



## **Palveluiden saavutettavuuden parantaminen sisältömarkkinoinnin keinoin**

### **Sisältösuunnitelma Naisten Linja Suomessa ry:lle**

Minka Kytö

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden ammattikorkeakoulututkinto  
AMK-Opinnäytetyö  
2023

## Tiivistelmä

<b>Tekijä</b> Minka Kytö
<b>Tutkinto</b> Liiketalouden ammattikorkeakoulututkinto
<b>Opinnäytetyön nimi</b> Palveluiden saavutettavuuden parantaminen sisältömarkkinoinnin keinoin Sisältösuunnitelma Naisten Linja Suomessa ry:lle
<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 31 + 22
<p>Tämä opinnäytetyö on tehty toimeksiantona Naisten Linja Suomessa ry:lle. Toimeksiantaja valikoitui kirjoittajan työharjoittelun pohjalta, jonka hän suoritti Naisten Linjalle syys–joulukuussa vuonna 2022. Opinnäytetyö on toteutettu aikavälillä touko–marraskuu 2023.</p> <p>Opinnäytetyön tarkoitus on selvittää, miten yhdistyksen palveluiden saavutettavuutta voidaan parantaa sisältömarkkinoinnin keinoin. Tämän selvittämiseksi toiminnallisen työn tuotoksena haettiin tehdä toimeksiantajan tavoitteita mukaileva sisältösuunnitelma, joka parantaa toimeksiantajan asiakasymmärrystä ja sisällöntuotantoa sen pohjalta. Tarve kartoitettiin ja aihe muodostettiin yhdessä toimeksiantajan kanssa kirjoittajan ehdotuksesta.</p> <p>Työssä käydään läpi taustatietoa naisten kokemasta väkivallasta Suomessa sekä Naisten Linjasta ja sen toiminnasta. Tietoperustassa käsitellään sisältösuunnitelman kannalta olennaista sisältömarkkinoinnin teoriaa sekä työssä hyödynnettyjä kehittämistyönmenetelmiä. Lähteinä on käytetty internetistä löytyviä sekä painettuja kirjallisia lähteitä ja artikkeleita, haastatteluja ja tutkimustietoa. Työn toiminnallinen osuus, eli sisältösuunnitelma on tehty Canvassa, jota myös toimeksiantaja käyttää omiin tarkoituksiinsa säännöllisesti.</p>
<b>Asiasanat</b> Sisältösuunnitelma, sisältömarkkinointi, asiakasymmärrys

## Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet .....	1
1.2	Opinnäytetyön rakenne ja peittomatriisi.....	1
2	Naisten kokemus väkivalta Suomessa.....	3
2.1	Tieto ja tutkimus.....	3
2.2	Julkinen keskustelu.....	4
2.3	Naisten Linja Suomessa ry toimeksiantajana .....	5
3	Sisältömarkkinointi .....	7
3.1	Asiakasymmärrys.....	7
3.2	Kohdentaminen ja sisältötyypit .....	10
3.3	Kanavien valinta ja seuranta.....	11
3.4	Sisällöntuotannon prosessi.....	12
4	Kehittämistyön menetelmät.....	13
4.1	Asiantuntijahaastattelut.....	13
4.1.1	Avunhakija.....	13
4.1.2	Kuukausilahjoittaja .....	15
4.2	Vertailuanalyysi.....	16
4.2.1	UN Women Suomi.....	17
4.2.2	Danner.....	19
4.2.3	Toimivat käytänteet .....	20
5	Sisältösuunnitelma Naisten Linja Suomessa ry:lle.....	22
5.1	Lähtökohdat ja tavoitteet.....	22
5.2	Asiakaspersoonat ja asiakaspolut.....	23
5.3	Sisältötyypit.....	23
5.4	REAN-malli ja sisältöpolku.....	24
5.5	Kanavat ja toimivat käytänteet.....	25
5.6	Sisällön uudelleen hyödyntäminen .....	26
5.7	Sisältöesimerkit.....	26
6	Pohdinta .....	28
6.1	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi.....	28
6.2	Kehittämis- ja jatkotutkimusehdotukset.....	29
	Lähteet.....	30
	Liitteet .....	32
	Liite 1. Vertailuanalyysitaulukko (Instagram & Facebook) .....	32
	Liite 2. Haastattelurunko (avunhakija & kuukausilahjoittaja).....	33

Liite 3. Sisältösuunnitelma Naisten Linja Suomessa ry:lle .....	34
---	----

# 1 Johdanto

Miten sisältömarkkinointia voidaan hyödyntää palveluiden saavutettavuuden parantamiseksi? Tähän kysymykseen pyritään tässä opinnäytetyössä vastaamaan. Ratkaisun löytämiseksi on keskeistä selvittää, miten ja millä työkaluilla voidaan varmistaa, että tuotettu ja jaettu sisältö tavoittaa ja puhuttelee valittua kohdeyleisöä. Edellä mainittuihin kysymyksiin pyritään vastaamaan perehtymällä sisältömarkkinoinnin olennaiseen teoriaan ja kasaamalla sen avulla toimeksiantajan tavoitteita mukailevan sisältösuunnitelman. Tämän opinnäytetyön ulkopuolelle on päätetty jättää sisältömarkkinointiin olennaisesti liittyvä hakukoneoptimointi ja sen keskeiset käsitteet.

## 1.1 Opinnäytetyön tavoitteet

Opinnäytetyö on tehty toimeksiantona Naisten Linja Suomessa ry:lle. Naisten Linja pyrkii olemaan johtava naisten etuja sekä naisten ja tyttöjen kokeman väkivallan ehkäisemistä ajava yhdistys ja asiantuntija Suomessa. Sen ajankohtaisiin tavoitteisiin kuuluvat väkivaltakokemuksista puhumisen normalisointi, asiantuntija-aseman vankentaminen sekä selkeän ja tunnistettavan viestinnän ja varainhankinnan tuottaminen. Onnistuessaan tämä opinnäytetyö tukee Naisten Linjan tavoitteita ja edistää niihin pääsyä. Onnistumista voidaan mitata erilaisilla sisältömarkkinointiin soveltuvilla mittareilla, kuten syntyneillä konversioilla, klikkauksilla sekä käyttäjä- ja seuraajamäärillä.

Työtä tehdessään kirjoittaja toivoo oppivansa tekemään toimeksiantajan tavoitteita tukevan sisältösuunnitelman ja perustelemaan valintojaan onnistuneesti. Opinnäytetyön produkti mukailee myös kirjoittajan urahaaveita, joten olennaista on saada myös kokemusta ja kehittää osaamista työelämää ajatellen.

## 1.2 Opinnäytetyön rakenne ja peittomatriisi

Ensimmäisenä esitellään taustatietoa naisten kokemasta väkivallasta Suomessa ja julkisesta keskustelusta siihen liittyen sekä Naisten Linjasta toimeksiantajana. Työssä käydään läpi myös tutkustietoa avunhakemisesta Suomessa, jotta lukija saa käsityksen siitä, millaiset avunhakijasta riippumattomat tekijät voivat esimerkiksi vaikuttaa avun hakemiseen. Tämän jälkeen edetään tietoperustaan, jossa käsitellään sisältömarkkinointia ja sen keskeisimpiä käsitteitä ja prosesseja. Tietoperustan jälkeen esitellään vielä opinnäytetyössä käytettyjä kehittämistyön menetelmiä, joita ovat haastattelut ja vertaisarviointi. Näiden jälkeen päästään itse opinnäytetyön toiminnalliseen osuuteen, eli Naisten Linja Suomessa ry:lle tehtyyn sisältösuunnitelmaan. Toiminnallisen osuuden, eli produktin esittelyn yhteydessä käydään läpi myös suunnitelman muodostamisen vaiheita. Viimeisenä työssä pohditaan vielä kirjoittajan kehittämis- ja jatkotutkimusehdotuksia sekä omaa oppimista ja opinnäytetyöprosessia.

Taulukossa 1 on esitelty opinnäytetyön rakenne peittomatriisin muodossa. Opinnäytetyön pääta-voite on eritelty taulukossa ensimmäisenä ja osatavoitteet siinä järjestyksessä, jossa niihin opin- näytetyössä viitataan. Olennaiseen tietoperustaan viitataan taulukossa tavoitteittain, samoin kuin projektinhallinta- ja toteutusmenetelmiin sekä tuloksiin, joissa viitataan opinnäytetyön päälukuihin.

Taulukko 1 / Opinnäytetyön peittomatriisi

Tavoitteet	Tietoperusta (keskeiset käsitteet)	Projektinhallinta- ja to- teutusmenetelmät	Tulokset
Päätaavoite: Sisältö- suunnitelma Naisten Linja Suomessa ry:lle	Sisältömarkkinointi, si- sällöntuotannon pro- sessi	Kirjalliset lähteet, haastattelut, verkkoar- tikelit, suunnitelma esitysmuodossa	2,3,4,5,6
Osatavoite: Mikä on Naisten Linja?	Naisten Linja, naisten kokema väkivalta Suomessa, avunhake- minen Suomessa, jul- kinen keskustelu	Kirjalliset lähteet, tut- kimusartikkelit, Nais- ten Linja sisäiset tie- don lähteet, verkko- lehtien artikkelit	2,5
Osatavoite: Mitkä on- nistunut sisältömarkki- nointi vaatii?	Hyvän sisällön edelly- tykset, sisällöntuotan- non prosessi	Kirjalliset lähteet, verkkoartikkelit	3,5
Osatavoite: Miten si- sältömarkkinointia to- teutetaan ja mitkä ovat toimivat käytän- teet?	Sisällöntuotannon prosessi, vertaisarvi- ointi	Vertaisarviointi, kirjalli- set lähteet	3,4,5

## 2 Naisten kokema väkivalta Suomessa

Joka kolmas nainen, eli noin puolet 15 vuotta täyttäneistä naisista Suomessa kokee tilastokeskuksen mukaan väkivaltaa nykyisen tai entisen kumppaninsa tekemänä elämänsä aikana. Saman on todennut myös Euroopan unionin perusoikeusvirasto, jonka mukaan Suomi on Euroopan unionin toiseksi turvattomin maa naisille. Väkivaltaa esiintyy yhä useammin myös verkossa, ja joka neljäs nainen Suomessa kertookin kokeneensa digitaalista väkivaltaa. Keskimäärin 20 kaikista väkivaltaa kokeneista naisista kuolee Suomessa vuosittain nykyisen tai entisen kumppaninsa surmaamana. (Attila, Keski-Petäjä, Pietiläinen, Lipasti, Saari, Haapakangas 2023; Euroopan unionin perusoikeusvirasto 2014.) Euroopan unionin perusoikeusviraston ja tilastokeskuksen tutkimuksia verrattaessa voidaan todeta, että tilanteessa ei ole tapahtunut merkittävää muutosta vuoden 2014 jälkeen. Tämä siitäkin huolimatta, että Suomi on allekirjoittanut Istanbulin sopimuksen jo vuonna 2011. Istanbulin sopimuksen tavoite on ehkäistä ja torjua naisiin kohdistuvaa väkivaltaa, suojella väkivaltaa kokeneita ja saattaa tekijät edesvastuuseen. (Euroopan neuvosto 2011.)

Naisten kokemalle lähisuhdeväkivallalle on ominaista, että se on sukupuolittunutta ja sitä esiintyy kaikissa sosioekonomisissa asemissa. Syy siihen, miksi naiset kokevat väkivaltaa parisuhteessaan miehiä useammin löytyy naisten alisteisesta asemasta, voiman ja fyysisen rakenteen eroista suhteessa mieheen sekä kulttuurisista seikoista. Tästä merkittävästä ongelmasta on nähtävillä niin sanotusti vain jäävuoren huippu. (Naisten Linja 2023a). Tilastokeskuksen tutkimuksen (Attila ym. 2023) mukaan noin puolet väkivaltaa kokeneista naisista kertoo kokemastaan jollekin läheiselleen ja vain noin kaksi kymmenestä on yhteydessä viranomaisiin. Samaan lopputulemaan päästään, kun vertaillaan hätäkeskukseen tulleiden soittojen määrää väkivallan kokijoiden määrään (Koutaniemi & Einiö 2017).

### 2.1 Tieto ja tutkimus

Avun hakemisen kynnystä on pyritty madaltamaan erinäisin keinoin, esimerkiksi digitalisoimalla avuntarjonnan kanavia ja kehittämällä avuntarjoajien palveluviestintää. Avunhakeminen lähtee kuitenkin avunhakijasta ja hänen kokemuksistaan. Kuten muissakin palveluissa, näkyy avuntarjoajien tukipalveluissakin piikkejä kysynnässä kausittain. Piikit selittävät osaltaan sitä, miksi apua haetaan ja milloin.

Yhdessä tutkimuksessa on analysoitu avunhakijoiden määrää Suomessa kuukausittain vuonna 2017 hyödyntämällä Googlesta saatavaa dataa, kuten yleisimpiä hakusanoja parisuhdeväkivaltaan liittyen suhteutettuna hätäkeskukseen tulleiden puheluiden määrään. Lopputulemana on voitu todeta, että Suomessa haetaan apua parisuhdeväkivaltaan korostuneesti marraskuussa, tammi-kuussa ja maaliskuussa. (Koutaniemi & Einiö 2017.) Myös Naisten Linjan mukaan avunhakijoiden

määrä tukipalveluissa korostuu erityisesti joulun alla ja uuden vuoden jälkeen (Naisten Linja 2023c). Naisten Linjan väkivaltatyön asiantuntija Pamela Peltonen perustelee korostunutta avun-  
tarvetta sillä, että joulun aika on Suomessa perhekeskeistä ja kotona vietetään paljon aikaa. Vuoden vaihteen jälkeen väkivallan kokija saattaa taas herätä siihen, että jouluna on sattunut jonkinlainen eskalaatio parisuhdeväkivallassa. Uudenlainen väkivallan teko voi itsessään motivoida avun-  
hakijaa olemaan yhteydessä auttavaan tahoon. (Peltonen 3.8.2023.)

Avunhakijoiden määrä on alhaisimmillaan heinäkuussa (Naisten Linja 2023c; Koutaniemi & Einiö 2017). Peltonen mukaan kesän ajaksi hiljentyminen selittyy suomalaisten suhteella kesäkuukausiin. Kesällä halutaan nauttia ulkoilusta ja hyvästä säästä ja pistää huolet taka-alalle. Koska avun-  
tarpeen on todettu vähenevän kesällä erityisesti heinäkuussa ovat monien avuntarjoajien, kuten myös Naisten linjan palvelut kiinni heinäkuun ajan. (Peltonen 3.8.2023.) Avun hakemiseen ja tar-  
joamiseen vaikuttavat siis avunhakijan omien kokemusten lisäksi kulttuuriset seikat, kuten vuoden-  
aikoihin ja juhlapyyhiin suhtautuminen sekä niihin liittyvät tavat ja perinteet. Naisten kokemaa väki-  
valtaa esiintyy kuitenkin jatkuvasti vuodenajasta ja juhlapyyhistä riippumatta. Ongelman laajuus jää  
sen jatkuvuudesta huolimatta usein taka-alalle myös julkisessa keskustelussa.

## 2.2 Julkinen keskustelu

Julkinen keskustelu naisten kokemasta väkivallasta maalaa erityisesti valtamediassa kuvaa yksit-  
täisistä tapauksista ilmiön sijaan. Ongelman ilmiömäisyys, eli väkivallan yleisyys, jatkuvuus, raaka  
luonne ja esiintyminen kaikissa sosioekonomisissa asemissa jää usein yksittäisiä tapauksia käsitel-  
tässä pimentoon. Naisten Linjan väkivaltatyön asiantuntija Peltonen (3.8.2023) toteaaakin, että  
suurin osa ihmisistä ei tiedä, mitä naisten kokemalla väkivallalla tarkoitetaan. Naisten Linjalla on  
julkisena toimijana kuitenkin mahdollisuus muuttaa sitä narratiivia, millä naisten kokemasta väkival-  
lasta puhutaan. Väkivallasta puhuminen poistaa väkivaltaa kokevien tyttöjen ja naisten häpeää ja  
madaltaa näin ollen puhumisen kynnyistä. Puhumalla ja siihen kannustamalla yhä useampi nainen  
uskaltaa kertoa kokemastaan ja narratiivia voidaan näin saada muutettua. Helsingin Sanomien ar-  
tikkeli tapauksesta, jossa väkivaltaisessa parisuhteessa ollut nainen kertoi kokemuksistaan yksityi-  
sellä tilillään sosiaalisessa mediassa ja tuli itse tuomituksi kunnianloukkauksesta valaisee niitä  
syytä, joiden takia väkivallasta puhumisen normalisointi on tarpeen. Tuomio on kuitenkin merkittävä  
askel taaksepäin tämän tavoittelussa. (Myllyoja 8.9.2023.)

