



## **Sisältömarkkinoinnin vuosisuunnitelma tanssihalli VIBA Oy:lle**

Decat de Arruda-Camara Luisa

Forsell Tiia

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Liiketalouden koulutusohjelma

AMK-opinnäytetyö

2023

## Tiivistelmä

|   |
|---|
| <b>Tekijät</b><br>Luisa Decat de Arruda-Camara ja Tiia Forsell  |
| <b>Tutkinto</b><br>Tradenomi  |
| <b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b><br>Sisältömarkkinoinnin vuosisuunnitelma tanssihalli VIBA Oy:lle   |
| <b>Sivu- ja liitesivumäärä</b><br>64 + 15   |
| <p>Sisältömarkkinointi on yhä suosituampi tapa toteuttaa yrityksen markkinointia toimintaympäristössä, jossa asiakkaat valitsevat yhä enemmän itse millaista markkinointisisältöä haluavat katella. Yrityksen täytyy tarjota aidosti kiinnostavaa sisältöä, jossa lisäarvo on jo itse sisällöissä, ja markkinoinnin fokus on erityisesti asiakasymmärryksessä ja arvon tuottamisessa. Haastavassa kilpailuympäristössä organisaatiolla on oltava selkeä strategia, arvot ja missio, ja organisaation täytyy osata hyödyntää niitä kiinnostavan sisällön tuottamisessa.</p> <p>Opinnäytetyö tehtiin toiminnallisena työnä kevätlukukaudella 2023. Projekti aloitettiin tammi-kuussa 2023 ja se tehtiin parityönä. Toiminnallisessa opinnäytetyössä luotiin sisältömarkkinoinnin vuosisuunnitelma toimeksiantaja VIBA Oy:lle. Toimeksiannon tavoitteena oli luoda VIBA Oy:lle markkinointisuunnitelma, joka sisältää uusia käytäntöjä yrityksen markkinointiin ja esittää ideoita, joilla se voisi kasvattaa tunnettuuttaan ja houkuttaa enemmän asiakkaita tarjoamilleen tanssitunneille, jotka ovat yrityksen tarjoama päätuote.</p> <p>Teoriaosuudessa käsitellään brändiä, markkinoinnin suunnittelua ja sisältömarkkinointia. Brändistä käsitellään sen erilaiset määritelmät, merkitykset ja kehittäminen. Markkinoinnin suunnittelua käsitellään prosessina sekä perehdytään sosiaalisessa mediassa tapahtuvan markkinoinnin ja tärkeimpien kanavien piirteisiin. Sisältömarkkinoinnista käsitellään erilaisia sisältömarkkinoinnin malleja ja niiden käyttötarkoituksia, sisältömarkkinoinnin tavoitteita ja strategian luomista sekä avataan asiakaspersoonan ja ostopolun käyttämistä sisältömarkkinoinnin suunnittelussa.</p> <p>Työn menetelmäosuudessa käytettiin menetelminä teemahaastattelua ja benchmarkingia, joiden perusteella analysoitiin toimeksiantajan nykytilaa. Benchmarkingissa vertailtiin kolmea saman toimialan kilpailijaa ja haettiin inspiraatiota muilta toimijoilta. Menetelmäosuuden tulokset toimivat tukena markkinointisuunnitelman laatimiseen liittyvässä päätöksenteossa.</p> <p>VIBA Oy:lle luodussa sisältömarkkinointisuunnitelmassa hyödynnetään Hero, Hub, Help-mallia. Suunnitelma alkaa lähtökohtien läpikäynnillä menetelmäaineistoa ja yritystietoa analysoimalla hankitun tiedon perusteella. Tavoitteet asetetaan halutun tavoitetilän perusteella määritellyin SMART-tavoittein. Markkinointia varten luodut asiakaspersoonat ja ostopolku esitellään ja suunnitelmassa määritellään sisältömarkkinoinnin kanavat ja niiden roolit sekä ydinsisällöt. Vuosikalerissa nähdään markkinoinnin jaksotus ja sisältötyypit Hero, Hub, Help-mallin mukaan. Sisältöjä havainnollistetaan myös esimerkein. Suunnitelman seurantaosuudessa kerrataan vielä SMART-tavoitteet ja käydään läpi niiden toteutumisen mittaaminen ja seurantatyökalujen käyttö.</p> <p>Pohdinnassa käsittelemme projektin onnistumista sekä produktin hyödynnettävyyttä ja pätevyyttä, omaa oppimistamme ja esitämme vielä muut projektin aikana syntyneet kehitysehdotukset toimeksiantajalle. Opinnäytetyö valmistui tavoitteiden mukaisesti toukokuussa 2023.</p> |
| <b>Asiasanat</b><br>Sisältömarkkinointi, sosiaalinen media, markkinointisuunnitelma, sisältömarkkinointisuunnitelma   |

## Sisällys

|       |  |    |
|-------|--|----|
| 1     | Johdanto .....   | 1  |
| 1.1   | Työn tausta ja VIBA Oy:n esittely .....                        | 3  |
| 2     | Brändi.....  | 6  |
| 3     | Markkinoinnin suunnittelu .....                                | 8  |
| 3.1   | Sosiaalinen media markkinointikeinona.....                     | 9  |
| 3.1.1 | Facebook ja Instagram.....                                     | 11 |
| 3.1.2 | Eettisyys .....  | 12 |
| 3.2   | Markkinoinnin suunnittelun vaiheet.....                        | 13 |
| 3.2.1 | Tavoitteet.....  | 17 |
| 3.2.2 | Toimenpiteet ja seuranta.....                                  | 18 |
| 4     | Sisältömarkkinointi .....                                      | 20 |
| 4.1   | Sisältöstrategia.....  | 21 |
| 4.2   | Sisältömarkkinoinnin tavoitteet .....                          | 22 |
| 4.3   | Asiakaspersoona.....   | 23 |
| 4.4   | Ostopolku.....   | 24 |
| 4.5   | Sisältömarkkinointisuunnitelman mallit .....                   | 25 |
| 4.5.1 | Hero, Hub, Help - malli.....                                   | 26 |
| 4.5.2 | REAN-malli .....   | 29 |
| 5     | Teemahaastattelu ja benchmarking.....                          | 31 |
| 5.1   | Teemahaastattelu .....   | 32 |
| 5.2   | Benchmarking .....   | 35 |
| 6     | Sisältömarkkinoinnin suunnitelma tanssihalli Viba Oy:lle ..... | 39 |
| 6.1   | Lähtökohdat suunnitelmalle .....                               | 39 |
| 6.2   | Tavoitteet .....   | 42 |
| 6.3   | Asiakaspersoona.....   | 44 |
| 6.4   | Kanavat.....   | 48 |
| 6.5   | Vuosikalenteri.....  | 53 |
| 6.5.1 | Hero-sisältöehdotukset .....                                   | 54 |
| 6.5.2 | Hub-sisältöehdotukset .....                                    | 55 |
| 6.5.3 | Help-sisältöehdotukset.....                                    | 57 |
| 6.6   | Seuranta ja mittaaminen .....                                  | 58 |
| 7     | Pohdinta .....   | 61 |
|       | Lähteet.....   | 65 |
|       | Liitteet .....   | 72 |
|       | Liite 1. Projektiaikataulu ja suunnitelma.....                 | 72 |

|  |    |
|--|----|
| Liite 2. Teemahaastattelun kysymykset .....                                  | 73 |
| Liite 3. Sisältömarkkinoinnin vuosisuunnitelma tanssihalli VIBA Oy:lle ..... | 74 |

# 1 Johdanto

Sisältömarkkinointi on moderni tapa lähestyä yrityksen markkinointia digitalisoituneessa maailmassa, jossa sosiaalisessa mediassa käytetään huomattavasti aikaa ja sieltä etsitään niin tietoa kuin viihdykettä sekä samaistumis pintaa ihmisiin ja yhteisöihin. Ottamalla sisältömarkkinoinnin taidot haltuun, yritys pystyy menestymään muuttuneessa toimintaympäristössä nyt ja tulevaisuudessa. Digitalisaation murrokseen liittyy vahvasti se, miten asiakkaat pystyvät entistä enemmän itse valitsemaan minkä mainostajien viestejä haluavat nähdä ja kuulla, jolloin voitokkaiksi yrityksiksi päätyvät ne, jotka pystyvät tuottamaan asiakkaille aidosti mielekäästä ja hyödyllistä sisältöä. (Hakola, Hiila & Rummukainen 2019, 20–22.)

Asiakkaiden tavoittaminen uudessa, digitaalisessa ympäristössä on haastavaa, etenkin kun yritys kilpailee huomiosta valtavan julkaisumäärän joukossa. Yrityksen täytyisi pystyä nousemaan digitaalustojen algoritmien avulla potentiaalisten asiakkaiden näkyville, eikä pelkkä mainosnäytöistä maksaminen enää riitä tähän. Toisaalta sisältömarkkinointiin liittyy vahvasti entistä parempi asiakasymmärryksen tavoittaminen ja asiakkaiden tarpeisiin vastaaminen. Kilpailussa kehittyäkseen ja laajentuakseen täytyy yrityksen osata toimia niissä kanavissa, joita asiakkaat käyttävät, ja tavoittaa asiakkaat heitä kiinnostavalla tavalla. (Hakola ym. 2019. 47–48.)

Markkinoinnin analyysien avulla yritys saa kuvan yrityksen sisäisistä vahvuuksista, heikkouksista, ja ulkoisista uhista ja mahdollisuuksista, joiden avulla se voi arvioida suhdetta kilpailijoihin ja parantaa menestymismahdollisuuksiaan. Markkinoinnin tutkimukset ja analyysit kartoittavat nykyisten markkinointitoimenpiteiden vaikutuksia ja toimivuutta, sekä etsivät yritykselle sopivia uusia markkinointimahdollisuuksia, joita asiakkaat arvostavat. Tutkimalla ja analysoimalla jatkuvasti asiakassuhteita, markkinointimahdollisuuksia ja tyytyväisyyttä, luodaan riittävä pohja yrityksen päätöksenteolle. (Bergström & Leppänen 2016, 28–29.)

Liiketoiminnan kehittäminen on myös koko ajan kasvava, merkittävä osa korkeakoulusta valmistuvan osaamista. Opiskelijan tulisi jo opiskeluaikanaan osallistua mahdollisimman moniin erilaisiin kehittämistöihin ja projekteihin, jotta opiskelija voi soveltaa osaamaansa käytäntöön työelämän todellisissa kehittämistöissä. Lähestymistavan valitseminen tapahtuu ennen konkreettisten menetelmien valintaa, ja erilaisten lähestymistapojen tunteminen auttaa suunnitelmallisessa kehittämissä sekä tutkimuksellisuuden yhdistämisessä selkeästi kehittämistyöhön. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti, 15–16; 36–38.)

Tässä opinnäytetyössä perehdytään sisältömarkkinointisuunnitelman luomiseen ja luodaan vuosisuunnitelma markkinointiin toimeksiantaja VIBA Oy:lle. Työ on toiminnallinen ja siihen kuuluu

keskeiset aiheet käsittelevä teoriaosuus, kehittämistyön menetelmäosuus sekä toiminnallinen osuus, joka käsittää toimeksiantajalle tehdyn Hero, Hub, Help-malliin sovitettu markkinointisuunnitelman.

Työn tavoitteena on muodostaa VIBA Oy:n liiketoimintaa tukeva sosiaalisen median markkinointisuunnitelma, hyödyntäen liiketoiminnan kehittämismenetelmiä ja alan lähdekirjallisuutta. Opinnäytetyö on toiminnallinen, ja markkinointisuunnitelma muodostuu työn lopullisena tuotoksena. Tavoitteena on syventää työn tekijöiden osaamista ja ymmärrystä markkinoinnin suunnittelusta jatkuvana prosessina, valmistaa opiskelijat tutkinnon suorittamiseen ja kehittää oppilaiden valmiuksia työelämään markkinoinnin alalla. Sisältömarkkinointi etenkin sosiaalisessa mediassa tapahtuvana on kasvanut nopeasti monilla aloilla tärkeäksi osaksi yrityksen strategiaa, ja työnantajat tarvitsevat modernit keinot hallitsevia markkinoinnin osaajia, joilla on näkemystä sosiaalisen median käytöstä markkinoinnissa. Lähdetiedon avulla perehdytään myös erilaisiin markkinointia tukeviin analyysitapoihin, joiden avulla yrityksen markkinointipanostuksista saadaan suurin mahdollinen arvon palautuminen.

Työ on rajattu sisältömarkkinointiin keskittyväksi toimeksiantajan tarpeiden ja yrityksen strategian mukaisesti, mutta myös huomioiden globaalina ja jatkuvana trendinä sosiaalisen median kasvavan merkityksen yritysten ja kuluttajien välisessä kanssakäymisessä. Toimeksiantaja VIBA Oy:n asiakslupaus perustuu vahvasti aineettomalle arvolle, kuten sen tarjoamaan tanssilajien osaamiseen ja asiakkaan saamaan onneen ja hyvinvointiin osana samanhenkistä yhteisöä. Erityisesti tämän työn tekemisen aikaan, jolloin korkea inflaatio kiristää kuluttajien taloutta, erityisesti huvi- ja virkistystoiminta-alan yritykset ylellisyshyödykkeiden tarjoajana ovat asemassa, jossa asiakkaiden sitouttaminen on entistäkin tärkeämpää. Sisältömarkkinoinnillinen strategia, jolla asiakas pääsee inspiroivien sisältöjen kautta kiinni saamaansa lisäarvoon jo ennen ostopäätöksen tekoa, onkin VIBA Oy:lle tärkeä myyntivaltti, jota hyödyntämällä se voi parantaa kilpailuasemaansa.

Toiminnallisen tuotoksen eli markkinointisuunnitelman tavoitteena on löytää VIBAn tanssikursseille uusia asiakkaita ja kasvattaa yrityksen tunnettuutta. Työn tuloksen on tarkoitus sekä antaa toimeksiantajalle kattava ja objektiivinen analyysi yrityksen ja sen viestinnän nykytilasta, sekä suunnitella yrityksen markkinoinnin ja viestinnän strategiaa, jonka pohjalta muodostuu VIBAn markkinoinnin vuosisuunnitelma. Markkinointisuunnitelman esittelyyn kuuluu markkinoinnin brändiohjeisto.

Projektin ajoittuu keväälle 2023. Työ on aloitettu tammikuussa 2023, jota ennen tehtiin toimeksiantajan kanssa ja itsenäisesti alustavaa ideointia opinnäytetyön sisältöön liittyen. Työn menetelmäosuus, eli nykytila-analyysi ja sitä varten tehty toimeksiantajan kvalitatiivinen haastattelu toteutettiin pääosin tammi-helmikuun aikana, ja pyrimme pitämään projektin aikana nykytila-analyysin mahdollisimman jatkuvana osana mukana markkinoinnin suunnittelua. Työn valmistuminen on ajoitettu

toukokuulle, jolloin maaliskuuhun aikana toteutettiin lopullista produktia eli sisältömarkkinointisuunnitelmaa. (Liite 1.)

Työn menetelminä käytetään teemahaastattelua ja benchmarkingia. Menetelmiä käytetään yrityksen nykytilan analyysin ja kilpailija-analyysin aineiston tuottamiseksi. Näin toimeksiantaja saa arvokasta tietoa yrityksensä tilasta ja mahdollisuuksista, joita se voisi hyödyntää yrityksen markkinoinnissa. Analyysit toimivat perustana päätöksenteolle, josta muodostuu VIBA Oy:n strategiaa ja päämääriä tukeva markkinointisuunnitelma.

Työ sisältää ohjeistuksen mukaisen empiirisen osuuden, jossa tutustumme aiheita käsittelevään teoriaan ja olemassa olevaan tietoon markkinoinnin suunnittelusta. Työn menetelmäosuudessa käytämme projektille sopivia markkinoinnin analyyseja tietoperustaa käytäntöön soveltaen. Toiminnallisessa tuotoksessa laadimme oppimamme ja käyttämiemme menetelmien avulla toimeksiantajalle sisältömarkkinoinnin vuosisuunnitelman, jonka jälkeen pohdimme vielä opittuja asioita, työn onnistumista ja asetettujen tavoitteiden täyttymistä ja esitämme työn yhteydessä syntyneet kehitysehdotukset toimeksiantajalle.

## 1.1 Työn tausta ja VIBA Oy:n esittely

Tanssialalla markkinoinnissa on erityisen tärkeää asettaa arvot etusijalle. MTO:n strategisen markkinoinnin asiantuntijan mukaan kuluttajalle on erittäin selvää, mikäli brändi ei ole aito markkinoinnissaan. Tärkeää on keskittyä siihen, mikä yritykselle on merkittävää ja antaa sen näkyä kaikessa markkinoinnissa. Ihmiset tekevät yhä useammin ostopäätöksensä omien arvojensa perusteella, ja yritys, joka tietää tarkasti omat arvonsa ja osaa kertoa ne selkeästi yleisölle saavuttaa kilpailuedun ja pystyy erottautumaan muista. (Wingenroth 31.5.2020.)

Opinnäytetyön tarkoitus on luoda tanssihalli VIBA Oy:lle myyntiä ja tunnettuutta edistävä sisältömarkkinoinnin vuosisuunnitelma, joka sisältää VIBAn käyttöön soveltuvia markkinointitoimenpiteitä. Markkinointisuunnitelman laajuuden vuoksi työ on päätetty rajata sisältömarkkinointiin keskittyväksi, toimenpiteiden keskittyen pääosin VIBA Oy:n sosiaalisen median kanavissa ja verkkosivuilla tapahtuvaan markkinointiin, kuitenkin huomioiden ja esittäen kehitysehdotuksissa myös muita VIBAlle sopivia markkinointimahdollisuuksia.

Toimeksiantoon johtava idea syntyi syksyllä 2022, VIBAn oppilaiden ja toimitusjohtajan yhteisestä ajatuksesta toteuttaa VIBAn markkinointia hyödyttävä opinnäytetyö. Koimme tanssikoulun oppilaana ja opinnäytetyön tekijöinä, että olisi ihanteellista tehdä opinnäytetyö toimeksiantona yksinyrittäjälle, jolle työstä olisi konkreettista hyötyä, sekä tanssikoulun markkinointi aiheena kiinnostimme. Toimeksiantaja toivoi opinnäytetyöstä toiminnallista markkinoinnin suunnitelmaa, jonka päämääränä olisi löytää VIBAlle uusia asiakkaita. VIBAn markkinointi on aiemmin rajoittunut

toimeksiantajan mukaan somevideoiden postaamiseen. Ongelmana tanssihallin toiminnassa on ollut se, että uutuustanssituntien osallistujamäärät jäivät liian alhaisiksi, eikä uusia asiakkaita löytänyt tunneille. Näiden tuntien tappioita korvaavat suositummat tunnit. Toimeksiantaja esitti yrityksen tavoitteina myös esimerkiksi erilaisten merch-tuotteiden lanseerausta, kauden päätös -juhlaperinteen aloittamista ja visuaalisen ilmeen uudistamista. (Delarosa 28.11.2022.)

