa sisältöjä, jossa esitellään tuotteita, palveluita sekä niiden tarjouksia reaaliaikaisesti. (Komulainen 2018, 234.)

YouTube on Googlen omistama videoiden julkaisuihin erikoistunut kanava. YouTubeen käyttäjämäärä on vuonna 2018 noin yksi miljardi. Suuri suosio johtuu Googlen suosiossa videoita hakukonenäkyvyyden määrittelyssä. Käyttäjien yleisimmät hakusanat videoille ovat ”kuinka” ja ”miten” eli YouTubeesta etsitään apua johonkin ongelmaan. YouTubeessa olevia videoita jaetaan myös paljon muihin sosiaalisen median kanaviin kuten Facebookiin ja Instagramiin. (Kananen 2018b, 181.)

Yrityksille YouTube on hyvä kanava laajan yleisön tavoittamiseen videoiden avulla. Nykypäivänä YouTube tavoittaa enemmän nuoria aikuisia kuin yksittäinen kaapelikanava. YouTubeessa suosittuja sisältömuotoja ovat tuotteiden ja palveluiden opastusvideot. Kanavaa kannattaa käyttää, jos yritys pyrkii saamaan brändille näkyvyyttä tai haluaa kertoa konseptistaan kohderyhmälleen. (Komulainen 2019, 235.) Myös Kananen (2018b, 111) rohkaisee yrityksiä käyttämään YouTubeen ladattavia videoita tukimateriaaleina, SEO-välineinä tai

viraalikeinoina. Koska videoita jaetaan paljon, videosta voi tulla viraali-ilmiö. Viraalimarkkinointi onkin erittäin tehokas keino onnistuessaan, sillä se tavoittaa nopeasti paljon katsojia. YouTube toimii sisällön täydentäjänä, joka antaa lisäarvoa asiakkaalle ohjeiden ja opastusten avulla.

3 Sisältömarkkinoinnin hyödyt

Tässä luvussa esitellään sisältömarkkinointi. Luvusta saa lisäksi ohjeet siihen, mitä sisältömarkkinoinnissa tulee huomioida ja mitä välttää. Luvussa käydään myös läpi sisältömarkkinointisuunnitelman tekoa kolmen eri sisältömarkkinoinnin mallin esittelyllä. Sisältömarkkinointiin liittyy vahvasti asiakaspersoonan ja tämän ostopolun luonti, joiden teoriaosuus käsitellään myös tässä luvussa.

Nykypäivän asiakas on kiinnostunut omista tavoitteistaan, joita kohti hän etenee. Asiakas etsii itsenäisesti tuotteita ja palveluita internetistä, jossa hän kohtaa saman tuotteen monissa eri hintaluokissa. Nykypäivänä potentiaalisten asiakkaiden huomiota ei myöskään saada vain mainostilaa ostamalla. Näiden muutosten vuoksi markkinointia tehdään entistä laajempaan ja aktiivisempaan useammassa kanavassa. Tätä markkinointitapaa kutsutaan sisältömarkkinoinniksi. (Keronen & Tanni 2017, 15–17; Rummukainen ym. 2019, 34.) Sisältömarkkinointi on ennen kaikkea tietoisuuden ja sitouttamisen lisäämistä sekä arvon tuottamista niille henkilöille, jotka ovat potentiaalisia asiakkaita ostamaan yritykseltä tuotteita tai palveluita myöhemmin (Ryan 2021, 267).

Sisältömarkkinointi on markkinointiviestintää, joka pohjautuu asiakkaan mielenkiinnon kohteisiin. Sisällöt sekä niiden viestit suunnitellaan aina asiakkaan tarpeet huomioiden. Sisältömarkkinoinnin tarkoituksena on luoda asiakkaalle lisäarvoa, ennen kuin asiakkaalle myydään mitään. Sisältömarkkinoinnilla voidaan muun muassa vaikuttaa asiakkaan tehdessä vertailua, koska asiakas todennäköisesti valitsee sen yrityksen, joka on pystynyt antamaan asiakkaalle lisäarvoa. (Rummukainen ym. 2019, 32.) Keronen ja Tanni (2017, 30) lisäävät, että sisältömarkkinoinnin avulla voidaan toteuttaa sisältöstrategisia tavoitteita kohtaamalla asiakkaat ostopolun eri vaiheissa oikeissa kanavissa sekä oikeanlaisilla sisältölajeilla.

Jotta sisältömarkkinoinnissa onnistuu, on yrityksen päästävä tavoiteasiakkaan ajatusmaailmaan. Tässä auttaa tärkeimmistä kohderyhmien edustajista rakennetut asiakaspersoonat ja heidän ostopolkunsa mallintaminen. Sisältöteemoja suunnitellaan ostopolun eri vaiheisiin, jotta asiakas pääsee ostopolkunsa päähän. (Keronen & Tanni 2017, 30.) Asiakaspersoonasta ja ostopolusta kerrotaan enemmän luvuissa 3.3 ja 3.4.

Usein sisältömarkkinoinnin ajatellaan auttavan vain myynnin tukemisessa, mutta sisältömarkkinointi auttaa yritystä myös muilla tavoin. Sisältömarkkinoinnin avulla voidaan myös parantaa asiakaskokemusta, avata uusia markkinoita sekä herättää kiinnostusta mediassa ja vaikuttaa yrityksen julkisuuskuvaa. Yritys pystyy profiloitumaan tietyn osaamisalueen edelläkävijäksi sekä vahvistamaan työnantajamielikuvaa ja näin saada haluamansa

työntekijät. (Keronen & Tanni 2017, 29.) Ryan (2021, 34) syventää, että yrityksen brändi-identiteetti on tärkeässä asemassa yrityksen nykypäivän kilpailutilanteessa. Yrityksen omien sisältömarkkinointikeinojen lisäksi, myös yrityksen asiakkaat voivat luoda sisältöä yrityksen puolesta. Asiakkaiden sisältöjä voivat olla yrityksen tuotteen esittely, tuotteen käyttäminen sekä vertailu kilpailijoihin. Sisällöt lisäävät tietoisuutta ja voivat nostaa yrityksen brändin positiiviseen valoon.

Sisältömarkkinoinnin kanavina toimivat digitaaliset jakelukanavat, kuten verkkosivut sekä sosiaalisen median kanavat (Rummukainen ym. 2019, 32). Keronen ja Tanni (2017, 30) kuitenkin toteavat, että sisältömarkkinointia voidaan tehdä myös perinteisen markkinointiviestinnän kanaviin. Esimerkiksi aikakauslehtiin julkaistavat sisällöt toimivat sisältömarkkinoinnin keinoina.

3.1 Sisältömarkkinoinnin kompastuskivet

Kananen (2018a, 57) kertoo, että ilman suunnittelemista sisällön tuottaminen on hankalaa ja aikaa vievää. Sisällön tuottamisen prosessi tulee olla yrityksellä hallussa, sillä sisältöä tuotetaan jatkuvasti ja sisältöä tulee myös päivittää säännöllisin väliajoin. Perusasiat, kuten asiakaspersoonan ja tämän ostopolun tunnistaminen auttavat sisällön tuottamisessa. Sisältömarkkinoijan tulisi aina muistaa, että sisällöllä on oltava tarkoitus sekä tavoitteet. Sisältömarkkinoinnin päätavoitteena on auttaa yrityksen liiketoiminnallisissa tavoitteissa. Jotta päätavoite toteutuu, tulisi yrityksen asettaa sisältömarkkinoinnille välitavoitteita. Esimerkiksi sisältömarkkinoinnin eri kanavilla voi olla omat tavoitteensa, joiden toteutumista tulee seurata ja mitata säännöllisin väliajoin.

Artikkelit ovat suosittu sisältömarkkinoinnin muoto. Artikkelilla tulisi aina olla jokin tarkoitus lukijan kannalta. Jos sisällöstä ei saada mitään irti, työ on mennyt hukkaan. Artikkelin tulisi saada aikaan lukijassa jonkinlainen reaktio, jotta hän voi kommentoida artikkelia tai jatkaa yrityksen verkkosivuille. Ilman toimintapainikkeita (CTA) asiakkaan ostopolku jää artikkeliin. CTA-painikkeiden avulla vierailija voi muun muassa siirtyä artikkelista verkkosivulle, klikata lisätekstiä tai ladata kuvia tai muita tiedostoja. Erilaisiin toimintapainikkeisiin voi tutustua kuvasta 3. Toimintapainikkeilla huomioidaan se, että asiakas pääsee sujuvasti eteenpäin ostopolussaan. (Kananen 2018a, 58, 69.) Keronen ja Tanni (2017, 82) lisäävät, että artikkeli tulee kohdentaa jollekin asiakasryhmälle. Artikkelista tulisi löytyä tavoitteen sisältämänä arvolupaus, jonka kohderyhmän asiakas huomaa kiinnostavana. Tällöin asiakas saa tekstistä enemmän irti ja pystyy samaistumaan artikkelin tekstiin.



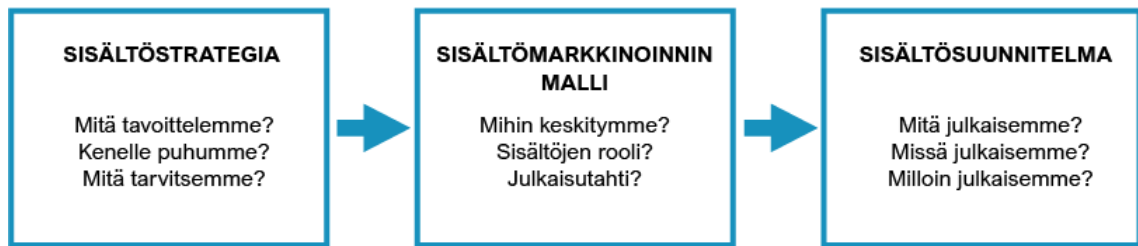
Kuva 3. Esimerkkejä CTA-painikkeista (mukaillen Kananen 2018a, 69)

Kananen (2018a, 57) antaa ohjeet siihen, kuinka sisältöjen rakenteeseen tulisi panostaa. Sisällön otsikointiin on syytä kiinnittää huomiota, otsikon määrittäessä sen, tuleeko lukija lukemaan sisältöä. Esimerkiksi blogikirjoituksessa tai artikkelissa tulisi olla ingressi, joka kertoo lukijalle sisällön ydinviestin. Potentiaalisella lukijalla ei välttämättä ole aikaa lukea koko tekstiä, jonka vuoksi ingressin tulisi kertoa asiakkaalle tekstin pääsisällön. Myös alaotsikointi auttaa lukijaa hahmottamaan tekstin rakennetta.

Sisältöjen visualisointi voi myös tuottaa haasteita. Kuitenkin tulisi muistaa, että sisältöjen visualisoinnin tulee olla linjassa yrityksen muun toiminnan ja visuaalisen ilmeen kanssa. Näin asiakas tunnistaa sisältöjen olevan tietyn yrityksen ja sisältö myös herättää visuaalisella ilmeellään asiakkaan huomion. (Kananen 2018a, 66.)

3.2 Sisältömarkkinointisuunnitelma

Nykypäivän markkinointiviestinnässä yrityksen tulee olla jatkuvasti valmis kohtaamaan asiakkaansa eri kanavissa, joka tuo haasteita ajan sekä resurssien suhteen. Vaikka markkinointiviestintää tulisi tehdä moniin kanaviin, haasteen tuo myös markkinointibudjetin supistuminen. Sisältömarkkinoinnin avulla on pyritty löytämään yksinkertainen suunnittelun, tuotannon ja jakelun prosessi, joka sopii modernille markkinoijalle. Sisältömarkkinoinnin suunnittelu alkaa sisältöstrategialla. Yritys päättää tässä vaiheessa tavoitteensa eli keitä tullaan tavoittelemaan, keille puhutaan sekä mitä tarvitaan. Sisältöstrategiaa seuraa sisältömarkkinointimallin valinta. Mallin valinnassa huomioidaan mitkä ovat ne asiat, joihin sisällöillä halutaan keskittyä. Lisäksi mallia valitessa huomioidaan sisältöjen roolit sekä julkaisutahti. Sisältömarkkinoinnin mallin jälkeen tehdään sisältösuunnitelma. Tässä vaiheessa päätetään, mitä sisältöjä julkaistaan, missä kanavassa sekä kuinka usein sisältöjä julkaistaan. Kuvassa 4 esitellään sisältömarkkinoinnin suunnittelun vaiheet. (Rummukainen ym. 2009, 153–154.)

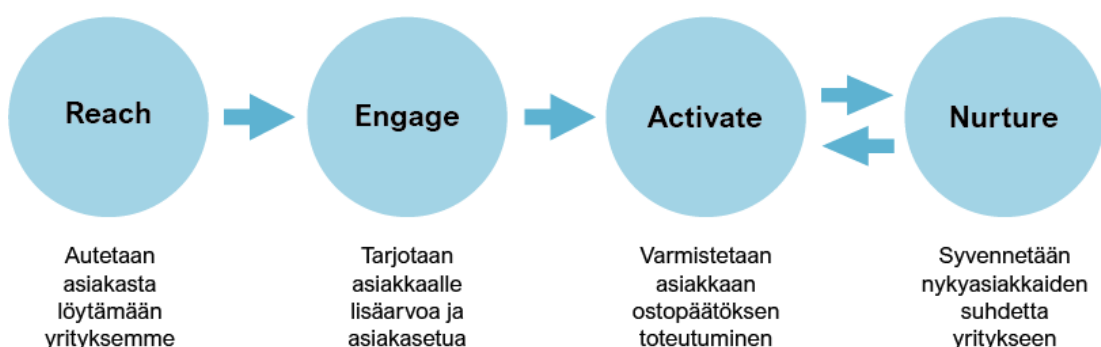


Kuva 4. Sisältömarkkinoinnin suunnittelun vaiheet (mukaillen Rummukainen ym. 2009, 156)

Jotta sisältömarkkinoinnista saadaan tehokasta, on kehitetty useita sisältömarkkinoinnin malleja helpottamaan markkinoijan työtä. Sisältömarkkinointimallit ovat yksinkertaisimmillaan tapoja hahmottaa, millaisina kokonaisuuksina tuotettavaa sisältöä kannattaa tarkastella. Mallit auttavat sisältöjä löytämään paikkansa sisältömarkkinointiprosessissa sekä saavuttamaan sisältömarkkinoinnille asetetut tavoitteet. Malleja on monia, jonka vuoksi jokaiselle yritykselle eivät sovi samat sisältömarkkinoinnin mallit. Kuitenkin jokaisen mallin päätavoitteena on auttaa yritystä saavuttamaan omat tavoitteensa. (Rummukainen ym. 2009, 154.) Seuraavaksi esitellään kolme sisältömarkkinoinnin mallia, jotka ovat REAN-malli, Hero, Hub, Help -malli sekä SOSTAC-malli.

3.2.1 REAN-malli

REAN-mallin on kehittänyt Xavier Blanc, joka työskenteli suomalaisessa Satama Interactive -uusmediayhtiössä. Tämä sisältömarkkinoinnin malli perustuu asiakaspolun varaan ja muista malleista REAN-mallin erottaakin hyvin vahvasta asiakaslähtöisyydestä. Mallin koetaan olevan mieluisa käyttää, sillä avainkysymystä ”mitä asiakas meiltä tarvitsee” on vaikea unohtaa. Mallin nimi tulee sanoista Reach, Engage, Activate ja Nurture. Sanat kuvaavat järjestyksessä asiakkaan tyypillisen asiakaspolun alusta loppuun: kiinnostuksen herättämisestä ostamiseen saakka. REAN-malli muistuttaa toista sisältömarkkinoinnin mallia nimeltään AIDA. Mallien erona on, että REAN-mallissa on huomioitu myös mitä tehdään sen jälkeen, kun asiakas on saatu tekemään haluttu toimenpide. REAN-mallin vaiheet esitellään kuvassa 5. (Rummukainen ym. 2009, 178.)



Kuva 5. REAN-mallin vaiheet (mukaillen Rummukainen ym. 2009, 184)

Mallin ensimmäisessä vaiheessa (Reach) haetaan suuremman yleisön huomiota, sillä asiakas ei välttämättä ole vielä tietoinen brändin olemassaolosta. Brändin tunnettuutta kehitetään puhuttelemalla suurta osaa potentiaalisista asiakkaista, jotta yleisö kiinnostuu brändistä ja sen tarjoamista tuotteista tai palveluista. (Rummukainen ym. 2009, 179.)

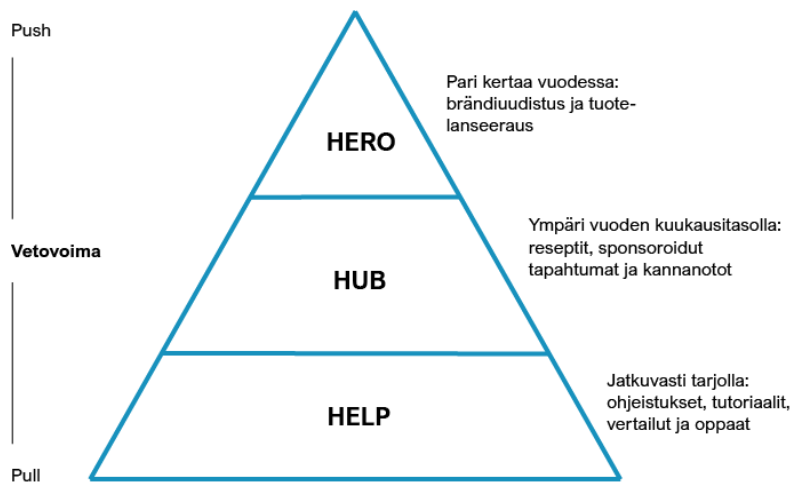
Engage-vaiheessa asiakas miettii konkreettisia ratkaisuja ja tekee vertailuja brändien kesken. Asiakas on jo tietoinen brändistä, jonka vuoksi sisällöillä voidaan auttaa asiakas valitsemaan tietty brändi. Sisältöjen on tärkeää tarjota asiakkaalle lisäarvoa sekä asiakasetua, jotta asiakas päättää ostaa juuri tältä yritykseltä. (Rummukainen ym. 2009, 180.)

Activate-vaiheessa asiakkaat ovat jo valmiita ostamaan tuotteen. Vaiheessa on tärkeää huomioida mahdollisimman vaivaton kokemus asiakkaille, esimerkiksi heidän ottaessa yhteyttä asiakaspalveluun. Vaiheen tärkein tavoite on varmistaa, että asiakkaan ostopäätös tai yhteydenotto toteutuu. Myös ostopolun esteet tai hidasteet pyritään poistamaan, jotta asiakkaan ostopolku jatkuu vaivattomasti. (Rummukainen ym. 2009, 180.)

Viimeisessä vaiheessa (Nurture) pääosana on nykyasiakkaat. Koska asiakkaat tuntevat jo brändin, tärkeintä on pitää huolta asiakkuuden jatkuvuudesta myös tulevaisuudessa. Vaiheen sisällöt auttavat brändiä kasvattamaan ja syventämään suhdetta nykyisiin asiakkaisiin sekä kannustamaan heitä kertomaan brändistä myös muille. (Rummukainen ym. 2009, 180.)

3.2.2 Hero, Hub, Help -malli

Hero, Hub, Help -malli esiteltiin vuonna 2015 julkaistussa Creator Playbookissa, Tämä Googlen julkaisema sisältömarkkinointimalli on luotu erityisesti YouTube-sisällöntuottajille. Sisältömalli sopii yritykselle, joka tarjoaa asiakkailleen suppean tarjoaman eli rajatun määrän ydintuotteita tai -palveluita. Mallin ajattelutapana on jakaa tuotettavat sisällöt kolmeen kategoriaan eli Hero, Hub ja Help -kategorioihin. Kategoriat, niihin kuuluvat sisällöt sekä julkaisutahti näkyvät kuvassa 6. (Rummukainen ym. 2009, 157.)



Kuva 6. Hero, Hub, Help -malli (mukaillen Rummukainen ym. 2009)

Help-sisällöt voivat olla muun muassa ohjeistuksia, tutoriaaleja, vertailua tai oppaita, joita asiakkaat voivat etsiä jopa päivittäin. Näitä sisältöjä yhdistää keveys sekä suoraan asiaan meneminen, sillä sisällöillä pyritään tarjoamaan asiakkaalle vastaus tämän kysymyksiin. Tämän vuoksi Help-sisällöt tulisi olla aina tarjolla asiakkaalle, sillä asiakas voi tarvita tietoa koska tahansa. (Rummukainen ym. 2009, 158.)

Hub-sisällöt tuotetaan usein yhden, kahden tai kolmen kuukauden sykleissä. Nämä sisällöt on tarkoitettu tukemaan brändin löydettävyyttä sekä brändimielikuvan kehittämistä. Sisällöillä pyritään liittymään ajankohtaisiin keskusteluihin ja ilmiöihin. Hub-sisältöjä ovat esimerkiksi ajankohtaiset reseptivinkit, brändin sponsoroimiin tapahtumiin liittyvät sisällöt sekä kannanotot ajankohtaisiin aiheisiin brändin arvojen näkökulmasta. Hub-sisältö antaa asiakkaalle syyn seurata brändiä verkossa sekä auttaa brändiä näyttämään aktiiviselta digikanavien algoritmien näkökulmasta. Hub-sisällöillä on kaksi tavoitetta, jotka ovat ajankohtaisuudessa pysymisen näyttäminen sekä brändimielikuvan rakentaminen ja näkyvyyden ansaitseminen. (Rummukainen ym. 2009, 159.)

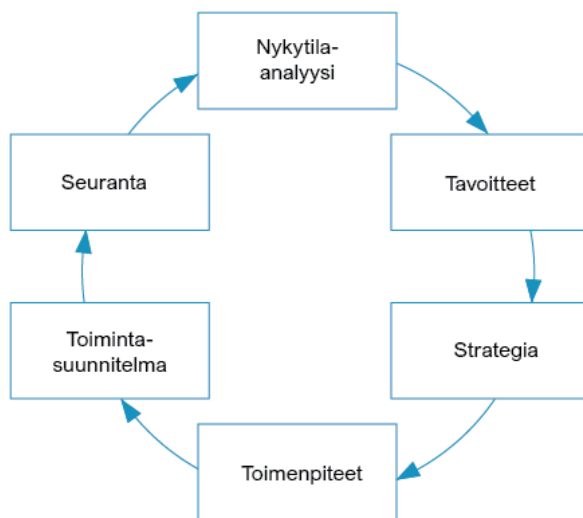
Hero-sisältöjä tehdään vain muutaman kerran vuodessa, mutta niiden tarkoitus on saada mahdollisimman paljon huomiota ja rakentaa brändimielikuvaa. Sisältöjen tarkoituksena on saada näkyvyyttä laajemmalla yleisöllä ja näin kasvattaa omaa yleisöä yhä suuremmaksi. Tyypillisiä Hero-sisältöjä ovat esimerkiksi uuden tuotteen lanseeraukset tai brändiuudistukset. (Rummukainen ym. 2009, 160.)

Hero, Hub ja Help -kategoriat voidaan jakaa vetovoima- ja huomioarvopotentiaaleihin. Help-sisällöt ovat niin sanottua Pull-markkinointia, jotka ovat sisällön vetovoimaan nojavia markkinointiviestinnän toimenpiteitä. Hero-sisällöt ovat puolestaan Push-markkinointia eli sisällöt herättävät isommin huomiota. Hub-sisällöt sopivat janan keskivaiheille, koska

ne auttavat jatkuvasti asiakkaan kysymyksiin vastaamisessa sekä brändimielikuvan kehittämisessä. (Rummukainen ym. 2009, 160.)

3.2.3 SOSTAC-malli

1990-luvulla digitaalisen markkinoinnin kirjailija ja puhuja PR Smith alkoi kehittämään SOSTAC-mallia ja malli kehittyi lopulliseen muotoonsa vuonna 1998. Digitaalisen markkinoinnin malli SOSTAC koostuu kuudesta vaiheesta, jotka näkyvät kuvassa 7. SOSTAC on yksi suosituimmista malleista sen monikäyttöisyyden vuoksi. Mallia voi muokata omiin tarpeisiin sopivaksi, jolloin se sopii niin isoille kuin pienillekin yrityksille. Mallin luonnehditaan olevan selkeä, yhtenäinen ja looginen. (Smith 2020, 13.) Seuraavaksi tutustutaan mallin vaiheisiin järjestyksessä.



Kuva 7. SOSTAC-mallin vaiheet (mukaillen Smith 2020, 19)

Ensimmäinen vaihe on yrityksen nykytila-analyysi. Nykytila koostuu kuudesta alavaiheesta. Ensimmäisenä on yrityksen asiakkaat. Heistä tulee selvittää keitä he ovat, miksi he käyttävät yrityksen palveluita sekä kuinka heidän ostopolkunsa etenee. Nykytilan seuraavana vaiheena on kilpailijat. Kilpailijat tulee tunnistaa sekä heidän vahvuutensa ja heikkoutensa tulisi analysoida. Koska malli keskittyy digitaaliseen markkinointiin, on tärkeää analysoida kilpailijoiden verkkosivut sekä sosiaalisen median kanavat. Seuraava analysoinnin kohde on yhteistyökumppanit sekä muut samalla alalla toimijat. Tässä vaiheessa voidaan etsiä muun muassa saman alan sosiaalisen median vaikuttajia sekä mainostilaa myyviä yrityksiä. Tämän jälkeen yrityksen pätevyyttä pärjätä markkinoinnissa analysoidaan muun muassa nykyisten kanavien sekä nykyisen strategian avulla. Kun pätevyys on selvitetty, tarkastellaan yrityksen nykyistä suorituskykymittaria (KPI). Viimeisenä vaiheena on selvittää nykyiset markkinoinnin trendit. Kaikkia alavaiheita ei tarvitse käydä läpi, mutta tärkeintä on saada tarpeeksi tietoa nykytilasta. (Smith 2020, 24–115.)

SOSTAC-mallin toisena vaiheena on tavoitteet. Tässä vaiheessa päätetään, onko tavoitteena kasvattaa asiakasmäärää, sitouttaa nykyisiä asiakkaita, kehittää brändin mielikuvaa vai jotain muuta. Tavoitteiden asettamisessa voidaan käyttää myös valmiita malleja, kuten RACE- tai 5S-mallia. Tavoitteiden tulee olla konkreettisia, jotta tavoitteiden mittausta ja toteutumista voidaan myöhemmin seurata. (Smith 2020, 135–143.)

Strategian vaiheessa tulisi summata, kuinka päästään toisessa vaiheessa asetettuihin tavoitteisiin. Seuraaviin komponentteihin tulisi kiinnittää huomio suunniteltaessa strategiaa: kohderyhmä, tavoitteet, positio, prosessit, yhteistyökumppanit, kokemus sekä data. Vaihe määrittelee asiakasryhmät, joille markkinointi halutaan kohdistaa sekä mihin markkina-asemaan yritys pyrkii suunnitelman avulla. (Smith 2020, 150–159.)

Toimenpiteissä suunnitellaan strategian yksityiskohdat. Toisin sanoen strategian tulisi antaa raamit toimenpiteille, jotta suunnittelu helpottuu. Kun strategiassa on määritelty asiakaspersoona ja tämän ostopolku, toimenpiteissä valitaan ne kanavat, joissa asiakaspersoonaalle halutaan markkinoida yritystä. Toimenpiteissä päätetään myös muut käytettävät työkalut sekä kanavat, kuten maksettu mainonta, Pr-toiminta sekä hakukoneoptimointi. (Smith 2020, 189–190.)

Kun toimenpiteet on suunniteltu, toimenpiteistä laaditaan toimintasuunnitelma. Toimintasuunnitelma kertoo, millaista sisältöä mihinkin kanavaan tehdään. Suunnitelmasta tulisi selvittää myös kuka sisällön tekee ja julkaisee sekä kuinka usein sisältöä julkaistaan eri kanaviin. Toimintasuunnitelma toimii ikään kuin aikatauluna, josta on selkeää katsoa, mitä milloinkin tulisi tapahtua. (Smith 2020, 230–242.)