Naisten kokema väkivalta Suomessa nousee esille lähinnä tutkimuksissa ja mielipidekirjoituksissa  
sekä edellä mainitun mukaisesti yksittäisissä uutisisissa ja artikkeleissa. Julkista keskustelua pitä-  
vätkin yllä lähinnä asiantuntijat, jotka työskentelevät nais erityyppisen väkivaltatyön parissa. He pyrkivät  
nostamaan esille esimerkiksi lainsäädännön puutteita sekä ilmiön moninaisuutta. Viime aikoina asi-  
antuntijoita on puhututtanut muun muassa lähisuhdeväkivalta tapausten sovittelun ongelmallisuus.

Naisten Linja on esittänyt kielteisen kantansa sovitteluun useampaan otteeseen ja myös hallitusohjelmassa 2020–2023 tunnistettiin, että lähisuhdeväkivallan uhrien asemassa on Suomessa edelleen vakavia puutteita. Hallitusohjelmassa mainittiin turvallisen oikeusvaltion kehittämisen keinona naisiin kohdistuvan väkivallan torjuntaohjelma, joka julkaistiin lokakuussa 2020. Torjuntaohjelman mukaisesti alettiin toimimaan heti sen julkaisun jälkeen. Tarkoituksena oli ennaltaehkäistä ja lisätä tietoisuutta etenkin kunniaan liittyvästä- ja digitaalisesta väkivallasta. Torjuntaohjelman kaikki 32 toimenpidettä on saatu tai saadaan toteutettua vuoden 2023 loppuun mennessä. (Ruuskanen 2023.)

### **2.3 Naisten Linja Suomessa ry toimeksiantajana**

Naisten Linja Suomessa ry on vuonna 1999 rekisteröitynyt voittoa tavoittelematon väkivallan kokioiden perustama yhdistys. Sen tarkoitus on ennaltaehkäistä ja poistaa naisiin kohdistuvaa väkivaltaa sekä väkivallan kierrettä ylläpitäviä asenteita ja rakenteita yhteiskunnassa. Lisäksi Naisten Linja tarjoaa matalan kynnyksen tukipalveluita ja vertaistukiryhmiä väkivallasta toipuville naisille ja tytöille. (Naisten Linja Suomessa ry 2023b). Näillä toimilla se tavoittelee Suomea, jossa yksikään nainen tai tyttö ei pelkää, eikä joudu kokemaan väkivaltaa tai sen uhkaa (Naisten Linja Suomessa ry 2023c).

Puhelimitse ja chatin kautta toimivat tukipalvelut sekä vertaistukiryhmät ovat maksuttomia ja anonyymeja. Pelkkä huoli väkivallasta riittää täyttämään palveluiden kohderyhmän tunnusmerkit. Digitaalista väkivaltaa kokeneille tai siitä huolestuneille on tarjolla ammattitaitoista apua Naisten Linjan Turv@verkko chatin, sosiaalisen median kanavien sekä ajanvarauspalvelun kautta. (Naisten Linja Suomessa ry 2023b.)

Kaikki tukipalvelut vertaistukiryhmiä ja Turv@verkon palveluita lukuun ottamatta pyörivät Naisten Linjan vapaaehtoisten voimin. Vapaaehtoisille tarjotaan kattava koulutus siitä, miten väkivaltaa kokenut tulee kohdata ja miten häntä voidaan auttaa. Yhteydenottoja on erilaisia ja avunhakijat tulevat eri lähtökohdista. Siksi on tärkeää korostaa, ettei yhteydenottajan tarvitse määritellä itseään väkivallan kokijaksi. (Naisten Linja Suomessa ry 2023c.)

Psykososiaalisen tuen ja vertaistuen tarjoamisen lisäksi Naisten Linja toimii yhteiskunnallisena vaikuttajana (Naisten Linja Suomessa ry 2023b). Vaikuttamista toteutetaan esimerkiksi vastustamalla naisten kokemaa väkivaltaa yhteiskunnallisella tasolla yhdessä muiden järjestöjen kanssa sekä edistämällä naisten tasa-arvoa ja oikeuksia. Naisten Linja ottaa kantaa ajankohtaisiin asioihin, kuten politiikkaan, lähisuhdeväkivallan sovitteluun tai muihin yhteiskunnallisesti merkittäviin aiheisiin pääasiassa sosiaalisen median välityksellä.

Toimintaa rahoitetaan julkisilla varoilla, kuten STEA:n, eli Sosiaali- ja terveysalan avustuskeskuk-  
sen mahdollistamilla resursseilla. Vertaistukiryhmiä rahoitetaan myös Helsingin kaupungin toi-  
mesta, minkä lisäksi budjetoitavia varoja kerätään toiminnan pyörittämiseksi Naisten Linjan varain-  
hankinnan voimin. Sekä kuukausilahjoittajat että kertalahjoittajat ovat elintärkeitä Naisten Linjan  
toiminnalle. (Naisten Linja Suomessa ry 2023c.)

Naisten Linja tuottaa ja julkaisee paljon erilaista sisältöä kohderyhmänsä tarpeisiin. Viime vuosina  
viestinnän, varainhankinnan ja avuntarjonnan kanavia on laajennettu sosiaaliseen mediaan, minkä  
kautta tavoitetaan uusia kohderyhmiä ja nuorempia sukupolvia. Esimerkiksi Naisten Linjan digitaaliseen  
väkivaltaan erikoistunut Turv@verkko ja sen asiantuntijat vastaavat avunhakijoille myös In-  
stagramin, Facebookin ja TikTokin yksityisviestien välityksellä. Sosiaalisen median kanavat voi-  
daankin nykyään luokitella Naisten Linjan viestinnän ja varainhankinnan pääkanaviksi, minkä takia  
myös tehokkaan sisältömarkkinoinnin suunnittelulle on tarvetta.

### 3 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi on sisältöstrategian linjausten tavoitteellista toteuttamista ja asiakkaaseen vaikuttamista juuri oikeassa paikassa, oikeaan aikaan ja oikealla tavalla. Tässä pääluvussa käsitellään sisältömarkkinoinnin tekemistä sekä sille keskeisiä käsitteitä ja prosesseja. Ensin perehdytään onnistuneen sisältömarkkinoinnin perustan kannalta olennaisiin aihealueisiin, kuten asiakasymmärrykseen, kohdentamiseen ja seurantaan, minkä jälkeen kuvataan vielä itse sisällöntuotannon prosessi.

#### 3.1 Asiakasymmärrys

Onnistunutta, eli ajankohtaista, merkityksellistä ja mielekästä sisältöä voidaan tuottaa vetoamalla tarkoin määritellyn asiakasryhmän tunteisiin (Lopes 2022, 3). Tämä vaatii hyvää asiakasymmärrystä eli sitä, että sisällöntuottaja ymmärtää syvemmin, keitä valitun kohderyhmän asiakkaat ovat. Ymmärrystä voidaan parantaa esimerkiksi määrittelemällä asiakaspersoonia ja sen pohjalta asiakaspolkuja, joita kutsutaan myös nimellä ostopolku tai asiakkaan kokemuspolku. Asiakaspersoonia voi olla useita kuten asiakaspolkujakin. Luomalla asiakaspersoonia ja -polkuja sisältöjä voidaan personoida vaivattomasti eri asiakasryhmille sen sijaan, että sisältöä tuotettaisiin isolle massalle. (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 90–195; Keronen & Tanni 2017, 85.) Tämän opinnäytetyön yhteydessä on pyritty parantamaan Naisten Linjan asiakasymmärrystä muodostamalla kaksi asiakaspersoonaa ja niiden pohjalta kaksi asiakaspolkua.

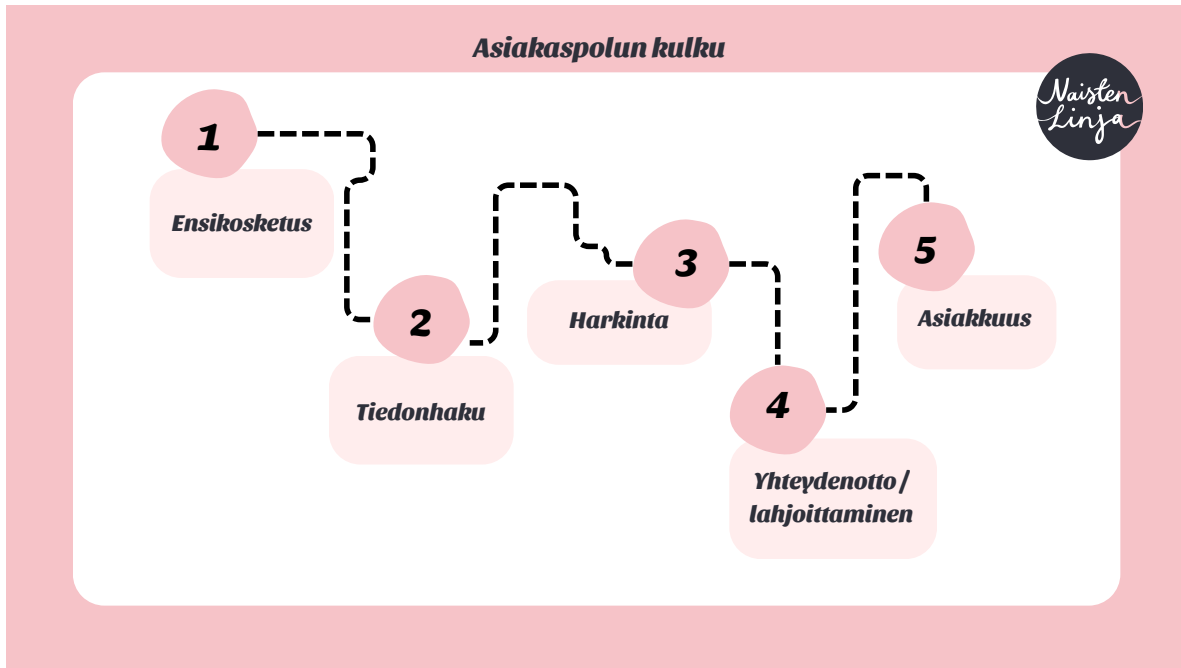
Asiakaspersoonaa on inhimillinen ja helpommin lähestyttävä, kuin suuri asiakasmassa. Sen muodostaminen auttaa tunnistamaan keitä yrityksen tai organisaation asiakkaat ovat, mitkä ovat heidän tarpeensa ja motiivinsa ja miten niihin voidaan vastata. (Komulainen 2018, 42.) Asiakaspersoonalle keksitään nimi, ulkonäkö, tausta ja demograafiset piirteet, mielenkiinnon kohteet, tarpeet, tavoitteet, haasteet tai esteet ja jopa halutessaan harrastukset. Ensimmäisenä tekijän tulee kuitenkin kaivaa esiin kaikki organisaatiosta löytyvä olennainen tieto, eli data. (Rummukainen ym. 2019, 91–94.) Asiakaspersoonan pohja on mallinnettu kuvassa 1.



Kuva 1 / Asiakaspersoonan mallinnus Naisten Linjan tarpeisiin (Mukaien Rummukainen ym. 2019, 93)

Kun asiakaspersoonaa on valmis, voidaan sille hakea varmistusta esimerkiksi haastatteleamalla asiakaspersoonaa vastaavia asiakasryhmiä. Näiden pohjalta on mahdollista tehdä parannuksia ja tarkennuksia, jolloin tehdystä työstä saadaan varmemmin kaikki potentiaalinen hyöty irti. (Rummukainen ym. 2019, 94–95.) Yksinkertaisenkin asiakaspersoonan avulla voidaan parantaa organisaation sisältöä ja viestintää niin, että se vetoaa ja tavoittaa kohderyhmää paremmin (Vaughan 14.10.2022).

Valmiista asiakaspersoonasta voidaan jalostaa asiakaspolkuja. Näin saadaan käsitys yrityksen ja asiakkaan vuorovaikutuksesta sekä tapahtumakulusta, kun asiakas ostaa tuotteen tai käyttää palvelua. Polun eri vaiheiden hahmottaminen auttaa paikantamaan ja tarkastelemaan niitä asioita, jotka vaikuttavat lopulta asiakkaan ostopäätökseen. (Komulainen 2018, 63; Rummukainen ym. 2019, 98–99.) Tyypillisessä asiakaspolussa toistuvat vaiheet ensikosketus, tiedonhaku, harkinta, ostaminen ja asiakkuus (Keronen & Tanni 2017, 164–165). Naisten Linjan asiakaspolku on mallinnettu kuvassa 2.



Kuva 2 / Naisten Linjan asiakaspolun kulku (Mukaillen Keronen & Tanni 2017, 166–193)

Asiakaspolun ensimmäisessä vaiheessa asiakasta ei ole tyypillisesti vielä tavoitettu aikaisemmin. Hän ei ole vielä tässä vaiheessa tarpeeksi tietoinen ongelmistaan tai niistä aiheutuvista oireista hakeakseen asiasta tarkempaa tietoa. Tiedonhakuvaiheessa asiakas ymmärtää jo ongelmansa ja siitä aiheutuvat oireet, minkä seurauksena hän hakeutuu olennaisen tiedon pariin eri kanavissa. Harkintavaiheessa oleva asiakas on todennut ongelmansa tiedostamisen lisäksi tarvitsevansa siihen apua tai ratkaisun. Hän pohtii tässä vaiheessa tyypillisesti useampaa mahdollista vaihtoehtoa tämän saavuttamiseksi. Neljännessä eli ostovaiheessa, josta käytetään Naisten Linjan tarkoituksia mukaillen termejä yhteydenotto tai lahjoittaminen, asiakas on tehnyt päätöksensä olla yhteydessä ja asioida valitsemansa tahon kanssa. Viimeisessä eli asiakkuusvaiheessa asiakas kaipaa palvelua ja mahdollisia suosituksia jatkoa varten. (Keronen & Tanni 2017, 166–193.)

Asiakkaita ei voida näilläkään työkaluilla laittaa tiettyyn muottiin, sillä kahta identtistä asiakaspersonaa tai -polkua ei ole olemassakaan. Heille voidaan kuitenkin pyrkiä tarjoamaan oikeanlaista sisältöä oikeissa tilanteissa ennen ostopäätöstä mallintamalla asiakkaan sisällön tarve asiakaspolun eri vaiheissa. (Keronen & Tanni 2017, 31.) Mallintamisessa voidaan käyttää työkaluna esimerkiksi tarvittavat tiedot sisältävää matriisia. Matriisin muodostamisessa voidaan hyödyntää REAN-mallia, jota käytetään myös tämän opinnäytetyön produktin tarkoituksiin. REAN-mallissa asiakaspolku käsitellään tavoittamis- (reach), sitouttamis- (engage), aktivointi- (activate) ja hoito (nurture) vaiheittain. Matriisia muodostettaessa voidaan pohtia esimerkiksi sitä, mitä asiakkaalle halutaan kertoa, mikä on haastavinta ja mitä asiakkaalta puuttuu kussakin asiakaspolun vaiheessa. (Rummukainen ym. 2019, 99–102.) Opinnäytetyön produktiin eli sisältösuunnitelmaan on REAN-

matriisin avulla hahmoteltu asiakaspolun mukainen sisältöpolku, jonka rakentamiseen on käytetty sisältötyyppejä.

