

Saimaan ammattikorkeakoulu  
Liiketalous Lappeenranta  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Markkinointi

Margarita Dzhidzhoeva

## **Sisällöntuotannon kehittäminen** **Case: Musti ja Mirri**

Opinnäytetyö 2018

## Tiivistelmä

Margarita Dzhidzhoeva

Sisällöntuotannon kehittäminen, Case: Musti ja Mirri, 43 sivua, 3 liitettä

Saimaan ammattikorkeakoulu

Liiketalous Lappeenranta

Liiketalouden koulutusohjelma

Markkinointi

Opinnäytetyö 2018

Ohjaajat: lehtori Pasi Juvonen, Saimaan ammattikorkeakoulu, myymäläpäällikkö Hanna Vaittinen, Musti ja Mirri

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli löytää uusia näkemyksiä Lappeenrannan Leirin Musti ja Mirri myymälän verkkomediamainontaan. Opinnäytetyön viitekehys on sisältömarkkinointi, digitaalinen asiakaskokemus ja yrityksen käyttämät digitaaliset markkinointiviestinnän kanavat. Tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä menetelmää, jossa data kerättiin kohdenetun kyselytutkimuksen avulla.

Asiakaskyselyn tavoite oli kerätä asiakkaiden näkemyksiä Leirin Musti ja Mirri myymälän toteutuneesta sisällöntuotannosta ja heidän suosimistaan sisältöistä. Kohderyhmänä oli kaikki Leirin Musti ja Mirrin nykyiset asiakkaat. Asiakastytyväisyyskyselyyn vastaamisen aikaikkuna oli noin kaksi viikkoa keväällä 2018. Kysely luotiin Google Forms -alustalla, joka myös visualisoi kerätyn datan automaattisesti. Asiakaskysely lähetettiin Leirin Musti ja Mirrin nykyisille asiakkaille sähköpostitse rekisterin välityksellä. Asiakaskysely lähetettiin yrityksen nimellä.

Odotuksia vastaten, asiakkaat toivoivat sisällön koostuvan tarjouksista ja hyödyllisistä vinkeistä. Kyselyn tuloksena kuitenkin havainnoitiin hieman yllättäen, että ensisijainen kanava, jossa asiakkaat haluavat olla vuorovaikutuksessa myymälän kanssa, on sähköposti.

Avainsanat: sisältömarkkinointi, verkkokanavat, asiakaskokemus, asiakastytyväisyyskysely

## **Abstract**

Margarita Dzhidzhoeva

Content development for digital channels, Case Musti & Mirri, 43

Pages, 3 Appendices

Saimaa University of Applied Sciences

Faculty of Business Administration Lappeenranta

Degree Programme in Business Administration

Specialization in Marketing

Bachelor's Thesis 2018

Instructor(s): Lecturer Pasi Juvonen, Lecturer, Saimaa University of Applied Sciences, Hanna Vaittinen, Store Manager, Musti ja Mirri

The aim of this thesis was to discover new insights concerning the online presence of the case company, local Musti ja Mirri -shop in Leiri, Lappeenranta. The theoretical framework of the study composes digital customer experience, content marketing and case company's main online channels. The research method used in the study was quantitative method. The sampling method of the study was a questionnaire, that was sent to case company's current customer base through email, in order to provide valuable customer data from retained customers.

The questionnaire aimed at gathering the existing customers' point of view for case company's content marketing on its most important online platforms. The questionnaire was conducted by using Google Forms template, which also provided the possibility for automatized data visualization. In order to receive enough answers, the survey was live for two weeks in the spring 2018.

As the popularity of social media has been continuously arising, the results of the study indicated, contrary to expectations, that preferred channel where customers want to interact with the case company is via email.

Keywords: content marketing, online channels, customer experience, customer satisfaction survey

## Sisälllys

1	Johdanto.....	5
1.1	Tavoite ja tutkimuskysymykset .....	6
1.2	Rajaukset ja teoreettinen viitekehys .....	7
1.3	Tutkimusmenetelmä.....	8
2	Case-yritys Musti ja Mirri .....	9
3	Sisältömarkkinointi.....	10
3.1	Sisältöstrategia .....	14
3.2	Sisältösuunnitelma.....	16
3.3	Sisältömarkkinointi eri kanavissa .....	18
3.3.1	Facebook.....	20
3.3.2	Instagram.....	21
3.3.3	Sähköposti.....	22
4	Asiakaskokemus.....	23
4.1	Asiakaskokemuksen johtaminen.....	25
4.2	Asiakaskokemuksen mittaaminen kyselyllä .....	26
5	Asiakastyytyväisyyskysely .....	27
5.1	Asiakastyytyväisyyskyselyn rakenne .....	28
5.2	Asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset.....	32
5.3	Asiakastyytyväisyyskyselyn analysointi .....	34
6	Johtopäätökset ja kehitysehdotukset.....	35
7	Reflektointi.....	37
	Kuvat .....	39
	Lähteet.....	40

### Liitteet

Liite 1 Vastaukset asiakastyytyväisyyskyselyn 6. kysymykseen

# 1 Johdanto

Opinnäytetyön aihe on Leirin Musti ja Mirri -myymälän sosiaalisen median sisältötuotannon kehittäminen asiakaskyselyä hyödyntäen. Asiakastyytyväisyyskysely kohdistetaan kaiken ikäisille olemassa oleville asiakkaille. Aihe on ajankohmainen, sillä yritysten ja asiakkaiden välinen kommunikaatio on siirtynyt entistä vahvemmin verkkoon. Musti ja Mirri -ketju on Pohjoismaiden lemmikkieläinkauppojen markkinajohtaja. Säilyttääkseen paikkansa markkinajohtajana myös Musti ja Mirri -ketjun on tärkeä uudistua ja palvella asiakkaitaan entistä paremmin verkossa.

Tutkimus kohdistuu Lappeenrannan Leirin Musti ja Mirri -myymälän asiakasrekisteriin. Musti ja Mirrin yleisellä verkkosivulla on mahdollisuus jättää myymäläkohtainen palaute, jossa kysytään asiakkaan myymäläkohtaisesta asiointikokemuksesta, eli muun muassa asiakaspalvelusta, valikoimasta ja siisteydestä. Musti ja Mirrin palautelomakkeesta löytyy kenttä, johon voi kirjoittaa vapaasti asiakaspalvelusta, mutta siinä ei kuitenkaan ole yhtään kysymystä koskien verkkoviestintää tai mahdollisuutta antaa siitä palautetta.

Tämän tutkimuksen kyselytulosten pohjalta Leirin Musti ja Mirri pystyy kehittämään verkossa toteutettavaa asiakaspalveluaan. Tämän lisäksi myös asiakkailla on mahdollisuus osallistua yrityksen kehittämiseen.

Verkkomediamainonta on tänä päivänä yrityksille tärkeä työväline, jolla voi hankkia uusia asiakkaita, luoda kiinnostusta yritystä kohtaan ja vaikuttaa asiakkaiden ostopäätökseen. Verkkomediamainonta on mainoskanavana jo kolmen käytetyimmän kanavan joukossa, yhdessä sanoma- ja TV-mainonnan kanssa. Se on radikaalisti vähentänyt perinteisten kanavien suosiota ja jopa jossain määrin jättänyt ne taakseen. Markkinointiviestinnällä on suuri merkitys yrityksen mielikuvan luomisessa niin itse yrityksestä kuin myös sen tarjoamista tuotteista ja palveluista. Markkinoinnin avulla luodaan tunnettavuutta ja pyritään vaikuttamaan myös tuotteiden kysyntään. (Havumäki & Jaranka 2014, 9, 128.)

## 1.1 Tavoite ja tutkimuskysymykset

Markkinointiviestinnän tavoitteina ovat esimerkiksi brändin sekä yritysimgon luominen, ostohalun herättäminen, kilpailijoista erottuminen, ostopäätöksen vahvistaminen ja asiakassuhteiden ylläpitäminen. Hyvän maineen saavuttaminen ja ylläpitäminen on yrityksen kannalta erittäin tärkeää, sillä asiakkaat ostavat mieluummin sellaisesta verkkosivusta, jonka he kokevat luotettavaksi sekä imagon että tuotteiden näkökulmasta. (Havumäki & Jaranka 2014, 128-129.) Jotta markkinointiviestinnän tavoitteet pystytään toteuttamaan ja ylläpitämään, yrityksen on tutkittava ja tunnettava omia asiakkaitaan ja suunniteltava omaa verkkomainonnan strategiaansa kerättyjen tietojen perusteella.

Tutkimuksen tavoite on selvittää paikallisen Musti ja Mirri -myymälän toteutetun verkkoviestinnän kehittämiskohteet asiakaskyselyä hyödyntäen. Tutkimuskysymyksiä ovat muun muassa ”Miten tyytyväisiä asiakkaat ovat nykyiseen sisällöntuotantoon?”, ”Mitä verkkoviestinnän kanavia asiakkaat suosivat?” ja ”Mistä sisällöstä asiakkaat ovat kiinnostuneet?”. Kyselyn tavoite on tuoda tärkeää informaatiota paikallisesti toimivalle Musti ja Mirri -myymälälle. Toinen tärkeä tavoite on antaa myös itse asiakkaille mahdollisuus vaikuttaa myymälän sisällöntuotannon suunnitteluun.

Toimeksiantajan toiveena oli myös selvitys siitä, kuinka tietoisia asiakkaat ovat Musti ja Mirri -myymälässä tarjotusta Vakuutusyhtiö Pohjantähden eläinvakuutuksesta. Tavoitteena on siis saada ymmärrystä siitä, kuinka suuri osa asiakkaista on saanut asiakaspalvelun kautta, tai muilla tavoin, myymälässä asioinnin yhteydessä tietoa mahdollisesta vakuutuksesta.

Verkkomainonnan liian yksitoikkoinen käyttö johtaa asiakkaiden tyytymättömyyteen. Estääkseen sen yrityksen täytyy luoda asiakkailleen huomionarvoista sisältöä, joka samalla erottuu kilpailijoista. Huomionarvoinen sisältö ei synny, jos mainos painottuu ainoastaan tuotteiden ja palveluiden hyviin ominaisuuksiin tai hintoihin. Tehdäkseen aidosti hyvää markkinointia yrityksen on pystyttävä erottumaan kilpailijoista tuottamalla todellista lisäarvoa asiakkaalle sisältömarkkinoinnissaan. Selkeän lisäarvon tuottaminen jo asiakaspolun varhaisessa vaiheessa

personoi yrityksen asiakkaan silmissä luotettavaksi, asiakkaasta välittäväksi toimijaksi. (Juslen 2011, 26.)

Yrityksen on panostettava sisältömarkkinoinnissaan myös monipuolisuuteen. Strategisesti ajateltuna sisällöntuotanto on tehokkainta, kun sisältömarkkinoinnilla on selkeät tavoitteet ja määritelty kohdeyleisö, jota varten sisältöä suunnitellaan. Sen lisäksi, että yrityksen sisältömarkkinoinnin on oltava asiakkaiden kannalta kiinnostavaa ja hyödyllistä, sen on myös tavoitettava asiakkaat oikeaan aikaan, oikeassa paikassa. (Orpana.)

Asiakaskysely auttaa Musti ja Mirri -myymälää tuntemaan omien asiakkaittensa mieltymyksiä ja tarpeita, sekä antaa suuntaa asiakkaiden tämän hetkisestä tyytyväisyydestä Leirin Musti ja Mirrin myymälän sisällöntuotantoon. Asiakaskyselyn tulosten pohjalta yritys saa tietoa, missä kolmesta (S-posti, Facebook, Instagram) kanavasta he parhaiten tavoittavat omia asiakkaitaan ja minkälaisesta sisällöstä asiakkaat ovat tosiasiassa kiinnostuneita.

## **1.2 Rajaukset ja teoreettinen viitekehys**

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys on sisältömarkkinointi, verkkokanavat, sekä asiakaskokemus. Tarkoituksena on myös selvittää, kuinka sisällöntuotanto vaikuttaa ostokäyttäytymiseen, digitaaliseen asiakaskokemukseen ja asiakkaiden mielikuvaan yrityksestä. Työssä tarkastellaan sisältömarkkinoinnin strategiaa ja suunnitelmaa sekä avataan myös pintapuolisesti hakukonenäkyvyyden roolia sisältömarkkinoinnissa, sen osa-alueisiin kuitenkin sen enempää syvennymättä. Teoreettisessa osiossa käydään läpi myös asiakaskokemuksen mittaamista ja johtamista.

Näiden havaintojen pohjalta luodaan kysymykset asiakastytyväisyyskyselyä varten, jotta saadut tiedot ovat käytännöllisiä ja hyödyllisiä Leirin Musti ja Mirrin sisältömarkkinointia varten. Teoreettinen viitekehys on rakennettu siten, että se toimii koko tutkimuksen perustana, tukien sekä asiakastytyväisyyskyselyn sisältöä että tuloksellista lopputulosta.