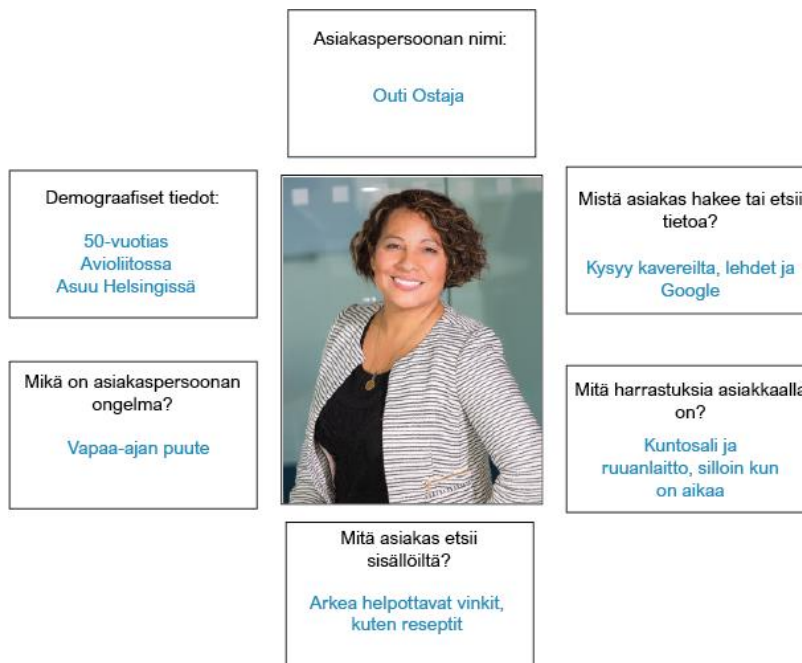
Viimeisenä vaiheena on seuranta. Seurannan avulla selvitetään, päästäänkö toisessa vaiheessa asetettuihin tavoitteisiin. Vaiheessa päätetään, mitä tullaan seuraamaan ja mittaamaan sekä kuka ja kuinka usein tätä tehdään. Kaikista tärkeintä on se, mitkä ovat ne toimenpiteet mitä tullaan tekemään, jos tavoitteisiin ei päästä. (Smith 2020, 256–257.)

3.3 Asiakaspersoona

Asiakkaan tunteminen on erityisen tärkeää, koska ilman asiakastuntemusta asiakkaan ongelmat ja tarpeet eivät ole tiedossa. Kun asiakkaan ongelmat ovat tiedossa, yrityksen on helpompi lähteä tekemään oikeanlaista asiakasta puhuttelevaa viestintää. Viestinnän kohdistaminen laajalle kuluttajakentälle on riskialtista, jonka vuoksi asiakkaat tulisi jaotella kohderyhmäajattelun avulla. Kohderyhmäajattelussa huomio kiinnitetään asiakkaan sosio-

ekonomisiin tekijöihin, kuten ikään, sukupuoleen, ammattiin ja asuinpaikkaan. Kohderyhmäajattelusta uupuu asiakkaan syyt kuluttaa sekä syvempi ymmärrys asiakkaasta. (Kananen 2018a, 26–27.)

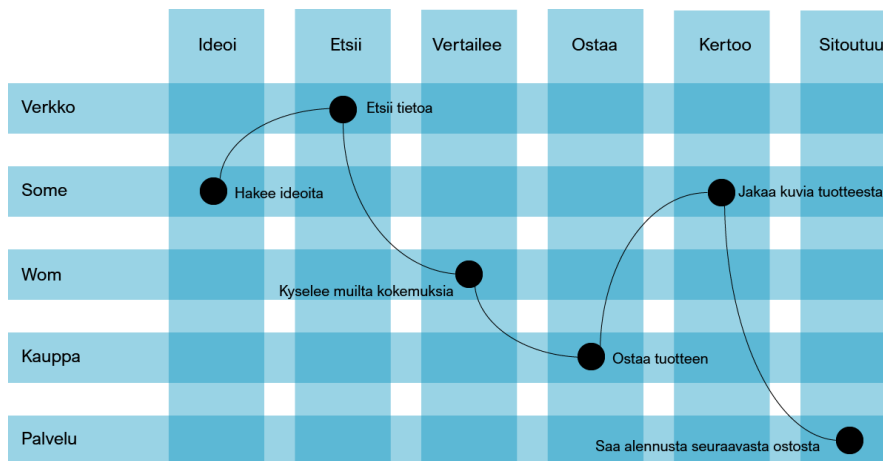
Asiakkaasta kerättyjen tietojen avulla voidaan luoda kuvitteellisia asiakaspersoonia, jotka edustavat yrityksen tiettyä asiakasryhmää. Persoonat auttavat ymmärtämään asiakkaiden toimintaa, jonka vuoksi sisällön suunnittelu helpottuu. Sosioekonomisten tekijöiden lisäksi asiakaspersoonan luomisessa kerätään tietoa asiakkaan haasteista ja ongelmista, tavoitteista ja arvoista sekä tiedonhankintakanavista. Tietojen perusteella persoonasta laaditaan kuvaus tai kertomus, josta esimerkki näkyy kuvassa 8. Asiakaspersoonan kuvitellaan olevan konkreettinen keskivertoasiakas, jolle voidaan esittää kysymyksiä sekä hänet voidaan nimetä. Yrityksen asiakaspersoonia voi luoda useita, mutta liian suuri määrä merkitsee myös enemmän työtä. Vain yhden asiakaspersoonan käyttö voi johtaa siihen, että asiakaspersoonaa on liian laaja. (Kananen 2018a, 27–30.)



Kuva 8. Esimerkki asiakaspersoonan kuvauksesta (mukaiillen Kananen 2018a, 28)

3.4 Ostopolku

Digitaalisen markkinoinnin saavuttua suosioon, yritysten on ollut vaikea seurata asiakasta ostokäyttäytymisen eri vaiheissa. Siksi ostokäyttäytymistä tulisi vaiheistaa, jonka avulla pysytään asiakkaan ostokäyttäytymisen vaiheissa mukana. Kananen (2018a, 44–45) mukaan asiakkaan ostopolun pohja muotoutuu huomion herättämiseen, mielenkiintoon, halun, ostopäätökseen sekä drop-outteihin. Drop-out tarkoittaa tapahtumaa, kun asiakas päättää jättää ostotapahtumansa kesken. Tässä tapauksessa asiakas ei pääse ostopolun loppuun asti. Esimerkki asiakkaan ostopolusta näkyy kuvassa 9.



Kuva 9. Esimerkki asiakkaan ostopolusta (mukaihen Seppänen s.a)

Ostopolun alussa asiakkaalla on tarve tuotteelle tai palvelulle. Yrityksen tulee tässä vaiheessa pyrkiä herättämään asiakkaan huomio. Kun asiakkaan huomio on herätetty, asiakas tulisi saada tietoisiksi yrityksen tarjoamista tuotteista tai palveluista. Asiakas etsii tässä vaiheessa verkosta hakusanojen avulla tietoa, jonka vuoksi yrityksen tulee huomioida SEO optimointi tässä vaiheessa. Näin saadaan asiakas vierailemaan esimerkiksi yrityksen verkkosivuilla, jossa asiakas voi tutustua yrityksen tarjontaan. Asiakkaan tietoisuusvaiheen jälkeen asiakas halutaan vakuuttaa siitä, että juuri tämä yritys on paras vaihtoehto asiakkaalle. Asiakas kuuntelee muita asiakkaita, jonka vuoksi asiakkaalle kannattaa tarjota muiden asiakkaiden kokemuksia ja arvioita yrityksestä. (Kananen 2018a, 45–46.)

Lopulta asiakas tekee ostopäätöksen tuotteesta tai palvelusta. Jos ostopäätöstä halutaan nopeuttaa, hinnanalennukset, ilmainen toimitus tai tuotteen rajallinen saatavuus voi auttaa asiakasta tekemään nopeamman ostopäätöksen. Asiakas voi kuitenkin viime hetkellä luopua ostopäätöksestään. Esimerkiksi hitaat tai monimutkaiset verkkosivut tai muut tekniset ongelmat voivat saada asiakkaan luopumaan ostopäätöksestään. Asiakaspysyvyyden ja -uskollisuuden kannalta käyttökokemus tulee olla asiakkaalle positiivinen kokemus. (Kananen 2018a, 45–46.)

Keronen ja Tanni (2017, 157–159) esittelevät informaatio-, osto- ja asiakaskokemusikkunan, joiden avulla asiakas voidaan kohdata ostopolun eri vaiheissa. Sisältöikkunat asiakkaan ja organisaation näkökulmasta esitellään kuvassa 10. Kuten Kananen ostopolussa, informaatioikkunan tehtävänä on herättää asiakkaan kiinnostus. Keronen ja Tanni suosittelvat tässä vaiheessa tarjoamaan sitouttavia sisältöjä, kuten videoita, blogipostauksia sekä oppaita. Informaatioikkunassa on tärkeää, että sisällöillä on selkeä teema. Näin jokainen sisältö on osa kokonaisuutta, joka johdattaa asiakasta kohti ostoikkunaa.

Ostoikkunassa kohdataan asiakkaat, jotka etsivät ratkaisua ongelmaan. Tässä kohtaa sisältöjen tarkoituksena on helpottaa asiakkaan ostamista. Asiakkaalle tarjotaan tuote- tai palveluesittelyjä, jotta asiakkaan tyypillisiin kysymyksiin voidaan tarjota vastaus. Tässä vaiheessa on tärkeää poistaa ostamisen esteet, jotta osto tapahtuisi (Keronen & Tanni 2017, 160.)

Asiakaskokemusikkunassa sisältöjen tulisi vastata nykyisten asiakkaiden kysymyksiin ja auttaa asiakasta hyödyntämään jo hänellä olevia ratkaisuja paremmin. Asiakkaita kannustetaan jakamaan kokemuksia ja arvosteluita yrityksestä, jotta potentiaaliset asiakkaat näkevät ne. Asiakaskokemusikkunan sisältöjä voivat olla myös vastaukset useimmiten kysytyihin kysymyksiin, vinkit tuotteen tehokkaampaan käyttöön sekä koulutusmateriaalit. (Keronen & Tanni 2017, 160.)



Kuva 10. Sisältöikkunat asiakkaan ja organisaation näkökulmasta (mukaihen Keronen & Tanni 2017, 159)

4 Yhteenveto teoriasta

Tässä luvussa tehdään yhteenveto teorian tärkeimmistä asioista. Teoriassa käsiteltiin sekä markkinointiviestintää että sisältömarkkinointia. Lisäksi kerrotaan, miten teoriaa tul- laan hyödyntämään sekä benchmarkingissa ja sisältömarkkinointisuunnitelman luomi- sessa.

Teoriasta opittiin, että markkinointiviestintä on markkinoinnin alakäsite. Markkinointivies- tinnän tehtävänä on luoda ja ylläpitää suhteita niin yrityksen asiakkaisiin kuin yhteistyö- kumppaneihin. Lisäksi markkinointiviestinnällä luodaan mielikuvia yrityksestä, jolloin se toimii myös myynnin työkaluna. (Isohookana 2007, 35; Nokkonen-Pirttilampi 2014, 15– 16.)

Markkinointiviestintä jaetaan perinteiseen ja digitaaliseen markkinointiviestintään. Perintei- sen markkinointiviestinnän suosio on heikentynyt digitalisaation myötä, mutta sen keinot ovat myös tärkeässä asemassa saavuttaessaan tiettyjä asiakasryhmiä. Perinteisen mark- kinointiviestinnän muotoja ovat muun muassa televisio, sanomalehdet ja ulkomainonta. Digitalisaation myötä taas digitaalinen markkinointiviestintä on nostanut suosiotaan. Digi- taaliset kanavat auttavat yrityksiä hankkimaan asiakkaita, mutta myös ylläpitämään suh- teita nykyisiin asiakkaisiin. Digitaaliseen markkinointiviestintään kuuluvat sosiaalisen me- dian kanavat, kuten Facebook, Instagram sekä YouTube. (Eagle ym. 2021, 166; Komulai- nen 2018, 21–23.)

Sisältömarkkinoinnin avulla asiakkaalle tarjotaan sisältöjen avulla lisäarvoa ennen kuin hänelle myydään mitään. Sisältömarkkinoinnilla huomioidaan myös nykyinen asiakas esi- merkiksi opastamalla häntä tuotteen tai palvelun käyttämisessä. Sisältömarkkinoinnin kei- noja ovat muun muassa artikkelit, infografiikat ja ohjevideot. Jotta lisäarvoa voidaan an- taa, tulee yrityksen ymmärtää asiakkaidensa ajatusmaailmaa. Tähän auttaa asiakasper- soona sekä ostopolku. Asiakaspersoonaa on kuvaus yrityksen ihanneasiakkaasta. Asiakas- persoonan tietoja ovat muun muassa demograafiset tiedot, haasteet, tavoitteet ja tiedon- hakukanavat. Ostopolku auttaa vaiheistamaan asiakkaan polun kohti ostotapahtumaan. Ostopolku voi edetä esimerkiksi seuraavasti: etsii, vertailee, ostaa, kertoo ja sitou- tuu. Ostopolkuun lisätään tieto siitä, mitä missäkin ostopolun vaiheessa tapahtuu. Sisältö- polku auttaa luomaan näihin ostopolun vaiheisiin tarvittavat sisällöt. (Kananen 2018a, 26, 45; Keronen & Tanni 2017, 157–159; Rummukainen ym. 2019, 32.)

Lisäksi teoriassa esitellään sisältömarkkinoinnin kompastuskivet ja sisältömarkkinointi- suunnitelman kolme eri mallia. Sisältömarkkinoinnissa tärkeintä on tiedostaa, että sisäl-

löllä tulisi olla tarkoitus ja tavoite. Lisäksi toimintapainikkeiden (CTA) sijoittaminen on tärkeää, jotta asiakkaan ostopolku voi jatkua mutkattomasti. Myös sisältöjen visualisointi yhtenäiseksi yrityksen visuaalisen identiteetin kanssa on huomioitava, jotta yrityksen sisällöt ovat visuaalisesti yhtenäisiä. Sisältömarkkinoinnin suunnittelu jakautuu sisältöstrategiaa, sisältömarkkinoinnin malliin sekä sisältösuunnitelmaan. Sisältömarkkinoinnin mallit auttavat sisältöjä löytämään paikkansa sisältömarkkinointiprosessissa. REAN-malli on asiakaslähtöinen malli, jonka vaiheina ovat Reach, Engage, Activate ja Nurture. Hero, Hub, Help -malli taas on suunniteltu YouTube-sisällöntuottajille. SOSTAC-malli sopii monelle toimialalle ja se on kuusivaiheinen. Vaiheina ovat nykytila, tavoitteet, strategia, toimenpiteet, toimintasuunnitelma ja seuranta. (Kananen 2018a, 57–58, 66; Rummukainen ym. 2009, 154–157, 178; Smith 2020, 13.)

Teoriassa esiteltiin kolme sisältömarkkinointisuunnitelmaan käytettävää mallia. Koska tässä sisältömarkkinointisuunnitelmassa hyödynnetään SOSTAC-mallia, haluttiin mallin vaiheet avata myös teoriassa. Lisäksi esiteltiin kaksi muuta mallia, jotta mallien vertailu ja mallien käyttökohteet olisi lukijalle helpompi ymmärtää. Sisältömarkkinointisuunnitelmassa käytetään sosiaalisen median kanavia sisältöjen jakamisalustoina, jonka vuoksi markkinointiviestintä ja digitaalinen markkinointiviestintä käsiteltiin teoriassa. Lisäksi benchmarkingissa tutustutaan erilaisten toimijoiden digitaalisiin kanaviin, kuten verkkosivuihin sekä sosiaaliseen mediaan. Asiakaspersoonasta ja ostopolusta opittua teoriaa tullaan hyödyntämään sisältömarkkinointisuunnitelmassa luomalla kaksi asiakaspersoonaa ja näiden persoonien ostopolut. Asiakaspersoonan ja ostopolun avulla sisällöt voidaan kohdentaa oikeille asiakkaille ja heidän ostopolkunsa eri vaiheisiin. Sisältöpolkua käytetään suunnitelmassa auttamaan sisältöjen ideoinnissa ja huomioimaan asiakkaan ostopolun eri vaiheisiin tarvittavat sisällöt.

5 Benchmarking-tutkimus

Tuominen (2016, 6–8) kertoo benchmarkingin eli kokemusten vaihdon olevan prosessi, jossa tunnistetaan muiden organisaatioiden parhaita käytäntöjä. Kun parhaat käytännöt havaitaan, niiden avulla pyritään parantamaan oman organisaation suorituskykyä.

Benchmarking on siis vertailua, jossa opitaan muiden tekemisen kautta uusia ja oivaltavia tapoja toimia, joita voidaan soveltaa oman organisaation toiminnassa. Vuorinen (2013, 158) lisää, että kokemusten vaihtoa voidaan käyttää tiettyyn liiketoiminnan osa-alueeseen tai sillä voidaan ratkoa yksittäisiä ongelmia.

Vuorinen (2013, 159–160) jakaa benchmarkingin neljään kategoriaan, joita ovat sisäinen, kilpailija-, toiminnallinen ja toimialan benchmarking. Näissä kategorioissa vertailevat kohteet tai kehityskohdat voivat vaihdella, mutta tarkoituksena on oppia muilta organisaatioilta toimivia ja uusia tapoja. Tässä kokemusten vaihdossa käytetään toimialan benchmarkingia. Siinä yritys pyrkii kehittämään jotain osa-alueitaan, kuten asiakaspalvelua, logistiikkaa tai markkinointia. Vertailu tehdään samalla toimialalla oleviin yrityksiin, joilta pyritään löytämään toimivia ratkaisuja ongelmaan.

Benchmarking-prosessi on viisivaiheinen. Prosessi alkaa tunnistamalla omat kehitystarpeet, joista tulisi laatia tarkka kuvaus. Seuraavaksi etsitään vertailukohde, jonka toimintaa seurataan huomioimalla toimivat tavat ja käytännöt. Kun toiminnasta on saatu tarpeeksi tietoa, vertaillaan ja analysoidaan yrityksen toimintaa omaan toimintaan. Jotta kehitystä voidaan seurata, asetetaan tavoitteet sekä mittarit. Viimeisenä vaiheena on soveltaa, oppia ja toteuttaa uusia muutoksia ja arvioida uutta toimintaa tavoitteiden ja mittarien avulla. (Vuorinen 2013, 160–161.)

Tutkimuksen menetelmäksi valittiin benchmarking monista syistä. Koska KM Horses Oy on pieni yritys, asiakkailta ei olisi välttämättä saatu tarpeeksi kattavaa tietoa toivotuista sisältömarkkinoinnin keinoista esimerkiksi haastattelun tai kyselylomakkeen muodossa. Pelkkä toimeksiantajan haastattelu voisi antaa sisältöideoita, mutta ne olisivat rajoittuneet pelkästään toimeksiantajan ja opinnäytetyön kirjoittajan ideoihin. Toimeksiantajalla ei ole myöskään kokemusta sisältömarkkinoinnista ja opinnäytetyön kirjoittaja ei ole perehtynyt hevosalaan, jonka vuoksi sisältöideoiden keksiminen olisi voinut tuottaa haasteita. Näistä syistä menetelmäksi valittiin benchmarking, jotta sisältöideoita löydettäisiin monipuolisesti eri kanavista.

Tähän kokemusten vaihtoon valittiin kolme toimijaa tai yritystä hevososalta, jotka esitellään seuraavassa alaluvussa. Toimijoita valittiin sekä Suomesta ja ulkomailta, jotta sisältöideoita saataisiin mahdollisimman paljon ja monipuolisesti. Kaikki toimijat ovat hevososalta,

mutta kukaan ei ole KM Horsesin suora kilpailija. Jokaiseen toimijaan tutustutaan omassa alaluvussa. Kokemuksen vaihdossa tutustutaan toimijoiden digitaalisiin kanaviin sekä niissä oleviin sisältöihin. Vertailua tehdään myös kanavien seuraaja-, tykkääjä- ja kommenttimäärien avulla. Lisäksi yritysten verkkosivujen käyttäjäystävällisyyttä tutkitaan ja etsitään hyviä keinoja verkkosivujen kehittämiseen. Benchmarkingin avulla pyritään löytämään toimijoilta ideoita hyvistä ja toimivista hevosalan sisällöistä eri digitaalisissa kanavissa. Toimijoiden sosiaalisen median kanavia seurattiin puolen vuoden ajan eli toukokuusta 2021 lokakuuhun 2021. Toimijoiden verkkosivujen ja sosiaalisten median kanavien hyvät ja huonot puolet havainnollistetaan yhteenvedolla, joka näkyy kuvassa 11.

Yrityksen nimi		
Verkkosivut	Instagram	Facebook
YouTube	Twitter	Muut huomiot

Kuva 11. Yhteenvedo benchmarkingin toimijoiden hyvistä ja huonoista puolista

Kokemusten vaihdon ensimmäiseksi kohteeksi valittiin Claiborne Farm, joka sijaitsee Lexingtonissa, Kentuckyssä. Lexingtonin sanotaan olevan maailman hevos pääkaupunki, sillä alueella on yli 450 hevosfarmia. Claiborne valittiin tutkimukseen sen ollessa hyvin arvostettu hevosfarmi Yhdysvalloissa. Kokemusten vaihdossa tutustutaan Claibornen verkkosivuihin, Facebookiin, Instagramiin, YouTubeen sekä Twitteriin. (Warren 6.10.2019.)

Toiseksi toimijaksi valikoitui Espoossa sijaitseva Vermo Arena. Vermo on Suomen pääravirata, jonka keskiviikkoravit ovat raviurheilussa tuttu käsite. Koska Vermo on kerännyt paljon suosiota, se valittiin tähän tutkimukseen. Vaikka Vermo ei ole KM Horsesin suora kilpailija, yritykseltä voi löytyä paljon hevosiin liittyvää sisältömarkkinointisisältöä. Kokemusten vaihdossa tutustutaan Vermon verkkosivuihin, Facebookiin, Instagramiin, YouTubeen ja Twitteriin. (Vermo Arena s.a.c.)

Viimeisenä benchmarkingin kohteena on Hanna-Maria Korpi. Korpi on suomalainen hevosalan ammattilainen ja muun muassa suomalaisen lämminverisen ratsuhevosrotuyhdistyksen hallituksessa. Korpi päivittää hevosarjestaan paljon Instagramiin, johon tullaan tutustumaan myös tässä benchmarkingissa. (Savolainen 23.4.2021.) Korpi valittiin

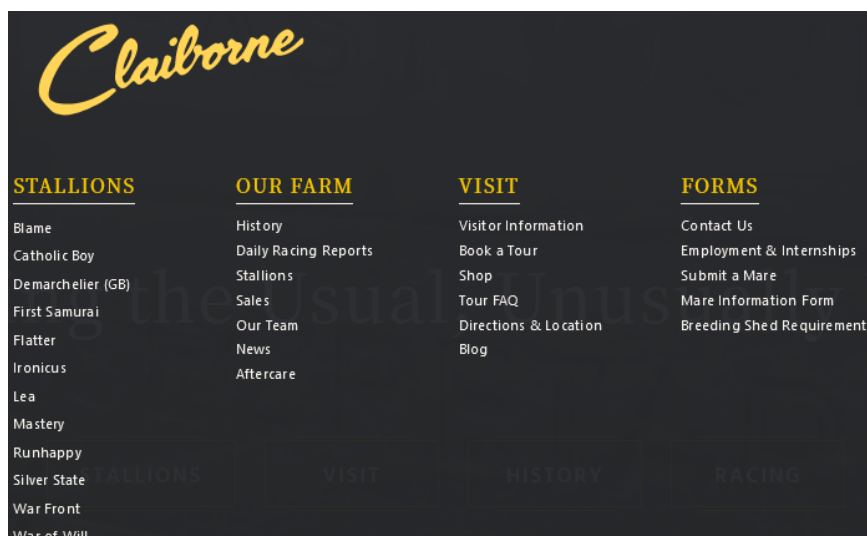
benchmarkingin kohteeksi toimeksiantajan kehotuksesta. Toimeksiantajalta kysyttäessä millaista sisältöä hän haluaisi sosiaalisen median kanaviin, hän kertoi Korven tekevän mielenkiintoista ja monipuolista sisältöä Instagram-kanavalleen.

Kun jokaisen toimijan sosiaalisen median kanavia on analysoitu, tehdään benchmarkingista vielä yhteenveto. Yhteenvedossa käsitellään toimijoiden kanavien ja sisältöjen eroja ja samankaltaisuuksia. Lisäksi kerrotaan toimijoiden hyvistä sisällöistä, jota aiotaan käyttää myös KM Horsesin sisältömarkkinointisuunnitelmassa.

5.1 Claiborne Farm

Claiborne on täysiveristen hevosten kasvatustoimintaan keskittyvä hevostalli Kentuckyssa, Yhdysvalloissa. Yrityksen on perustanut Arthur B. Hancock vuonna 1910. Yli sadan vuoden ajan toiminut hevosfarmi on pysynyt Hancockin suvulla ja tällä hetkellä tilaa johtaa Walter Hancock. (Claiborne 2021h.) Seuraavaksi tutustutaan Claibornen verkkosivuihin sekä Instagram-, Facebook-, Twitter ja Youtube-kanaviin.

Claibornen verkkosivu on visuaalisesti yhtenäinen ja selkeä, mutta tarjoaa silti paljon sisältöä lukijalle. Verkkosivujen navigointi on tehty erittäin selkeäksi käyttäjälle. Navigointi mahdollisuus löytyy etusivulta sekä verkkosivujen alareunasta. Laajempi navigointimahdollisuus on verkkosivujen yläreunassa olevassa menussa. Menussa sivut on kategorioitu neljään osaan, jotka ovat Stallions, Our Farm, Visit sekä Forms. Menu näkyy kuvassa 12. Näiden pääkategorioiden alapuolelta löytyvät pääkategorioihin liittyvät linkit. Koska navigointimahdollisuus on useammassa kohdassa verkkosivuja, käyttäjän on helppo siirtyä seuraavalle sivulle. Etusivun alareunassa voi tilata Claibornen uutiskirjeen sähköpostiinsa sekä alareunassa on linkit Claibornen sosiaalisen median kanaviin. (Claiborne 2021d.)



Kuva 12. Kuvankaappaus Claibornen verkkosivujen navigoinnista (Claiborne 2021e)

Stallions eli orikategorian alapuolelta löytyvät linkattuja Claiborne farmin tämänhetkiset hevoset. Jokaiselle hevoselle on tehty oma sivu, josta voi tutustua hevosen sukutauluun, jälkeläisiin sekä kilpailuhistoriaan. Sivulta voi katsoa noin 30 sekuntia kestävän videon, missä näkyy videoita ja kuvia hevosesta esimerkiksi kilpailemassa. Sivulle on myös linkattu hevosta koskevat uutisartikkelit. Lukija saa kattavan kuvan Claibornen hevosesta sekä tekstin, kuvien ja videoiden muodossa. (Claiborne 2021a.)

Seuraavana kategoriana on Our Farm eli meidän farmimme. Käyttäjä voi lukea esimerkiksi tallin historiasta tai uutisista. Historiasta voi lukea muun muassa aikaisempien tilanpitäjien kasvattamista hevosista sekä heidän muista menestyneistä työteoista hevosten parissa. Yhdestä tilanpitäjästä Seth Hancockista on tehty myös puolen tunnin pituinen esitelyvideo, jossa käydään läpi Hancockin työuraa hevosten parissa. Uutisten kautta lukija pääsee tutustumaan uutisartikkeleihin, josta voi lukea tallin arjesta ja muista ajankohtaisista aiheista. Artikkeleita julkaistaan päivittäin ja joskus artikkeleita julkaistaan useita päivän aikana. Uutisartikkelien sisältö keskittyy hyvin vahvasti tallin hevosiin sekä niiden kilpailumenestyksiin. Menun lisäksi tuoreimmat uutisartikkelit on linkattu verkkosivujen etusivulle, jolloin uutisartikkelien löytäminen on helppoa käyttäjälle. (Claiborne 2021f; Claiborne 2021h.)