### 3.2 Kohdentaminen ja sisältötyypit

Optimaalisessa tilanteessa julkaistu sisältö muodostaa jatkumon, jonka avulla voidaan ohjata asiakasta haluttuun suuntaan kohti ostopäätöstä. Jotta jatkumo saadaan aikaan, on tunnistettava missä asiakaspolun kipupisteissä asiakkaaseen voidaan vaikuttaa ja miten. Nämä pisteet muodostavat asiakaspolkua mukailevan sisältöpolun. Kipupisteiden tunnistamista ja oikean sisällön kohdentamista oikeaan asiakaspolun vaiheeseen voidaan helpottaa luomalla sisältötyyppejä tai sisältöformaatteja. Luomalla sisältötyyppejä sisällön ominaisuuksien mukaan mahdollistetaan kohdentamisen lisäksi myös sujuva suunnittelu, tuotanto, vertailu ja analysointi. Olennaista on miettiä, mitä kullakin sisällöllä halutaan saavuttaa, mitä kohderyhmää tavoitellaan, millaista sisältöä heille halutaan tuottaa, millainen on sisältöjen rakenne, mihin yleisö halutaan ohjata sisällön avulla ja missä kanavissa sisältöjä halutaan jakaa. Sisältötyypit voidaan jakaa näitä kysymyksiä hyödyntäen esimerkiksi kolmeen tyyppiin, jotka ovat tavoittava, sitouttava ja aktivoiva sisältö. (Keronen & Tanni 2017, 88–90; Rummukainen ym. 2019, 108–113.)

Tavoittavan sisällön suunnittelussa käytetään usein luovaa ajattelua, sillä sen halutaan erottuvan joukosta. Tarkoitus on herätellä asiakkaan mielenkiintoa, oli hän sitten niin sanottu nukkuva asiakas, tiedonhakija, harkintavaiheessa oleva- tai ostovalmis asiakas. Tavoittava sisältö on lyhytkaista ja sen elinkaari on kanavasta ja asiakkaasta riippuen muutamista sekunneista muutamaiin päiviin. Sisällöt voivat olla esimerkiksi sosiaalisen median mainoksia tai sähköpostitse lähetettäviä uutiskirjeitä. (Keronen & Tanni 2017, 88–90.)

Sitouttavan sisällön tarkoitus on auttaa asiakasta ymmärtämään häntä arveluttavia asioita ja tekemään itselleen oikeita päätöksiä, minkä takia sisältö kannattaakin kohdentaa asiakaspolun harkintavaiheeseen. Sisällön elinkaari on huomattavasti tavoittavaa sisältöä pidempi, sillä se tuo asiakkaalle suoraa käyttöarvoa ja sen pariin voidaan palata useitakin kertoja. Tarkoituksen mukaisia sisältömuotoja ovat esimerkiksi tietoisut, blogipostaukset, tutkimusartikkelit tai ladattavat oppaat. Sitouttavan sisällön avulla voidaan myös tähdätä pitkän aikavälin tavoitteisiin, kuten asiakassuhteen rakentamiseen tai positiivisen brändimielikuvan vahvistamiseen. Jokaista sitouttavaa sisältöä kohden olisi hyvä tuottaa kolmesta viiteen tavoittavaa sisältöä ja vähintään yksi aktivoiva sisältö. (Keronen & Tanni 2017, 88–90.)

Aktivoiva sisältö nimensä mukaan aktivoi ja edistää asiakkaan matkaa kohti toivottua toimenpidettä eli konversiota. Tätä tarkoitusta ajavat esimerkiksi testit tai call to actionit eli toimintakehotukset. Sisältöjä voidaan kohdentaa asiakaspolun mihin tahansa vaiheeseen, sillä niiden tarkoitus on

luoda assosiaatioita, eli niin sanottuja ajatussiltoja eri vaiheiden ja sisältötyyppien välille. (Keronen & Tanni 2017, 88–90.)

Koska sisällön elinkaari on usein hyvin lyhyt, ei asiakas ehdi aina tutustua siihen tarpeeksi sisäistääkseen sen keskeistä viestiä. Tästä syystä uusia aiheitakaan ei ole tarpeen miettiä jatkuvasti. Jo ideoituja sisältöjä voidaan hyödyntää uudelleen toisessa muodossa esimerkiksi niin, että Instagram julkaisusta tehdään TikTok-video. (Dobaj ym. 2015, 28.) Sisällöntuottajan on kuitenkin varmistettava, että uudelleenkäytetty sisältö on ajan tasalla ja edelleen merkityksellistä asiakkaalle. Monessa eri muodossa hyödynnetty sisältö on tehokkaampaa, sillä se tavoittaa halutun kohdeyleisön ja tuottaa halutun lopputuloksen suuremmalla todennäköisyydellä. (Meltwater 16.12.2022.)

### **3.3 Kanavien valinta ja seuranta**

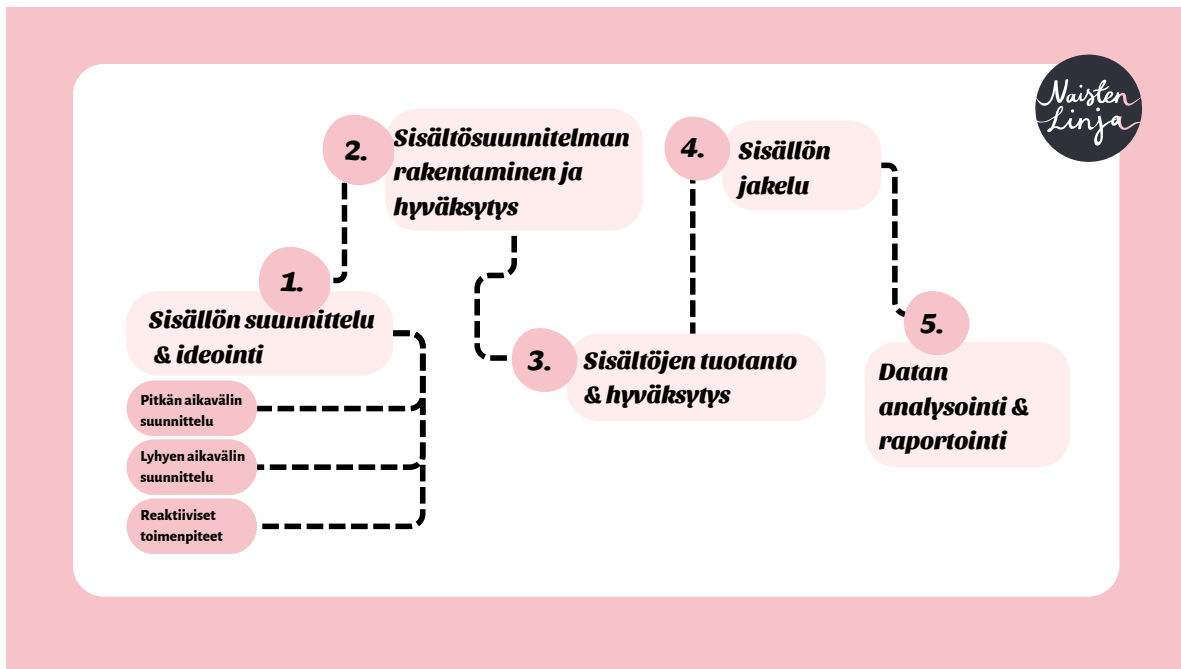
Hyvä ja oikein kohdennettu sisältökään ei pääse oikeuksiinsa ilman harkittua, tavoitteiden pohjalta valittua julkaisukanavaa. Valittujen julkaisukanavien tulee olla loogisia ja tukea sisältöjen muodostamaa jatkumoa, jota asiakkaan on helppo seurata matkallaan kohti toivottua toimenpidettä. Sisältömarkkinointia tehdäänkin usein niissä kanavissa, joita yritys hyödyntää muutenkin markkinoinnissa ja viestinnässään. Luontevia kohtaamispaikkoja voidaan luoda myös itse. Tällaisia voivat esimerkiksi olla organisaation omat mediat, kuten verkkosivut tai blogit. (Rummukainen ym. 219, 126; Keronen ja Tanni 2017, 85.)

Oikeiden kanavien löytämisen lisäksi on sisältömarkkinoinnin toimenpiteitä seurattava ja mitattava aktiivisesti, jotta kaikki potentiaali saadaan hyödynnettyä. Oikein valittujen, tavoitteita ja kanavia mukailevien mittareiden tulosten analysointi, datan yhdistely ja uusien oivallusten tekeminen ovat merkittäviä liiketoimintaa edistäviä tekijöitä. Saadun datan avulla voidaan kertoa koukuttavampia tarinoita ja merkityksellistä tietoa asiakkaalle, mikä edesauttaa sisältömarkkinointia sen perimmäisessä merkityksessä. (Komulainen 2017, 264–365.)

Mittarit voidaan jakaa karkeasti kolmeen osaan: sisällönjakelun mittarit, sisällönkulutuksen mittarit ja sisältöjen vaikutus liiketoimintaan. Sisällönjakelun mittarit kertovat keitä sisältömarkkinoinnin toimenpiteillä on pystytty tavoittamaan. Tällaisia mittareita voivat olla esimerkiksi katselukerrat, klikkaukset, kommentit ja tykkäykset. Sisällönkulutuksen mittarit kuvaavat sisällön kulutusta eri näkökulmista. Tällaisia mittareita voivat olla tykkäysten ja kommenttien lisäksi esimerkiksi poistumisprosentti tai sisällön parissa vietetty aika. Liiketoiminnalle kriittisiä mittareita ovat esimerkiksi sijoitetun pääoman tuotto prosentti eli ROI (return of investment) ja kustannus per tuotettu sisältö. Nämä mitaavat erityisesti liiketoiminnan kehitystä. (Rummukainen & muut 2019, 234–235; Komulainen 2018, 354–357.)

### 3.4 Sisällöntuotannon prosessi

Hyvän asiakasymmärryksen ja sisältömarkkinoinnin osaamisen pohjalta voidaan lähteä tuottamaan sisältöä. Sisällöntuotannon prosessi voidaan jakaa esimerkiksi viiteen eri vaiheeseen (kuva 3).



Kuva 3 / Sisällöntuotannon prosessi (Mukaillen Rummukainen ym. 2019, 137–139)

Prosessi lähtee liikkeelle sisällön suunnittelusta ja ideoinnista. Suunnittelu voi olla pitkän aikavälin suunnittelua, kuten sisältöstrategian muodostamista, jatkuvaa suunnittelua ja tuotantoa tai reaktiivisia toimenpiteitä. Jatkuva suunnittelu ja tuotanto on kuukausittaista tai jopa viikko- tai päiväta- soista, kuten viikon tapahtumien ja julkaisujen suunnittelua. Reaktiivisilla toimenpiteillä tarkoitetaan ajankohtaisiin trendeihin tai tapahtumiin reagointia. Reaktiivisten toimenpiteiden suunnittelulla voi- daan varmistua siitä, että ajankohtaisille ja merkityksellisille sisällöille on tilaa tarvittaessa sekä budjetissa että aikataulussa. (Rummukainen ym. 2019, 137–139.)

Seuraavaksi voidaan rakentaa sisältösuunnitelma, joka auttaa saavuttamaan pitkän aikavälin ta- voitteita samalla helpottaen sisällöntuottajien päivittäistä työskentelyä. Suunnitelmaan voidaan kir- jata esimerkiksi ideoita, julkaisumuotoja, aikatauluja ja kanavia. (Yli-Savola s.a.) Kun sisältösuunni- telma on hyväksytty, voidaan sen pohjalta tuottaa järjestelmällisesti ja tehokkaasti ajankohtaista, kohdennettua ja mielenkiintoa herättävää sisältöä. Kun varsinainen tuotos on valmis, se voidaan jakaa tavoitteiden ja kohderyhmän mukaisesti valittuihin kanaviin. Valitun kanavan ja tavoitteiden mukaan valituilla mittareilla voidaan prosessin päätteeksi analysoida ja raportoida tuloksia sekä tehdä tarvittavia ja perusteltuja muutoksia suunnitelmiin. (Rummukainen ym. 2019, 137–142.)

## 4 Kehittämistyön menetelmät

Tässä pääluvussa käsitellään opinnäytetyössä käytettyjä kehittämistyön menetelmiä, eli haastatteluja sekä vertailuanalyysiä eli benchmarkingia. Molemmat menetelmät ovat laadullisia eli kvalitatiivisia kehittämistyön menetelmiä, joiden tarkoitus on auttaa ymmärtämään tutkittavaa kohdetta syvemmin (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 106–186). Haastattelut on toteutettu aineistonkeruumenetelmänä asiakaspersoonien muodostamista varten. Vertailuanalyysillä haluttiin selvittää muiden samaa asiaa ajavien järjestöjen sisältömarkkinoinnin toimivimpia menetelmiä.

### 4.1 Asiantuntijahaastattelut

Haastattelu on hyvä valinta aineistonkeruuseen silloin, kun tutkimuksessa korostuu yksilö tai kun selvitettävä asia on arkaluontoinen (Ojasalo ym. 2015, 106–108). Tämän opinnäytetyön tutkimuskysymys keskittyy vahvasti yksilöiden kokemuksiin ja ajatuksiin sisältömarkkinoinnista arkaluontoiseen asiaan liittyen, minkä vuoksi haastattelu todettiin opinnäytetyöhön sopivaksi aineistonkeruumenetelmäksi.

Ennen haastatteluja kartoitettiin, millaista tietoa asiakaspersoonia varten tarvitaan. Tämän tiedon sekä olemassa olevan datan pohjalta muotoiltiin haastattelukysymykset (liite 2) puuttuvan tiedon saamiseksi. Haastattelut toteutettiin puolistrukturoituna eli siten, että kysymykset on jäsennelty etukäteen niin, että haastattelu voi elää ja mukautua keskustelun kulkuun (Ojasalo ym. 2015, 106–108).

Avunhakijan eli väkivallasta huolestuneen tai siitä toipuvan naisen tai tytön asiakaspersoonaa varten haastateltiin kolmea Naisten Linjan vapaaehtoista sekä Naisten Linjan väkivaltatyön asiantuntijaa Pamela Peltosta. Itse avunhakijoita ei voitu tavoitella palvelun ehdottoman anonyymiyden puitteissa. Kuukausilahjoittajan asiakaspersoonaa varten haastateltiin kahta Naisten Linjan kuukausilahjoittajaa sekä Naisten Linjan talous- ja varainhankintapäällikköä Elina Laksoa. Haastattelut kestivät keskimäärin 15 minuutista puoleen tuntiin.

#### 4.1.1 Avunhakija

Avunhakijan asiakaspersoonan muodostamiseksi haluttiin selvittää millaisista lähtökohdista avunhakijat tulevat, mitkä asiat seisovat yhteydenoton tiellä, millaisiin asioihin kaivataan vastauksia, mitä avuntarjoajalta toivotaan ja mikä lopulta antaa rohkeuden yhteydenottoon. Asiakaspersoonan muodostaminen aloitettiin olennaisen datan keräämisellä, Naisten Linjan tarjoamien palveluiden sekä Suomessa väkivaltaa kokeneiden naisten avunhakemisen kartoituksella ja analysoinnilla, minkä jälkeen edettiin haastatteluihin. Vapaaehtoiset ovat päivittäin tekemisissä Naisten Linjan asiakkaiden kanssa, joten heidän tietotaitonsa tuntui itse asiakkaiden tavoittamisen estyessä

sopivimmalta opinnäytetyön tarkoituksiin. Haastateltavat tavoitettiin yhdessä Naisten Linjan vapaaehtoistyön koordinaattorin kanssa sähköpostitse.

Haastatteluissa korostui avunhakijoiden lähtökohtien moninaisuus. Tarpeet ja odotukset sekä motiivit yhteydenottoon voivat vaihdella tapauskohtaisesti paljonkin. Yhteydenottaja voi olla ensimmäistä kertaa väkivaltaa parisuhteessaan kokeva tyttö tai nainen, joka kaipaa tunteilleen validointia ja kokemalleen varmistusta.

”...tosi moni [avunhakija] aloittaa sillä tavalla epätietosena, et hei mä mietin et onks tää jotain väkivaltaa vai mitä tää on. Se on tyypillinen kysymys. Tai mitä se oikein on, kun mun mies aina tekee sillain tai sanoo, et mitä tää niin kuin oikein on.” (Vapaaehtoinen 1 2023.)

Avunhakija ei välttämättä ole kuitenkaan valmis hyväksymään tilannettaan tai vastaanottamaan apua palveluohjauksen yhteydessä. Toisinaan puhelimen toisessa päässä oleva saattaakin tarvita vastausten sijaan vain empaattista ja ymmärtäväistä kuuntelijaa.

”...jos on sellanen [avunhakija], joka on juuri kokenut jotain kauheeta ja on hirveen ahdistunut niin silloin se ehkä ennemmin tarvii sellasta lämmintä kättä kuin tietoa väkivallasta siinä vaiheessa.” (Vapaaehtoinen 1 2023.)