Teoreettisen viitekehyksen on tärkeää olla luotettava ja ytimekäs. Tähän vaikuttavat tarkkaan valitut ja suodatetut lähteet. Tässä työssä käytetään verkkomarkkinointiin ja -kauppaan liittyviä kirja- ja verkkolähteitä. Teorialähteissä pyritään käyttämään mahdollisimman tuoreita painoksia ja hyödyntämään alalla merkittävien toimijoiden tuoreimpia näkökulmia, jotta kerätty tieto on mahdollisimman ajankohtaista.

Alla on esitetty kaavio, jossa on eroteltu tarkemmin teoreettisen viitekehyksen osa-alueet (kuva 1).



Kuva 1. Teoreettinen viitekehys

### 1.3 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmänä on määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus, joka tarkoittaa mittaamista, jonka välineenä toimii mittari. Mittarin kuuluu olla osuva ja kohdennettava. Määrällisessä tutkimusmenetelmässä pitää mitata juuri sitä asiaa, josta halutaan kerätä tietoa. Tätä kutsutaan validiteetiksi. Tutkimuksen reliabiliteetti eli luotettavuus tarkoittaa sitä, että tulokset ovat pysyviä. Toisin sanoen, jos tutkimus tehtäisiin sellaisenaan uudestaan vuoden kuluttua edellisestä, tulokset pysyisivät



samoina, tai lähellä sitä. Määrällisen tutkimusmenetelmän muuttujat mitataan kysymyksillä ja vastausvaihtoehdoilla. Johdetuilla kysymyksillä saadaan tarvittavia tietoja ongelman ratkaisemiseksi. (Kananen 2014, 135, 140.)

Kvantitatiivisen tutkimuksen perustyökalu on muuttuja, eli mitattavat ominaisuudet. Se antaa yleisen kuvan muuttujien keskinäisistä suhteista. Muuttuja on asia, josta halutaan kerätä tietoa määrällisessä tutkimusmenetelmässä. Se voi olla henkilön ominaisuus kuten mielipide, tai toiminta, kuten ammattiasema. Muuttujia voidaan mitata haastattelu-, havainnointi- tai kyselymenetelmänä. Määrällinen tutkimusmenetelmä vastaa kysymyksiin ”Kuinka paljon”, tai ”Kuinka usein”. Tutkimuksen tulos on objektiivinen, koska tutkija ei vaikuta tulokseen, eli tulos on tutkijasta riippumaton. (Vilkkä 2007, 13-14.)

Tämän opinnäytetyön määrällisessä tutkimusmenetelmässä käytetään primääriaineistoa, eli tässä tapauksessa verkkoasiakastyytyväisyyskyselyä. Tämän asiakastyytyväisyyskyselyn muuttuja on asiakkaiden tyytyväisyys, eli näkemys Leirin Musti ja Mirrin sisällöntuotannosta tähän mennessä. Muuttujana on myös asiakkaiden mielipide siitä, minkälaista sisältöä he haluavat saada tulevaisuudessa ja mitä tarjottuja verkkokanavia (Facebook, Instagram, Sähköposti) he suosivat eniten. Tämän lisäksi vastaajat voivat halutessaan antaa kehitysehdotuksia omin sanoin.

Kyseiselle Musti ja Mirri -myymälälle ei ole ennen tehty vastaavaa opinnäytetyötä asiakaskyselyä hyödyntäen. Tämän takia ei ole tarkoituksenmukaista tehdä johdopäätöksiä aiemmista tutkimuksista, eli aiempiin tutkimuksiin perustuvaa hypoteesia. Tämä kuitenkin korostaa opinnäytetyön ajankohtaisuutta ja tutkimustuloksista yritykselle koituvaa arvoa.

## **2 Case-yritys Musti ja Mirri**

Musti ja Mirri on lemmikkieläintarvikkeiden erikoiskauppa. Se on perustettu vuonna 1988 ja on nykyään koko Skandinavian suurin lemmikkieläinkauppa sekä tämän lisäksi myös kolmanneksi suurin Euroopan mittakaavassa. Vuoden 2014

aikana Musti ja Mirrin myymäläverkosto on laajentunut 90 myymälästä 224 myymälään Suomen ja Ruotsin alueella (Amicase 2015). Tämän lisäksi yrityksellä on oma verkkosivu, josta saa katsottua valikoiman sekä tilattua ja tarkistettua varastotilanteen kiinnostavassa liikkeessä.

Musti ja Mirrin tuotevalikoima on suunnattu sekä kissoille että koirille, mutta oma tuotevalikoima löytyy myös pienemmille lemmikeille, kuten jysijöille, kaneille, akvaariokaloille sekä linnuille. Liikkeissä ei kuitenkaan myydä eläimiä. (Musti ja Mirri.) Musti ja Mirrin liikkeissä on mahdollista myös ottaa Pohjantähden lemmikkivakuutus sekä punnita oma lemmikki.

Yrityksen asiakaskohderyhmään kuuluu lemmikkien omistajat ja harrastajat. Myös itse lemmikit ovat Musti ja Mirrin liiketoiminnalle tärkeitä, sillä niiden kannalta valikoima muodostuu ja muokkautuu. Musti ja Mirri pyrkii täyttämään lemmikkien ja omistajien tarpeet sekä palvelemaan molempia osapuolia. Kaikki lemmikit ovat aina tervetulleita myymälään.

Asiakkaan tarpeet ovat lemmikkien tarpeisiin vastaaminen sekä lemmikkien hyvälaatuisen elämän luominen ja ylläpitäminen. Jokaisella asiakkaalla on persoonallinen lemmikki, jolla on omat tarpeet ja mieltymykset esimerkiksi ruuan ja asu-misen suhteen. Asiakkaat, jotka vasta harkitsevat lemmikin hankkimista tai valmistuvat lemmikin tuloon kotiin, tarvitsevat hyvää asiakaspalvelua, joka kattaa tuotteiden tiedusteluun reagoimista, tarvikkeiden valitsemista sekä tarvittaessa hoitoneuvoja.

Musti ja Mirri toteuttaa aktiivisesti markkinointia useassa eri verkkokanavassa. Musti ja Mirrin tärkeimmät verkkomarkkinointikanavat ovat sähköposti, Facebook ja Instagram. Kyseisiin kanaviin Musti ja Mirri viestii tiedot mahdollisista uutuuksista sekä tarjouksista ja uusista järjestelyistä.

### **3 Sisältömarkkinointi**

Koodiviidakko on suorittanut vuonna 2015 tutkimuskyselyn, joka koski yritysten sisältömarkkinoinnin käytäntöjä, tavoitteita ja haasteita. Kyselyyn osallistui 293

pientä ja suurta yritystä, joista 46 % toimii yritysmarkkinoilla, 29 % kuluttajamarkkinoilla ja 25 % julkisilla markkinoilla. Kyselyyn osallistuneista yrityksistä kuluttajamarkkinoinnoilla ja julkisella sektorilla toimivat yritykset hyödyntävät aktiivisemmin sisältötaktiikoita ja sosiaalista mediaa. Tutkimuksen perusteella sisältömarkkinoinnin suosio on selkeässä nousussa, sillä kyselyyn vastanneista 90 % yrityksistä tekee sisältömarkkinointia ja 73 % niistä aikoi tuottaa vuonna 2016 entistä enemmän digitaalista sisältöä. Tutkimuksessa myös selvisi, että vain 19 % vastanneista kokee, että omaan alaan liittyvää suomenkielistä laadukasta sisältöä on saatavilla hyvin tai erittäin hyvin. (Maunu & Lammassaari 2015.) Tutkimuksessa selvitettiin myös, mitä digitaalisia kanavia yritykset suosivat sisällöntuotannossaan eniten. Tämän tutkimuksen tuloksia avataan tarkemmin luvussa ”3.3 Sisältömarkkinointi eri kanavissa”.

Sisältömarkkinointi on yksi strategisista markkinointitavoista, joka nimensä mukaan keskittyy kohderyhmilleen tuotettuun sisältöön. Sisältö voi olla tekstiä tai kuvaa, videota, podcastia, infograafia tai niiden yhdistelmä. Tärkeimpänä sisältömarkkinoinnin tavoitteena on saada houkuteltua potentiaalista asiakasta sisällöllä, viedä häntä eteenpäin ostopäätöksensä ja vaikuttamaan hänen ostoprosessiin sekä lopulta saada asiakas tekemään ostopäätöksen ja jakamaan kokemuksensa myös muille. Sisältömarkkinoinnin tarkoitus ei ole sama kuin perinteisessä markkinoinnissa, jossa yleisesti vain korostetaan omia tuotteita ja palveluita. Sisältömarkkinoinnin tarkoituksena on tuottaa sellaista sisältöä, joka on aidosti mielenkiintoista ja hyödyllistä asiakkaiden näkökulmasta katsottuna. Sisällön on oltava merkityksellistä ja arvokasta. Se voi myös vetää puoleensa vetoamalla asiakkaan tunteisiin tai vastaamalla hänen kysymyksiinsä. (Salminen 2016.)

Sisältömarkkinointiin liittyy itse sisällöntuotannon lisäksi olennaisesti myös hakukoneiden tekninen puoli, eli hakukonenäkyvyys. Kaikki suurimmat hakukoneet, kuten Google, Bing ja Yahoo järjestävät organiset, eli maksuttomat hakutuloksensa siten, että parhaimmat etusivun sijoitukset saavat ne sivustot, joiden sisältö on kaikista relevanteinta. (What Is SEO / Search Engine Optimization?) Hakukonenäkyvyyttä voi optimoinnin lisäksi myös ostaa, esimerkiksi Googleen tai

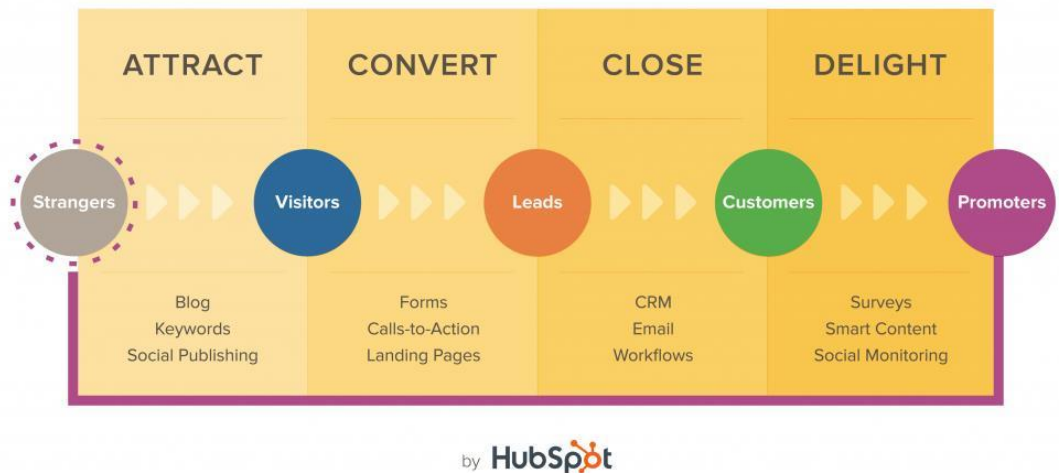
Bing-hakukoneeseen. Maksullista näkyvyyttä kasvattaessa yritys ostaa mainoksia, joiden budjetti kuluu yleisesti vasta silloin, kun henkilö klikkaa mainosta ja täten laskeutuu yrityksen verkkosivulle. (What Is SEM & Paid Search Marketing?)

Googlea ei voi huijata, sillä hakukonealgoritmi poistaa nykyään automaattisesti ne hakutulokset, jotka yrittävät houkutellessa kävijöitä keinotekoisilla klikkiotsikoilla, jonka sisältö ei vastaa otsikkoa. Tämä tarkoittaa, että sisällön tuottaminen vaatii omistautumista ja huolellisuutta sekä asiakaslähtöistä otetta henkilöltä, joka sitä sisältöä hoitaa. (Ruokonen 2016, 133.)

Hakukonesijoitukset siis lisäävät yrityksen näkyvyyttä. Kuitenkin, jos yrityksen sisältö on pelkkää tuote- ja palvelukeskeistä itsekehua, ei hakukoneoptimointi tuo pelastusta. Yhdistettynä innostava sisältö ja hakukoneoptimointi ovat hyvä kokonaisuus, joka sekä lisää yrityksen näkyvyyttä että tuo asiakkaille arvoa. Hyvä sisältö synnyttää keskustelua, jonka kautta tulee myös sisältöjakoja ja linkityksiä. Onnistuneella sisällöllä yritys kasvattaa asiakasuskollisuutta ja osallistumista. Auttamalla omia asiakkaitaan yritys voi auttaa myös lukuisia muita potentiaalisia asiakkaita samalla sisällöllä. Verkkokauppakin voi olla ajanviettopaikka, jossa asiakas voi sekä shoppailla että löytää häntä kiinnostavaa sisältöä ja olla yhteyksissä muiden asiakkaiden ja yrityksen ihmisten kanssa. Hyvän sisältömarkkinoinnin edellytys on tuntee ja ymmärtää omia asiakkaita. Asiakastuntemusta ja asiakasymmärrystä voi parantaa käymällä esimerkiksi asiakaskeskusteluita sekä ostaneiden että ei ostaneiden asiakkaiden kanssa. Keskustelun yhteydessä kysymällä oikeita kysymyksiä, saa tärkeää tietoa koskien asiakkaiden ostokäyttäytymistä, odotuksia, motiiveja ja ongelmia, tai toimittajan valinnan perusteita. (Kurvinen & Sipilä 2014, 93, 103-104.)