VIBA Oy on Helsingin Vallilassa toimiva katutanssikoulu, joka on perustettu vuonna 2019 ja on siitä lähtien erikoistunut erityisesti jamaikalaisen Dancehall -tanssin opetukseen, jossa sillä on Suomen laajin valikoima tanssitunteja. Lisäksi VIBA tarjoaa muiden tanssilajien, erityisesti katutanssien opetusta viikkotunteina ja lyhytkursseina: esimerkiksi lajeista kuten Twerk, Hip Hop, Reggaeton, Afro Dance, House, Sabar ja Salsa. Opetusta on kevät- ja syyskausina vähintään kuutena päivänä viikossa ja tanssitunteja on neljästä viiteen päivää kohti. VIBA lupaa asiakkailleen hauskoja ja hikiä tanssihetkiä, sekä asiansa osaavat opettajat, jotka tuntevat kulttuurin opettamiensa tanssien takana. (VIBA Oy 2023 a.)

VIBA osakeyhtiön toimitusjohtajana toimii yrittäjä ja perustaja Veera Delarosa. Yrityksen toimialaksi Yritys- ja yhteisötietojärjestelmässä on luokiteltu Muualla luokittelematon hivi- ja virkistystoiminta (93299), joka VIBA:n kohdalla tarkoittaa erilaisina kursseina, workshopeina ja viikkotunteina tapahtuvaa tanssin opetusta, tilojen vuokrausta ja muita tanssiin liittyviä palveluita. (VIBA Oy 2023 a; YTJ s.a.)

Tärkeitä arvoja VIBA Oy:n toiminnassa ovat laadukkuus ja kokonaisvaltainen hyvinvointi, joka välittyy suoraan tanssikursseilla. Arvot VIBAn strategiaan juontuvat myös luonnollisesti Dancehall- ja katutanssikulttuureista, ja yritys lupaakin opettaa tanssin lisäksi myös Dancehall-kulttuuria kokonaisvaltaisena elämäntapana. SADE Ry:n mukaan katutanssi-kulttuurien arvoihin alun perin kuuluu vahvasti rauha, rakkaus, yhteisöllisyys ja hauskanpito, ja tanssissa on myös vaikutteita tästä. Tyyllilajit ovat yleensä muodoltaan hyvin vapaita sekä sosiaalisia, ja kulttuurissa voidaan ottaa vaikutteita monista tanssilajeista sekä tanssijan vapaasta ilmaisusta. (SADE RY s.a.) Yrittäjä on myös halunnut VIBAn välityksellä antaa asiakkaille samoja asioita elämään, mitä tanssi on antanut hänelle.

VIBAn missio ja kilpailuetu perustuu sen tarjoaman opetuksen autenttisuuteen ja yrityskulttuurin tuomaan hyvään fiilikseen, sekä oleellisesti myös arvostettuihin ja tunnettuihin opettajiin, joita moni pitää laadun takeena. Yrittäjä ja useat opettajat ovatkin kansainvälisesti tunnettuja alallaan, ja ovat niittäneet hyvää mainetta myös esimerkiksi Suomen Dancehall-piireissä, joka luo yritykselle vahvaa kilpailuetua. Katutanssikulttuurissa foundationin eli juurien kunnioitus on erittäin tärkeää, ja tyypillisesti arvostetaan sitä, että opettaja on esimerkiksi kotoisin tietyltä tyyllilajille oleelliselta alueelta, tai vaihtoehtoisesti saanut vähintään oppinsa sieltä. VIBAlla tämä usein toteutuu, ja sen voidaan



katsoa olevan hyvin autenttinen ja luotettava paikka varsinkin Dancehall kulttuurin opettajana. Toisaalta opettajan asiantuntemuksen lisäksi VIBAn strategiassa on tärkeää, että tunnilta lähdetään hyvillä mielin. (VIBA 2023.)

## 2 Brändi

Brändikirjallisuudessa on lukuisia eri määritelmiä sille, mitä yrityksen brändi tarkoittaa. Yksinkertaistetusti brändi on yleisön yhdenmukainen, selkeästi erottuva ja omintakeinen käsitys yrityksestä. Brändi muodostuu emotionaalisella tasolla ihmisten ja yhteisöjen mielikuvien, kokemusten ja rationaalisen tiedon pohjalta. Brändi eli ”brand” tarkoittaa kirjaimellisesti polttomerkkiä, erottelevuutta muista. (Sipilä 2008, 48–49.) Nykyään sosiaalisen median myötä kaikki voi muuttua yhden onlinvideon, postauksen tai twiitin myötä, kuten brändikin voi lyödä läpi tai hävitä hetkessä. Tämän vuoksi hyvin rakennettu suunnitelmallinen markkinointi ja strateginen brändijohtaminen on tärkeämpää kuin koskaan. (Wood 2017, 4.)

Kuluttajan merkitys brändejä tarkastellessa korostuu hyvin vahvasti, sillä yritys ei omista brändiä, tosin se voi, ja sen tulisikin johtaa brändiä. Ihmiset, jotka luovat yrityksestä kuvan mielessään, omistavat brändin. Edustamalla ja edistämällä näkyvästi samoja mielikuvia ja arvoja, joista brändi muodostuu kuluttajien mielessä, se pystyy molemminpuoliseen vuorovaikutukseen ja viestintään kuluttajan kanssa. (Sipilä 2008, 51.) Myös modernissa bränditeoriassa kuvaillaan, kuinka brändin kehittämissä brändin tuottajan lisäksi ydinroolissa on kuluttaja. Vahva brändi on näkyvästi mukana kuluttajan elämäntyylissä, tarjoten kuluttajalle välineen viestiä omista arvoistaan ja elämästään. Asiakkaan ja brändin välisessä suhteessa kuluttaja voi ilmaista itseään brändin avulla, mutta myös osallistua sen luomiseen ja kehittämiseen. Tällöin molemminpuolinen brändiviestintä tuottaa kuluttajalleen todellista lisäarvoa ja pohjaa lojaalille asiakkuudelle. (Merisavo ym. 54–55.)

Bergström ja Leppänen (2021, 173–174) taas käsittelevät brändiä osana tuotetta ja tarjoamaa yrityksen keskeisimpänä kilpailukeinona. Tuotetta tai palvelua katsotaan markkinoinnillisena kokonaisuutena, ei raakana yrityksen tuotannollisena tuloksena, vaan markkinoinnin avulla luotua kokonaisuutta, joka tuo kuluttajalle arvoa. Kuluttajalle tuotteen tuomat hyödyt tai mielihyvät ovat arvon luoja. Tuotteen rakentaminen kilpailukeinoksi aloitetaan johtaen yrityksen brändilupaus yrityksen liikeidean ja strategian pohjalta, määrittäen mitä yritys tarjoaa kohderyhmälleen.

Brändin rakennus lähtee liikkeelle sen tarjoamasta arvosta, johon yrityksen kilpailukykykin perustuu. Brändin rakentamista ja brändijohtamista tulisi katsoa pitkäjänteisenä strategisena prosessina, johon sisältyy tutkivia, brändipersoonaa ja toimenpiteitä suunnittelevia vaiheita ja jatkuvaa seuranta. Brändin katsotaan muodostuvan yrityksen viestistä, tuoteominaisuuksista, vuorovaikutuksesta, jota se käy asiakkaidensa kanssa, sekä kuluttajien mielikuvista yrityksestä ja sen tekemisistä. Brändin identiteetin ytimen pitäisi heijastaa yrityksen strategiaa ja arvoja asiakasta puhuttavalla tavalla. Siihen voi kuulua myös tiettyjä symboleja ja brändin persoona tai olemus. Vahva brändi kertoo yleensä korkeasta laatumielikuvasta, pitkäikäisyydestä ja muita paremmasta katteesta. Brändin arvovaltaisuus voi perustua tuote-etuun, erikoistumiseen ja ei-mitattaviin

emotionaalisiin mielikuvatekijöihin, ollen yhdessä tai useammassa näistä hyvä tai parempi kuin muut. (Bergström & Leppänen 2021, 221–222.)

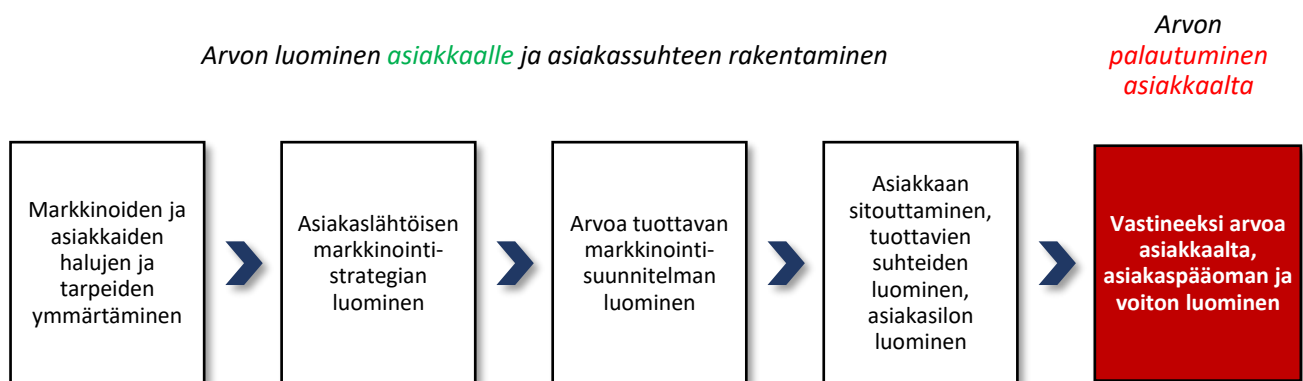
Brändin persoonallisuus eli millainen brändi olisi ihmisenä, luo kuluttajalle samaistumispintaa brändin arvoihin, luonteeseen ja käyttäytymiseen, sekä rationaalisella että hyvin emotionaalisella tavalla. Brändipersonaa voidaan hyödyntää esimerkiksi viestinnän suunnittelussa. Brändipersonan määrittelyä katsotaan usein nykytilana, eli millainen brändi olisi ihmisenä. Tavoitetilassa persoonallisuuden ydin pysyy usein samana, mutta tietyille persoonallisuuden osille asetetaan tavoiteattributteja, esimerkkinä nykytila voisi olla *vanhanaikainen* ja tavoitetila *perinteikäs*. Brändipersonaa muotoillessa on kuitenkin tärkeää tunnistaa ja säilyttää ne tekijät, joita ei haluta poistaa tai muuttaa, ja sisällyttää ne osaksi tavoitetilaa. Esimerkkinä tästä moni kotimainen yritys on kärsinyt tuotantonsa viemisestä ulkomaille tai joutunut nopeasti palauttamaan sen Suomeen, sillä suomalaiset kuluttajat ovat arvostaneet nimenomaan kotimaisuutta ja paikallisuutta, eikä brändiä ole enää nähty yhtä vahvana. Toisaalta myös ihmiset edustavat yrityksen brändipersonaa, toiminnallaan vaikuttaen merkittävästi siihen, millaisena brändipersona nähdään – pelkkä tavoitetilan määrittely ei auta, vaan tavoitteet on viestittävä yrityksen johdolle ja henkilöstölle tehokkaasti, sekä varmistettava että tavoitetila määrittää yhteisen suunnan kaikelle toiminnalle. (Bergström & Leppänen 2021, 225–226; Sipilä 2008, 67–68.)

### 3 Markkinoinnin suunnittelu

Tässä pääluvussa käsitellään markkinoinnin prosessia, markkinoinnin suunnittelua ja sen tarkoitusta ja syvennyttään markkinointisuunnitelmassa asetettaviin tavoitteisiin, toimenpiteisiin ja seurantaan. Alaluvuissa käydään läpi myös sosiaalista mediaa ja sen hyödyntämistä markkinointikeinona sekä eettisyyttä, ja otetaan tarkasteluun kaksi Suomessa suosittua sosiaalisen median kanavaa: Facebook ja Instagram.

Markkinoinnin suunnittelu on jäsenelty prosessi, joka pohjautuu organisaation ja tietyn ajanjaksoon kohdistuviin koordinoituihin markkinointia koskeviin päätöksiin ja erilaisiin markkinointitoimiin. Nämä päätökset ja toimet perustuvat nykytilan sisäisen ja ulkoisen tilanteen analyysiin, joka sisältää markkinat ja asiakkaat, selkeän markkinoinnin suunnan, tavoitteet ja strategiat, ohjelmat kohdennetuille asiakassegmenteille, tuen asiakaspalvelun ja sisäisten markkinointiohjelmien avulla, sekä markkinointitoimien hallintaan, joka syntyy toteuttamisen, arvioinnin ja valvonnan kautta. Markkinoinnin suunnitelman tuloksena syntyvä toimintatapa kirjataan markkinointisuunnitelmaan. (Wood 2017, 4–5.)

Armstrongin, Kotlerin ja Opresnikin (2023, 29–30) viisivaiheinen asiakaslähtöinen markkinoinnin prosessi (kuvio 1) luo arvoa asiakkaalle ja ottaa talteen lopulta vastineeksi asiakkaalta saamaansa arvoa. Prosessin ensimmäisissä vaiheissa, jotka voidaan nähdä aliprosesseina, yritys hankkii asiakasymmärrystä, tuottaa arvoa asiakkaalle ja luo vahvoja asiakassuhteita. Viimeisessä vaiheessa yritys korjaa sadon talteenottoarvona luodusta asiakasarvosta, myynnin, liikevoiton ja pitkäaikaisen asiakaspääoman muodossa, toisin sanoen saa esimerkiksi maksun markkinoinnin tuloksena tehdystä kaupasta.



Kuvio 1. Markkinoinnin prosessi: Asiakasarvon ja talteenottoarvon luominen (mukaillen Armstrong ym 2023, 29–30.)

Yritysten toimintaympäristössä tapahtuvat muutokset voivat tapahtua nopeasti ja yllättäen, jonka vuoksi strukturoitujen markkinointitoimenpiteiden systemaattinen suunnittelu korostuu yhä enemmän. Markkinointisuunnitelman laatiminen auttaa yritystä keskittymään asiakkaisiin ja arvioimaan tarjontaa kilpailun ja markkinointiympäristön näkökulmasta. Suunnitelma luo pohjan markkinointiresurssien kohdentamiselle ja tarjoaa kehyksen eri markkinointimahdollisuuksien systemaattiselle arvioinnille, markkinointitavoitteiden asettamiselle ja kilpailijoiden suhteuttamiselle. Markkinoinnin suunnittelu auttaa päätöksentekijöitä käsittelemään organisaation markkinointiin liittyviä kysymyksiä kuten kuka, mitä, milloin, missä, miten ja kuinka paljon markkinointiin investoidaan. (Wood 2017, 4–5.)

Verkossa vietetty aika kasvaa jatkuvasti ja ihmiset ottavat käyttöönsä uusia sosiaalisen median kanavia. Sosiaalinen media on nykypäivänä läsnä lähes kaikkialla ja suomalaisista lähestulkoon jokainen käyttää vähintään yhtä sosiaalisen median kanavaa. Noin kolmannes suomalaisista seuraa yrityksiä ja brändejä sosiaalisessa mediassa. (Huttunen 9.7.2020; Komulainen 2023, 10–11.) Kasvava sosiaalisen median seuraaminen ja tiedon googlaaminen avaa yrityksille mahdollisuuksia viestiä tuotteistaan, palveluistaan ja brändistään (Komulainen 2023, 10–11). Suunnitelmallista ja tavoitteellista markkinointia siis tarvitaan, jotta yritys voi menestyä sosiaalisessa mediassa. Ilman laadukasta sosiaalisen median strategiaa ja sisältösuunnitelmaa ei pystytä saavuttamaan toivottuja tuloksia. Sen sijaan pitkäjänteisellä ja hyvin suunnitellulla sosiaalisen median markkinoinnilla voidaan päästä toivotunlaisiin tavoitteisiin. (Komulainen 24.1.2018; Nieminen 28.7.2022). Santalahden (s.a.) mukaan sosiaalisen median markkinointisuunnitelma on kuin liikennepoliisi, joka määrittää, missä, kenelle ja milloin julkaisut näkyvät. Suunnitelma toimii yritykselle ohjenuorana, joka antaa suunnan markkinoinnille, mutta on samalla joustava ja mukautuu tilanteen mukaan. (Santalaitti s.a.)

### **3.1 Sosiaalinen media markkinointikeinona**

Lähtökohtaisesti ihmiset käyttävät sosiaalista mediaa yhteydenpitoon, uutisten lukemiseen, viihtymiseen, kiinnostavien asioiden seuraamiseen ja tiedonhakuun. Yritykset puolestaan käyttävät sosiaalista mediaa tavoitteellisemmin, esimerkiksi uusien asiakkaiden hankkimiseen ja tuotteiden kehittämiseen. Tämän vuoksi menestyksen kannalta on erityisen tärkeää yrityksille toimia someyhteisön jäsenenä ja vasta toissijaisesti markkinoijana. (Komulainen 2023, 82–84.)

Sosiaalinen media on verkkoviestintäympäristö, joka mahdollistaa käyttäjille monenlaisia rooleja, kuten olla tiedon vastaanottaja, aktiivinen viestijä tai sisällöntuottaja (Nieminen 28.7.2022). Sosiaalisen median markkinointi (SMM) on prosessi, jossa hyödynnetään sosiaalisen median alustoja, kuten esimerkiksi Facebookia, Instagramia, LinkedIniä jne., tuotteiden, palveluiden tai tuotemerkkien edistämiseen. Sosiaalisen median alustojen avulla yritykset saavat mahdollisuuden olla

yhteydessä yleisöön, joka tarjoaa yrityksille mahdollisuuden sitouttaa nykyisiä asiakkaita ja tavoittaa uusia. SMM sisältää myös suunniteltua data-analytiikkaa, jonka avulla markkinoijat voivat seurata kampanjoidensa tehokkuutta ja kehittää uusia keinoja asiakkaiden sitouttamiseksi. Sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteena on lisätä yrityksen tunnettuutta vahvistaen brändiä, sekä lisätä liikennettä verkkosivustolle ja kasvattaa myyntiä. (La Fleur 2021; Hayes 12.4.2023.) Oikein toteutettuna sosiaalisen median kanavien hyödyntäminen markkinoinnissa voi tuoda yritykselle merkittävää liiketoiminnallista hyötyä (Nieminen 28.7.2022).