Toisaalta avunhakija saattaa olla henkilö, joka on jo aikaisemmin ollut yhteydessä Naisten Linjaan, toiseen auttavaan tahoon tai kokenut väkivaltaa jo vuosien ajan. Kun avunhakija on tietoisempi omasta tilanteestaan keskittyvät hänen tarpeensakin enemmän esimerkiksi tarkempien vastausten tai tiedon saantiin.

Vapaaehtoiset nostivat toistuvasti esiin palvelun anonyymiyden ja maksuttomuuden korostamisen tärkeyden. He arvelivat näiden olevan avunhakijan yhteydenottopäätökseen vaikuttavia ja motivoivia tekijöitä. Haasteina tai esteinä avun hakemiselle nähtiin avunhakijoiden viestimä epävarmuus siitä, ovatko juuri heidän ongelmansa niin tärkeitä, että kannattaa olla yhteydessä Naisten Linjaan vieden samalla toisen henkilön paikan puhelinlinjan tai chatin jonossa. Epäilyksiin vastaaminen on tärkeää, jotta apua tarvitsevat uskaltavat priorisoida omaa hyvinvointiaan hakemalla apua.

”...joskus tai aika usein ne [avunhakijat] asettaa muut itsensä yläpuolelle. Ne ajattelee et on monta muuta, joiden tilanne on paljon itseä huonompi. Ne saattaa jotenkin vähätellä sitä omaa kokemustaan, mutta sanoa, että ajattelin et otan nyt yhteyttä ja saattaa sit lopetella sitä puhelua silleen, että siellä on varmaan moni muukin jotka yrittää ottaa yhteyttä. Mutta niissäkin puheluissa on aina sellanen olo, että ihan oikeeseen paikkaan otit yhteyttä.” (Vapaaehtoinen 2 2023.)

Naisten Linja on myös yhteiskunnallisesti merkittävä toimija ja vapaaehtoisten mielestä yhteiskunnallista vaikuttamista ja naisten väkivaltakokemusten nostamista julkiseen keskusteluun voisi olla enemmänkin. Tänä päivänä mediassa esitetään naisten kokema väkivalta yksittäisinä tapauksina sen sijaan, että maalattaisiin todenmukaista kuvaa ongelman yleisyydestä, mihin myös

vapaaehtoiset kaipaisivat muutosta ja rohkeampia näkökulmia. Toive rohkeammasta viestinnästä ja esimerkiksi samaistuttavien kokemusten jakamisesta nousi esiin keskusteluissa useampaan otteeseen.

Väkivaltatyön asiantuntija Pamela Peltonen mukaili vapaaehtoisten haastatteluissa esiin nousseita toiveita ja ajatuksia. Hänen mukaansa suurin haaste avunhakijoiden tavoittamisessa saattaa olla selviytymisen vaiheiden välille jumiutuminen. Lähisuhdeväkivallan selviytymisen vaiheet: esitietoisuuden-, tietoisuuden-, valmistautumisen-, toiminnan- sekä päätösten ja muutoksen jatkuvuudesta huolehtimisen vaiheet on jalostettu transteoreettisesta muutosvaihemallista. Vaiheet mallintavat avunhakijan matkaa kohti toipumisen alkamista, joka tapahtuu vasta viimeisessä selviytymisen vaiheessa. Auttavaan tahoon ollaan yhteydessä neljännessä eli toiminnan vaiheessa, joka on seurausta tilanteen tiedostamisesta, tiedonhausta ja toimintaan valmistautumisesta. (Naisten Linja 2023c.) Peltonen mukaan avunhakija jumittuu usein ensimmäiseen, eli esitietoisuuden vaiheeseen. Tässä vaiheessa avunhakija ei vielä tiedosta kokemaansa väkivaltaa, eikä näin ollen ole avoin saatavilla olevalle avulle tai tiedolle. Jotta avunhakija on Naisten Linjaan yhteydessä, on keskeistä saada hänet etenemään selviytymisen vaiheissa. Peltonen arvelee, että jumittuneita avunhakijoita voitaisiin auttaa esimerkiksi jakamalla väkivallan kokijoiden aitoja kokemuksia. Samaistuttavien kokemusten kautta avunhakija saattaa herätä myös oman tilanteensa vakavuuteen ja lähteä näin etenemään vaiheesta seuraavaan.

#### 4.1.2 Kuukausilahjoittaja

Kuukausilahjoittajan asiakaspersoonaa varten oli keskeistä selvittää, miksi ja miten lahjoituskohteeksi valikoituu Naisten Linja, mistä syistä kuukausilahjoittajaksi ryhdytään ja millaista harkintaa päätös edellyttää. Asiakaspersoonaa lähdettiin muodostamaan saatavilla olevan datan sekä haastatteluista kerättävän tiedon pohjalta. Koska dataa ei kerätä kuukausilahjoittajista juuri ollenkaan, jäi asiakaspersoonan muodostaminen lähes kokonaan haastateltavien sekä kirjoittajan oman harjoittelun aikana kertyneen tietotaidon varaan. Haastateltavat kuukausilahjoittajat tavoitettiin käymällä läpi kuukausilahjoittajien listaa ja olemalla heihin yhteydessä puhelimitse.

Kuukausilahjoittajat korostivat haastatteluissa halukkuuttaan saada aikaan tekoja ja hyötyä lahjoittamalla. Naisten Linja nähdään konkreettisena toimijana, joka käyttää lahjoitetun rahan oikeisiin tarkoituksiin. Sama toistui myös niissä syissä, joiden takia henkilö on ryhtynyt kuukausilahjoittajaksi nimenomaan Naisten Linjalle. Muita mainittuja syitä olivat esimerkiksi omat arvot tai henkilökohtaiset suhteet.

”...kun se [Naisten Linjan toiminta] on niin käytännönläheistä niin se ehkä nyt sitten. Siinä on se kiva, että tietää konkreettisesti mihin se lahjoitettu raha menee.” (Kuukausilahjoittaja 1 2023.)

Tarkemmin lahjoittajien odotukset siitä, mitä lahjoittamalla saa aikaan keskittyivät lähinnä siihen, että joku väkivaltaa kokeneista naisista tai tytöistä saa konkreettista apua tai ymmärtää oman tilanteensa vakavuuden heidän lahjoituksensa ansiosta.

”Jos yksikin väkivallan kokenut ymmärtää tuen kautta olevansa väkivallan kohde, minun panokseni on tehnyt tehtävänsä” (Kuukausilahjoittaja 2 2023).

Talous- ja varainhankintapäällikön Elina Lakson haastattelu vahvisti lahjoittajien korkean motivaation ja auttamisen halun pohjalta syntyneen epäilyksen siitä, että lahjoittamisen esteenä tai lopettamisen syynä on usein oma taloudellinen tilanne. Haastattelujen myötä havaittiin myös, miten avunhakijan ja kuukausilahjoittajan asiakaspolut risteytyvät. Alun perin avunhakijana Naisten Linjaan tutustunut henkilö saattaa hakeutua lahjoittajaksi omien kokemustensa takia, auttaakseen muita samassa tilanteessa olevia.

”Olen itse perheväkivallan uhri ja haluan mahdollistaa sellaista toimintaa, joka tukee vastaavassa asemassa olevia ja olleita ihmisiä” (Kuukausilahjoittaja 2 2023).

## 4.2 Vertailuanalyysi

Onnistuneen sisältösuunnitelman kannalta oli olennaista selvittää, miten muut alan toimijat toimivat ja miten he menestyvät. Tämän selvittämiseksi tehtiin vertailuanalyysi, eli benchmarking. Oikean vertailukumppanin löytämiseksi oli ensin määriteltävä, mitä halutaan kehittää (Ojasalo ym. 2015, 186). Naisten Linjan kehittämiskohteiksi muotoutuivat kohderyhmän tavoitettavuus ja sitouttaminen sosiaalisen median kanavissa tapahtuvassa sisältömarkkinoinnissa. Näiden katsottiin olevan olennaisia tekijöitä palveluiden saavutettavuuden takaamisessa.

Vertailukumppaneita voivat olla esimerkiksi oman organisaation muut osastot tai alan kilpailijat. Vertailukumppanin on kuitenkin oltava sellainen, joka onnistuu kehittämiskohteeksi muodostuneessa asiassa omaa organisaatiota paremmin. (Ojasalo ym. 2015, 186.) Määriteltyjen kehityskohdeiden pohjalta tämän vertailuanalyysin vertailukumppaneiksi valikoituivat UN Women Suomi sekä tanskalainen Danner. Molemmat vertailukumppanit ajavat omista näkökulmistaan ja lähtökohdistaan samaa asiaa kuin Naisten Linja Suomessa ry ja tuottavat kanaviinsa onnistunutta, kohderyhmän tavoitettavaa ja sitouttavaa sisältömarkkinointia. Itse vertailuanalyysissa voidaan käyttää monipuolista tiedonhankintaa, esimerkiksi internettiä tai tutustumiskäyntejä (Ojasalo ym. 2015, 186). Tässä tapauksessa tiedonhankintaan käytettiin sekä internettiä, että sosiaalisen median kanavia Instagramia ja Facebookia.

Vuonna 2023 Instagramilla on noin 2 miljardia käyttäjää. Facebook pitää paikkaansa suosituimpana sosiaalisen median alustana 2,9 miljardilla käyttäjällä. Instagramin suurin käyttäjäryhmä koostuu 18–34 vuotiaista naisista, kun taas Facebookin 25–44 vuotiaista miehistä. (Clark-Keane, 2023.) Vertailuhetkellä, eli syyskuussa 2023 Naisten Linjalla on 7422 seuraajaa Instagramissa.

Elokuun 2023 aikana Instagramiin julkaistiin 26 sisältöä, jotka keräsivät noin 20–800 tykkäystä yhtä julkaisua kohden. Kommentteja julkaisuissa on noin 0–10. Facebookissa Naisten Linjalla on 14 tuhatta tykkäystä ja 15 tuhatta seuraajaa. Elokuun 2023 aikana Facebookissa julkaistiin 22 kertaa. Julkaisuissa on keskimäärin 5–215 tykkäystä, 0–2 kommenttia ja 0–25 jakoa. Molemmissa kanavissa julkaistut sisällöt ovat keskenään lähes identtisiä ja julkaisumuotoina toimivat kuva, kuvakaruselli ja video. Eniten kommentointia ovat keränneet ne julkaisut, jotka ottavat kantaa tai käsittelevät parisuhdeväkivaltaa. Yhdistyksen äänensävy on lämminhenkinen ja asiantunteva. Visuaalinen ilme on pehmeä, vaalea, yksinkertainen ja helposti tunnistettava.

#### 4.2.1 UN Women Suomi

Ensimmäinen vertailukumppani UN Women Suomi on YK:n tasa-arvojärjestö United Nations Entity for Gender Equalityn Suomen kansallinen komitea. UN Women ajaa naisten ja tyttöjen voimaantumista sekä ihmisoikeuksia. Se on myös mukana taistelussa naisten ja tyttöjen kokemaa väkivaltaa vastaan. (UN Women 2023.) Vertailun hetkellä heillä on Instagramissa 41,4 tuhatta- ja Facebookissa 21 tuhatta seuraajaa.

UN Women Suomi tekee varainhankintaa tasa-arvoa edistävää työtä varten sekä toimintaa tukevaa viestintää ja vaikuttamistyötä (UN Women 2023). Sen toiminta on hyvin saman kaltaista kuin Naisten Linjalla, ilman väkivaltaa kokeneille naisille ja tytöille suunnattua matalan kynnyksen palveluntarjontaa. UN Women julkaisee sisältöä aktiivisesti Instagramissa, Facebookissa, X-palvelussa (entinen Twitter), TikTokissa sekä LinkedInissa.

Elokuun 2023 aikana UN Women julkaisi Instagramissa ja Facebookissa 22 kertaa. Julkaisutahti on tiukka ja uusia sisältöjä julkaistaan välillä jopa kaksi kertaa päivässä. Tyypillinen tahti on kuitenkin kerran päivässä noin yhden tai kahden päivän välein. Molemmissa kanavissa julkaistut sisällöt ovat joko täysin tai osittain identtisiä keskenään.

Instagramissa julkaisujen sitouttavuus on keskimäärin Facebookia parempi. Tykkäyksiä on noin 200–500 ja kommentteja 1–20, riippumatta julkaistun sisällön kontekstista. Facebookissa tykkäyksiä on noin 20–100, kommentteja 0–10 ja jakoja 0–10. Suurin osa sisällöistä keskittyy varainhankintaan, kannanottoihin, yhteiskunnalliseen vaikuttamiseen tai tietoiskuihin naisten kokemasta väkivallasta. Julkaisumuotona on käytetty kaikissa julkaisuissa kanavasta riippumatta kuvakarusellia, kuvaa tai muuta grafiikkaa.

Instagramissa menestyvät parhaiten yhteiskunnalliseen vaikuttamiseen liittyvät julkaisut, joissa on ajankohtainen ja voimakas viesti, tiukkaa faktatietoa tai jonkinlainen opetus. Myös UN Womenin varainhankinnallisissa julkaisuissa käsitellään usein vastaavia teemoja. UN Women hyödynsi esimerkiksi naisten jalkapallon maailmanmestaruuskilpailuja sisältömarkkinoinnissaan ja

varainhankinnassaan. Kampanja tavoitti ja sitoutti huomattavan määrän ihmisiä vuoden 2023 naisten MM-kisojen aikaan.

Facebookissa julkaistujen sisältöjen kontekstissa ei menestyksen kannalta tarkasteltaessa ei ole suurta eroa. Vertailuanalyysin avulla havaittiin kuitenkin se, että toisin kuin Instagramissa, Facebookissa toimivat paremmin sellaiset julkaisut, joissa on käytetty vain yhtä kuvaa useamman sijaan.

Julkaisujen tone of voice, eli äänensävy on lähes poikkeuksetta vakava ja kantaaottava. Aiheista kerrotaan tiukalla, asiantuntevalla otteella ja epäkohtia esiin nostaen. Visuaalinen ilme on tunnistettava ja huomiota herättävä. Se koostuu vahvoista väreistä ja silmiin pistävistä visuaalisista elementeistä. Väreinä käytetään usein sinistä, oranssia ja pinkkiä. (Kuva 4.)



Kuva 4 / UN Women Suomi Instagram

UN Women ylläpitää oranssit päivät- kampanjaa, jonka tarkoituksena on kannustaa kaikkia ihmisiä osallistumaan naisiin kohdistuvan väkivallan ja sitä ylläpitävien rakenteiden torjumiseen. Oransseja päiviä vietetään 25.11.–10.12. Tällöin myös sosiaalinen media värjäytyy oranssiksi (kuva 4). Kansainvälinen kampanjan on tähän mennessä onnistunut tavoittamaan ja sitouttamaan ihmisiä niin sosiaalisessa mediassa kuin muuallakin.

#### 4.2.2 Danner

Danner on tanskalainen naisten ja lasten kokeman väkivallan ehkäisyä ja torjuntaa ajava järjestö. Se toimii yhteistyössä kansainvälisten ja kansallisten järjestöjen kanssa. (Danner 2023.) Danner jakaa aktiivisesti sisältöä UN Womenin ja Naisten Linjan tapaan Facebookissa, Instagramissa, LinkedInissa sekä X-palvelussa (entinen Twitter). Sisältöjen konteksti vaihtelee asiakkaiden kertomuksista ja kokemuksista tietoisuuteen ja laajempiin yhteiskunnallisiin kannanottoihin. Sisällöissä nostetaan esille myös merkittäviä naisten kokemaa väkivaltaa vastaan taistelleita henkilöitä, kuten valtion virkamiehiä tai julkisuudesta tunnettuja hahmoja.

Dannerilla on vertailun hetkellä Instagramissa 9818 ja Facebookissa 22 tuhatta seuraajaa. Elokuun 2023 aikana Instagramissa julkaistiin yhdeksän kertaa ja Facebookissa 13 kertaa. Julkaisutahti on melko epäsäännöllinen molemmissa kanavissa. Välillä viikon aikana julkaistaan useampia sisältöjä, kun taas toisinaan julkaisuväli voi olla jopa viikon mittainen. Harvempi julkaisutahti vaikuttaa kuitenkin toimivan vähintäänkin yhtä hyvin kuin UN Womenin tiukempi tahti.