Oman laajan valikoimansa lisäksi yritys voi saavuttaa asiakkaiden huomion ja kiinnostuksen esimerkiksi erilaisilla ohje-, vinkki- ja tietosisällöillä sekä viihteellä. Digitaalisella sisällöllä yritys voi hankkia uusia potentiaalisia asiakkaita herättämällä heidän mielenkiintonsa yritystä kohtaan. Jos yritys haluaa tehostaa sisältötaktiikkaansa, sen sisällön tulisi olla relevanttiuden lisäksi myös ainutlaatuista

ja kilpailijoista erottuvaa. Sisällöllä voi kannustaa asiakkaiden sosiaalisuutta ve-  
toamalla käyttäjien tunteisiin. Tällöin käyttäjät haluavat jakaa sisältöä muille ja  
puhua siitä. Sisällön tulisi olla myös helposti löydettävissä ja saatavissa käyttäjän  
käyttämällä digitaalisilla laitteilla. (Pulkinen 2015.)



Kuva 2. The buyer's journey (HubSpot Academy)

Kuvassa 2 on menetelmä, joka esittää HubSpot Academyn tulkitsemat asiakas-  
polun vaiheet sisältömarkkinoinnissa. Kuvassa esitettyä menetelmää kutsutaan  
nimellä "Inbound methodology", eli suomennettuna Inbound-markkinoinnin me-  
netelmä. Menetelmän kuvaaman asiakaspolun toimenpiteet on jaettu neljään  
osaan, jotka ovat suomennettuna "houkuttele, konvertoi, vie päätökseen, jonka  
jälkeen ilahduta."

HubSpot Academyn näkemyksen mukaisen asiakaspolun ensimmäisessä vai-  
heessa potentiaalinen asiakas houkuttelee sivustolle esimerkiksi mainostamalla  
blogia sosiaalisessa mediassa. Hyvänä käytäntönä on myös kirjoittaa blogi huo-  
lella valittujen avainsanojen tukemana hakukoneystävälliseksi, jolloin asiakas voi  
löytää sivulle orgaanisesti, googlen nostaessa sivustoa sen luonnollisissa haku-  
tuloksissa. Tässä vaiheessa asiakkaan status yrityksen silmissä muuttuu tunte-  
mattomasta henkilöstä hieman paremmin tunnetuksi sivustovierailijaksi. Kun si-  
vustovierailija on lukenut yrityksen tuottamaa sisältöä, yritys pyrkii sitouttamaan  
sivustovierailijan yritykseen, esimerkiksi tarjoamalla asiakkaalle vaihtoehtoa tilata

lisäsisältöä. Tämä voidaan toteuttaa esimerkiksi Call-To-Action -napilla, joka vie sivustovierailijan blogista seuraavalle sivulle, jossa hän voi tilata lisäsisältöä ve-loituksetta, esimerkiksi liittymällä yhteystietolomakkeen kautta sähköpostilistalle. Tässä vaiheessa asiakkaasta on tullut yrityksen silmissä ”liidi”, eli hyvin potenti-aalinen asiakas.

Kolmannessa vaiheessa asiakastapahtuma yritetään saattaa päätökseen, eli niin kutsutusti ”clousata.” Potentiaaliselle asiakkaalle voidaan lähettää sähköpostin kautta lisäsisältöä ja samalla kerätä tietoa hänen kiinnostuksen kohteistaan. Tä-män jälkeen hänelle voidaan yrityksen tavoitteista riippuen lähettää kaupallista sisältöä kiinnostuksen kohteisiin perustuen. Kun ostotapahtuma on suoritettu ja kauppa on ”clousattu”, tuntemattomasta henkilöstä on tullut yrityksen asiakas. Tämän jälkeen asiakasta ilahdutetaan säännöllisesti lisäsisällöllä, jotta uskollisuus yritystä kohtaan kasvaa. Asiakkaan ilahduttaminen on tärkeää myös oston jälkeen, sillä vanhan asiakkaan säilyttäminen on usein yritykselle edullisempaa, kuin uuden asiakkaan hankkiminen. (The Inbound Methodology 2018.)

Sisältömarkkinointi antaa yritykselle hyötyä monin tavoin. Parhaassa tapauk-sessa sisältömarkkinointi sitouttaa asiakasta yritykseen, lisää yrityksen näky-vyyttä ja tunnettavuutta, sekä tuottaa asiakkailleen hyötyä. Laadukkaan markki-nointisisällön tuloksena asiakkaat ovat uskollisia ja yrityksen mielikuva ja brändi vahvistuvat. (Pulkinen 2015.)

Sisältömarkkinoinnin onnistumisen edellytys on selkeiden tavoitteiden asettami-nen sisältöstrategialla sekä tarkkaan suunniteltu sisältösuunnitelma. Näitä kahta sisältömarkkinoinnin työkalua tarkastellaan tarkemmin luvussa 3.1 ja 3.2.

### **3.1 Sisältöstrategia**

Spoonin ja Norstatin vuonna 2016 tehdyn tutkimuksen mukaan 84 % suomalai-sista yrityksistä tekee sisältömarkkinointia. Pohjoismaihin rajattuun tutkimukseen osallistui yhteensä 300 markkinoijaa Suomesta, Ruotsista Norjasta ja Tanskasta, joista 76 % tekee sisältömarkkinointia. Tutkimuksen mukaan Suomen yritykset tekevät enemmän sisältömarkkinointia verrattuna naapurimaiden yrityksiin, mutta kuitenkin vain 37 %:lla suomalaisista yrityksistä oli dokumentoitu sisältöstrategia.

Myös sisältömarkkinoinnin toimivuuden mittaaminen jäi Suomella vähemmälle kuin muilla. Tutkimus osoitti, että vaikka monet suomalaiset yritykset tekevät ahkerasti sisältömarkkinointia, niillä on selkeästi parannettavaa sen mittaamisessa ja siinä onnistumisessa. (Tutkimus: Suomalaisyrietykset tekevät ahkerasti sisältömarkkinointia – strategia silti usein hakusessa 2017.) Strategia itse sanana tarkoittaa sekä yrityksen tavoitetta että toteutustapaa (Löytänä & Korkiakoski 2014, 14).

Sisältömarkkinoinnin tehostamiseksi yrityksen on järkevää laatia sisältöstrategia. Yrityksen tehokkaan toiminnan edellytys on ymmärtää, mitä asiakkaat etsivät ja mitä he haluavat verkossa. Yrityksen pitää määritellä kenelle sisältöä aiotaan tuottaa, miksi juuri sille kohderyhmälle, ja mihin asiakkaiden ongelmaan yritys halua tuoda ratkaisun. Seuraavaksi on määritettävä, mitä kanavia yritys halua käyttää kohderyhmän tavoittamiseen ja millä tavalla. Viimeisenä on päätettävä, kuka on vastuussa strategian ylläpitämisestä ja järjestelyistä. (Aho 2015.)

Strategian rakentamiseksi on ensin selvitettävä yrityksen nykytilanne. On määritettävä, millä markkinoilla yritys toimii, missä asemassa se on nyt ja onko sen käytössä luotettavia mittareita, jotka kertovat yrityksen tämänhetkisestä tilanteesta. Yksi vaihtoehdoista havainnoida nykytilannetta on hakea hakukoneesta kaikki yrityksen toimintaan ja toimialaan liittyvät viitteet. Näiden avulla yritys voi nähdä, kuinka yritys ja yrityksen yksilöt näkyvät verkkomediassa ja millä tavoin niihin viitataan. Tällä tavoin yrityksen strategiavastaavalle selviää, pidetäänkö yritystä esimerkiksi alan asiantuntijana tai onko siitä puhetta alan artikkeleissa, uutisissa tai foorumikeskusteluissa. Hakukoneanalyysillä selviää käytännössä se, mitä yrityksestä puhutaan ja miten yritys löytyy alan keskeisillä termeillä ja yleisnimillä. On tiedettävä, kuinka tunnettu yritys on, mikä on yrityksen maine liittyen siihen, kuinka se pystyy auttamaan asiakasta. Tämän lisäksi on tärkeä kartoittaa, millä tavalla potentiaaliset asiakkaat löytävät yrityksen. Nykytilanteen kartoitus auttaa suunnittelemaan ja määrittämään tulevan strategian tavoitteet ja keinot, millä tavoitteisiin päästään.

Strategisten tavoitteiden lisäksi, niin kuin alussa tutkimuksen pohjalta todettiin, yrityksen on päätettävä, millä tavalla ja miten usein yrityksen sisältömarkkinoinnin onnistumista mitataan. Ilman organisoitua mittaamista yritys ei voi havaita mahdollisia aukkoja omassa sisältömarkkinoinnissaan ja tietää tarkasti, missä se on onnistunut parhaiten, ja mitä osa-alueita sen on toisaalta vielä kehitettävä. Tiivistetysti jakaen voidaan siis sanoa, että sisältöstrategia pitää tehdä tutkimalla, ymmärtämällä, suunnittelemalla ja määrittämällä.

Toimivan sisältöstrategian luomiseksi yrityksen on tunnettava kohderyhmänsä. Yrityksen on tärkeää tutkia ja tunnistaa kohderyhmän motiivit sisältöjen kuluttamiseen. On myös tiedettävä, missä muodossa potentiaaliset asiakkaat ovat valmiita ottamaan sisältöä vastaan, toisin sanoen, onko sisältöä järkevintä tuottaa ääni-, kuva- vai tekstimuodossa. On erityisen tärkeää ymmärtää, millaisten asioiden käsittely on kohderyhmän lisäksi myös yrityksen liiketoiminnalle relevanttia. Huolellisen kohderyhmäanalyysin pohjalta yritys voi luoda suunnitelman, jossa voidaan perustellusti päättää, mistä asioista yrityksen kannattaa puhua, millä alustoilla sisältöä kannattaa tuottaa, ja millä keinoin kohderyhmä voidaan houkuttaa sisältöjen pariin. (Vapa Media 2012.)

### **3.2 Sisältösuunnitelma**

”Strategia on se, joka määrittelee pelisäännöt sisältömarkkinoinnin tekemiseen. Sisältösuunnitelma tekee sen toteuttamisesta tehokasta ja järjestelmällistä” (Sisältösuunnitelman kanssa kohti tavoitteita).

Yrityksen päätettyä sisältöstrategiansa, seuraava askel on sisältösuunnitelman laatiminen. Sisältösuunnitelma on sisällöntuotantoa ohjaava työkalu (Aho 2015). Sisältösuunnitelmassa on määritettävä, kuinka sisältöä luodaan ja miten se strukturoidaan. Yrityksellä on valittavanaan kolme vaihtoehtoa, joista yksi on luoda sisältöä itse, toinen on luoda se kumppanin kanssa ja kolmosena on hyödyntää jo olemassa olevaa sisältöä. (Kuinka sisältöä luodaan ja miten se strukturoidaan?) Sisältösuunnitelmassa määritellään, mitä sisältöä yritys aikoo tuottaa ja millä aikataululla. On myös määritettävä vastuuhenkilöt tai vastuuryhmä, joka pitää huolta sisällön oikeellisuudesta. (Aho 2015.)



Yrityksen on kannattavaa luoda niin sanottu sisältö- tai julkaisukalenteri, joka on hyödyllinen apuväline sisältömarkkinoinnissa. Sisältökalerin avulla yritys pystyy jakamaan isoa kokonaisuutta pienempiin osiin, jolloin on helpompi pysyä aikataulussa ja hallita suunniteltua kokonaisuutta myös käytännössä. Se on myös keino, joka helpottaa uusien sisältöjen suunnittelua ja tuottamista, sillä kalenterissa on valmiiksi merkattu mitä sisältöä on milloinkin tuotettava.