Visit eli vierailukategorian alta käyttäjä voi varata vierailun Claiborneen sekä tutustua muun muassa usein kysytyihin kysymyksiin ja blogiin. Usein kysytyistä kysymyksistä käyttäjä saa paljon informaatiota esimerkiksi vierailun hinnasta, vierailuajankohdista sekä muista ohjeistuksista. Blogi on aloitettu vuonna 2016, jonka jälkeen sitä on päivitetty kerran tai kaksi kertaa kuukaudessa. Säännöllinen päivitys on jäänyt, sillä viimeisin artikkeli on julkaistu vuonna 2020. Blogista löytyy yksi sarja, jonka nimi on Stallion Spotlight. Stallion Spotlight -artikkelissa on esitelty aina yksi farmin hevonen kerrallaan. Hevosesta kerrotaan muun muassa hevostenhoitajien haastatteluiden muodossa. Muita artikkeleita ovat olleet muun muassa arvonnat sekä kysymyksiin vastauksia eri työntekijöiden kanssa. (Claiborne 2021e; Claiborne 2021g.)

Viimeisestä navigointikategoriasta löytyvät erilaiset kaavakkeet. Käyttäjällä on mahdollisuus ottaa Claiborneen yhteyttä täytettävän kaavakkeen avulla. Kategorian alta löytyy muun muassa myös sivu, josta löytyy vapaat työpaikat sekä työharjoittelumahdollisuudet farmilla. (Claiborne 2021b; Claiborne 2021c.)

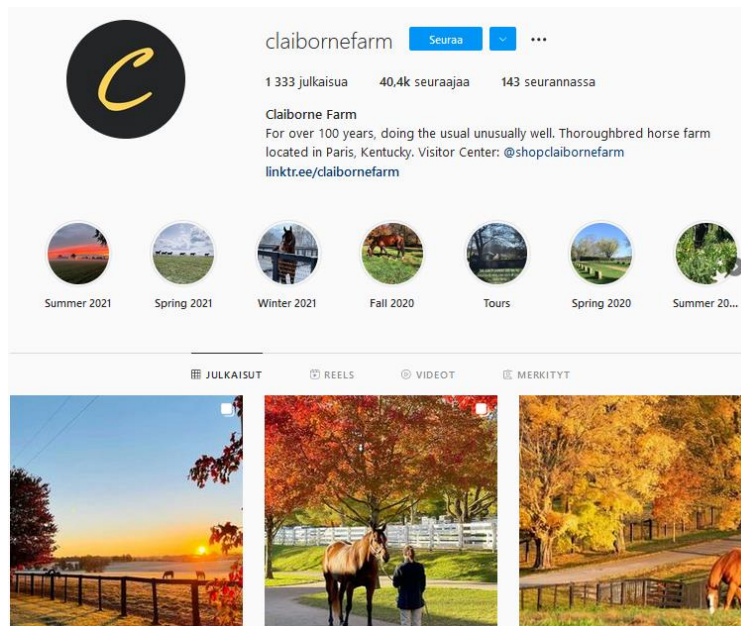
Facebookissa Claibornen sisältö on keskittynyt kuvien ja videoiden jakoon. Valtaosa julkaisuista on kuvia Claibornen hevosista farmilla, joissa on lyhyt kuvateksti. Esimerkki tyyppillisestä julkaisusta näkyy kuvassa 13. Facebookia pidetään yleisesti informoivana kanavana, mutta Claibornen Facebookissa tätä ei näe. Myöskään verkkosivuilla löytyviä uutisia tai blogiartikkeleita ei linkata Facebookiin, jolloin kiinnostuneet lukijat eivät välttämättä löydä tätä sisältöä. Suurin osa sisällöistä ei sisällä CTA-kehotuksia, kuten kehotusta tutustua vierailumahdollisuuteen verkkosivuilla. Tämän vuoksi Facebook-sisältö tuntuu olevan kohdistettu asiakkaille, joille Claiborne on jo tuttu paikka. Koska sisältö on hyvin yksipuolista ja muita sisältöjä ei linkata Facebook-sivuille, on uusien vierailijoiden vaikea saada tietää Claibornen palveluista. (Claiborne Farm 2021a.)



Kuva 13. Kuvankaappaus tyyppillisestä Claibornen Facebook-julkaisusta (Claiborne Farm 2.8.2021)

Claibornen Facebook-sivuja päivitetään 2–4 kertaa viikossa ja sivu on kerännyt 47742 tykkäystä (lokakuu 2021). Julkaisut saavat vaihtelevasti tykkäyksiä 700–2500 tykkäyksen väliltä. Julkaisut keräävät yleensä 20–40 kommenttia, mutta joukossa on myös yli 300 kommenttia keränneitä julkaisuja. Facebook-julkaisuja jaetaan aktiivisesti, sillä keskimäärin julkaisut keräävät 200 jakoa. (Claiborne Farm 2021a.)

Kuten Claibornen Facebook, myös Instagram keskittyy kuvien jakoon ja lyhyisiin kuvateksteihin. Instagramia päivitetään säännöllisesti, sillä julkaisuja julkaistaan noin kahdeksan kuukaudessa. Instagramissa on useita samoja kuvia, jotka jaetaan myös Facebookiin. Koska sisällöt ovat osittain samoja sekä samankaltaisia, Instagramin syötteellä ja Facebookilla tuntuu olevan sama tarkoitus sisällön jakamisessa. Kuva Claibornen Instagramin profiilista ja syötteestä esitellään kuvassa 14.



Kuva 14. Kuvankaappaus Claibornen Instagram-sivusta (Claiborne Farm 2021b)

Instagramin Reels-osiossa on kuusi lyhyttä videota ja lähes jokainen niistä on hevosista farmilla. Osiossa ei siis ole katsojalle informoivia tai opettavia videoita. IGTV-osiossa on kymmenen videota. Osioon on tallennettu livevideoita farmilta, joissa on esitelty farmin tiloja henkilökunnan toimesta. Esittelyn avulla katsoja saa nähdä farmin tilat, vaikka hänellä ei olisi mahdollisuutta päästä Claiborneen vierailulle. Claibornella on myös tallennettuja kohokohtia Instagramissaan, jotka on jaettu vuodenaikojen mukaan. Julkaisut ovat suurilta osin samoja hevosjulkaisuja, jotka jaetaan myös Facebookiin. Instagramissa Claiborne on kerännyt 40200 seuraajaa ja julkaisuja syötteessä on 1321. Keskimäärin julkaisu saa 600–100 tykkäystä ja kommentteja alle kymmenen. (Claiborne Farm 2021b.)

Vaikka YouTubessa on suosittua jakaa opettavaisia videoita, tätä ei kuitenkaan näe Claibornen YouTube-kanavalla. YouTubessa Claiborne on jakanut samoja lyhyitä hevosten esittelyvideoita, jotka ovat linkattuna verkkosivuille hevosten esittelykohtiin. Suurin osa videoista on lyhyitä 30 sekunnin videoita, jotka on tehty mainostamaan farmin hevosia. YouTubeen on luotu soittolistoja, jotka helpottavat katsojaa löytämään mieluisan sisällön. Soittolistalta löytyy muun muassa virtuaalinen esittelysarja, jossa esitellään farmin tiloja. YouTubessa Claibornella on 1070 tilaajaa. Videot keräävät 300–500 katselukertaa ja saavat 10–20 tykkäystä. (Claiborne 2021d.)

Twitteriin Claiborne jakaa informatiivista sisältöä. Twitteriin jaetaan niin kuvia, videoita kuin tekstejä. Claiborne myös uudelleentwiittaa muiden käyttäjien twiittejä, kuten hevosalan ammattilaisten haastatteluita. Vaikka sisältöä jaetaan niin kuvien, videoiden ja tekstien muodossa, sisältö keskittyy vahvasti Claibornen hevosiin. Valtaosa Twitterin sisällöstä

on Claibornen hevosten kilpailuista, sillä Twitteriin on jaettu videoita hevosten kilpailuista. Twitter-tilillä on 27300 seuraajaa ja twiittejä julkaistaan lähes päivittäin. (Claiborne Farm 2021c.)

Claibornen vahvuudeksi nousi ehdottomasti heidän verkkosivunsa. Claiborne on onnistunut niin navigoinnin toteutuksessa kuin sisältöjen monipuolisuudessa. Verkkosivujen sisällöissä on huomioitu niin uusi kuin nykyinenkin asiakas. Kuitenkin blogin päivitys on lopetettu eikä sivulta löydy arvontoja tai äänestyksiä, jotka voisivat aktivoida asiakasta. Heikoudeksi nousi Facebookin ja Instagramin samankaltaisuus sekä kanavista löytyvä yksipuolinen sisältö. Kanavat eivät sisältäneet CTA-painikkeita tai muuta rohkaisua siihen, että asiakas voi varata vierailun farmille. YouTube:n puolella katsoja pääsee tutustumaan farmiin esittelyvideoiden avulla. Tämä sisältöidea on hyvä, koska näin huomioidaan asiakkaat, jotka eivät pääse farmille vierailemaan. Muut YouTube-videot olivat mainoksia farmin hevosista, jotka eivät tarjoa katsojalle tietoa. Claibornen Twitterin tarkoituksena oli olla informatiivinen kanava. Tämä nousikin esille kanavan sisällöissä, sillä siellä jaetaan niin kilpailuiden tuloksia sekä uutisartikkeleita hevosista. Kuitenkin valtaosa sisällöistä tässäkin kanavassa keskittyvät vain hevosiin, jonka vuoksi sisältöjen monipuolisuus uupuu. Yhteenveto Claibornesta näkyy kuvassa 15.

Claiborne Farm		
<p>Verkkosivut</p> <ul style="list-style-type: none"> + selkeä ja yhtenäinen verkkosivu + helppo navigoida sivulla + sisältöjen monipuolisuus: kuvia, tekstiä ja videoita + ohjeistus vierailuista (FAQ) + ajankohtaiset asiat uutisartikkeleissa + historian esittely aikaisempien tilanpitäjien avulla + uutiskirje - blogin päivitys lopetettu - arvonnat ja äänestykset puuttuvat 	<p>Facebook</p> <ul style="list-style-type: none"> + päivitetään aktiivisesti (2-4 krt/vko) + paljon kuvia hevosista, jos ne kiinnostavat - lyhyet kuvatekstit - sisältöjä ei ole monipuolisesti - CTA-kehotukset puuttuvat sisällöistä - ei hashtagien käyttöä 	<p>Instagram</p> <ul style="list-style-type: none"> + IGTV:ssa farmin esittely + kohokohdat jaettu järjestyksessä (vuodenajat) + hashtagien käyttäminen + päivitetään aktiivisesti (lähes päivittäin) - Instagram-tarinoissa sisältö keskittyy kuviin ja videoihin hevosista - Reels-osiossa lyhyitä videoita vain hevosista - Instagram-syötteessä ja Facebookissa lähes samat julkaisut
<p>YouTube</p> <ul style="list-style-type: none"> + farmin esittely-videosarja + soittolistat - kanavan profiiliin ei ole lisätty tietoa yrityksestä tai linkattu verkkosivuja tai muita someja - paljon mainostusvideoita, jotka eivät anna arvoa katsojalle - opettavaiset videot puuttuvat 	<p>Twitter</p> <ul style="list-style-type: none"> + informaation jakaminen + monipuolisesti tekstiä, videoita ja kuvia + uudelleentwiittaukset + tulokset hevosten kilpailuista - valtaosa sisällöistä keskittyy farmin hevosin 	<p>Muut huomiot</p> <ul style="list-style-type: none"> + verkkosivuilta löytyy paljon tietoa niin uudelle sekä nykyiselle asiakkaalle - somekanavilla ei ole selkeitä tarkoituksia (informatiivinen, opettavainen, viihdyttävä jne.) - monista sisällöistä puuttuvat CTA-kehotukset

Kuva 15. Yhteenveto Claiborne Farmista

5.2 Vermo Areena

Vermón ravirata on Suomen pääravirata, joka sijaitsee Espoossa, Leppävaaran vieressä. Vermossa järjestetään joka keskiviikkoilta ravit ja lisäksi lauantain pääravit järjestetään Vermossa seitsemän kertaa vuodessa. Ravirata valmistui 1977 vuoden syksyllä. Yritys

toimii ravien ohella tapahtumien järjestämispaikkana. (Vermo Areena s.a.b; Vermo Areena s.a.f.)

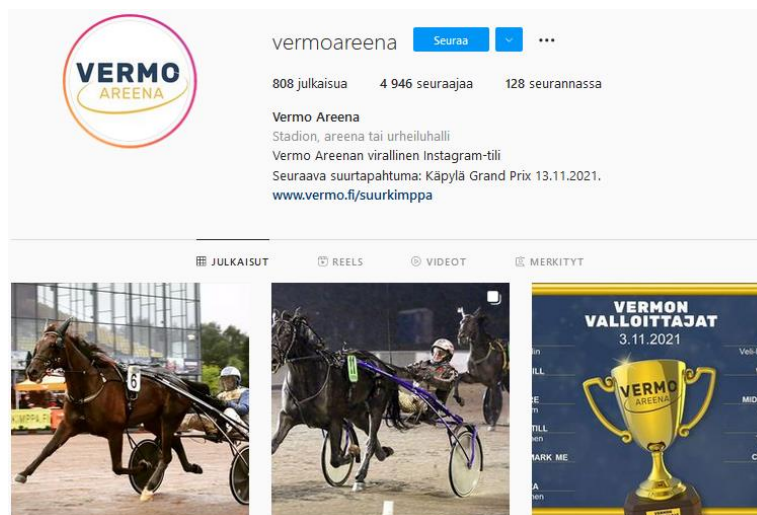
Kuten Claibornen verkkosivuilla myös Vermon verkkosivuilla käyttäjän on helppo navigoida eri sivuille. Navigointimahdollisuus löytyy etusivulta sekä sivujen alareunasta. Navigointi on jaettu neljään osaan, jotka ovat Vermo areena, raviurheilu Vermossa, Vermon ravintolat sekä ota yhteyttä. Käyttäjän on helppo löytää navigoinnista etsimänsä tieto, koska navigointi on jaettu loogisesti. Kun etusivua selaa alaspäin, löytää Vermon ajankoh- taista-artikkelit. Artikkelit on jaettu eri kategorioihin liittyen artikkelien sisältöihin. Kategori- oita ovat muun muassa uutiset, tiedotteet sekä pelivihjeet. Artikkeleissa kerrotaan esimer- kiksi yksityistilaisuuksista, tulevista raveista sekä ravien tuloksista. Sivuston ala- ja yläreu- nassa on linkit Vermon sosiaalisen median kanaviin. Jokaisen sivun alareunaan on kiinni- tetty neljä linkkiä, joihin lukija voi siirtyä. Nämä linkit ovat info & löydä perille, tapahtuma- kalenteri, ravintolapalvelut ja ravien käsiohjelma. Nämä neljä sivustoa ovat luultavasti käyttäjien etsityimmät, jonka vuoksi on hyvä asettaa sivujen linkit jokaiselle sivulle helposti löydettäväksi. Myös linkki Vermo Shoppiin näkyy sivuston oikeassa reunassa, josta asia- kas pääsee ostamaan liput tai elämyksiä Vermoon. (Vermo Areena s.a.a.)

Koska Vermo keskittyy vahvasti raveihin, raviurheilu Vermossa -sivu tarjoaa paljon tietoa verkkosivun käyttäjälle. Ensi kertaa raveissa käyvä asiakas saa paljon tietoa Vermon verkkosivuilta siitä, kuinka raveissa toimitaan. Asiakas voi muun muassa tutustua raviter- meihin verkkosivuilla. Jos asiakas on kiinnostunut vedonlyönnistä, Vermo tarjoaa ohjeet myös totopeleistä. (Vermo Areena s.a.e.)

Ota yhteyttä -navigoinnin alta löytyvät erilaiset informaatiot käyttäjälle. Käyttäjä voi muun muassa tilata Vermon uutiskirjeen, tutustua Vermon henkilökuntaan tai ottaa yhteyttä. Na- vigoinnin alta löytyy myös äänestys ja arvonta. Kuukauden hevonen -äänestyksessä käyt- täjä voi äänestää yli 70 hevosen joukosta suosikkiaan kuukauden hevoseksi. Osallistujien kesken arvotaan lippupaketteja tuleviin syksyn raveihin. Sivulla näkee myös aiempien kuukausien voittajahevokset. (Vermo Areena s.a.d.)

Vermo käyttää Facebookia informatiivisena kanavana. Sinne on lisätty muun muassa Ver- mon tapahtumia, kuten tulevia raveja. Facebookiin jaetaan myös ajankohtaisia uutisartik- keleita liittyen raveihin, kuten raviohjastajien haastatteluita. Pääosa sisällöistä on kuvia ra- vikiilpailuista ja kuvateksteissä kerrotaan keskiviikkoravien tuloksista. Vermo päivittää Fa- cebook-sivuaan lähes päivittäin. Tähän mennessä sivu on kerännyt 12224 tykkäystä. Ra- veja on voinut seurata myös Vermon Facebookin kautta, sillä he kuvaavat livejä kilpai- luista Facebookiin. (Vermo Areena 2021a.)

Vermo päivittää Instagramiaan lähes päivittäin. Sivun on kerännyt 4913 seuraajaa ja julkaisuja on 795. Kuva Vermon Instagramista näkyy kuvassa 16. Vermon Instagramin syöte on sisällöltään lähes samanlainen Vermon Facebookin kanssa. Instagramissa Vermo käyttää hashtagia #vermonvalloittajat, jonka avulla esitellään ravikilpailuiden tulokset. Vermolla ei ole käytössä kohokohtia Instagramissa. Tarinoihin kuitenkin päivitetään aktiivisesti eri sisältöjä. Tarinoissa voi muun muassa tutustua ravikilpailijoihin heidän peliesittelyidensä avulla. Tarinoissa on päässyt tutustumaan myös hevostenhoitajien arkeen. Hevostenhoitajat ovat kuvanneet työpäiväänsä Instagramin tarinaan ja katsojat ovat saaneet lähettää heille myös kysymyksiä. Reels-osiossa Vermolla ei ole kuin yksi video. Videossa näytetään, kuinka ravikenttä kunnostetaan ennen kisoja. IGTV-osiossa Vermolla on kuitenkin enemmän videoita. Katsoja voi muun muassa tutustua ravikilpailuiden voittajien haastatteluihin sekä Vermon uusien hevosten esittelyyn. (Vermo Areena 2021b.)



Kuva 16. Kuvankaappaus Vermon Instagram-profiilista (Vermo Areena 2021b)

YouTubeen sisältö on vahvasti keskittynyt raveihin. Siellä Vermo jakaa ravikisojen lähdeistä videoita. YouTubeen on luotu soittolistoja, joihin ravien lähdot on jaettu päivämäärän mukaan. Käyttäjän on helppo löytää etsimänsä ravilähtö soittolistan avulla. Osa raveista on myös striimattu YouTubeen, jolloin halukkaat ovat voineet seurata raveja myös kotoa. Vermo Areenan YouTube kanavalla on 2390 tilaajaa ja videot keräävät keskimäärin 100–200 näyttökertaa. Katsotuin video, joka on lyhyt video Vermon raveista vuodelta 2017, on saanut 142000 näyttökertaa. (Vermo Areena 2021d.)

Twitterissä Vermo keskittyy kuvien ja tekstien jakamiseen. Twitteriin julkaistaan keskiviikkoin ravikilpailijoiden esittelykortit, jotka jaetaan myös Instagramin tarinoihin. Vermo myös uudelleentwiittaa raveihin liittyviä twiittejä, kuten uutisartikkeleita. Twitterissä kerrotaan ravien tuloksista sekä ravien voittopoteista. Twitter toimii informatiivisena kanavana,

sillä Vermo päivittää sinne kilpailuihin liittyvistä poikkeuksista ja antaa ohjeistuksia kilpailuihin osallistuville. Vermon Twitter-tilillä on 3500 seuraajaa ja Twitteriä päivitetään useita kertoja päivässä. (Vermo Areena 2021c.)

Vermon selvänä vahvuutena nousivat esille verkkosivut ja niiden tarjoama sisältö raveista tietämättömille. Myös asiakkaat, jotka eivät pääse viikoittain raveihin, on huomioitu niin Facebookissa kuin YouTubeessa livevideoiden avulla. Kanavia päivitetään lähes päivittäin, jonka vuoksi asiakkaiden on helppo löytää tietoa esimerkiksi poikkeuksista Vermo Areenalla. Vermoa kuitenkin yhdistää Claibornen kanssa se, että Facebookissa ja Instagramissa julkaistaan hyvin paljon samoja sisältöjä. Vermo erottuu kuitenkin sillä, että kanavilla on kuitenkin myös omat sisältönsä. Facebookissa keskityttiin jakamaan tapahtumia sekä uutisartikkeleita, kun taas Instagramissa esiteltiin keskiviikkoravien kilpailijoiden esittelykortteja. Vermolla ei ole Instagramin kohokohtia ollenkaan käytössä, jonka vuoksi suurin osa potentiaalisista asiakkaista ei välttämättä näe, mitä kaikkea Vermo jakaa tarinoihinsa. Yhteenvedo Vermon kanavien hyvistä ja huonoista puolista näkyy kuvassa 17.

Vermo Areena		
<p>Verkkosivut</p> <ul style="list-style-type: none"> + helppo navigoida sivulla + ajankohtaiset tiedot uutisartikkeleissa + uutisartikkelit kategorisoitu + kuukausittainen äänestys ja arvonta + paljon sisältöä uudelle asiakkaalle (ensi kertaa raveissa- ja ravitermit-sivut) + pikalinkit tärkeimmille sivuille etusivulla + linkki Vermo Shop -kauppaan + uutiskirje 	<p>Facebook</p> <ul style="list-style-type: none"> + päivitetään lähes päivittäin + tapahtumien luominen ja jakaminen + uutisartikkelien jakaminen + livevideot raveista - lähes samat julkaisut kuin Instagramissa 	<p>Instagram</p> <ul style="list-style-type: none"> + päivitetään lähes päivittäin + oma hashtag #vermonvalloittajat + ravikilpailijoiden esittelykortit Instagramin tarinoissa - Instagram-syötteessä ja Facebookissa samat julkaisut - ei tallenna tarinoita kohokohtiin
<p>YouTube</p> <ul style="list-style-type: none"> + videot ravilähdeistä + soittolistat eri ravipäivistä + livevideot raveista - ei opettavaista sisältöä katsojalle 	<p>Twitter</p> <ul style="list-style-type: none"> + päivitetään useita kertoja päivässä + informatiivinen kanava + tiedotetaan poikkeuksista ja ohjeistuksista + ravikilpailijoiden esittelykortit + raveihin liittyvän sisällön uudelleentwiittaus - hyvin vähän videoita 	<p>Muut huomiot</p> <ul style="list-style-type: none"> + kanavilla selkeämmät tarkoitukset kuin Claibornella - Facebookissa ja Instagramissa hyvin paljon samoja sisältöjä

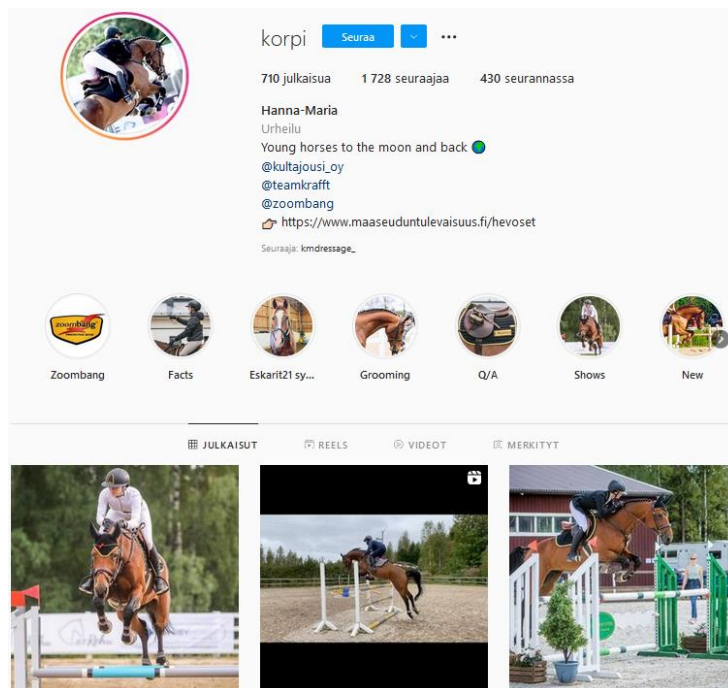
Kuva 17. Yhteenvedo Vermosta

5.3 Hanna-Mari Korpi

Hanna-Maria Korpi on täysiveristen hevosten ratsuammattilainen. Hän on asunut Saksassa, jossa hän koulutti hevosia. Nykyään Korpi asuu Suomessa ja hän työskentelee Ruohojärven Kartanon Ratsutalleilla. (Lahtinen 19.5.2020.)

Korvella on tällä hetkellä Instagramissa 1659 seuraajaa ja julkaisuja syötteeseen on kertynyt 710. Kuvankaappaus Korven Instagramissa näkyy kuvassa 18. Syötteen julkaisut kes-

kittyvät vahvasti Korven hevosarkeen, jossa Korpi kertoo hevosten koulutuksesta erilais-
ten hevosten parissa. Syötteeseen Korpi päivittää julkaisuja neljästä kymmeneen kuukau-
dessa. Korven julkaisut eroavat Claibornesta ja Vermosta pitkillä ja pohtivilla kuvateks-
teillä. Kuvateksteissä Korpi kertoo muun muassa nuorten ratsuhevosten kilpailu-uran ris-
keistä ja järjestämistään tapahtumista Suomessa. Useissa kuvateksteissä Korpi pohtii ja
tuo omia ajatuksiaan esille. Hän pohtii muun muassa epäonnistumista ja hevosten erilai-
suutta julkaisuissaan. Syötteen kuvat ovat laadukkaita, joka lisää Instagram-sivun uskotta-
vuutta ja ammattimaisuutta. Julkaisut saavat yleensä noin 300 tykkäystä sekä kahdesta
kymmeneen kommenttia. (Korpi 2021.)



Kuva 18. Kuvankaappaus Korven Instagram-sivusta (Korpi 2021)

Syötteen lisäksi Korpi päivittää säännöllisesti Instagramin tarinoihin arkeaan. Koska suurin
osa syötteen julkaisuista ovat kuvia, tarinoihin Korpi lisää enemmän videoita hevosval-
mennuksestaan. Lisäksi Korpi jakaa muiden Instagram-käyttäjien julkaisuja omaan tari-
naansa. Hän on jakanut muun muassa muiden treenivideoita sekä tuotteiden kuvia, joita
hän myös itse käyttää. Osa tarinoista on myös katsojaa osallistuttavaa sisältöä, sillä Korpi
käyttää Instagramin ominaisuuksia tarinoissaan. Hän on muun muassa lisännyt videon
uudesta hevosestaan ja kysynyt, onko uusi hevonen vai toinen hevonen katsojien lempi-
hevonen. Katsojat ovat saaneet äänestää kumpi hevosista on heidän lempihevosensa.
(Korpi 2021.)

Osa tarinoista on tallennettu kohokohtiin, jotka on järkevästi lajiteltu kategorioihin. Esimer-
kiksi ulkomaanmatkat Korpi on merkinnyt omaksi kohokokhdakseen ja kuvaukseen on lai-
tettu maan lippu. Ulkomaanmatkojen lisäksi omat kohokohdat ovat saaneet muun muassa

kysymyksiin vastauksia, hevosten letitykset sekä kilpailut. Käyttäjän on helppo etsiä kohokohdat, jotka hän haluaa katsoa selkeän jakamisen ja kohokohdan nimeämisen avulla. (Korpi 2021.)