Julkaisut ovat keränneet Instagramissa keskimäärin 89–600 tykkäystä ja 1–30 kommenttia, kun taas Facebookissa 50–550 tykkäystä, 0–25 kommenttia ja 1–70 jakoa. Sitouttavuudessa ei siis ole kanavien välillä suuria eroja. Instagramin julkaisut ovat kaikki julkaisumuodoltaan kuvia, kuvakaruselleja tai muita grafiikoita. Facebookissa julkaisumuotona on käytetty myös tekstiä ja linkkejä näiden lisäksi.

Dannerin julkaisut tuntuvat sopivan Facebookiin muita vertailukumppaneita paremmin. Osa sisällöistä on räätälöity puhtaasti Facebookin julkaisumuotoja mukaillen esimerkiksi teksti tai linkkijulkaisuiksi. Niissä käytetään jopa journalistiseksi luonnehdittavaa kirjoitustyyliä, mikä vaikuttaa herättävän enemmän keskustelua kommentteissa kuin muiden käyttämä perinteisempi kuvateksti.

Facebookissa vertailuvälillä parhaiten menestynyt julkaisu on ytimekkään ja voimakkaan viestin ”loppu naisten kokemalle väkivallalle” sisältävä graafinen kansikuva. Toiseksi eniten reaktioita kerännyt julkaisu kertoo journalistin ottein tarinaa miehestä, joka pahoinpiteli viisi naista. Vastaavat julkaisut toimivat hyvin myös Instagramissa, mutta parhaiten menestyvien julkaisujen kontekstissa on kanavien välillä eroja. Instagramissa journalistiselta vaikuttavien sisältöjen sijasta parhaiten menestyvät yhteiskunnallinen vaikuttaminen ja avunhakijoiden kertomat kokemukset.

Eniten reaktioita keräävät julkaisut vetoavat voimakkaasti tunteisiin. Suurin ero Naisten Linjan ja Dannerin välillä on tapa, jolla asioita käsitellään. Danner lähestyy naisten kokemaa väkivaltaa rohkeammin ottein sellaisena kuin se tapahtuu, nostaen esille konkreettisia tarinoita sekä asiakkaidensa antamia palautteita.

Äänensävy on aiheeseen sopivalla tavalla vakava, mutta samalla lämminhenkinen. Visuaalinen ilme on yksinkertainen. Värimaailmaan kuuluu punaista, harmaata sekä luonnon läheisiä värejä, kuten vihreää. Brändin ulkoasu on selkeä ja tunnistettava. Kuvamaailma on hyvin eläväinen ja todellinen. Niissä esiintyy esimerkiksi naisia, luontoa, lapsia ja perheitä. (Kuva 5.)



Kuva 5 / Danner Instagram

Dannerin visuaalinen viestintä on erinomaisella tasolla. Julkaisut ovat kaikin puolin saavutettavia ja niiden välillä navigointi on helppoa, sillä jokaisella sisältötyypillä on ikään kuin omanlaisensa visuaalinen ilmeensä. (Kuva 5.)

#### 4.2.3 Toimivat käytänteet

Vertailuanalysissa havaittiin, että vertailukohteet ovat Naisten Linjan tapaan julkaisseet Facebookissa vähintäänkin lähes samoja sisältöjä kuin Instagramissa. UN Womenin sisällöt on selvästi räätälöity Instagramin tarpeisiin ja ne toimivat harvoin yhtä hyvin sellaisenaan Facebookissa. Danner on ainoa, joka on onnistunut optimoimaan Facebookissa julkaistuja sisältöjä jokseenkin kanavan mukaisesti. Heidän tapansa käyttää jopa journalistista kirjoitusasua Facebook julkaisuissaan vaikuttaa toimivalta ja herättää keskustelua. Lopputulemana voidaan todeta, että sisällön räätälöinti kanavan tarpeisiin tavalla tai toisella on kannattavaa. Myös Instagramin ja Facebookin välisistä eroista oleva tutkimustieto tukee tätä havaintoa. Instagramissa kohderyhmää parhaiten sitouttava

julkaisumuoto on yhden tutkimuksen mukaan kuvakaruselli, kun taas Facebookissa parhaiten ihmisiä sitouttavat yksittäiset kuvat (Kemp 2023).

Parhaiten kohderyhmän tavoittavia ja sitouttavia julkaisuja ovat sellaiset, joissa nostetaan uutisia ja artikkeleita, ajankohtaisia asioita tai tapahtumia, otetaan kantaa, esitetään tietoa tai kerrotaan väkivaltaa kokeneiden tarinoita ja kokemuksia. Myös merkittäviä sukupuolten välistä tasa-arvoa tai väkivaltaa kokeneiden naisten hyvinvointia edistäneitä henkilöitä nostamalla saadaan aikaan mielenkiintoista, puhututtavaa sisältöä.

Ulkoasun ja äänensävyyn on hyvä olla tunnistettavia, saavutettavia ja kiinnostusta herättäviä. Sisällöjen luokittelu visuaalisen ilmeen ja värien avulla auttaa tavoitellun kohderyhmän jäsentä paikantamaan häntä kiinnostavia sisältöjä.

## 5 Sisältösuunnitelma Naisten Linja Suomessa ry:lle

Viidennessä pääluvussa esitellään tämän toiminnallisen opinnäytetyön produkti, eli sisältösuunnitelma Naisten Linja Suomessa ry:lle. Samalla käydään läpi tuotoksen toteutusprosessin eri vaiheita.

Naisten Linja valikoitui opinnäytetyön toimeksiantajaksi kirjoittajan harjoittelun kautta, jonka hän suoritti Naisten Linjalle syksyllä 2022. Kirjoittaja lähestyi toimeksiantajaa keväällä 2023 aiheellaan, jonka tarpeen hän oli havainnut jo varainhankinnan harjoittelijana. Toimeksiantaja piti kirjoittajan esittämästä aiheesta ja totesi, että tarve vastaavalle sisältösuunnitelmalle on edelleen ajankohtainen. Tämän jälkeen työ aloitettiin ja sen edetessä kirjoittaja ja toimeksiantaja tapasivat säännöllisin väliajoin.

Sisältösuunnitelmassa hyödynnettiin sisältömarkkinoinnin teoriaa, olennaista ja ajankohtaista tietoa naisiin ja tyttöihin kohdistuvasta väkivallasta Suomessa, haastatteluja, benchmarkingia sekä kirjoittajan omaa tietotaitoa. Lisäksi produktissa hyödynnettiin Naisten Linjan sisäisiä dokumentteja esimerkiksi taustoituksessa, lähtökohtien ja tavoitteiden määrittelyssä, kohderyhmien rajaamisessa ja tunnistamisessa sekä visuaalisen ilmeen hahmottelussa.

### 5.1 Lähtökohdat ja tavoitteet

Naisten Linjan resurssit ovat rajalliset, sillä yhdistys on voittoa tavoittelematon. Tästä syystä viestinnän ja varainhankinnan suunnittelu on jäänyt vähäiseksi. Kirjoittajan opinnäytetyö mahdollisti toimeksiantajalle resurssien ulkopuolelle jäävän työn suorittamisen. Toiveena oli saada sisältösuunnitelmaan ainakin asiakaspersoonia ja -polkuja sekä toimivia call 2 actionin eli toimintakehotuksen sisältäviä loppuplansseja. Aikataululle tai vuosikellolle ei sen sijaan Naisten Linjan käyttötarkoituksiin ollut tarvetta.

Naisten Linja tavoittelee selkeää, laadukasta ja ajankohtaista ulkoista viestintää, sukupuolittuneen väkivallan julkisen keskustelun lisäämistä, tunnettuutta sekä vankempaa asiantuntija asemaa naisten kokeman väkivallan saralla Suomessa (Naisten Linja 2023c). Sisältösuunnitelma on tehty näitä tavoitteita mukaillen. Lisäksi suunnitelmalla pyrittiin parantamaan sisällöntuotannon järjestelmällisyyttä, sisältöjen yhteneväisyyttä, tehokkuutta ja kannattavuutta sekä asiakasymmärrystä.

Koska sisältömarkkinointia tuotetaan usein jo olemassa olevissa kanavissa, suunnitelman kanaviksi valikoituivat Instagram ja Facebook, joissa Naisten Linja on tähän mennessä ollut aktiivisin. Syyskuussa 2023 Naisten Linjalla on reilu 7400 seuraajaa Instagramissa. Facebookissa sillä on 14 tuhatta tykkäystä ja 15 tuhatta seuraajaa. Facebookin suuresta tykkäjä- ja seuraajamäärästä huolimatta Naisten Linja tavoittaa kohderyhmänsä tyypillisesti paremmin Instagramissa. Viikossa

julkaistaan useita sisältöjä lähes päivittäin. Asiakaspersoonia tai -polkuja ei ole aikaisemmin hyödynnetty julkaisujen kohdentamisessa, sillä niiden muodostamiseen ei ole ollut mahdollisuutta.

## 5.2 Asiakaspersoonat ja asiakaspolut

Naisten Linjan viestinnän ja varainhankinnan strategian sekä toimintasuunnitelman pohjalta tunnistettiin kaksi keskeistä asiakasryhmää: kuukausilahjoittajat ja avunhakijat. Näiden pohjalta lähdettiin rakentamaan asiakaspersoonia ja -polkuja, mukaillen Rummukaisen ja muiden (2019, 93) asiakaspersoonan mallia sekä Kerosen ja Tannin (2017, 164–165) asiakaspolun mallia. Lopputulokset perustuvat olemassa olevaan dataan sekä haastatteluihin.

Työn kannalta olennaisen datan perusteella pystyttiin muodostamaan haastattelurungot (liite 2), joiden pohjalta toteutettiin puolistrukturoidut haastattelut. Koska avunhakijoiden kohderyhmää ei voitu tavoittaa anonyymien palvelun puitteissa, haastateltaviksi valikoituivat Naisten Linjan vapaaehtoiset, jotka ovat suorassa kontaktissa avunhakijoihin. Vapaaehtoisten haastatteluja täydennettiin Naisten Linjan väkivaltatyön asiantuntijan Pamela Peltosen haastattelulla, jota hyödynnettiin lähteenä myös opinnäytetyön tietoperustassa. Kuukausilahjoittajan asiakaspersoonaa varten haastateltiin kuukausilahjoittajia. Täydentävä asiantuntijahaastattelu käytiin Naisten Linjan talous- ja varainhankintapäällikön Elina Lakson kanssa. Kuukausilahjoittajista ei kerätä aktiivisesti muuta dataa kuin yhteystietoja ja lahjoitussummia, minkä takia kuukausilahjoittajan asiakaspersoonaa rakennettiin lähinnä haastattelujen ja kirjoittajan oman tietotaidon pohjalta.

Kun haastattelut oli tehty, lähdettiin niiden sisältöä purkamaan. Asiakaspersoonat saatiin kasattua ja voitiin siirtyä asiakaspolkujen hahmotteluun. Asiakaspolkuihin sisällytettiin tyypillisimpiä askeleita, joita kukin asiakaspersoonaa ottaa kulkiessaan kohti haluttua konversiota, eli lahjoitusta tai yhteydenottoa. Avunhakijan asiakaspolussa pyrittiin huomioimaan myös Naisten Linjan väkivaltatyön asiantuntija Pamela Peltosen esiin tuomat selviytymisen vaiheet. Prosessin aikana havaittiin, että avunhakijan ja lahjoittajan asiakaspolkujen välillä on ikään kuin silta, sillä kuukausilahjoittajilla voi olla taustaa myös Naisten Linjan avunhakijoina. Asiakaspersoonien ja -polkujen valmistuttua, voitiin siirtyä määrittelemään olennaisia sisältötyyppejä.

## 5.3 Sisältötyypit

Sisältötyyppejä määrittelemällä haluttiin tehostaa sisältömarkkinoinnin suunnittelua ja tuotantoa ja helpottaa oikeaan asiakaspolun vaiheeseen kohdentamista. Sisältötyypit ideoitiin mukaillen Kerosen ja Tannin (2017, 88–90) määrittelemää kolmea sisältötyyppiä: tavoittava, sitouttava ja aktivoiva sisältö. Kullekin sisältötyypille määriteltiin keskeiset ominaisuudet sekä tehtävät. Sisältötyypit esiteltiin Naisten Linjan tavoitteita mukaillen tuotettuja sisältöesimerkkejä hyödyntäen.

Sisältösuunnitelman tavoittavalla sisällöllä pyritään tavoittamaan potentiaalisia ja nukkuvia asiakkaita herättämällä heissä mielenkiintoa ja ajatuksia. Luova ajattelu on tällaisen sisällön tuotannossa keskeistä, koska sen tarkoitus on erottua massasta. Muita suunnitelmassa sisältötyypille määriteltyjä ominaisuuksia ovat tunteiden herättäminen, oikeudentajuun vetoaminen ja samaistuttavuus. Kontekstina voisivat näin ollen toimia esimerkiksi tietoisut, avunhakijoiden kokemukset tai yhteiskunnallista vaikuttaminen. Vastaavat sisällöt ovat aikaisemmin menestyneet parhaiten Naisien Linjan orgaanisissa julkaisuissa.

Sitouttavan sisällön ominaisuuksiksi määriteltiin ajankohtainen sisältö, joka vetoaa tunteisiin voimakkaalla viestillään. Kontekstina toimivat tavoittavan sisällön lailla tietoisut ja yhteiskunnallinen vaikuttaminen sekä kannanotot. Aktivoivaa sisältöä, jonka tarkoituksena on edelleen ohjata kohderyhmää kohti haluttua konversiota, ovat esimerkiksi toimintakehotukset (call 2 action) ja palveluviestinnän julkaisut, joissa kerrotaan itse palveluista tai samaistuttavista kokemuksista.

Sisällöille on sisältötyyppien ja niitä havainnollistavien esimerkkien yhteydessä määritelty myös värit, joita toimeksiantaja voi käyttää halutessaan. Tämä ratkaisu on tehty Dannerin ja UN Womenin toimiviksi todettujen käytänteiden pohjalta. Käyttämällä samoja värejä samankaltaisissa julkaisuissa, on julkaisujen välillä helpompi navigoida. Ajan saatossa värien on toivottavaa muodostuvan tietyille sisällöille ominaisiksi, jolloin itsessään tietyn värinen julkaisu voi herättää yleisön mielenkiinnon. Kun sisältötyypit oli määritelty, voitiin siirtyä tarkastelemaan sisältösuunnitelmaa kokonaisuutena rakentamalla asiakaspolku mukailtava sisältöpolku REAN-mallia hyödyntäen.

#### **5.4 REAN-malli ja sisältöpolku**

Sisältöpolun avulla voidaan hahmottaa, miten ja missä asiakaspolun vaiheessa asiakkaaseen voidaan vaikuttaa. Tämän mallintamisessa hyödynnettiin REAN-mallia, joka katsoo asiakaspolkuun niin, että se on eritelty tavoittamis- (reach), sitouttamis- (engage), aktivointi- (activate) ja hoito (nurture) vaiheisiin. Sisältöpolussa on esitetty myös tavoitteita mukailevat ehdotukset käytettävistä mittareista.

Reach, eli tavoittamisvaiheen tehtävän on katsottu nimensä mukaan olevan kohderyhmän tavoittaminen. Tässä REAN-mallin vaiheessa tavoitellaan asiakaspolun ensimmäisessä, eli ensikosketusvaiheessa olevia asiakkaita. Reach vaiheessa voidaan hyödyntää tavoittavaa sisältöä. Mittareiksi on ehdotettu katselukertoja, tykkäyksiä, kommentteja ja jakoja.

Engage, eli sitouttamisvaiheen tehtävä on sitouttaa kohderyhmää, eli saada aikaan esimerkiksi tykkäyksiä, jakoja ja kommentointia. Tässä REAN-mallin vaiheessa pyritään tavoittelemaan asiakaspolun toisessa ja kolmannessa eli tiedonhaku vaiheessa ja harkintavaiheessa olevia asiakkaita.

Sitouttavan sisällön on arveltu sopivan heidän tavoittamiseensa parhaiten. Mittareiksi on ehdotettu linkin klikkauksia, poistumisprosenttia (bounce rate), tykkäyksiä, kommentteja ja jakoja.

Activate, eli aktivointivaiheessa halutaan aktivoida ja ikään kuin työntää asiakkaita kynnyksen yli saaden aikaan haluttuja konversioita, eli yhteydenottoja ja lahjoituksia. Tarkoitus on myös lisätä tiedon janoa. Aktivointivaiheessa tavoitellaan asiakaspolun neljännessä vaiheessa, eli lahjoittaminen- tai yhteydenottovaiheessa olevia asiakkaita. Tässä vaiheessa voidaan hyödyntää aktivoivaa sisältöä. Mittareiksi on ehdotettu konversioita, joita ovat puhelut ja chatit, avoimeen ryhmään osallistuminen sekä kuukausilahjoittajaksi ryhtyminen.