Ennen sisältökalerin luomista, on jälleen varmistettava, että sisällöntuotannon toivottu tavoite otetaan huomioon. On siis mietittävä, onko tarkoitus esimerkiksi tuottaa yritykselle uusia liidejä vai onko tavoitteena esimerkiksi kasvattaa Facebook-tykkääjien määrää. Seuraavaksi on valittava pohja, jolle tehdään kalenteri. On paljon erilaisia vaihtoehtoja, millä tavalla ja minkälaisen kalenterin yritys voi luoda, joten yrityksen on valittava juuri hänelle parhaiten sopiva vaihtoehto, joka edistää suunnitelmaa mahdollisimman hyvin tukien. Yksi ilmaisista työkaluista on Google Sheet, jonka kautta kaikki muutkin osallistujat pystyvät muokkaamaan ja päivittämään kalenteria omilta tietokoneiltaan. Tiivistettynä sisältökaleriin kannattaa sisällyttää ainakin, mitä kanavaa milloinkin käytetään, millaista sisältöä kalenterin tulisi sisältää, milloin sisältö tuotetaan ja julkaistaan ja kuka siitä on vastuussa. (10 vinkkiä sisältökalerin luomiseen.) Kuvissa 3 ja 4 tarkastellaan tarkemmin sisältökalerin suositeltua sisältöä.



Kuva 3. Sisältökalerin sisällön suunnittelu (Luotu Samu 2013 kuvan pohjalta)

Edistääkseen yrityksen onnistumista vielä paremmin sisältökaleriin kannattaa varata aikaa myös oman toiminnan analysoinniksi. Tämän avulla on mahdollista

havainnoida, mitkä postaukset, kuvat tai vaikkapa videot ovat herättäneet eniten huomiota tai keskustelua ja esimerkiksi mitä niistä on eniten jaettu. Näin yritys oppii tuntemaan omaa kohderyhmäänsä paremmin ja kehittämään omaa sisältöään entistä mielenkiitoisemmaksi.

Sisältökalerin sisällön ei tarvitse olla mitenkään kiveen hakattu, vaan sitä on päivitettävä mahdollisten uusien ideoiden ja tapahtumien myötä. Kuvassa 4 on esitetty kolme tärkeintä kysymystä suunnitelmaa koskien: ”Mitä?, Missä? ja Milloin?” Näiden kysymyksen kautta yrityksen on laadittava oma sisältösuunnitelmansa. Sisältöä ei myöskään tarvitse aina suunnitella täysin alusta, vaan yritys voi hyödyntää käyttämätöntä aikaisempaa sisältöä esimerkiksi CRM-järjestelmästä tai päivittämällä vanhoja blogipostauksia eri kanavissa.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
	PVM	Tapahtuma	Kanava / sisällön tyyppi	Vastuhenkilö	Julkaistu?	Ajastettu?	Aihe	Sisältö / Linkki	Lisätietoja
1	su 5.7.		Twitter / Hootsuite	Maiju	x	x	Markkinoinnin automaatio	Kuinka markkinoinnin automaatio toimii käytännössä?ow.ly/NUuPv #markkinoinninautomaatio	
2	vk 28								
3	ma 6.7.		Blogikirjoitus	Sari	x		Instagram yritysviestinnässä	<a href="http://bit.ly/1H9wL2S">http://bit.ly/1H9wL2S</a>	Perustuu Kirsin esitykseen
4		Vierailu asiakkaan luona	Twitter + Facebook	Lauri			Kuvia asiakastapaamisesta	Yhteiskuva	
5	ti 7.7.		Sähköinen asiakaskirje	Sari			Tehokkaan viestinnän perusteet	Yhteensä kolme artikkelia	
6	ke 8.7.		Vieraskynäkirjoitus	Heikki			Kuinka hyödyntää mediaseurantaa kriisiviestinnässä?		Artikkeli julkaistaan yhteistyökumppanin blogissa
7	to 9.7.		Lehdistötiedote / ePressi.com	Sari		x	Uuden tuotteen lanseeraaminen		
8		Rekry	LinkedIn	Heikki			Rekryilmoitus	<a href="http://www.proloud.fi/fi/rekrytointi/">http://www.proloud.fi/fi/rekrytointi/</a>	
9	pe 10.7.	Yrityksen kesäjuhlat	Twitter + Facebook	Maiju			Kuvia kesäjuhlista		
10	la 11.7.		Twitter + Facebook	Maiju		x	Instagram yritysviestinnässä	Kuinka hankkia lisää #Instagram-seuraajia? <a href="http://bit.ly/1H9wL2S">http://bit.ly/1H9wL2S</a> #somefi	
11	su 12.7.		LinkedIn	Maiju		x	Kriisiviestinnän perusteet	Linkki artikkeliin: <a href="http://www.proloud.fi/fi/gajankohtaista/pr-cloud-blogikirjoitus/kriisiviestinnan-tyokalut-mediaseuranta-ja-tiedotejakelu.html">http://www.proloud.fi/fi/gajankohtaista/pr-cloud-blogikirjoitus/kriisiviestinnan-tyokalut-mediaseuranta-ja-tiedotejakelu.html</a>	
12	vk 29								

Kuva 4. Esimerkki sisältökalerin pohjasta (10 vinkkiä sisältökalerin luomiseen)

### 3.3 Sisältömarkkinointi eri kanavissa

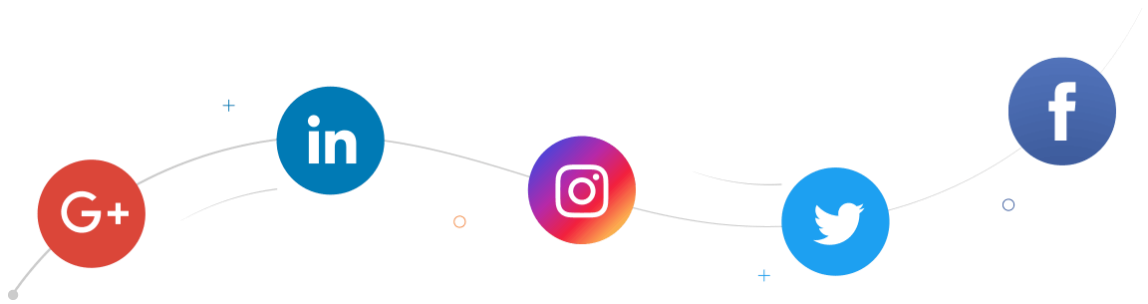
Luvussa 3 esitettiin Koodiviidakon vuonna 2015 suoritetun kyselytutkimuksen tulokset koskien sisältömarkkinoinnin suosiota yritysten kesken. Tässä luvussa esitetään saman tutkimuksen tulokset koskien yritysten sisältökanavia. Koodiviidakon tutkimuksessa selvisi, että yritykset käyttävät erittäin aktiivisesti uutiskirjettä jakokanavana. Toiseksi suosituin jakokanava on yrityksen oma verkkosivu, sekä sosiaalinen media. Sosiaalisen median eniten käytetty kanava on Facebook, jota

yli 60 % vastanneista yrityksistä käyttää aktiivisesti tai erittäin aktiivisesti. Tutkimusraportissa Facebook-verkkokanava on nimetty ylivoimaseksi somekanavaksi. Toiseksi suosituin verkkokanava, jota yritykset hyödyntävät on Twitter. Sen jälkeen suosiossa ovat LinkedIn, YouTube ja Instagram. (Maunu & Lammasaari 2015.)

Sosiaalisen median sivustot laajentavat yrityksen läsnäoloa verkossa omien verkkosivujen ulkopuolelle. Yksi keinoista käyttää sosiaalista mediaa on esimerkiksi yhteyksien luominen ja ylläpitäminen potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Yrityksen palvelun toiminta-ajatuksen, käyttäjien sekä vahvuuksien tunteminen auttaa havainnoimaan ja valitsemaan palveluita, joita yritys voi käyttää markkinointivälineinä tulevaisuudessa. Käytetyn sosiaalisen median alustan tunteminen auttaa myös rakentamaan yhteispeliä pelaavan kokonaisuuden, jonka osat tukevat toisiaan. Yrityksen palvelujen muodostama kokonaisuutta omasta verkkosivusta ja käytettävistä sosiaalisen median kanavista voidaan sanoa digitaalisen markkinoinnin arkkitehtuuriksi. Sosiaalinen media on yksi arkkitehtuurin osa-alueista ja sillä on oma roolinsa ja tehtävänsä.

Yhdistelemällä verkkomarkkinoinnin osa-alueita yrityksen tavoitteiden mukaisesti ja liittämällä osat yhtenäiseksi kokonaisuudeksi arkkitehtuurista tulee tuloksellinen. Verkkomarkkinoinnin keskeisimmät osa-alueet ovat konversioiden tuottaminen, hyvän asiakaskokemuksen luominen ja kävijöiden aktiivinen houkuttelu kotisivuille sekä huomionarvoisen sisällön julkaiseminen verkossa. Yrityksen julkaisema sisältö on kuitenkin markkinoinnin tärkein kilpailukeino, sillä se profiloi yritystä valitsemiensa markkinalohkojen osajana ja toimii apuvälineenä, joka auttaa rakentamaan ja ylläpitämään asiakassuhteita. (Juslen 2011, 288-290.)

Musti ja Mirri käyttää sosiaalisen median kanavista Facebookia sekä Instagramia. Näiden lisäksi yritys hyödyntää myös sähköpostimainontaa. Näiden kanavien käyttöä sisältömarkkinoinnissa tarkastellaan lähemmin luvuissa 3.3.1 – 3.3.3. Yleisesti käytettyjä sosiaalisen median kanavia on esitetty kuvassa 5.



Kuva 5. Sosiaalisen median kanavat (Zoho)

### 3.3.1 Facebook

Tällä hetkellä kaikista sosiaalisista kanavista Facebook on sekä yleisimmin käytetty että tehokkain (Lintulahti 2017).

Facebookin tykkääjien määrän jatkuva kasvattaminen on tärkeässä roolissa markkinoinnin näkökulmasta. Jari Juslenin mukaan ”Facebook-sivu ilman tykkääjiä on kuin autio kylä. Siellä puhuminen on yksinpuhelua, sillä ketään ei ole kuuntelemassa” ja ”Facebook -sivu ilman vuorovaikutusta tykkääjien kanssa on kuin teatteriyleisö ilman näytelmää ja esiintyjä.” Tämän perusteella yksi ensimmäisistä Facebook-markkinoinnin tavoitteista on tykkääjien määrän kasvattaminen. Perustelulle on muutamia eri syytä: sosiaalinen uskottavuus, ilmainen viestintä sekä viraalimarkkinointi. Viraalimarkkinointi tarkoittaa, että Facebook-sivun tykkääjät välittävät julkaistuja viestejä eteenpäin, jonka yhteydessä auttavat yritystä tavoittamaan entistä laajemman yleisön. Tykkääjät voivat välittää julkaisuja tykkäämällä, kommentoimalla tai jakamalla niitä eteenpäin. (Juslen 2013, 39-40.) Näin yrityksessä tuotetun sisällön näkee paljon useampi ihminen, mikä houkuttelee entistä enemmän potentiaalisia asiakkaita yrityksen Facebook-sivulle.

Orgaanisen näkyvyyden lisäksi Facebook-näkyvyyttä voi lisätä mitattavasti ja kohdennettavasti myös maksullisella mainonnalla. Maksullisella mainonnalla voidaan tavoittaa tehokkaasti ne henkilöt, jotka on tunnistettu yrityksen kohderyhmäksi. Facebook tarjoaa useita mainosformaatteja, joilla voidaan tavoittaa asiakkaita. Näitä mainosformaatteja voidaan hyödyntää monipuolisesti, riippuen mainonnan tavoitteista. (Darwell 2013.) Facebookin maksullista mainontaa voi hyödyntää myös sisältöjen nostamisessa suuremmalle kohderyhmälle.

### 3.3.2 Instagram

Vuodesta 2012 Instagram on ollut Facebookin omistama verkkokanava (Koskinen 2012). Vaikka Facebook ja Instagram ovat saman pörssiyhtiön sosiaalisen median palveluita, niiden roolit ovat käyttäjien arjessa kuitenkin erilaiset. Facebookia asiakkaat käyttävät henkilökohtaisempien kuulumisten jakaamiseen, kun taas Instagramissa käyttäjät hakevat enemmän visuaalista inspiraatiota. GFK Researchin helmikuussa 2016 tekemän tutkimuksen mukaan Suomessa on 1,2 miljoonaa Instagramin käyttäjää, joista 70 % käyttää palvelua päivittäin. (Valtari 2016.) Seuraajien sitoutuneisuusaste Instagramiin on kymmenkertainen verrattuna Facebookiin, mikä tarkoittaa, että kanavan käyttäjät ovat myös vahvemmin vuorovaikutuksessa yritysten ja brändien kanssa. Instagram on erityisen hyvä kanava tuomaan esille tunnelmia kulissien takaa: ihmisiä, tarinoita ja kasvoja. Inspiroiva ja visuaalisesti vaikuttava kuvasisältö sekä videot ovat Instagrammarkkinoinnin kulmakiviä. (Pulkkinen 2016.)