Reels-osiota Korpi on alkanut päivittämään vasta toukokuussa 2021. Tämän vuoksi videoita ei ole kuin viisi. Viimeisin video on kooste valmennuksesta. Videossa on lyhyitä pätkiä, kun Korpi hyppää hevosella erilaisia esteitä. Videoiden avulla katsoja voi tutustua esteratsastukseen ja kokenempi ratsastaja voi saada vinkkejä omaan harrastukseensa. Yhdessä Reels-videossa Korpi esittelee hevosten rehuja, joita hän käyttää hevosten ravintona. (Korpi 2021.)

IGTV-puolella Korpi on jakanut videoita kilpailuistaan. Videoissa näkyy, kun Korpi ratsastaa kilpailuradan hevosellaan. Kuvaukseen Korpi on kertonut kilpailuiden tuloksista ja omista ajatuksistaan kisojen jälkeen. Videot sopivat niin kilpailuista kiinnostuneille kuin jo kokeneemmalle kilpailijalle. Katsoja saa tietää millaisia kilpailuita järjestetään sekä Korven onnistuneista suorituksista voi ottaa vinkkejä myös omiin kilpailuihin. (Korpi 2021.)

Korven Instagramin julkaisut erottuvat Claibornesta ja Vermosta pitkillä ja pohtivilla kuvateksteillä. Lukija pystyy samaistumaan Korven teksteihin, sillä Korpi käsittelee vaikeampiakin asioita Instagramin kuvateksteissään. Korpi osaa käyttää Instagramin erilaisia ominaisuuksia monipuolisesti, joka näkyy myös sisältöjen positiivisena erottuvuutena. Korpi käyttää niin Instagramin syötettä, tarinoita, Reels-osiota kuin IGTV:tä aktiivisesti. Jokaisella Instagram-osiolla tuntui olevan oma tarkoituksensa, joka helpottaa katsojaa löytämään hänelle mielenkiintoisimman sisällön. Korven Instagram erottui muista toimijoista vinkeillään ja osallistavalla sisällöllä. Korven Instagramista hevosista kokematonkin saa hyviä tietoja hevosista ja kokenut hevosharrastaja saa vinkkejä niin hevosten letitykseen kuin kilpailuihinkin. Kuitenkin Korpi päivittää Instagramiaan harvemmin kuin Claiborne tai Vermo, mutta sisältöihin tunnutaan panostavan enemmän. Yhteenveto Korven Instagramin hyvistä ja huonoista puolista näkyy taulukossa 19.

Hanna-Mari Korpi

Instagram	Muut huomiot
<ul style="list-style-type: none"> + pitkät kuvatestit + omien mielipiteiden ja ajatuksien kertominen + laadukkaat kuvat syötteessä + muiden julkaisujen uudelleenjako omilla tarinoissaan + käyttää tarinoiden ominaisuuksia + kohokohdat lajiteltu järkevästi + julkaisuissa ja kohokohdissa vinkkejä muille + IGTV keskittyy Korven kilpailuihin <p>- syötteeseen julkaistaan 4-10 krt/kk</p>	<ul style="list-style-type: none"> - päivittää harvemmin kuin Claiborne tai Vermo + kuvatestit pidempiä + Instagramin ominaisuuksien käyttö + selkeä jako mitä missäkin Instagramin osiossa jaetaan

Kuva 19. Yhteenveto Korven Instagramista

5.4 Johtopäätökset benchmarkingista

Seuraavaksi toimijoiden kanavia sekä sisältöjä vertaillaan keskenään. Vertailua tehdään niin kanavien tarkoituksen sekä sisältöjen monipuolisuuden avulla. Luvun päättää toimijoiden hyvien sisältöjen esittely, jotka otetaan käyttöön KM Horsesin sisältömarkkinointisuunnitelmassa.

Claibornen ja Vermon verkkosivuja yhdistivät selkeä navigointi sekä sisältöjen monipuolisuus. Selkeä navigointi toteutui sillä, että navigointimahdollisuus löytyi niin etusivulta kuin muiden sivujen ylä- ja alareunasta. Lisäksi navigointiin oli lisätty kategoriat, joiden avulla tiedon etsiminen helpottuu lukijalle. Molempien verkkosivujen sisällöissä oli huomioitu niin uusi asiakas kuin nykyinen ja verkkosivujen sisältö on monipuolista. Molemmilla toimijoilla oli verkkosivuillaan uutisartikkelit, joista lukija sai kattavan tiedon tulevista tapahtumista sekä poikkeuksista. Vermo kuitenkin nousi esiin uutisartikkelien kategorisoinnilla, jolloin lukijan oli helppo löytää etsimänsä tieto kategorisoimalla artikkeleita. Claiborne erottautui Vermosta laajalla hevosten esittelyllä sekä FAQ-artikkelillaan. Vermon verkkosivuilla taas uusi asiakas pystyi tutustumaan niin ravitermeihin kuin toton veikkauspeleihin. Lisäksi Vermo osallistuttaa lukijaa kuukausittaisella äänestyksellä ja arvonnalla, jota Claibornen kanavissa ei ole.

Claibornen ja Vermon Facebookia yhdisti aktiivinen julkaisutahti, sillä molemmat toimijat päivittivät kanavaa lähes päivittäin. Suurena pettymyksenä sisällöissä oli se, että julkaisut olivat molemmilla toimijoilla lähes samoja kuin Instagramissa. Claibornen heikkoudeksi nousi sisältöjen monipuolisuuden uupuminen, sillä Facebook oli täynnä julkaisuja farmin hevosista lyhyiden kuvatekstien kera. Kanava tuntui olevan tarkoitettu farmin hevosista kiinnostuneille eikä uusi asiakas saa mitään muuta informaatiota yrityksestä Facebookin kautta. Vermon Facebookissa sisällöt olivat monipuolisempia, sillä kanavalla tuntui olevan informatiivinen tarkoitus. Kanavassa luotiin ja jaettiin niin tapahtumia kuin uutisartikkeleita

liittyen raveihin sekä Vermon raveja pystyi myös katsomaan livevideolta Facebookin kautta. Vermon Facebookin sisällöissä oli selvästi huomioitu niin uudet kuin nykyisetkin asiakkaat toisin kuin Claibornella.

Claibornen Instagramin syötteen julkaisut olivat täsmälleen samoja kuin Facebookissa. Sekä Claibornen Facebookilla ja Instagramilla ei tuntunut olevan tarkoitusta, vaan kuvia jaettiin vain farmin hevosista. Vermon Instagram erottautui monipuolisemmalla sisällöllä, mutta ongelmana on sisältöjen samankaltaisuus Facebookin sisältöjen kanssa. Vermon Instagramista löytyi kuitenkin sisältöjä, joita ei Facebookiin jaeta. Näitä sisältöjä olivat esimerkiksi ravikilpailijoiden esittelykortit. Vermoa ja Claibornea yhdisti myös se, että Instagramin ominaisuuksia ei käytetty tarpeeksi monipuolisesti. Korven Instagram erottautui Vermosta ja Claibornesta juurikin monipuolisella sisällöllä sekä myös Instagramin eri ominaisuuksien käytöllä. Lisäksi Korven kuvatestit olivat pitkiä ja pohtivia, jota Claibornen tai Vermon sisällöissä ei näy. Korpi käyttää Instagramin tarinoiden ominaisuuksia, kuten kysymyslaatikkoa sekä monivalintaa, joiden avulla katsojia voidaan osallistuttaa sisällöllä. Claibornea ja Korpea yhdisti kohokohtien looginen ja järkevä lajittelu, kun taas Vermolla kohokohtia ei ollut ollenkaan käytössä.

YouTuben sisällöissä Claibornea ja Vermoa yhdistivät taas sisältöjen monipuolisuuden uupuminen. Claibornen sisällöistä suurin osa hevosten mainosvideoita, jotka eivät tarjoa katsojalle mitään arvoa. Claibornen YouTuben hyvänä puolena oli kuitenkin virtuaalinen farmin esittely, jonka avulla katsoja voi tutustua farmin tiloihin ilmaiseksi. Vermon YouTube keskittyi lähinnä raveista kuvattuihin liveihin sekä videoihin. Toimijoiden hyvänä puolena oli soittolistojen käyttö, joka helpottaa katsojaa löytämään haluamansa videot. Kuitenkin molempien toimijoiden YouTube-kanava oli pettymys yksitoikkoisen sisällön takia.

Sekä Claiborne ja Vermo käyttävät Twitteriä informatiivisena kanavana. Kuten Claibornen Instagram- ja Facebook-kanava, myös Twitter keskittyi hevosten kuvien jakamiseen. Claiborne kuitenkin tiedottaa hevosten kilpailuista sekä tuloksista, joka sopii Twitter-kanavaan. Sekä Claiborne että Vermo uudelleentwiittaavat hevosalaan liittyviä twiittejä omalle kanavalleen. Uudelleentwiittaus on kätevää, sillä näin voidaan antaa asiakkaalle sisältöä myös muiden toimijoiden avulla. Vermon Twitter-kanava on Claibornea monipuolisempi. Vermo jakaa samoja ravikilpailijoiden esittelykortteja Twitteriin kuin Instagramiin. Twitter eroaa kuitenkin Vermon muista kanavista reaaliaikaisilla ohjeistuksilla sekä poikkeuksilla.

Claibornen ja Vermon verkkosivuilta saatiin paljon ideoita, joita KM Horsesin verkkosivuille voidaan lisätä. Esimerkiksi hevosten esittely toimisi KM Horsesin verkkosivuilla, sillä silloin uusi asiakas voi tutustua hevosiin ennen ratsastustuntiaan. Lisäksi uutisartikkelit ovat

hyvä lisä verkkosivuille, koska sieltä asiakkaat voivat nähdä tulevat tapahtumat ja informaatiot poikkeuksista. Myös yrityksen tarina voidaan lisätä verkkosivuille, jotta asiakkaat voivat tutustua niin yritykseen kuin yrittäjäänkin. Sisältöjen lisäksi selkeä navigointimahdollisuus nousi tärkeäksi tekijäksi, joka tullaan huomioimaan suunnitelmassa.

Benchmarkingin avulla opittiin, että kanavilla tulisi olla selkeät tarkoitukset. Sen vuoksi sisältömarkkinointisuunnitelmassa jokaiselle kanavalle laaditaan oma tarkoitus, jotta sisällöt pysyvät monipuolisena. Kanavien tarkoitus auttaa myös siinä, ettei jokaisessa kanavassa jaeta täysin samoja sisältöjä. Sosiaalisen median kanaviin saatiin hyviä sisältöideoita benchmarkingin toimijoilta. Esimerkiksi Facebookissa ja Instagramissa kannattaa käyttää sekä kuvia ja videoita, jotta sisältö on monipuolisempaa. Korven Instagramin tarinoista opittiin se, että tarinoiden ominaisuuksia kannattaa käyttää katsojan osallistamiseksi. Lisäksi kohokohdat tulee olla järkevästi nimetty, jotta katsoja löytää mieluisan sisällön nopeasti. Asiakkaille voidaan järjestää myös äänestyksiä ja arvontoja asiakkaan osallistamiseksi. Korven Instagram myös osoitti, että omaa ammattitaitoa kannattaa tuoda sisällöissä esille, esimerkiksi kilpailuvideoilla ja ratsastusvinkeillä. Opettavaista sisältöä voidaan jakaa esimerkiksi hevosen letitysohjeiden sekä hevosten ruokintavinkkien muodossa.

6 Sisältömarkkinointisuunnitelman toteutus

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on luoda sisältömarkkinointisuunnitelma toimeksiantaja KM Horses Oy:lle. Toimeksiantajan toiveesta sisältömarkkinointisuunnitelman tavoitteena on houkutella uusia asiakkaita ratsutusvalmennukseen ja hevosten koulutukseen sekä sitouttaa heitä jatkamaan yrityksen asiakkaina. Lisäksi sisältömarkkinoinnin kanavia halutaan lisätä sekä sisältöjä eri kanavissa monipuolistaa. Sisältömarkkinointisuunnitelmasta halutaan selkeä sekä monipuolinen, sillä se toimii KM Horses Oy:n ensimmäisenä sisältömarkkinointisuunnitelmana. Sisältömarkkinointisuunnitelma suunnitellaan vuodelle 2022. Sisältömarkkinointisuunnitelma löytyy liitteestä yksi.

Suunnitelma luodaan SOSTAC-mallin avulla seuraten mallin vaiheita. SOSTAC-malli valittiin, sillä se sopii monelle toimialalle sekä se on monikäyttöinen. Koska tämä sisältömarkkinointisuunnitelma on KM Horses Oy:n ensimmäinen, koettiin SOSTAC-mallin tarjoavan sisältömarkkinointisuunnitelmaan loogisen sekä selkeän etenemisen. Koska toimeksiantoyritys ei ollut opinnäytetyön kirjoittajalle tuttu, malli sopi tämän sisältömarkkinointisuunnitelman tekoon painottaen yrityksen lähtökohtia.

Ensimmäisessä alaluvussa käydään läpi yrityksen nykytilannetta. Luvussa esitellään KM Horses Oy sekä kerrotaan yrityksen palveluista ja historiasta. Koska SOSTAC-mallin ensimmäisessä vaiheessa tulee analysoida yrityksen markkinointiviestinnän nykytilanne, se tehdään myös ennen varsinaisen sisältömarkkinointisuunnitelman luomista. Lisäksi kerrotaan, millaisia toiveita toimeksiantajalla on liittyen sisältömarkkinointisuunnitelmaan. Nykytila-analyysin jälkeen luodaan tavoitteet sisältömarkkinointisuunnitelmalle. Luvussa kerrotaan KM Horses Oy:n liiketoiminnallisista tavoitteista, joiden pohjalta myös sisältömarkkinoinnin tavoitteet luodaan. Strategiassa kerrotaan KM Horses Oy:n nykyisistä asiakkaista. Lisäksi luodaan kaksi asiakaspersoonaa, joista toinen on kiinnostunut ratsutusvalmennuksesta ja toinen hevosten koulutuksesta. Näiden lisäksi asiakaspersoonille luodaan ostopolku. Strategiassa käytetään apuna sisältöpolkua ja -karttaa, joiden avulla sisältöjä voidaan suunnata asiakaspersoonien ostopolun eri vaiheisiin. Toimenpiteissä valitaan sisältömarkkinoinnissa käytettävät kanavat sekä kanavien tarkoitukset. Toimintasuunnitelmassa päätetään, millaista sisältöä jaetaan mihinkin kanavaan. Lisäksi luodaan aikataulu, josta selviää milloin sisältöjä tulisi julkaista, missä kanavissa sekä kuinka usein. Toimintasuunnitelma sisältää vuosikellon, josta voi tarkistaa tärkeitä päiviä vuoden varrelta ja sisältöä voidaan luoda tukemaan näitä erikoispäiviä. Toimeksiantajalle annetaan myös vinkkejä, jotka hänen tulisi huomioida luodessaan sisältöjä. Suunnitelman päättää seuranta. Luvussa käydään läpi, miten ja kuinka usein sisältöjä tulisi seurata. Jokaiselle kanavalle määritetään mittarit, joiden avulla selviää, onko sisältömarkkinointi pääsemässä tavoitteen-

seen. Seurannassa annetaan myös vinkkejä varotoimenpidesisällöille, jotka otetaan käyttöön tavoitteiden epäonnistuessa. Lisäksi annetaan kehitysideoita, jotka voidaan ottaa käyttöön yrityksen kasvaessa.

6.1 Situation analysis – Nykytila-analyysi

Nykytila-analyysissa esitellään ensimmäiseksi toimeksiantaja eli KM Horses Oy. Luvussa käydään läpi yrityksen historia sekä millaisia palveluita KM Horses Oy tarjoaa. Nykytilassa analysoidaan lisäksi yrityksen nykyiset markkinointiviestinnän kanavat eli Instagram ja Facebook. Luvun lopettaa toimeksiantajan toiveet sisältömarkkinointisuunnitelman suhteen.

KM Horses Oy on perustettu syksyllä 2020, mutta toimintaa yrityksellä on ollut keväästä 2021. Yritys tarjoaa asiakkailleen hevosten ylläpitotoimintaa ja -paikkoja, hevosten koulutusta sekä ratsutusvalmennusta Keski-Suomessa, Jämsässä. Yrityksen tiloina on tällä hetkellä yhdeksän karsinan kokoinen talli, ulkokarsinoita eli pihattoja, aidattuja piha-alueita hevosille, ratsastuskenttä sekä 900 m² kokoinen maneesi, joka valmistui syksyllä 2021. Hevosten ylläpitopaikkoja on 9, mutta ne ovat tällä hetkellä täynnä. Yrityksen tavoitteena on saada lisää asiakkaita hevosten koulutukseen sekä yksittäisiin ratsutusvalmennuksiin sekä ryhmäratsastustunneille. Tarkoituksena on myös tarjota asiakkaille viikoittaisia pienryhmäratsastustunteja tulevaisuudessa, sillä verkkosivuille on kehitteillä varauskalenteri-järjestelmä. Yrityksen nykyiset asiakkaat ovat naisia, joiden ikähaarukka vaihtelee lapsista 50-vuotiaisiin. Suurin asiakasryhmä koostuu asiakkaista, joiden hevonen on yrityksen täyshoitopaikassa. Lisäksi yrityksellä on asiakkaita, jotka käyvät yrityksen hevosilla viikoittain ratsastustunneille. Tarkemmin yrityksen asiakkaista kerrotaan luvussa 6.3.

Yrityksen juuret ulottuvat vuoteen 2005, jolloin perustaja Kaisa-Maria Hänninen aloitti ratsastusharrastuksen. Vuonna 2007 Hänninen sai oman ponin, jolloin innostus kouluratsastukseen alkoi. Hänninen alkoikin itse kilpailemaan kouluratsastuksessa ja kilpailuissa käyminen on jatkunut tähän päivään saakka. Vuonna 2011 yrityksen nykyinen talli rakennettiin, jolloin se oli Hännisen äidin omistuksessa. Samaan aikaan tallin karsinapaikkoja vuokrattiin myös muille hevosten omistajille, mutta hevosten koulutusta tai ratsutuspalveluita ei vielä tarjottu. Hänninen valmistui vuonna 2019 hevostenvallmentajaksi, jonka jälkeen yrityksen suunnittelu alkoi. Jotta ratsutuspalveluita ja hevosten koulutusta voitaisiin järjestää myös talvella, päätettiin yrityksen tiloja laajentaa ja rakentaa maneesi. Tällä hetkellä Hänninen työskentelee yksin, mutta tavoitteena on saada henkilökuntaa hoitamaan ylläpitopaikan hevosia. Tulevaisuudessa Hänninen itse haluisi keskittyä hevosten koulutamiseen, ratsukkojen valmentamiseen sekä ryhmätuntien pitoon.

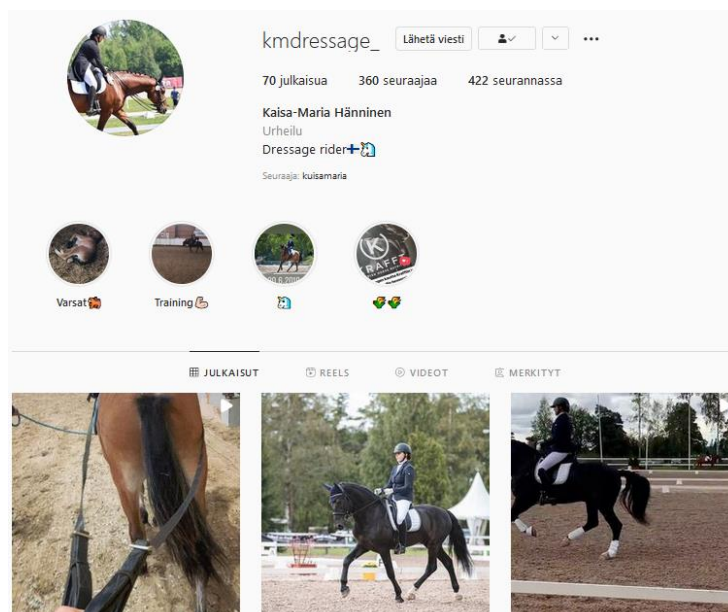
Yrityksen nykyisinä sisältömarkkinointikanavina toimivat Instagram ja Facebook. Näistä kanavista kerrotaan tarkemmin myöhemmin ja kanavien hyvät ja huonot puolet koostetaan yhteenvetoon, jota käytettiin myös benchmarkingissa. Sosiaalisen median kanavia päivitetään, mutta toteutuksesta puuttuvat strategia ja kohderyhmät. Hännisen omien sanojensa mukaan, sosiaalisessa mediassa tapahtuva markkinointiviestintä on ollut puuhastelua ja kanavia päivitetään, kun yrityksessä tapahtuu jotain tärkeää. Hännisellä on pitkä kokemus hevosista ja hän haluaisi jakaa tietojaan potentiaalisille asiakkaille. Aikaa ei ole kuitenkaan ollut, joten sosiaalisen median päivitys on jäänyt heikolle tasolle. Koska Hänninen kilpailee itse kouluratsastuskilpailuissa, hänen näkyvyytensä toimii myös markkinointikeinona. Hänestä on kirjoitettu muun muassa paikallisiin lehtiin haastatteluja. Hänninen toivoo, että kilpailuiden tuoma näkyvyys on jättänyt mahdollisille asiakkaille Hännisen nimen ja taidot mieleen. Yrityksen verkkosivut ovat tällä hetkellä kehitteillä. Verkkosivuille on suunniteltu vain palveluiden ja hinnaston esittely.

Facebookissa KM Horses toimii nimellä KM Dressage. KM Dressage-sivulle Hänninen päivitti kilpailu-urastaan ennen kuin perusti KM Horses Oy:n. Kuitenkin Facebookin nimeä ei ole vielä vaihdettu. Nimi kannattaisi vaihtaa, jotta asiakkaiden on helpompi löytää yrityksen sosiaalisen median kanavat saman nimen alta. Tällä hetkellä sivulla on 199 tykkäystä. Facebookin julkaisutahti on vain 1–3 julkaisua kuukaudessa, kun taas benchmarkingissa tutustuneiden toimijoiden julkaisutahti oli huomattavasti säännöllisempi. Facebookissa sisältö keskittyy hyvin paljon tiedottamiseen. Sivuilta löytyy paljon kuvia ja tietoa Hännisen kilpailumenestyksestä ratsastuskilpailuissa, josta esimerkkijulkaisu näkyy kuvassa 20. Facebookista löytyy myös kuvia ja videoita tallin hevosista, mutta julkaisuissa ei kerrota muuta kuin hevosten nimet. Katsoja on päässyt myös tutustumaan parin julkaisun yhteydessä maneesin rakennuttamiseen, sillä prosessista on jaettu sekä kuvia että videoita. Hänninen on myös järjestänyt tapahtumia muiden hevostoimijoiden kanssa, johon on lukeutunut muun muassa Hevosen terveyden ABC- sekä Ratsastuksen ABC -tapahtumat. Näissä tapahtumissa asiakkaat ovat saaneet apua ja tietoa hevosharrastukseensa, mutta näitä vinkkejä voisi jakaa myös suoraan Facebookissa. Tällä hetkellä opetukseen tärkeä sisältö puuttuu kanavista. Facebookissa jaetut sisällöt keräävät keskimäärin 30–40 tykkäystä. Joukosta löytyy myös muutamia julkaisuja, jotka keräävät yli 80 tykkäystä tai alle viisi tykkäystä. Julkaisut eivät yleensä saa kommentteja, mutta joihinkin julkaisuihin on kommentoitu 1–3 kertaa. (KM Dressage 2021.)



Kuva 20. Kuvankaappaus KM Horsesin Facebook-julkaisusta (KM Dressage 3.8.2021)

Instagramia KM Horses päivittää Facebookia hieman aktiivisemmin, sillä Instagramin syötettä päivitetään 2–4 kertaa kuukaudessa. Tällä hetkellä KM Horsesilla on 343 seuraajaa Instagramissa. Syötteessä katsoja voi tutustua paremmin tallin hevosiin, mutta Instagramista löytyy myös samoja julkaisuja kuin Facebookista. Esimerkiksi kilpailuista jaetut kuvat ovat osittain samoja sekä maneesin rakennuksesta on tiedotettu myös Instagramissa. Osa julkaisujen teksteistä on suomeksi ja osa englanniksi, mikä voi hämmentää katsojaa. Kuvatestit ovat myös varsin lyhyitä, jonka vuoksi osa julkaisuista ei tarjoa katsojalle mitään lisäarvoa. Yrityksen Instagram-sivuun voi tutustua kuvasta 21. (Hänninen 2021.)



Kuva 21. Kuvankaappaus KM Horsesin Instagram-sivusta (Hänninen 2021)

KM Horsesilla on käytössään Instagramin tarinat sekä kohokohtat. Kohokohtia on neljä, jotka on jaettu varsoihin sekä harjoitteluun. Kaksi kohokohtaa on nimetty emojiiden avulla, joka ei avaa katsojalle, mitä kohokohtasta löytyy. Varsa-kohokohtasta pääsee seuraamaan tallin varsoja sekä niiden kasvua tallissa. Vaikka kohokohtaa on alettu päivittämään jo kaksi vuotta sitten, kohokohtassa on vain yhdeksän julkaisua. Harjoittelu-kohokohtaa on alettu päivittämään pari kuukautta sitten, jonka vuoksi julkaisuja on vasta kolme. Julkaisujen avulla pääsee katsomaan ratsastajien harjoittelua KM Horsesin uudessa maneesissa. Muissa kohokohtissa on vain pari sekalaista julkaisua, jossa on kuvia hevosista sekä hevosten ravinnosta. Reels-osiosta ei löydy kuin yksi video, joka on koostevideo uudesta maneesista. IGTV-osiosta löytyy laajemmin videoita, joista voi muun muassa katsoa Hännisen kilpailuvideoita sekä videoita tallin hevosista laiumella. (Hänninen 2021.)

KM Horsesin nykyiset sisällöt eivät sisällä CTA-kehotuksia. Se voi kuitenkin johtua siitä, että verkkosivut ovat vielä kehitteillä, jolloin asiakkaita ei voi kehottaa vierailemaan verkkosivuilla. Kuten benchmarkingin toimijoilla, myös Hännisellä on paljon samoja julkaisuja sekä Facebookissa ja Instagramissa. Tämäkin saattaa johtua siitä, että verkkosivuja ei vielä ole. Kanavien samoilla sisällöillä on haluttu varmistaa, että potentiaaliset asiakkaat näkevät kaikki sisällöt. Potentiaalinen asiakas ei välttämättä käytä molempia sosiaalisen median kanavia, jolloin osa sisällöistä voi jäädä näkemättä. Jos yrityksellä olisi verkkosivut, potentiaaliset asiakkaat pääsisivät tutustumaan niihin, vaikka he eivät käyttäisikään sosiaalisen median kanavia. KM Horsesin julkaisutahti on myös heikompi kuin muilla benchmarking-toimijoilla. Sisällöissä on kuitenkin se hyvä puoli, että kuvat ja videot ovat laadukkaita sekä ajankohtaisista projekteista sekä tapahtumista tiedotetaan kanavissa. Hänninen käyttää myös omaa hashtagiaan #kmdressage, jonka avulla on helppo etsiä yritykseen liittyvät sisällöt. Yhteenvedo KM Horsesin sosiaalisen median kanavista on esitelty kuvassa 22.