REAN-mallin nurture, eli hoitovaiheessa tavoitellaan asiakaspolun viidennessä vaiheessa olevia asiakkaita, jotka ovat jo ryhtyneet kuukausilahjoittajiksi tai olleet yhteydessä Naisten Linjaan. Kuukausilahjoittajien osalta pyritään asiakaspitoon ja tiedonjakoon, kun taas avunhakijoiden osalta tiedonjaon lisäksi avun piirissä pysymiseen ja mahdollisesti lahjoittajaksi ryhtymiseen. Tässä vaiheessa voidaan hyödyntää kaikkia kolmea sisältötyyppiä. Mittareiksi on ehdotettu jakoja, tykkäyksiä, kommentteja ja churnia, eli poistuvien asiakkaiden määrää.

## 5.5 Kanavat ja toimivat käytänteet

Sisältösuunnitelman toimivuuden ja tehokkuuden takaamiseksi suunnitelman kanaviin, Instagramiin ja Facebookiin tutustuttiin jo tietoperustassa tarkemmin. Kanavissa esiintyy eroja esimerkiksi käyttäjäryhmien ja toimivimpien julkaisumuotojen välillä. Jo tästä voitiin päätellä, että tismalleen samalla tavalla rakennetut sisällöt eivät toimi Instagramissa ja Facebookissa.

Vertaisanalyysin avulla pystyttiin kartoittamaan toimivimpia käytänteitä tarkemmin alan toimijoiden välillä. Vertailukumppaneiksi valikoituivat tanskalainen naisten ja lasten kokemaa väkivaltaa vastaan toimiva yhteiskunnallisesti merkittävä järjestö Danner, jonka palvelut ovat hyvin samankaltaisia kuin Naisten Linjan. Toiseksi vertailukumppaniksi valikoitui kotimaassa toimiva UN Women Suomi, jonka kautta pyrittiin saamaan näkemystä toimivasta ja tehokkaasta yhteiskunnallisesta vaikuttamisesta ja varainhankinnasta Suomessa. Vertailuanalyysi vahvisti tutkimuksen ja havaintojen perusteella syntyneen hypoteesin siitä, että täysin sama sisältö ei palvele yhtä hyvin molemmissa kanavissa. Esimerkiksi Instagramissa erinomaisesti toimivat kuvakarusellit toimivat heikosti Facebookissa monen kuvan julkaisuna. Sisällön räätälöinti tai pienikin muokkaaminen kanavaan sopivaksi on siis kannattavaa ja näin ollen sitä suositellaan myös sisältösuunnitelmassa.

UN Women toteuttaa sosiaalisessa mediassaan toimivia ja tavoitettavia kampanjoita esimerkiksi ajankohtaisten tapahtumien ja aiheiden aallon harjalla. Tämä tuntui olevan sitouttamisen kannalta toimiva käytänte. Danner nostaa rohkeasti esiin aitoja ja pysähdyttäviä kokemuksia väkivaltaa kokeneilta naisilta julkaisuissaan. Kokemukset vaikuttavat vetoavan myös sosiaalisessa mediassa

haluttuun kohderyhmää hyvin. Lisäksi mielenkiintoista sisältöä saadaan aikaan nostamalla sisällöissä esimerkiksi naisten oikeuksia ajaneita merkittäviä henkilöitä. Näitä toimivia käytänteitä haluttiin soveltaa myös sisältösuunnitelman sisältöesimerkeissä ja sisällön uudelleen hyödyntämisessä.

## **5.6 Sisällön uudelleen hyödyntäminen**

Sisällön uudelleen hyödyntämisellä tarkoitetaan ennen kaikkea jo tuotetun sisällön uudelleen käyttämistä eri muodossa. Sisältösuunnitelman yhteydessä haluttiin tuoda esille tuoreita näkökulmia ja ideoita sisällön uudelleenkäyttämiseen muotoilemalla Naisten Linjan vanhoista, toimivaksi todetuista ja eniten toistuvista julkaisuista merkityksellisiä, mielenkiintoisia uusia julkaisuja.

Eniten toistuvat julkaisut keskittyvät palveluviestintään ja tarkemmin avoimen vertaistukiryhmän mainostamiseen. Kirjoittaja halusi löytää vaihtoehtoisia tapoja mainostaa vertaistukiryhmää samassa kontekstissa, mutta eri muodossa. Kirjoittaja päätyi ehdottamaan videojulkaisua, joka jaettaisiin Instagramissa ja Facebookissa. Julkaisun ideana olisi ikään kuin esitellä avointa vertaistukiryhmää matalan kynnyksen palveluna, johon voi tulla turvallisin mielin. Video kiteytyy lauseeseen ”Tuu mun kanssa Naisten Linjan avoimeen vertaistukiryhmään”.

Toinen esimerkki tehtiin teemapäivien julkaisuista, jotka ovat usein hyvin suosittuja Naisten Linjan sosiaalisessa mediassa. Kirjoittaja ehdottaa, että teemapäivien julkaisuista voidaan uudelleen jallistaa esimerkiksi uutiskirjeitä tai verkkootikkeleita, jotka muistuttavat Naisten Linjan jäseniä tai muita kohderyhmään kuuluvia tärkeistä aiheista myös muina päivinä.

Kolmas ja viimeinen uudelleen hyödynnettävän sisällön esimerkki keskittyi Naisten Linjan ansaitun median nostoihin, joissa esiintyy usein myös Naisten Linjan omia asiantuntijoita tai lausuntoja. Sisällön uudelleen hyödyntämiseksi ideoitiin julkaisu, jossa Naisten Linja tarttuu ajankohtaiseen aiheeseen omasta näkökulmastaan. Ajatuksena on saada aikaan ikään kuin Naisten Linjan itse ylläpitämä valtamedia. Näin Naisten Linjalla on myös mahdollisuus vaikuttaa vallitsevaan julkiseen keskusteluun naisten kokemasta väkivallasta.

## **5.7 Sisältöesimerkit**

Viimeisenä osana sisältösuunnitelmaa laadittiin suunnitelman pohjalta tuotettuja sisältöesimerkkejä visualisoimaan suunnitelman löydöksiä ja havaintoja konkreettisesti. Keskeistä oli vastata siihen, millaista sisältöä sisältösuunnitelman havaintojen ja löydösten pohjalta voidaan tuottaa Naisten Linjan tavoitteita mukailien. Esimerkkejä pyrittiin laatimaan eri näkökulmista niin, että niissä havainnollistetaan onnistuneesti sisältötyyppejä ja asiakaspolun eri vaiheisiin kohdentamista. Kullekin asiakaspersonalle muotoiltiin myös esimerkit keskeisimmistä kysymyksistä, joihin sisältöesimerkeillä on pyritty vastaamaan.

Ensimmäinen sisältöesimerkki tuotettiin tavoittavan sisällön näkökulmasta. Kontekstiksi valikoitui samaistuttava kokemus. Kokemusten jakaminen viestinnän ja varainhankinnan yhteydessä nousi useampaan otteeseen asiakaspersoonia varten tehdyissä haastatteluissa esille, minkä takia niiden käyttöä haluttiin korostaa myös sisältösuunnitelmassa. Ensimmäisessä esimerkissä kokemus yhdistettiin tietoiskuun, minkä takia se toimii myös sitouttavan sisällön tarkoituksiin.

Seuraavaksi laadittiin sitouttava sisältöesimerkki, jonka tarkoituksena on kerätä avunhakijoilta samaistuttavia kokemuksia Naisten Linjan viestinnän ja varainhankinnan käytettäväksi. Sisältöesimerkissä ehdotetaan ilmiön luomiseen sopivaa slogania ”rikotaan hiljaisuus”, jonka saa helposti mahdutettua esimerkiksi hashtagiin. Samaa ajatusta puhumiseen kannustamisesta käytettiin palveluviestinnän näkökulmasta laaditussa aktivoivassa sisällössä. Tässä esimerkissä haluttiin vedota vahvasti kohderyhmän tunteisiin sekä oikeudentajuun.

Varainhankinnan näkökulmasta toteutetussa sisällöissä yhdistyvät sitouttava- ja aktivoiva sisältö. Esimerkissä on haluttu vedota tunteisiin, mutta vastata myös kuukausilahjoittajalle olennaiseen kysymykseen siitä, mitä auttaminen maksaa ja mitä sillä saadaan aikaan. Puhtaasti aktivoivan sisällön tarkoituksia mukaillen luotiin vielä palveluviestinnän näkökulmasta tehty sisältö, jossa on mallinnettu jälleen samaistuttavien kokemusten jakamista. Tässä esimerkissä on haluttu myös vastata avunhakijan haasteeseen oman hyvinvoinnin priorisointiin liittyen.

Toimeksiantajan toiveena oli saada suunnitelman yhteydessä myös julkaisujen loppuplansseina käytettävät toimintakehotus eli call 2 action tuotokset, jotka toteutettiin vapaaehtoistoiminnan, varainhankinnan, Turv@verkon, palveluviestinnän sekä jäseneksi liittymisen näkökulmasta. Loppuplansseista haluttiin luoda neutraaleja, mutta tunnistettavia kokonaisuuksia, joista välittyy Naisten Linjan äänensävy, henki ja keskeinen viesti.

## 6 Pohdinta

Toteutuivatko opinnäytetyölle, kirjoittajalle ja produktille asetetut tavoitteet kirjoittajan ja toimeksiantajan näkökulmasta? Tätä kysymystä kirjoittaja pohtii kuudennessa ja viimeisessä pääluvussa. Lopuksi esitellään vielä kehittämis- ja jatkotutkimusehdotukset.

### 6.1 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyö eteni kirjoittajan mielestä suhteellisen suoraviivaisesti, ilman suurempia kompastuskiviä. Hetkellisiä ongelmia ja motivaation koetteluja ilmeni ainoastaan kuukausilahjoittajan asiakaspersoonaa varten haastateltavien henkilöiden tavoittamisessa. Lopulta tämäkin ongelma kuitenkin ratkesi ja työ jatkoi valmistumistaan.

Kirjoittaja tapasi opinnäytetyön toimeksiantajan säännöllisin väliajoin prosessin edetessä, mikä auttoi osaltaan viemään työtä ja produktia haluttuun suuntaan. Toimeksiantaja antoi tasaisen hyvää palautetta ja oli innostunut kirjoittajan tekemästä työstä. Myös opinnäytetyön ohjaajan kanssa tavattiin ja keskusteltiin aina, kun kirjoittaja koki tarpeelliseksi, mikä auttoi pääsemään eteenpäin silloin, kun jokin asia mietitytti. Erityisesti työn loppua kohden palautteen saaminen oli ensisijaisen arvokasta työn valmistumisen kannalta. Tavoitteena oli muodostaa Naisten Linjan tarkoituksia palveleva sisältösuunnitelma. Tavoite saavutettiin ja lopputulosta kehuttiin. Toimeksiantaja on työhön erittäin tyytyväinen ja korosti palautteessaan, että suunnitelmaa pystytään hyödyntämään konkreettisesti heidän tekemässään työssä, mikä lisäsi kirjoittajan onnistumisen tunnetta.

Kirjoittaja halusi varata opinnäytetyölle aikaa ja edetä työn kanssa rauhassa, sillä kirjoittajan vahvuuksiin ei ole opintojen aikana tai työelämässä kuulunut pitkän aikavälin projektien työstäminen. Kirjoittajalla on tapana työskennellä usein liiankin tehokkaasti, jolloin työhön ei tule käytettyä kaikkea saatavilla olevaa aikaa. Tehokkuuden hyvistä puolista huolimatta vaarana on ollut työn laadun kärsiminen. Opinnäytetyötä tehdessä kirjoittaja onkin oppinut kärsivällisyyttä sekä nauttinut prosessista ja rauhallisen perusteellisesta tekemisestä. Myös vaara niin sanotulle ylimääräiselle säheltämiselle on ollut huomattavasti pienempi, eikä opinnäytetyön tekemiselle asetettu aikataulukkaan kärsinyt.

Työssä yhdistyivät erinomaisesti kirjoittajan omat mielenkiinnonkohteet, toimeksiantajan tarpeet sekä opintojen aikana opitut asiat. Opiskeltujen asioiden konkreettinen käyttö ja soveltava ajattelu on kirjoittajan mielestä auttanut hahmottamaan sitä, miten opittua voi hyödyntää myöhemmin myös työelämässä. Kaikin puolin kirjoittaja on myös itse tyytyväinen prosessiin ja opinnäytetyöhönsä, arvosanasta riippumatta.

## 6.2 Kehittämisen- ja jatkotutkimusehdotukset

Kehittämisen- ja jatkotutkimusehdotuksiksi kirjoittaja ehdottaa asiakaspersoonien ja polkujen jalostamista sekä uusien luomista. Asiakaspersoonia voitaisiin muodostaa lisää esimerkiksi miesoletettujen kuukausilahjoittajien, kertalahjoittajien sekä eri lähtökohdista tulevien avunhakijoiden näkökulmista. Kuukausilahjoittajista olisi kirjoittajan mielestä myös hyödyllistä kerätä enemmän dataa. Keskeisiä kysymyksiä voisivat olla esimerkiksi ikä, asuinalue ja lahjoittamisen syy. Tällä tavalla varainhankinnan kohdentaminen ja näkökulmien hakeminen toimiviin sisältöihin helpottuisi. Sisältösuunnitelmia olisi myös hyvä tehdä tulevaisuudessa säännöllisin väliajoin Naisten Linjan ajankohdaksiin tavoitteisiin peilaten, mikäli resurssit niin sallivat. Kirjoittaja uskoo, että tämänkin tuotoksen avulla päästään haluttuihin tavoitteisiin myös pitkällä aikavälillä. Tärkeintä on kuitenkin keskittyä siihen, että apua on saatavilla sitä tarvitseville.

Apua tarvitsevia, väkivaltaa kokeneita naisia ja tyttöjä on lähes jokaisen lähipiirissä, työpaikalla tai koulussa. Naisten kokema väkivalta Suomessa onkin kaikkien yhteinen ongelma. Väkivallan vaikutukset ylettyvät yksilön rasitteista esimerkiksi yritykseen, jossa hän työskentelee ja sitä kautta yhteiskuntaan ja talouteen. Miksi väkivaltaan ei sitten puututa ennaltaehkäisevästi vaan vasta, kun pahin on jo tapahtunut, ihmettelee sosionomi Suhonen Helsingin Sanomien artikkelissa ”Kotiväkivalta on uhka myös yrityksille”. (Nykänen 25.10.2023.) Kirjoittaja ehdottaa, että Naisten Linja vetoaa myös ennaltaehkäisevän välittämisen näkökulmasta esimerkiksi yrittäjiin ja työnantajiin. Toiminnan aika on nyt.

## Lähteet

Attila, H. Keski-Petäjä, M., Pietiläinen, M., Lipasti, L., Saari, J., Haapakangas, K. Sukupuolistunut väkivalta ja lähisuhdeväkivalta Suomessa 2021, Loppuraportti. 23.8.2023. Tilastokeskus. Luettavissa: [https://www.stat.fi/media/uploads/sukupuolistunut\\_vakivalta\\_teemasivu/sukupuolistunut\\_vakivalta\\_ja\\_lahisuhdevakivalta\\_suomessa\\_2021\\_loppuraportti.pdf](https://www.stat.fi/media/uploads/sukupuolistunut_vakivalta_teemasivu/sukupuolistunut_vakivalta_ja_lahisuhdevakivalta_suomessa_2021_loppuraportti.pdf). Luettu 20.9.2023.

Dobaj, J., Dubrawski, R., Sikorska, K., Maczuga, P., Jaruga, A., Zieliński, K., Boncio, E., Paoni, S. Arutjunjan, D., Muscat, D., Dr. Theuma, N., Kelrer, M., Orlando, M. 2015. Content Marketing Handbook. Content Marketing Expert v. 2. Eu. www.cmex.eu. Warsova. Luettavissa: <http://projects.paragoneurope.eu/attachments/Content%20Marketing%20CMEX/ContentMarketingHandbook.pdf>. Luettu: 2.6.2023.