Sosiaalisen median käyttäminen markkinointikeinona tarjoaa yrityksille lukuisia eri mahdollisuuksia. Nykyajan asiakkaat haluavat aidosti kommunikoida yrityksen kanssa ja sosiaalinen media tarjoaa kin parhaan kanavan keskustelemaan asiakkaiden kanssa. Hyvällä vuorovaikutuksella yritys kykenee ymmärtämään asiakkaitaan ja heidän tarpeitaan paremmin ja sitä kautta vastamaan niihin. Vahva näkyvyys sosiaalisessa mediassa lisää myös brändin tunnettuutta ja kasvattaa asiakkaiden luottamusta. Aito kanssakäyminen ja vahva näkyvyys sosiaalisessa mediassa lisää myös brändin tunnettuutta ja luottamusta sekä lisää yritykselle lojaaleja asiakkaita. (Huttunen 9.7.2020.) Niemen (28.7.2022) mukaan suuri osa ihmisistä ostaa brändeiltä, joita he seuraavat sosiaalisessa mediassa. Tämä osoittaa, että sosiaalinen media tarjoaa jatkuvan kasvavan asiakaskunnan, mutta samalla kasvattaa kilpailua asiakkaiden huomiosta. Yrityksille on tarjolla useita erilaisia sosiaalisen median kanavia, ja tärkeää on valita juuri ne kanavat, joilla yrityksen kohdeyleisö viettää eniten aikaa, jotta somemarkkinointi saavuttaa tavoitteensa (Suni 3.6.2021).

Sosiaalisen median kanavat toimivat yleisenä tiedonhakupaikkana ihmisille, jotka hakevat tietoa ostopäätöstensä tueksi tai ongelman ratkaisemiseksi. Sosiaalisen median markkinointi auttaa yrityksiä julkaisemaan oman näköistään sisältöä. Lisäksi se voi auttaa yrityksiä tavoittamaan halutun kohderyhmän kustannustehokkaasti. Tärkeää on, että sosiaalinen media on brändin kokonaisvaltaista rakentamista eikä pelkästään tuotteiden markkinointia. Kanavat mahdollistavat matalan kynnyksen vuorovaikutuksen asiakkaiden kanssa ja heidän antamansa palautteen huomioimisen. Asiakkaat voivat lähestyä yritystä viestillä tai antaa esimerkiksi arvosteluja ja yritys puolestaan voi jakaa asiakkaiden kuvia tai pyytää heiltä kehitysehdotuksia tai palautetta. Erityisesti negatiiviseen palautteeseen on tärkeää vastata huolellisesti, sillä parhaassa tapauksessa se voidaan muuttaa asiakkaalle positiiviseksi kokemukseksi. (Huttunen 9.7.2020.)

Sosiaalisen median markkinointiin sisältyy sekä yrityksen orgaaninen näkyvyys sosiaalisessa mediassa että maksettu mainonta samoissa kanavissa. Sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteena on löytää uusia asiakkaita ja vahvistaa jo olemassa olevia asiakassuhteita. Monipuolinen ja kohderyhmää palveleva sisältö on paras tapa saavuttaa tämä tavoite. (Pispala s.a.)

Orgaanisella näkyvyydellä tarkoitetaan sitä, että yrityksen tuottama sisältö sosiaalisessa mediassa leviää ilman, että siihen käytetään mainostamiseen tarkoitettuja rahavaroja. Tämä sisältö voi olla esimerkiksi tuotekuvia, asiantuntija-artikkeleita tai tapahtumista kertovia videoita. Näiden sisältöjen avulla yritykset voivat välittää aktiivisuuttaan ja asiakaslähtöisyyttään, ja ne ovat tärkeä osa markkinointia. Vaikka orgaaninen näkyvyys sosiaalisessa mediassa on ilmaista, sisältöjen tuotanto ei ole sitä. Siksi sisältöihin kannattaa panostaa mahdollisuuksien mukaan aikaa ja rahaa, jotta ne ovat laadukkaita ja viestivät yrityksen arvoja ja tavoitteita tehokkaasti. (Pispala s.a.)

Kun orgaaninen näkyvyys on suunnattu yleensä jo yritystä seuraaville käyttäjille, maksetulla mainonnalla on tärkeä rooli uusien asiakkaiden tavoittelussa. Maksetun mainonnan avulla voidaan hyödyntää erilaisia kohdennusmahdollisuuksia, mikä lisää sen tehokkuutta uusien asiakkaiden hankinnassa. Maksettu mainonta tarkoittaa tilannetta, jossa yrityksen sisällön näkyvyyttä tehostetaan käyttämällä rahaa tai kun luodaan erikseen maksettuja mainoksia. Sosiaalisen median markkinoinnissa maksettu mainonta on hyödyllinen työkalu, koska sen avulla pystytään tavoittamaan tarkasti haluttu kohderyhmä. (Pispala s.a.)

### **3.1.1 Facebook ja Instagram**

Sunin (22.3.2023) mukaan 4,62 miljoonaa eli 83,3 prosenttia Suomen väestöstä käyttää sosiaalista mediaa. Eniten sosiaalisesta mediasta lähtöisin olevasta viittausliikenteestä tuottaa Facebook (52,63 prosenttia) ja toiseksi eniten viittauksia tulee Instagramista (15,90 prosenttia). Liikenteen kasvu vuonna 2022 oli suurinta Instagramissa, jossa tapahtui 104,6 prosenttia enemmän liikennettä kuin vuonna 2021. (Suni 22.3.2023.)

Facebook on yksi Suomen suosituimmista somekanavista ja se soveltuu erityisesti kuluttajille suunnattuun liiketoimintaan. Sen avulla on helppo luoda erilaisia foorumeita ja ryhmiä, ja se tarjoaa erinomaisen mahdollisuuden löytää uusia asiakkaita ja sitouttaa nykyisiä. (Komulainen 2023, 118.) Facebook tarjoaa yrityksille erinomaisen tavan vuorovaikutukseen sekä kuluttajien että eri ammattilisten ryhmien kanssa. Lisäksi Facebook on erityisen tehokas brändisuhteen rakentamisessa. 30 prosenttia Facebookin seuraajista käyttää kanavaa brändien ja yritysten seuraamiseen, joten yrityksille on kannattavaa luoda kanavassa merkityksellistä sisältöä. Facebook-mainonnan kohdentaminen on helpompaa ja tehokkaampaa, kun tiedetään kohderyhmät hyvin. Näin mainokset voidaan suunnata tarkasti ja tehokkaasti niille henkilöille, jotka ovat potentiaalisesti kiinnostuneita mainoksen aiheesta. Facebook sivuston houkuttelevuuden lisäämisen kannalta on tärkeää esitellä kävijöille, mitä arvokasta sisältöä yrityksen sivulta löytyy ja miksi heidän kannattaisi palata sivulle jatkossakin. (Komulainen 2023, 128–133.)

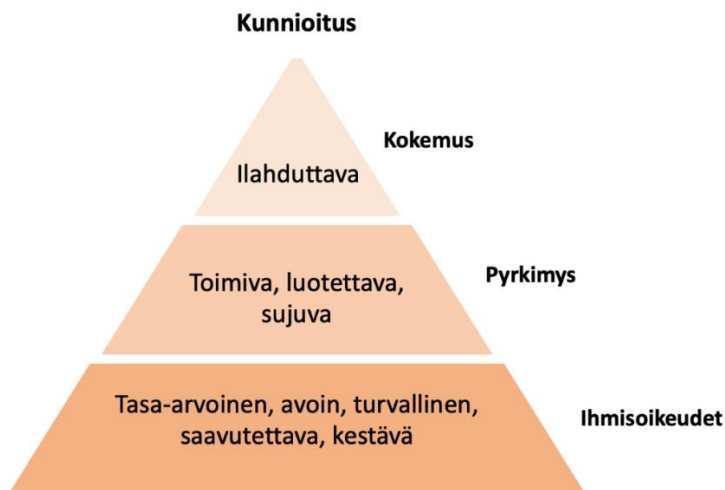
Instagram kuuluu myös suosituimpiin somekanaviin. Se on erittäin helppokäyttöinen sosiaalisen median kanava ja myyntiominaisuudet on suunniteltu hyvin käyttäjystävällisiksi. Vaikka kanava on saavuttanut suurta suosiota, se on säilyttänyt persoonallisuutensa ja ainutlaatuisen tunnelmansa. Tämä visuaalinen sosiaalisen median kanava sopii erityisesti toimintoihin, jotka korostavat esteettisyyttä, nautintoa ja opastusta. Esimerkkeinä mainittakoon matkailu, ravintolat ja kahvilat, liikunta tai muut palvelualan yritykset ja luovat alat, voivat saada Instagramista merkittävän lisän toimintaansa. Kun Facebookissa 30 prosenttia seuraajista seuraa brändejä, niin Instagramin käyttäjistä 43 prosenttia seuraa brändejä ja sitä pidetään suosituimpana somekanavana yritysten ja brändien seuraamiseen. Instagramia pääsääntöisesti käytetään viihteen seuraamiseen ja erityisen hyvin kanava sopii palveluiden ja tuotteiden lanseeraamiseen, tapahtumien markkinointiin ja yleiseen verkostoitumiseen. Erityisesti 20–29-vuotiaat ovat ottaneet kanavan omakseen, mutta sen käyttäjämäärä kasvaa jatkuvasti myös varttuneempien ikäryhmien keskuudessa. Instagram on tehokas kanava asiakkaiden sitouttamiseen ja suosituksien saamiseen ja sen avulla voidaan vahvistaa asiakkaiden lojaliteettia ja luottamusta brändiin. (Komulainen 2023, 149–151.)

Gotter (9.1.2023) kertoo Instagramin hashtagien käytön tärkeydestä. Hänen mukaansa ne ovat erinomainen keino laajentaa brändin näkyvyyttä ja tavoittaa enemmän käyttäjiä alustalla. Vaikka Instagram tunnetaan ensisijaisesti visuaalisesta sisällöstä, hashtagit tarjoavat yritykselle mahdollisuuden tehdä julkaisuista entistä tarkempia. Hashtagien avulla voi tehokkaammin kohdentaa yrityksen sisältöä halutuille kohderyhmille. Myös Cruz (s.a.) on sitä mieltä, että Instagram-seuraajien määrän kasvattamisessa hashtagit ovat erittäin merkittäviä. Hashtagien valinta voi joko edesauttaa tai estää tavoitteen saavuttamista. Tämän vuoksi on erittäin tärkeää valita hashtagit huolellisesti. Cruzzin (s.a.) mukaan hashtageja olisi hyvä olla maksimimäärä eli 30 hashtagia jokaisessa julkaisussa. Toisaalta Gotter (9.1.2023.) mainitsee, että maaliskuussa 2022 laaditun raportin mukaan, jota Statista tukee, 2–4 hashtagin käyttö Instagram-julkaisuissa johtaa keskimäärin parhaaseen sitoutumisasteeseen.

### 3.1.2 Eettisyys

Markkinointi kannattaa suunnitella niin, että se suuntaa hyvää toimintaa kohti. Sosiaalisen median kanavissa viestinnässä on hyvä noudattaa teknologian eettisen suunnittelun periaatteita, jotka ovat ihmisen tarvehierarkian perustana. Ihmisoikeudet muodostavat eettisen suunnittelun ja viestinnän perustan. Periaatteisiin perustuva teknologia ja markkinointi ovat suunniteltu kunnioittamaan ja suojelemaan ihmisoikeuksia, vähentämään eriarvoisuutta ja edistämään demokratiaa. Ne suojaavat yksityisyyttä, ovat kaikkien saatavilla ja kestävät yhteiskunnallisesti. (Komulainen, 341–342.)





Kuva 1. Eettisen suunnittelun ja viestinnän pyramidi (mukaillen Komulainen 2023, 342.)

Pyramidin seuraava taso on toimivuudesta, vastuullisuudesta ja helppoudesta ja huipulla on ihmisen kokemus (kuva 1). Digitaalinen viestintä, joka kunnioittaa inhimillistä kokemusta, pyrkii ilahduttamaan ja voimaannuttamaan. Yritysten tulisi kaikkien omalta osin pyrkiä viestimään niin, että se edistää ja levittää hyvinvointia. Tärkeää on suunnata hyvää toimintaa kohti. (Komulainen, 341–343.)

### 3.2 Markkinoinnin suunnittelun vaiheet

Markkinoinnin suunnitelma alkaa tiiviistä analyysistä, jonka pohjalle rakennetaan kuvaus toimenpiteistä. Ensimmäiseksi selvitetään yrityksen markkinatilanne. Tärkeää on löytää markkinalla vallitsevat trendit, kilpailijat vahvuuksineen ja heikkouksineen sekä yhteiskunnalliset sekä muut toimintaympäristöön vaikuttavat tekijät ja muutokset. (Sipilä 2008, 41–46.)

Markkinoinnin suunnan ja päätavoitteiden valinta alkaa yrityksen nykytilasta tai lähtötilanteesta tehtävällä analyysillä, jonka tärkein tarkoitus on saada mahdollisimman selkeä kuva yrityksen liiketoimintastrategiasta, toimialan tilanteesta ja tulevaisuuden näkymistä. Nykytilaan ja yrityksen historiaan perehtyvän analyysin pohjalta muodostuvat perustellut tavoitteet ja mittarit. Analyysivaiheessa katsotaan taaksepäin, ja etsitään esimerkiksi toimintaympäristöstä vihjeitä tulevasta. Analyysi sisältää tavallisesti ainakin seuraavat asiat (Hakola ym. 2019, 79–80; Sipilä 2008, 41–44.)

1. Liiketoimintastrategiaan tutustuminen
2. Liiketaloudelliseen tilanteeseen tutustuminen
3. Asiakas- ja kohderyhmäanalyysi
4. Markkinointi- ja viestintästrategiaan tutustuminen
5. Toimialan, markkinoiden ja kilpailutilanteen analyysi

## 6. Toimintaympäristön analyysi ja SWOT (strengths, weaknesses, opportunities, threats)

Nykytila-analyysin tulisi olla jatkuva prosessi, ja se voidaan nähdä luvussa kolme käsitellyn markkinointiprosessin (kuvio 1) ensimmäisenä vaiheena tai aliprosessina, johon palataan aina markkinointiprosessin alkaessa uudelleen. Jotta markkinointi tuottaisi arvoa asiakkaalle ja lopulta yritykselle, yrityksen markkinointiprosessin on lähdettävä liikkeelle asiakkaiden ja markkinoiden ymmärtämisestä. (Sipilä 2008, 43; Armstrong ym. 2023, 29–30.)

Yksi keino lähestyä nykytilaa on myös SWOT-analyysi, jossa arvioidaan yrityksen vahvuuksia, heikkouksia ja siihen kohdistuvia mahdollisuuksia ja uhkia. Analyysia aloittaessa on hyvä määrittää analyysin näkökulma, jotta analyysi tapahtuu oikeassa aiheyhteydessä. Tällöin markkinointia suunniteltaessa näkökulmana olisi viestintä ja markkinointi, ja analyysi kootaan nimenomaan näiden kannalta oleellisista aiheista. (Kelley, Jugenheimer & Sheehan 2015, 33–35.)

Markkinointisuunnitelman tulee olla käytännönläheinen ja tavoitteellinen, eikä siinä ole liikaa toimenpiteitä. Toimenpiteiden määrän sijaan keskittyminen kohdistuu tuloksellisuuteen, jolloin voimavarat keskittyvät olennaiseen ja organisaationa oppiminen tapahtuu tekemällä. (Sipilä 2008, 41–44.)

Markkinointisuunnitelman laatimiseen Sipilä (2008, 41–44) esittää kaksi käytännönläheistä mallia. Markkinointisuunnitelman tekoon voidaan käyttää seuraavanlaista runkoa:

1. Markkinatilanteen selvitys, käsittäen markkinoiden koon ja rakenteen, trendit, kilpailija-analyysin ja toimintaympäristöön liittyvät tekijät
2. SWOT-analyysi eli strengths, weaknesses, opportunities, threats
3. Asiakasanalyysi segmentteineen, huomioiden eri asiakasryhmien kannattavuudet
4. Tavoitteet – myyntiin, tuottoon, markkinaosuuteen liittyvät, asiakasryhmäkohtaiset, tuotekohtaiset
5. Budjetti segmentteittäin ja tuotteittain - myös panosten laittaminen yhtenäisen brändiviestin vahvistamiseen voi olla käytännössä tehokkaampaa
6. Tuotepäätökset
7. Hinnoittelupäätökset
8. Toimenpiteet aikataulujanalla esimerkiksi vuoden ajalle, sisältäen jakelukanavat ja kumppanit, myynnin, mainonnan, myynninedistämisen ja viestinnän, tapahtumat vastuuhenkilöineen ja deadlineineen
9. Seuranta myynninseurannan, markkinatutkimuksen ja asiakaspalautteen keinoin

Toisena vaihtoehtona esitellään Annika Ahlholmin luoma, hyvin kiteytetty muoto lyhyestä ja käytännönläheisestä markkinointisuunnitelmasta (Sipilä 2008, 43–44.)

1. Lähtötilanteen analyysi, jossa katsotaan missä mennään liiketaloudellisesti suhteessa tavoitteisiin. Millaista markkinointiviestintää on tehty ja miten onnistumista on saavutettu ja mitattu, mitä kehitettävää on havaittu? Millaisia mielikuvia asiakkailta on, millä tasolla asiakastyytyväisyys on? Lähtötilanteen analyysi sisältää myös kilpailija-analyysin, toimintojen painotukset, asiakaslupaukset ja SWOT-analyysin sekä lopulta analyysistä vedettävät johtopäätökset
2. Vuosisuunnitelma johtopäätösten perusteella, sisältäen liiketaloudelliset tavoitteet, markkinointistrategian, toimenpiteet karkeasti vuositasolla aikataulutettuna ja jaksotettuna. Vuosisuunnitelma sisältää toimenpiteinä kampanjoita, myynnin tukemisen, asiakkuuden eri vaiheet, tuotepaketit, kanavat ja brändin jalkauttamisen kaikkeen toimintaan.
3. Jaksosuunnitelma esimerkiksi neljän kuukauden jaksoissa, sesongeittain kuten esimerkiksi matkailualalla, tai kvartaaleittain kuten monissa pörssiyrityksissä. Jaksosuunnitelma sisältää jaksojen toteutusaikataulun, toimenpiteiden toteutusaikataulun ja yksittäisten toimenpiteiden suunnittelun

Kotler ja Scheff (1997, 50) ovat esittäneet näkökulmansa markkinoinnin suunnittelun vaiheisiin myös erityisesti esittävien taiteiden, kuten tanssiin liittyvien organisaatioiden markkinointistrategioita käsittelevässä teoksessaan. Tällaisen yrityksen strategisen markkinointisuunnittelun prosessi tulisi yksinkertaistetusti koostua seuraavista vaiheista:

1. Strateginen analyysi, jossa analysoidaan koko organisaation missiota, tavoitteita ja visiota, sekä mahdollisuuksia ja uhkia
2. Markkinointisuunnitelma: tietyn ajanjakson suunnitelma tarkemmista tavoitteista, muodostaen markkinointisuunnitelman ydinstrategian tavoitteiden saavuttamiseksi, sekä yksityiskohtainen ohjelma toimenpiteistä ja toimintatavoista strategian saavuttamiseksi
3. Markkinointisuunnitelman toteuttaminen käytännössä
4. Hallinta: Onnistumisen mittaaminen ja seuranta, tarvittaessa alkuperäisen strategian tai toimenpiteiden muutokset ja hienosäätö

Markkinoinnin suunnittelussa on tärkeää tuntea yrityksen strategia, jotta markkinoinnin keinoin tehtävät päätökset hyödyttävät aidosti liiketoimintaa. Mitä suurempi yritys, sen tärkeämpää on, että

strategia on viestitty selkeästi ja on kaikkien saatavilla– toisaalta pienemmissä yrityksissä, joissa yrittäjä on ainoa työntekijä, strategia saattaa olla laadittuna vain ajatustasolla. Joka tapauksessa organisaation strategia on suunnitelma siitä, millä keinoilla se tavoittaa ylätasen suunnitelmansa ja tavoitteensa. Strateginen suunnitelma jaetaan tavallisesti yrityksen visioon, missioon ja arvoihin, jotka ohjaavat kaikkea tekemistä. Strategia on valintoja ja päätöksiä siitä, mihin yrityksen voimavarat keskitetään, mitä tehdään ja miksi. Markkinoinnin näkökulmasta strategian tehtävä on myös löytää organisaation näkökulma ja tapa tehdä asioita, erottua muista. Strategian tunteminen ja analysointi on myös ensimmäinen osa markkinoinnin suunnittelua, jonka vuoksi aiheeseen on syytä syventyä myös markkinointikampanjan suunnittelussa. (Sipilä 2008, 19–23; Armstrong ym. 2023, 72–73.)