KM Horses Oy		
Instagram	Facebook	Muut huomiot
<ul style="list-style-type: none"> + Instagramin monipuolinen käyttö (syöte, tarinat, kohokohtat, Reels ja IGTV) + hashtagien käyttö + laadukkaat kuvat ja videot <ul style="list-style-type: none"> - kohokohtadilla epäselvät nimet - päivittäminen vain 2-4 krt/kk - kuvateksteissä suomea ja englantia - CTA-kehotukset puuttuvat 	<ul style="list-style-type: none"> + tiedottaminen ajankohtaisista asioista (tapahtumat, maneesin rakennus-prosessi) + Hännisen kilpailumenestyksestä tiedottaminen + laadukkaat kuvat <ul style="list-style-type: none"> - opettavainen sisältö puuttuu - päivittäminen vain 1-3 krt/kk - vähän sisältöä 	<ul style="list-style-type: none"> + oman hashtagin käyttö #kmdressage + laadukkaat kuvat ja videot <ul style="list-style-type: none"> - julkaisutahti heikompi kuin muilla - sisältö hyvin paljon tiedottavaa ja viihdyttävää - CTA-kehotukset puuttuvat sisällöistä

Kuva 22. Yhteenvedo KM Horsesin hyvistä ja huonoista puolista

Toimeksiantajaa haastateltiin hänen omista toiveistaan sisältömarkkinoinnin suunnitelman suhteen ennen varsinaisen suunnitelman luomista. Suunnitelmaa varten saatiin hyvin vapaat kädet, mutta Hännisellä oli kuitenkin omia ideoita ja rajoituksia sisältömarkkinoinnin suhteen. Hänninen tekee yrityksensä markkinointiviestintää tällä hetkellä yksin ja hän toivoo, että suunnitelmassa huomioidaan Hännisen rajallinen aika. Siksi esimerkiksi pitkien YouTube-videoiden teko ei ole hänestä hyvä idea, sillä pitkien videoiden toteutukseen ja editointiin menisi paljon aikaa. Hänninen kuitenkin haluaisi myös videoita sisältömarkkinointiinsa ja sen vuoksi ehdotti TikTok-kanavaa, johon voidaan lisätä lyhyempiä videoita. Toimeksiantaja asetti rajoitukseksi, että sisältömarkkinoinnin toteutuksen tulisi olla toimeksiantajalle ilmaista. Sisältömarkkinoinnin suunnitelmassa huomioidaan Hännisen toive ja keskitytään luomaan ilmaisia sisältömarkkinoinnin keinoja. Sosiaalisen median sisältömarkkinointikeinojen lisäksi Hänninen toivoo saavansa vinkkejä, mitä sisältöä tuleville verkkosivuille voisi lisätä palveluiden ja hinnaston lisäksi. Hänninen kertoi, että hevosharrastus nähdään joskus huonossa valossa. Tämän vuoksi sisällöissä tulisi ilmetä, että hevoset ovat ammattilaisen käsissä ja ammattilainen valvoo hevosilla ratsastamista Hännisen yrityksessä.

6.2 Objectives – Tavoitteet

Sisältömarkkinoinnin tavoitteet linjattiin sopiviksi yrityksen liiketoiminnallisiin tavoitteiden kanssa. Kun KM Horses perustettiin syksyllä 2020, liikevaihdolle asetettiin tavoitteet. Liikevaihdon tavoitteena on olla 100 000 euroa syksyllä 2022. Tällä hetkellä se on noin 60 000 euroa, joten kasvua vuoden aikana tulisi tulla vielä noin 40 prosenttia. Liikevaihtoa pyritään kasvattamaan lisäämällä asiakkaita Hännisen kaikkiin muihin palveluihin, paitsi hevosten täyshoitopaikkoihin, sillä paikat ovat jo täynnä.

Toimeksiantajalla oli selvillä kaksi päätavoitetta sisältömarkkinoille. Sisältömarkkinoinnin suunnitelman tavoitteena on saada lisää asiakkaita sekä hevosten koulutukseen että ratsutusvalmennukseen. Ratsutusvalmennukset ovat alkaneet vasta tänä syksynä, jonka vuoksi palveluun tarvitaan vielä lisää asiakkaita. Sisältömarkkinoinnilla pyritään myös sitouttamaan näitä uusia asiakkaita, jotta he jatkaisivat palveluiden käyttöä myös jatkossa. Tällä hetkellä ratsutusvalmennuksessa on kaksi asiakasta ja hevosten valmennuksessa 13 asiakasta. Tavoitteena on saada kuusi uutta asiakasta ratsutusvalmennukseen ja hevosten koulutukseen viisi uutta asiakasta. Tavoitteen aikarajaksi valittiin 31.12.2022.

Lisäksi toimeksiantaja asetti tavoitteeksi monipuolistaa sisältöjä eri kanavissa. Sen vuoksi sisältömarkkinointisuunnitelmassa otetaan käyttöön KM Horsesin nykyiset sisältömarkkinoinnin kanavat ja lisäksi annetaan ehdotuksia uusista kanavista. Lisäksi kanaville määri-

tetään omat tarkoituksensa ja kerrotaan esimerkkejä, mitä sisältöjä voitaisiin jakaa missäkin kanavassa. Sisältömarkkinointisuunnitelman kanaviksi muodostuivat Facebook, Instagram, TikTok sekä verkkosivut. Alla olevasta taulukosta (kuva 23) voi katsoa kanavien nykyisten seuraajien määrän sekä tavoitteen.

Kanava	Nykytila	Tavoite
Facebook	199 seuraajaa (21.10.2021)	230 seuraajaa (31.12.2022 mennessä)
Instagram	343 seuraajaa (21.10.2021)	370 seuraajaa (31.12.2022 mennessä)
TikTok	0 seuraajaa (21.10.2021)	50 seuraajaa (31.12.2022 mennessä)
Verkkosivut	0 kävijää viikossa (21.10.2021)	30 kävijää viikossa (31.12.2022 mennessä)

Kuva 23. Kanavien nykytila sekä tavoitteet 31.12.2022 mennessä

6.3 Strategy – Strategia

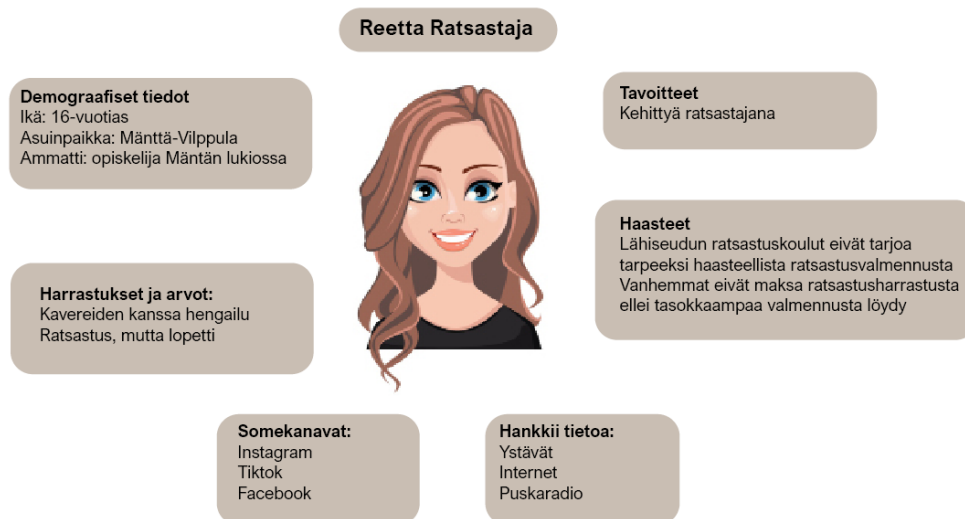
Strategiassa käydään ensin läpi, millaisia asiakkaita KM Horsesilla tällä hetkellä on. Asiakspersonia luodaan kaksi, koska uusia asiakkaita halutaan houkutella sekä ratsutusvalmennukseen sekä hevosten koulutukseen. Lisäksi asiakspersonille luodaan ostopolku. Strategian lopussa hahmotellaan ydinviesti, jonka pohjalta sisältöjä voidaan lähteä suunnittelemaan.

Kaikki KM Horsesin nykyiset asiakkaat ovat naisia. Valtaosalla asiakkaista on oma hevonen Hännisen tarjoamassa täyshoitopaikassa. Tämä asiakasryhmä ratsastaa pääosin itsenäisesti hevosellaan yrityksen tarjoamissa tiloissa, mutta ostavat Hänniseltä myös valmennustunteja. Koska hevosharrastus on kallista, tätä asiakasryhmää yhdistää suurempi tulotaso. Asiakkaiden ikähaarukka vaihtelee lapsista 50-vuotiaisiin. Toinen asiakasryhmä on viikoittaisilla ratsastustunneilla kävijät, joilla ei ole omaa hevosta. Tällä asiakasryhmällä ei välttämättä ole rahaa ylläpitää omaa hevosta tai aika eikä kiinnostus riitä oman hevosen omistamiseen ja hoitamiseen. Kolmantena asiakasryhmänä on kunnianhimoiset ratsastajat, joiden tavoitteena on kilpailla. Heille Hänninen tarjoaa valmennustunteja sekä kouluttaa heidän hevosiaan kilpailuja varten. Asiakkaita, jotka käyttävät viikoittain Hännisen ratsutus- tai valmennuspalveluita, on tällä hetkellä noin 20. Yhdellä asiakkaalla on omistuksessaan hevonen, mutta Hänninen vastaa hevosen ratsutuksesta ja Hänninen käy tällä hevosella kilpailuissa. Tämä asiakasryhmä haluaa omistaa hevosen, mutta aika, kiinnostus tai taidot eivät riitä hevosen jokapäiväiseen ratsutukseen.

Asiakspersonia lähdettiin hahmottelemaan yhdessä toimeksiantajan kanssa. Apuna käytettiin Kanasen (2018a, 28) kysymyksiä, joiden avulla asiakspersona voidaan luoda.

Ensimmäisestä asiakaspersonasta luotiin nuori, jotta ratsastusvalmennuksessa käymisen voisi jatkua vielä pitkälle aikuisikään. Toinen asiakaspersona, Heidi Hevosharrastaja, on taas korkeakoulutettu 38-vuotias nainen.

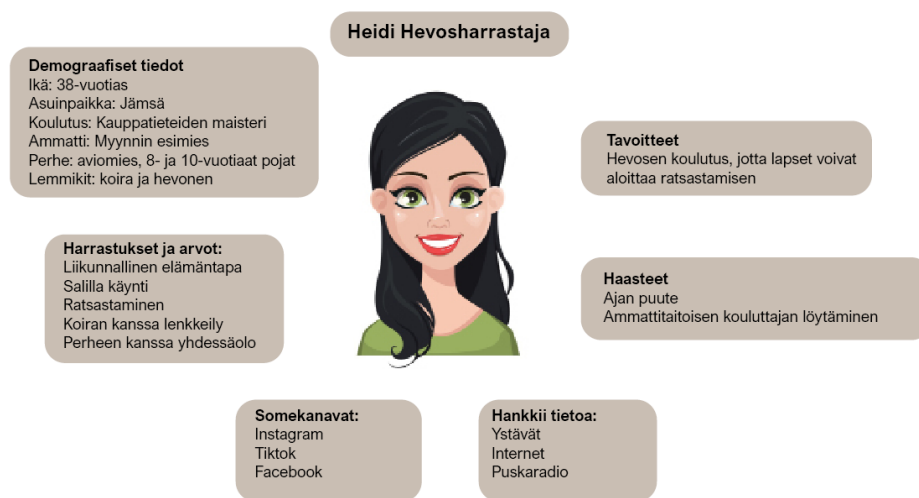
Ensimmäinen asiakaspersona kuvaa asiakasta, joka on kiinnostunut ratsutusvalmennuksesta. Asiakaspersonasta luotiin 16-vuotias Reetta Ratsastaja, joka käy lukiota. Hän asuu Mänttä-Vilppulassa, noin 20 kilometrin päässä KM Horsesin tallista. Harrastuksina Reetalla on kavereiden kanssa hengailu ja hänellä ei ole tällä hetkellä muita vakituisia harrastuksia. Reetalla on kokemusta ratsastamisesta, sillä hän on käynyt aiemmin lähiseudun ratsastuskoulussa. Reetta haluaisi kehittyä ratsastajana, mutta kokee tarvitsevänsä henkilökohtaisempaa sekä haastavampaa ratsutusvalmennusta. Siksi hän lopetti ratsastusharrastuksensa, eikä ole vielä löytänyt uutta ja hänelle sopivaa ratsastuskoulua. Reetan vanhemmat maksoivat aiemmat ratsastustunnit ja he haluavatkin tutustua myös itse tulevaan ratsastuspaikkaan, jos sellainen löytyy. Reetta käyttää sosiaalisen median kanavista eniten Instagramia ja TikTokia sekä selailee välillä Facebookista tapahtumia sekä tuttujensa kuulumisia. Tietoa hän hankkii ystäviltaan sekä Internetistä. Koska Reetta asuu pienellä paikkakunnalla, myös seudun puskaradiosta saa hyvin tietoa. Reetan tietoihin voi tutustua kuvasta 24.



Kuva 24. Asiakaspersona Reetta Ratsastajan kuvaus

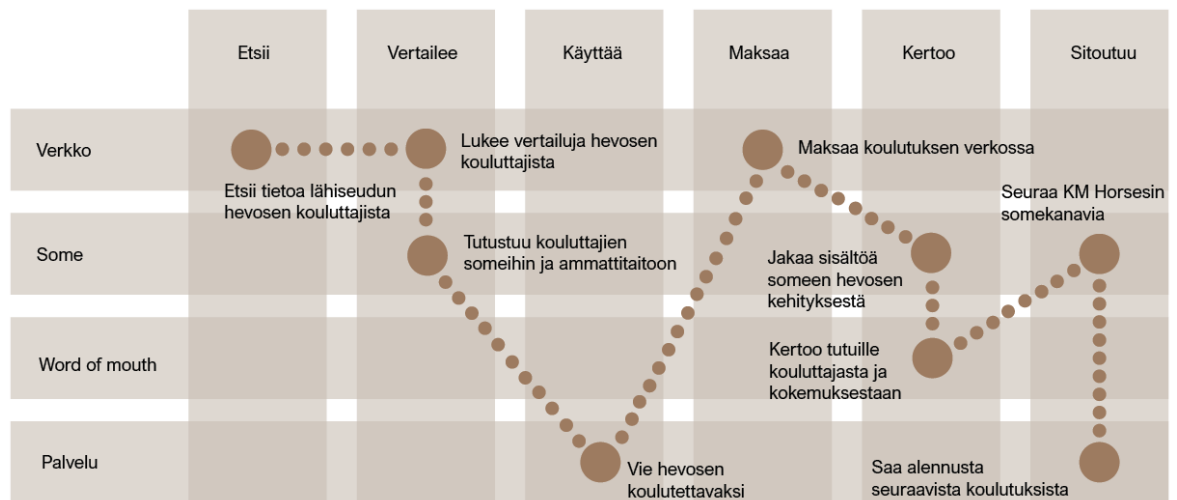
Toinen asiakaspersona kuvaa asiakasta, joka haluaisi viedä oman hevosensa koulutukseen. Asiakaspersona on 38-vuotias Heidi Hevosharrastaja. Heidin perheeseen kuuluu aviomies sekä 10-vuotias ja 8-vuotias lapset. Perhe asuu omakotitalossa Jämsässä, josta KM Horsesin tiloihin on noin 15 kilometriä. Lisäksi perheeseen kuuluu koira sekä 2-vuotias hevonen, jolla on pieni karsina sekä pihatto perheen pihapiirissä. Heidi on käynyt kauppa-korkeakoulun ja työskentelee nyt myynnin esimiehen tehtävissä. Liikunnallinen elämäntapa on Heidille hyvin tärkeää ja siksi hän harrastaakin salilla käymistä sekä koiran

kanssa ulkoilua. Myös perhe on Heidille tärkeä, jonka vuoksi vapaa-aikaa annetaan myös perheen yhdessäololle. Vapaa-aika kuluu myös hevosen hoitamiseen ja ratsastamiseen, mutta aikaa hevoselle ei ole niin paljoa mitä Heidi haluaisi. Hevonen hankittiin perheeseen, jotta Heidi ja lapset voisivat aloittaa ratsastuksen. Ajan puutteen vuoksi Heidi haluaisikin viedä nuoren hevosensa ammattilaisen koulutettavaksi, jotta hän ja lapset voisivat tulevaisuudessa ratsastaa varmalla ja taitavalla ratsulla. Hevonen on perheelle hyvin rakas, jonka vuoksi Heidi haluaa etsiä ammattitaitoisen ja hyvän kouluttajan hevoselleen. Sosiaalisen median kanavista Heidi käyttää Facebookia sekä Instagramia. Tietoa Heidi hankkii työkavereiltaan, ystäviltään sekä muilta tuttaviltaan. Lisäksi Heidi lukee paikallislehteä ja lukee Internetistä arvosteluja. Heidän kuvaus ja tiedot löytyvät kuvasta 25.



Kuva 25. Asiakaspersoonana Heidi Hevosharrastajan kuvaus

Asiakaspersoonien ostopolku alkaa tarpeesta käyttää palvelua. Reetta Ratsastajan tarve johtuu siitä, että hän haluaa ratsutusvalmennukseen, joka tarjoaa hänelle haastetta ja jossa opetus on henkilökohtaisempaa. Heidi Hevosharrastajan tarve johtuu hänen rajallisesta ajastaan. Heidi tarvitsee ammattilaisen apua, joka voisi kouluttaa hänen nuorta hevosiaan ajan kanssa. Kun tarpeet ovat asiakaspersoonille selvillä he etsivät tietoa internetistä. He voivat googlettaa lähellä olevia hevostalleja ja ratsastuskouluja. Kun he ovat löytäneet vaihtoehtoisia yrityksiä tarpeelleen, he alkavat vertailemaan yrityksiä. Tässä kohtaa vertailua voidaan tehdä kysymällä tutuilta kokemuksia, lukemalla vertailuja netistä tai vertailemalla yrityksen toimintaa sosiaalisen median avulla. Vertailun päätyttyä sopiva yritys on löytynyt. Tämän jälkeen asiakaspersoonat sopivat yrityksen kanssa, koska he voivat palvelua käyttää. Palvelun käytön aikana he myös maksavat yritykselle käyttämästään palvelustaan. Asiakaspersoonat kertovat kokemuksestaan tutuilleen ja voivat jakaa sosiaaliseen mediaan kuvia palvelustaan. Viimeisenä vaiheena on sitoutuminen. Asiakaspersoonat sopivat yrityksen kanssa jatkavansa palvelun käyttöä säännöllisesti, jolloin he saavat alennusta käyttämästään palvelusta.



Kuva 26. Asiakaspersoonana Heidi Hevosharrastajan ostopolku

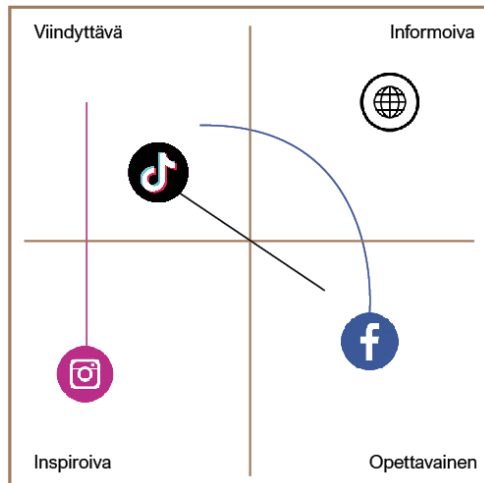
Palvelulupausta pohdittiin yhdessä toimeksiantajan kanssa. Esille nousivat yrityksen uudet tilat sekä mahdollisuus ratsastaa yrityksen tiloissa myös itsenäisesti. KM Horses eroaa kilpailijoistaan myös laadukkaalla ja henkilökohtaisella opetuksella, sillä suurin osa asiakkaista saa yksityisopetusta. Yksityisopetuksen avulla keskitytään vain yhteen asiakkaaseen, jolloin asiakkaalle voidaan luoda henkilökohtainen kehityksen suunnitelma. Myös yrittäjän menestynyt kilpailu-ura nousi valttikortiksi erottaen KM Horsesin muista lähiseudun hevosityrittäjistä.

6.4 Tactics – Toimenpiteet

Asiakaspersoonat ja ostopolku ovat nyt selvillä. Seuraavaksi määritellään, mitä kanavia sisältömarkkinoinnissa tullaan käyttämään. Toimeksiantaja toivoi sisältömarkkinoinnin keinojen olevan ilmaisia. Sen vuoksi kanavina toimivat sosiaalisen median kanavat sekä yrityksen verkkosivut. Lisäksi kanaville määritetään tarkoitukset eli millaista sisältöä julkaitaan missäkin kanavassa. Apuna käytetään sisältökarttaa ja -polkua, jonka avulla asiakaspersoonien ostopolulle saadaan tarvittavaa sisältöä. Tässä vaiheessa sisältöideoita vasta etsitään ja toimintasuunnitelmassa kerrotaan tarkemmin, mitä sisältöjä eri kanaviin on tarkoitus jakaa.

Kuten nykytilassa kävi ilmi, KM Horses käyttää tällä hetkellä Instagramia ja Facebookia markkinointiviestinnän kanavina. Koska kanavat ovat jo yrityksellä käytössä, koettiin niiden sisällyttäminen suunnitelmaan tarpeelliselta. Lisäksi tekeillä ovat verkkosivut, joiden on määrä olla valmis tulevan talven aikana. Toimeksiantaja oli avoin uusille kanaville, jonka vuoksi suunnitelmaan päätettiin ottaa mukaan TikTok. Kanava koettiin tälle suunnitelmalle sopivaksi, sillä se on nuorten suosiossa ja kanava suosii lyhyempiä videoita kuin

esimerkiksi YouTube. Sisältöjen toteutus on nopeampaa TikTokissa, sillä videot ovat lyhyitä, eikä niiden editoimiseen tarvitse käyttää paljoa aikaa. Kanavan valinnassa huomioitiin myös toimeksiantajan toive siitä, että sisältöjen toteutukseen ei tarvitsisi käyttää paljoa aikaa. TikTokin lyhyitä videoita voi jakaa myös Instagramin puolella, koska kaikki potentiaaliset asiakkaat eivät välttämättä käytä molempia sosiaalisen median kanavia. Tällä keinolla pyritään saamaan mahdollisimman moni potentiaalinen asiakas näkemään KM Horsesin sisällöt. Jokaiselle kanavalle päätettiin tarkoitus, jotka näkyvät kuvassa 27.



Kuva 27. Kanavien tarkoitukset

Kuten kuvasta näkyy verkkosivut tulevat toimimaan informoivana kanavana. TikTok tarjoaa katsojalle viihdyttävää sekä opettavaista sisältöä. Instagram toimii kanavista inspiroivana sekä viihdyttävänä, koska samaa sisältöä voidaan jakaa myös TikTokkiin. Facebook toimii informoivana, opettavaisena sekä viihdyttävänä kanavana.

6.4.1 Sisältökartta

Sisältöideoita lähdettiin kehittelemään sisältökartan avulla. Sisältökartta jaettiin asiakaspersoonien ostopolun eri vaiheisiin. Eri vaiheisiin lisättiin asiakkaan kosketuspisteet, kysymykset ja oston esteet, jotka voivat esiintyä ostopolun vaiheissa. Kysymysten ja oston esteiden avulla polun eri vaiheisiin saatiin vaadittuja sisältöjä.

Asiakaspersoonan etsiessä sopivaa yritystä, kosketuspisteinä ovat Google ja verkkosivut. Asiakas pohtii, mitkä yritykset lähiseudulla tarjoavat ratsutusvalmennusta tai hevosen koulutusta. Myös palvelut ja niiden hinta sekä yrityksen tilat ja tarina kiinnostavat asiakasta. Oston esteenä voi olla esimerkiksi tilanne, ettei asiakas löydä näitä tietoja yrityksestä. Toisena esteenä voi olla, ettei asiakaspersoonaa saa yrityksestä tarpeeksi ammattimaista kuvaa. Tässä vaiheessa vaadittuja sisältöjä ovat verkkosivuilta löytyvät yrityksen tarina, palvelut ja hinnasto sekä tilojen esittely. Kun asiakas hakee hakukoneella yritystä, yrityksen

sijainnin ja yhteystietojen tulisi olla näkyvillä. Näin asiakas voi tutustua yrityksen sijaintiin sekä ottaa tarvittaessa yhteyttä henkilökuntaan lisäkysymysten vuoksi.

Ostopolun seuraavassa vaiheessa asiakas vertailee löytämiänsä yrityksiä. Kosketuspisteinä toimivat sosiaalinen media, verkkosivut sekä Google. Asiakas pohtii, miksi palvelusta kannattaisi maksaa enemmän, millaisia hevosia yrityksessä on ja kohdellaanko niitä hyvin sekä mitä mieltä muut asiakkaat ovat yrityksestä. Oston esteenä voi olla tässä vaiheessa palvelun hinta. Vaadittuja sisältöjä ovat verkkosivuilta löytyvät hevosten esittelyt sekä yrityksen arvot. Lisäksi sosiaaliseen mediaan lisätään videoita Hännisen kilpailuista, jotta asiakas näkee yrittäjän ammattitaidon. Sosiaaliseen mediaan lisätään myös kuvia ja videoita yrityksen asiakkaista ja heidän mielipiteestään yrityksestä.

Ostopolku jatkuu asiakkaan käyttäessä KM Horsesin palveluita. Kosketuspisteinä ovat verkkosivut ja sosiaalinen media. Kysymyksinä voivat olla esimerkiksi voiko asiakas kehittyä ratsastajana tai kouluttaa omaa hevostaan myös itsenäisesti. Heidi Hevosharrastaja saattaa pohtia, miten Hänninen kouluttaa hänen hevostaan. Reetta Ratsastaja taas pohtii, mitä seuraavilla valmennustunneilla tehdään. Oston esteeksi voi muodostua, etteivät asiakaspersoonat koe kehittyvänsä ratsastajina tai heidän hevosensa ei kehity palvelun avulla. Myös hinta voi muodostua esteeksi ostaa palvelua jatkossa.

Ostopolun viimeisenä vaiheena on asiakkaan sitoutuminen. Kosketuspisteinä toimivat sosiaalinen media sekä verkkosivut. Kysymyksinä voivat herätä, että onko palvelu ollut tarpeeksi laadukasta. Oston esteenä voi olla, ettei yritys tarjoa muuta oheistoimintaa muiden palveluiden avulla. Myös hinta voi olla esteenä, jos palvelun ei olla koettu olevan tarpeeksi hyvää. Vaadittuina sisältöinä tässä kohtaa toimivat informaatiot tulevista tapahtumista ja koulutuksista. Lisäksi pitkäaikaisten asiakkaiden haastattelut heidän kehityksestään palveluiden avulla voivat vakuuttaa asiakkaat jatkamaan palveluiden käyttöä. Sisältökarttaan voi tarkemmin tutustua kuvasta 28.