Clark-Keane, C. 15.5.2023. Instagram vs. Facebook for marketing: Everything you need to know. WordStream. Luettavissa: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2023/04/10/instagram-vs-facebook>. Luettu: 25.9.2023.

Euroopan neuvosto 2011. Euroopan neuvoston yleissopimus naisiin kohdistuvan väkivallan ja perheväkivallan ehkäisemisestä ja torjumisesta. Euroopan neuvoston valtiosopimusten sarja, 210. Istanbul. Luettavissa: <https://rm.coe.int/1680462532>. Luettu: 31.7.2023.

Euroopan unionin perusoikeusvirasto 2015. Naisten kokema väkivalta: EU:n laajuinen kyselytutkimus. Euroopan unionin julkaisutoimisto. Luxemburg. Luettavissa: [https://fra.europa.eu/sites/default/files/fra\\_uploads/fra-2014-vaw-survey-main-results-apr14\\_en.pdf](https://fra.europa.eu/sites/default/files/fra_uploads/fra-2014-vaw-survey-main-results-apr14_en.pdf). Luettu: 31.7.2023.

Danner 2023. Luettavissa: <https://danner.dk/en>. Luettu: 15.8.2023.

Kemp, S. 26.1.2023. Digital 2023: Global Overview. Data reportal. Luettavissa: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>. Luettu: 26.9.2023.

Keronen, K., Tanni, K. 2017. Sisältöstrategia: asiakaslähtöisyydestä tulosta. Alma Talent. Helsinki. E-kirja. Luettu 7.6.2024.

Komulainen, M. 2018. Menesty Digimarkkinoinnilla. 1. painos. Kauppakamari. Helsinki. E-kirja. Luettu: 14.9.2023.

Koutaniemi, E. M., & Einiö, E. 2021. Seasonal variation in seeking help for domestic violence based on Google search data and Finnish police calls in 2017. Scandinavian Journal of Public Health, 49, 3, s. 254–259.

Lopes A. N. 2022. Digital Content Marketing: Conceptual Review and Recommendations for Practitioners. *Academy of Strategic Management Journal*, 21, 2.

Meltwater 16.12.2022. 8 sisältömarkkinoinnin trendiä, jotka sinun on tiedettävä vuodelle 2023.

Meltwater. Luettavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/sisaltomarkkinointitrendit-jotka-on-tiedettava>. Luettu: 12.9.2023.

Myllyoja, E. 8.9.2023. Nainen kertoi Instagramissa väkivaltaisen liittonsa päättymisestä ja sai tuomion kunnianloukkauksesta – Asiantuntijat pitävät oikeuden viestiä huolestuttavana. *Helsingin Sanomat*. Luettavissa: <https://www.hs.fi/kotimaa/art-2000009830594.html>. Luettu: 8.9.2023.

Naisten Linja Suomessa ry 2023a. Naisiin kohdistuva väkivalta Suomessa. Luettavissa: <https://naistenlinja.fi/naisiin-kohdistuva-vakivalta-suomessa/>. Luettu: 15.5.2023.

Naisten Linja Suomessa ry 2023b. Naisten Linja Suomessa ry. Luettavissa: <https://naistenlinja.fi/naisten-linja-suomessa-ry>. Luettu: 15.5.2023.

Naisten Linja Suomessa ry 2023c. Naisten Linjan sisäiset dokumentit. Luettu: 25.5.2023.

Nykänen, A-S. 25.10.2023. Kotiväkivalta on uhka myös yrityksille. *Helsingin Sanomat*. Luettu: 25.10.2023. Luettavissa: <https://www.hs.fi/kotimaa/art-2000009866246.html>.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät. 3.–4. painos. Sanoma Pro, Helsinki. E-kirja. Luettu: 12.9.2023.

Peltonen, P. 3.8.2023. Väkivaltatyön asiantuntija. Naisten Linja Suomessa ry. Haastattelu Helsinki.

Rummukainen, M. Hakola, I. Hiila, I. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Alma Talent. Helsinki. E-kirja. Luettu: 9.5.2023.

Ruuskanen, E. 2023. Naisiin kohdistuvan väkivallan torjuntaohjelman 2020–2023 loppuraportti. Valtioneuvoston julkaisuarkisto Valto, oikeusministeriön julkaisuja, mietintöjä ja lausuntoja, 9:2023. Oikeusministeriö. Helsinki. Luettavissa: [https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/164769/OM\\_2023\\_9\\_ML.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/164769/OM_2023_9_ML.pdf?sequence=1&isAllowed=y). Luettu: 15.10.2023.

UN Women Suomi 2023. Luettavissa: <https://unwomen.fi>. Luettu: 15.8.2023.

Vaughan, P. 14.10.2022. How to Create Detailed Buyer Personas for Your Business. Hubspot. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/marketing/buyer-persona-research>. Luettu: 11.9.2023.

Yli-Savola, s.a. Sisältösuunnitelman kanssa kohti tavoitteita. Ghocon. Luettavissa: <https://ghocon.com/sisaltosuunnitelma/sisaltosuunnitelman-kanssa-kohti-tavoitteita/>. Luettu: 13.9.2023.

## Liitteet

### Liite 1. Vertailuanalyysitaulukko (Instagram & Facebook)

			
<b>Seuraajamäärä / sivun tykkäykset</b>	14 t. tykkäystä / 15 t. seuraajaa	21 t. seuraajaa	22 t. seuraajaa
<b>Julkaisujen määrä (kk)</b>	22	22	13
<b>Tykkäykset</b>	5–215	20–100	50–600
<b>Kommentit ja jaot</b>	Kommentteja 0–2 Jakoja 0–25	Kommentteja 0–10 Jakoja 0–10	0–25 kommenttia 1–70 jakoa
<b>Julkaisun viesti</b>	Palveluviestintä Kannanotot Naisten kokema väkivalta Parisuhdeväkivalta / parisuhteet Yhteiskunnallinen vaikuttaminen	Varainhankinta Kannanotot Yhteiskunnallinen vaikuttaminen Naisten kokema väkivalta	Kokemukset Palveluviestintä Varainhankinta Tietoisuus
<b>Sisältömuoto</b>	Kuva + teksti, linkki	Kuva	Kuva, teksti, linkki
<b>Ulkoasu</b>	Yhtenäinen, pehmeä, yksinkertainen, tunnistettava	Kirkas, huomiota herättävä, tunnistettava	Tummanpuhuva, neutraali, pohjoismainen, vakava, tunnistettava
<b>Vahvuudet</b>	Aktiivinen julkaisutahti Sisältöä ei räätälöity Facebookin tarpeisiin	Aktiivinen julkaisutahti	Sisältö räätälöity Facebookiin sopivaksi Facebookin sisältömuotoja hyödynnetään Tavoittaa ja sitouttaa halutun kohderyhmän
<b>Heikkoudet</b>	Reaktiivisten toimenpiteiden puute Facebookin ominaisuuksien ja julkaisumuotojen hyödyntäminen puuttuu	Sisältö ei yksinkertaisesti toimi Facebookissa Facebookin ominaisuuksien ja julkaisumuotojen hyödyntäminen puuttuu	Jokseenkin harva julkaisutahti
			
<b>Seuraajamäärä</b>	7422	41,4 t.	9818
<b>Julkaisujen määrä (kk)</b>	26	22	9
<b>Tykkäykset</b>	20–800	200–2500	80–600
<b>Kommentit</b>	0–10 Kommentteja vain kantaa ottavissa tai parisuhdeväkivaltaa käsittelevissä julkaisuissa	1–20 Kommentteja kaikissa julkaisuissa	1–30 Kommentteja lähes kaikissa julkaisuissa
<b>Julkaisun viesti</b>	Palveluviestintä Kannanotot Naisten kokema väkivalta Parisuhdeväkivalta / parisuhteet Yhteiskunnallinen vaikuttaminen	Varainhankinta Kannanotot Yhteiskunnallinen vaikuttaminen Naisten kokema väkivalta	Kokemukset Palveluviestintä Varainhankinta Tietoisuus
<b>Sisältömuoto</b>	Kuva & video	Kuva	Kuva
<b>Ulkoasu</b>	Yhtenäinen, pehmeä, yksinkertainen, tunnistettava	Kirkas, huomiota herättävä, tunnistettava	Tummanpuhuva, neutraali, pohjoismainen, vakava, tunnistettava
<b>Vahvuudet</b>	Monipuoliset sisältömuodot, aktiivinen julkaisutahti, tunnistettava ulkoasu, relevantti sisältö	Monipuolinen sisältö, aktiiviset julkaisut, kohderyhmän sitouttaminen, huomion herättäminen	Yhteneväisyys, relevantit julkaisut, kohderyhmän sitouttaminen, realismi
<b>Heikkoudet</b>	Yksitoikkoisuus, mielenkiinnon ylläpito, näkyvyys, sitouttaminen	Sitouttaminen suhteessa seuraajamääriin, sisältömuotojen yksitoikkoisuus	Harva julkaisutahti, yhteiskunnallisen vaikuttamisen puute

## Liite 2. Haastattelurunko (avunhakija & kuukausilahjoittaja)

### Haastattelurungot

#### Avunhakija:

- Mistä avunhakija motivoituu?
- Mikä saa hänet heräämään ja ottamaan yhteyttä (call to action)?
- Mitä hän tavoittelee?
- Mistä haaveilee?
- Mitä avunhakija tyypillisesti kysyy ollessaan yhteydessä Naisten Linjaan? (esimerkkejä, löytyykö?)
- Minkälaista tietoa hän tarvitsee?
- Mitä tietoa hän hakisi esimerkiksi googlesta?
- Mitä tietoa hän voisi jakaa?
- Minkälaista vakuuttelua avunhakija kaipaa hakeakseen apua?
- Mitä hänelle pitää perustella, jotta päättää olla yhteydessä?
- Mikä häntä voisi mietityttää?
- Mikä häntä voisi epäilyttää?
- Kenen kokemuksia hän voisi kuulla, mistä olisi apua?
- Mitä Naisten Linja tarjoaa avunhakijalle?
- Miten kartoitetaan, mitkä palvelut sopivat avunhakijalle ensikontaktin jälkeen?
- Millä argumenteilla avunhakija saadaan sitoutettua / pysymään avun piirissä / pitämään kiinni toivosta ym.?
- Mitä yhteydenoton jälkeen tapahtuu?
- Mitä asiakas haluaa yhteydenoton jälkeen?
- Millä luodaan lisäarvoa asiakkaan arkeen?

#### Kuukausilahjoittaja:

- Miten löysit Naisten Linjan?
- Miten päädyit harkitsemaan lahjoittamista?
- Mitä asioita pohdit ennen lahjoittamista?
- Mikä lopulta sai sinut ryhtymään kuukausilahjoittajaksi?
- Mitä tavoittelet lahjoittamisella / mitä toivot saavuttavasi lahjoittamalla?
- Oletko jakanut tietoa Naisten Linjasta omassa somessasi? > Millaisia?

## Liite 3. Sisältösuunnitelma Naisten Linja Suomessa ry:lle



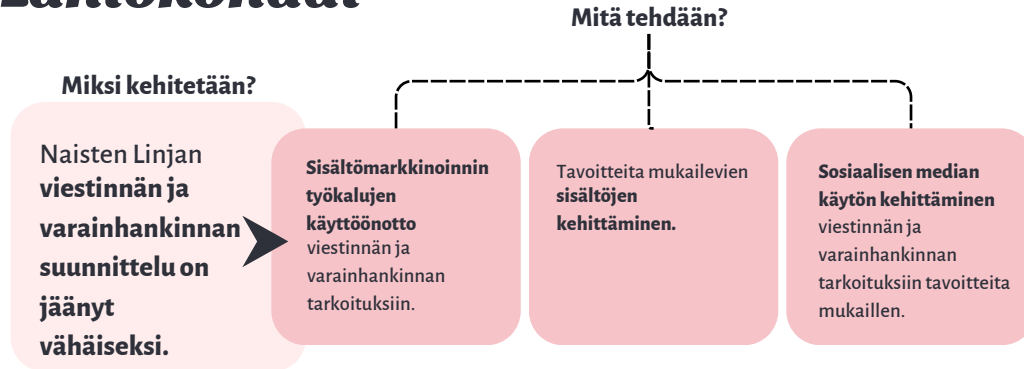
## Sisällys



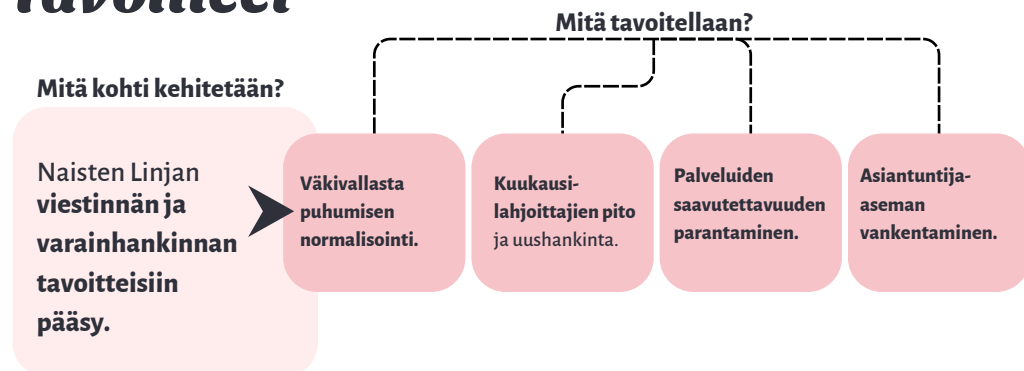
1. Lähtökohdat
2. Tavoitteet
3. Asiakaspersonat
  - a. Avunhakija
  - b. Kuukausilahjoittaja
4. Asiakaspolut
  - a. Avunhakija
  - b. Kuukausilahjoittaja
5. Kanavat ja toimivat käytänteet
6. Sisältötyypit
  - a. Tavoittava
  - b. Sitouttava
  - c. Aktivoiva
7. Yhteenveto / REAN
8. Sisällön uudelleen käyttäminen
9. Sisältöesimerkit
10. Loppuplanssit



## Lähtökohdat



## Tavoitteet





## Asiakaspersoonat & asiakaspolut

Millainen on inhimillinen, helposti lähestyttävä **Naisten Linjan** kohderyhmälle räätälöity asiakaspersoonaa?