Organisaation mission määrittelyssä voidaan käyttää apuna kysymyksiä kuten: mikä tai mitä liiketoimintamme on? Ketkä ovat asiakkaitamme ja mitä he arvostavat? Mitä liiketoimintamme tulisi olla? Näistä johdettu toiminnan tarkoitus tulisi olla kirkkaasti ja selkeästi ilmaistu. Mission tulisi olla määritelty markkinasuuntautuneesti, asiakkaan tarpeet täyttävästä näkökulmasta. Usein yritysten missiot on kirjoitettu vain julkisia lausuntoja varten, jonka vuoksi niistä puuttuvat tarkat toimintatavat. Yrityksen mission tulisi painottaa sen vahvuuksia ja perustella, miksi se on markkinoidensa paras sekä mitä se pyrkii tarjoamaan asiakaskokemuksena. (Armstrong ym. 2023, 63.)

Usein yritykset tyytyvät määrittelemään missionsa vain tuotteena, mutta tuotteet vanhentuvat nopeasti. Mallina tuoteorientoituneesta missiosta Armstrong tutkimusryhmineen (2023, 63) esittää esimerkiksi seuraavaa:

*”Jälleenmyymme kauneustuotteita”*

*”Vuokraamme majoitustiloja verkossa”*

Tuotteeseen pohjaavan mission sijaan, kuluttajien perustarpeet ovat pitkäikäisempiä ja jopa ikuisia. Samoille organisaatioille johdettuja, merkityksellisiä ja motivoivia markkinaorientoituneita mission määrittelyjä voisivat olla: (Armstrong ym. 2023, 63.)

*”Myymme elämäntapaa ja itseilmaisua auttamalla asiakkaitamme vapauttamaan (kauneus)potentiaalinsa”*

*”Autamme luomaan maailmaa, jossa ihmiset voivat kuulua minne tahansa, jossa he voivat elää ja asua paikoissa sen sijaan että vain matkustavat sinne.”*

Mission lisäksi sen strategian tulisi käsittää tavoitteita, joita voidaan kutsua myös yrityksen visioksi. Mission voidaan katsoa kertovan siitä, mistä organisaatio on peräisin, ja visio taas siitä, mihin yritys haluaa mennä. (Armstrong ym. 2023, 63.)

Myös Woods (2017, 17–18) on todennut, että mission määrittelyn tulisi selittää yrityksen tarkoitus, ohjata kaikkea päätöksentekoa markkinoinnin toimenpiteiden suhteen ja näyttää suuntaa sille, millainen organisaatio pyrkii olemaan. Mission tulisi olla tulevaisuuteen katsova, pätevä ja organisaation prioriteetit selkeyttävä. Woods on jakanut mission määrittelyn vielä viiteen osa-alueeseen. Mission tulisi olla asiakaskeskeinen, tarjota arvoa, soveltua tietyille markkina-alueelle, ohjata organisaatiossa toimivien arvoja ja tunnistaa organisaatiossa oleva ydinosaaminen.

### 3.2.1 Tavoitteet

Markkinointisuunnitelmassa tulee määrittellä tavoitteet, johon markkinoinnilla pyritään. Tärkeää on miettiä, kuinka paljon markkinointitoimenpiteiden avulla voidaan kasvattaa myyntiä ja millä keinoin kasvu voidaan tavoittaa. Markkinointi on myös hyvä suunnata alueille, joissa on kasvumahdollisuuksia ja joissa kilpailijat eivät ole vahvoja. (Bergström & Leppänen 2021, 30.) Bergströmin ja Leppäsen (2021, 30) mukaan markkinoinnin tavoitteet tulee määrittellä täsmällisesti, kuten esimerkiksi kasvattamalla nykyisten asiakkaiden ostoja x prosentin verran ja x euroa tai esimerkiksi uusien asiakkaiden määrän kasvattamista x prosentin verran. Tavoitteet voivat olla myös esimerkiksi kokonaisymyynnin kasvattamista prosentuaalisesti ja euromääräisesti tulevan vuoden aikana. Nämä tavoitteet on mahdollista myös jakaa osatavoitteisiin esimerkiksi tuoteryhmittäin, asiakasryhmittäin, alueellisesti ja ajallisesti.

Markkinoinnin tavoitteiden suunnitteleminen tulee olla pitkäjänteistä, sillä markkinoinnin tulokset saattavat näkyä vasta vuosien päästä. Tämän vuoksi on tärkeää, että tavoitteiden määrittelyssä pohditaan sekä markkinointistrategiaa eli yrityksen tietoisesti valitsemia ratkaisuja päämäärän saavuttamiseksi, että operaatioita eli käytännön markkinointitoimia, jotka mahdollistavat myynnin kasvattamisen. (Bergström & Leppänen 2021, 30–31.)

Tavoitteita laatiessa on erityisen tärkeää pohtia, kenelle markkinointi kohdennetaan eli mihin suuntaudutaan ja mitä eri asiakasryhmille tarjotaan. Onko nykyinen asiakaskunta esimerkiksi riittävä, jotta tavoitteet saavutetaan vai tarvitaanko uusia asiakkaita tai esimerkiksi uusien tuotteiden kehittämistä. Tärkeää markkinoinnin suunnittelussa on ottaa myös huomioon sellaiset asiakkuudet tai tuotteet, jotka eivät ole kannattavia ja osata luopua niistä. (Bergström & Leppänen 2021, 30–31.) Ensisijaisen tärkeää on myös kiinnittää huomiota tavoitteiden laatuun, sillä niiden merkitys on laajempi. Markkinoinnin tavoitteet voidaan asettaa SMART-kriteerien avulla. SMART-lyhenne tulee sanoista selkeä, mitattavissa, aikaan sidottu, realistinen ja tarpeellinen. Kriteerit on luotu tukemaan

liiketoiminnan tavoitteita sekä helpottamaan tavoitteiden asettamista. SMART-kriteerit auttavat pitämään tavoitteet yksinkertaisina ja konkreettisina, ja auttavat keskittymään relevantteihin toimenpiteisiin sekä lisäävät mahdollisuuksia saavuttaa toivotut tavoitteet. (Lovidea s.a.)

### 3.2.2 Toimenpiteet ja seuranta

Markkinointisuunnitelmassa kirjataan kaikki tarvittavat toimenpiteet, joiden avulla tavoitteet halutaan saavuttaa määritellyn ajanjakson aikana, esimerkiksi vuoden aikana. Toimenpiteet voivat olla sellaisia, jotka ovat jatkuvia kuten verkkosivujen huolto ja säännöllinen viestintä sosiaalisen median kautta, sekä yksittäisiä kampanjoita ja tapahtumia. (Bergström & Leppänen 2021, 31–32.)

Toimenpiteet suunnitellaan täsmällisesti eri kohderyhmille, kuten miten uusia asiakkaita aiotaan hankkia ja miten nykyisten asiakkaiden uskollisuutta ja tyytyväisyyttä voidaan lisätä. Toimenpiteiden suunnittelu perustuu aikaisempiin onnistuneisiin kokemuksiin markkinoinnissa ja asiakastietovarastoon. Markkinointia suunnitellessa toimenpidesuunnitelmassa voi olla erilaisia osa-alueita, kuten henkilöstöön kohdistuvat toimenpiteet ja sisäinen markkinointi, tuotevalikoimaan, asiakaspalveluun, hinnoitteluun ja saatavuuteen liittyvät toimenpiteet. Osa-alueet voivat olla myös esimerkiksi markkinointiviestinnän toteutusta, toimenpiteiden toteutusaikataulun määrittelyä ja vastuuhenkilöiden nimeämistä eri tehtäville tai markkinointibudjetointia. (Bergström & Leppänen 2021, 32.)

Sisältömarkkinoinnin osaava analysointi ja raportointi mahdollistavat oman toiminnan kehittämisen löytämisen ja kilpailukyvyyn säilyttämisen. Markkinoinnille asetetut tavoitteet ja mittarit kertovat sen, mitä seurantaan sisältyy. Lisäksi on päätettävä, kuka seurantaa tekee ja millä aikavälillä tulokset raportoidaan organisaatiossa. Raportoivalla taholla tulee olla pääsy dataan, selkeä vastuu ja kyvykyys analyysin tekemiseen, jotta raportointi ei ole vain kooste lukuja, joista ei ymmärretä lopulta mitään. Pelkän datan lisäksi on välitettävä myös tulkintaa, eli pohtia mitä seurannasta voidaan oppia. (Hakola ym. 118–122.)

Tiedolla johtamisen merkitys myös korostuu nykypäivänä, kun suuri osa liiketoiminnasta siirtyy digitaalisiin kanaviin, kuten sosiaaliseen mediaan, ja verkon rooli sekä median välittäjänä että ostokanavana kasvaa kiihtyen. Liiketoiminnan tavoitteiden mittaaminen antaa tietoa tavoitteiden toimivuudesta, jotta toiminnan johtaminen voisi olla tehokasta. Myös epäonnistumisista oppiminen on suotavaa verkossa alati muuttuvassa toimintaympäristössä, sillä epäonnistumisista saadaan tietoa siitä, mikä toimii ja mikä ei. Mittaaminen on tässä ilmeisen tärkeässä roolissa esimerkiksi verkkosivustoilla ja sosiaalisen median kanavissa. (Pyyhtiä ym. 2017, 17–18.)

Sosiaalisen median kanavista, kuten Instagramista ja Facebookista, saadaan tärkeää tietoa yrityksen kohdeyleisöstä, erilaisten julkaisujen toimivuudesta ja yleisön sitoutuneisuudesta yrityksen sisältöihin. Tutustumalla yrityksen käyttämien sosiaalisen median kanavien analytiikkaan,

tehostetaan siellä tapahtuvaa markkinointia ja varmistetaan, että panostukset sisältöihin ovat todella kannattavia. (Heinonen 2021.)

## 4 Sisältömarkkinointi

Tässä osiossa käsitellään sisältömarkkinointia ja sen suunnittelemista. Pääluvussa tarkastellaan sisältöstrategiaa ja sisältömarkkinoinnin tavoitteita. Luvussa käydään läpi myös asiakasymmärrystä, asiakaspersoonaa ja asiakkaan ostopolkua sekä kerrotaan sisältömarkkinoinnin mallien tarkoituksesta. Malleista esitellään tarkemmin kaksi: REAN-malli ja Hero, Hub, help -malli, joita voidaan hyödyntää työkaluina sisältömarkkinoinnin suunnittelussa.

Sisältömarkkinointi on markkinointiviestintää, joka perustuu asiakkaan valintoihin ja kiinnostuksen kohteisiin. Sisältömarkkinoinnissa viestit suunnitellaan asiakkaan tarpeiden mukaisesti ja sisällöt jaetaan aktiivisesti tärkeimmille kohderyhmille. Se ei ole kuitenkaan mainontaa, vaan sen päämääränä on aina tuottaa arvoa kohderyhmälle sisältöjen avulla, jotka liittyvät esimerkiksi neuvontaan, opastukseen, viihdyttämiseen tai inspiroimiseen. Sisältömarkkinoinnilla pyritään ensisijaisesti luomaan lisäarvoa asiakkaille, ennen kuin myydään mitään. Vaikka sisältömarkkinoinnin tavoitteena onkin joko luoda kysyntää tai muokata markkinaa yrityksen eduksi, sen keskeisin tarkoitus on tarjota hyödyllistä ja merkityksellistä sisältöä kohderyhmälle. (Hakola ym. 2019, 32–33.)

Tärkeää sisältömarkkinoinnissa on, että se tukee yrityksen liiketoiminnallisia tavoitteita. Sisältöjen tulee siis olla myyntiä edistäviä, mutta niiden tarkoitus ja tavoite perustuu asiakkaan tarpeeseen ostaa. Onnistunut sisältömarkkinointi mahdollistaa brändille paremmat edellytykset saada näkyvyyttä sisällöilleen. Kun brändi tavoittaa yleisönsä merkityksellisillä sisällöillä ja yleisö saa niistä itse hyötyä, brändi voi erottua kilpailijoistaan, jotka tekevät markkinointia vain tuotteidensa mainostamisen kautta. Sisältömarkkinoinnin tärkeimmät jakelukanavat ovat digitaaliset kanavat, kuten verkkosivut, hakukoneet ja sosiaalisen median kanavat. (Hakola ym. 2019, 33.)

Asiakkaiden ostokäyttäytyminen on muuttunut. He etsivät itse aktiivisesti tietoa verkosta heidän omista tavoitteistaan ja mahdollisuuksistaan vertaillen muiden yritysten tarjoamia tuotteita. Asiakkaat ovat vähemmän kiinnostuneita yritysten tekemisistä ja toiminnoista. Nykypäivänä potentiaalisten asiakkaiden huomion saaminen edellyttää asiakaslähtöistä markkinointia ja viestintää. Yritysten on käytettävä monikanavaista sisältömarkkinointia tavoittaakseen potentiaaliset asiakkaat, jotka tutkivat tuotteita ja palveluita internetissä. (Keronen & Tanni 2017, 16–25.)

Sisältömarkkinointi on uudessa, digitaalisessa viestintäympäristössä välttämätöntä, jotta asiakkaat saadaan tavoitettua. Se tarjoaa organisaatioille keinot ymmärtää asiakkaiden tarpeita sekä vastamaan niihin entistä paremmin. Sisältömarkkinointi on tehokas tapa kilpailla muiden julkaisijoiden kanssa huomiosta auttamalla yritystä nousemaan digitaalisten algoritmien avulla asiakkaiden sisältösyötteisiin. Se ei ole pelkkää mainospaikkojen uudenlaista hyödyntämistä natiivisisällöin tai



sosiaalisen median sisältöjen jakelua, vaan sen tarkoitus on tavoittaa asiakkaat heidän mielenkiinnon kohteitaan vastaavalla sisällöllä heille sopivassa kanavassa. (Hakola ym. 2019, 46–48.)

Näyttää hyvin todennäköiseltä, että tulevaisuudessa kaikki markkinointiviestintä tulee jollakin tavalla seuraamaan sisältömarkkinoinnin peruseriaatteita. Lähes kaikki organisaatiot ovat 2010-luvulla siirtäneet markkinointiresurssejaan yhä enemmän digitaalisiin kanaviin, jotka ovat erityisen tehokkaita juuri sisältömarkkinoinnille. Kaikille organisaatioille on tärkeää oppia toteuttamaan sisältömarkkinointia, sillä käytännön kokemus on osoittanut, että sen tehokkuus ei riipu kuluttaja- tai yritysmarkkinoinnista, verkkomyynnistä tai yrityksen koosta. Niin kauan kuin yrityksen tarpeena on saada välitettyä viesti sidosryhmälle, on organisaation osattava viestiä sillä tavalla, että tavoiteltu vastaanottaja myös itse haluaa ottaa sisällön vastaan. (Hakola ym. 2019, 50.)

#### **4.1 Sisältöstrategia**

Taustalla vaikuttavat megatrendit tekevät sisältöstrategiasta erityisen tärkeän juuri nyt. Monet organisaatiot ovat vastikään uudistaneet tai ovat uudistamassa strategiaansa entistä enemmän asiakaslähtöiseksi. Strategian muuntuessa on yrityksille hyvä hetki luoda tai päivittää sisältöstrategia, joka ohjaa markkinoinnin ja viestinnän toimia kohti aidosti asiakaslähtöistä, avointa ja arvontuottavaa toimintaa. Sen avulla organisaatiot pystyvät tehostamaan merkittävästi resurssejaan. Sisältöstrategia (content strategy) on näkemys siitä, miten sisältöjä käytetään strategisten tavoitteiden saavuttamiseksi ja millaisilla toimenpiteillä niitä toteutetaan. Sisältöstrategia käsittelee seuraavia teemoja: (Keronen & Tanni 2017, 24–25.)

1. Miten markkinointi ja viestintä tukevat strategisia tavoitteita?
2. Keiden tavoittaminen, sitouttaminen ja palveleminen on organisaation menestyksen kannalta tärkeintä?
3. Mikä on tärkeimpien asiakasryhmien motiivi hankkia organisaation tuotteita ja palveluita?
4. Kuinka motiivipohjaiset segmentit ja ostajapersoonat luodaan ja kuinka niille suunnataan sisältöjä, jotka huomioivat motiivit ostoprosessin eri vaiheissa?
5. Miten asetetut tavoitteet saavutetaan ja kuinka niiden onnistumista mitataan?

