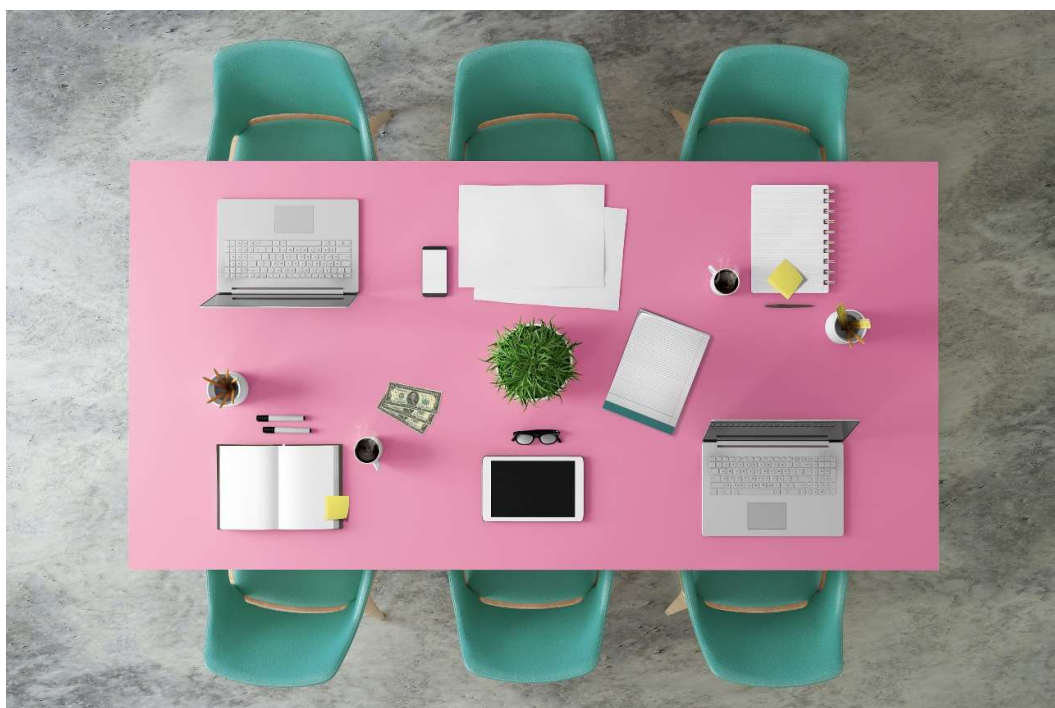


Mari Rahikkala LLT19SH

**Tilitoimiston markkinoinnin vuosikello sisältömarkkinoinnin
keinoin**

Case: Talousverkko Puuking Oy



Tradenomi
Liiketalouden koulutus
Syksy 2022



**KAMK • University
of Applied Sciences**

Tiivistelmä

Tekijä: Rahikkala Mari

Työn nimi: Tilitoimiston markkinoinnin vuosikello sisältömarkkinoinnin keinoin

Case: Talousverkko Puuking Oy

Tutkintonimike: Tradenomi (AMK), liiketalous

Asiasanat: sisältösuunnitelma, sisältöstrategia, sisältömarkkinointi, taloushallinto, vuosikello

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli laatia tilitoimisto Puuking Oy:lle markkinoinnin vuosikello sisältömarkkinoinnin keinoin, jotta tilitoimiston asiakkaiden taloushallinnon osaamista ja ymmärrystä saadaan lisättyä ja näkyvyyttä edistettyä sosiaalisen median kanavissa. Opinnäytetyön tarkoituksena on tarjota valmis sisältösuunnitelma ja antaa ideoita markkinoinnin vuosikellon suunnitelmiin ja luontiin sosiaalisen median kanavalle.

Opinnäytetyön toimeksiantaja oli kajaanilainen tilitoimisto Talousverkko Puuking Oy. Puuking Oy on perustettu vuonna 2020, jolloin liiketoiminta on ostettu Tili- ja mainostoimisto Ohtonen Oy:ltä. Puuking Oy:n toimialana on kirjanpito- ja tilinpäätöspalvelut, ja se tarjoaa asiakkailleen kokonaisvaltaisia taloushallinnon palveluita.

Opinnäytetyön teoreettinen osuus muodostui markkinoinnin sisältöstrategiasta ja sisältömarkkinoinnista. Markkinoinnin teorian avulla selvitettiin, kuinka luodaan kohderyhmää kiinnostavaa ja hyödyttävää sisältöä valittuun sosiaalisen median kanavaan. Lisäksi opinnäytetyön teoreettinen osuus muodostui taloushallinnon teemoista kirjanpito, kirjanpitovelvollisuus, kahdenkertainen kirjanpito sekä liiketapahtumien kirjaaminen. Taloushallinnon teemat toimivat sisältönä markkinoinnin vuosikellolle.

Tämän työn empiirinen osuus toteutettiin tekemällä teemahaastattelu. Teemahaastattelun avulla saatiin selville Puuking Oy:n nykytila ja tavoitetila, joiden pohjalta lähdettiin suunnittelemaan kehittämistehtävää. Sisältösuunnitelma sisältää kohderyhmän määrittelyn, tavoitteet, sisältösuunnitelman teemat sekä valitun sosiaalisen median kanavan, johon on laadittu esimerkkipostaus. Lisäksi sisältösuunnitelmassa on määritetty, kuinka markkinoinnin onnistumista voidaan seurata ja mitata. Kehittämistyön lopputuloksena on valmis sisältösuunnitelma ja vuosikello sosiaalisen median kanavan sisällön luontiin.

Abstract

Author: Rahikkala Mari

Title of the Publication: Annual Timetable for an Accounting Agency by Using Content Marketing Methods

Degree Title: Bachelor of Business Administration

Keywords: content plan, content strategy, content marketing, financial management, annual timetable

The purpose of this thesis was to prepare a marketing annual timetable for the accounting firm Puuking Oy using content marketing methods to increase the client's knowledge of financial management and increase visibility in social media channels. The aim was to design a ready-made content plan that provides ideas for the plans and to create an annual timetable for marketing activities released in a social media channel.

The thesis was commissioned by the accounting firm Talousverkko Puuking Oy in Kajaani. Puuking Oy was established in 2020 when the business was bought from the accounting and advertising agency Ohtonen Oy, Tili- ja mainostoimisto Ohtonen Oy. Puuking Oy's business is accounting, and financial statement services and it offers its customers comprehensive financial management services.

The theoretical part consisted of marketing content strategy and content marketing. Based on the marketing theory, it was studied how to create content that is interesting and useful for the target group in the selected social media channel. In addition, the theoretical part covers the following financial administration themes: accounting, accounting obligation, double-entry bookkeeping and recording business transactions. The financial administration themes work as content for the annual timetable for marketing activities.

The empirical part was implemented by a theme interview where Puuking Oy's current and target state were examined to receive tools for planning and creation of the development task. The content plan includes the definition of the target group, the goals, the themes of the content plan and the selected social media channel including a sample post. In addition, the content plan defines how marketing success can be monitored and measured. The output of the development task is a content plan, and an annual timetable for creating content to the social media channel.

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Sisältömarkkinoinnin avulla sosiaaliseen mediaan	3
2.1	Markkinoinnin sisältöstrategia	3
2.2	Sisältömarkkinointi	5
2.3	Sosiaalisen median kanavat	7
2.4	Tavoitteiden asettaminen	8
2.5	Tavoitteiden saavuttamisen mittaaminen	11
3	Tilitoimiston taloushallinto haltuun	13
3.1	Kirjanpito	13
3.2	Kirjanpitovelvollisuus	14
3.3	Kahdenkertainen kirjanpito	15
3.4	Liiketapahtumien kirjaaminen	16
4	Kehittämistyö	18
4.1	Toimeksiantajan esittely	18
4.2	Kehittämistyön toteuttamissuunnitelma ja menetelmät	19
4.3	Kehittämistyön prosessi	20
4.4	Haastatteluiden koonti	21
5	Sisältösuunnitelma	24
5.1	Kohderyhmä	24
5.2	Tavoitteet	25
5.3	Sosiaalisen median kanava	26
5.4	Sisältösuunnitelman teemat	27
5.5	Seuranta ja mittaaminen	30
6	Pohdinta	31
	Lähteet	34
	Liitteet	

1 Johdanto

Markkinointi on kokenut internetin myötä vallankumouksen. Jos aiemmin vain suurilla yrityksillä oli varaa kalliisiin markkinointikampanjoihin, voi tänä päivänä pienikin yritys tehdä tehokkaasti omaa brändiään tunnetuksi. Pienellä yrityksellä ei useinkaan ole varaa kalliisiin tv- tai radiomainnoksiin, lehtimainontakin on melko kallista – tällöin mukaan astuu internet.

Tämä opinnäytetyö toteutetaan toimeksiantona kajaanilaiselle tilitoimisto Puuking Oy:lle. Opinnäytetyön aihe valikoitui toimeksiantajan tarpeesta kasvattaa näkyvyyttä sosiaalisen median kanavissa laadukkaan sisällön keinoin sekä lisätä valitun kohderyhmän ymmärrystä taloushallinnosta.

Tämän opinnäytetyön aiheena on tilitoimiston asiakkaiden taloushallinnon osaamisen sekä ymmärtämisen lisääminen sekä näkyvyyden edistäminen sosiaalisen median kanavissa. Opinnäytetyön tarkoituksena on luoda sisältömarkkinoinnin keinoin vuosikello, johon kootaan kajaanilaisen tilitoimiston asiakkaille suunnatut taloushallinnon ja tilitoimiston keskeiset toimenpiteet visuaaliseksi sisällöksi. Vuosikellon ja sisältömarkkinoinnin työkalujen avulla on tarkoituksena kehittää yrityksen näkyvyyttä ja neuvontapalvelua.

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, mitä tilitoimiston keskeisiä toimenpiteitä tulisi esitellä vuosikellomaisessa muodossa ja missä sosiaalisen median kanavassa se tulisi tehdä. Sisältömarkkinoinnin keinoin pyritään luomaan kohderyhmää kiinnostavaa ja hyödyttävää sisältöä valittuun sosiaalisen median kanavaan. Sisältösuunnitelmassa perehdytään siihen, kuinka sisältöä luodaan sekä siihen, mitä tulee ottaa huomioon sisällön toteuttamisessa.

Opinnäytetyön teoreettinen osuus muodostuu sisältömarkkinoinnin ja sosiaalisen median kanavien lisäksi mikro- ja pienyritysten taloushallinnon keskeisistä toimista. Taloushallintoa koskevassa osuudessa opinnäytetyö rajataan koskemaan oleellisimpia asioita tilitoimiston olemassa olevien sekä uusien asiakkaiden näkökulmasta. Näitä asioita ovat muun muassa kirjanpito, kirjanpitovelvollisuus, kahdenkertainen kirjanpito sekä liiketapahtumien kirjaaminen.

Opinnäytetyö on toiminnallinen kehittämistehtävä. Opinnäytetyön empiirinen osuus koostuu markkinoinnin vuosikellon ja sisältömarkkinoinnin suunnittelusta, soveltamisesta ja luomisesta. Tiedonhankinnan menetelmäksi valittiin teemahaastattelu. Teemahaastattelulla saatiin tärkeää

tietoa vuosikelloa varten. Haastateltavana olivat työn toimeksiantaja ja työntekijä. Haastattelukysymyksissä pitäydyttiin mahdollisimman yksinkertaisissa ja helposti vastattavissa kysymyksissä. Haastateltavien mielipiteet ja vastaukset käsiteltiin ja kirjattiin mahdollisimman sananmukaisesti.

Yrittäjä käyttää paljon työaikaansa asiakkaiden neuvomisessa. Yrittäjän toiveena on, että neuvonpalveluun käytettyä aikaa vapautuisi vuosikellon myötä tilitoimiston ydinosaamiseen asiakkaiden löytäessä vastaukset kysymyksiinsä vuosikellosta. Vuosikellon toivotaan myös lisäävän asiakkaiden osaamista ja ymmärrystä taloushallinnon asioista. Nämä esiin tulleet asiat otetaan huomioon vuosikellon ja sisältösuunnitelman luomisessa.

Markkinoinnin vuosikellon avulla pyritään luomaan yritykselle työkalut sujuvaan ja selkeään viestintään, kasvattamaan yrityksen tunnettuutta sekä luomaan mahdollisia uusia asiakkuuksia. Lisäksi vuosikellon avulla pyritään lisäämään asiakkaiden taloushallinnon tietoisuutta. Opinnäytetyössä kerätään teoriaperustaa käyttäen kirjaston kirjallisia lähteitä ja verkkoaineistoa.

Vuosikello toteutettiin kalenterityyppisesti Wordia hyödyntäen. Vuosikelloon on koottu kvartaaleittain tärkeimmät taloushallinnon aihealueet. Julkaisutahti on suunniteltu viikkotasolla. Sisällöt rakentuvat kirjanpidon, kahdenkertaisen kirjanpidon, kirjanpitovelvollisuuden ja liiketapahtumien kirjaamisen ympärille sisältäen myös julkaisuja muun muassa yrittäjyydestä ja yritysmuodoista.

2 Sisältömarkkinoinnin avulla sosiaaliseen mediaan

Internet ja sosiaalinen media mahdollistavat markkinoinnin pienellekin yritykselle. Ei ole kuitenkaan samantekevää mitä ja miten sosiaaliseen mediaan tuotetaan. Sisältömarkkinoinnin avulla selvitetään, kuinka tuotetaan kohderyhmälle sille hyödyllistä ja sen arvostamaa markkinointiviestintää ja mediasisältöä. Kun tekemiselle löydetään oikeat tavat ja välineet, voi loppu olla historiaa.