**Mitkä ovat asiakaspolun vaiheet ja millainen asiakaspolku asiakaspersoonan pohjalta pystytään luomaan?**



Naisten Linja

**Anna**

### Avunhakija

- Ikä: 30
- Sukupuoli: Nainen
- Sijainti: Pääkaupunkiseutu
- Ammatti: Työssäkäyvä
- Säätö: Ei määritelty
- **Joka kolmas nainen Suomessa**

### Tiedonhaku & jakaminen

- Tiedonhaku Googlestä tai muista hakukoneista sekä verkkosivuilta
- Sosiaalisen median ja seuranta ja käyttö hakukoneena

### Mielenkiinnon kohteet

- Samaistuttavat kertomukset ja tunteita herättävät julkaisut
- Läheisten hyvinvointi
- Tietokirjallisuus ja artikkelit

### Haasteet

- Tiedottomuus omasta avun tarpeesta ja oman hyvinvoinnin minimointi
- Häpeä
- Kynnys puhua kokemuksistani ensimmäistä kertaa
- Oman hyvinvoinnin jättäminen taka-alalle
- Epävarmuus omista kokemuksista
- Selvitymisen vaiheet: jumiutuminen

### Tavoitteet

- Tunteiden ja kokemusten validointi
- Ymmärrys, kannustus ja tuki ulkopuolelta
- Rauhallinen, onnellinen elämä, ilman pelkoa ja ahdistusta
- Oman hyvinvoinnin priorisointi ja elämän hallinta

### Arvot

- Turvallisuus
- Terveys
- Anonymiteetti

### Odotukset

- Empaattinen kohtaaminen
- Tunteiden ja kokemusten validointi
- Avun saanti



**Liisa**  
Lahjoittaja

- Ikä: 25-65
- Sukupuoli: Nainen
- Kotikunta: Mikä tahansa
- Ammatti: Työssäkäyvä
- Säätö: Mikä tahansa

**Tiedonhaku & jakaminen**

- Googlasta, ystävilä ja tutuilta
- Somesta
- Verkkosivuilta

**Mielenkiinnon kohteet**

- Hyväntekeväisyys
- Naisten kokemaa väkivaltaa Suomessa

**Tavoitteet**

- Muiden auttaminen
- Konkreettisten toimien aikaan saaminen
- Avun tarjoaminen
- Feminististen aatteiden tukeminen

**Haasteet**

- Liian alhainen tulotaso
- Riittämätön tiedonsaanti
- Vähäinen ymmärrys aiheesta
- Vähäinen ymmärrys siitä, mitä lahjoituksella tehdään
- Naisten Linjan tuntemattomuus lahjoittajalle

**Arvot**

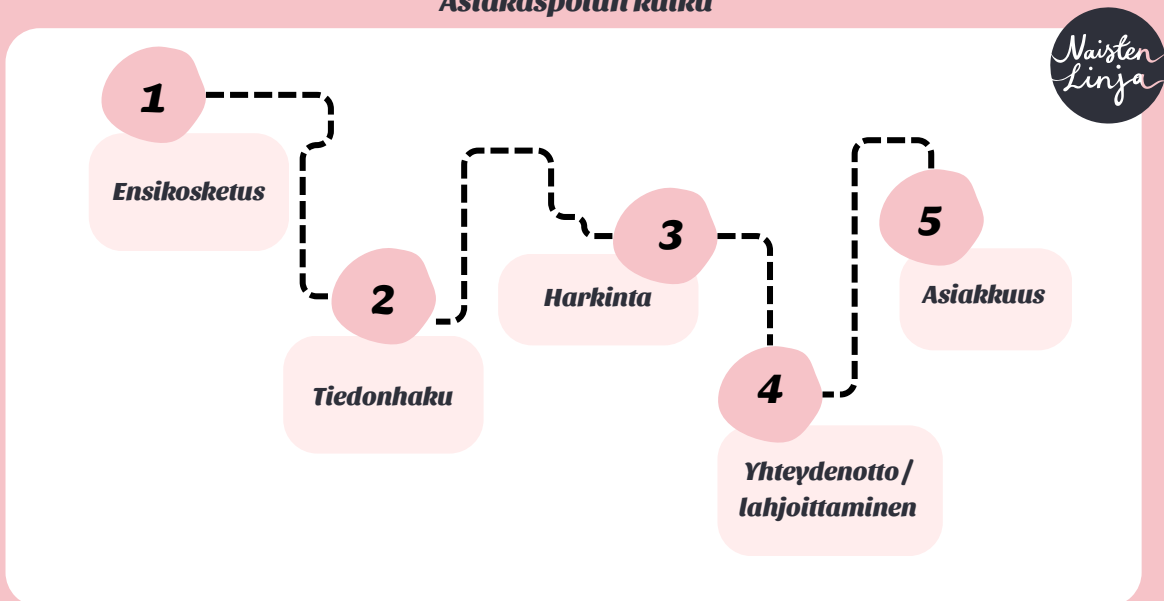
- Muiden auttaminen ja antaminen
- Rehtiys
- Feminismi

**Odotukset**

- Naisten Linjan tarjoama tuki auttaa jotakuta

\*Perustuu haastatteluihin &amp; saatavilla olevaan dataan

### Asiakaspulun kulku



## Avunhakija



### 1. Ensikosketus

Pohtii omia  
väkivallan  
kokemuksiaan

Etsii tietoa väkivallasta

Törmää Naisten Linjan  
viestintään / kuulee  
kaverilta

### 2. Tiedonhaku

Etsii tietoa siitä, onko  
tapahtunut rikos

Etsii tietoa kokemastaan  
väkivallasta Googlesta tai  
verkkosivuilta

Perehtyy NL some-kanaviin &  
verkkosivuihin

### 3. Harkinta

Etsii samaistuttavia  
kokemuksia

Pohtii onko oma  
huoli tarpeeksi  
vakava

Kerää  
rohkeutta

### 4. Yhteydenotto

Jotain radikaalia tapahtuu

On yhteydessä  
puhelimitse / chatissa

### 5. Asiakkuus

Ohjataan sopiviin  
palveluihin

Jatkaa Naisten Linjan  
seuraamista somessa ym.

Jakaa tietoa  
omassa somessa

Harkitsee  
lahjoittamista

\*Perustuu haastatteluihin & saatavilla olevaan dataan

## Kuukausilahjoittaja



### 1. Ensikosketus

Ystävä kertoo  
Naisten Linjasta

Etsii tietoa väkivallasta /  
lahjoituskohteista, löytää  
Naisten Linjan

Törmää Naisten Linjan  
viestintään

### 2. Tiedonhaku

Etsii tietoa siitä, mitä  
lahjoituksilla tehdään

Perehtyy NL some-kanaviin &  
verkkosivuihin

Perehtyy muihin  
lahjoituskohteisiin

### 3. Harkinta

Perehtyy lahjoituksiin &  
lahjoitus summiin

Perustelee  
lahjoitusta itselleen

Harkitsee omaa  
varallisuuttaan

### 4. Lahjoitus

Päättyy sopivaan  
lahjoitettavaan  
summaan per kk

Ryhtyy  
kuukausilahjoittajaksi

### 5. Asiakkuus

Vastaanottaa  
uutiskirjeitä ym.

Jatkaa Naisten Linjan  
seuraamista somessa  
ym.

Jakaa tietoa  
omassa somessa

\*Perustuu haastatteluihin & saatavilla olevaan dataan



## Kanavat & toimivat käytänteet

Miten Instagram ja Facebook eroavat toisistaan?

Mitkä ovat toimivat käytänteet?



Parhaiten menestyvä sisältö usein kontekstiltaan "journalistisen" tyyppistä.



Suosituin sosiaalisen median kanava  
(2,9 miljardia)

Suurin käyttäjäryhmä  
25–44 vuotiaat miehet

Parhaat julkaisumuodot:  
- Kuva  
- Tilapäivitys  
- Video

Parhaiten menestyvä sisältö usein kontekstiltaan yhteiskunnallista vaikuttamista & kokemuksia.



2 miljardia käyttäjää

Suurin käyttäjäryhmä  
18–34 vuotiaat naiset

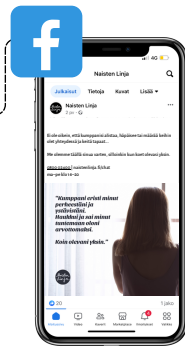
Parhaat julkaisumuodot:  
- Kuvakaruselli  
- Video (Reels)

Parempi sitouttavuusaste kuin Facebookissa

## Esimerkki: kanavittain räätälöinti



Kuvakaruselli



Kuva + teksti



Kuva



Teksti / tilapäivitys

Samaistuttavien, aitojen kokemusten jakaminen

Rohkea, aito, voimakas viestintä

Helppo navigointi sisältöjen välillä (esim. "värikoodaus")

Merkittävien, Naisten Linjan tarkoitusta ajavien henkilöiden nostaminen

Toimivat käytänteet  
Benchmarking

Ajankohtaisten aiheiden ja julkisen keskustelun yhdistäminen kampanjoihin

Sopivan väljä julkaisutahti

Sisällön räätälöinti kanavaan sopivaksi





## Sisältötyypit

Miksi sisällöt kannattaa lokeroida sisältötyyppeihin?

Helpottunut kohdentaminen asiakaspolun vaiheisiin

Selkeästi määritellyt tehtävät sisältötyypeittäin

Helpottunut sisältöjen vertailu ja analysointi

Sisältömarkkinoinnin tehokkuuden & kannattavuuden optimointi



## Tavoittava

**Yhteiskunnallinen vaikuttaminen**

Väri: oranssi

**Tietoiskut**

Väri: sininen

**Kokemukset**

Väri: vaalean punainen / lila



**Herättää mielenkiinnon**

**Vetoo oikeudentajuun**

**Vetoo tunteisiin ja kokemuksiin**

**Samaistuttava**

## Sitouttava

**Yhteiskunnallinen vaikuttaminen**

Väri: oranssi

**Kannanotot**

Väri: lila

**Tietoiskut**

Väri: sininen

**Kokemukset**

Väri: vaaleanpunainen / lila



**Ajankohtaiset aiheet**

**Voimakas viesti**

**Herättää tunteita**

**Samaistuttava**



## Aktivoiva

**Palveluviestintä**

Väri: vaaleanpunainen & vihreä

**Call2Action**



**Hyödyntää kokemuksia**

**Tarjoaa ratkaisuja**

**Herättää tunteita**

**Samaistuttava**





## R.E.A.N

Millaisia tehtäviä kullakin matriisin vaiheella on?

Miten sisältöjä tuotetaan, kohdennetaan ja mitataan?

### R

Reach

Tehtävä

- Herätellä
- Kiinnittää huomio
- Tavoittaa kohderyhmä

Asiakaspulun vaihe

1.

Sisältötyyppi

Tavoittava / sitouttava

Mittari

- Katselukerrat
- Tykkäykset
- Kommentit
- Jaot

### E

Engage

- Sitouttaa
- Vastata kysymyksiin
- Poistaa epäilyksiä

2. / 3.

Sitouttava

- Linkin klikkaukset
- Bounce rate
- Tykkäykset
- Kommentit
- Jaot

### A

Activate

- Aktivoida yhteydenottoon / lahjoittamiseen
- Lisätä tiedon halua

4.

Aktivoiva

- Konversiot
  - Puhelut ja chatit
  - Avoimen ryhmän osallistujat
  - KK-lahjoitukset

### N

Nurture

- Inspiroida jakamaan tietoa
- Saada pysymään avun piirissä
- Motivoida jatkamaan lahjoittamista

5.

Sitouttava / tavoittava / aktivoiva

- Jaot
- Tykkäykset
- Kommentit
- Churn





## Sisällön uudelleen hyödyntäminen

Miten jo ideoitua sisältöä voidaan käyttää uudelleen?

Muokkaamalla uuteen julkaisumuotoon

Päivittämällä ja tarkastamalla sisällön relevanttiuden

Miksi?

Tuotannon tehokkuuden & kannattavuuden optimointi

Sisällön elinkaaren pidentäminen



### Teemapäivän julkaisut

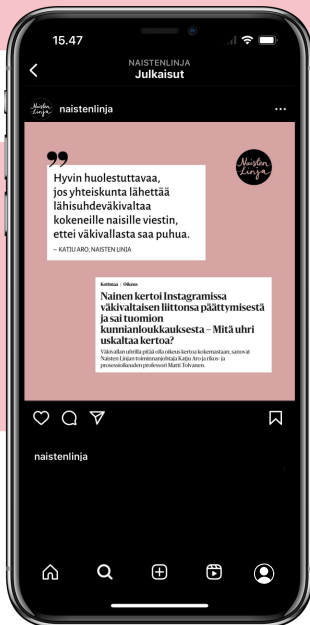
= Verkoartikkeli tai uutiskirje

- Voidaan toteuttaa teemapäivänä tai muulloin
- Ohjeita oman mielen hyvinvoinnista huolehtimiseen
- Vinkejä avunhakemiseen
- Linkkejä esimerkiksi mielenterveystalon itsehoito-ohjeisiin



### Vertaistukiryhmien kuvapostaus = Reels video

- "Tuu mun kanssa Naisten Linjan avoimeen vertaistukiryhmään"
- Ei näytetä ryhmään osallistujia
- Kuvataan miljöötä, tarjoiluja
- Jututetaan avoimen ryhmän vetäjää



### Nosto mediasta

#### = Oma media, joka keskittyy sukupuolittuneeseen väkivaltaan

- Haastatellaan omia asiantuntijoita > vakiinnutetaan Naisten Linjan asemaa asiantuntijana
- Ajatus siitä, että Naisten Linja on oma valtamediansa naisiin kohdistuvan väkivallan aiheissa
- Voidaan jalostaa myös tulevaisuudessa esimerkiksi "julkaisusarjana" niin, että nostetaan Naisten Linjan huomioon tulleita tärkeitä, ajankohtaisia asioita itse



## Sisältöesimerkit

Millaista sisältöä voidaan tuottaa suhteessa:

Sisältösuunnitelman havaintoihin ja löydöksiin

Naisten Linjan tavoitteisiin

Asiakaspersoonien keskeiset haasteet / ongelmat, joihin pyrittävä vastaamaan:

Kuukausilahjoittaja

Avunhakija

Mitä lahjoituksella saa aikaan ja millä hinnalla?

Onko oma huoli tarpeeksi tärkeä?

Millaista yhteiskunnallista vaikuttamista Naisten Linja tekee?

Olenko kokenut väkivaltaa?

Vedotaan tunteisiin, tarjotaan samalla samaistuttavaa, helposti lähestyttävää ja relevanttia tietoa väkivallasta.



Vastataan kysymykseen: Olenko kokenut väkivaltaa?

Haetaan ratkaisua ongelmaan: jumiutumisen selviytymisen vaiheisiin

**Tavoittava / sitouttava**

**\*Kokemus / Tietoisku**

**Vedotaan ajankohtaiseen aiheeseen, tavoitellaan puhumisen normalisointia**

**Voidaan käyttää datan keräämiseen: kokemuksien jakaminen**

**Vedotaan ajankohtaiseen aiheeseen, tavoitellaan puhumisen normalisointia >korostetaan palveluiden saatavuutta**

**Haetaan ratkaisua ongelmaan: onko oma huoli tarpeeksi**

**Sitouttava /Aktivoiva**

**\*Väkivallasta puhuminen & palveluviestintä**

**Herätetään tunteita voimakkaalla viestillä**

**Haetaan ratkaisua lahjoittajan ongelmaan: ei tiedä aiheesta**

**Sitouttava /Aktivoiva**

**\*Varainhankinta**



15.47  
NAISTENLINJA  
Julkaisut

naistenlinja

LAHJOITA.NAISTENLINJA.FI

**TARVITSEMME APUASI,**  
jatkaaksemme väkivaltaa  
kokoneiden naisten ja  
tyttöjen auttamista myös  
tulevaisuudessa.  
**NÄIN SINÄ VOIT AUTTAA:**

Keräyskassa RÄ2024/2025

Haetaan ratkaisua asiakaspolun ongelmaan: oma tulotaso


**LAHJOITTAMALLA  
0,3 EUROA PÄIVÄSSÄ.**  
Kuukausilahjoittajana autat  
päivittäin takaamaan  
palveluidemme saatavuuden.

**TEKEMÄLLÄ  
KERTALAHJOITUKSEN,  
JOKA SOPI SINUN  
TILANTEESEESI.**  
Jokainen lahjoitus on tärkeä.

*Naisten Linja*

naistenlinja

**Sitouttava / Aktivoiva** **\*Varainhankinta**



15.47  
NAISTENLINJA  
Julkaisut

naistenlinja

**"Kumppani eristi minut  
perheestäni ja ystävästäni.  
Haukkui ja sai minut  
tuntemaan oloni  
arvottomaksi.  
Koin olevani yksin."**

Kokemuksia väkivaltaasta  
toipuvilla.

Haetaan ratkaisua ongelmaan:  
onko minun huoleni tarpeeksi?

**Me olemme täällä  
sinua varten.  
Ethän jää yksin.**

0800 02400 | naistenlinja.fi/chat  
ma-pe klo 16-20

*Naisten Linja*

naistenlinja

**Aktivoiva** **\*Palveluvistintä / kokemukset**

# Loppuplanssit



**Ken digitaalinen väkivalta huolestaa. Turvaverkko on täällä.**

**Naisten Linja**

Naisten Linja tarjoaa digitaalisia palveluita, jotka auttavat sinua turvautumaan väkivaltaa vastaan. Ota yhteyttä meihin, jos tarvitset apua.

[naistenlinja.fi/turvaverkko](#)

**Vapaaehtoisena**

**Naisten Linja**

olet korvaamaton tuki hänen hetkellä.

[naistenlinja.fi/vapaaehtoisuus](#)

**Me olemme täällä sinua varten.**

**Naisten Linja**

010-800-1111. Ma-pe klo 16-20



**JOKA KOLMAS NAINEN SUOMESSA KOKEE VÄKIVALTAA PARISUHTTESSA. 20 HETKÄ KUNNAN VUOSITTAIN VÄKIVALLAN SEURAUKSENA. VÄLITÄTKÖ SINÄ?**

**Naisten Linja**

[LÄHJÖITÄ.NAISTENLINJA.FI](#)

**TIEDÄTKÖ SINÄ, MILTÄ SE TUNTUU?**

**Naisten Linja**

Lähijäsenillä on omat tuiset ja naisille mahdollisuuden tulla kokemaan väkivallasta.

[LÄHJÖITÄ.NAISTENLINJA.FI](#)