	1. Etsii	2. Vertailee	3. Käyttää	4. Sitoutuu
Kosketuspisteet	1. Google 2. Verkkosivut	1. Some 2. Verkkosivut 3. Google	1. Verkkosivut 2. Some	1. Some 2. Verkkosivut
Asiakkaan kysymykset	Ketkä tarjoavat lähiseudulla ratsutusvalmennusta/hevosien koulutusta? Hinta? Millaiset tilat yrityksellä on?	Miksi maksaisin palvelusta enemmän? Mitä mieltä muut ovat yrityksestä? Millaisia hevosia yrityksessä on? Kohdellaanko hevosia hyvin?	Voinko kehittyä ratsastajana myös itsenäisesti? Mitä seuraavilla ratsastustunneilla tehdään? Voinko kouluttaa hevosta myös itse? Miten yritys kouluttaa hevostani?	Onko palvelu ollut tarpeeksi laadukasta jatkaakseni? Tarjoaako yritys muuta minulle sopivaa oheistoimintaa? Saanko alennusta, jos jatkan palvelun käyttöä?
Oston esteet	Ei löydä tietoa yrityksestä. Ei saa ammattimaista kuvaa yrityksestä (verkkosivut puutteelliset).	Palvelu on liian kallis. Ei löydä arvosteluja.	Ei tunne kehittyvänsä tai hevosensa kehittyvän palvelun avulla. Hinta.	Yritys ei tarjoa asiakkaalle tarpeeksi oheistoimintaa muilla palveluilla. Hinta.
Vaadittu sisältö	Google: sijainti, yhteystiedot Verkkosivut: palvelut ja hinnasto, yrityksen tarina ja henkilökunta Video: Tilojen esittely	Video: Hännisen kilpailut Kuva: asiakkaiden kokemukset asiakkaiden kokemukset ja arviointit Verkkosivut: yrityksen arvot, hevosten esittely	Kuva/videovinkit: miten kehittyä ratsastajana/kouluttaa hevosta itse Video ja kuva: ratsastustunnit ja hevosen koulutuksen sisältö Kuva: maneesin varaus	Kuva: tulevat tapahtumat Kuva/video: Hännisen kilpailut Video: pitkäaikaisten asiakkaiden haastattelu Kuva: räätälöidyt pakettihinnat pitkäaikaisille asiakkaille

Kuva 28. Kuvankaappaus sisältökartasta

6.4.2 Sisältöpolku

Sisältöideoita suunniteltiin myös sisältöpolun avulla. Kuten teoriassa opittiin, sisältöpolku jakautuu informaatio-, osto- ja asiakaskokemusikkunaan (Keronen & Tanni 2017, 159). Sisältöpolkua varten informaatioikkuna jaettiin vielä kolmeen kategoriaan, jotka ovat Steady State-, tiedonhaku- ja harkintavaihe. Osto- ja asiakaskokemusikkuna pysyivät omassa vaiheessaan, joten sisältöpolku jaettiin yhteensä viiteen asiakkaan vaiheeseen. Sisältöikkunaan voi tutustua kuvasta 29.

Steady State -vaiheessa asiakas ei välttämättä vielä tiedä yrityksen olemassaolosta. Tässä vaiheessa tulisikin tunnistaa asiakkaan ongelmat, jotka hän haluaa ratkoa. Sisällöllä autetaan asiakasta tarjoamalla hänelle ratkaisuja tämän ongelmiin. (Oiva 14.5.2018.) Asiakkaita voidaan houkuttaa muiden sisältöjen pariin esimerkiksi arvonnalla. Lisäksi asiakas näkee yrityksen arkea sosiaalisesta mediasta, johon jaetaan kuvia ja videoita tallin hevosista sekä valmennuksista ja koulutuksesta sekä yrityksen tiloista.

Seuraavana vaiheena on tiedonhaku. Tässä vaiheessa asiakas etsii aktiivisesti tietoa yrityksestä. Tiedonjano tulisi sammuttaa vastaamalla sisällöllä asiakkaan kysymyksiin. (Oiva 14.5.2018.) Asiakkaalle voidaan tarjota tietoa esimerkiksi yrityksen tarinalla, henkilökunnan ja hevosten esittelyllä. Googlesta on hyvä löytyä yrityksen sijainti ja yhteystiedot, jotta asiakas voi olla tarvittaessa yhteydessä yritykseen.

Harkintavaiheessa asiakas nimensä mukaisesti harkitsee palveluiden ostoa. Asiakas kuitenkin vielä etsii tietoa ja haluaa kuulla muilta kokemuksista. (Oiva 14.5.2018.) Vaiheeseen sopivat niin asiakkaiden arviointien jakaminen ja asiakkaiden haastattelut. Lisäksi yrityksen arvot ja tilojen esittely antavat lisätietoa yrityksestä.

Seuraavaksi asiakas astuu ostoikkunaan, jonka vaiheena on osto. Nyt asiakas on kiinnostunut yrityksen palveluista ja sisällöillä tulisi varmistaa ostopäätöksen tapahtuminen. (Oiva 14.5.2018.) Sisältöinä toimivat videot ja kuvat ratsastusvalmennuksesta ja hevosen koulutuksesta. Lisäksi verkkosivujen palveluiden ja hinnaston esittely sekä Hännisen kilpailuvideot toimivat tässä vaiheessa.

Viimeisenä asiakas astuu asiakaskokemusikkunaan, jonka vaiheena on asiakkuuden vaihe. Asiakas on jo ostanut palvelusi, mutta sisällöillä varmistetaan asiakkuuden jatkuminen. Tässä vaiheessa toimivat niin vinkit kuin tutoriaalitkin auttamaan asiakasta. Sosiaalisessa mediassa voidaan esitellä pakettihintoja, jotka voidaan sopia pitkäaikaisen asiakkaan kanssa. Sosiaalisessa mediassa ja verkkosivuilla voidaan jakaa tietoa maneesin varauksesta, jolloin asiakas voi mennä myös itsenäisesti ratsastamaan. Lisäksi nykyisten asiakkaiden haastattelu heidän kehityksestään voi vakuuttaa myös muut asiakkaat jatkamaan palvelua. (Oiva 14.5.2018.)

Ikun vaiheet	Informaatioikkuna			Ostoikkuna	Asiakaskokemusikkuna
Asiakkaan vaihe	Steady State -vaihe Asiakas ei vielä tiedä yrityksen olemassaolosta	Tiedonhakuvaihe Asiakas etsii aktiivisesti tietoa yrityksestä	Harkintavaihe Asiakas tutustuu yritykseen ja muiden kokemuksiin tarkemmin	Ostovaihe Asiakas on kiinnostunut ostamaan palvelun	Asiakkuusvaihe Asiakas on ostanut palvelusi ja siirtynyt asiakkaaksesi
Tarvittava sisältö	Kuva/video: Yrityksen arkea: hevoset, valmennukset, koulutus, tilat Kuva: Arvonta	Verkkosivut: Yrityksen tarina Verkkosivut: Henkilökunta Google: Sijainti ja yhteystiedot	Kuva: Asiakkaiden kokemukset ja arviot Verkkosivut: Yrityksen arvot Kuva: Tilojen esittely	Verkkosivut: Palvelut ja hinnasto Kuva/video: Hännisen kilpailut Video: Koulutuksen ja ratsastusvalmennuksen sisältö	Kuva/video: Tutoriaalit ja vinkit Kuva: Pakettihinnat Video: Asiakkaiden haastattelu Kuva: Maneesin varaus

Kuva 29. Kuvankaappaus sisältöpolusta

6.5 Action – Toimintasuunnitelma

Seuraavaksi määritellään, mitä sisältöjä suunnitelma pitää sisällään ja missä kanavassa sisältöjä jaetaan. Lisäksi luodaan aikataulu, josta voi seurata sisältöjen julkaisutahtia. Itse sisältömarkkinointisuunnitelma pitää lisäksi sisällään vuosikellon sekä muita vinkkejä, jotka sisältöjä tehdessä tulisi huomioida.

Hevosten koulutuksen tai ratsutusvalmennuksen voi aloittaa mihin vuodenaikaan tahansa. Sen vuoksi päädyttiin siihen, että sisältöjä julkaistaan sosiaaliseen mediaan tasaiseen tahtiin vuoden aikana. Julkaisuissa tullaan huomioimaan se, että potentiaaliset asiakkaat ovat ostopolussaan eri vaiheissa. Verkkosivuille tulevat sivut voidaan kuitenkin lisätä heti, jotta potentiaaliset asiakkaat näkevät ne ja verkkosivuilta saa ammattimaisemman kuvan yrityksestä.

Kuten toimenpiteissä määriteltiin, verkkosivujen tulisi olla informoiva kanava. Verkkosivuille tullaan lisäämään välisivut, jotka ovat yrityksen tarina, yrityksen arvot, henkilökunta, hevosten esittely sekä palvelut ja hinnasto. Yrityksen tarinasta ja henkilökunnasta asiakas oppii yrittäjän ammattimaisuudesta. Henkilökuntaan voidaan lisätä myöhemmin uusien työntekijöiden kuva, nimi sekä työtehtävä. Hevosten esittelyn avulla asiakas taas voi tutustua hevosiin esimerkiksi ennen ensimmäistä ratsastusvalmennustaan. Etusivulle lisätään uutisartikkelit, johon päivitetään informaatiot poikkeuksista ja tulevista tapahtumista. Lisäksi verkkosivuille tehdään usein kysytyille kysymyksille oma välisivunsa, johon koostaan vastauksia asiakkaiden yleisimpiin kysymyksiin. Verkkosivujen sisältöjen tarkoituksena on tarjota asiakkaalle kattava kuva yrityksestä ja sen palveluista. Benchmarkingissa opittiin, että sivun navigoinnin selkeys on tärkeää, jonka vuoksi tämä tulisi huomioida verkkosivuilla. Kuvassa 30 on ehdotushahmotelma verkkosivujen selkeästä navigoinnista.

Yritys	Palvelut ja hinnasto	Hevoset	Info
Ota yhteyttä	Ratsutusvalmennus	Hevosen nimi	Uutisartikkelit
Tarina	Hevosen koulutus	Hevosen nimi	Usein kysytyt
Arvot	Hevosen täysihoitopaikka	Hevosen nimi	kysymykset
Henkilökunta			

Kuva 30. Esimerkkihahmotelma verkkosivujen navigoinnista

Facebookin tarkoituksena on olla informoiva kanava. Siellä jaetaan tietoa esimerkiksi tulevista tapahtumista sekä poikkeuksista, jotka vaikuttavat KM Horsesin toimintaan. Samoja sisältöjä voi löytyä myös verkkosivujen uutisartikkeleista. Olisi kuitenkin hyvä lisätä informaatiot myös Facebookiin, koska potentiaalinen asiakas voi helpommin ja nopeammin huomata informaation Facebookista. Lisäksi kanava on viihdyttävä, sillä kanavassa järjestetään arvontoja sekä äänestyksiä. Arvonnassa voidaan käyttää jakamismahdollisuutta, jolloin sisältö saa enemmän näkyvyyttä. Facebookiin jaetaan myös yrittäjän kilpailuista tietoa, kuten kilpailutuloksista. Myös opettavaiset sisällöt kuten how to -sisällöt toimivat Facebookissa kuvien muodossa. Vinkkikuvina voivat toimia esimerkiksi, mitä tulisi huomioida ennen ratsastustunnille menoa tai millä keinoilla omaa hevosta voi kouluttaa.

Instagram on inspiroiva ja viihdyttävä kanava. Inspiraatiota antavat muun muassa vinkit hevosten letityksestä sekä tuote-esittelyt. Hevosten letitykselle voidaan tehdä oma kohokohta Instagramiin, jolloin asiakas voi palata sisältöjen pariin myöhemmin. Lisäksi kohokohtiin voidaan lisätä vastaukset-kohokohta, jossa yrittäjä vastaa asiakkaiden kysyvimpiin kysymyksiin. Jos kysymyksiä on paljon, ne voidaan myös lisätä verkkosivuille omaksi välisivukseen, kuten Claiborne Farmilla. Tuote-esittelyjä voidaan jakaa niin syötteessä kuin tarinassakin. Tuote-esittelyt voivat koskea yrittäjän suosimia hevosen ruokintaan tai tarvikkeisiin käytettäviä tuotteita. Viihdyttävänä osiona toimii kuvat ja videot tallin hevosista ja arjesta Instagramin syötteessä ja tarinoissa. IGTV-osiossa jaetaan videoita Hännisen kilpailuista, jotta asiakkaat pääsevät näkemään yrittäjän ammattitaidon. Lisäksi TikTokin opettavaiset sisällöt voidaan jakaa myös IGTV:n puolelle, jotta asiakkaat, jotka eivät ole TikTokissa näkevätkin ne myös.

TikTok keskittyy videoiden jakoon ja siellä jaetaan niin viihdyttävää kuin myös opettavaista sisältöä asiakkaille. TikTokissa ja Instagramissa toimivat osittain samat sisällöt, sillä Instagramiin lisätään myös videoita IGTV:n puolelle. Välttämättä kaikki asiakaspersoonat eivät käytä TikTok-kanavaa, jolloin sisältöjen olisi hyvä olla saatavilla myös muissa kanavissa. Kanavan opettavaisena sisältönä toimivat vinkit hevosen omistajalle ja ratsastajalle. TikTokin sisällöt eroavat Facebookista siten, että TikTokissa videon avulla asiakkaalle voidaan näyttää vinkit käytännössä, kun taas Facebookissa vinkit jaetaan kuvan ja tekstin avulla. Viihdyttävänä osiona toimivat videot tallin hevosista. Lisäksi TikTokkiin voidaan jakaa videoita, jossa kuvataan ratsutusvalmennusta tai hevosen koulutusta. Potentiaalinen asiakas pääsee näin näkemään, mitä palvelut konkreettisesti pitivät sisällään. Palveluiden sisältöä voidaan jakaa myös yrittäjän my day -videoissa, joka koostuu videopätkistä yrittäjän työpäivän sisällöstä.

Muista myös julkaista: Tapahtumat ja kilpailusisällöt	Ti 1.2. Facebook: Vinkkikuva: mitä tarvitset ratsastustunnille	Ke 2.2.	To 3.2. Instagram-tarina: kuvia ja videoita tallin arjesta	Pe 4.2.	La 5.2. TikTok: Video: hevosen koulutuksen sisältö	Su 6.2.
Ma 7.2.	Ti 8.2. Instagram-tarina: kuvia ja videoita tallin arjesta	Ke 9.2.	To 10.2. Instagram syöte: Kuva: tuote-esittely	Pe 11.2.	La 12.2. TikTok ja IGTV: Vinkkivideo: miten kehittyä ratsastajana	Su 13.2.
Ma 14.2. Facebook & verkkosivut: valmennus kahdelle pakettihintaan	Ti 15.2.	Ke 16.2.	To 17.2. TikTok ja IGTV: Yrittäjän my day -video	Pe 18.2.	La 19.2.	Su 20.2. Facebook: Kuva: arvonta
Ma 21.2. Instagram-tarina: kuvia ja videoita tallin arjesta	Ti 22.2.	Ke 23.2. TikTok: Vinkkivideo: hevosen ruokinta	To 24.2.	Pe 25.2.	La 26.2. Instagram IGTV: Asiakkaan haastattelu	Su 27.2.

Kuva 31. Aikatauluesimerkki helmikuulle 2022

Toimeksiantajalle luotiin avuksi aikatauluesimerkki helmikuulle 2022, joka näkyy kuvassa 31. Aikataulusta voi katsoa mitä sisältöjä tulisi julkaista eri kanaviin ja millainen julkaisu- tahti voisi olla. Koska yrittäjä tekee sisältömarkkinointia yksin, haluttiin se huomioida aika- taulussa. Sopiva julkaisutahti olisi kolme julkaisua viikossa eri kanaviin, jolloin uusia sisäl- töjä julkaistaan noin joka toinen tai kolmas päivä. Tämän julkaisutahdin avulla yrittäjän ei tarvitse joka päivä luoda uutta sisältöä kanaviin, mutta sisältöjä ilmestyy kuitenkin sään- nöllisin väliajoin. Aikataulussa ei näy tapahtumiin tai kilpailuihin liittyviä sisältöjä, koska tu- levien tapahtumien tai kilpailuiden aikataulu ei ole vielä tiedossa. Kuitenkin nämä sisällöt tulisi myös lisätä kanaviin, kun aikataulut ovat selvillä.

6.6 Control – Seuranta

Seurannassa määritellään sosiaalisen median kanaville sekä verkkosivuille mittarit sekä kuinka usein kanavia tulisi mitata. Seurannassa kerrotaan myös mitä tullaan mittaamaan ja mitä asioita mittaamisessa tulee ottaa huomioon. Jos tavoitteisiin ei kuitenkaan päästä seurannan avulla, yrittäjälle annetaan myös varotoimenpiteitä. Tässä luvussa annetaan myös jatkokehitysideoita sisällöille, jotka voidaan ottaa käyttöön yrityksen kasvaessa. Esi- merkiksi kun henkilökuntaa palkataan yritykselle lisää, aikaa voi jäädä enemmän sisällön tekoon.

Jokaiselle kanavalle määriteltiin seuranta-aika sekä mittari, jolla kanavan tapahtumia voi- daan seurata ja analysoida. Sosiaalisen median kanavia seurataan kaksi kertaa viikossa ja mittareina toimivat sovelluksien omat analytiikkatyökalut. Sosiaalisen median kanavissa mitattavina asioina toimivat tykkäykset, kommentoinnit, jakamismäärät, katselukerrat sekä seuraajamäärät. Seurannan aikana kannattaa huomioida sosiaalisen median kanavissa, mitkä julkaisuista ovat saavuttaneet suurimman suosion. Tärkeä mitattava on myös seu- raajamäärän muutos eli onko se laskenut, noussut tai pysynyt samana. Kannattaa myös seurata kuinka monta käyttäjää julkaisu tavoittaa ja kuinka moni tavoitetuista käyttäjistä tykkää, kommentoi, jakaa julkaisua tai alkaa seuraamaan tiliäsi. Lisäksi seurattavana on, kuinka moni siirtyy somejulkaisuista yrityksen verkkosivuille ja onko yritystä tagätty mui- den julkaisuihin.

Verkkosivuja seurataan kerran viikossa ja mittarina toimii Google Analytics. Verkkosivuilta mitataan kävijämäärää ja kävijöiden vietettyä aikaa verkkosivuille. Lisäksi konversio on tärkeää mitata eli kuinka moni esimerkiksi varaa palvelun verkkosivujen kautta. Koska verkkosivuille luodaan välisivuja, myös niiden kävijämäärää sekä katselukertoja on hyvä seurata. Näin nähdään, mitkä sivut käyttäjät kokevat hyödyllisinä ja kiinnostavina sisäl-

töinä. Google Analyticsin avulla voidaan myös seurata, mistä käyttäjät tulevat verkkosivuille. Käyttäjät voivat esimerkiksi löytää verkkosivun hakukoneesta tai sosiaalisen median kanavista. On myös hyvä mitata Bounce Rate eli kuinka moni käyttäjä on klikannut verkkosivullesi, mutta lähtenyt nopeasti. Tämä mittaa esimerkiksi sivujen toimivuutta ja sitä, onko sivu optimoitu hakukoneessa oikein. Sosiaalisen median kanavien ja verkkosivujen seurantaan ja mittareihin voi tutustua tarkemmin kuvasta 32.

Kanava	Seuranta	Mittari	Mitattavat ja huomioitavat asiat
Facebook	2 krt/vko	Facebook Analytics	Tykkäykset, kommentoinnit, jakamismäärät, katselukerrat ja seuraajamäärä: Mitkä ovat olleet suosituimmat julkaisut? Onko seuraajamäärä laskenut tai kasvanut? Kuinka monta käyttäjää julkaisu on tavoittanut? Sitoutumisprosentti = kuinka moni julkaisun nähnyt tykkää, kommentoi, jakaa tai alkaa seuraamaan yritystäsi? Kuinka moni on siirtynyt somejulkaisusta verkkosivullesi? Onko yritystäsi tagattu julkaisuihin?
Instagram	2 krt/vko	Instagram Analytics	
TikTok	2 krt/vko	TikTok Analytics	
Verkkosivut	1 krt/vko	Google Analytics	
			Kävijämäärä ja sivulla vietetty aika Konversio = kuinka moni varasi palvelun verkkosivuilta? Mikä on keskimääräinen välisivujen katselumäärä per kävijä? Mistä kävijät tulevat sivulle (some, Google)? Bounce Rate = kuinka moni on käynyt etusivulla ja poistunut nopeasti?

Kuva 32. Kanavien seuranta-ajat, mittarit ja muut huomioitavat asiat

Säännöllisestä seurannasta huolimatta tavoitteisiin ei aina päästä. Tämän vuoksi luodaan varotoimenpiteitä, jotka otetaan käyttöön tavoitteiden epäonnistuessa. Seurannan tulee olla säännöllistä, jotta varotoimenpiteet voidaan ottaa käyttöön ajoissa. Jos seuranta ei tehdä, ei voida tietää mitkä sisältömarkkinoinnin keinot ovat toimineet ja mitkä eivät.

Jos sosiaalisen median julkaisut eivät kerää tarpeeksi yleisöä, käyttöön voidaan ottaa maksettu mainonta. Esimerkiksi Instagramissa jaetut julkaisut voidaan muuttaa helposti mainoksiksi. Mainostus kuitenkin maksaa, mutta mainoksen avulla sisältö kohdennetaan haluamalleen yleisölle ja potentiaalisten asiakkaiden tavoittaminen on helpompaa. Instagram-mainonnassa budjetin voi päättää itse, joten pienen budjetin mainostuskin voi toimia. Mainostusta kannattaa kuitenkin seurata, jotta nähdään sen toimivuus. (Instagram s.a.)

Jos verkkosivujen Bounce Rate on korkea, verkkosivut voivat olla huonosti optimoitu. Silloin kannattaa kiinnittää huomiota hakukoneoptimointiin. Hakukoneoptimointi eli SEO auttaa sivustoa nousemaan hakukonetuloksissa ja lisää liikenteen määrää verkkosivuille. Hakukonenäkyvyyteen vaikuttavat tekninen toteutus, sivuston sisältö ja sivuston ulkoiset teki-

jät. Tekniseen toteutukseen liittyvät URL-osoitteen rakenne, sivuston nopeus sekä mobiiliystävällisyys. Hakukone seuraa myös kävijöiden viihtyvyyttä sivustolla, jonka vuoksi käytäjäystävällisyys tulee huomioida verkkosivustoilla. Ihmiset etsivät hakukoneista tietoa ja jos verkkosivu ei tarjoa laadukasta tietoa, se vaikuttaa hakukonenäkyvyyteen. Sisällöissä tulee huomioida, että sisältö vastaa kohdeyleisön hakuihin. Lyhyet tekstit verkkosivuilla eivät riitä, vaan hakukoneet suosivat yli 500 sanan pituisia tekstejä. Kuinka sitten tietää, mitä hakusanoja kohdeyleisö käyttää? Tähän auttaa hakusanatutkimus. Hakusanatutkimus auttaa selvittämään millä sanoilla potentiaaliset asiakkaat etsivät palveluja. Hakusanat jaetaan kahteen kategoriaan. Ensimmäisenä ovat runkosanat eli yhden sanan pituiset hakusanat, esimerkiksi ratsutusvalmennus. Long-tail -hakusanat ovat 2–3 sanan pituisia, jotka voivat olla esimerkiksi ratsutusvalmennus Jämsä. Hakusanan kilpailutilanteen vuoksi kannattaa keskittyä pidempiin hakusanoihin, joilla on pienempi hakuvolyymi. Sijoita hakusanoja pääotsikkoihin (H1-otsikko), tekstisisällön ensimmäiseen ja viimeiseen kappaleeseen, title-tagtiin (SEO-title) sekä URL-osoitteeseen. (Elbana s.a.)

Varotoimenpiteiden lisäksi KM Horses Oy:lle suunniteltiin kaksi sisältöjen jatkokehitys-idea, jotka voidaan ottaa käyttöön yrityksen kasvaessa ja henkilökunnan lisääntyessä. Ensimmäisenä ideana on podcast. Podcastin tarkoituksena on toimia viihdyttävänä, mutta samalla opettavaisena sisältönä asiakkaille. Podcast-jaksoja voidaan toteuttaa haastatteluiluina muiden este- tai kouluratsastuskilpailijoiden kanssa. Jaksoissa on tarkoituksena haastatella vierasta esimerkiksi hänen historiastaan hevosten kanssa, kilpailutuloksistaan ja haastateltava voi antaa vinkkejä kilpailuihin haluaville kuuntelijoille. Podcastia voidaan toteuttaa myös hevosten ja hevosalan esittelyn avulla. Jaksoideoina voivat olla esimerkiksi eri hevosrotujen esittely, hevosten tarvikkeiden esittely ja vertailu, alan koulutusmahdollisuudet sekä erilaisten este- ja kouluratsastuskilpailuiden esittely. Koska haastateltavien saaminen ja taustatutkimus jaksoja varten vie aikaa, podcast-jaksoja voidaan julkaista esimerkiksi kerran kuukaudessa. Jaksojen pituus voi vaihdella 20-40 minuutin välillä, riippuen jakson sisällön määrästä.

Toisena jatkokehitys-ideana on YouTube-kanavan käyttöönotto. Koska Instagramiin ja TikTokkiin lisätään lyhyempiä videoita, YouTubeen on tarkoituksena lisätä yli kymmenen minuutin pituisia videoita. YouTube toimisi katsojille viihdyttävänä ja inspiroivana kanavana. Ensimmäisenä ideana on Hännisen kilpailuvideot. Videoissa Hänninen esittelee kilpailupaikan, lajin sekä hevosen, jolla hän osallistuu kilpailuihin. Seuraavaksi videossa on videopätkiä itse kilpailuista ja Hännisen suorituksesta. Viimeisenä Hänninen kertoo omia mietteitään kilpailuista, kuten missä hän onnistui ja mikä olisi voinut mennä vielä paremmin. Toisena ideana on henkilökunnan my day -videot, sitten kun henkilökuntaa on palkattu. Videossa työntekijä kuvaa yhden työpäivänsä ja samalla kertoo työstään. Videossa tulisi tulla esille työntekijän työtehtävät, kuinka kauan työtehtäviin kuluu aikaa sekä mikä

työssä on parasta ja ei niin kivaa. Videoiden toteutus ja editointi vie aikaa, jonka vuoksi niitä voitaisiin julkaista esimerkiksi yksi tai kaksi kuukaudessa riippuen myös kilpailuiden määrästä.

7 Pohdinta

Pohdinnassa käydään läpi opinnäytetyön tavoitteet ja pohditaan niiden onnistumista. Lisäksi reflektoidaan kirjoittajan omaa oppimista opinnäytetyöprosessin ajalta. Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda selkeä ja monipuolinen sisältömarkkinointisuunnitelma toimeksiantaja KM Horses Oy:lle. Opinnäytetyön kirjoittajan tavoitteena oli oppia aikatauluttamaan itsenäistä työskentelyä tehokkaammin. Lisäksi kirjoittaja halusi oppia tekemään itsenäisesti ammattimaisen sisältömarkkinointisuunnitelman.

Opinnäytetyöprosessi alkoi kirjoittajan ottaessa yhteyttä toimeksiantajaan. Yhdessä mietimme parasta vaihtoehtoa opinnäytetyön toimeksiannolle ja päädyimme sisältömarkkinointisuunnitelmaan. Puhelinhaastatteluita pidimme säännöllisesti toimeksiantajan kanssa, jotta saisin tarpeeksi tietoa yrityksestä sekä toimeksiantaja tietäisi, missä vaiheessa työtä mennään. Vuorovaikutukseen toimeksiantajani kanssa olen tyytyväinen, sillä sain häneltä valtavasti apua esimerkiksi nykytilan kirjoittamiseen. Toimeksiantaja tuntui olevan aidosti kiinnostunut opinnäytetyöprosessistani sekä kiitollinen saamastaan sisältömarkkinointisuunnitelmasta.

Teorian tarkoituksena oli auttaa sekä kirjoittajaa että toimeksiantajaa saamaan riittävä tietopohja markkinointiviestinnästä sekä sisältömarkkinoinnista ennen tutkimuksen ja varsinaisen sisältömarkkinointisuunnitelman luomista. Olen tyytyväinen teoriaosuuteeni, sillä koen sen tarjoavan laadukkaan ja monipuolisen teoriapohjan lukijalle selkeän tekstin ja monipuolisten lähteiden ansiosta. Haasteita minulle toi kuitenkin diskurssin kirjoittaminen, jota yritin parhaani mukaan lisätä teoriaosuuteen.

Benchmarking-tutkimuksen tavoitteena oli tarjota kirjoittajalle mahdollisuus tutustua hevosalan toimijoihin sekä heidän digitaaliseen markkinointiviestintäänsä verkkosivuilla sekä sosiaalisen median kanavissa. Sisältöideoita haluttiin saada monipuolisesti, jonka vuoksi benchmarkingin koettiin olevan paras vaihtoehto tutkimuksen menetelmäksi. Koska KM Horsesin asiakaskunta on vielä pieni, haastattelut tai kyselylomakkeet eivät välttämättä olisi tarjonneet riittävästi sisältöideoita suunnitelman toteuttamiseen. Olen benchmarking-osuuteen tyytyväinen, sillä toimijoilta opittiin sekä hyviä että huonoja sisältömarkkinoinnin keinoja. Valitsin toisistaan eroavat toimijat tutkimukseen, jonka avulla saatiin laajasti erilaisia sisältöideoita. Benchmarkingin avulla opin myös itse hevosalasta paljon.