2.1 Markkinoinnin sisältöstrategia

Sisältöstrategia on liiketoimintastrategiasta sekä asiakasymmärryksestä johdettu näkemys siitä, miten sisällöllä toteutetaan yrityksen strategisia tavoitteita sekä millaisilla toimintatavoilla tavoitetta lähdetään tavoittelemaan. Sisältöstrategia ottaa kantaa muun muassa siihen, miten markkinointi ja viestintä toteuttavat strategisia tavoitteita. Lisäksi sisältöstrategia ottaa kantaa siihen, keiden tavoittaminen, sitouttaminen sekä palveleminen on organisaation menestyksen kannalta keskeisimmässä asemassa. Sisältöstrategia käsittää myös asiakkaiden tärkeimmät motiivit hankkia yrityksen tuotteita sekä palveluita. (Keronen & Tanni 2017, 25.) Kuvassa 1 on esitetty strategian osat.



Kuva 1. Strategian osat: mitä, kenelle, miten (Kananen 2018b, 48)

Sosiaalisen median ja digimarkkinoinnin strategian määrittely alkaa kohderyhmästä. Ilman kohderyhmän tunnistamista yrittäjän toiminta on turhaa. Yrityksen tuotteilla tai palveluilla on jokin tarkoitus. Tarkoituksena on pyrkiä ratkaisemaan asiakkaan ongelma. Ongelman takana olevan tarpeen määrittely on usein hankalampaa kuin itse ongelman määrittely. Kohderyhmän lisäksi tulee määrittellä viesti. Viestin sisältö kertoo, mitä tuotetaan. Viestinnän muoto ja sisältö tulee myös määrittää sekä se, miten ja minkä median tai kanavan kautta viestintä toteutetaan. Keinoja toteuttaa viestintää ovat kanavat ja kanavissa toteutettavat viestit, sisällöt sekä postaukset. Sosiaalisessa mediassa kanavilla tarkoitetaan sosiaalisen median alustoja, kuten Instagramia, Facebookia, LinkedIniä, Twitteriä ja Pinterestiä. (Kananen 2018b, 49.)

Sisältöstrategian luomisessa kuvataan useampia asioita. Liikkeelle lähdetään meneillään olevan strategiakauden tavoitteiden kuvaamisesta. Nämä tavoitteet ovat sellaisia, joihin voidaan sisällöllä vaikuttaa: esimerkiksi profiloituminen uudella tavalla, tunnettuuden parantaminen, kasvu, työnantajamielikuvan parantaminen, asiakastyytyvyyden parantaminen, osallistavan organisaatiokulttuurin luominen ja henkilöstön osaamisen kehittäminen. Sisältöstrategiassa kuvataan kunkin strategisen tavoitteen kannalta tärkeimmät asiakasryhmät sekä kullekin asiakasryhmälle tarjottavat tuote- ja palvelukokonaisuudet. (Keronen & Tanni 2017, 132.)

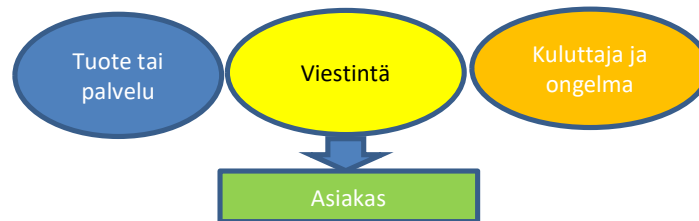
Liiketoiminnalliset tavoitteet ovat aina lähtökohtana tavoitteen asetannalle. On turha asettaa tavoitteita, jotka eivät vaikuta välittömästi tai välillisesti. Tavoite ei ole tulkinnanvarainen, vaan se määritellään selkeästi: mitä, kuka, missä, milloin ja miksi. Tavoitteiden tulee olla mitattavissa. Tavoitteiden osalta on tärkeä keskittyä realistisiin ja saavutettavissa oleviin tavoitteisiin. On turha tavoitella miljoonaa verkkovierailijaa, jos tavoitetta ei tulla saavuttamaan. Tavoitteet asetetaan liiketoiminnan kannalta tärkeisiin ja oleellisiin asioihin. Relevantit tekijät määritellään, priorisoidaan ja niistä tehdään valinta. Tavoitteita ei aseteta merkityksettömille asioille. Viimeiseksi tavoitteiden saavuttamiselle asetetaan aikaraja, joka on yleensä yrityksen suunnittelukausi. Tavoitteet ajan osalta on syytä jakaa osasuunnitelmiin, kuten kuukausi-, viikko- ja jopa päiväkohtaisiin tavoitteisiin. (Kananen 2018b, 115.)

Sisältöstrategiaan merkitään asiakasryhmien tärkeys kauden tavoitteiden saavuttamisen kannalta, jotta kehittämis- ja sisältöpanostusten suuntaamista voidaan priorisoida. Sisältöstrategiassa kuvataan yltäosan toimenpidesuunnitelma sekä kustannusarvio kuluvalle kaudelle ja lisäksi kuvataan tarvittavat toimet taktiikan toteuttamisen kannalta sekä tavoitteet ja mittarit kullekin toimenpiteelle. (Keronen & Tanni 2017, 132.)

Sisältöstrategiatyö antaa organisaatiolle lupauksen tulevasta luomalla markkinoille ja viestinnälle vision ja tahtotilan. Kun sisältöpolkuja lähdetään mallintamaan ja toteuttamaan, on organisaation kannalta tärkeää, että lupauksia lunastetaan yksi kerrallaan ja eteneminen tapahtuu välitavoite kerrallaan. Organisaation tilanteen mukaan harkitaan, ryhdytäänkö heti isoihin kehityshankkeisiin vai tehdäänkö pieniä asioita yksi kerrallaan ja osoitetaan niiden teho. (Keronen & Tanni 2017, 134.)

Sisältöstrategian ydintehtävä on auttaa priorisoimaan ja kanavoimaan sisältötyötä. Tämä tarkoittaa sitä, että resurssit ohjataan vain niihin asioihin, jotka ovat arvokkaita asiakkaalle ja organisaatiolle. (Keronen & Tanni 2017, 134.) Kaikki lähtee kohderyhmän määrittelystä. Kohderyhmä kuvataan keskimääräisen asiakkaan tai asiakkaiden persoonan avulla. Kohderyhmän määrittely tulee

tehdä, sillä kohderyhmän tarpeet ja ongelmat määrittävät tarjottavan tuotteen tai palvelun sopivuuden kohderyhmälle. Kohderyhmän tunteminen auttaa viestimään oikein. Samasta asiasta viestiminen on erilaista esimerkiksi ikäihmisille tai nuorisolle. Sisältö eli viesti kytkee tuotteen tai palvelun potentiaaliseen asiakkaaseen. Viestintä tapahtuu niissä kanavissa, joissa kohderyhmä liikkuu. (Kananen 2018b, 49.) Kuvassa 2 on esitetty mahdollisen asiakkuuden syntyminen viestinnän keinoin.



Kuva 2. Viestinnällä yhdistetään yrityksen tarjoama tuote tai palvelu kuluttajan ongelmaan, minkä tuloksena syntyy mahdollinen asiakkuus. (Kananen 2018b, 50)

2.2 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi on tarkkaan halutuille ostajapersonille eri asiakkuuden vaiheet huomioiden kohdennettua, hyvin organisoitua ja tavoitteellista sisältöjen tuottamista ja julkaisemista. Sisältömarkkinointi edellyttää hyvän sisältöstrategian luomista. Sisältömarkkinointi määrittelee, kuinka asiakkaalle luodaan arvoa. Sisältöstrategia taas määrittelee, kuinka pääsemme tavoitteeseen noudattamalla yrityksen strategisia tavoitteita. Tiettyyn asiakkaaseen pyritään vaikuttamaan tarkkaan mietityllä tavalla niissä kanavissa, mistä hän löytyy. Lisäksi sisältölajien tulee olla oikeanlaisia suhteessa asiakkaaseen. Sisältömarkkinointi on enemmän kuin yrityksen sisällöntuottamista. Sisältömarkkinoinnin yksi tärkein asia on kohderyhmien edustajista rakennettujen ostajapersonien luominen. (Keronen & Tanni 2017, 25–26, 30, 131.)

Sisältömarkkinointi on prosessi, jossa suunnitellaan, luodaan, jaetaan ja julkaistaan sisältöä. Sisältöä julkaistaan esimerkiksi sosiaalisen median, blogien, verkkosivustojen, podcastien, sovellusten, lehdistötiedotteiden, painettujen julkaisujen sekä muiden kanavien kautta. (Baker 2022.) Tapaukset eli caset ovat vaihtoehtoisia sisältömarkkinoinnin muotoja. Tapauksilla kuvataan asiakkaiden onnistuneita ongelmanratkaisuja, jotka on tuotettu yrityksen tuotteilla tai palveluilla. (Kananen 2018b, 52.)

Sisältömarkkinointi ei rajoitu pelkästään digitaalisiin kanaviin, vaan lehtimainonta esimerkiksi on sisältömarkkinointia parhaimmillaan (Keronen & Tanni 2017, 30). Sisältömarkkinoinnin tavoitteena on tavoittaa kohdeyleisö ja lisätä bränditietoisuutta, lisätä myyntiä sekä sitouttaa asiakkaita (Baker 2022).

Sisältömarkkinointi on tärkeää monestakin syystä. Sisältömarkkinoinnin avulla voi ohjeistaa lii-
dejä sekä muita mahdollisia asiakkaita organisaation tarjoamista tuotteista ja palveluista. Liidi tarkoittaa asiakasta, joka osoittaa olevansa kiinnostunut organisaation tuotteesta tai palvelusta, eli on potentiaalinen asiakas. Sisältömarkkinoinnin avulla voi nostaa tuloksia ja luoda asiakkaiden ja organisaation välille suhteita, jotka lisäävät asiakkaan sitoutumista. Sisältömarkkinointi auttaa näyttämään kohderyhmille, kuinka organisaation tuotteet ja palvelut ratkaisevat heidän haasteensa. Lisäksi sisältömarkkinointi auttaa luomaan yhteisöllisyyden tunteen brändin ympärille. (Baker 2022.)

Sisältömarkkinoinnin avulla strategiset tavoitteet tehdään todeksi luomalla sisältöjä, joiden avulla profiloitetaan tiettyjen osaamisalueiden aluejohtajaksi tai edelläkävijäksi. Tämä osaltaan vahvistaa työnantajamielikuvaa ja auttaa tavoittamaan halutut työntekijät. Tämä kaikki parantaa asiakaskokemusta, avaa uusia markkinoita, rakentaa sijoittajasuhteita, herättää median kiinnostusta sekä vaikuttaa julkisuuskuvaan ja auttaa luomaan uusia liidejä. (Keronen & Tanni 2017, 30.)

Sisältömarkkinointia voi harjoittaa usealla eri tavalla, joista yleisimmät ovat

- sosiaalisen median sisältömarkkinointi
- infograafinen sisältömarkkinointi
- blogin sisältömarkkinointi
- podcast-sisältömarkkinointi
- videosisältömarkkinointi
- maksullisen mainoksen sisältömarkkinointi (Baker 2022).

2.3 Sosiaalisen median kanavat

Sosiaalinen media muodostuu erilaisista kanavista, alustoista ja yhteisöistä sekä näiden yhteisöjen luomista sisällöistä. Sosiaaliselle medialle onkin ominaista, että sen käyttäjät ja yleisö osallistuvat sisällöntuotantoon. Luotu sisältö rakentuu pitkälti tuottajansa ja kohdeyleisönsä mukaan. Sisältö voi olla informatiivista, kokemusperäistä, mielipiteitä herättävää tai tuotteiden ja palveluiden suosittelua. Sisältöä tuotetaan niin kuvan, videon kuin tekstinkin muodossa. (Kananen 2013, 14.)

Instagram

Instagram on yksi suosituimmista sosiaalisen median alustoista, joka on visuaalisten kuvien ja videoiden jakamiseen tarkoitettu ilmainen palvelu (Kananen 2018a, 397). Instagram perustettiin vuonna 2010 ja tällä hetkellä sen omistaa Meta, joka aiemmin tunnettiin Facebook-yhtiönä (Burtsoff 2021).

Instagramissa voidaan julkaista kuvia (feed), lyhyitä videoita (reels) ja tarinoita (stories) sekä lähettää yksityisiä viestejä (direct). Syöte-osiossa (feed) on jokaisen profiiliin omat julkaisut kuvina kronologisessa järjestyksessä, ja ne tulevat näkyviin Instagramin uutisvirtaan, jolloin seuraajat voivat nähdä, tykätä sekä kommentoida julkaisuja. Kelat-osiossa (reels) voidaan jakaa lyhyitä viihdevideoita, joita seuraajat voivat myös tykätä ja kommentoida. Tarinat-osioon (stories) voidaan julkaista 24 tunnin ajan säilyviä kuvia tai videoita, jotka voi säilyttää lisäämällä ne profiiliin kohokohtiin. (Instagram n.d.)

Instagram-kuvapalvelu on viime vuosina kasvattanut suosiotaan nopeasti, minkä vuoksi myös Instagram-markkinointi on yleistynyt yritysten keskuudessa. Vuonna 2018 Instagram oli nopeitten kasvava sosiaalisen median alusta, mikä tarkoittaa sitä, että yrityksen relevantti kohdeyleisö löytyy hyvin todennäköisesti Instagramista. Instagramista löytyy yrityssivut, jotka ovat mahdollistaneet sen, että yritykset saavat tietoa esimerkiksi tiliä seuraavien ikä- ja sukupuolijakaumasta ja lisäksi julkaisujen todellisesta näkyvyydestä. Instagram pyrkii jatkuvasti kehittämään erityisesti palvelunsa yrityskäyttöä. (Simone, n.d.; Suominen 2017.)

Facebook

Metan omistama Facebook on ilmainen verkkosivustopalvelu, jossa kirjautuneet käyttäjät voivat jakaa kuvia, musiikkia, videoita, artikkeleita sekä omia ajatuksiaan ja mielipiteitään. Facebookissa

voivat mainostaa niin asiantuntijat kuin aloittelijatkin. Kampanjoiden luominen ja julkaisu tapahtuvat yksinkertaisilla itsepalvelutyökaluilla. Kampanjoiden tehokkuuden seuraaminen tapahtuu helppolukuisista raporteista. Facebookia käyttää kuukausittain yli kaksi miljardia henkilöä, minkä ansiosta tavoiteltu kohderyhmä varmasti löytyy. (Meta 2022.)