Sisältöstrategiaa laatiessa on tärkeää ymmärtää, keitä ovat tärkeimmät asiakkaat ja mitä he haluavat sisällöiltä. Näiden tietojen avulla voidaan suunnitella ja toteuttaa sisältöjä, jotka houkuttelevat asiakkaita ja auttavat heitä ostoprosessin eri vaiheissa. On myös tärkeää mitata sisältöjen vaikuttavuutta ja tehdä tarvittavia muutoksia, jotta asetetut tavoitteet saavutetaan. (Keronen & Tanni 2017, 24–25.) Sisältöstrategian tarkoituksena on suunnitella organisaation liiketoiminnan tavoitteita

tukevaa sisällön tuottamista. Menetelmät auttavat järjestämään ajatuksia antamalla suunnan sisällön tuottamiselle, joka vastaa asiakkaiden tarpeita ja arvoja. Sisältöstrategiatyön avulla pyritään tuottamaan laadukasta ja arvostettua sisältöä, joka edistää organisaation tavoitteiden saavuttamista. (Keronen & Tanni 2017, 177–179.) Sisältöstrategia toimii työkaluna, jonka avulla pyritään nostamaan sisältömarkkinoinnin onnistumisen todennäköisyyttä mahdollisimman korkealle. Sisältöstrategia on helppolukuinen, tiivis ja ymmärrettävä kirjallinen esitys siitä, miksi, kenelle ja millä tavoin yritykset tuottavat sisältöä. Se on erinomainen keino viestiä koko organisaatiolle siitä, millä ajatuspohjalla sisältömarkkinointia toteutetaan. Yrityksen jatkuva sisältömarkkinointi on parasta aloittaa sisältöstrategian suunnittelulla, sillä se antaa selkeyttä kaikelle sisällöntuottamiselle. Ilman selkeää ja ymmärrettävää sisältöstrategiaa sisällöntuotanto voi helposti ajautua hektiseksi räpiköinniksi linjakkaan ja tavoitteellisen ja jatkuvasti kehittyvän toiminnan sijaan. (Hakola ym. 2019, 70–71.)

## 4.2 Sisältömarkkinoinnin tavoitteet

Hakola tutkimusryhmineen (2019, 74–75) mainitsee, että sisältömarkkinoinnissa tavoitteita voidaan ajatella kompassina, joka näyttää oikean suunnan mihin mennä ja asiaankuuluvilla mittareilla nähdään, ovatko sisällöt varmasti viemässä yritystä strategian mukaiseen suuntaan. Sisältömarkkinoinnissa kaikkea toimintaa ohjaavat selväpiirteiset liiketoimintaa tukevat tavoitteet, joita tulisi seurata tarkoilla mittareilla. Lisäksi usein keskitytään liian yksipuolisesti teknisiin tavoitteisiin kuten vaikkapa sosiaalisen median lukujen nostamiseen, jotka eivät välttämättä linkity koko liiketoiminnan tavoitteisiin. Sisältömarkkinoinnissa olisi siis tärkeää asettaa ja valita tavoitteet ja mittarit siten, että se tukee liiketoimintastrategiaa.

Sisältömarkkinoinnin tavanomaisimmat päätavoitteet liittyvät usein brändimielikuvan, myynnin tai asiakaskokemuksen kehittämiseen. Brändimielikuvan kehittäminen valitaan tavoitteeksi usein sellaisissa tilanteissa, joissa tunnettuutta halutaan kasvattaa, uudistaa tai muuttaa brändi kokonaan uudenlaiseksi. Toisaalta brändimielikuvan kehittäminen voi olla oleellinen tavoite aloilla, joilla erotuminen on vaikeaa toimijoiden ollessa kuitenkin tuttuja. Mittarit, jotka liitetään brändimielikuvan kehittämisen tavoitteisiin liittyvät yleensä brändin näkyvyyteen ja sen tulkitsemiseen. Mittareita voivat olla esimerkiksi yleisön tavoittaminen eli reach, brändin tai mainonnan muistettavuus eli recall lift tai top-of-mind ja brändiattribuuttitutkimusten tulokset. (Hakola ym. 2019, 74–75.)

Myyntin kehittämiseen tavoitetut toimenpiteet ja mittarit ovat lähempänä asiakkaan ostopolun loppuvaihetta, kun verrataan brändimielikuvan kehittämiseen. Myyntin kehittämisessä keskitytään asiakaskuntaan, jotka ovat ostopäätöksen vaiheessa, olemassa olevia asiakkaita sekä myynnin tarpeita. Myyntiä kehitettäessä kysytään usein sisältömarkkinoinnin avulla: millä sisällöllä voidaan parantaa ja nopeuttaa myyntiprosessia ja millä argumenteilla epäroivät asiakkaat saadaan

tekemään ostoksia. Myynnin parantamisen seurannassa käytetään luonnollisesti toimenpiteitä, kuten tuote-, palvelu- tai tarjouspohjaisen sisällön suuntaamista ostoihin. On ratkaisevan tärkeää, että itse sisältö suunnitellaan ja tuotetaan myyntitavoitteet mielessä pitäen. (Hakola ym. 2019, 75–77.)

Tavoitteiden ei tarvitse rajoittua ainoastaan edellä esiteltyihin tavoitteisiin. Tärkeintä on kuitenkin, että sisältöstrategiassa määritellään sisältömarkkinoinnin tavoite, joka tukee parhaiten yrityksen liiketoimintastrategiaa. Sisällön on oltava tehokasta ja sellaista, että se tukee yrityksen päätavoitetta sekä onnistuu saavuttamaan tavoitteen omalta osalta. Strategiaa tukeva ja oikein valittu tavoite sisältömarkkinoinnissa auttaa keskittymään tärkeisiin tehtäviin ja valitsemaan relevantit mittarit. Työvaiheessa "Sisältömarkkinoinnin tavoitteet ja mittarit" on erittäin hyödyllistä käyttää työkaluja kuten avainhenkilöhaastatteluja, tiimin ja johdon yhteistä tavoite-workshopia ja mittarivalikoita. (Hakola ym. 2019, 78–81.)

### **4.3 Asiakaspersoona**

Yrityksen toiminnan suunnittelussa asiakkaan tunteminen on avainasemassa, sillä hyvän asiakastuntemuksen avulla pystytään selvittämään asiakkaiden tarpeet, ongelmat ja haasteet. Ongelman yhdistäminen asiakkaaseen avaa oven oikeanlaiselle asiakasviestinnälle. Ilman hyvää asiakastuntemusta toiminta olisi sattumanvaraista ja epävarmaa. Viestinnän suuntaaminen laajalle kuluttajakentälle voi johtaa tehottomiin tuloksiin. (Kananen 2018, 26–27.)

Asiakkaiden jaottelussa voidaan hyödyntää kohderyhmäajattelua, jossa keskitytään tunnistamaan erilaisia kuluttajaryhmiä. Kohderyhmäajattelussa keskitytään asiakkaan demografisiin tekijöihin, kuten ikään, sukupuoleen, ammattiin, tulotasoon, ja asuinpaikkaan. Perinteinen kohderyhmäajattelu -menetelmä ei kuitenkaan paljasta ryhmän mahdollisia ongelmia, tarpeita ja haasteita, jonka vuoksi asiakkaan ajattelumaailman ymmärtäminen on erityisen tärkeää, jotta sisällöntuotannossa voidaan onnistua. (Kananen 2018, 26–27.)

Persoonan hyödyntäminen asiakasymmärryksen perustana tekee sisällöstä puhuttelevampaa ja auttaa tehostamaan toimintaa. Asiakastiedon pohjalta luodaan persoona, joka vastaa pitkälti perinteisiä markkinointiprofiileja tai asiakassegmenttejä. (Kananen 2018, 26–27.) Asiakaspersoona on kuvitteellinen, tosiasioihin perustuva hahmo, jonka avulla pyritään saamaan parempi käsitys asiakkaasta ja hänen tarpeistaan ja toiveistaan (Mikkola 24.9.2021). Persoonan tarkoituksena on edustaa ryhmää, jonka jäsenet käyttäytyvät samalla tavalla tehdessään ostopäätöksiä sekä auttaa sisällön suunnittelijaa ymmärtämään eri asiakasryhmien toimintaa paremmin. Tämä antaa mahdollisuuden määrittää viestinnän niin, että se vastaa asiakasryhmän odotuksia mahdollisimman hyvin. Asiakaspersoonan kuvauksessa voidaan käyttää perinteisten demografisten tekijöiden lisäksi

muun muassa haasteita ja ongelmia sekä tavoitteita ja arvoja. (Kananen 2018, 27–28.) Hakolan ja kollegoiden (2019, 91–92) mukaan asiakaspersoonien kartoituksen avulla on helpompaa tutustua asiakkaaseen ja suhtautua empaattisesti verrattuna isompaan asiakasdatamassaan.

Liiketoimintasuunnitelman kulmakiviin kuuluu kysymyssarja: mitä tehdään, kenelle ja miten. Kaiken keskiössä on ihminen ja hänen ongelmansa ratkaiseminen. Asiakkaan tunteminen erottaa menestyvät yritykset muista, ja vahva asiakasymmärrys voi olla merkittävä kilpailuetu. Asiakaspersoonien käyttö voi parhaimmillaan johtaa viestintään, joka tarjoaa asiakkaalle oikean ratkaisun juuri oikeassa kohdassa ostopolkua, helpottaen näin ostopäätöksen tekemistä. (Mikkola 24.9.2021.)

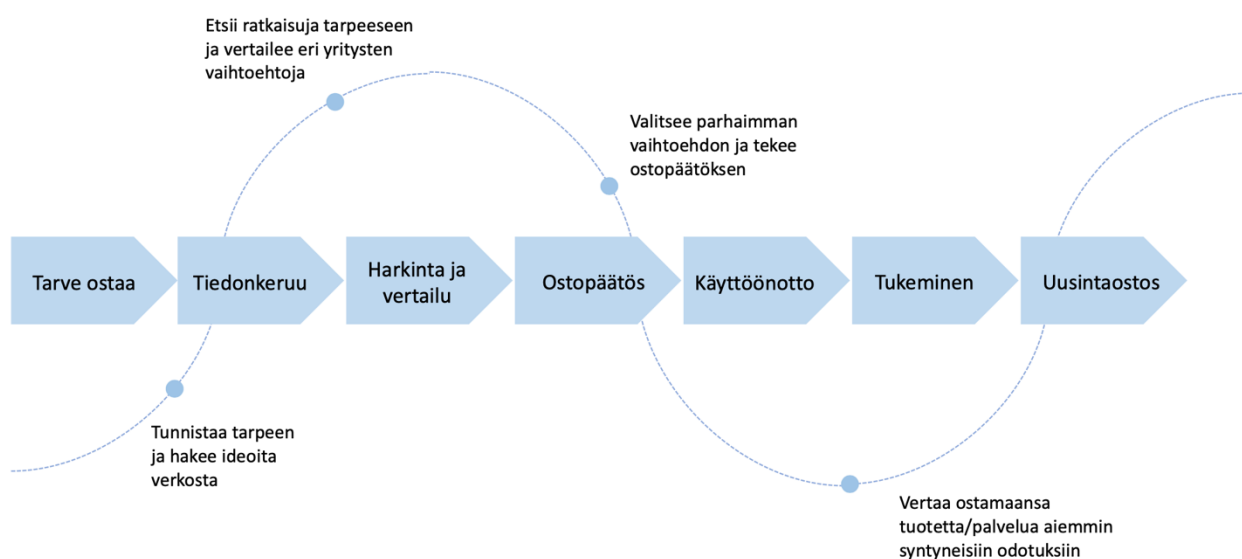
#### **4.4 Ostopolku**

Asiakaspersoonia hyödyntämällä voidaan helpommin hahmottaa, millaisiin kysymyksiin asiakas haluaa vastauksia ostopolun eri vaiheissa. Usein asiakkaan ja yrityksen välillä ei ole yhteyttä, jonka vuoksi ensimmäisenä tulisi saada aikaan kontakti. Tällöin voidaan pohtia esimerkiksi, mitä aiheita asiakas etsii hakukoneella ja millaista sisältöä hän mieluiten selaa, sekä missä kanavissa hän viettää aikaansa. Kun asiakas on edennyt ostopolullaan loppuvaiheeseen eli tehnyt ensimmäisen ostoksen, tulisi häntä houkuttaa tekemään ostoksia tulevaisuudessakin. Ostopolkunäkymän kokonaisuus rakentuu siitä, että pystytään tunnistamaan ja suunnittelemaan kaikki eteenpäin siirtymiseen auttavat vaiheet. (Hakola ym. 2019, 98.)

Asiakkaan ostopolun eri vaiheiden ymmärtäminen ja hyödyntäminen on elintärkeä lähtökohta markkinoinnin suunnittelulle ja toteuttamiselle (Luoma 1.9.2017). Ostopolulla tarkoitetaan matkaa, jonka asiakas kulkee tarpeen tunnistamisesta ostopäätöksen tekemiseen saakka. Se on tärkeä kehys, jota käytetään markkinointistrategian hahmottamiseen, ja kun se tehdään onnistuneesti, se voi parantaa myyntiä huomattavasti. (Seppänen s.a.)

Asiakkaan ostopolusta voi tehdä matkakartan eli visuaalisen esityksen, jossa esitetään kaikki kosketuspisteet, joita asiakkaalla on yrityksen kanssa sekä se sisältää kaikki toimet, joita asiakas käy läpi saavuttaakseen tavoitteensa (Bischoff s.a). Asiakkaan matka alkaa tarpeen tunnistamisesta ja se on ostoprosessin tärkein vaihe, sillä ilman tarvetta toimenpiteitä ei voi syntyä. Kun tarve on tunnistettu, asiakas siirtyy tiedonhakuunvaiheeseen, jossa pyritään löytämään ratkaisuja tarpeeseen. Tässä vaiheessa asiakas etsii tietoa verkosta, jolloin sisältömarkkinoinnilla on tärkeä rooli. Tiedonhakuunvaiheessa sisältömarkkinointi on hyödyllinen tapa tavoittaa asiakkaat, sillä sen avulla voidaan tarjota monipuolista sisältöä, joka kouluttaa, viihdyttää ja sitouttaa asiakasta. Kun tietoa on haettu, siirrytään vertailuvaiheeseen, jossa asiakas vertailee löytämiään vaihtoehtoja ja pyrkii löytämään optimaalisen tarpeisiinsa sopivan ratkaisun. Kun tarvittavaa tietoa on hankittu jo tarpeeksi ja mielikuvat ovat muotoutuneet, asiakas tekee lopullisen ostopäätöksen. Asiakkuuden jatkuvuuden

kannalta ostopäätöksen jälkeinen vaihe on erittäin merkittävä. Tässä kohtaa asiakas arvioi ja vertaa ostettua tuotetta aiemmin ostoprosessin aikana syntyneisiin odotuksiin. Mikäli asiakkaan saama hyöty vastasi hänen odotuksiaan hän todennäköisesti palaa ja asiakkaasta voidaan saada sitoutunut ja uskollinen. Eri ostoprosessin vaiheiden erottaminen toisistaan voi olla toisinaan haastavaa, sillä asiakkaan ostokäyttäytyminen harvoin noudattaa suoraviivaista prosessia. Laadukkaalla asiakasymmärryksellä yritys kykenee kuitenkin vastaamaan oikeanlaisella sisällöllä ostoprosessin eri vaiheisiin. (Hanki 3.6.2015.)



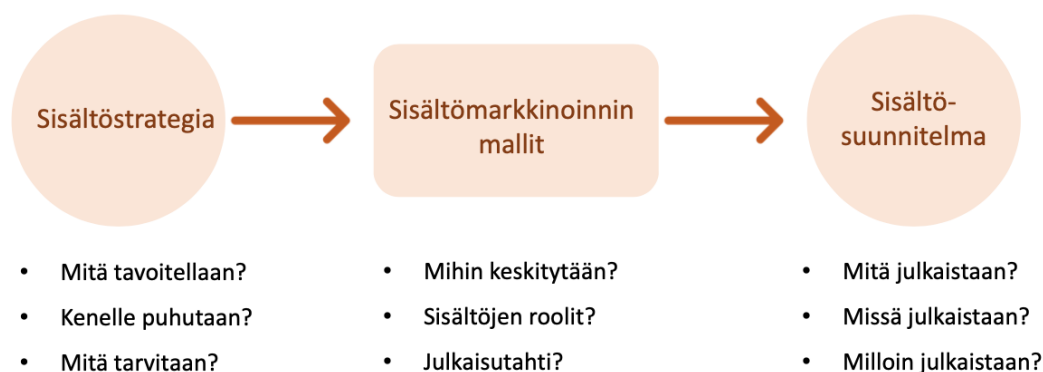
Kuva 2. Esimerkki asiakkaan ostopolusta (mukailen Bischoff s.a.)

#### 4.5 Sisältömarkkinointisuunnitelman mallit

Kuten sisältöstrategian 4.1 luvussa todettiin, sisältöstrategian ja suunnitelman kehittäminen on keskeinen toimenpide organisaatiolle, sillä se auttaa luomaan selkeyttä toiminnalle ja edistää organisaation kehittymistä. Sisältömarkkinoinnin mallit ovat hyödyllinen työkalu sisällön suunnittelussa ja tuotannon sujuvoittamisessa, ja ne voivat tukea tehokkaasti sisältöstrategian toteutusta. (Hakola ym.154.)

Sisältömarkkinoinnin mallit auttavat yrityksiä saavuttamaan markkinointitavoitteensa, kuten kuvassa kolme nähdään. Sisältömarkkinoinnin kanavat ovat entisestään lisääntyneet ja kasvattaneet ominaisuuksiaan, mihin liittyen markkinoivan yrityksen ongelmaksi on muodostunut valtava sisältö-tulva, jossa täytyisi kuitenkin saada oleelliset asiat viestittyä ja samalla erottua kiinnostavilla sisällöillä. Yksinkertaisimmillaan sisältömarkkinoinnin mallit ovat menetelmiä, joilla voidaan hahmottaa sitä, millaisina kokonaisuuksina tuotettavaa sisältöä kannattaa ottaa tarkasteltavaksi. Sisältömarkkinoinnin malleja voidaan ajatella työkaluina, joilla sisältöä voidaan jäsentää siten, että erilaiset ja

eri ajankohtiin sijoittuvat sisällöt löytävät paikkansa sisältömarkkinointiprosessissa ja vastaavat asetettuihin tavoitteisiin. Tärkeintä on löytää sellainen sisältömarkkinoinnin malli, joka sekä selkeyttää että tehostaa sisällön suunnittelua ja tuottamista. (Hakola ym. 2019, 186–187.)