Parhaiten onnistuneiden yritysten Instagram-tileillä on tunnistettava tyyli, joka edustaa yritystä. Instagramin sisältö rakentuu kuvien ja videoiden sekä tekstien perusteella. Tästä syystä, jotta asiakkaalle olisi mielekästä seurata tiliä, kuvien ja videoiden editoinnissa tulisi kohdistaa paljon huomiota myös niiden laatuun. Yrityksen on tehtävä tilistä yritysprofiili, koska tämä lisää uusia mahdollisuuksia. Yritysprofiili antaa hallinnoijalleen mahdollisuuden lisätä Instagram-sivustolleen ”ota yhteyttä” -painikkeen, tutkia sivuston kävijätietoja sekä kuvien kattavuutta ja uusien seuraajien määrää. Instagramin yritysprofiilin avulla näkee myös seuraajien toimintaa, eli minä päivinä seuraajat käyvät Instagramissa eniten ja milloin vähiten. Yritysprofiilin avulla yritys pystyy markkinoimaan omia julkaisuja tavoitetulle yleisölle ja samalla laajentaa ihmisten tunnettavuutta yrityksestä ja houkutella heitä käymään profiilissa. Asiakkaiden löytämiseen yrityksen profiiliin auttavat myös tarkkaan mietityt ja trendaavat #hashtagit, eli suomennettuna aihe-tunnisteet. Tuloksena on uusia seuraajia, jotka ovat kiinnostuneita yrityksen tuotteista ja toiminnasta. Instagramin markkinoinnin kautta potentiaalisia asiakkaita voi myös ohjata kohti yrityksen verkkosivua, lisäämällä verkkosivulinkin mainokseen jo markkinointikampanjan tekovaiheessa. (Osman 2018.)

Vuonna 2018 Instagram lisäsi uuden ominaisuuden, joka auttaa viemään asiakkaita entistä tehokkaammin kohti ostopäätöstä. "Shopping on Instagram" -uudistus mahdollistaa tuotetietojen merkitsemisen kuviin, joissa on esitetty itse tuotteet. Yhteen kuvaan voi merkitä rajallisen määrän tuotteita – yhdestä viiteen. Instagramin käyttäjä näkee tuotteen nimen ja hinnan napsauttamalla yrityksen tekemiä merkintöjä kuvassa. Tällä tavoin asiakas saa nopeasti ja vaivattomasti lisätietoja kiinnostavasta tuotteesta. Uudistus mahdollistaa myös asiakkaiden selailla yritysprofiilin tuotevalikoimaa siirtymällä "Shop" -välilehteen. Tämä uudistus tekee Instagramin entistä houkuttelevammaksi kanavaksi yrityksille markkinoida tuotteitaan. (Kinnunen 2018.)

### **3.3.3 Sähköposti**

Sähköposti on tehokas markkinointiviestinnän kanava sen helppoutensa ja tavoitavuutensa ansiosta. Sähköpostin avulla yritys pystyy jakamaan kohderyhmälleen mitä tahansa sisältöä, kuten artikkeleita ja videoita. (AP SIS 2013.) Sähköpostimarkkinointia verrataan usein roskapostien lähettämiseen eli spämmäämiseen, mutta sitä se ei kuitenkaan ole. Niiden selkeä ero on se, että sähköpostimarkkinoinnissa asiakas liittyy sähköpostilistalle omaehtoisesti ja sillä on aina oikeus peruuttaa sitä. Sähköpostimarkkinoinnilla on suurin ROI-arvo (Return On Investment) muihin keinoihin verrattuna. Vuonna 2015 Direct Marketing Associationin suorittaman tutkimuksen mukaan sähköpostimarkkinoinnin ROI-arvo eri yrityksissä oli keskimäärin 3800 %. Toisin sanoen tämä tarkoittaa, että jokainen sijoitettu dollari palautui yrityksen kassaan 38-kertaisena. (Sähköpostimarkkinointi.)

Sähköpostimarkkinoinnin ydin on arvo, joka on tarkoitus tuottaa asiakkaille. Sähköpostimarkkinoinnin pitää olla hyvin kohdennettua ja sen sisältö pitää olla houkuttelevaa ja lisäarvoa tuottavaa. Jatkuva asiakkaiden tavoittelu mainoksilla ja tarjouksilla ei pitkällä tähtäimellä ole tehokasta, koska se ei jossain vaiheessa enää tuo vastaanottajille lisää arvoa. Asia on itseasiassa päinvastoin, sillä se voidaan kokea jopa häiritsevänä, ja näin yritys voi menettää yhteyden asiakka-

seen, joka peruuttaa uutiskirjeen tilauksen. Yrityksen on hyödynnettävä sähköpostimarkkinointia siten, että se erottuu hyvällä tavalla massalähettäjäistä ja kilpailijoista, säilyttää luotettavan ja vastuullisen yrityksen maineensa, sekä ylläpitää asiakkaidensa mielenkiinnon yritystä kohtaan. (APSYS 2013.) Yritysten tehokain viestintätapa on sähköinen uutiskirje. Se on myös yleisin tapa kerätä asiakastietoa, sekä tunnistaa asiakas. (Lintulahti 2017.)

Sähköpostimarkkinointi on siis hyvin tehokas työkalu myös viestinnän kehittämisessä. Sähköpostin kautta lukijoilta saadusta palautteesta yritys voi kerätä ja analysoida olennaisia tietoja lukijoiden mielenkiinnon kohteista. Analyysin avulla kerätyt mielenkiinnon kohteet voidaan hyödyntää sisällöntuotannon suunnittelussa. (APSYS 2013.) Myös sähköpostimarkkinoinnin toimivuutta ja tuloksellisuutta on seurattava ja mitattava. Näin yritys jatkuvasti parantaa oman markkinointinsa tehokkuutta ja laatua.

Sähköpostimarkkinoinnin tavoitteena on viestien positiivinen vastaanotto, eli ettei sitä poisteta tai lisätä roskapostisuodattimeen. Tavoitteena on saada lukija avaamaan viesti mielenkiintoisen otsikon ansiosta ja lukemaan se läpi, sekä avaamaan mahdollista CTA-linkkiä (Call-To-Action). Hyvän sähköpostimarkkinoinnin haaste onkin se, että sisällön pitää olla kohderyhmälle suunnattua ja arvokasta. (Sähköpostimarkkinointi.)

## **4 Asiakaskokemus**

«Asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa» (Löytänä & Korteso 2011, 11).

Digitaalinen asiakaskokemus on yksi yrityksen menestystekijöistä. Asiakaskokemuksessa on kyse siitä, miten sidosryhmät kokevat kokemuksen. Vuonna 2014 suoritetun tutkimuksen mukaan asiakaskokemus on hyvä, jos 44 % asiakkaista palaa käyttämään palvelua useammin, 33 % suosittelee sitä lähipiirilleen ja 14 % prosenttia jakaa kokemuksensa myös omassa sosiaalisessa mediassa. (Filenius 2015, 15.)

Yksi asiakaskokemuksen onnistumisen edellytyksistä on edistää arvon muodostumista asiakkailleen toiminnalla ja tuotteilla. Tämän kautta asiakas luo niistä omaa arvoa itselleen. Asiakkaalle luotava arvo voidaan jakaa neljään muotoon: taloudelliseen, toiminnalliseen, symboliseen sekä emotionaaliseen arvoon.

Taloudellisen arvon fokus on säilyttää edullinen hinta ja mahdollisimman alhaiset kustannukset asiakkaille. Myös tarjoukset ja alennukset ovat taloudellista arvoa. Tämän arvon erottava tekijä on hinta, eli edullisuus. Kilpailunäkökulmasta se on helppo kopioida, eikä se enää aina ole riittävä kilpailuetu. Toiminnallinen arvo on ajan ja vaivan säästöä asiakkaille tuotteen tai palvelun laadulla. Sen fokuksena on toimintavarmuus, jossa seurataan tuotteen tai palvelun toiminnallista suoritusta. Toiminnallista arvoa on myös helppo kopioida ja sen ylläpitäminen on yrityksille vaikeaa. Symboliset arvot ovat usein yrityksen luomia, tarinoita brändejä sekä mielikuvia asiakkaille. Heimoutuminen on olennainen osa symbolisen arvon muodostumista. Brändit ovat kuitenkin usein vain lupauksia, jotka jäävät lunastamatta ja aidon differoivan brändin ylläpitäminen voi käydä hyvin kalliiksi yritykselle. Emotionaalinen arvo on asiakkaan tunnekokemus, jolloin tuote tai palvelu antaa asiakkaille kokemuksen ja mahdollisuuden tuntea jotain. Tämän arvon luonti on erittäin vaativaa, sillä se edellyttää kokonaisvaltaisen asiakaskokemuksen johtamista, jolloin tuotteet ja palvelut vahvasti personoidaan erilaisille asiakkaille. Emotionaalisen arvon kilpailuetuna on kuitenkin se, että merkitykselliset kokemukset ovat uniikkeja. (Löytänä & Korhonen 2014, 18-20.)

Onnistunut asiakaskokemus luo ja ylläpitää asiakkaiden halua palata verkkopalveluun yhä useammin, sillä asiakkaiden yritystä kohtaan osoittama uskollisuus kasvaa positiivisten kokemusten myötä. Asiakkaat kertovat tällöin kokemuksesta myös lähipiirilleen ja suosittelevat yritystä. Suosittele voi olla sekä suullinen että myös toteutua sosiaalisten kanavien kautta, jolloin asiakas julkaisee yrityksestä kokemaansa digitaalista kokemusta. Nämä parantavat asiakkuuden elinkaaren arvoa. Digitaalinen asiakaskokemus voi olla yksi yrityksen merkittävimmistä kilpailukeinoista ja onnistunut asiakaskokemus yksi kilpailueduista, jonka avulla yritys voi erottua kilpailijoista. (Filenius 2015, 34, 39-41.)



#### 4.1 Asiakaskokemuksen johtaminen

Jopa 54 % henkilöistä, jotka ovat kokeneet huonon kokemuksen, kertovat siitä noin viidelle ihmiselle. Nykypäivänä asiakkaiden suosittelut ja kokemukset leviävät entistä laajemmin ja nopeammin. Asiakkaat myös luottavat kaikkein eniten toistensa kokemiin kokemuksiin. Tästä syystä suosittelujen antaminen on yksi markkinointitavoista, joka on myös tehokkain keino säilyttää nykyisiä asiakkaita ja hankkia uusia. Ainoa keino säilyttää kontrolli siitä, minkälaista asiakaskokemusta asiakkaat saavat yritykseltä ja mitä kokemuksia yrityksestä jaetaan toisille, on asiakaskokemuksen johtaminen.

Asiakaskokemuksen johtamiseksi yrityksen on rakennettava asiakaskeskeinen kulttuuri. Tämä tarkoittaa, että jos yksi yrityksen valitsemista kilpailukeinoista on asiakaskokemus, asiakaskeskeisyyden tulisi näkyä kaikessa, eli työntekijöiden toiminnassa, palvelukulttuurissa, back officessa sekä palveluissa ja tuotteissa. Tämä luo asiakkaalle tunteen, kuinka hyvällä asenteella häntä palvellaan juuri tässä yrityksessä. Yrityksen on panostettava myös teknologiavalintoihin, koska ne tukevat parhaimmillaan myös asiakaskokemusta. On ehkäistävä mahdollisia asiakastietojen sekavuutta, sekä organisaation sisäisiä katkoksia tiedon kulussa. On siis pyrittävä välttämään ongelmatilanteita, joissa asiakas voi kokea palvelun olevan vaihtelevaa tai hidasta. (Latva-Koivisto 2017.) Tutkimuksen mukaan 88 % ihmisistä etsii tuotetta tai palvelua Googlen kautta. Jos yritystä ei näy googlen hakutuloksissa, mahdollinen asiakaskokemus jää toteutumatta. Tämä on kuitenkin vasta ensimmäinen askel matkalla kohti asiakasinteraktiota. Digitaalisen kokemuksen luomiseksi yrityksen on tavoitettava nykyisiä ja potentiaalisia asiakkaita myös sosiaalisessa mediassa. Tätä varten on suunniteltava, millainen viestin on oltava, jottei se häiritse vaan sitä vastoin auttaa asiakasta. Googlen kannalta on mietittävä, miten asiakas löytää yritystä eli mikä hänen ongelman tulisi olla, että yritys pystyisi siihen vastaamaan ja löytymään hakutuloksista. Myös verkkosivun ja verkkokaupan kannalta on astuttava asiakkaan tilanteeseen ja hahmotettava, tietääkö hän 0,05 sekunnin kuluessa että on oikealla sivulla ja että onko hänen ostoprosessi vaivatonta. (Digitaalinen asiakaskokemus.)

Asiakaskokemuksen johtamisella yritys pyrkii vaikuttamaan asiakkaiden kokemusten luomiseen ja ylläpitämiseen. Asiakaskokemuksen tavoite on luoda mahdollisimman hyvä asiakaskokemus yrityksen asiakkaille, jotta ne kertovat siitä omille tuttavilleen kasvotusten tai sosiaalisessa mediassa. Tällä tavoin onnistunut asiakaskokemus tuo yritykselle uusia potentiaalisia asiakkaita ja säilyttää suuren osan nykyisistä asiakkaistaan. (Latva-Koivisto, 2016.)