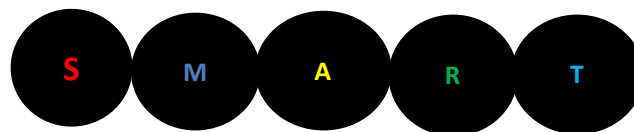
YouTube

YouTube on Internetissä toimiva ilmainen videopalvelu, jonka omistaa Google. YouTubella on yli 2 miljardia kirjautunutta käyttäjää kuukausittain. YouTubessa olevilla mainoksilla on mahdollista tavoittaa jopa yli 2,5 miljardia ihmistä. Yritykset voivat mainostaa YouTubessa luomalla oman YouTube-tilin. Käyttäjät voivat etsiä ja katsella videoita, luoda henkilökohtaisen YouTube-kanavan ja ladata sinne videoita, tykätä, kommentoida ja jakaa muiden YouTube-videoita, tilata ja seurata muita YouTube-kanavia ja käyttäjiä sekä luoda soittolistoja. (YouTube n.d.)

2.4 Tavoitteiden asettaminen

Sisältömarkkinoinnissa kaikkea toimintaa ohjaavat selkeät tavoitteet, jotka tukevat liiketoimintaa. Tavoitteiden toteutumista seurataan valituilla mittareilla. Tavoitteet ovat tärkeitä, sillä ne näyttävät tekemiselle oikean suunnan. Relevanttien mittareiden avulla taas nähdään päästäänkö hyvien sisältöjen avulla liiketoiminnan strategian mukaiseen suuntaan. (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 74.)

Tavoitteelle voidaan asettaa vaatimukset esimerkiksi SMART-mallin mukaan. SMART-malli on hyvän tavoitteen perusta ja se tulee sanoista täsmällisyys (specific), mitattavuus (measurable), saavutettavuus, (achievable), oleellisuus (relevant) ja aikasidonnaisuus (time bound). (Kananen 2018a, 38.) Kuvassa 5 on esitetty SMART-malli.



Kuva 5. Hyvien tavoitteiden malli. (Kananen 2018a, 38)

Hyvä sisältö huomioi asiakkaat ja heidän tarpeensa. Toteutetaan asiakaslähtöistä strategiaa enemmän kuin organisaatiolähtöistä strategiaa. Asiakaslähtöisen strategian avulla viestit pidetään mahdollisimman yksinkertaisina ja helposti omaksuttavina. Tekemisen ja tarjottavien palveluiden

sijaan näkökulma käännetään siihen mitä asiakas saa. Argumentit voivat loitontaa asiakasta, esimerkiksi pitkäaikainen toimija voidaan kokea vanhanaikaseksi ja globaali markkinajohtaja etäiseksi. Sen vuoksi asiakaslähtöinen organisaatio ei perustele olemassaoloaan asiakkaalle esimerkiksi organisaation suurella koolla, pitkällä historialla tai erinomaisilla tuotteilla. (Keronen & Tanni 2017, 37.)

Missio ja visio ovat markkinoinnin tavoitteiden taustalla, ja missio onkin syy yrityksen olemassaololle. Missio kertoo, kuinka yritys pyrkii palvelemaan asiakkaitaan ja sidosryhmiään ja visio puolestaan, kuinka yritys aikoo saavuttaa menestystä lähitulevaisuudessa. (Blomster, Kurtti, Määttä & Sinisalo 2020, 52.)

Sisällöillä on suuri merkitys ja tavoitteiden saavuttamiseksi ja tuloksen syntymiseksi tuleekin keskittyä asiakaslähtöiseen sisältöön. Sisällöistä saadaan arvokkaita niin yritykselle kuin asiakkaille sisältöstrategian avulla, jonka lähtökohtana toimii yrityksen oma strategia. On olemassa työkaluja, joiden avulla strategian tulkitseminen on helpompaa markkinoinnin ja viestinnän näkökulmasta. Kuvassa 3 on tiivistetty yrityksen liiketoimintaa tukevat tavoitteet.

Ajatusjohtajuus	Sisältö: Alan tulevaisuus, toiminnan muutos, innovaatiot, trendit ja tutkimus
Kasvu	Sisältö: Asiakkaita innostavat ja opastavat tarinat → auttavat valitsemaan itselle sopivimman kumppanin
Asiakaskokemus	Sisältö: Vastataan asiakkaiden yleisimpiin kysymyksiin → autetaan heitä saavuttamaan tavoitteensa

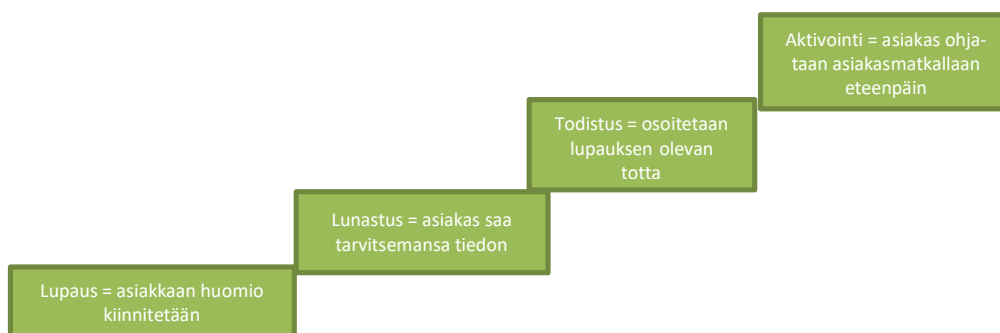
Kuva 3. Esimerkkejä strategisista painopistealueista, joita voi toteuttaa täysimääräisesti sisältyöllä. (Keronen & Tanni 2017, 138)

Ihmiset asioivat enenevässä määrin internetin välityksellä ja asiakaskokemus onkin hyvin tärkeässä asemassa. Tavoitteena on palvelujen helppokäyttöisyys ja asioinnin sujuvuus. Lisäksi tavoitellaan asiointia, jonka voi hoitaa itsepalveluna. Yhtä kaikki tavoitteena on tuottaa sisältöä, joka antaa tietoa ja helpotusta elämään, lisää osaamista tai ohjaa oikeaan paikkaan. (Rummukainen ym. 2019, 76–77.)

Toimintakehotus CTA on verkkosivustolla oleva kehote, joka kehottaa käyttäjää suorittamaan jonkin tietyn toiminnon. Toimintakehotus kirjoitetaan yleensä komentona tai toimintolauseena, ku-

ten ”rekisteröidy” tai ”osta nyt”. Toimintokehotus on yleensä painikkeen tai hyperlinkin muodossa. CTA toimintokehotus on tärkeä ominaisuus, sillä se toimii tienviittana palvelun käyttäjälle kertoen, mitä hänen tulee tehdä seuraavaksi. Ilman selkeää toimintokehotusta käyttäjä ei välttämättä tiedä seuraavia vaiheita palvelun saamiseksi ja hän todennäköisesti poistuu sivustolta. (Optimizely 2022.)

LLTA-malli on hyvän sisällönsuunnittelun malli ja sitä voidaan käyttää kaikessa sisällön suunnittelussa, kuten yksittäisen sisällön suunnittelussa tai kampanjan suunnittelussa. LLTA-lyhenne tulee sanoista lupaus, lunastus, todistus ja aktivointi. Kirjoittamisen mallin ohella LLTA-malli on myös tapa tehdä sisällöistä kiinnostavia ja helposti tartuttavia ja kulutettavia. Kuvassa 4 on esitetty LLTA-malli.



Kuva 4. LLTA-mallin elementit. (Keronen & Tanni 2017, 171)

Markkinoinnin kanavana tavoitellaan sosiaalista mediaa. Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan verkkoympäristöjä eli palveluita ja sivustoja, joissa ihmiset vuorovaikuttavat toistensa kanssa luoden sisältöä muiden käyttäjien katseltavaksi. (Hintikka n.d). Sosiaalisen median markkinointi tulisi erottaa sosiaalisessa mediassa käytettävistä alustoista. Sosiaalisen median markkinointi on prosessina sosiaalisen median kanavien liiketoiminnallista käyttöä. Kanavien liiketoiminnallisella käytöllä pyritään ymmärtämään asiakkaita ja sitouttamaan heitä tavalla, joka johtaa markkinoinnin sekä liiketoiminnan tavoitteiden saavuttamiseen. (Zahay 2015, 75.)

Sosiaalisen median markkinoinnin perimmäinen tavoite on käyttää sosiaalisen median työkaluja tietyn kohdekuluttajan tavoittamiseen ja asiakaskunnan sitouttamiseen. Käytännössä tämä tapahtuu jakamalla sisältöä sosiaalisen median kanavilla. Eri kanavilla on erilaisia tapoja sisällön tuottamiseen, kuten blogit, chat-sivustot, podcastit, kuvat, videot, teksti ja niin edelleen. Jokaisella alustalla on oma paikkansa sosiaalisen median markkinoinnissa riippuen asiakkaan sijainnista, yrityksen strategiasta, verkkosivustosta ja brändin tavoitteista. (Zahay 2015, 75.)

Kohderyhmät ja heidän tarpeidensa kartoittaminen jo sisällön suunnitteluvaiheessa on tärkeää, jotta seuraajille saadaan tuotettua lisäarvoa. Kannattajien ja seuraajien pysyminen lojaaleina vaatii luottamusta. Luottamussuhteen rakentuminen vaatii aikaa ja kärsivällisyyttä. (Kananen 2013, 116.)

Kohderyhmää määrittäessä on hyvä lähteä liikkeelle perustiedoista. Mitä sukupuolta kohderyhmä edustaa, missä he asuvat ja liikkuvat? Minkä ikäisiä ihmisiä kohderyhmään kuuluu, opiskelevatko he vai käyvät töissä? Pelkkä iän, sukupuolen ja esimerkiksi maantieteellisen sijainnin määrittely ei riitä, vaan kohderyhmän määrittelyssä tulee myös miettiä missä elämäntilanteessa he ovat, mitä he tekevät vapaa-ajallaan ja mikä heitä kiinnostaa ja innostaa? Mitä kapeampi ja tarkempi kohderyhmä on, sitä parempi, jotta viestit ja kanavat saadaan kohdistettua mahdollisimman tarkasti. (Orpana n.d.)

2.5 Tavoitteiden saavuttamisen mittaaminen

Tavoitteiden onnistumista tulee pystyä mittaamaan, sillä tavoitteiden ja toimenpiteiden suorituskykyä mittaamalla saadaan arvokasta tietoa markkinointitoimenpiteiden onnistumisesta suhteessa strategiaan ja tavoitteisiin. (Blomster ym. 2020, 52.) Ennen mittaamista tulee olla selkeä ongelma, johon lähdetään etsimään ratkaisua selkeällä tavoitteella (Sterne 2010, 1).

Sosiaalisen median markkinoinnissa tyypillinen mittari on esimerkiksi yhteisön koko. Toinen yleinen mittari on kohderyhmän sitoutuminen eli engagement, jolla tarkoitetaan tykkäyksiä, jakoja, kommentteja ja suoria viestejä. Tyypillisiä mittareita taas asiakaskokemuksen kehittämisen suhteen ovat muun muassa reaktiot sisältöihin, aika joka sisältöjen parissa on vietetty, asiakaspalvelun tehostuminen esimerkiksi asiointin nopeuduttua tai yhteydenottojen vähentyminen. Mittauksella voidaan myös seurata asiakkaiden ymmärryksen lisääntymistä palvelun suhteen jo ennen varsinaista asiakaspalvelukontaktia. Mittaamisen lähtökohtana toimivat yrityksen liiketoiminnan kannalta oleelliset asiat ja yrityksen tuleekin valita juuri heidän tarpeisiinsa sopivat mitarit. (Blomster ym. 2020, 62; Rummukainen ym. 2019, 78.)

KPI:t (Key performance indicators) ovat keskeisiä suorituskykymittareita. Suorituskykymittarit keskittyvät organisaation suorituskyvyn kohtiin, jotka ovat kriittisimmät organisaation niin nykyisen kuin tulevaisuuden menestyksen kannalta. (Parmenter 2015, 8.) KPI-mittaristo siis seuraa, kuinka tehokkaasti organisaatio saavuttaa keskeisimmät tavoitteet, jotka liiketoiminnalle on asetettu.

Markkinoinnin KPI-mittari voi esimerkiksi olla sivuston konversioprosentti ja koko yrityksen KPI-mittari esimerkiksi yrityksen asiakastytyväisyys. (Huttunen 2021.)

Konversiolla tarkoitetaan verkkosivustolle asetettua tavoitetta, joka lasketaan jakamalla konversioiden määrä sivuston kävijämäärällä. Konversioprosentti voidaan laskea seuraavan esimerkin tavoin. Yrityksen sivustolla on kuukaudessa 3000 kävijää, joista 100 täyttää yhteydenottolomakkeen, jolloin yhteydenottolomakkeen konversioprosentti on 3,33 %. Hyvä konversioprosentti esimerkiksi verkkokauppojen kohdalla on 2–5 % välillä. (Lumolink 2019.)

Asiakastytyväisyyttä mitataan tyyppillisesti jonkin kyselyn avulla. Yksi asiakastytyväisyyden mitausmenetelmä on NPS (net promoter score), jolla mitataan asiakkaan suosittelemista, saadaan arvokasta tietoa siitä, ovatko yrityksen asiakkaat valmiita suosittelemaan yrityksen palveluita. (Huttunen 2020.) NPS siis osoittaa, kuinka yritys pärjää asiakassuhteissa ja yritys voi seurata tätä tulosta viikosta toiseen samoin, kuin yritys voi seurata taloudellista suorituskykyään (Freed 2013, 16).

NPS-menetelmä pohjautuu vain yhteen kysymykseen, joka on ”kuinka todennäköisesti suosittelet yritystä ystävällesi tai kollegallesi?”. Vastaus annetaan asteikolla 0–10, jossa nolla on erittäin epätodennäköinen suositteleminen ja 10 taas erittäin todennäköinen suositteleminen. Vastaajat jaotellaan kolmeen eri luokkaan, joista 9–10 ovat suosittelijoita, 7–8 ovat neutraaleja ja 0–6 ovat arvostelijoita. (Huttunen 2020.)