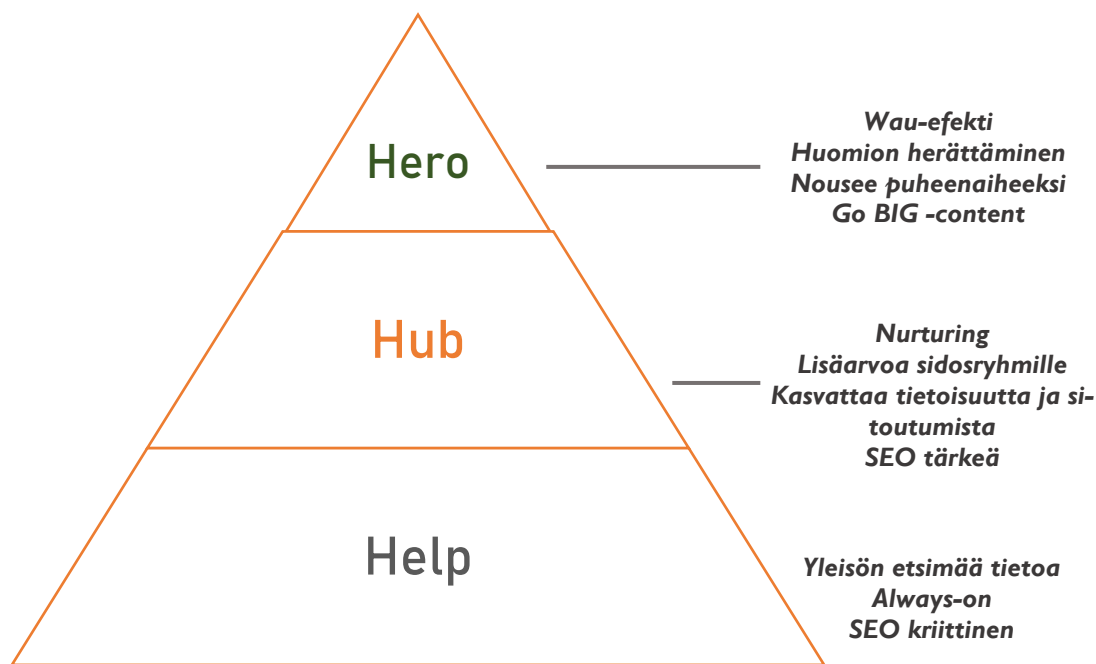


Kuva 3. Kuvattuna suunnitteluvaihe (mukaillen Hakola ym. 2019, 155)

Kun yritykselle valitaan sopiva sisältömarkkinoinnin malli, on helpompaa ja selkeämpää priorisoida tärkeimmät sisällöt ja selittää kollegoille, miksi tietynlaisia sisältöjä tehdään juuri nyt. (Hakola ym. 2019, 186–187.) Hyvin valittu malli auttaa myös pitämään suunnitelmassa mukana tärkeät sisällöt, jotka saattaisivat muuten unohtua tai jäädä julkaisematta (Hakola ym. 2019, 154). Seuraavaksi esitellään kaksi sisältömarkkinoinnin mallia: Hero, Hub, Help -malli ja REAN-malli.

#### 4.5.1 Hero, Hub, Help - malli

Hero, Hub, Help -malli on alun perin Googlen kehittämä ajattelutapa siitä, miten kaikki tuotettavat sisällöt jaetaan kolmeen kategoriaan, jolloin ne yhdessä tuottavat kattavan ja ajassa kiinni olevan sisältökokonaisuuden. Hero, Hub, Help -malli on yhdistelmä arkisia asiakkaan apuna olevia, kausittaisia brändiä edistäviä ja harvakseltaan julkaistavia suurimman huomioarvon sisältöjä, joista rakentuu yhtenäinen brändiviestintää edistävä sisältömarkkinointisuunnitelma. Malli on alun perin kehitetty erityisesti Google-pohjaiseen YouTube-markkinointiin, mutta samaan rakenteeseen perustuviin sisältömarkkinointisuunnitelmiin Hero, Hub, Help on sovellettavissa ilman uudelleen nimeämistä. (Hakola ym. 2019, 157; Niittymaa s.a.)



Kuvio 2. Hero, Hub, Help-malli (mukaillen Croud 2020; Niittymaa s.a.)

Malli koostuu kolmesta sisältötyypistä. Help-sisällöt (alun perin Hygiene-nimellä kulkeneet) ovat jatkuvasti tarjolla olevia, päivittäin käytettäviä sisältöjä kuten esimerkiksi oppaita, tuotteiden perustietoja, neuvoja, tutoriaaleja, jotka eivät liity kampanjoihin. Help -sisällöt ovat mallissa pohjimmaisena, toimien sisältömallin perustana. Tavoitteena niillä on yleisimmin vastata mahdollisimman kevyellä ja suoraviivaisella tavalla asiakkaan kysymykseen tai ongelmaan, joka voi herätä nyt, huomenna tai vuoden päästä, mihin aikaan tahansa – tämän vuoksi Help-sisällöt ovat saatavilla helposti ja aikaan sitomattomasti. Help-sisällöt muodostavat kolmen H:n mallissa perustan sisältöstrategialle, ja uusia sisältöjä tarvitaan lähinnä silloin, kun asiakkailta tulee uusia kysymyksiä, liittyen esimerkiksi yrityksen tarjonnan muutoksiin. Help-sisällöt eivät vanhene kovin nopeasti ja niihin tehtävät panostukset tehdäänkin suurimmaksi osaksi suunnitelman alkuvaiheissa, mikäli sisältöjä ei ole aiemmin käytetty systemaattisesti. Toisaalta näiden sisältöjen toinen nimi ”hygiene” johtaakin itsensä siitä, että juuri näiden sisältöjen on vain oltava kunnossa, jotta homma toimii. Kuten lähes kaikessa tekemisessä mitä voi kuvitella, jos perusteet eivät ole kunnossa, edistyneemmätkään hommat eivät toimi. Siksi myös sisältömarkkinoinnissa Help-sisältöjen työstäminen onkin lähes aina kannattavaa, vaikka suuren sisältömäärän työstäminen vähemmän jännittävistä aiheista saattaa tuntua aloittaessa työläältä. (Hakola ym. 2019, 158–159.)

Toinen taso tässä mallissa on Hub-sisällöt, jotka löytyvät hierarkiassa keskitasolta. Ne ovat tyypillisesti 1–3 kuukauden sykleissä toimivia sisältöjä, joilla brändin tarjooma ja asiakaslupaus liitetään esimerkiksi ajankohtaisiin ilmiöihin. Hub-sisällöissä brändi osoittaa aktiivisuuttaan ja antaa kohdeyleisölle syyn seurata sitä digitaalisissa kanavissa. Tyypillisesti Hub-sisältöinä voidaan nähdä

esimerkiksi tulevaan tai alkavaan kauteen liittyvät vinkit ja brändin järjestämiin tapahtumiin ja toimintaan liittyvät ajankohtaiset sisällöt. Laajemmin Hub-sisällöt voivat liittyä esimerkiksi ajankohtaisiin yhteisöllisiin tai yhteiskunnallisiin aiheisiin, jolloin brändi ottamalla kantaa sille tärkeisiin aiheisiin, tuo esiin edustamiaan arvoja. Näissä sisällöissä tärkeää on, että niillä näytetään jatkuvasti sitä, mitä yrityksessä tehdään ja mitä se saa aikaan tässä hetkessä. Hub-sisällöt ovat tärkeitä brändiviestinnässä, sillä ne osallistuvat aktiivisesti brändimielikuvan rakentamiseen ja näkyvyyden saamiseen. (Hakola ym. 2019, 159–160.)

Hero-sisällöt ovat suurimman huomioarvon sisältöjä, laajalle yleisölle kohdennettuja toimenpiteitä, joilla tavoitellaan laajempaa huomiota. Samalla Hero-sisällöt rakentavat brändimielikuvaa Hub-sisältöjen kanssa yhdessä. Hero-sisältöjä tehdään tyypillisesti muutaman kerran vuodessa, vähintään kerran vuodessa. On otettava huomioon, että kaikkea kerrottavaa brändistä ei yritetä ahtaa samaan sanomaan Hero-sisältöihin, sillä Hero-sisältöjen tarkoitus on enemmänkin kohdeyleisön huomion herättäminen, ja sisältömarkkinoinnille ominaisesti sysätä kiinnostuneet hakemaan lisää inspiraatiota Hub- ja Help-sisällöistä. Hero-sisällöt liittyvät usein esimerkiksi brändiuudistuksiin ja uusien tuotteiden ja palveluiden lanseerauksiin. (Hakola ym. 2019, 160–161.) Tanssikoululle Hero-sisältöjen paikkana voisi olla esimerkiksi kauden kurssien lanseeraus, jolloin pyritään tavoittamaan mahdollisimman suuri massa potentiaalisia asiakkaita.

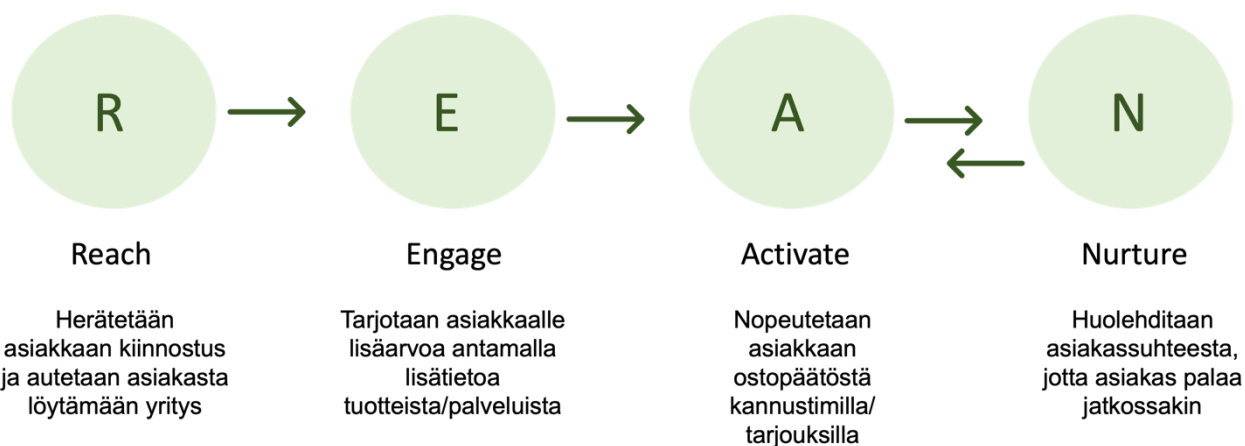
Toisaalta Croud, joka käsittelee Hero, Hub, Help -mallia hakukoneoptimoinnin näkökulmasta, esittelee Hub-sisältöjä enemmänkin yhdistävänä luokkana Help-sisältöjen aiheille niin, että esimerkiksi audiokirjoja tuottavalla yrityksellä Hub-sisältöä olisi esimerkiksi pääluokka ”romanssi” joka jakautuisi Help-sisällöissä alaluokkiin kuten ”romanttinen komedia”, ”romanttinen jännitys” ja niin pois päin. Tällöin esimerkiksi VIBAn ”hub”-sisältöä olisi Dancehall ja ”help” käsittäisi tarkemmin Female Dancehallin, Foundationin, New Schoolin ynnä muut tyylilajit. Tällä tavalla mitä alemmas HHH-pyramidissa mennään, sitä yksityiskohtaisemmin tuotettava sisältö kohdistuu johonkin tiettyyn tuotteen ominaisuuteen tai alakategoriaan, ja korkeamman huomioarvon sisältö käsittäisi mahdollisimman kokonaisvaltaisesti brändin koko tarjooman. (Croud 2020.)

Kaikkien kolmen sisältötyypin tulisi puhutella ilmeensä mukaan ja tyylillisesti loppuun asti määritellyn brändistrategian mukaisesti. Tällöin kevyemmät Help-sisällöt ja suuremman huomion Hero- ja Hub-sisällöt säilyvät toisiaan tukevana kokonaisuutena ja tuovat ytimekkyyttä brändiviestintään. Hero, Hub, Help -malli sopiikin parhaiten sellaisen brändin viestintään, jolla tarjooma on suhteellisen suppea eli markkinoinnissa voidaan keskittyä brändin ydintuotteeseen tai palveluun, jolloin mallin käyttö on yleensä varsin loogista. (Hakola ym. 2019, 161–162.)



#### 4.5.2 REAN-malli

REAN-malli keskittyy vahvasti asiakaspolkuun ja asiakkaan tarpeisiin. Mallissa korostuu asiakaslähtöisyys, joka auttaa yritystä pitämään keskittymisen tärkeimmässä kysymyksessä eli mitä asiakkaat tarvitsevat. Malli varmistaa, että asiakkaan tarpeet ovat aina etusijalla. REAN-malli koostuu neljästä vaiheesta: tavoitteiden asettamisesta (Reach), sitouttamisesta (Engage), aktivoinnista (Activate) ja jälleen hankinnasta (Nurture). Kuvassa neljä nähtävät vaiheet kuvaavat asiakkaan kiinnostuksen herättämistä, osallistamista, aktivointia ja jatkuvaa asiakassuhteen ylläpitoa. (Hakola ym. 2019, 178–179.)



Kuva 4. REAN-mallin vaiheet. (mukaillen Hakola ym. 2019, 182.)

REAN-mallin ensimmäisessä vaiheessa eli Reach-vaiheessa pyritään tavoittamaan potentiaaliset asiakkaat, jotka eivät välttämättä edes tiedä brändin olemassaolosta. Tavoitteena on herättää kiinnostusta ja tavoittaa mahdollisimman suuren yleisön. Reach-vaihe keskittyy bränditietoisuuden lisäämiseen, joka edesauttaa yritystä tavoittamaan merkittävän osan potentiaalisesta markkinasta. Kaikki tämän vaiheen toimenpiteet tulisi tukea tätä tavoitetta. (Hakola ym. 2019, 180.)

Engage-vaiheessa potentiaaliset asiakkaat pohtivat konkreettista ratkaisua ja vertailevat eri brändejä keskenään. Tässä vaiheessa brändi on jo tiedossa, ja Engage-sisältöjen tavoitteena on korostaa brändin tarjoamaa lisäarvoa ja asiakasetua mahdollisimman tehokkaasti. Tämän vaiheen toimenpiteiden tavoitteena on vakuuttaa asiakkaat siitä, että sinun yrityksesi brändi on paras vaihtoehto kaikista. Engage-vaiheessa tärkeää yrityksille on pyrkiä luomaan yhteys asiakkaisiin ja saamaan heidän huomionsa. (Hakola ym. 2019, 180.)

Activate-vaiheessa asiakkaat ovat jo valmiita ostamaan haluamansa tuotteen, palvelun tai ratkaisun. Yritykset pyrkivät tässä kohtaa saada asiakkaat tekemään toimia. Tavoitteena on varmistaa,

että asiakkaat kokevat prosessin viimeiset toimenpiteet esimerkiksi tiedon haussa tai myyntiin yhteydenotossa mahdollisimman vaivattomana. Activate-vaiheessa varmistetaan, että asiakkaan ostopäätös toteutuu ongelmitta, jotta vältetään mahdollisilta esteiltä tai hidasteilta. Tässä halun heräämisvaiheessa tärkeää yritykselle on tarjota asiakkaalle esimerkiksi kannustimia, tarjouksia tai kokeilumahdollisuuksia, jotta hänen päätöksentekonsa nopeutuu. (Hakola ym. 2019, 180–181.)

Markkinoinnin ja myynnin AIDA-malli (Attention, Interest, Desire, Action) unohtaa viimeisen vaiheen, joka huomioidaan REAN-mallissa. Reanin viimeisessä Nurture-vaiheessa asiakkaat tuntevat brändin ja ovat asioineet yrityksen kanssa. Tavoitteena on huomioida nykyiset asiakkaat ja pitää heistä huolta, jotta he jatkavat ostamista tulevaisuudessakin ja suosittelevat yritystä lähipiirilleen. Nurture-sisällöt ja toimenpiteet auttavat syventämään nykyisiä asiakkuuksia ja saavuttamaan uusia suosituksia brändille. (Hakola ym. 2019, 181.) Nurture vaiheen merkitys on kasvanut markkinoinnin automaation, pikselien ja CRM-järjestelmien myötä, sillä nämä mahdollistavat yhä tarkemman kohdentamisen ja henkilökohtaisen myynnin ja asiakkuuksien ylläpidon. AIDA-mallista tämä Nurture vaihe on erittäin tärkeä edistysaskel, sillä sen avulla kertaostajasta pyritään saada pitkäaikainen asiakas ja suosittelija. (Niittymaa s.a.)

Viime vuosina REAN-mallia on alettu yhä enemmän hyödyntää sisältömarkkinoinnissa, kun markkinoinnin automaatiojärjestelmät ovat yleistyneet. Markkinoinnin automaatiojärjestelmissä yleensä keskeinen tavoite on seurata, miten eri henkilöt kuluttavat sisältöjä ja arvioida heidän kiinnostustaan yrityksen tarjoamiin tuotteisiin ja palveluihin. Tämä tapahtuu usein sisällön pisteyttämisen avulla, mikä auttaa yritystä arvioimaan kuluttajien kiinnostusta ja tarjoamaan sitä kautta heille räätälöityjä sisältöjä. Kun sisällöt ja asiakaspolku mallinnetaan REAN-ajattelun mukaisesti, joka korostaa vaiheittaisuutta ja lineaarista etenemistä, on helpompaa hahmottaa, millaisia sisältöjä tulisi tuottaa asiakaspolun eri vaiheisiin. Tämä auttaa yritystä ymmärtämään paremmin asiakkaan eri tarpeita ja tarjoamaan relevanttia sisältöä oikeassa vaiheessa, jolloin asiakas sitoutuu paremmin. REAN-mallin avulla voidaan siis usein löytää hyviä vastauksia siihen, millaisia sisältöjä olisi tärkeää tuottaa asiakaspolun eri vaiheisiin. (Hakola ym. 2019, 179–180.)

## 5 Teemahaastattelu ja benchmarking

Liiketoiminnan kehittämisessä käytettävät menetelmät tulee valita tarkoin. Kehittämismenetelmää valitessa on tärkeää pohtia, millaista tietoa tarvitaan ja mihin sitä halutaan käyttää. Eri menetelmät tuottavat erilaista tietoa, joka tukee kehittämistyötä. Uudet ratkaisut vaativat osallistujien aktiivista yhteistyötä ja ymmärryksen löytämistä. Kehittämistyötä tukevia menetelmiä ovat esimerkiksi kyse-lyt, havainnoinnit, dokumenttianalyysit, benchmarking ja haastattelut. (Ojasalo ym. 40–44.)

Tämä osio käsittelee opinnäytetyöhön valittuja kehittämismenetelmiä. Menetelmiksi valittiin kaksi laadullista eli kvalitatiivista kehittämismenetelmää: teemahaastattelu ja vertailuanalyysi eli benchmarking. Teemahaastattelun tavoitteena oli selvittää markkinointisuunnitelman laatimista varten yrityksen nykytilaa, strategiaa, sosiaalisen median kanavia ja sisältömarkkinointisuunnitelman tavoitteita. Benchmarkingin tavoitteena oli kerätä tietoa toimeksiantajan tärkeimpien kilpailijoiden liikkeistä ja strategioista. Tämän avulla haluttiin selvittää kilpailijoiden toimintaa sosiaalisen median kanavissa, joka auttoi löytämään uusia ideoita sisältömarkkinointisuunnitelmaan.