Itse sisältömarkkinointisuunnitelma KM Horses Oy:lle luotiin käyttämällä SOSTAC-mallia. Koska suunnitelmasta haluttiin selkeä ja monipuolinen ensimmäinen sisältömarkkinointisuunnitelma yritykselle, koin SOSTAC-mallin olevan loogisella etenemisellään ja painottamalla yrityksen nykytilaa kaikista paras vaihtoehto. Olen myös tyytyväinen siihen, että

pystyin toteuttamaan toimeksiantajan toiveet sisältömarkkinointisuunnitelmassa, sillä sisältömarkkinointikeinojen tuli olla ilmaisia. Suunnitelman asiakaspersoonat luotiin yhdessä toimeksiantajan kanssa. Koska yritys on uusi, toimeksiantajakaan ei vielä välttämättä tiedä paljoa asiakkaistaan. Jotta asiakaspersoonista olisi saatu vielä enemmän tietoa, olisin voinut haastatella yrityksen asiakkaita. Myös ostopolusta olisi saatu syvempi asiakkaiden haastatteluiden avulla. Vaikka opinnäytetyössä on parantamisen varaa, koen kuitenkin päässeeni tavoitteeseen. Sisältömarkkinointisuunnitelmasta saatiin selkeä SOSTAC-mallin etenemistä noudattaen ja huomioiden toimeksiantajan tietämättömyys sisältömarkkinoinnista. Monipuolisuus nousee esille sisältöehdotuksissa, joita suunniteltiin useita eri kanaviin. Lisäksi varotoimenpiteet ja jatkokehitysideat monipuolistavat KM Horses Oy:n sisältömarkkinointia, jos ne otetaan käyttöön.

Tavoitteenani oli oppia itsenäistä työskentelyä tehokkaammin. Tämä tavoite toteutui, sillä tein opinnäytetyöprosessin alussa tarkan viikoittaisen aikataulun opinnäytetyölleni sekä pysyin aikataulussa koko prosessin ajan. Aikataulu löytyy liitteestä kaksi. Aikataulu oli onnistunut, sillä sitä seuraamalla en kokenut suurta stressiä ja olin varannut tarpeeksi aikaa vapaa-ajalle. Koska en tehnyt syksyn aikana työharjoittelua tai muita koulukursseja opinnäytetyön ohessa, sain keskittää työskentelyajan opinnäytetyölle. Sainkin opinnäytetyön viikkoa aikaisemmin valmiiksi kuin olin suunnitellut.

Toisena tavoitteena oli oppia tekemään itsenäisesti ammattimainen sisältömarkkinointisuunnitelma. Koen tavoitteen onnistuneeksi, sillä seurasin SOSTAC-mallin vaiheita ja teoria tarjoaa tarpeeksi informaatiota tukemaan sisältömarkkinointisuunnitelmaa. Käytin ensimmäistä kertaa SOSTAC-mallia, joten opin käyttämään sitä kuitenkin soveltaen mallia omien tarpeideni mukaan. Teoria oli minulle suurimmalta osalta tuttua, mutta mielestäni on hyvä kerrata markkinointiviestinnän ja sisältömarkkinoinnin keskeisiä asioita tulevaa työharjoittelua ja -elämää varten. Suunnitelma luotiin Adobe InDesign -ohjelmalla. Opinnäytetyöprosessin aikana opin käyttämään ohjelmaa paremmin, jonka koen olevan myös tärkeä taito tulevassa työelämässä.

Lähteet

Claiborne 2021a. Blame. Stallions. Luettavissa: <https://claibornefarm.com/stallions/blame/>. Luettu: 4.10.2021.

Claiborne 2021b. Contact Claiborne. Luettavissa: <https://claibornefarm.com/contact/>. Luettu: 4.10.2021.

Claiborne 2021c. Employment. Luettavissa: <https://claibornefarm.com/contact/employment/>. Luettu: 4.10.2021.

Claiborne 2021d. Etusivu. Luettavissa: <https://claibornefarm.com/>. Luettu: 4.10.2021.

Claiborne 2021e. Experience a Part of History. FAQ. Luettavissa: <https://claibornefarm.com/visit/#faq>. Luettu: 4.10.2021.

Claiborne 2021f. Stay up to date with Claiborne. Luettavissa: <https://claibornefarm.com/category/news/>. Luettu: 4.10.2021.

Claiborne 2021g. The Farm Blog. Luettavissa: <https://claibornefarm.com/blog-post/>. Luettu: 4.10.2021.

Claiborne 2021h. The History of Claiborne Farm. Luettavissa: <https://claibornefarm.com/history/>. Luettu: 4.10.2021.

Claiborne Farm 2021a. Facebook-sivu. Luettavissa: <https://www.facebook.com/ClaiborneFarm/>. Luettu: 11.11.2021.

Claiborne Farm 2021b. Instagram-sivu. Luettavissa: <https://www.instagram.com/claibornefarm/>. Luettu: 11.11.2021.

Claiborne Farm 2021c. Twitter-sivu. Luettavissa: <https://twitter.com/claibornefarm>. Luettu: 19.10.2021.

Claiborne Farm 2021d. YouTube-sivu. Luettavissa: <https://www.youtube.com/channel/UCyxs-JimQe6khTasm6fICBw>. Luettu: 19.10.2021.

Claiborne Farm 2.8.2021. *And they're off!* headed into a new week. Dell Hancock. Facebook-päivitys. Luettavissa: <https://www.facebook.com/ClaiborneFarm/photos/a.501003823349562/4007910515992191/>. Luettu: 11.11.2021.

Eagle, L., Stephan, D., Czarnecka, B. & Lloyd, J. 2021. Marketing Communications. Routledge 2021. Abingdon. E-kirja. Luettu: 20.9.2021.

Elbana, K. s.a. Mitä hakukoneoptimointi (SEO) on? Suomen Digimarkkinointi. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-hakukoneoptimointi-seo-on>. Luettu: 19.11.2021.

Hänninen, K-M. 2021. Instagram-sivu. Luettavissa: https://www.instagram.com/kmdressage_/. Luettu: 11.11.2021.

Innowise 13.4.2021. Sosiaalisen median tilastot ja käyttö Suomessa: somekatsaus 04/2021. Luettavissa: <https://www.innowise.fi/fi/sosiaalisen-median-kaytto-suomessa-somekatsaus-04-2021/>. Luettu: 28.10.2021.

Instagram 2021. Mikä on Instagram. Ohje- ja tukikeskus. Luettavissa: <https://help.instagram.com/424737657584573>. Luettu: 21.9.2021.

Instagram s.a. Ota selvää, mihin kaikkeen pystyt Instagram-mainosten avulla. Luettavissa: https://business.instagram.com/advertising?locale=fi_FI. Luettu: 19.11.2021.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. WSOY. Helsinki. E-kirja. Luettu: 20.9.2021.

Kananen, J. 2018a. Strateginen sisältömarkkinointi: miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa? Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä. E-kirja. Luettu: 24.9.2021.

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

Keronen, K. & Tanni, K. 2017. Sisältöstrategia: asiakaslähtöisyydestä tulosta. Alma Talent. Helsinki. E-kirja. Luettu: 23.9.2021.

KM Dressage. 2021. Facebook-sivu. Luettavissa: <https://www.facebook.com/kaisamariadressage>. Luettu: 11.11.2021.

KM Dressage 3.8.2021. Viime viikonloppuna Pepe palas radalle huoltotauon jälkeen ja oli #tampereenratsastusseura va B luokassa kolmas. Tulevana viikonloppuna kisataan #päijännedressagedays kahden ratsun kanssa #kmdressage #competition. Facebook-päivitys. Luettavissa: <https://www.facebook.com/kaisamariadressage/photos/a.2667694093488132/2966433603614178/>. Luettu: 8.12.2021.

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Kauppakamari. Helsinki. E-kirja. Luettu: 21.9.2021.

Korpi 2021. Instagram-sivu. Luettavissa: <https://www.instagram.com/korpi/>. Luettu: 11.11.2021.

Lahtinen, M. 19.5.2021. Legendan tytär ja hänen kumppaninsa Hassan. Hevosurheilu. Luettavissa: <https://hevosurheilu.fi/ratsastus/ratsastusuutiset/legendan-tytar-ja-hanen-kumppaninsa-hassan/>. Luettu: 12.10.2021.

Myllymäki, H. 16.3.2018. Vältä digimarkkinoinnin sudenkuoppa suunnittelulla. Aava & Bang. Luettavissa: <https://marketing.bang.fi/blogi/valta-digimarkkinoinnin-sudenkuoppa-suunnittelulla>. Luettu: 14.9.2021.

Nokkonen-Pirttilampi, M. 2014. Pienyrittäjän markkinointiviestinnän käsikirja. Extreme Translation. Kangashäkki.

Oiva, M. 14.5.2018. Miten sisältömarkkinointia suunnitellaan eri ostajapersoonille sisältöpolkujen avulla? Differo. Luettavissa: <https://www.differo.fi/blogi/miten-sisaltomarkkinointia-suunnitellaan-eri-ostajapersoonille-sisaltopolkujen-avulla>. Luettu: 17.11.2021.

Rummukainen, M., Hakola, I. & Hiila, I. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Alma Talent. Helsinki. E-kirja. Luettu: 23.9.2021.

Ryan, D. 2021. Understanding Digital Marketing. KoganPage. Lontoo.

Rämö, S. 2019. Viesti perille: tuloksellista markkinointiviestintää ja sisällöntuotantoa. Edita Publishing Oy. Helsinki. E-kirja. Luettu: 20.9.2021.

Savolainen, A. 23.4.2021. "Olen tosi tyytyväinen ja onnellinen, että tällaista pystyy tekemään Suomessa" – Hanna-Maria Korpi ja Hassan Iber ovat nuoren polven hevosammattilaisia. Maaseudun Tulevaisuus. Luettavissa: <https://www.maaseuduntulevaisuus.fi/hevoset/artikkeli-1.1378478>. Luettu: 1.10.2021.

Seppänen, N. s.a. Näin viitoitat asiakkaasi ostopolun. Kupli. Luettavissa: <https://www.kupli.fi/nain-viitoitat-asiakkaasi-ostopolun/>. Luettu: 30.9.2021.

Smith, P. R. 2020. The SOSTAC® : Guide to your Perfect Digital Marketing Plan. PR Smith 2020. Lontoo.

Tuominen, K. 2016. Introducing Benchmarking. Benchmarking Ltd 2016. Turku. E-kirja. Luettu: 1.10.2021.

Vermo Areena 2021a. Facebook-sivu. Luettavissa: <https://www.facebook.com/vermoareena>. Luettu: 7.10.2021.

Vermo Areena 2021b. Instagram-sivu. Luettavissa: <https://www.instagram.com/vermoareena/>. Luettu: 11.11.2021.

Vermo Areena 2021c. Twitter-sivu. Luettavissa: <https://twitter.com/vermoareena>. Luettu: 11.10.2021.

Vermo Areena 2021d. YouTube-sivu. Luettavissa: <https://www.youtube.com/user/VermonRavirata>. Luettu: 11.10.2021.

Vermo Areena s.a.a. Etusivu. Luettavissa: <https://www.vermo.fi/>. Luettu: 6.10.2021.

Vermo Areena s.a.b. Info & löydä perille. Luettavissa: <https://www.vermo.fi/vermoareena/info-loyda-perille.html>. Luettu: 6.10.2021.

Vermo Areena s.a.c. Historia. Luettavissa: <https://www.vermo.fi/vermo-areena/historia.html>. Luettu: 1.10.2021.

Vermo Areena s.a.d. Kuukauden hevonen. Luettavissa: <https://www.vermo.fi/ota-yhteytta/kuukauden-hevonen.html>. Luettu: 6.10.2021.

Vermo Areena s.a.e. Raviurheilu Vermossa. Luettavissa: <https://www.vermo.fi/raviurheilu-vermossa.html>. Luettu: 6.10.2021.

Vermo Areena s.a.f. Vermon ravirata. Luettavissa: <https://www.vermo.fi/vermo-areena/historia/vermon-ravirata.html>. Luettu: 6.10.2021.

Vuorinen, T. 2013. Strategiakirja: 20 työkalua. Talentum. Helsinki. E-kirja. Luettu: 1.10.2021.

Warren, K. 6.10.2019. I toured one of Kentucky's most legendary horse farms, where horses live in immaculate barns, security teams sweep the grounds at night, and Secretariat is buried. Here's what it looks like. Insider. Luettavissa: <https://www.businessinsider.com/claiborne-farm-lexington-kentucky-tour-horse-racing-photos?r=US&IR=T>. Luettu: 1.10.2021.

Liitteet

Liite 1. Sisältömarkkinointisuunnitelma KM Horses Oy:lle



Sisällysluettelo

1. Nykytila-analyysi

1.1.	KM Horsesin nykytila.....	Sivu 1
1.2.	Benchmarkingin koonti.....	Sivu 2
1.3.	Toimeksiantajan toiveet.....	Sivu 3

2. Tavoitteet

2.1.	Sisältömarkkinoinnin tavoitteet.....	Sivu 4
2.2.	Kanavien tavoitteet.....	Sivu 5

3. Strategia

3.1.	Asiakaspersoona 1.....	Sivu 6
3.2.	Ostopolku 1.....	Sivu 7
3.3.	Asiakaspersoona 2.....	Sivu 8
3.4.	Ostopolku 2.....	Sivu 9

4. Toimenpiteet

4.1.	Kanavat.....	Sivu 10
4.2.	Sisältökartta.....	Sivu 11
4.3.	Sisältöpolku.....	Sivu 12

5. Toimintasuunnitelma

5.1.	Sisällöt.....	Sivu 13
5.2.	Sisältökalerteri.....	Sivu 17
5.3.	Vuosikello.....	Sivu 18
5.4.	Muuta huomioitavaa.....	Sivu 19

6. Seuranta

6.1.	Seuranta ja mittarit.....	Sivu 20
6.2.	Varotoimenpiteet.....	Sivu 21
6.3.	Sisältöjen jatkokehitysideat.....	Sivu 22

Nykytila-analyysi

- 1.1. KM Horsesin nykytila
- 1.2. Benchmarkingin koonti
- 1.3. Toimeksiantajan toiveet

Tässä luvussa käydään ensimmäisenä läpi KM Horsesin sisältömarkkinoinnin nykytilaa kertomalla yrityksen nykyisistä markkinointiviestinnän kanavista. Lisäksi benchmarking-tutkimuksessa tutustuttujen toimijoiden hyvät ja huonot sisältömarkkinoinnin keinot kootaan yhteen. Luvussa käydään myös läpi toimeksiantajan rajoituksia ja toiveita, jotka hän haluaa huomioida sisältömarkkinointisuunnitelmassa.

1.1. KM Horsesin nykytila

KM Horses käyttää nykyisinä sisältömarkkinoinnin kanavinaan Facebookia ja Instagramia. Lisäksi yrityksen verkkosivut ovat tekeillä, mutta sinne on suunniteltu vain palveluiden ja hinnaston esittely.

Facebookissa KM Horsesin sivut ovat nimellä KM Dressage, sillä sinne Hänninen päivitti kilpailu-urastaan ennen yrityksen perustamista. Julkaisutahti on 1-3 julkaisua kuukaudessa. Facebookin sisältö keskittyy Hännisen kilpailuihin sekä ajankohtaisista asioista päivittämiseen.

Instagramia KM Horses päivittää 2-4 kertaa kuukaudessa. Suurin osa sisällöistä on samoja kuin Facebookissa. Lisäksi Instagramiin lisätään kuvia tallilla asuvista hevosista ja Hännisen arjesta.

Toimeksiantaja kertoo, että sisältömarkkinointia ei olla tehty tosissaan, vaan kanavia päivitetään kun yrityksessä tapahtuu jotain. Siksi esimerkiksi opettavaiset sisällöt puuttuvat kokonaan. Asiakkaita on tullut Hännisen kilpailumenestyksen sekä puskaradion avulla, jonka vuoksi sisältömarkkinointia ei ole koettu tarpeelliseksi. Nyt kun yritys on aloittanut toimintansa kunnolla myös sisältömarkkinointiin halutaan panostaa.

Nykyiset kanavat:



Facebook



Instagram

Vahvuudet

- + laadukkaat kuvat ja videot
- + ajankohtaisista asioista tiedottaminen
- + oman hashtagin käyttö #kmdressage
- + yrittäjän kilpailumenestyksestä kertominen
- + Instagramin ominaisuuksien käyttäminen

Heikkoudet

- heikko julkaisutahti
- kanavien nimet (KM Dressage)
- CTA-kehotukset puuttuvat
- sisältö keskittyy tiedottamiseen ja viihdyttämiseen
- Facebookissa ja Instagramissa samoja julkaisuja
- englannin ja suomen käyttö kuvateksteissä
- Instagram-kohokohtien epäselvät nimet

1.2. Benchmarkingin koonti

Vahvuudet	Heikkoudet
<p>Claiborne Farm</p> <ul style="list-style-type: none"> ● selkeää navigointi verkkosivuilla ● verkkosivujen sisällöissä huomioitu uudet sekä nykyiset asiakkaat ● verkkosivuilla monipuolisesti sisältöä: FAQ, uutisarvikkelit, farmin esittely -videot ● aktiivinen julkaisutahti eri kanavoissa (2-4 krt/vko) 	<p>Claiborne Farm</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Instagramissa ja Facebookissa samat sisällöt ● sisällöissä ei käytetä CTA-kehotuksia ● sosiaalisen median sisältö keskittyy hyvin paljon vain farmin hevosiin ja kuviin niistä
<p>Vermo Areena</p> <ul style="list-style-type: none"> ● selkeää navigointi verkkosivuilla ● kanavilla selkeämmät tarkoitukset kuin Claibornella ● livevideoiden kuvaaminen tapahtumista ● sisällöt uusille asiakkaille (mm. ravitermit) 	<p>Vermo Areena</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Instagramissa ja Facebookissa samoja sisältöjä ● ei käytä Instagramin kohokohtia
<p>Hanna-Mari Korpi</p> <ul style="list-style-type: none"> ● pitkät, pohtivat kuvatestit ● laadukkaat kuvat ● käyttää Instagramin tarinoiden ominaisuuksia ● selkeä jako, mitä missäkin Instagramin osiossa julkaistaan 	<p>Hanna-Mari Korpi</p> <ul style="list-style-type: none"> ● heikompi julkaisutahti kuin muilla toimijoilla ● käyttää ainoastaan Instagramia

2

1.3. Toimeksiantajan toiveet

Ennen sisältömarkkinointisuunnitelman luomista, toimeksiantajaa haastateltiin hänen toiveistaan. Hänninen tekee sisältömarkkinointia yksin, joten suunnitelmassa tulisi huomioida hänen rajallinen aikansa. Siksi pitkien YouTube-videoiden teko ei ole hänestä hyvä idea, vaan Hänninen ehdottikin TikTok-kanavaa. Yritys on uusi ja markkinointiviestinnän keinot ovat olleet tähän mennessä ilmaisia. Hänninen toivoo, että sisältömarkkinoinnin keinot olisivat tässä suunnitelmassa ilmaisia. Siksi tässä suunnitelmassa keskitytään sosiaalisen median sisältömarkkinointikeinoihin. Lisäksi Hänninen haluaisi vinkejä, mitä sisältöjä verkkosivuille voitaisiin lisätä palveluiden ja hinnaston lisäksi. Hänninen kertoo, että hevosala nähdään joskus huonossa valossa. Sisällöissä tulisi näkyä Hännisen ammattitaito ja että hevoset ovat ammattilaisten käsissä KM Horsesissa.

1. Rajallisen ajan huomiointi

2. Ilmaiset sisältömarkkinoinnin keinot

3. Somen lisäksi sisältövinikit verkkosivuille

4. Sisällöissä näkyä Hännisen ammattitaito

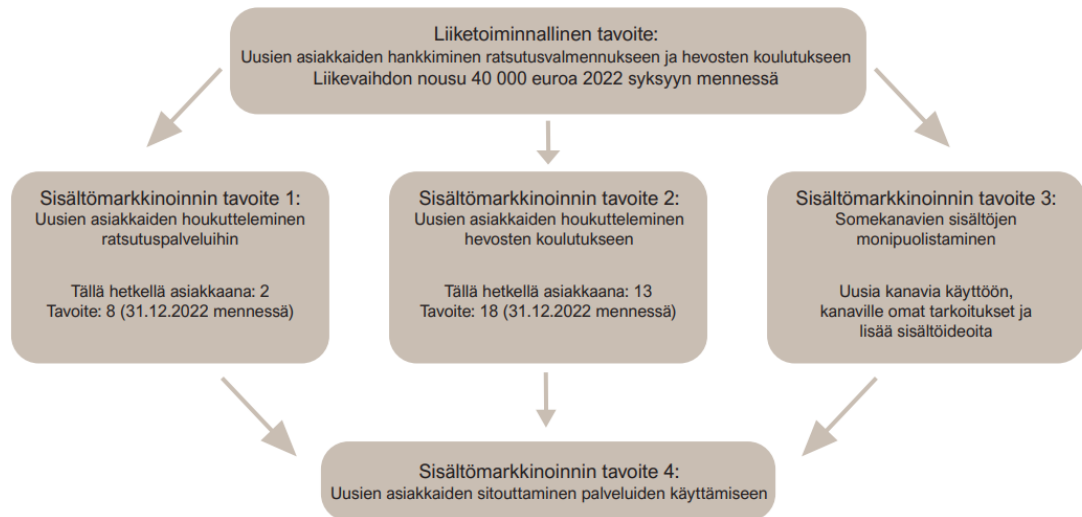
3

Tavoitteet

- 2.1. Sisältömarkkinoinnin tavoitteet
- 2.2. Kanavien tavoitteet

Tavoitteissa määritetään sisältömarkkinoinnin tavoitteet, jotka ovat uusien asiakkaiden houkuttelu ratsutusvalmennukseen sekä hevosten koulutukseen. Uusia asiakkaita halutaan myös sitouttaa jatkamaan yrityksen palveluiden käyttöä. Lisäksi sisältömarkkinoinnin kanaville määritetään tavoitteet sekä määräaika, jolloin tavoitteiden tulisi olla saavutettu.

2.1. Sisältömarkkinoinnin tavoitteet



2.2. Kanavien tavoitteet

Kanava	Nykytila	Tavoite
Facebook	199 seuraajaa (21.10.2021)	230 seuraajaa (31.12.2022 mennessä)
Instagram	343 seuraajaa (21.10.2021)	370 seuraajaa (31.12.2022 mennessä)
Tiktok	0 seuraajaa (21.10.2021)	50 seuraajaa (31.12.2022 mennessä)
Verkkosivut	0 kävijää viikossa (21.10.2021)	30 kävijää viikossa (31.12.2022 mennessä)

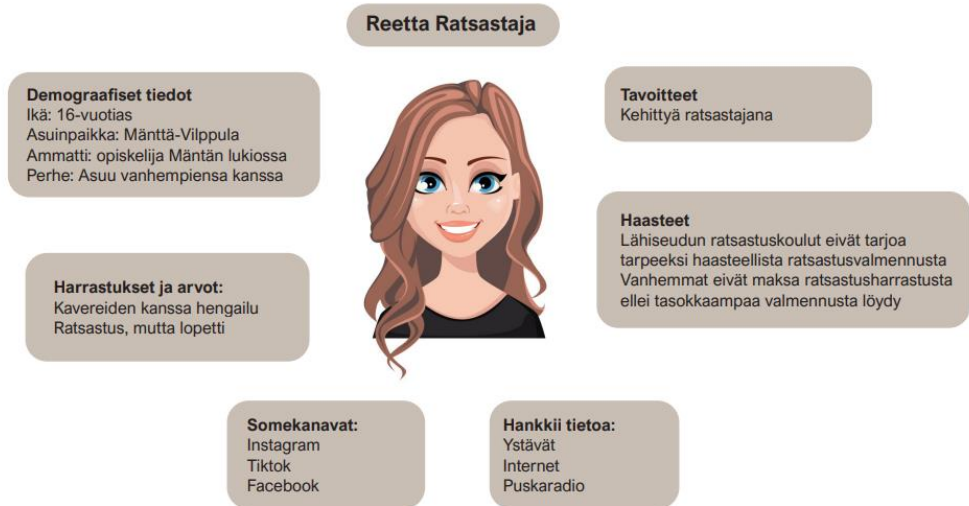
5

Strategia

- 3.1. Asiakaspersoona 1
- 3.2. Ostopolku 1
- 3.3. Asiakaspersoona 2
- 3.4. Ostopolku 2

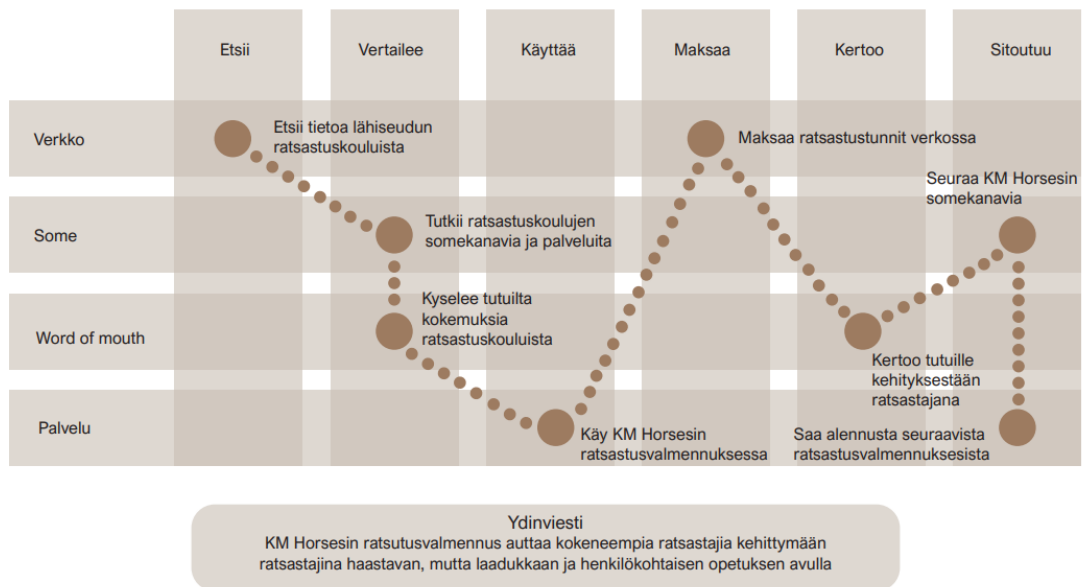
Strategia alkaa kahden asiakaspersoonaan sekä heidän ostopolkunsa luomisella. Koska tavoitteena on saada uusia asiakkaita sekä ratsutusvalmennukseen ja hevosten koulutukseen, tehdään asiakaspersoona kaksi. Ensimmäinen asiakaspersoona edustaa ratsutusvalmennuksesta kiinnostunutta ja toinen taas hevosten koulutuksesta kiinnostunutta.