NPS-luku lasketaan saatujen tulosten pohjalta seuraavan kaavan avulla: (suosittelevien määrä – arvostelijoiden määrä) / vastaajien määrä x 100. Mikäli tulokseksi saadaan enemmän kuin nolla voidaan suurimman osan yrityksen asiakkaista ajatella suosittelevan yritystä eli mitä korkeampi luku, sitä parempana sitä voidaan pitää. NPS tuloksen vertaaminen muiden yrityksen saamiin tuloksiin on helppoa ja NPS lukua käytetään usein yrityksen kasvun ennustamiseen. (Huttunen 2020.)

Opinnäytetyön teoreettinen osuus on käsitellyt tähän mennessä markkinoinnin osuutta, eli sitä, kuinka sisältöstrategian ja sisältömarkkinoinnin keinoin luodaan sisältösuunnitelma ja edistetään näkyvyyttä sosiaalisen median kanavissa. Lisäksi on käsitelty sosiaalisen median kanavia ja tavoitteiden asettamista sekä mittaamista. Markkinoinnin teoriaosuudesta siirrytään taloushallinnon teoriaosuuteen, joka tulee toimimaan sisältönä opinnäytetyön tuotoksena syntyvälle vuosikellolle. Taloushallinnon teoriaosuus alkaa siitä, mitä kirjanpidolla tarkoitetaan ja päättyy liiketapah- tumien kirjaamiseen.

3 Tilitoimiston taloushallinto haltuun

Yrittäjäksi ryhtyminen ei ole vaikeaa, mutta yrittämiseen liittyy paljon huomioitavia asioita. Yrittäjän tulee ottaa huomioon liiketoiminnassaan esimerkiksi taloushallinnon hoitamiseen liittyvät asiat. Useat näistä asioista ovat sellaisia, joissa yrittäjällä ei ole osaamista. Tällaisessa tilanteessa yrittäjä voi turvautua taloushallinnon ammattilaisen tarjoamiin palveluihin. Taloushallinnon palveluja tarjoavat tilitoimistot ja muut taloushallinnon palveluja tuottavat yritykset.

3.1 Kirjanpito

Kirjanpidolla tarkoitetaan yrityksen taloudellisten tapahtumien systemaattista muistiinmerkitsemisjärjestelmää. Lainsäädäntö määrää, mitä kirjanpitoon merkittävillä liiketapahtumilla tarkoitetaan, miten kirjaukset tehdään sekä minkälaisia yhteenvetoja, laskelmia ja selvityksiä kirjanpitojärjestelmästä tulee aikaansaada. (Leppiniemi & Kykkänen 2015, 19.)

Kirjanpidossa tulee noudattaa kirjanpitolakiin perustuvaa hyvää kirjanpitolapaa (L1336/1997). Kirjanpitolain lisäksi tulevat erityislakien kirjanpitoa sekä tilinpäätöstä koskevat säännökset. Lain uusiminen on yhteiskunnassamme pitkä prosessi. Tämän vuoksi kirjanpitolain osalta on päädytty ratkaisuun, jossa laki antaa päällinjat kirjanpidon ja tilinpäätöksen laatimiseen. Kirjanpitolautakunnan lausunnoilla ja yleisohjeilla säädetään yksityiskohtaisemmin kirjanpidon ja tilinpäätöksen laatimisesta, jotta tarpeellisten uusien tulkintojen ja ohjeiden voimaan astuminen lain noudattamisesta nopeutuisi. Kuulumme Euroopan unioniin, minkä vuoksi yhä suurempi osa kirjanpitolainsäädännöstä tulee myös meille EU:sta. Suomen lainsäätäjälle jää oikeus sopeuttaa säädökset kansalliseen lainsäädäntöömme unionin myöntämässä rajoissa tapauskohtaisesti joutaen. (Rekola-Nieminen 2016, 28–29.)

Hyvää kirjanpitolapaa luodaan viidellä eri tasolla, joita ovat

- EU-lainsäädäntö
- kirjanpitolaki
- kirjanpitoasetus ja asetus pien- ja mikroyritysten tilinpäätöksessä esitettävistä tiedoista
- kirjanpitolautakunnan (KILAN) yleisohjeet

- kirjanpitolautakunnan (KILAN) lausunnot (Rekola-Nieminen 2016, 29).

Kirjanpidon ja tilinpäätöksen teknisesti ja sisällöllisesti oikea laatiminen perustuu hyvään kirjanpitotapaan. Hyvän kirjanpitotavan käsite pitää sisällään normiston. Tämän normiston mukaan syntyy tilinpäätös. Tilinpäätös antaa oikean ja riittävän kuvan kirjanpitovelvollisen toiminnan tuloksellisuudesta ja vakavaraisuudesta. (Rekola-Nieminen 2016, 28.) Nimensä mukaisesti hyvä kirjanpitotapa on menettelytapa, jota hyvätapaiset kirjanpitovelvolliset yleensä ottaen noudattavat. Jos kuitenkin kohdataan erikoisia menettelytapoja, ei kysymyksessä voi olla hyvä kirjanpitotapa. (Kaisanlahti & Leppiniemi 2020, 23.)

Kirjanpitolaissa määrätään tilinpäätöksen sisällöstä. Tilinpäätöksessä tulee olla tilinpäätöspäivän taloudellista asemaa kuvaava tase. (30.12.2015/1620.) Taseen vastaavaa puoli näyttää yrityksen varat ja vastattavaa puoli yrityksen pääoman ja velat. Tilinpäätöksessä varat ja velat ovat kyseisen tilinpäätöshetken päivän saldot. (Kerbs 2016, 51.) Tilinpäätöksen tulee sisältää tuloksen muodostumista kuvaava tuloslaskelma (30.12.2015/1620). Tuloslaskelma on yhteenveto yrityksen tuloista ja menoista tietyssä ajankohtana. Tilinpäätöksessä tuloslaskelmassa esitetään tilikauden aikaiset tulot ja menot. (Kerbs 2016, 38.)

Jos kirjanpitovelvollinen on suuryritys tai yleisen edun kannalta merkittävä yhteisö, on tilinpäätöksen sisällettävä varojen hankintaa sekä niiden käyttöä selvittävä rahoituslaskelma. Viimeiseksi tilinpäätöksen tulee sisältää taseen, tuloslaskelman ja rahoituslaskelman liitteenä olevat liitetiedot. (30.12.2015/1620.) Tilinpäätökseen liitetään toimintakertomus, jos kirjanpitovelvollinen on julkinen osakeyhtiö, sellainen osuuskunta tai yksityinen henkilö, joka ei ole mikro- tai pienyritys taikka yleisen edun kannalta merkittävä yhteisö (L 1336/1997).

3.2 Kirjanpitovelvollisuus

Nykyinen kirjanpilolaki on tullut voimaan vuoden 1997 lopussa. Sitä on uusittu jo vuoden 2004 joulukuussa monin kohdin. Lisäksi on tullut muutama yksittäinen pykälämuutos. Kirjanpilolain uudistus on astunut voimaan 1.1.2016. Uudistuksessa kirjanpitovelvolliset on jaettu kahteen ryhmään, **oikeushenkilöihin** sekä **luonnollisiin henkilöihin**. Jaon lähtökohtana on ollut keventää **ammatin- ja liikkeenharjoittajien** kirjanpidollista kuormaa. (Rekola-Nieminen 2016, 19, 29.)

Kirjanpilolain mukaan kirjanpitovelvollisuus koskee sekä **oikeushenkilöitä** eli avointa yhtiötä, kommandiittiyhtiötä, osakeyhtiötä, osuuskuntaa, yhdistystä, säätiötä, että **luonnollisia henkilöitä**

eli yksityisiä elinkeinonharjoittajia, jotka toimivat toiminimellä, harjoittamastaan *liike- ja ammattitoiminnasta* (L1336/1997).

Ulkomainen oikeushenkilö, tosiasiallisena johtopaikkanaan Suomi, kuuluu kirjanpitolaissa kirjanpitovelvollisiin. Muu ulkomainen oikeushenkilö kuuluu kirjanpitolaissa kirjanpitovelvollisiin Suomessa harjoittamastaan liike- ja ammattitoiminnasta. (L1336/1997.) Poikkeuksena ovat maatalous- ja kalastusyrittäjät, jotka tekevät *luonnollisina henkilöinä* maataloutta ja kalastusta harjoittaessaan toiminnastaan kalenterivuositteiset muistiinpanot, joiden pohjalta veroilmoitus täytetään (Rekola-Nieminen 2016, 21).

Mikroyritys on kirjanpitovelvollinen, jolla päättyneellä ja välittömästi edeltäneellä tilikaudella ylittyy enintään yksi seuraavista rajoista tilinpäätöspäivänä

- yrityksen taseen loppusumma 350 000 euroa
- yrityksen liikevaihto 700 000 euroa
- yrityksen tilikauden aikana palveluksessa on keskimäärin 10 henkilöä (L 1336/1997).

Pienyritys on kirjanpitovelvollinen, jolla päättyneellä ja välittömästi edeltäneellä tilikaudella ylittyy enintään yksi seuraavista rajoista tilinpäätöspäivänä

- yrityksen taseen loppusumma 6 000 000 euroa
- yrityksen liikevaihto 12 000 000 euroa
- yrityksen tilikauden aikana palveluksessa on keskimäärin 50 henkilöä (L 1336/1997).

3.3 Kahdenkertainen kirjanpito

Yritysten ja yhteisöjen on pidettävä kahdenkertaista kirjanpitoa. Liikkeen- ja ammatinharjoittaja voi pitää yhdenkertaista kirjanpitoa, mutta tällöin yhdenkertaista kirjanpitoa pitävien liikkeenharjoittajien on oikaistava kirjanpito verotusta varten suoriteperusteiseksi. (Vero.fi 2018.) Suoriteperusteisessa kirjanpidossa tulot ja menot merkitään kirjanpitoon, kun tuote tai palvelu on luovutettu tai vastaanotettu. Maksuperusteisessa kirjanpidossa tulot ja menot kirjataan kirjanpitoon, kun yrityksen tilille tulee rahaa tai sieltä lähtee rahaa. (Seppälä 2021.)

Myös liikkeen- ja ammatinharjoittajien on pidettävä kahdenkertaista kirjanpitoa, jos kaksi kolmesta seuraavista toteutuu

- taseen loppusumma ylittää 100 000 euroa
- liikevaihto tai sitä vastaava tuotto ylittää 200 000 euroa
- yrityksen palveluksessa on keskimäärin yli kolme henkilöä (Vero 2018).

Kahdenkertaisen kirjanpidon tarkoituksena on kirjata kaikki kirjanpitotapahtumat kahdelle kirjanpidon tilille. Toinen kirjataan debet- ja toinen kredit- puolelle. Kirjauksista rakentuu samanaikaisesti tuloslaskelma ja tase. Tuloslaskelmaan ohjautuvien tilien avulla lasketaan tilikauden toiminnan tulosta. Näitä tilejä ovat esimerkiksi myynnit, ostot, palkat, korot, verot ja poistot. Ne nollautuvat joka tilikauden alussa. (Rekola-Nieminen 2016, 27–28.) Toiminnasta pidetään kahdenkertaista kirjanpitoa yhtiömuodosta riippumatta, jos yrityksen tilikausi on joku muu kuin kalenterivuosi (Vero 2018).

Taseeseen ohjautuvilla tileillä seurataan yrityksen varoja ja velkoja. Näitä tilejä ovat mm. rahat, kalusto, velat ja pääomat. Ne jatkuvat saman saldoisina uuden tilikauden alussa. Kirjanpidon viennit on tehty oikein, kun taseen ja tuloslaskelman osoittama voitto on yhtä suuri. Myös taseen vastaavaa- ja vastattavaa -puoli päätyvät samaan loppusummaan. Vastaavaa -puoli tarkoittaa varoja ja vastattavaa -puoli pääomaa ja velkoja. Kahdenkertaisen kirjanpidon etu on täsmäytettävyys. Yhdenkertaisessa kirjanpidossa käsitellään vain tuloslaskelman tilejä eli tuloja ja menoja. Yhdenkertaisessa kirjanpidossa tilinpäätökseen syntyy vain tuloslaskelma, ei tasetta. (Rekola-Nieminen 2016, 28.)

3.4 Liiketapahtumien kirjaaminen

Liiketapahtumia ovat kirjanpitolain mukaan menot, tulot ja rahoitustapahtumat sekä niiden oikaisu- ja siirtoerät. Kirjanpito on rahaprosessin kuvausta, mikä tarkoittaa sitä, että kirjanpitoon tehdään kirjaus rahamääräisen tapahtuman synnyttyä. Kirjauksista suurin osa perustuu kirjanpitovelvollisen ja ulkopuolisen tahon välisiin myynti- ja ostotapahtumiin. (Haaramo ym. 2016, 69–70.)

Kirjanpitovelvollisella tulee olla selkeä ja riittävästi eritelty luettelo kultakin tilikaudelta kirjanpilotileistä. Tämä luettelo on tililuettelo ja se selittää tilien sisällön. (L 1336/1997.) Tililuetteloa käytetään siis kertomaan, kuinka kirjanpito on järjestetty (Rekola-Nieminen 2016, 53). Liiketaapahtumat kirjataan kirjanpilotileille. Kirjanpitolaki ei ole säännellyt kirjanpilotilien sisältöä, vaan kukin kirjanpitovelvollinen voi määritellä tilien määrän ja sisällön omien tarpeidensa mukaisesti. (Haaramo ym. 2016, 70.) Yksi yritys tarvitsee vain tilin ”mainoskulut” ja toinen tarvitsee omat tilit ulkomainonnalle, tv-mainonnalle, lehtimainonnalle ja suoramainonnalle. Jokaisen kirjanpitovelvollisen tulee tyydyttää vähintään arvonlisäverovalvonnan tarpeet sekä välittömän verotuksen tarvitsemat tiedot. (Rekola-Nieminen 2016, 54.) Tililuetteloa säilytetään vähintään 10 vuotta tilikauden päättymisestä (Haaramo ym. 2016, 70).