Asiakaskokemus on kokonaisvaltainen käsite ja siksi vaatii yhtenäistä prosessia, joka tukee asiakkaita, heidän päämääriään sekä tunteitaan (Latva-Koivisto, 2017).

#### **4.2 Asiakaskokemuksen mittaaminen kyselyllä**

Asiakaskokemus on aina yksilöllinen ja ajan hetkeen liittyvä tunnetila. Yrityksen on jatkuvasti kehitettävä toimintaansa ylläpitääkseen asiakkaiden positiivista asiakaskokemusta sekä imagokuvaa yrityksestä. Toimintaa on seurattava ja mitattava, sillä se auttaa arvioimaan yrityksen tämän hetkisen asiakaskokemuksen laatua ja parantamaan toiminnan osa-alueita. Asiakaskokemuksen mittaamisen tavoitteita ovat muun muassa kehittämiskohteiden tunnistaminen, jatkuva kehitys aikaisempiin tuloksiin verrattuna sekä yrityksen johdon päätöksenteon auttaminen ja oman toiminnan vertaaminen kilpailijoihin.

Paras tapa saada selville, minkälaista asiakaskokemusta asiakkaat ovat saaneet ja mitä mieltä he ovat palvelusta, on kysyä sitä heiltä itseltään. Yleinen tapa saada kerättyä palautetta asiakkailta on palautekysely. Yleensä tämän tyyppinen kysely ilmestyy verkkopalvelussa käyttäjille ponnahdusikkunana. Kyselyn kysymykset ovat yleensä strukturoituja ja vastausvaihtoehdot ovat asteikkoja, esimerkiksi ”arvioi saamasi asiakaspalvelu ykkösestä vitoseen.” Kyselyyn vastaaminen on nopeaa ja vaivatonta asiakkaille silloin, kun kysymysten määrä on kohtuullinen. Kuitenkin, myös tällainen menetelmä voidaan kokea häiritsevänä, jolloin asiakas jättää vastaamatta siihen. Vastaajien määrän kasvamiseksi asiakkaille voi tarjota jonkinlaista palkintoa, joka kasvattaa kyselyyn osallistuneiden määrää, mutta palkinnon negatiivinen puoli on se, että asiakkaat voivat vastata kyselyyn palkinnon perässä ja silloin on huoli vastauksien luotettavuudesta. Strukturoitujen

verkkokyselyjen analysointi on helppo ja nopea prosessi. Kyselyn tulokset ovat valmiiksi laskettuja ja ne näkyvät selkeinä kaavioina. Sen sijaan avointen kysymysten analysointi on sekä aikaa vievää, että kallista yritykselle. (Filenius 2015, 122, 133-135.)

## **5 Asiakastyytyväisyyskysely**

Määrällistä tutkimusta ei voi toteuttaa ilman, että tutkimuksen suorittaja tietää täsmälleen, mitä hän tutkii. Muuten ei voi tietää, mitä pitää mitata ja valita parhaiten sopivaa tiedonkeruumenetelmää. Asiakaskyselyssä on erittäin tärkeää, että jokainen tutkimukseen osallistuva ymmärtää kysymykset yhtenevästi, jotta tutkimuksesta saadaan mahdollisimman luotettava tulos. Teorian ja käsitteiden muuttamista mitattavaan ja ymmärrettävään arkikieleen kutsutaan operationalisoinniksi. (Vilka 2007, 36.)

Kysely on tiedonkeruumenetelmä, jolloin kaikilta kyselyyn vastaavilta kysytään samoja kysymyksiä samalla tavalla. Tämä tarkoittaa, että kysymykset ovat standardoituja eli vakioituja. Vastaaja suorittaa kyselyn itsenäisesti lukemalla kysymyksiä ja vastaamalla niihin. Tätä menetelmää käytetään, kun halutaan lisätietoa esimerkiksi asiakkaan mielipiteistä, asenteista tai käyttäytymisestä. Kysely soveltuu aineiston keräämisen tavaksi, kun tutkittava kohderyhmä on suuri ja hajanainen. Kyselyn vastausprosentin tulos riippuu paljon kyselyn ajankohdasta, minkä vuoksi sen ajoituksen suunnittelu on erittäin tärkeää. Kyselyä voi toteuttaa esimerkiksi postin ja internetin välityksellä. (Vilka 2007, 28.)

Kyselyyn vastaaminen pitää tehdä mahdollisimman helpoksi kohderyhmälle. On syytä miettiä erittäin tarkkaan, mitkä kysymykset ovat ensisijaiset, joihin halutaan vastaukset ja mitkä kysymyksistä ovat sellaisia, jotka voisi karsia pois vähäisen merkittävyyden vuoksi. Myös kysymysten selkeys ja lomakkeen ulkonäkö ovat tärkeitä. Nämä vaikuttavat paljon tulosten määrään, sillä harvat jaksavat kuluttaa aikaa pitkiin kyselylomakkeisiin tai jäädä miettimään mitä jollain kysymyksellä oikein tarkoitetaan. Kysely siis vaatii tarkkaa suunnittelua. Kyselylomaketta on myös syytä testata etukäteen. Testiin osallistuvien henkilöiden on hyvä kuulua

kohderyhmään. Näin kyselyn luonut henkilö saa käsityksen siitä, miten hyvin kohderyhmä on ymmärtänyt kysymykset ja onko kysymyksiä, joita on syytä poistaa. Tällöin selviää myös, jos joku olennainen kysymys on jäänyt kysymättä. (Vehkalahti 2008, 48.)

### **5.1 Asiakastyytyväisyyskyselyn rakenne**

Tämän opinnäytetyön asiakastyytyväisyyskysely toteutetaan Internetissä, lähettämällä se Lappeenrannan Leirin Musti ja Mirrin asiakkaille. Tutkimuksen kohderyhmänä ovat kaikki Leirin nykyiset asiakkaat. Alun perin kysely oli tarkoitus julkaista myös Leirin Facebook- ja Instagram-tileillä. Toimeksiantajan toiveesta kyselyn ainoaksi jakelukanavaksi valittiin kuitenkin sähköpostilista, jotta kyselyn kohdennus saatiin rajattua täysin varmasti Leirin Musti ja Mirrin nykyisiin asiakaisiin.

Tutkimuksen asiakastyytyväisyyskysely luodaan Google Forms –pohjan avulla. Kyselyn väriksi on valittu Musti ja Mirriä edustava vihreä väri sekä yrityksen logo.

Kuten kuvassa 6 näkyy, otsikon ”Leirin Musti ja Mirrin asiakastyytyväisyyskysely” alla on lyhyt asiakaskyselyn tiivistelmä sen tarkoituksesta ja tavoitteesta. Tiivistelmässä tuodaan tietoa myös kolmen lahjakortin arvonnasta, joiden arvot ovat 10 euroa, 15 euroa ja 20 euroa. Arvonta suoritetaan asiakkaiden sähköpostien avulla, jotka asiakkaat jättävät halutessaan kyselyn lopussa.



Kuva 6. Asiakastyytyväisyyskyselyn ulkonäkö ja aloitus

Kyselyn informatiivisesta tiivistelmästä on pyritty tekemään lyhyt, samalla kuitenkin sellainen, että se antaa asiakkaiden tuntee itsensä ja vastauksensa yritykselle merkittäväksi. Tiivistelmässä on käytetty ”sinä” muotoa, jotta asiakas kokee, että viesti on tarkoitettu juuri hänelle. Tiivistelmästä on myös yritetty tehty helposti ja nopeasti luettava ja mieluisa teksti. Lauseen ”Yllätä lemmikkisi lisäherkuilla, tai vaikkapa leluilla! 😊” tarkoitus on korostaa ja huomioida myös asiakkaan lemmin tärkeyttä ja samalla luoda asiakkaalle mielikuva, mitä lahjakortilla voisi ostaa.

Kyselyn kaksi ensimmäistä kysymystä koskevat vastaajan oleellisia demografisia tietoja, eli henkilön ikäryhmää ja sukupuolta. Näin tuloksena ymmärretään, mitkä ikäryhmät ovat vastanneet kyselyyn ja kuinka eri-ikäisten ja eri sukupuolta edustavien asiakkaiden vastausaktiivisuus jakaantuu. Kolmantena kysymyksenä on monivalintakysymys ”Mitä Leirin Musti ja Mirrin verkkokanavaa suosit eniten?” (kuva 7). Tämän kysymyksen avulla saadaan tietoa, mikä Leirin Musti ja Mirrin käyttämistä kanavista on asiakkaiden silmissä mieluisin ja suosituin, eli minkä kanavan kautta he haluavat eniten vastaanottaa yrityksen yhteydenottoja.

Mitä Leirin Musti ja Mirrin verkkokanavaa suosit eniten? \*

Sähköposti

Facebook

Instagram

Kuva 7. Asiakastyytyväisyyskyselyn 3. kysymys

Seuraavaksi asiakkailla pyydetään arvioimaan Leirin Musti ja Mirrin verkkosisältöä tähän mennessä, eli kysymyksenä on ”Arvioi, kuinka mielenkiintoista verkkosisältöä Leirin Musti ja Mirri on onnistunut tuottamaan tähän mennessä?” (kuva 8). Vastausvaihtoehto koostuu lineaarisesta asteikosta, jonka arvot ovat yhdestä viiteen. Vastauksien perusteella myymälä pystyy hahmottamaan, miten suuri osa asiakkaista on tyytyväinen verkkosisältöön ja mikä on asiakkaiden keskiarvosana toiminnasta.

Arvioi, kuinka mielenkiintoista verkkosisältöä Leirin Musti ja Mirri on onnistunut tuottamaan tähän mennessä? \*

1      2      3      4      5

Ei lainkaan mielenkiintoista                                    Erittäin mielenkiintoista

Kuva 8. Asiakastyytyväisyyskyselyn 4. kysymys

Neljäs kysymys koskee tuotettua verkkosisältöä. Kysymys on: ”Minkälainen verkkosisältö sinua kiinnostaa eniten?” (kuva 9). Tässä kysymyksessä on käytössä valintaruutu-asetelma, eli asiakas voi valita useampia vaihtoehtoja. Vastauskenttään on lisätty myös ”muu” kenttä, johon asiakas voi lisätä oman ehdotuksensa verkkosisällön kehittämiseksi. Tarkoituksena oli kuitenkin tarjota mahdollisimman kattavia valmiita vastausvaihtoehtoja, jotta asiakkaalla olisi valmis näkymä, mitä kaikkea verkkosisältö voi olla. Tämä ajatus juonsi oman kokemuksen kautta, sillä joskus on vaikeaa antaa mahdollisimman aitoa vastausta kysymykseen, johon ei ole valmistautunut vastaamaan.

Minkälainen verkkosisältö sinua kiinnostaa eniten? Voit valita useampia vaihtoehtoja ja lisätä oman ehdotuksesi. \*

Uutuudet

Tarjoukset

Palvelut ja tapahtumat (esim. lemmikin kuvaus)

Tuotteiden opastusvideot (esim. haukunestopannan käyttö)

Vinkit lemmikkien hoidosta, sekä tulevista ajankohtaisista tuotteista (esim. punkkisuojaus)

Muu: \_\_\_\_\_

### Kuva 9. Asiakastyytyväisyyskyselyn 5. kysymys

Viimeinen kysymys koskee vakuutusyhtiön Pohjantähden eläinvakuutusta. Kysymys ei liity sisältömarkkinointiin, mutta se lisättiin kysymyspatteristoon toimeksiantajan toiveesta. Kysymys on: Oletko tutustunut vakuutusyhtiö Pohjantähden eläinvakuutukseen?” (kuva 10). Tarkoituksena on saada selville ovatko asiakkaat tietoisia saatavilla olevasta eläinvakuutuksesta ja jos ovat, niin minkä kautta he ovat tutustuneet siihen. Vastaukset antavat selkeän kuvan siitä, kuinka hyvin Leirin Musti ja Mirrin myymälä on onnistunut suosittamaan asiakkailleen Pohjantähden eläinvakuutusta.

Oletko tutustunut vakuutusyhtiö Pohjantähden eläinvakuutukseen? \*

Kyllä, olen itsenäisesti tutustunut Pohjantähden eläinvakuutuksen

Kyllä, minulle suositeltiin Pohjantähden eläinvakuutusta myymälässä asioinnin yhteydessä

En ole

### Kuva 10. Asiakastyytyväisyyskyselyn 6. kysymys

Kaikki edellä mainitut kysymykset ovat pakollisia asiakastyytyväisyyskyselyssä. Kyselyn lopussa sijaitsee kuitenkin myös erillinen kenttensä, jossa asiakas pääsee ilmaisemaan omia toiveitaan ja ehdotuksiaan Leirin Musti ja Mirrin verkkomainontaan, pääasiassa sisällöntuotantoon liittyen. Tämä kysymys ei kuitenkaan ole pakollinen. Kyselyn tavoitteena on luoda asiakkaille mahdollisimman hyvät edellytykset mieluisaan ja helppoon vastaukseen. Tavoitteena on saada mahdollisimman paljon vastauksia, jotta tulos olisi kattava ja toimeksiantajalle aidosti hyödyllinen.