3.1 Asiakaspersoonana 1



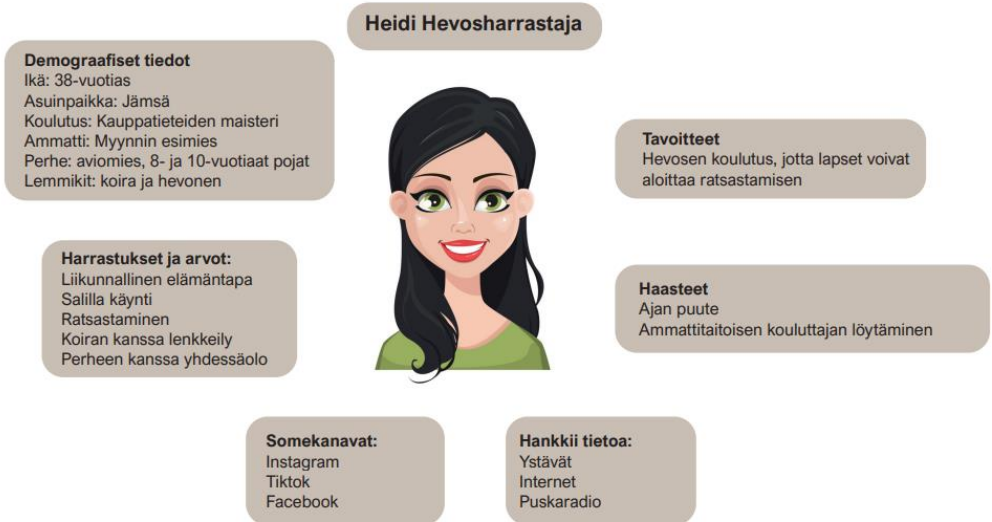
6

3.2. Ostopolku 1



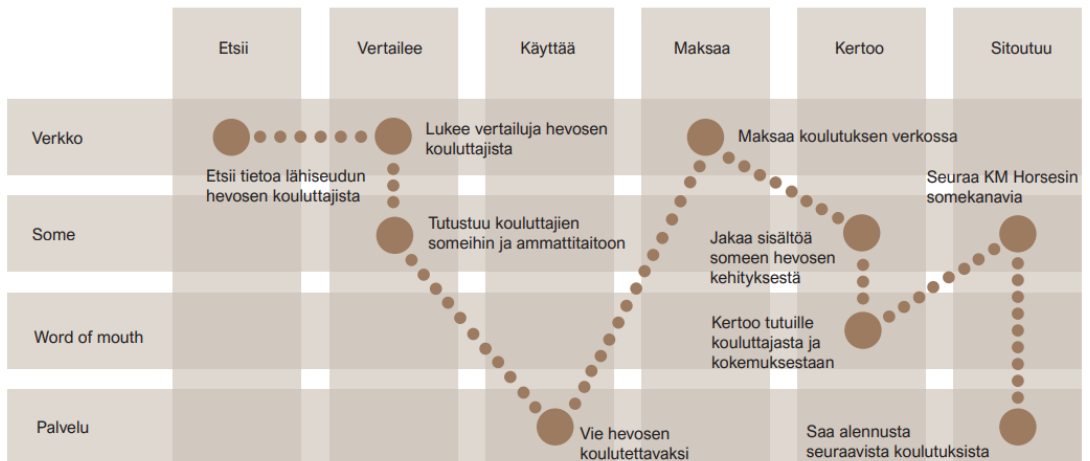
7

3.3. Asiakaspersoonana 2



8

3.4. Ostopolku 2



Ydinviesti
KM Horsesin hevosten koulutus auttaa hevosten omistajia säästämään aikaa kouluttamalla heidän hevosiaan säännöllisesti ja takaamalla laadukkaan koulutuksen

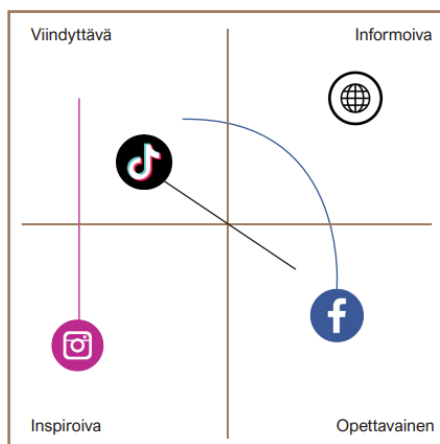
9

Toimenpiteet

- 4.1. Kanavat
- 4.2. Sisältökartta
- 4.3. Sisältöpolku

Toimenpiteet aloitetaan päättämällä ne kanavat, joihin sisältöä halutaan jakaa. Jokaiselle kanavalle määritetään oma tarkoituksensa, kuten onko kanavan tarkoitus olla informatiivinen tai viihdyttävä. Seuraavaksi lähdetään ideoimaan sisältöideoita. Sisältöideoita kerätään sisältökartan ja -polun avulla. Näin sisältöjä saadaan asiakaspersoonien ostopolkujen eri vaiheisiin.

4.1. Kanavat



Verkkosivut - informoiva



Instagram - inspiroiva, viindyttävä



TikTok - viihdyttävä, opettavainen



Facebook - informoiva, opettavainen, viihdyttävä



4.2. Sisältökartta

	1. Etsii	2. Vertailee	3. Käyttää	4. Sitoutuu
Kosketuspisteet	1. Google 2. Verkkosivut	1. Some 2. Verkkosivut 3. Google	1. Verkkosivut 2. Some	1. Some 2. Verkkosivut
Asiakkaan kysymykset	Ketkä tarjoavat lähiseudulla ratsutusvalmennusta/hevosien koulutusta? Hinta? Millaiset tilat yrityksellä on?	Miksi maksaisin palvelusta enemmän? Mitä mieltä muut ovat yrityksestä? Millaisia hevosia yrityksessä on? Kohdellaanko hevosia hyvin?	Voinko kehittyä ratsastajana myös itsenäisesti? Mitä seuraavilla ratsastustunneilla tehdään? Voinko kouluttaa hevosta myös itse? Miten yritys kouluttaa hevostani?	Onko palvelu ollut tarpeeksi laadukasta jatkaakseni? Tarjoaako yritys muuta minulle sopivaa oheistoimintaa? Saanko alennusta, jos jatkan palvelun käyttöä?
Oston esteet	Ei löydä tietoa yrityksestä. Ei saa ammattimaista kuvaa yrityksestä (verkkosivut puutteelliset).	Palvelu on liian kallis. Ei löydä arvosteluja.	Ei tunne kehittyvänsä tai hevosensa kehittyvän palvelun avulla. Hinta.	Yritys ei tarjoa asiakkaalle tarpeeksi oheistoimintaa muilla palveluilla. Hinta.
Vaadittu sisältö	Google: sijainti, yhteystiedot Verkkosivut: palvelut ja hinnasto, yrityksen tarina ja henkilökunta Video: Tilojen esittely	Video: Hännisen kilpailut Kuva: asiakkaiden kokemukset ja arvioinnit Verkkosivut: yrityksen arvot, hevosten esittely	Kuva/videovinkit: miten kehittyä ratsastajana/kouluttaa hevosta itse Video ja kuva: ratsastustunnit ja hevosen koulutuksen sisältö Kuva: maneesin varaus	Kuva: tulevat tapahtumat Kuva/video: Hännisen kilpailut Video: pitkäaikaisten asiakkaiden haastattelu Kuva: räätälöidyt pakettihinnat pitkäaikaisille asiakkaille

11

4.3. Sisältöpolku

Ikkunan vaiheet	Informaatioikkuna			Ostoikkuna	Asiakaskokemuksikkuna
Asiakkaan vaihe	Steady State -vaihe Asiakas ei vielä tiedä yrityksen olemassaolosta	Tiedonhakuvaihe Asiakas etsii aktiivisesti tietoa yrityksestä	Harkintavaihe Asiakas tutustuu yritykseen ja muiden kokemuksiin tarkemmin	Ostovaihe Asiakas on kiinnostunut ostamaan palvelun	Asiakkuusvaihe Asiakas on ostanut palvelusi ja siirtynyt asiakkaaksesi
Tarvittava sisältö	Kuva/video: Yrityksen arkea: hevoset, valmennukset, koulutus, tilat Kuva: Arvonta	Verkkosivut: Yrityksen tarina Verkkosivut: Henkilökunta Google: Sijainti ja yhteystiedot	Kuva: Asiakkaiden kokemukset ja arviot Verkkosivut: Yrityksen arvot Kuva: Tilojen esittely	Verkkosivut: Palvelut ja hinnasto Kuva/video: Hännisen kilpailut Video: Koulutuksen ja ratsatusvalmennuksen sisältö	Kuva/video: Tutoriaalit ja vinkit Kuva: Pakettihinnat Video: Asiakkaiden haastattelu Kuva: Maneesin varaus

12

Toimintasuunnitelma

- 5.1. Sisällöt
- 5.2. Sisältökaleri
- 5.3. Vuosikello
- 5.4. Muuta huomiotavaa

Toimintasuunnitelmassa määritetään ensimmäisenä sisällöt eri kanaviin. Lisäksi luodaan aikataulu, josta selviää millaista sisältöä julkaistaan ja kuinka usein sitä julkaistaan. Luvussa on vuosikello, josta voi tarkistaa ajankohtaiset tapahtumat ja juhlat, jotta ajankohtaiset sisällöt eivät unohdu. Viimeisenä annetaan vinkkejä, jotka tulee huomioida sisältömarkkinointia tehdessä.

5.1. Sisällöt

Verkkosivujen sisältö

Kanavan tarkoitus - informoiva

Palvelut ja hinnasto

Yrityksen tarina

- Mitä yritys tekee?
- Miksi yritys tekee?
- Kenelle yritys tekee?
- Miten yritys tekee?

Henkilökunnan esittely (yrittäjä)

- Koulutus
- Menestyneimmät kilpailut

Yrityksen arvot

Hevosten esittely

- Luonnekuvaus
- Sukutaulukko
- Liitä myös kuvia ja videoita

Uutisartikkelit

- Informaatio poikkeuksista
- Tulevat tapahtumat

Esimerkki verkkosivujen navigointimenusta

Yritys	Palvelut ja hinnasto	Hevoset	Info
Ota yhteyttä	Ratsutusvalmennus	Hevosen nimi	Uutisartikkelit
Tarina	Hevosen koulutus	Hevosen nimi	Usein kysytyt kysymykset
Arvot	Hevosen täysihoitopaikka	Hevosen nimi	
Henkilökunta			

Esimerkki teksti yrityksen tarinasta

KM Horsesin juuret ulottuvat vuoteen 2005, jolloin yrityksen perustaja Kaisa-Maria Hänninen aloitti ratsastusharrastuksen. Innostus kilpailuihin nousi vuonna 2007, jolloin Hänninen sai ensimmäisen oman poninsa. Hänninen on jatkanut menestyntä kilpailu-uraansa tähän päivään saakka ja innostus valmentamisesta heräsi aikuisiällä. Hänninen valmistui vuonna 2019 hevostenvalmentajaksi ja yrityksen suunnittelu alkoi. Liiketoiminta aloitettiin keväällä 2021. Hänninen kohtaa asiakkaansa ja hevoset yksilönä ja suunnittelee laadukkaan opetuksen jokaiselle asiakkaalleen. Lisää palveluistamme voit lukea palvelut ja hinnasto sivulta!

KM Horsesin talli rakennutettiin vuonna 2011, jolloin se oli Hännisen perheen käytössä. Tallipaikkoja vuokrattiin muille hevosten omistajille, mutta muita palveluita ei vielä tarjottu. Laadukkaat puitteet valmennuksiin ja koulutuksiin tarjoaa uusi maneesi, joka valmistui syksyllä 2021.

Muista kertoa lisäksi miksi, kenelle ja miten yritys tekee asiat

5.1. Sisällöt

Facebookin sisältö

Kanavan tarkoitus - informoiva
Kuvajulkaisut tapahtumista

Kuvajulkaisut Hännisen kilpailutuksista

Hevosalaan liittyvien sisältöjen jakaminen omalle Facebook-sivulle

Tilojen varaus (maneesi)

Kanavan tarkoitus - opettavainen

Kuvajulkaisut vinkeistä

- Mitä tarvitset ratsastustunnille
- Erilaiset tarvikkeet hevoselle

Kanavan tarkoitus - viihdyttävä

Äänestykset
Arvonnot

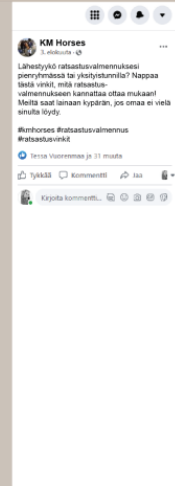
Esimerkkihahmotelma kuvavinkistä

Ensimmäinen ratsastusvalmennus lähestyy?
Tsekkaa listalta tarvittavat välineet:

- Ratsastuskypä (pakollinen)
- Ratsastushanskat
- Saappaat tai ratsastukseen soveltuvat kengät
- Hiertämättömät housut
- Säänmukaiset ja mukavat vaatteet
- Pitkät hiukset kannattaa laittaa kiinni

Lisää tietoa ratsastusvalmennuksesta ja muista palveluistamme löydät verkkosivuiltamme!

Logo



14

5.1. Sisällöt

Instagramin sisältö

Kanavan tarkoitus - inspiroiva

Tarinat: hevosalaan liittyvien julkaisujen jakaminen

Tarinat ja kohokohdat: vastauksia kysyttyihin kysymyksiin

IGTV: Hännisen kilpailuvideot

Syöte: tuote-esittelyt

Syöte: kuvia tallin tiloista

Kanavan tarkoitus - viihdyttävä

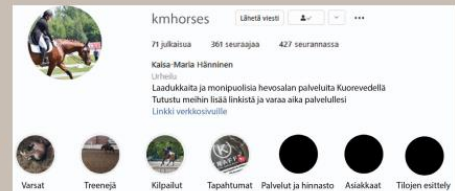
Syöte: pakettihinnat

Syöte ja tarinat: kuvia ja videoita tallin arjesta

IGTV: asiakkaiden haastattelut

IGTV ja tarinat: ratsastusvalmennuksen ja hevoskoulutuksen sisältö

Esimerkki uudesta Instagram-profiilista ja kohokohdista



Esimerkkihahmotelma tuote-esittelystä



15

5.1. Sisällöt

TikTokin sisältö

Kanavan tarkoitus - viihdyttävä

Video: tallin arkea ja hevoset

Video: ratsastusvalmennuksen sisältö

Video: hevosen koulutuksen sisältö

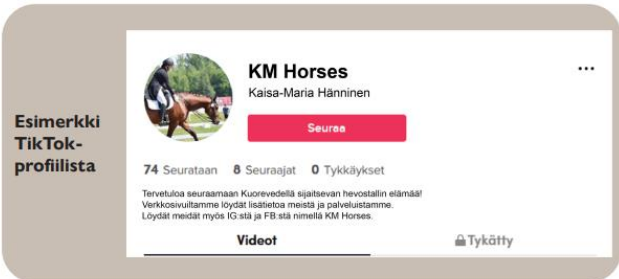
Video: pitkäaikaisten asiakkaiden haastattelut

Video: yrittäjän my day -videot

Kanavan tarkoitus - opettavainen

Video: vinkit

- hevosen valmistelu ratsutusvalmennukseen
- hevosen peseminen
- hevosen ruokinta
- miten kehittyä ratsastajana
- miten kouluttaa hevosta itse
- erilaiset kampaukset hevoselle



Esimerkki TikTok-profiilista

Haastattelykysymyksiä asiakkaille:

Kuinka kauan olet harrastanut hevosia? Mikä sai sinut aloittamaan?
Kuinka kauan olet käyttänyt KM Horsesin palveluita?
Mitä palveluita käytät? Kuinka usein käytät eri palveluita?
Mikä on parasta KM Horsesissa?
Kerro hevosestasi (jos omistaa).

Huomioitavaa videoissa:

Monipuolisuus: käytä joissain videoissa musiikkia ja joissain puhetta
Laatu: Tee mieluummin vähän laadukkaita videoita, kun paljon huonoja
Tekstinkäyttö: Lisää videoihin tekstiä herättämään katsojan huomio

16

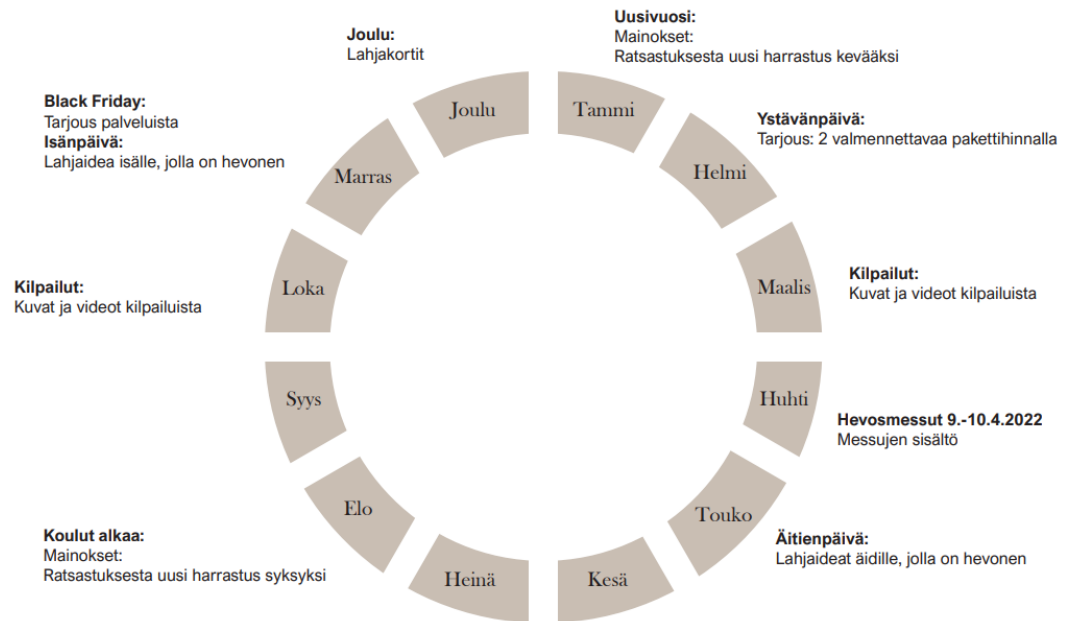
5.2. Sisältökalendareri

Helmikuu 2022

Muista myös julkaista: Tapahtumat ja kilpailusisällöt	Ti 1.2. Facebook: Vinkkiokuva: mitä tarvitset ratsastustunnille	Ke 2.2.	To 3.2. Instagram-tarina: kuvia ja videoita tallin arjesta	Pe 4.2.	La 5.2. TikTok: Video: hevosen koulutuksen sisältö	Su 6.2.
Ma 7.2.	Ti 8.2. Instagram-tarina: kuvia ja videoita tallin arjesta	Ke 9.2.	To 10.2. Instagram syöte: Kuva: tuote-esittely	Pe 11.2.	La 12.2. TikTok ja IGTV: Vinkkivideo: miten kehittyä ratsastajana	Su 13.2.
Ma 14.2. Facebook & verkkosivut: valmennus kahdelle pakettiin hintaan	Ti 15.2.	Ke 16.2.	To 17.2. TikTok ja IGTV: Yrittäjän my day -video	Pe 18.2.	La 19.2.	Su 20.2. Facebook: Kuva: arvonta
Ma 21.2. Instagram-tarina: kuvia ja videoita tallin arjesta	Ti 22.2.	Ke 23.2. TikTok: Vinkkivideo: hevosen ruokinta	To 24.2.	Pe 25.2.	La 26.2. Instagram IGTV: Asiakkaan haastattelu	Su 27.2.

17

5.3. Vuosikello



18

5.4. Muuta huomioitavaa

Hashtagien käyttö

Tehokas tapa saada näkyvyyttä julkaisuille. Varmista, että hashtagit:

- Vastaavat yrityksesi teemaa
- Liittyvät julkaisun sisältöön
- Ovat kohdeyleisösi käyttämiä
- Käytä myös #kmhorses, jotta kaikki julkaisusi löytyvät saman hashtagin alta

Muista sisällyttää tekstiin CTA-kehotuksia!

- Lue lisää verkkosivuiltamme
- Ilmoittaudu tapahtumaan soittamalla
- Katso videolta koko haastattelu
- Tutustu lisää verkkosivuiltamme
- Klikkaa verkkosivuille bion linkistä
- Täggää joku, joka...
- Kommentoi alle...
- Ota yhteyttä...

Verkkosivut

Kun verkkosivut ovat valmiit, varmista että:

- Verkkosivuilla on helppo navigoida
- Tieto on helposti löydettävissä
- Yhteystiedot ovat saatavilla

Instagram-tarinoiden ominaisuudet

Helppo tapa osallistuttaa katsojia:

- Kysymyslaatikko
- Monivalinta
- Äänestys

Julkaisujen tasapaino

Muista säilyttää julkaisujen monipuolisuus ja tasapaino sosiaalisen median sisällöissä.

Jos lisäisit viimeksi videon työpäivästä, seuraavalla kerralla kannattaa lisätä esimerkiksi kuva tai tekstisisältöä.

Facebookin ryhmät

Pienellä paikkakunnalla puskaradiot toimivat, jonka vuoksi mainokset esimerkiksi tapahtumista kannattaa jakaa lähiseudun Facebook-ryhmiin:

- Jämsän tapahtumat (5,2 t. jäsentä)
- Mänttä-Vilppula alueen ilmoitustaulu (4 t. jäsentä)
- Ilmoitustaulu JÄMSÄ (3,5 t. jäsentä)
- Mänttä-Vilppulan nopea ilmoitustaulu (3,3 t. jäsentä)

19

Seuranta

- 6.1. Seuranta ja mittarit
- 6.2. Varotoimenpiteet
- 6.3. Sisältöjen jatkokehitysideoita

Seurannassa asetetaan mittarit ja seuranta-aika sisällöille. Seurannan avulla pysytään säännöllisesti perillä sisältöjen toimivuudesta sekä tavoitteen saavuttamisesta. Jos tavoitteisiin ei päästä, otetaan käyttöön varotoimenpiteet, jotka esitellään tässä luvussa. Viimeisenä annetaan jatkokehitysideoita sisällöille, jotka voidaan ottaa käyttöön yrityksen kasvaessa.

6.1. Seuranta ja mittarit

Kanava	Seuranta	Mittari	Mitattavat ja huomioitavat asiat
Facebook	2 krt/vko	Facebook Analytics	Tykkäykset, kommentoinnit, jakamismäärät, katselukerrat ja seuraajamäärä: Mitkä ovat olleet suosituimmat julkaisut? Onko seuraajamäärä laskenut tai kasvanut? Kuinka monta käyttäjää julkaisu on tavoittanut? Sitoutumisprosentti = kuinka moni julkaisun nähnyt tykkää, kommentoi, jakaa tai alkaa seuraamaan yritystäsi? Kuinka moni on siirtynyt somejulkaisusta verkkosivullesi? Onko yritystäsi tagattu julkaisuihin?
Instagram	2 krt/vko	Instagram Analytics	
TikTok	2 krt/vko	TikTok Analytics	
Verkkosivut	1 krt/vko	Google Analytics	Kävijämäärä ja sivulla vietetty aika Konversio = kuinka moni varasi palvelun verkkosivuilta? Mikä on keskimääräinen välisivujen katselumäärä per kävijä? Mistä kävijät tulevat sivulle (some, Google)? Bounce Rate = kuinka moni on käynyt etusivulla ja poistunut nopeasti?

6.2. Varotoimenpiteet

Maksettu mainonta

Jos ilmaiset sosiaalisen median keinot eivät tavoita tarpeeksi asiakaspersoonia edustavia asiakkaita, voidaan käyttöön ottaa maksettu mainonta.

Maksettu mainonta Instagramissa

- Muuta helposti jakamasi julkaisu mainokseksi
- Määritä itse budjetti
- Sisältö kohdennetaan halutulle yleisölle
- Muista seurata myös mainoksen toimivuutta

Hakukoneoptimointi

Jos verkkosivuille ei saada haluttua määrää kävijöitä, voidaan verkkosivujen optimointia parantaa hakukoneoptimoinnilla. Huomioi verkkosivullasi muun muassa seuraavat asiat:

Tekninen toteutus:

- Sivuston nopeus
- Mobiilistävällisyys
- Käyttäjystävällisyys

Sisällöt:

- Yli 500 sanan tekstit
- Käytä hakusanoja tekstissä (pääotsikko, tekstisisältö, title-tag ja URL-osoite)

Mittaa seuraavia asioita verkkosivullasi:

- Kuinka paljon kävijämäärä muuttuu hakukoneoptimoinnin ansiosta
- Ostoon johtavien yhteydenottojen määrä
- Kävijöiden käyttäytyminen (istunnon kesto jne.)
- Sivuston näkyvyyden parantuminen hakukoneoptimoinnin avulla

21

6.3 Sisältöjen jatkokehitysideat

Podcast

Tulevaisuudessa tietoa asiakkaille voidaan jakaa podcastien muodossa. Jaksot voivat olla esimerkiksi 20-40 minuutin mittaisia. Podcast-jaksoja voidaan julkaista esimerkiksi kerran kuukaudessa, koska haastateltavien saamiiseen ja taustatutkimukseen tulee varata riittävästi aikaa.

Haastattelut muiden este-/kouluratsastuskilpailijoiden kanssa. Esimerkkikysymyksiä:

- Miten päätyi harrastamaan ratsastusta
- Millaisiin kilpailuihin on osallistunut ja tulokset
- Omat rutiinit ja ratsastustreenit kisoihin liittyen
- Omat vinkit kilpailuihin haluaville ratsastajille

Yleistä tietoa hevosista ja alasta, esimerkkejä:

- Erialaisten hevosrotujen esittely
- Hevosten tarvikkeiden esittely ja vertailu
- Alan koulutusmahdollisuudet
- Este- ja koulutusratsastuskilpailuiden esittely

YouTube

TikTokin ja Instagramin lisäksi videoita voidaan tulevaisuudessa lisätä myös YouTubeen. YouTubeen kannattaa ladata yli kymmenen minuutin mittaisia videoita, jonka vuoksi niiden suunnittelu ja toteutus ovat hitaampaa. Sen vuoksi YouTube-videoita voidaan julkaista esimerkiksi kaksi kuukaudessa.

Hännisen kilpailuvideot

- Kilpailun esittely (missä, laji, hevonen jne.)
- Videopätkiä kilpailusta
- Omat mietteet kisoista (missä onnistui, mikä olisi voinut mennä paremmin)

Henkilökunnan my day -videot eli työntekijä kuvaa työpäiväänsä

- Mitä työtehtäviä työntekijälle kuuluu?
- Kuinka kauan eri työtehtäviin kuluu aikaa?
- Mikä työssä on parasta ja mikä ei niin kivaa?

22

Liite 2. Opinnäytetyöprosessin aikataulu

Viikko	Päivät	Tehtävää	Muuta
37	13.-19.9.	KM Horses Oy teksti (nykytila) Johdanto valmina	
38	20.-26.9.	Teorian kirjoittaminen: markkinointiviestintä Semi 1 saadut korjaukset	Ma 20.9. oppari konttoon ja moodleen Ke 22.9. klo 8.30 semi 1
39	27.9-3.10.	Teorian kirjoittaminen: sisältömarkkinointi	
40	4.-10.10.	Teorian kirjoittaminen: asiakaspersoona & ostopolku Benchmarking: teoriaosuus	
41	11.-17.10.	Benchmarking: yritys 1 Benchmarking: yritys 2	
42	18.-24.10.	Benchmarking: yritys 3 InDesign: InDesign pohjan suunnittelu	Seminaari 2?
43	25.-31.10.	Suunnitelma: Nykytila ja tavoitteet InDesign: Nykytila ja tavoitteet	
44	1.-7.11.	Suunnitelma: Strategia InDesign: Asiakaspersoona ja ostopolku	
45	8.-14.11.	Suunnitelma: Toimenpiteet InDesign: Kanavat, sisältökartta, sisältöpolku	
46	15.-21.11.	Suunnitelma: Toimintasuunnitelma InDesign: Aikataulu, vuosikello, muut vinkit	
47	22.-28.11.	Suunnitelma: Seuranta InDesign: Seurantataulukko	
48	29.11.-5.12.	Suunnitelma: Keskeneräiset hommat valmiiksi InDesign työ valmiiksi	
49	6.-12.12.	Pohdinta, tiivistelmä, johdanto valmiiksi Suunnitelman loppuhionta	
50	13.-19.12.	Opinnäytetyö valmiiksi Tarkista kaikki tekstit, lähteet jne.	Oppari valmiina su 19.12.