Tehtävät kirjaukset perustuvat päivättyyn ja järjestelmällisesti numeroituun tai vastaavalla tavalla yksilöityyn tositteeseen. Tämä tosite todentaa liiketaapahtuman. Liiketaapahtuman, tositteen ja kirjauksen välisen yhteyden todentamisessa ei saa olla esteitä. Menotositteesta pitää pystyä selvittämään vastaanotettu tuotannontekijä. Tulotositteesta pitää pystyä selvittämään luovutettu suorite. Tuotannontekijän vastaanottoajankohta ja suoritteen luovutusajankohta pitää pystyä osoittamaan tositteen avulla. (L 1336/1997.) Ilman tositetta kirjanpitäjä ei voi tehdä oikeaa kirjausta. Ilman tositetta tilintarkastaja ja verotarkastaja eivät voi arvioida kuuluuko hankinta yrityksen kuluihin. Ilman toimitus- ja vastaanottoaikaa kirjauksia ja arvonlisäveroja ei saada kohdistettua oikealle tilikaudelle eikä kuukaudelle. (Kaisanlahti & Leppiniemi 2021.)

Kirjanpitäjä tekee kirjauksen tositteen perusteella. Tosite kuvaa liiketaapahtuman sisällön. Tapah-tuma etenee seuraavasti

LIIKETAPAHTUMA → TOSITE → KIRJAUS → TILINPÄÄTÖS. (Kaisanlahti & Leppiniemi 2021.)

Arvonlisäverotus perustuu kirjanpitoon. Kirjanpitolaki ja arvonlisäverolaki edellyttävät tositteelta tietoja. Arvonlisäverovelvollinen järjestää kirjanpitonsa niin, että siitä saadaan tarvittavat tiedot arvonlisäveron määrittämiseksi. Mikäli vähennyksen perustana oleva tosite ei täytä arvonlisäverolain vaatimuksia, ei vähennystä arvonlisäverotuksessa saa. Arvonlisäverovelvollinen, joka ei ole kirjanpitovelvollinen, laatii muistiinpanot, joista käy ilmi veron määrittämistä varten tarvittavat tiedot. Merkinnät perustuvat päivättyihin sekä numeroituihin tositteisiin, jotka täyttävät arvonlisäverolaissa säädetyt vaatimukset. (Kaisanlahti & Leppiniemi 2021.) Lähes kaikki veroasiat hoidetaan OmaVero-palvelussa, jossa asioidaan niin henkilö -kuin yritysasiakkaana (Vero.fi 2021).

4 Kehittämistyö

Opinnäytetyö on kehittämistyö, joka tehtiin toimeksiantona. Toimeksiantaja oli tilitoimisto Kajaa-nissa. Heidän asiakkaitaan ovat niin vuosia toimineet kuin aloittelevat yrittäjät.

4.1 Toimeksiantajan esittely

Puuking Oy on perustettu tammikuussa 2020. Puuking Oy:n liiketoiminta on ostettu Tili- ja mainostoimisto Ohtonen Oy:ltä, jossa yrittäjä Anu Kemppainen on ollut töissä. Puuking Oy on franchise yhteistyösuhteessa valtakunnallisen Suomen Talousverkko Oy:n kanssa. Talousverkko Oy on osa talous- ja rahoituspalveluiden konsernia Divest Groupia. Talousverkko Oy:llä on tilitoimistoja yli 30 paikkakunnalla ympäri Suomen. Talousverkkoon kuuluvat tilitoimistot ovat yrittäjävetoisia. Talousverkossa tilitoimistoja ja tilitoimistojen toimintamalleja kehitetään yhdessä ja tarkoitus on saada vertaistukea muilta yrittäjiltä. Puuking Oy:ssä työskentelee yrittäjän lisäksi yksi osa-aikainen kirjanpitäjä. (Suomen Talousverkko Oy 2016.)

Yhtiön toimialana on kirjanpito- ja tilinpäätöspalvelut. Palveluihin kuuluu muun muassa yritysten viranomaisilmoitusten hoitaminen, palkanlaskenta sekä verottajalle tehtävä ilmoitukset. Toimintaan kuuluu myös paljon asiakkaiden opastusta etenkin verotukseen liittyvissä asioissa.

Puuking Oy tarjoaa asiakkaille kokonaisvaltaisia taloushallinnon palveluita. Jokaisella asiakkaalla räätälöidään sopiva tapa hoitaa yrityksen taloushallinto. Yrittäjillä on erilaisia tavoitteita oman tulevaisuuden suhteen. Sen vuoksi lähtökohtana on asiakkaan tarpeet. Niiden pohjalta asiakkaalle muokataan sopiva tapa hoitaa yrityksen taloushallinto.

Ohjelmistoina käytössä ovat Procountor, MeritAktiva sekä eTasku. Asiakkaille suositellaan sähköistä kirjanpitoa. Sähköinen kirjanpito säästää yrittäjien aikaa omaan liiketoimintaan. Mikäli asiakas haluaa hoitaa oman taloushallinnon kokonaan paperisena, on se mahdollista. Moni asiakas on ottanut käyttöön ns. hybridimallin. Hybridimallissa toimitetaan eTaskuun. Tiliote tulee konekielisenä ohjelmaan ja Puuking Oy:n kirjanpitäjät yhdistävät nämä ohjelmistointegraation avulla.

4.2 Kehittämistyön toteuttamissuunnitelma ja menetelmät

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen kehittämistehtävä. Tiedonhaussa käytettiin laadullista eli kvalitatiivista tiedonhakumenetelmää. Kvalitatiivinen tutkimus tarkoittaa syventävää tutkimista jostain tietyistä asiasta tai ilmiöstä. Laadullinen tutkimus käyttää sanoja ja lauseita. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa ei pyritä yleistykseen. Kvalitatiivisen tutkimuksen tavoitteena on tutkittavan ilmiön kuvaaminen, ymmärtäminen sekä tulkinnan antaminen ja tätä kautta pyritään ilmiön syvälliseen ymmärtämiseen. Kvalitatiivisen tutkimuksen tutkimusprosessi ei ole suoraviivainen prosessi vaan se koostuu koko tutkimusprosessin eri vaiheissa mukana olevista toiminnoista, jotka ohjaavat itsessään tutkimusprosessia ja tiedonkeruuta. (Kananen 2014, 18.)

Kvalitatiivisen tutkimuksen tyypillisiin piirteisiin kuuluu muun muassa se, että tutkimus on luonteeltaan kokonaisvaltaista tiedonhankintaa. Aineisto kootaan luonnollisissa sekä todellisissa tilanteissa. Tiedon keruun välineenä suositetaan ihmistä. Tämä tarkoittaa sitä, että tutkija luottaa mitausvälineiden sijaan enemmän omiin havaintoihinsa sekä keskusteluihin tutkittavien kanssa. Aineiston hankinnassa suositetaan metodeja, joissa tutkittavien näkökulmat pääsevät esille. Tällaisia metodeja ovat esimerkiksi teemahaastattelu, osallistuva havainnointi, ryhmähaastattelut sekä erilaisten dokumenttien ja tekstien analysointi. Kohdejoukko valitaan tarkoituksenmukaisesti. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 160.)

Aineistonkeruumenetelmä sopii käytettäväksi tässä opinnäytetyössä, sillä opinnäytetyön laatija oli työharjoittelussa toimeksiantajayrityksessä. Aineiston keruumenetelminä käytettiin havainnointia sekä yrittäjän ja työntekijöiden haastatteluja. Aineistot dokumentoitiin muun muassa opinnäytetyön päiväkirjaa hyväksi käyttäen, minkä pohjalta on kirjoitettu muun muassa yrittäjän esittely ja kerätty tietoperustaa.

Tiedonhankinnan menetelmäksi valittiin teemahaastattelu. Havainnoinnin ohella teemahaastattelulla saadaan tärkeää tietoa vuosikelloa varten. Haastateltavana olivat työn toimeksiantaja ja työntekijä. Haastattelukysymyksissä pitäydyttiin mahdollisimman yksinkertaisissa ja helposti vastattavissa kysymyksissä. Teemahaastattelun runko löytyy liitteenä (liite 1).

Teemahaastattelu on yksi käytetyimmistä haastattelutyypeistä. Teemahaastattelun muoto mahdollistaa haastattelijan ja haastateltavan välille syntyvän monipuolisen vuorovaikutuksen. Teemahaastattelun aihepiirit määritellään ennakoon. Aiheiden esittämiselle ei kuitenkaan ole tiukkaa järjestystä. Teemahaastattelussa kysymysrunko toimii haastattelijan muistilistana, mutta joustaa

tilanteen mukaan. Valitut teemat käydään haastateltavien kanssa läpi. Erot haastattelujen laajuudessa voivat vaihdella haastateltavien välillä. Teemahaastattelun valmisteleminen vaatii aiheeseen perehtymistä. (Vilkkä 2021, 124.)

Nykytilan sekä tavoitetilan selvittämiseksi teemahaastatteluun pyydettiin kaksi henkilöä, työn toimeksiantaja eli yrittäjä sekä työntekijä. Haastattelun teemoina olivat sosiaalisen median sisällöntuottaminen ja sisältömarkkinointi sekä tilitoimiston taloushallinto, joiden avulla tilitoimistolle syntyi markkinoinnin vuosikello. Puuking Oy on vielä nuori yritys ja heidän matkansa sosiaalisen median alustoilla on vasta alkamassa. Haastattelukysymyksien tavoitteena oli saada tietoa heidän tavoitteistaan sosiaalisen median markkinoinnin ja sisällöntuottamisen suhteen, selvittää keskeiset ongelmat ja kehitettävät kohdat. Haastattelu tehtiin Puuking Oy:n toimistolla. Molemmat haastateltavat haastateltiin eri aikoina, jotta haastattelulle saatiin mahdollisimman monta näkökulmaa.

Teemahaastattelu käytiin keskustelunomaisesti. Haastattelun tekeminen vaati perehtymistä niin aiheeseen kuin yritykseen. Perehtymisen vahva tila saavutettiin työskentelemällä toimeksiantajayrityksessä, keskustelemalla työkavereiden kanssa, tekemällä opinnäytetyösuunnitelma ja viimeiseksi työstämällä opinnäytetyötä. Haastattelun teemat pidettiin yksinkertaisina.

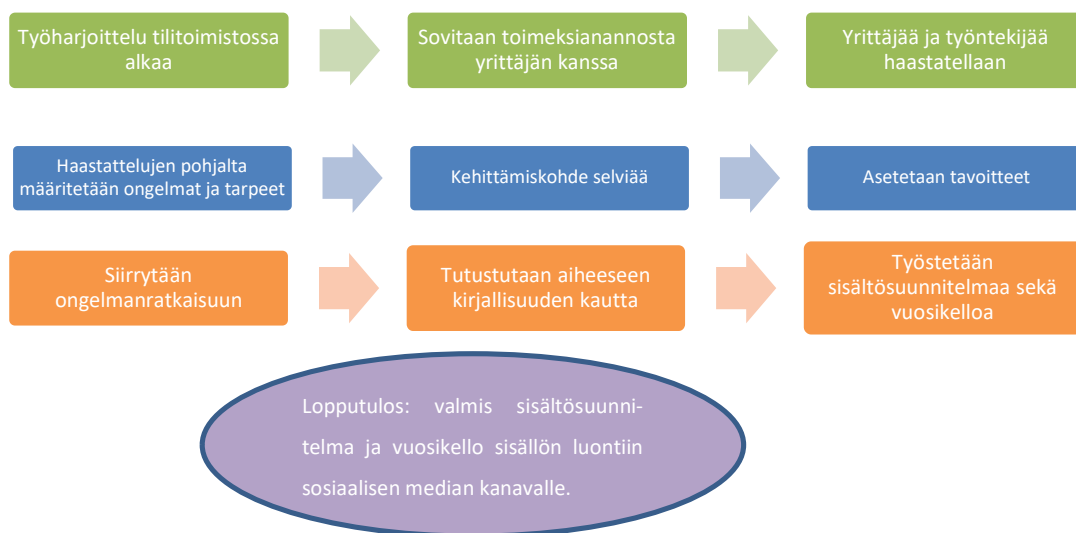
Teemahaastattelun aiheet käsittelivät Puuking Oy:n nykytilaa. Lisäksi käsiteltiin vuosikelloa, joka on iso osa Puuking Oy:n sosiaalisen median sisältöä. Viimeiseksi käsiteltiin Puuking Oy:n tavoitteita yleisesti. Haastattelun ensimmäinen teema selvitti mitä sosiaalisen median kanavia halutaan käyttää ja mitä mieltä he ovat kyseisistä kanavista. Lisäksi selvitettiin tilitoimiston kohderyhmää ja sitä, miten henkilökunta määrittelee kohderyhmän. Toinen teema selvitti millaista sisältöä he haluavat sosiaaliseen mediaan tuotettavan ja tuoko sisällön tuottaminen lisäarvoa heidän asiakkailleen. Kolmas teema selvitti haastateltavien tavoitteet ja tulevaisuuden suunnitelmat sosiaalisen median suhteen.

4.3 Kehittämistyön prosessi

Työvaiheet etenivät seuraavasti. Ensiksi määritettiin toimeksiantajan ongelma sekä tarpeet, eli määritettiin kehittämiskohde ja asetettiin tavoitteet. Ongelma ja tarpeet selvitettiin muun muassa haastatteleamalla toimeksiantajaa ja työntekijää. Seuraavaksi siirryttiin ongelmanratkaisuun, eli lähdettiin suunnittelemaan kehittämistehtävää muun muassa teoriataustaan tutustumalla.

Sen jälkeen siirryttiin toteuttamaan ratkaisua ongelmaan kehittämistyön avulla eli suunnittelemaan ja kehittämään sisältösuunnitelmaa ja vuosikelloa toimeksiantajayritykselle.