## 5.2 Asiakastyytyväisyyskyselyn tulokset

Asiakaskysely lähetettiin asiakkaille 30.3.2018 sähköpostin välityksellä. Asiakaskyselyn vastaamisikkuna oli noin kaksi viikkoa, viimeinen mahdollinen päivä vastata oli 14.4.2018. Kysely lähetettiin 1200 Leirin Musti ja Mirrin nykyiselle asiakkaalle, joista vastaajia oli 77 asiakasta. Suurin osa vastanneista oli naisia, 87,2 % ja pienin osa miehiä, 12,8 %. Kyselyyn vastasi asiakkaita jokaisesta ikäryhmästä, mutta ahkerimmin kyselyyn osallistui 41 – 50-vuotiaiden ikäryhmä (kuva 11).



Kuva 11. Kyselyn ikäryhmät sekä sukupuoli

Kysymyksen ”Mitä Leirin Musti ja Mirrin verkkokanavaa suositt eniten?” tulos indikoi, että suurin osa asiakkaista suosii selkeästi eniten sähköpostia verkkokanavana, jopa 79,2 %. Toiseksi suosituin kanava on Facebook ja vain pieni osa asiakkaista valitsivat Instagramin suosikkikanavakseen. Tämä kysymys oli monivalintakysymys, mikä tarkoittaa, että vastaaja pystyi valitsemaan ainoastaan yhden kanavan.

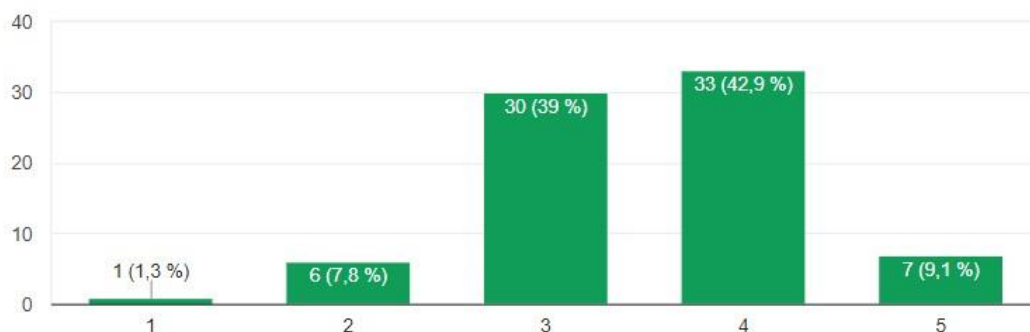
Asiakkaat arvioivat Leirin Musti ja Mirrin verkkosisältöä tähän mennessä tuottamaa sisältöä asteikolla 1–5 (kuva 12). Tämäkin kysymys oli monivalintakysymys, joissa vastausvaihtoehdot rajoitettiin yhteen vaihtoehtoon. Leirin myymälä sai enimmäkseen positiivista palautetta, sillä 42,9 % vastaajista antoi arvosanaksi 4 ja 9,1 % asiakkaista valitsi 5. Myös toiseksi suuri osa asiakkaista on antanut arvosanaksi 3 – 39 %. Osa asiakkaista on kuitenkin antanut myös arvosanan 1 ja 2.



Arvioi, kuinka mielenkiintoista verkkosisältöä Leirin Musti ja Mirri on onnistunut tuottamaan tähän mennessä?



77 vastausta



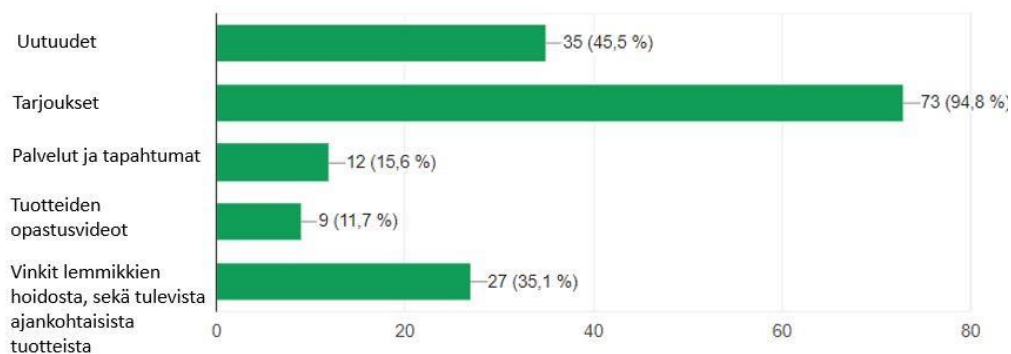
Kuva 12. Kysymys 3, tulokset

Seuraavaksi kysyttiin, minkälaisesta verkkosisällöstä he pitävät eniten (kuva 13). Ylivoimaisesti eniten suosittiin tarjouksia, joita suosi jopa 94,8 % vastaajista.

Huonoiten menestyi tuotteiden opastusvideot, joita suosi 11,7 %.

Minkälainen verkkosisältö sinua kiinnostaa eniten? Voit valita useampia vaihtoehtoja ja lisätä oman ehdotuksesi.

77 vastausta



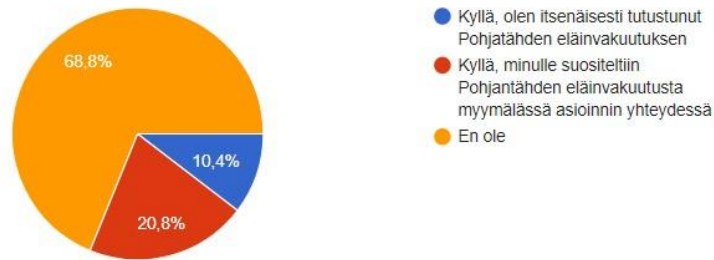
Kuva 13. Kysymys 4, tulokset

Seuraava kysymys ”Olen tutustunut Vakuutusyhtiö Pohjantähden eläinvakuutukseen” tuotti vastaukseksi, että yli kolmannes, 68,8 % ei ole tutustunut eläinvakuu-

tukseen (kuva 14). Myymälässä asioinnin yhteydessä Pohjantähden eläinvakuutukseen oli tutustunut 28 % vastaajista, kun taas noin 10 % vastaajista oli tutustunut siihen itsenäisesti.

Oletko tutustunut vakuutusyhtiö Pohjantähden eläinvakuutukseen?

77 vastausta



Kuva 14. Kysymys 5, tulokset

Viimeinen kysymys (6) käsitteli Musti ja Mirrin verkkosisältöjä koskevia toiveita. Vaikka kyselyssä oli 77 vastaajaa, avoimeen kysymykseen vastasi vain 3 henkilöä, sillä kysymys oli vapaaehtoinen. Vastaukset alla.

”Verkkosisältö ei mielestäni tarvitse muutoksia”

”Tarjouksissa voisi olla mikä millekin kissalle sopii parhaiten tuotemerkeistä ja onko kyseessä viljattomat ja täysin sokerittomat tuotteet sekä karvapalloille ja hampaiden hyvinvoinnille parhaiten soveltuvat tuotteet”

”Valikoimaa jyrksijöille voisi laajentaa”

### 5.3 Asiakastyytyväisyyskyselyn analysointi

Kyselyssä saadut tulokset indikoivat vahvasti, että nykyiset asiakkaat ovat tyytyväisiä Leirin Musti ja Mirrin verkkomediassa tuottamaan sisältöön. Kuitenkin, vaikka suurin osa vastaajista antoikin nykyisen sisällön arvosanaksi joko 4 tai 5 (asteikolla 1–5), myös keskinkertaisia ja jopa heikkoja arvosanoja annettiin. Tämä tarkoittaa, että sisällön ympärillä ei ole pelkästään positiivista pulssia. Panostusta siis vaaditaan.

Ensisilmäyksellä voisi ajatella, että sähköpostin ylivoimainen suosio asiakkaiden keskuudessa suosituimpana verkkokanavana olisi yllätys. Tämä kuitenkin selittyy osaltaan kyselyyn vastanneiden keski-ikällä, joka oli suhteellisen korkea. Suurin osa vastaajista oli 41–50-vuotiaita naisia. Sosiaalisen median kanavista varsinkin Instagramin vähäinen suosio selittyyne iällä. Facebook on Suomen suosituin kanava, jossa yritykset ja asiakkaat kohtaavat. Facebookin heikko suosio asiakkaiden keskuudessa selittyyne myös sillä, että kyselyn jakelukanavana toimi ainoastaan Leirin Musti ja Mirrin sähköpostilista.

Asiakkaat kokivat tarjoukset, uutuuudet ja vinkit yrityksen parhaina sisältömuotoina. Varsinkin uutuuksien ja vinkkien arvostaminen Musti ja Mirrin sisällössä tukee niin yleistä käsitystä kuin myös opinnäytetyön teoriapohjaa, sillä asiakkaat, tässä tapauksessa lemmikinomistajat, ottavat mielellään vastaan ilmaisia vinkkejä, jos ne tarjoavat todellista lisäarvoa.

## **6 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset**

Kyselyn vastanneiden määrä oli selkeästi toivottua pienempi, mikä osaltaan vähentää tutkimuksen validiutta. Vaikka kysely oli avoimena noin kaksi viikkoa, suurin osa vastauksista tuli ensimmäisten päivien aikana. Vastanneiden määrä olisi todennäköisesti ollut suurempi, jos asiakkaita olisi aktivoitu muistutusviestillä kesken kyselyjakson. Kyselyn julkaiseminen verkkokanavissa olisi myös todennäköisesti nostanut vastausprosenttia. Tämän vaihtoehdon toinen puoli olisi kuitenkin ollut, että kyselyyn olisi päässyt vastaamaan myös muut asiakkaat, eikä kohderyhmän rajausta oltaisi pystytty varmentamaan. Tämä taas olisi ollut haitallista tutkimuksen luotettavuudelle.

Kyselyn viimeinen osa, jossa pyydettiin asiakkaiden omia ehdotuksia ja toiveita koskien Leirin verkkosisältöä, olisi pitänyt tehdä myös pakolliseksi. Useammilla vapailla kommentteilla olisi saatu tarkempaa informaatiota siitä, mitä verkkosisällöltä todella toivotaan.

Tutkimus antoi vastauksia tutkittaviin aiheisiin, jotka on tiivistetty opinnäytetyön tutkimuskysymyksiin: ”Miten tyytyväisiä asiakkaat ovat nykyiseen sisällöntuotantoon?”, ”Mitä verkkoviestinnän kanavia asiakkaat suosivat?” ja ”Mistä sisällöstä asiakkaat ovat kiinnostuneet?”. Vaikka kyselyn vastausmäärä ei saavuttanut alussa asetettua tavoitetta, joka oli 120 vastaajaa, se tuotti 77 vastausta, joita pystytään yhdessä teoriakatsauksen kanssa hyödyntämään Leirin Musti ja Mirrille annettavia kehitysehdotuksia analysoitaessa.

Kuten teoriaosuudessa jo todettiin, Instagram on todella suosittu verkkokanava. Tämä on jo itsessään syy kehittää yrityksen Instagram-profiilia näkyvyyden ja erityisesti nuorten asiakkaiden houkuttelemiseksi. Vaikka Instagram sai kyselyssä heikoimman tuloksen asiakkaiden suosimien verkkokanavien keskuudessa, kanavan uusien ominaisuuksien myötä Leirin myymälä pystyisi entistä paremmin kohdentaa asiakkailleen asiakkaiden arvostamaa sisältöä, esimerkiksi juuri tarjousten muodossa. Instagram myös sitouttaa asiakkaita tehokkaasti, sillä kuvapostauksiin kommentoidaan ahkerasti. Tällä hetkellä Leirin myymälän Instagram-tilillä on vain 146 seuraajaa ja 54 kuvaa. Instagramiin panostaminen ei sulje pois muiden kanavien kehitystyötä. Toinen kehitysehdotus samaan aiheeseen liittyen onkin se, että Leirin Musti ja Mirrin kannattaa mainostaa verkkokanaviaan ristiin omissa verkkokanavissaan. Tällöin yritys voi yhtenäistää asiakaskuntaansa moniin eri kanaviin, mikä helpottaa yhtenäisen mainonnan ja sisällön ajamista kaikissa kanavissa entistä laajemmalle kohderyhmälle.