Kehittämis- ja tutkimusmenetelmät jaetaan tavallisesti kahtia määrällisiin eli kvantitatiivisiin ja laadullisiin eli kvalitatiivisiin menetelmiin. Kvalitatiivisia menetelmiä käytetään, kun halutaan saada pehmeämpää tietoa tutkittavan asian laadusta, ja niitä käytetäänkin yleisesti ihmistieteissä. Kvalitatiiviselle analyysille ominaista on olemassa olevan tiedon kyseenalaistaminen ja asioiden monimutkaisuuden sietokyky. Menetelmän käytössä on hyvin tyypillistä asianosaisten käsitysten ja omien tulkintojen korostaminen ja sitoutuminen tutkimuskohdetta lähelle menevään tarkasteluun. (Juhila s.a.)

Laadullisessa tutkimuksessa pyritään ymmärtämään tutkittavaa kohdetta, sen käyttäytymistä ja päätöksiin johtaneita syitä. Tämä tutkimusmenetelmä vastaa kysymyksiin kuten "miksi", "miten" ja "millainen". Kvalitatiivisessa aineistossa suositaan keskusteluja, haastatteluja, tekstejä ja erilaisia havainnointimuotoja ja tutkimusmenetelmässä keskitytään ymmärrykseen määrien selvittämisen sijasta. Vaikka laadullisessa tutkimuksessa keskitytään yleensä ymmärryksen syventämiseen, numeerinen aineisto kuten määrälliset tilastot voivat herättää kiinnostusta laadullisessa tutkimuksessa. Tällöin on kuitenkin tärkeää pohtia, miten aineistoa voidaan tarkastella laadullisesta näkökulmasta. (Heikkilä 2014; Juhila s.a.)

Laadullisessa tutkimuksessa voidaan käyttää erilaisia analyysitapoja, kuten tiettyjen teemojen tai tyypillisten piirteiden tunnistamista, jotka kuvaavat maailmaa tutkittavan kohteen tai tutkittavien keskinäisen toiminnan näkökulmasta. Lisäksi kvalitatiiviselle analyysille on ominaista kyseenalaistaa olemassa olevaa tietoa ja käsitellä monimutkaisia asioita. (Heikkilä 2014; Juhila s.a.)

## 5.1 Teemahaastattelu

Haastatteluja on erityyppisiä, haastattelu voi olla hyvin strukturoitu, jolloin haastattelijalla on käsissään hyvin tarkkaan suunniteltu haastattelurunko, tai teemahaastattelu. Puolistrukturoitu haastattelu sopii tilanteeseen, jossa tutkimuksen kohdetta ei tunneta täysin etukäteen. Avoin haastattelu on vielä edellistäkin joustavampi ja muistuttaa lähes avointa keskustelua. Yksi haastattelutyyppi on myös ryhmähaastattelu eli focus group. (Ojasalo ym. 41–42.)

Haastattelua voidaan melkein kuvailla keskusteluksi, jolla on ennalta määritelty tarkoitus. Sen pää-tarkoituksena on kerätä informaatiota, jolloin se on suunniteltua päämäärähakuista toimintaa. Teemahaastattelu on puolistrukturoitu haastattelumenetelmä, jossa yksityiskohtaiset kysymykset jätetään vähemmälle ja haastattelu etenee ennalta määritellyn keskeisen teeman tai teemojen avulla. Keskustelu on vapaata, ja siinä huomioidaan ihmisten antamat erilaiset merkitykset ja tulkinnat asioille, jotka usein syntyvät vuorovaikutuksessa. Teemahaastattelun avulla voidaan saada tutkittavien äännet kuuluviin ja ottaa huomioon heidän näkemyksensä tarkasteltavasta aiheesta. (Hirsjärvi & Hurme, luku 4.2.3.) Kun teemahaastattelua suunnitellaan, on tärkeää keskittyä teemojen suunnitteluun ja laatia luettelo teema-alueista. Tämä luettelo toimii haastattelijan muistilistana ja auttaa ohjaamaan keskustelua. Luettelossa on avainsanoja, joihin kysymykset voidaan suunnata. (Hirsjärvi & Hurme, luku 5.5.2.) Teemahaastattelu eroaa strukturoituun lomakehaastatteluun siinä, että siinä ei ole tarkkaa kysymysmuotoa ja -järjestystä. Toisaalta se ei ole täysin vapaa, kuten syvähaastattelu. (Hirsjärvi & Hurme, luku 4.2.2.)

Opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää toimeksiantajan sosiaalisen median toimintaa ja löytää oikeat vaihtoehdot VIBAn sisältömarkkinoinnin vuosisuunnitelman luomiseen. Heikkilän (2014) mukaan laadullinen menetelmä sopii etenkin toiminnan kehittämiseen sekä vaihtoehtojen etsimiseen. Tästä syystä tähän työhön on valittu laadullinen lähestymistapa eli teemahaastattelu. Hirsjärvi & Hurme (luku 3.1.) ovat myös todenneet haastattelun toimivan hyvänä menetelmänä, mikäli tavoitteena on rohkaista tutkittavaa kohdetta ilmaisemaan itseään vapaasti ja vastaanotettavaa tietoa halutaan syventää (Hirsjärvi & Hurme, luku 3.1). Teemahaastattelu valittiin aineistonkeruumenetelmäksi myös siksi, että yrityksestä ei ollut käytettävissä kattavia vuosikertomuksia tai asiakastutkimuksia, joita olisimme voineet hyödyntää dokumenttianalyysin avulla vastaavan aineiston keräämiseksi.

Toimeksiantajan teemahaastattelussa aineisto (liite 2) suunniteltiin puolistrukturoituna, mutta todellisuudessa keskustelu kulki niin hyvin ja haastateltava jakoi runsaasti ajatuksiaan, että suuri osa lopulta kerätystä aineistosta muistutti avointa haastattelua. Yrityksen nykytilan kartoittaminen suunniteltiin toteutettavan kvalitatiivisella lähestymistavalla, jolla pyrittiin saamaan pintaa syvempi ymmärrys toimeksiantajan näkemyksistä ja yrityksen markkinointiin vaikuttavista tekijöistä.

Toimeksiantajan teemahaastattelu tapahtui 24. tammikuuta 2023. Haastattelu toteutettiin videoyhteydellä, sillä toimeksiantaja oli kyseisenä aikana ulkomailla. Teemahaastattelun avulla selvitettiin markkinointisuunnitelman laatimista varten tarvittavia tietoja ja yrityksen nykytilaa. Toimeksiantajan edustajana haastattelussa oli yrittäjä itse, jolla myös toimeksiantajayrityksen ainoana työntekijänä on yksin riittävän kattava kuva aineistossa käsiteltävistä aiheista. Toimeksiantajan haastattelun hyviä puolia oli myös se, että haastateltava pystyi haastattelutilanteessa myös itse tuomaan esille yrityksen strategiassa ja brändin markkinoinnissa tärkeänä pitämiään asioita. Haastattelu nauhoitettiin, jotta kaikki osapuolet pystyivät keskittymään keskusteluun täysipainoisesti ja jotta haastattelusta saatiin mahdollisimman laadukas.

Teemahaastattelu toimi yrityksen nykytilan kartoittamisessa, sekä sitä tuki sosiaalisen median ja verkkosivujen analytiikat. Edellä mainittuja käytettiin täydentävästi haastattelun avulla saadun aineiston tukena. Niiden avulla täydennettiin toimeksiantajalta saatuja tietoja, esimerkiksi analysoimalla yrityksen sosiaalisen median kanavia ja verkkosivun analytiikkaa. Teemahaastattelun lisäksi näistä kerättiin siis markkinointisuunnitelmaa varten muun muassa tietoja yrityksen kohdeyleisön käyttäytymisestä ja kiinnostuksen kohteista, sekä erilaisten markkinointisisältöjen toimivuudesta. Teemahaastattelu jaettiin neljään osioon: yritys-, asiakassegmentti-, markkinointiviestintä-, ja toimintaympäristönäkökulma, jotta saatiin selkeämpi kuva kokonaisuudesta.

Haastattelun perusteella VIBAlla on hyvät edellytykset vahvan brändikuvan ja imagon kehittämiseksi, sillä sen strategiasta on selkeästi löydettävissä yritykselle tärkeät arvot, sekä missioon liittyvät ylivoimaiset kilpailuedut, joilla on vahva potentiaali lisäarvon tuottamiselle. VIBAn arvot ovat rehellisesti ja luontevasti johdettu yrittäjän ja VIBAn yhteisön tärkeinä pitämistä asioista, jonka vuoksi niistä viestiminen on aitoa ja tunnelma välittyy asiakkaalle. VIBAn olisi mahdollisuus kehittää viestintäänsä niin, että VIBAn brändi välittyisi asiakkaalle vielä vahvemmin sen viestintäkanavista, kuten verkkosivuilta ja sosiaalisesta mediasta. Jotkin VIBAn kilpailueduista jäävät viestinnässä pienemmälle huomiolle, ja asiakkaalle tuotettava lisäarvo selviää mahdollisesti vasta pidemmän sitoutumisen myötä. Erilaiset uudet kurssit, kokeilumahdollisuudet, tapahtumat tai esimerkiksi VIBAn järjestämät ryhmämatkat ovat asiakkaalle kiinnostavia ja lisäarvoa tuottavia asioita, joista lisää tietäkseen kuluttajan täytyisi kuitenkin olla valmiiksi hyvin aktiivinen yrityksen sosiaalisen median kanavien seurannassa, tai vaihtoehtoisesti käyttää paljon aikaa sisällön selaamiseen julkaisu julkaisulta.

Brändiviestintään panostamalla ja yrityskuvaa vahvistamalla VIBA voisi parantaa mahdollisuuksiinsa saavuttaa visionsa esimerkiksi liiketoiminnan laajentamisesta. Yrityksellä on vahva sisäinen osaaminen, joka on yksi sen parhaista kilpailukyvyistä. Myös yrittäjän oma maine lajipiireissä on loistava kilpailuetu myös markkinoinnin näkökulmasta, jota kaupallisten lähialueen kilpailijoiden on

vaikea lähteä kopioimaan. Siksi nähdään, että strategisesti suunnitellulla ja viimeistellyllä viestinnällä VIBAn brändiä voidaan vahvistaa niin, että VIBAlla olisi edellytyksiä jopa kansainvälisesti vahvan brändikuvan saavuttamiseen ja sitä kautta liiketoiminnan kannattavuuden parantamiseen. Haastattelun pohjalta tultiin siihen tulokseen, että VIBAn viestinnän sävyä tai olemassa olevaa brändiä itsessään ei haluta lähteä muuttamaan. Sen sijaan pyritään vahvistamaan brändiviestiä niin, että olemassa olevat asiat tulevat entistä paremmin esiin myös ostopolun aikaisemmissa vaiheissa.

Viimeisten kausien aikana asiakaskunnan koko on pysynyt melko samana ja asiakkaita on ollut noin 200–250 kaudessa. VIBAn asiakaskunta koostuu tällä hetkellä pääosin naisista, sillä noin 99 prosenttia tanssihallin kävijöistä on naispuolisia henkilöitä. Ikähaarukka on laaja ja tanssitunneilla käy sekä vanhempia että nuorempia. Myös verkkosivujen analytiikan mukaan viimeisen vuoden aikana kävijät jakaantuivat laajasti 25 vuotiaista yli 65 vuotiaisiin, pääikäryhmän ollessa kuitenkin 25–44-vuotiaat (VIBA Oy 7.3.2023). Yrittäjälle tärkeää on se, että tanssitunneille saa tulla minkä tahansa ikäisiä. Tanssikoulun tavoitteena olisi houkutella myös nuorempaa ikäryhmää, jonka vuoksi sisältömarkkinointisuunnitelmassa kohderyhmää tarkentaessa tullaan ottamaan huomioon pääikäryhmän lisäksi myös nuorempi ikäryhmä.

Toimeksiantaja totesi haastattelussa, että uusia asiakkaita täytyisi tavoittaa tehokkaammin. Tällä hetkellä Dancehall-tunneilla on suuri asiakasmäärä, joka kompensoi vähäisemmän kävijämäärän muissa tunneissa. Dancehall-brändin kehittäminen on tärkeää brändin tunnistettavuuden kannalta, mutta toimeksiantaja toivoo, että muut tunnit saataisiin kannattavimmiksi. Haasteellista on saada tarjottua tasapuolisia palveluita eri tanssilajeissa, sillä tuntien suosiossa on niin suuria eroja. Sisältömarkkinointia suunnitellessa otetaan huomioon toimeksiantajan toive muiden tuntien markkinoinnista, kuitenkin samaan aikaan kehittäen Dancehall -brändiä. Tällä hetkellä VIBAn Instagramissa esimerkiksi eri tanssitunneilta julkaistaan videoita, mutta uudelle seuraajalle voi olla haastavaa löytää videokooste kyseiseltä tunnilta, josta on kiinnostunut. Kaikki lajit voitaisiin ryhmittää Highlights-toiminnolla profiilin yläosaan, että uusi seuraaja saman tien näkee tullessaan profiiliin yrityksen tarjonnan. Suunnitelmassa voisi olla myös koostevideo kaikista VIBAn eri tunneista, jossa tulee esille samassa videossa pätkä kaikista tanssilajeista. Tällöin yleisö pääsisi näkemään ja tutustumaan tunteihin ja näkisi niiden eroavaisuudet ja piirteet ja sitä kautta löytämään helpommin sen oman lajinsa.

VIBAn asiakkaat arvostavat laadukasta ja autenttista tanssin opetusta sekä erinomaista asiakaspalvelua. Yritys tarjoaa asiakkailleen korkealaatuista opetusta ja panostaa siihen, että kaikki opettajat tuntevat tanssin kulttuurin. Lisäksi VIBA haluaa edistää tanssiharrastuksen positiivista kuvaa ja madaltaa kynnystä tanssin aloittamiseen. Yrittäjä korostaa tanssin tarjoamaa turvallista ja

yhteisöllistä ympäristöä, jossa jokainen voi oppia ja kehittyä omassa tahdissaan. Markkinoinnissa voisi paremmin korostaa yrityksen aloittelijaystävällisyyttä luomalla sisältöjä, jotka tuovat tätä ominaisuutta esiin ja kannustavat ihmisiä, joilla ei ole aiempaa tanssikokemusta, kokeilemaan VIBAn tarjontaa. Yrityksen strategia ja arvot eli lämminhenkisyys ja ilon ja onnen luominen sekä tuntien autenttisuus ja laadukkuus täytyisi saada vielä paremmin esiin sisältöjen avulla.

Yhteisöllisyys ja itsensä toteuttaminen ovat perustarpeita, joihin VIBAn tarjoama asiakasarvo perustuu. Tanssi on harrastuksena todella yhteisöllinen, joka voi luoda ryhmään kuuluvuuden tunnetta. Joillekin asiakkaille voi olla tärkeää tulla hyväksytyksi, kun taas toiset saattavat etsiä tanssista uusia elämyksiä tai ystäviä. Joillekin asiakkaille voi olla tärkeää löytää hauska treenimuoto tai nauttia musiikin ja kulttuurin fiilistelystä. Tanssi tarjoaa monipuolisen kokemuksen keholle, mielelle ja aivoille, ja edistää kokonaisvaltaista hyvinvointia. Harvassa ovat ne urheilulajit, jotka yhdistävät niin monta positiivista komponenttia kuin tanssi. Tanssi sisältää liikunnallisuuden lisäksi ilon ja itsensä ilmaisun, sosiaalisen puolen, musiikin, taiteen ja kulttuurin elementtejä. Tanssiminen vahvistaa henkistä, fyysistä ja sosiaalista hyvinvointia, ja tarjoaa samalla erinomaisen mahdollisuuden osallistua yhteisölliseen toimintaan. Sisältömarkkinointisuunnitelmassa tanssin kautta saatavan hyvinvoinnin kokonaisvaltaisuutta pyritään tuomaan esille yleisölle erilaisten inspiroivien ja informoivien sisältöjen avulla.

## 5.2 Benchmarking

Sipilän (2008) mukaan markkinointistrategiaa laatiessa tulisi perehtyä samassa kategoriassa toimiviin kilpailijoihin. Tulisi analysoida havaittavissa olevaa strategiaa painotuksella kohderyhmiin, tuotetarjontaan, alueisiin ja kilpailijoiden merkillepantaviin erityispiirteisiin. Monella alalla käsiteltävissä on ilmeisiä nykyisiä vaihtoehtoja brändille, sekä pienempiä, esimerkiksi paikallisia kilpailijoita, joita kaikkia ei lähdetä erikseen analysoimaan. Arvioidut trendit on myös syytä merkitä ylös, mikäli on odotettavissa, että kilpailuasemassa kohderyhmän mielessä on muutosta. Kilpailuanalyysia tehdessä näkökulma on kriittinen ja rehellinen, ja tarkasteltavia asioita katsotaan asiakkaan silmin, eikä kilpailijoita tule vähätellä. (Sipilä 2008, 29, 66.)

Oman toiminnan vertaaminen muihin voi auttaa selkiyttämään oman toiminnan tasoa, kun lähestymistapana on asetelma kilpailijoihin verrattuna. Tietoisuus kilpailijoiden olemassaolosta yleensä kiihdyttää kehittämishalukkuutta ja ulkopuolella havaittavista innovaatioista voi löytyä inspiraatiota oman toiminnan kehittämiseen. Kehittämiskohteille etsittävät vertailukumppanit ovat organisaatioita, joilla kyseiset asiat hoituvat parhaiten tai joilla on esimerkiksi paras maine. On tärkeää arvioida, ovatko havaitut asiat vertailukumppanien toiminnassa suoraan sovellettavissa omaan toimintaan. Esimerkiksi organisaatioiden kulttuurierot voivat estää suoran soveltamisen, jolloin on pohdittava, miten löydetään omaan toimintaan sopiva ratkaisu. (Ojasalo ym. 2018, 186.)

Benchmarkingissa tietoa kerätään vertaamalla omaa kehittämiskohdetta, esimerkiksi toimeksiantajayrityksen strategiaa, toiseen kohteeseen. Hyvä vertailukohde voi löytyä myös toiselta alalta.

Benchmarkingissa tärkeää on toisilta oppiminen ja parhaiden käytänteiden etsiminen muista organisaatioista, kyseenalaistaen omaa toimintaa. Inspiraation löytäminen voi luoda aivan uusia oivalluksia ja ajatuksia omasta toiminnasta. Tietoa haetaan artikkeleista, kirjoista ja internetlähteistä kuten yritysten sivustoilta. (Ojasalo ym. 2018 43–44.)