Lopuksi arvioidaan kehittämistyön onnistumista eli lopputulosta. Lopputuloksen onnistumisen arvioinnin mittarina toimii asiakaskontaktien määrä. Tätä mitataan käytännössä sillä, väheneekö asiakkaiden neuvontaan aiemmin käytetty aika ja saadaanko tämä aika vastaavasti tulevaisuudessa hyödynnettyä tilitoimiston ydinosaamiseen. Lisäksi seurataan, onko yrityksen näkyvyys lisääntynyt ja asiakaskunta kasvanut sosiaalisen median kanavan myötä. Kuva 6 kuvaa kehittämistyön toteutuksen prosessikaaviota.



Kuva 6. Prosessikaavio kehittämistyön toteutuksesta

4.4 Haastatteluiden koonti

Teema 1 - Vuorovaikutuksen nykytila

Haastateltavien mukaan heillä ei ole vielä käytössä mitään sosiaalisen median kanavaa. Muutoin he kohtaavat asiakkaita verkossa muun muassa Teamsin kautta, kun uusia asiakkuuksia solmitaan. Yrittäjä on aloittanut kirjoittamaan Talousverkon blogia joulukuussa 2021. Lisäksi molemmat, niin yrittäjä kuin työntekijä viestivät päivittäin asiakkaiden kanssa sähköpostin välityksellä. Verkossa tapahtuvaa asiakkaiden kohtaamista he kuvailevat helpoksi, nopeaksi ja vaivattomaksi.

Haastateltavat määrittelevät tilitoimiston kohderyhmäksi kaikki yrittäjät ja yrittäjähenkiset ihmiset lähes kaikilta aloilta. Erityisesti mikro- ja pienyrittäjät kuuluvat kohderyhmään. Sosiaalisen median myötä he toivovat asiakaskunnan laajentuvan tulevaisuudessa valtakunnallisella tasolla.

Teema 2 - Vuosikellon ja sosiaalisen median sisältö

Haastateltavien mukaan sosiaalisessa mediassa halutaan julkaista taloushallintoon liittyviä asioita. Erityisesti esille nousivat kirjanpito, kirjanpitovelvollisuus, kahdenkertainen kirjanpito sekä liiketapahtumien kirjaaminen. He haluavat tuottaa sisältöä yrittäjähenkisille ihmisille, jotta heidän tietämyksensä yrityksen taloushallinnosta lisääntyy. Lisäksi he haluavat tuottaa sisältöä, joka tukee ja auttaa yrittäjää. Yksityisviestien kautta he voivat antaa yrittäjille neuvontapalvelua. Tärkeänä sisällön kannalta he pitävät myös napakoita tiivistyksiä ydinasioista. He haluaisivat julkaista pieniä infouutisia, jotka kannustavat yrittämiseen. Julkaisujen he haluavat olevan sävyllään hauskoja ja raikkaita, rentoja päivityksiä, jotka tukevat kirjanpitoalaa, mutta samalla murtavat stereotyyppioita kirjanpitoa kohtaan.

Haastateltavien mukaan sisällön tuottaminen sosiaalisessa mediassa tuo lisäarvoa lisäämällä näkyvyyttä ja sen kautta mahdollisesti myös asiakkaita, minkä he toivovat lisäävän tilitoimiston tunnettuutta. Lisäksi he toivovat, että asiakkailta on tulevaisuudessa matalampi kynnys ottaa heihin yhteyttä sosiaalisen median kautta. Haastateltavat kertovat saaneensa palautetta asiakkailta melko vähän, mutta kertovat asiakkaiden olleen tyytyväisiä saamaansa neuvonta-apuun sähköpostin välityksellä. Lisäksi joulukuussa asiakkaille oli lähetetty muistutuslista tilinpäätökseen liittyvistä asioista, johon he olivat olleet tyytyväisiä.

Teema 3 - Tilitoimiston tulevaisuuden tavoitteet

Haastateltavien mukaan he näkevät sosiaalisen median kanavat tulevaisuuden asiakasviestinnässä tärkeänä, koska yrittäjät ovat enenevässä määrin nuoria ihmisiä, jotka käyttävät paljon sosiaalista mediaa. Haastateltavat pitävät myös tärkeänä sosiaalisen median valtakunnallista näkökulmaa. Tilitoimiston löytäminen esimerkiksi uudelle yrittäjälle on helpompaa, jos tilitoimisto erottuu sosiaalisen median maailmasta ja kynnys ottaa yhteyttä madaltuu.

Tavoitteena sosiaalisen median suhteen on näkyvyyden lisääntyminen ja alan tiedon lisääminen asiakkaille. Lisäksi tavoitteena sosiaalisen median suhteen on positiivinen ja rento ote. Haastateltavat ovat halukkaita mittaamaan sisällön onnistumista. Erityisesti tärkeinä mittareina he pitävät näkyvyyttä, yhteydenottojen ja asiakkuuksien lisääntymistä, sekä sitä, väheneekö itse neuvon-

taan aiemmin käytetty aika. Tulevaisuudelta haastateltavat toivovat ratkaisua asiakkaiden kysymystulvaan, helppoutta ja tietoisuuden lisääntymistä taloushallinnosta sekä asiakastyytyvyyttä.

Teemahaastattelu toteutettiin keskustelunomaisesti, mutta haastattelun vastauksien pääkohdat kirjattiin ylös. Aineisto käsiteltiin kokoamalla ja kirjaamalla haastateltavien mielipiteet ja vastaukset mahdollisimman sananmukaisesti. Teemahaastattelun aineisto saatiin kerättyä riittävän laajasti ja sen käsittely sekä kirjaaminen onnistui sujuvasti eikä tarvetta jatkohaastattelulle ilmennyt.

5 Sisältösuunnitelma

Sisältöstrategiassa tehdään pitkän aikavälin tavoitteellinen suunnitelma. Tavoitteellinen suunnitelma tukee liiketoiminnallisia tavoitteita, jotka antavat rakenteen tulevalle sisältösuunnitelmalle. Sisältösuunnitelma on operatiivinen tapa tuottaa strategista sisältöä. (Pohto-Viita 2019.) Sisältösuunnitelman tarkoituksena on tarjota valmis suunnitelma toimeksiantajalle onnistuneen sisältömarkkinoinnin luontiin. Toimeksiantaja saa opinnäytetyöstä ideoita tulevaisuuden sosiaalisen median kanavan luonnin suunnitelmiin, jonka käytännön toteutuksen voisi hoitaa esimerkiksi harjoittelija.

Kehittämistyönä syntyvä sisältösuunnitelma sisältää kohderyhmän määrittelyn, tavoitteet, sisältösuunnitelman teemat sekä valitun sosiaalisen median kanavan, johon on laadittu esimerkki-postaus. Lisäksi suunnitelmassa on määriteltä, kuinka markkinoinnin onnistumista voidaan seurata ja mitata. Sisältösuunnitelman tuotoksena syntyy tilitoimiston markkinoinnin vuosikello (liite 2).

Opinnäytetyö tehdään kehittämistyönä Puuking Oy:lle. Työn tarkoituksena on suunnitella ja toteuttaa tilitoimistoyrittäjän markkinoinnin vuosikello. Vuosikello on vuosisuunnitelma. Vuosikellon avulla yritys voi suunnitella sekä aikatauluttaa vuoden aikana tapahtuvat tekemiset ja prosessit. Vuosikello on vuoden kuluessa tapahtuvien toimintojen aikataulu. Kellon lisäarvona toimii sen hahmotettavuus. Yhdestä kuvasta voi nähdä eri tehtävät ja prosessit sekä niiden kytkeytymisen toisiinsa. (Innokylä n.d.) Yksi tärkein syy sille, miksi kehittämistyön pohjaksi valikoitui vuosikello, on juuri sen hahmotettavuus. Toimeksiantaja näkee vuosikellosta, mitä Puuking Oy:n sosiaalisen median kanavalla vuoden aikana julkaistaan viikkotasolla, mikä lisää ennakoitavuutta.

5.1 Kohderyhmä

Puuking Oy:n kohderyhmää ovat kaikki yrittäjät ja yrittäjähenkiset ihmiset lähes kaikilta aloilta. Erityisesti mikro- ja pienyrittäjät kuuluvat kohderyhmään. Sosiaalisen median myötä asiakaskunnan toivotaan laajentuvan tulevaisuudessa valtakunnallisella tasolla. Puuking Oy:n kohderyhmä on määriteltä teemahaastattelusta saatujen vastauksien perusteella. Kuvassa 7 on profiloitu Puuking Oy:n kohderyhmä.



Kuva 7. Puuking Oy:n kohderyhmä

Kohderyhmään kuuluvat jo yrittäjänä toimivat ihmiset ja kaikki yrittäjähenkiset ihmiset. Yrittäjät toimivat lähes kaikilla aloilla ja heidän ikähaarukkinsa on laaja. Yrittäjät ovat toimeliaita ja sitkeitä ja heillä on halu päivittää osaamistaan. Yrittäjät ovat itsenäisiä ja he tekevät kaikki päätökset viime kädessä yksin. Sen vuoksi heillä on halu verkostoitua esimerkiksi johonkin yrittäjäorganisaatioon tai kauppakamariin, sillä näiltä tahoilta yrittäjät saavat tärkeää vertaistukea. (Akreinius 2019.) Yhteiskunnan digitalisoitumisen myötä myös yrittäjät ovat kiinnostuneita pitämään digitaaliset taitonsa ajan tasalla.

Yrittäjähenkisyys ei tarkoita pelkästään sitä, että aikoo perustaa oman yrityksen, vaan toisenkin työssä voi toimia yrittäjähenkisesti, mikä on hyvä ominaisuus. Yrittäjähenkiset ihmiset ovat valmiita oppimaan koko ajan uutta ja he sopeutuvat hyvin muuttuviin tilanteisiin. He ovat innovatiivisia ja he voivat olla muutoksen liikkeelle paneva voima. He näkevät ongelmat mahdolluuksina ja lähestyvät niitä luovasti. Yrittäjähenkisellä ihmisellä on kyky ottaa riskejä ja hän haluaa oppia ja kasvaa, eikä hän lannistu epäonnistumisista. (Järvilehto 2021.)

5.2 Tavoitteet

Sisältömarkkinoinnin tavoitteena on selvittää, kuinka tuotetaan kohderyhmälle sille hyödyllistä ja sen arvostamaa markkinointiviestintää ja mediasisältöä. Lisäksi tavoitteena on selvittää, mikä sosiaalisen median kanava tavoittaa kohderyhmän parhaiten. Työn tuotoksena syntyy markkinoinnin sisältösuunnitelma, jonka lopputuote on vuosikello. Vuosikelloon kootaan asioita, jotka lisäävät asiakkaiden ymmärrystä taloushallinnosta.

Vuosikellon tavoitteena on asiakkaiden taloushallinnon osaamisen sekä ymmärtämisen lisääminen. Työn toimeksiantaja käyttää paljon työaikaasi asiakkaiden neuvomisessa. Tavoitteena on, että asiakkaat tulevat löytämään usein kysytyihin asioihin vastaukset vuosikellosta ja näin ollen toimeksiantajan työaika vapautuu tilitoimiston ydiosaamiseen. Vuosikello myös auttaa toimeksiantajaa ennakoimaan tulevia tehtäviä sekä hallitsemaan ajankäyttöä.

Toimeksiantajan määrittämät tavoitteet sisältösuunnitelman ja sisältömarkkinoinnin suhteen ovat asiakkuuksien hankkiminen ja ylläpitäminen sekä näkyvyyden lisääminen sisältöä tuottamalla. Lisäksi nykyisten ja uusien asiakkaiden tietoisuutta ja osaamista taloushallinnon osalta halutaan vahvistaa. Sosiaaliseen mediaan halutaan tulevaisuudessa tuottaa visuaalisesti kiinnostavaa ja informatiivista sisältöä, joka lisää yrityksen tunnettua uusien seuraajien, jakojen ja tykkäyksien kautta.

Haastattelun sekä kohderyhmän pohjalta vuosikellolle on määritelty aiemmin mainitun SMART-mallin mukaiset tavoitteet. Smart-malli on hyvän tavoitteen perusta, jonka kriteereitä ovat täsmällisyys (specific), mitattavuus (measurable), saavutettavuus, (achievable), oleellisuus (relevant) ja aikasidonnaisuus (time bound). Vuosikellon tavoite on siis määritelty niin, että se on selkeä ja mitattavissa, se on realistinen, jolloin yrityksen on mahdollista saavuttaa tavoite. Lisäksi tavoite on merkityksellinen yrityksen liiketoiminnan kannalta ja tavoitteelle on asetettu päivämäärä.

SMART-mallin pohjalta tavoitellaan, että Puuking Oy:n sosiaalisen median kanavalla vierailisi kuukausittain keskimäärin 1000 kävijää, joista ainakin 20stä tulisi sitoutuneita markkinoinnin vuosikellon seuraajia, saavuttaen yritykselle hyvä konversioprosentti. Jos tavoitteet saavutetaan, saadaan ensimmäisen vuoden aikana noin 200 seuraajaa. Asiakastytyväisyyden osalta tavoitellaan NPS-lukua, joka on suurempi kuin nolla.

5.3 Sosiaalisen median kanava

Sosiaalisen median kanavista Puuking Oy:n liiketoiminnan markkinoinnin alustaksi valitaan Instagram. Kuten aiemmin on käyty läpi, Instagram on yksi suosituimmista ja jatkuvasti kasvavista sosiaalisen median alustoista, joka on visuaalisten kuvien ja videoiden jakamiseen tarkoitettu palvelu.

Instagramiin päädyttiin erityisesti sen ominaisuuksien ansiosta. Yritystilin kautta on mahdollista esimerkiksi mainostaa ja nähdä yritysprofiilin kävijätiedot. Instagramin kautta saadaan tavoitettua uusia ihmisiä ja myös sitoutettua vanhoja asiakkaita. Asiakkaille saadaan tarjottua matalan kynnyksen yhteydenottokanava ja myös markkinoinnin tärkeys oli yksi merkittävä tekijä kanavaa valittaessa. Tarinoiden, ja lyhyiden videoiden tekeminen on helppoa ja niiden kuluttaminen on seuraajan näkökulmasta miellyttävämpää, kuin pitkien informatiivisten esitteiden lukeminen.