Myös sosiaalisen median algoritmeja kannattaa hyödyntää näkyvyyden hankkimisessa. Leirin Musti ja Mirrin kannattaa hyödyntää tutkimuksessa esiin nousseita asiakkaiden eniten suosimia sisältömuotoja, eli tarjouksia uutuuksia ja asiakkaille lisäarvoa tuottavia vinkkejä. Kyseisiä sisältömuotoja kannattaa tutkimuksen teoriakatsaukseen nojaten hyödyntää siten, että asiakkaat kutsutaan sitoutumaan, eli ottamaan osaa sisältöpäivitykseen joko kommentoimalla, tykkäämällä tai jakamalla sitä.

## 7 Reflektointi

Asiakaskyselyn tavoite oli kerätä asiakkaiden näkemyksiä Leirin Musti ja Mirri myymälän toteutuneesta sisällöntuotannosta ja heidän suosimistaan verkkokanavista sekä sisällöistä. Opinnäytetyön aikana case-yrityksen yhteyshenkilönä toimi alusta asti Leirin Musti ja Mirrin myymäläpäällikkö.

Opinnäytetyön alussa päätettiin tutkimusongelma, jonka perusteella muodostettiin tutkimuksen viitekehys. Teoriaperustan keräämisessä kiinnitettiin huomiota viitekehysten rajoissa toimimiseen. Asiakaskyselyn mahdollisia kysymysvaihtoehtoja mietittiin yhteistyössä myymäläpäällikön kanssa jo teoriaperustan koamisvaiheessa. Lopulliset kysymykset päätettiin kuitenkin vasta, kun teoriaperusta oli kokonaisuudessaan valmis. Kysymysten muodostaminen oli opinnäytetyön tekijän vastuulla. Kuitenkin, ennen kyselyn jalkauttamista kysymykset hyväksyttiin myymäläpäälliköllä.

Asiakaskysely lähetettiin 1200 asiakkaalle Musti ja Mirrin virallisena uutiskirjeenä 30.3.2018 ja sen vastausaika päättyi noin kahden viikon kuluttua 14.4.2018. Vaikka asiakkaita kannustettiin vastaamaan kyselyyn kolmella eri arvoisella lahjakortilla, vastauksia kertyi lopulta vain 77 kappaletta, mikä oli vähemmän kuin alun perin tavoiteltiin. Lähes kaikki vastaukset tulivat ensimmäisten kahden päivän aikana, mistä opittiin, että muistutusviesti uuden uutiskirjeen muodossa olisi ollut tässä tapauksessa ehdoton.

Tutkimuksen voidaan katsoa onnistuneen tavoitteessaan tuottaa kohdennettua tietoa Leirin Musti ja Mirrin asiakkaiden verkkokanavamieltymyksistä sekä näkemyksistä koskien toteutunutta sisällöntuotantoa. On kuitenkin selvää, että tutkimuksen luotettavuuden kannalta kohderyhmän otannan olisi täytynyt olla suurempi, kuin mitä se tässä tutkimuksessa lopulta oli. Jotta tutkimuksessa olisi saatu tavoitteen mukaisesti myös asiakkaiden kehitysehdotuksia sisällöntuotantoon liittyen, olisi asiakaskyselyn avoimen kysymyksen täytynyt olla vastaajille pakollinen.

Lopuksi, opinnäytetyön tekeminen oli kokonaisuudessaan suuri oppimisprosessi. Opinnäytetyön aikana kerätty tietotaito voidaan jakaa edellä mainittuihin käytännön oppeihin sekä parantuneeseen taitoon hallita tutkimuksen suorittamiseen liittyvää kokonaisuuden hallintaa.

## Kuvat

Kuva 1. Teoreettinen viitekehys .....	8
Kuva 2. The buyer´s journey (HubSpot Academy) .....	13
Kuva 3. Sisältökalenterin sisällön suunnittelu (Luotu Samu 2013 kuvan pohjalta) .....	17
Kuva 4. Esimerkki sisältökalenterin pohjasta (10 vinkkiä sisältökalenterin luomiseen) .....	18
Kuva 5. Sosiaalisen median kanavat (Zoho) .....	20
Kuva 6. Asiakastyytyväisyyskyselyn ulkonäkö ja aloitus .....	29
Kuva 7. Asiakastyytyväisyyskyselyn 3. kysymys .....	30
Kuva 8. Asiakastyytyväisyyskyselyn 4. kysymys .....	30
Kuva 9. Asiakastyytyväisyyskyselyn 5. kysymys .....	31
Kuva 10. Asiakastyytyväisyyskyselyn 6. kysymys .....	31
Kuva 11. Kyselyn ikäryhmät sekä sukupuoli .....	32
Kuva 12. Kysymys 3, tulokset .....	33
Kuva 13. Kysymys 4, tulokset .....	33
Kuva 14. Kysymys 5, tulokset .....	34

## Lähteet

- Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus. Asiakaskokemus menestystekijänä. Jyväskylä: Docendo Oy.
- Havumäki, H. & Jaranka, E. 2014. Sähköinen kaupankäynti. Verkkokaupan ja verkkomarkkinoinnin nykytila. Helsinki: Sanoma.
- Juslen, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Asiakkaiden tarpeita vastaava huomionarvoinen sisältö. Esa Print 2011: Tietosykli Oy.
- Juslen, J. 2013. Facebook mainonta. Miten tavoitat 2 miljoonaa suomalaista 10 minuutissa. Vantaa: Akatemia 24/7 Oy.
- Kananen, J. 2014. Verkkotutkimus opinnäytetyönä. Laadullisen ja määrällisen verkkotutkimuksen opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kurvinen, J. & Sipilä, L. 2014. Mielenpidejohtaja. Voittajan resepti toimialasi valloittukseen. Viro: Tallentum.
- Löytänä, J. & Korkiakoski, K. 2014. Asiakkaan aikakausi. Asiakkaan aikakausi vaatii uudenlaisen strategian. Viro: Print Best.
- Löytänä, J. & Korteso, K. 2011. Asiakaskokemus palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. Mitä on asiakaskokemus? Hämeenlinna: Tallentum.
- Ruokonen, M. 2016. Biteistä bisnestä. Digitaalisen liiketoiminnan käsikirja. Jyväskylä: Docendo Oy.
- Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Kyselylomake tiedonkeruumenetelmänä. Vammala: Vammalan kirjapaino Oy.
- Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Jyväskylä: Tammi.
- Aho, T. 2015. Seitsemän keinoa tehostaa sisältömarkkinointia <https://www.tulos.fi/artikkelit/seitseman-keinoa-tehostaa-sisaltomarkkinointia/> Luettu 15.2.2018.
- Amicase 2015. Mustin ja Mirrin menestys kumpuaa henkilökunnan kompetensista. <https://amicase.fi/3371/mustin-ja-mirrin-menestys-kumpuaa-henkilokunnan-kompetenssista/> Luettu 12.11.2017.
- APSYS 2013. Sisältömarkkinointi osa 2. Miten sähköposti ja sosiaalinen media parantavat tuloksia? <https://www.apsisfinland.fi/blogi/sisaltomarkkinointiosa-2> Luettu 13.3.2018.



Darwell, B. 2013. Understanding the difference between Facebook Sponsored Stories, Page Post Ads, Promoted Posts and Marketplace Ads <http://www.ad-week.com/digital/understanding-the-difference-between-facebook-sponsored-stories-page-post-ads-promoted-posts-and-marketplace-ads/> Luettu 15.4.2018.

Ghocon. Sisältösuunnitelman kanssa kohti tavoitetta. <https://ghocon.com/uncategorized-fi/sisaltosuunnitelman-kanssa-kohti-tavoitteita/> Luettu 6.3.2018.

HubSpot 2018. The Inbound Methodology. <https://www.hubspot.com/inbound-marketing> Luettu 15.4.2018.

Kinnunen, L. 2018 Mitä uutta instagramissa? Entistä yhteisöllisempi instagram-markkinointi? <http://someco.fi/blogi/entista-yhteisollisempi-instagram-markkinointi/> Luettu 1.4.2018.

Koodiviidakko. 10 vinkkiä sisältökalenterin luomiseen. <https://www.viidakko.fi/ajankohtaista/koodiviidakko-vinkit-ja-ohjeet/uutinen/10-vinkkia-sisaltokalenterin-luomiseen.html> Luettu 5.3.2018. (kuva)

Koskinen 2012. Facebook ostaa Instagramin miljardilla dollarilla. <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/facebook-ostaa-instagramin-miljardilla-dollarilla/Jn63PDMP> Luettu 2.4.2018.

Latva-Koivisto, M. 2016. Asiakaskokemuksen johtaminen tuottaa arvoa liiketoiminnalle <https://www.provad.fi/blogi/asiakaskokemuksen-johtaminen> Luettu 13.4.2018.

Latva-Koivisto, M. 2017. Asiakaskokemuksen parantaminen: 5 ohjetta, joilla saat lisää suosittelijoita. <https://www.provad.fi/blogi/asiakaskokemuksen-parantaminen> Luettu 13.4.2018.

Lintulahti, M. 2017. Sisältömarkkinoinnin trendit Suomessa. <https://www.kubo.fi/sisaltomarkkinoinnin-trendit-suomessa-2017/> Luettu

14.3.2018.

Markkinointi & Mainonta. 2017. Tutkimus: Suomalaisyriykset tekevät ahkerasti sisältömarkkinointia – strategia silti usein hakusessa. <https://www.marmai.fi/uutiset/tutkimus-suomalaisyriykset-tekevät-ahkerasti-sisaltomarkkinointia-strategia-silti-usein-hakusessa-6670900> Luettu 18.1.2018.

Maunu, M. & Lammassaari, J. 2015. Sisältömarkkinointi. Hypestä Hallintaan? <https://www.viidakko.fi/media/uutiskuvat/pdf/sisaltomarkkinointi-hypesta-hallintaan.pdf> Luettu 20.3.2018.

Musti ja Mirri. Tietoa yrityksestä. [https://www.mustijamirri.fi/tietoja\\_yrityksesta](https://www.mustijamirri.fi/tietoja_yrityksesta) Luettu 29.11.2017.

Orpana, S. Sisältömarkkinointi. <https://www.tulos.fi/sisaltomarkkinointi/> Luettu 5.1.2018.

- Osman, M. 2018. 18 Instagram Stats Every Marketer Should Know for 2018. <https://sproutsocial.com/insights/instagram-stats/> Luettu 1.4.2018.
- Pulkkinen, T. 2015. Kuulun blogi. Infograafi: Sisältömarkkinointi 101. <https://www.kuulu.fi/blogi/infograafi-sisaltomarkkinointi-101/> Luettu 15.1.2018.
- Pulkkinen, T. 2016. Miksi yrityksen kannattaa olla instagramissa? <https://www.kuulu.fi/blogi/miksi-yrityksen-kannattaa-olla-instagramissa> Luettu 1.4.2018.
- Salminen, N. 2016. Mitä on sisältömarkkinointi? <https://www.salescommunications.fi/blog/mita-on-sisaltomarkkinointi> Luettu 15.1.2018.
- Samu, N. 2013. Sosiaalisen median sisältökalendareri. <http://someco.fi/blogi/sosiaalisen-median-sisaltokalenteri/> Luettu 6.3.2018. (kuva)
- Search Engine Land. What Is SEM & Paid Search Marketing? <https://searchengineland.com/guide/what-is-paid-search> Luettu 15.4.2018.
- Search Engine Land. What Is SEO / Search Engine Optimization? <https://searchengineland.com/guide/what-is-seo> Luettu 15.4.2018.
- Smileaudiovisual. Kuinka sisältöä luodaan ja miten se strukturoidaan? <http://www.smileaudiovisual.fi/sisaltomarkkinointi/sisaltosuunnitelma/> Luettu 3.3.2018.
- Suojanen, J. Digitaalinen asiakaskokemus. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-asiakaskokemus> Luettu 10.4.2018.
- Suomen digimarkkinointi. Sähköpostimarkkinointi. <https://www.digimarkkinointi.fi/sahkopostimarkkinointi> Luettu 15.2.2018
- Valtari, M. 2016. Suomi Instagramissa. <http://someco.fi/blogi/suomi-instagramissa/#more-8801> Luettu 16.4.2016
- Vapa Media 2012. Mitä on sisältöstrategia? <https://es.slideshare.net/Vapa-Media/mit-on-sisltstrategia-14861771/> Luettu 2.2.2018
- Zoho. <https://www.zoho.eu/social/> Luettu 1.4.2018 (kuva)

Vastaukset asiakastyytyväisyyskyselyn 6. kysymykseen

”Verkkosisältö ei mielestäni tarvitse muutoksia

”Tarjouksissa voisi olla mikä millekin kissalle sopii parhaiten tuotemerkeistä ja onko kyseessä viljattomat ja täysin sokerittomat tuotteet sekä karvapalloille ja hampaiden hyvinvoinnille parhaiten soveltuvat tuotteet ”

”Valikoimaa jyräjöille voisi laajentaa”