Tärkeäksi tekijäksi koettiin myös se, että Instagram pyrkii jatkuvasti kehittämään erityisesti palvelunsa yrityskäyttöä. Puuking Oy haluaa panostaa asiakaspalvelun helppouteen ja nopeuteen. Lisäksi Puuking Oy:n kohderyhmän odotetaan löytyvän Instagramista niin ikänsä kuin profiilinsa puolesta. Puuking Oy:n kohderyhmää erityisesti sisältömarkkinoinnin osalta ovat yrittäjähenkiset ihmiset, jotka ovat iältään 18–45 vuoden väliltä. Instagramin käyttäjien keski-ikä on Facebookia alhaisempi.

5.4 Sisältösuunnitelman teemat

Sisältösuunnitelman tarkoituksena on siis tarjota valmis suunnitelma toimeksiantajalle onnistuneen sisältömarkkinoinnin luontiin ja antaa hänelle ideoita tulevaisuuden sosiaalisen median luonnin suunnitelmiin. Opinnäytetyön tuotoksena syntyy tilitoimiston markkinoinnin vuosikello, jonka teemat käsittelevät taloushallintoa. Olemassa oleville ja potentiaalisille asiakkaille halutaan tarjota innostavia julkaisuja ja tarinoita, jotka opastavat heidät taloushallinnon maailmaan.

Sisältösuunnitelman ja vuosikellon sisältö ja rakenne on lähdetty luomaan teemahaastattelun pohjalta. Toimeksiantajaa ja työntekijää haastateltiin koskien Puuking Oy:n nykytilaa, eli sitä, kuinka he tällä hetkellä kommunikoivat asiakkaiden kanssa verkossa ja lisäksi käsiteltiin Puuking Oy:n kohderyhmää. Molemmat kokivat verkossa tapahtuvan viestinnän nopeaksi ja vaivattomaksi esimerkiksi sähköpostin välityksellä ja sosiaalisen median myötä toivotaan, että kynnyksensä ottaa heihin yhteyttä madaltuisi entisestään.

Sosiaalisessa mediassa halutaan julkaista taloushallintoon liittyvää sisältöä. Tärkeänä sisällön kannalta pidetään napakoita tiivistyksiä ydinasioista ja pieniä infouutisia, jotka kannustavat yrittämiseen ja tukevat taloushallinnon osaamista ja ymmärrystä. Sävyiltään päivitykset pidetään hauskoina ja rentoina. Sosiaalisen median myötä toivotaan, että asiakaskunta laajentuisi myös valtakunnallisella tasolla.

Kirjanpitoa, kirjanpitovelvollisuutta, kahdenkertaista kirjanpitoa ja liiketapahtumien kirjaamista käsitellään vuosikellossa kvartaaleittain. Vuosikello toteutetaan kalenterityyppisesti Wordia hyödyntäen. Ensimmäinen kvartaali kestää tammikuusta maaliskuuhun ja se sisältää kirjanpidon aiheita. Toinen kvartaali kestää huhtikuulta kesäkuulle ja se sisältää kahdenkertaisen kirjanpidon aiheita. Kolmas kvartaali kestää heinäkuulta syyskuulle ja se sisältää kirjanpitovelvollisuuden aiheita. Neljäs kvartaali kestää lokakuulta joulukuulle ja se sisältää liiketapahtumien kirjaamiseen liittyviä aiheita. Jokainen kvartaali sisältää julkaisutahdin viikkotasolla.

Verotuskysymysten ohella asiakkaat kysyvät paljon yritysmuotoihin liittyvistä asioista. Vuosikelloon on suunniteltu postaussarja, jossa käydään tiivistetysti läpi avoin yhtiö, kommandiittiyhtiö, toiminimi ja osakeyhtiö. Julkaisut sosiaalisen median kanavalle tullaan tulevaisuudessa tekemään vuosikellon aihealueiden pohjalta.

Vuosikellossa ilmoitetaan julkaisumuoto = postaus/story/insta live/ reels ja sisältökuvaus (esimerkiksi lyhyt postaus kirjanpidosta). Markkinoinnin tavoitetta seurataan ja mitataan kuukausittain, asiakastytyväisyyttä kvartaaleittain. CTA-toimintokehoituksena käytetään kommentointia ja lisäkysymysten esittämistä. Kommentteihin ja kysymyksiin pyritään vastaamaan mahdollisimman nopeasti.

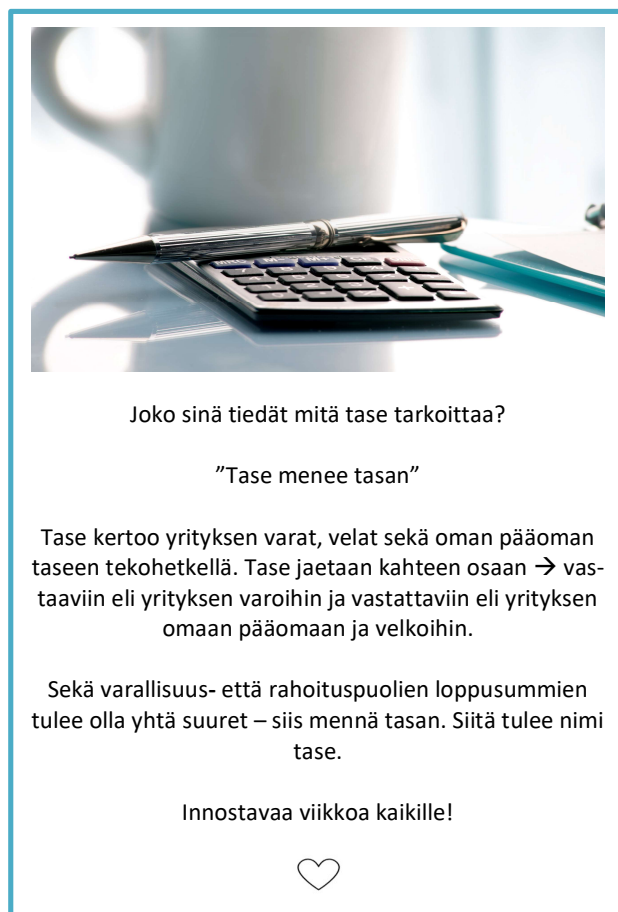
Postausten, eli napakoiden tiivistysten ydinasioista, lisäksi vuosikelloon on suunniteltu lyhyitä tarinoita eli storyjä. Storyt ovat lyhyempiä kuin postaukset ja ne toimivat ikään kuin muistutuksina asiakkaille ajankohtaisista asioista. Toimeksiantajan ja työntekijän esittelyt on myös suunniteltu storyyn. Storyt tallennetaan tarvittaessa profiiliin kohokohtiin.

Asiakastytyväisyyttä seurataan aina kvartaalin lopussa asiakastytyväisyyskyselyn avulla myös storyssä. Storyssä kerrotaan, että Puuking Oy haluaa kehittää neuvontapalveluaan ja kvartaalin aikana tehtyihin julkaisuihin liittyen kysytään ”kuinka todennäköisesti suosittelisit tätä yritystä ystävällesi asteikolla 0–10”. Vastausten perusteella saadaan tärkeää tietoa sisältöjen ja samalla asiakkaiden tyytyväisyydestä ja palvelua pystytään tarvittaessa parantamaan.

Lisäksi vuosikelloon on suunniteltu Insta Live. Insta Liven tarkoituksena on, että kvartaalin lopussa toimeksiantaja pitäisi esimerkiksi tunninpituisen liven, jossa asiakkaat voisivat chatiin kirjoittamalla esittää kysymyksiä kvartaalin aikana tehtyihin sisältöihin liittyen. Toimeksiantaja vastaa kysymyksiin reaaliaikaisesti. Näin halutaan pienentää kuilua palvelun ja palveluntuottajan välillä ja tuoda toimeksiantajan persoonaa tutuksi asiakkaille.

Vuosikelloon on myös suunniteltu kaksi Reels lyhytvideota. Niiden tarkoituksena on tuoda hauskaasti esille yrittäjän arkea. Ensimmäisessä reelsissä on tarkoituksena näyttää, mitä Puuking Oy:n toimistolla tapahtuu ihan tavallisena päivänä. Toinen reels on suunniteltu pikkujouluja silmällä pitäen. Ajatuksena on, että tilitoimiston pikkujouluista koottaisiin hauska kuvakollaasi reelsiin. Mikäli reelsien tekeminen tuntuu paremmalta vaihtoehdolta kuin tarinoiden ja postausten tekeminen, voi niitä tarvittaessa vaihdella.

Kuvassa 8 on hahmoteltu esimerkkipostaus, joka voitaisiin julkaista Puuking Oy:n Instagram-sivulla. Esimerkkipostauksen sisältösuunnittelussa käytettiin LLTA-mallia. LLTA-mallin avulla sisällöstä pyrittiin luomaan kiinnostava ja helposti tartuttava. Lisäksi sisällössä on huomioitu strategiset painopistealueet, eli sisällössä on haluttu pysyä asiakaslähtöisessä sisällössä. Asiakaslähtöisen sisällön mukaan postauksessa on huomioitu tämän päivän trendit, postaus on asiakkaita innostava ja opastava tarina, joka vastaa heidän yleisimpiin kysymyksiinsä.



Kuva 8. Esimerkkipostaus

5.5 Seuranta ja mittaaminen

Tulevaisuudessa lopputuloksen onnistumista tullaan seuraamaan muun muassa reaktioilla tehtyihin sisältöihin ja julkaisuihin Instagramissa. Lisäksi asiakaspalvelun tehostumista seurataan esimerkiksi huomioimalla, onko asiointi nopeutunut ja yhteydenotot neuvontapalveluun liittyen vähentyneet. Tähän liittyen myös seurataan, onko toimeksiantajan aikaa vapautunut neuvontapalvelusta tilitoimiston ydinosaamiseen.

Lisäksi seurataan asiakkaiden ymmärryksen lisääntymistä palvelun suhteen jo ennen varsinaista asiakaspalvelukontaktia, eli seurataan, löytävätkö asiakkaat vastauksen usein kysytyihin kysymyksiin Puuking Oy:n Instagram sivustolta jo ennen kuin he ottavat suoraa yhteyttä yritykseen esimerkiksi puhelimitse.

Markkinoinnin osalta onnistumista tullaan mittaamaan aiemmin esitellyn KPI-mittarin avulla laskemalla Instagram sivuston konversioprosentti. Konversioprosentti lasketaan vertaamalla yrityksen Instagram sivustolla käyneiden määrää suhteessa niihin, jotka alkavat seuramaan yrityksen Instagram sivuja. Laskeminen tapahtuu seuraavan esimerkin avulla. Oletetaan, että yrityksen Instagram sivustolla vieraillee kuukaudessa 1000 kävijää, joista 20 alkamaan seuraamaan sivustoa. Konversioprosentti lasketaan $20 / 1000 \times 100 = 2\%$. Hyvä konversioprosentti asettuu 2–5 % välille.

Onnistumista koko yrityksen osalta tullaan mittaamaan käyttämällä KPI-mittarina asiakastytyväisyyttä. Asiakastytyväisyys tullaan mittaamaan aiemmin esitellyn NPS (net promoter score) mittaamenetelmän avulla. Vuosikelloon kvartaaleittain tehtyjen julkaisujen jälkeen asiakkaille lähetetään kysely ”kuinka todennäköisesti suosittelisit yritystä ystävällesi tai kollegallesi?”. Vastaus käsitellään asteikolla 0–10, jossa nolla on erittäin epätodennäköinen suosittelu ja 10 taas erittäin todennäköinen suosittelu. Vastajat jaotellaan kolmeen eri luokkaan, joista 9–10 ovat suosittelijoita, 7–8 ovat neutraaleja ja 0–6 ovat arvostelijoita.

Saatujen tulosten pohjalta tehdään laskutoimitus seuraavan kaavan avulla: $(\text{suosittelijoiden määrä} - \text{arvostelijoiden määrä}) / \text{vastaajien määrä} \times 100 = x$. Mikäli tulokseksi saadaan enemmän kuin nolla voidaan suurimman osan yrityksen asiakkaista ajatella suosittelevan yritystä. Mitä korkeampi luku saadaan, sitä parempana sitä voidaan pitää.

6 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda kehittämistehtävänä Puuking Oy:lle sisältösuunnitelma sosiaalisen median kanaviin ja perehtyä siihen, kuinka sisältöä luodaan ja siihen, mitä tulee ottaa huomioon sisällön toteuttamisessa. Opinnäytetyön tavoitteena oli myös selvittää, mitä tilitoimiston keskeisiä toimenpiteitä tulisi esitellä vuosikellomaisessa muodossa ja missä sosiaalisen median kanavassa se tulisi tehdä. Sisältömarkkinoinnin keinoin pyrittiin luomaan kohderyhmää kiinnostavaa ja hyödyttävää sisältöä valittuun sosiaalisen median kanavaan. Opinnäytetyön tuotoksena syntyi markkinoinnin vuosikello sosiaalisen median Instagram-kanavalle.

Opinnäytetyön aihe muodostui työharjoittelun ohessa. Työn toimeksiantaja kertoi, että hän tarvitsisi parannusta yrityksen neuvontapalveluun. Hän koki työllistyvänsä paljon esimerkiksi verotukseen liittyvissä kysymyksissä ja hän halusi löytää tähän jonkin ratkaisun. Alun perin tarkoituksena oli toteuttaa asiakkaille opastusvideo. Puuking Oy:llä ei ole vielä omia sivuja sosiaalisessa mediassa. Sen vuoksi opastusvideon sijaan päädyttiin tekemään suunnitelma sosiaalisen median kanavan perustamista varten. Sosiaalisen median kautta uskotaan saavutettavan myös markkinoinnin tavoitteita.

Ohjauspalaverit ohjaajan kanssa olivat tärkeitä, jotta opinnäytetyön luominen säilyi jatkuvana ja kehittyvänä. Ohjauspalavereista sai uusia näkökulmia, ideoita ja ennen kaikkea varmuutta omaan työskentelyyn. Opinnäytetyön tekeminen oli monimuotoinen prosessi. Ohjaavalta opettajalta sai käytännön selvennystä, kuinka seuraavaksi työssä tulisi edetä. Ohjauspalavereiden aikana tehdyt muistiinpanot auttoivat aina huomattavasti eteenpäin jatkamista.

Opinnäytetyön teoreettinen osuus koostui markkinoinnin sisältöstrategiasta ja sisältömarkkinoinnista. Niiden avulla selvitettiin, kuinka kohderyhmälle luodaan kiinnostavaa ja hyödyttävää sisältöä valittuun sosiaalisen median kanavaan. Lisäksi teoreettinen osuus koostui taloushallinnon teemoista, joita olivat kirjanpito, kirjanpitovelvollisuus, kahdenkertainen kirjanpito ja liiketapah- tumien kirjaaminen. Taloushallinnon teoriaosuuden teemat toimivat sisältönä vuosikellolle. Teoriaosuus kannatteli hyvin empiriaa, sillä markkinoinnin teoria kertoi mitä ja miten ja kenelle tehdään ja taloushallinnon teoriaosuus antoi kehittämistehtävän kautta syntyneelle markkinoinnin vuosikellolle sisällön.

Tiedonhaussa käytettiin monipuolisen kirjallisuuden lisäksi teemahaastattelua. Teemahaastattelusta tehtiin helposti vastattava. Teemahaastattelusta saatuja tietoja hyödynnettiin kehittämistehtävän luomisessa työharjoittelusta saatujen tietojen ohella. Teemahaastattelu antoi kuvan toimipisteen nykytilasta ja tuki myös työharjoittelussa havainnoituja asioita. Teemahaastattelu toi myös uusia ideoita varsinaiseen kehittämistyöhön. Teemahaastatteluun haluttiin haastatella vain työn toimeksiantajaa ja työntekijää, ei asiakkaita. Sen vuoksi haastateltavien määrä on kaksi. Teemahaastattelu tehtiin Puuking Oy:n toimistolla.

Kehittämistehtävä eli sisältösuunnitelma tarjoaa Puuking Oy:lle mahdollisuuden kehittää toimipisteen markkinointia luomalla sivut sosiaalisen median kanavalle, kasvattaa näkyvyyttään, sitouttaa vanhoja asiakkaita ja saada myös uusia asiakkaita. Toimeksiantaja toivoi näkyvyyttä myös valtakunnallisella tasolla, ja sisältösuunnitelma tarjoaa mahdollisuuden myös tähän. Sisältösuunnitelma pyrittiin toteuttamaan mahdollisimman selvästi ja ymmärrettävästi, jotta sitä olisi helppo soveltaa käytännössä.

Kehittämistehtävä mahdollisti taloushallinnon opintojen lisäksi syvemmän tutustumisen myös markkinoinnin maailmaan, mikä oli mukavaa. Oppia tuli monipuolisemmin ja myös toimeksiantaja sai monipuolisemman tuotoksen. Oli hyvä, että opinnäytetyö sisälsi molempia osa-alueita. Sosiaalisen median sisällön suunnittelu oli mielenkiintoista. Matkan varrella konkretisoitui, kuinka sosiaalinen media on monelle ihan oikea työ. Ala elää jatkuvassa murroksessa ja tältä osa-alueelta löytyy varmasti jatkuvasti uutta opittavaa.

Tavoitteet toteutuivat hyvin. Kokonaisuutena opinnäytetyö on johdonmukainen ja työelämään soveltuva kokonaisuus, joka varmasti hyödyttää toimeksiantajaa ja antaa ideoita ja uusia näkökulmia. Kehittämistyö on valmis sellaisenaan tai sitä voi tarpeen mukaan myös soveltaa. Oma osaaminen on syventynyt tiedonhaun ja kirjoittamisen suhteen. Lisäksi pitkäjänteisen ja priorisoidun tekemisen merkitys korostui ja kehittyi. Myös lähdekriittisyys kehittyi opinnäytetyön tekemisen aikana.

Yhteistyö Puuking Oy:n kanssa oli helppoa ja mukavaa. Toimeksiantaja ja työntekijä olivat halukkaita auttamaan ja he vastasivat mielellään kysymyksiin. Toimeksiantaja oli ymmärtäväinen sen suhteen, että työtä valmisteleo opiskelija. Vaikka aihe vaihtui välillä, eikä työ valmistunut niin nopeasti kuin alun perin suunniteltiin, oli hän silti positiivisella asenteella tukena läpi matkan.

Yhteistyö oman ohjaajan kanssa sujui myös mukavasti. Jos kokemuksen puutteen vuoksi opinnäytetyön tekeminen tuntui ajoittain haastavalta, sai ohjaajalta hyviä vinkkejä ja tukea, joiden avus-

tuksella työtä oli taas helppo jatkaa. Opinnäytetyön tekeminen jokaiselle ensikertalaiselle on varmasti ajoittain haastavaa. Toinen opinnäytetyö menisi jo huomattavasti helpommin ja sujuvammin, kun työn kokonaiskuva erinäisine vaiheineen on kertaalleen hahmotettu. Ajoittaisista pulmista huolimatta opinnäytetyön tekemisestä jäi myönteinen kuva ja oppi ja ymmärrys työn tekemistä kohtaan lisääntyivät koko ajan matkan varrella. Siispä seuraavaa projektia odotellessa.

Opinnäytetyölle löytyy myös jatkokehittämisen mahdollisuuksia. Vuosikellon käytännön toteuttaminen Instagram-kanavalle on suunniteltu alkavaksi tammikuussa 2023 ja se kestää joulukuulle 2023. Vuoden 2024 alusta olisi mahdollista seurata, kuinka kohderyhmä on ottanut tilin vastaan ja onko tavoitteisiin päästy. Mikäli tavoitteisiin ei olla päästy, olisi mahdollista miettiä julkaisujen sisältöä edelleen ja kehittää niitä seuraajien toivomaan suuntaan, esimerkiksi kyselytutkimuksen avulla.

Lähteet

- Akrenius, M. (2019). Onko sinusta yrittäjäksi? Viitattu 20.9.2022. <https://www.salkunrakentaja.fi/2019/12/onko-sinusta-yrittajaksi/>
- Baker, K. (2022). The Ultimate Guide to Content Marketing in 2021. Viitattu 18.1.2022. <https://blog.hubspot.com/marketing/content-marketing>
- Blomster, M., Kurtti, J-R., Määttä, M. & Sinisalo, J. (2020). Digitaalisen markkinoinnin käsikirja – Opas mikro ja PK-yrityksille. Oulu: Oulun ammattikorkeakoulu.
- Burtsoff, P. (2021). Facebook-yhtiön uusi nimi on Meta – Zuckerbergin mukaan muutos korostaa yhtiön tulevaisuudensuunnitelmia virtuaalitodellisuudessa. Viitattu 29.8.2022. <https://yle.fi/uutiset/3-12165402>
- Freed, L. (2013). Innovating Analytics: How the Next Generation of Net Promoter Can Increase Sales and Drive Business Results. New Jersey: Wiley. https://kamk.finna.fi/Record/nelli27_kamk.2550000001123289
- Haaramo, V., Honkamäki, T., Kampman, H., Kaskimies, K., Koila, T., Mäkikangas, L., Niemistö, A., Rekola, M., Rönkkö, J., Vierros, H. & Yli-Rantala, E. (2016). Kirjanpitolaki – normeista käytäntöön. Helsinki: ST-Akatemia Oy.
- Hintikka, A. (N.d.) Sosiaalinen media. Saatavilla 17.8.2022 <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (2007). Tutki ja kirjoita. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Huttunen, K. (2020). Asiakastytyväisyys ja sen mittaaminen. Viitattu 29.8.2022. <https://www.zoner.fi/digitaalinen-markkinointi/asiakastytyvaisuus/>
- Huttunen, K. (2021). KPI – yrityksen tärkeät tunnusluvut. Viitattu 29.8.2022. <https://www.zoner.fi/yrittajyyys/kpi/>
- Innokylä. (N.d). Vuosikello. Viitattu 17.1.2022. <https://innokyla.fi/fi/tyokalut/vuosikello>
- Instagram. (N.d). About Us. Viitattu 29.8.2022. <https://about.instagram.com/about-us>
- Järvilehto, L. (2021). Mitä yrittäjähenkinen ajattelutapa tarkoittaa? Viitattu 20.9.2022. <https://www.aalto.fi/fi/uutiset/mita-yrittajahenkinen-ajattelutapa-tarκοittaa>
- Kaisanlahti, T. & Leppiniemi, J. (2020). Oikeat ja riittävät kirjaukset. Helsinki: Alma Talent.
- Kaisanlahti, T. & Leppiniemi, J. (2021). Liikekirjanpito. <http://kamk.fi>, kirjasto, Verkkokirjahylly.

Kananen, J. (2013). Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa – Miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medialla? Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. (2014). Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä. Miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. (2018a). Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. (2018b). Strateginen sisältömarkkinointi. Miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa? Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kerbs, T. (2016). Juoksevasta kirjanpidosta tilinpäätökseen käytännönläheisesti. <http://kamk.fi>, kirjasto, Verkkokirjahylly.

Keronen, K. & Tanni, K. (2017). Sisältöstrategia. Asiakslähtöisyydestä tulosta. <http://kamk.fi>, kirjasto, Verkkokirjahylly.

L 1336/1997. Kirjanpitolaki. 30.12.1997/1336. Viitattu 6.9.2021. <https://finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1997/19971336#L1P4b>

Leppiniemi, J. & Kykkänen, T. (2015). Kirjanpito, tilinpäätös ja tilinpäätöksen tulkinta. <http://kamk.fi>, kirjasto, Verkkokirjahylly.

Lumolink. (2019). Verkkosivuston konversioprosentti ja kuinka sitä parannetaan. Viitattu 29.8.2022. <https://www.lumolink.com/verkkosivuston-konversioprosentti-ja-kuinka-sita-parannetaan/>

Meta. (2022). What We Build: Facebook. Viitattu 29.8.2022. <https://about.facebook.com/technologies/facebook-app/>

Optimizely. (2022). Call to Action. What is a call to action? Viitattu 26.8.2022. <https://www.optimizely.com/optimization-glossary/call-to-action/>

Orpana, M. (N.d). Mikä on yrityksesi kohderyhmä? Viitattu 17.8.2022. <https://www.kupli.fi/mika-on-yrityksesi-kohderyhma/>

Parmenter, D. (2015). Key performance indicators: developing, implementing, and using winning PKIs. New Jersey: Wiley. <https://kamk.finna.fi/Record/kamk.99541874506247>

Pohto-Viita, H. (2019). Sisältösuunnitelma askel kerrallaan. Viitattu 4.4.2022. <https://bstr.fi/blogi/sisaltosuunnitelma-askel-kerrallaan/>

Rekola-Nieminen, L. (2016). Kirjanpitolaki käytännössä. Helsinki: Edita.

Rummukainen, M., Hakola, I. & Hiila, I. (2019). Sisältömarkkinoinnin työkalut. Helsinki: Alma Talent Oy.

Seppälä, K. (2021). Suoriteperusteinen vai maksuperusteinen kirjanpito? Viitattu 11.1.2022.

<https://www.talousverkko.fi/post/suoriteperusteinen-vai-maksuperusteinen-kirjanpito>

Simone, L. (N.d). Instagram-markkinointi tehokkaaseen käyttöön. Viitattu 18.8.2022.

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinointi-tehokkaaseen-kayttoon>

Sterne, J. (2010). Social Media Metrics: How to Measure and Optimize Your Marketing Investment. John Wiley & Sons.

Suominen, R. (2017). Instagramin ihmeellinen maailma. Viitattu 18.8.2022.

<https://lmsomeco.fi/blogi/instagramin-ihmeellinen-maailma/>

Vero.fi. (2018). Kirjanpito, tilikausi, verokausi. Viitattu 17.1.2022. <https://www.vero.fi/yritykset-ja-yhteisot/yritystoiminta/uusi-yritys/kirjanpito-tilikausi-verokausi/#tilikausi>

Vero.fi. (2021). Mitä veroasioita voi hoitaa OmaVerossa? Viitattu 17.1.2022.

<https://www.vero.fi/tietoa-verohallinnosta/yhteystiedot-ja-asiointi/asioi-verkossa/tietoa-omaverosta/ukk/mit%C3%A4-veroasioita-voi-hoitaa-omaverossa/>

Vilka, H. (2021). Tutki ja kehitä. 5. päivitetty painos. Jyväskylä: PS-kustannus.

YouTube. (N.d). About YouTube. Viitattu 29.8.2022. <https://about.youtube/>

Zahay, D. L. (2015). Digital Marketing Management. Business Expert Press. <https://kamezproxy01.kamit.fi:2252/lib/kajaani-ebooks/reader.action?docID=1934295>

Liitteet

Henkilökunnan haastattelurunko

1. Toimipisteen nykytila

- a) Miten kuvailisitte verkossa tapahtuvaa asiakkaiden kohtaamista tällä hetkellä?
- b) Mitä sosiaalisen median kanavia teillä on käytössä tällä hetkellä?
- c) Kuinka määrittelette tilitoimiston kohderyhmän?

2. Vuosikellon ja sosiaalisen median sisältö

- a) Millaista keskustelua ja sisältöä haluaisitte jakaa sosiaalisessa mediassa?
- b) Mitä lisäarvoa tällainen sisältö voisi tuoda?
- c) Millaista palautetta olette saaneet asiakkailta nykyisestä sisällöstä / vuorovaikutuksesta?

3. Tavoitteet

- a) Millaisessa roolissa näette sosiaalisen median kanavat tulevaisuuden asiakasviestinnässä?
- b) Mitä tavoitteita teillä on sosiaalisen median suhteen?
- c) Oletteko halukkaita mittaamaan sisällön onnistumista valituissa sosiaalisen median kanavissa?
- d) Mitä toivotte tulevaisuudelta?

Liitteet

Tiltoimiston markkinoinnin vuosikello