Benchmarking valikoitui toiseksi työn menetelmäksi, sillä Ojasalon ja kumppaneiden (2018, 186) mukaan se on erityisen toimiva menetelmä kehittämistyössä ja koska menetelmä tukee hyvin teemahaastattelusta kerättyä tietoa. Tässä työssä kehittämisen kohteina ovat toimeksiantajan sosiaalisen median kanavat: Facebook ja Instagram sekä yrityksen verkkosivut. Vertailun kohteeksi valittiin samalla alalla toimivia kilpailijayrityksiä. Benchmarkingia käytettiin menetelmänä kilpailija-analyyseissä, ja erityisesti sosiaalisen median lähteistä. Tällä menetelmällä saatiin paitsi tietoa suorien kilpailijoiden toiminnasta, myös inspiraatiota ja hyväksi todettuja tapoja, joita käytimme hyödyksi ideoidessamme uudenlaisia sisältöjä VIBAn markkinointiin.

Kilpailija-analyyseissä verrattavien yritysten valinnassa käytettiin toimeksiantajan arviota tärkeimmistä kilpailijoista. Vertailussa käytetyt yritykset olivat:

- Helsingin tanssiopisto
- Bubblin Moves
- EtnoFitness

Kilpailuasetelmassa kiinnitettiin huomiota yritysten tunnettavuuteen ja löydettävyyteen hakukoneilla. VIBAlla on hyvä seuraajakunta sosiaalisessa mediassa, ja huomioimme myös, että monet sen opettajat ovat hyvin aktiivisia omissa sosiaalisen median kanavissaan, joka edesauttaa myös yrityksen saamaa näkyvyyttä. (VIBA 2023d; VIBA 2023e.) Kilpailijoista esimerkiksi Bubblin Movezilla (2023 b, 2023 c) oli hieman pienempi seuraajakunta, kun taas esimerkiksi Helsingin Tanssiopistolla (2023 a; 2023 b) ja EtnoFitnessillä (2023 a; 2023 b) oli Instagramissa ja Facebookissa moninkertaiset seuraajamäärät. Nämä suoriutuivat myös hakukonevertailuissa ylivoimaisesti kaikissa muissa lajeissa, paitsi Dancehallissa, joissa VIBA ja Bubblin Moves olivat ensimmäisillä sijoilla. Helsingin Tanssiopistoa voidaan pitää monella tapaa markkinajohtajana tunnettuuden puolesta, ja on huomioitava, että sen pitkä kokemus ja suuri tanssilajien valikoima auttaa sitä saavuttamaan suuren yleisön. Dancehall piireissä VIBA on kuitenkin hyvin tunnettu ja sen opettajat tunnetaan lajipiireissä kansainvälisesti. (Helsingin Tanssiopisto 2023 c; VIBA 2023 a.)

Hintoja vertaillessamme Helsingin tanssiopisto erottautui (2023 d) edullisena vaihtoehtona, vaikkakin sen hinnoittelutapa on monimutkaisempi kuin kilpailijoilla. Myös kausi oli huomattavasti pidempi kuin muilla kouluilla, jolloin 60 min kestävälle viikotunnille jäi hintaa vain 12,37 euroa. Myös



EtnoFitness (2023 d) sijoittui vertailussa edullisimpaan päähän, tunnin hinnaksi muodostuen noin 13,50 euroa. Dancehall-tunteja verratessa (Bubblin Moves 2023 d; VIBA Oy 2023 f; Helsingin Tanssiopisto 2023 d; EtnoFitness 2023 d) hinta oli kalliimpi, jos koululla oli jamaikalaiset tanssin opettajat pitämässä osaa tunteista. VIBA:n missio ei ole lähtökohtaisesti tarjota alueen halvimpia tunteja, mutta sen on hyvä ottaa kilpailijoiden hinnoittelut huomioon, ja keskittyä osoittamaan markkinoinnilla, miksi uuden asiakkaan kannattaa maksaa hieman enemmän VIBA:n laadukkaasta ja autenttisesta toiminnasta.

Lähipiiristä saatujen suositusten, mainosten ja sosiaalisen median lisäksi Google-haku on tärkeä keino asiakkaille etsiä palveluita, ja hyvä sijoitus hakukoneissa vaikuttaa yrityksen päätymiseen mahdollisen asiakkaan harkitsemiin vaihtoehtoihin, sekä jopa lopullisen ostopäätöksen tekoon. Asiakas saattaa myös kokea yrityksen korkean hakusijoituksen merkinä yrityksen luotettavuudesta ja pätevyydestä. Havainnoimme yritysten hakukonenäkyvyyttä testaamalla erilaisia hakusanoja, kuten *tanssitunnit helsinki* ja hakemalla erilaisten tyyllilajien perusteella. Helsingin Tanssiopisto ja EtnoFitness olivat ylivoimaiset lähes kaikilla hakusanoilla. Huomasimme, että mitä enemmän osuvia hakusanoja yritykset olivat ottaneet sivujen otsikoihin, ne vaikuttivat nousevan korkeammalle haussa. Myös maksettua mainontaa näillä hakusanoilla oli runsaasti, joka saattaa kertoa hakukonemainosten kannattavuudesta toimialalla. Taulukossa 2 näytetään vertailuyritysten sijoituksia muutamilla eri hakutermeillä.

Taulukko 1. Kilpailijoiden sijoituksia Google-hakukoneessa eri hakutermein. (Google-hakutulokset 16.2.2023.)

| Hakutermi                 | VIBA Oy   | Bubblin Moves                  | Helsingin Tanssiopisto         | EtnoFitness  |
|---------------------------|---|--------------------------------|--------------------------------|--------------|
| hiphop tanssi helsinki    | 5. sivulla Instagram, verkkosivut 6. sivu           | ei tulosta                     | 1. hakutulos                   | 2. hakutulos |
| reggaeton tanssi helsinki | 2. sivulla  | ei tulosta                     | 1. hakutulos                   | 3. hakutulos |
| twerk helsinki            | 2. sivulla  | ei tulosta                     | 2. hakutulos                   | 1. hakutulos |
| house tanssi helsinki     | 3. sivulla  | ei tulosta                     | 1. hakutulos                   | 4. sivulla   |
| dancehall helsinki        | 2. yrityksissä<br>5. hakutulos                      | 1. yrityksissä<br>6. hakutulos | 3. yrityksissä<br>1. hakutulos | 2. hakutulos |
| female dancehall helsinki | 1. yrityksissä<br>3. ja 4. (Instagram)<br>hakutulos | 2. yrityksissä<br>2. sivulla   | 4. hakutulos                   | 2. hakutulos |

Sijainnit Bubblin Movesilla, EtnoFitnessillä ja osalla Helsingin tanssiopiston toimipisteistä ovat läheiset metroasemilta katsottuna, joka voi olla paljon metroa käyttäville asiakkaille merkittävä valintaan vaikuttava seikka. Huomasimme Helsingin Tanssiopiston käyttävänkin metrojunamainontaa yhtenä markkinointikanavana. Jos VIBA haluaisi kokeilla esimerkiksi diginäyttömainontaa

suuremman yleisön tavoittamisessa, se voisi keskittyä ohi kulkeviin linja-autojen runkolinjoihin ja tavoittaa ihmisiä, jotka jo muutenkin kulkevat VIBAn ohitse. Viikoittaisille tanssitunneille osallistuvalla asiakkaalle hyödyllistä, mikäli treenipaikka on lähellä kotia tai työtä, ja matkustamiseen ei kulu liian pitkää aikaa.

Kilpailijoiden tuotetarjonnassa erot olivat suuria, sillä esimerkiksi Helsingin tanssiopisto tarjoaa tanssin opetusta yli 60 eri lajissa, joista osassa eritasoisia tunteja saattaa olla kymmenkunta tai enemmän (Helsingin tanssiopisto 2023 e). Toisaalta tärkeä kilpailija Bubblin Moves tarjoaa vain kahta erilaista tuntia viikoittain, ja ainoa laji on Dancehall (Bubblin Moves 2023 d.) EtnoFitness kuvailee tarjontaansa monipuoliseksi valikoimaksi etnisiä tansseja ympäri maailmaa, ja valikoimasta löytyy erilaisia fuusiotyylejä. Teemahaastattelussa nousi esiin se, että VIBA erottautuu kilpailijoista nimenomaan fuusiotyylien poissaololla, ja keskittyy opettamaan autenttisia tanssilajeja. Tätä kannattaa tuoda esiin markkinoinnissa ja perustella, miksi autenttisuus ja kulttuurien juuria arvostava opetus on tärkeää. (EtnoFitness 2023 e; EtnoFitness 2023 f; VIBA Oy 2023 a)

Verkkosivujen ulkoasuissa huomio kiinnittyi Bubblin Movesiin, joka poikkesi toteutuksessaan muista hyvin poikkeavalla, tummanpuhuvalla ulkoasulla, ja myös persoonallisilla henkilökuvauksilla, joista kaikkein mielekkäintä luettavaa oli ykköspersonassa kirjoitettu organisaation perustajan kuvaus – muilla sivustoilla opettaja- ja henkilökuvaukset olivat hyvin pitkälti kolmannessa persoonassa niin, että opettajan kuvan yhteyteen oli liitetty tekstipätkä meriiteistä ja opetustyylistä. Haluaisimmekin nähdä enemmän irrottelua perinteisestä kaavasta ja rohkaista toimeksiantajaa pohtimaan, voisiko hän kertoa esimerkiksi tanssitunneista tai opettajista kilpailijoista erottautuvalla tavalla. Poikkeava lähestymistapa asioihin, jotka löytyvät varmasti jokaisen tanssikoulun sivulta, saisi lukijan hereille ja brändi jää kiinnostavana muistiin.

Bubblin Movesin verkkosivustolla huomioimme, että yritys tarjosi paljon kiinnostavaa sisältöä lajin harrastajille. Erityisen kiinnostavia olivat sen blogipostaukset, vaikkakaan ne eivät olleet kovin tuoreita, niissä oli kiinnostavaa tietoa lajin historiasta sekä persoonallista pohdiskelua harrastajan näkökulmasta esimerkiksi Dancehall-kulttuurin ja yrityksen omien arvojen yhteensopivuudesta. (Bubblin Moves 2023 e.) Sisällön tuoma lisäarvo asiakkaalle on selkeä, ja kertoo myös organisaation aidosti pohtineen omia arvojaan sekä tekemisensä laadukkuutta. VIBA voisi soveltaa ideaa esimerkiksi blogipostausten, vlogien tai livevideoiden muodossa, ja tuoda tällä tavalla esiin osaamistaan, paikkaansa kulttuurissa ja asiakkaan saamaa arvoa.

## 6 Sisältömarkkinoinnin suunnitelma tanssihalli Viba Oy:lle

Tässä luvussa esitellään työn lopullisena tuotoksena valmistunut sisältömarkkinoinnin vuosisuunnitelma VIBA Oy:lle. Sisältömarkkinointisuunnitelma laadittiin vuodelle 2023–2024, alkaen kesäkuusta 2023 ja jatkuen toukokuuhun 2024 saakka. Tarkoituksena oli luoda VIBA Oy:lle myyntiä ja tunnettavuutta edistävä sisältömarkkinointisuunnitelma sekä toimeksiantajalle sopiva ja aidosti hyödyttävä produkti. Tavoitteena on, että suunnitelman avulla VIBA löytää tanssitunneilleen uusia asiakkaita sitouttaen heitä jatkamaan asiakkaina pitkään sekä yrityksen tunnettavuuden kasvattaminen. Tarkoituksena oli myös kehittää markkinointitoimenpiteitä, joita VIBA pystyy soveltaa työn jälkeen myös tulevaisuudessa. Sisältömarkkinointisuunnitelma luotiin mahdollisimman selkeäksi kokonaisuudeksi, joka löytyy erillisenä liitteenä opinnäytetyön lopusta. Sisällöistä tehtiin myös esimerkkejä, jotka toimeksiantaja saa käyttöönsä.

Suunnitteluprosessi alkoi tammikuussa 2022 yrityksen nykytilan kartoittamisella, mikä antoi suunnitelmalle lähtökohdat. Sisältömarkkinointisuunnitelman pohjana käytettiin Googlen kehittämää Hero, Hub, Help-mallia, sillä se tarjosi selkeän ja käytännöllisen lähestymistavan sisältömarkkinoinnin suunnitteluun. Mallin avulla pystyttiin jakamaan VIBAn sisällöt kolmeen kategoriaan, ja sisällöt yhdessä muodostavat kokonaisvaltaisen ja ajan tasalla olevan sisältökokonaisuuden. Menetelmäosuuden tulokset ja toimeksiantajan toiveet, toimivat yhdessä pohjana päätöksenteolle, josta muodostui VIBA Oy:n strategiaa ja päämääriä tukeva sisältömarkkinoinnin vuosisuunnitelma.

Luvussa esitellään suunnitelman lähtökohdat teemahaastattelun ja kerätyn tiedon pohjalta, jonka jälkeen esitellään nykytila-analyysin perusteella asetetut tavoitteet. Tämän jälkeen käydään läpi markkinointia varten luodut asiakaspersonat ja ostopolku, suunnitelmaan valitut kanavat ja vuosikalenteri Hero, Hub, Help-mallin mukaan. Suunnitelma sisältää myös sisältöehdotuksia mallin eri sisältötyyppeihin. Lopuksi ohjeistetaan toimenpiteiden seuranta ja mittaaminen tarkoituksenmukaisin työkaluin.

### 6.1 Lähtökohdat suunnitelmalle

Katutanssit ovat kasvava trendi nykypäivän tanssikulttuurissa, ja ne houkuttelevat erityisesti nuoria harrastajia. Nykypäivänä monet aloittaessaan tanssiharrastuksen valitsevat lajeikseen katutanssityylin mieluummin kuin nykytanssin tai jazz-tanssin. VIBAn tanssikoululle tämä trendi on vahvuus ja etu. Lisäksi hyvinvointi ja itsestä huolehtiminen niin fyysisellä kuin henkisellä tasolla on edelleen jatkuva ja kasvava trendi ja se näkyy niin yksilön kuin yhteiskunnankin tasolla (Ketola 2.2.2023; Vataja 19.1.2015). Tanssi on erinomainen aktiviteetti muun muassa ahdistuksen, itseluottamuksen, kognitiivisten taitojen kykyjen sekä vuorovaikutustaitojen kehittämiseen (Elite Dance Studio 27.12.2019). Tämä voidaan nähdä myönteisenä trendinä tanssiyritysten kannalta. Ihmiset ovat

tietoisempia terveyden ja hyvinvoinnin merkityksestä ja sosiaalinen media korostaa terveellistä elämäntapaa. Ihmiset haluavat investoida ja käyttää mielellään rahaa hyvinvointiin liittyviin menoihin kuten esimerkiksi tanssiharrastukseen.

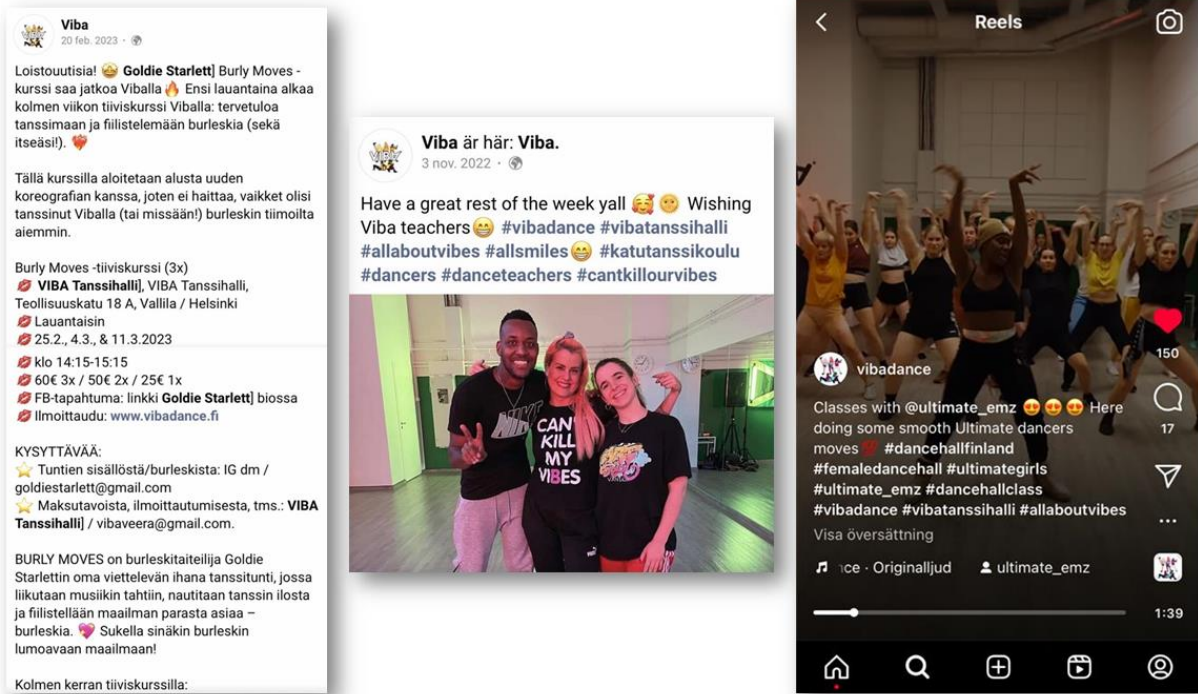
VIBAn tärkeimmät viestintäkanavat ovat sen verkkosivut, sosiaalisen median kanavat, tanssitunneilla ja niiden yhteydessä tapahtuva suullinen viestintä, sekä tarpeen mukaan sähköpostitse tapahtuva tiedottaminen ja yhteydenpito. Tanssihallin viestinnän sävy eli tone of voice on pirteä, rento, värikäs ja kannustava, mutta toisaalta laadukas ja uskottava. Tunnelma välittyy erityisesti treenivideoissa, joita julkaistaan sosiaalisen median kanavissa, ja joissa tuntiryhmät tanssivat usein opettajan kanssa. Viestinnässä käytetään runsaasti emojiä, joka värittää tekstiä ja tukee sanoin välitettävää viestiä. VIBAn some-viestinnässä on havaittavissa myös yleisöä osallistavia ja aktivoivia sävyjä, jotka näkyvät usein postausten kuvateksteissä – esimerkiksi se usein uudelleen julkaisee sidosryhmien julkaisuja tarinoissaan, tai käy keskustelua kommentteissa. Uusista tunteista, workshoppeista ja muista tapahtumista viestitään värikkäin, asian mukaan vaihtelevin ilmein, ja esimerkiksi kuvatekstiin liitetään aina tiedottavalla ja asiallisella, mutta lämpimän rohkaisevalla sävyllä tapahtuman tärkeät tiedot. Viestintä tapahtuu esimerkiksi Instagramin puolella suomen lisäksi usein englanniksi. Pääkieli viestinnässä on usein varsin luontevasti samaa, kuin millä opetus asiaan liittyvällä kurssilla tapahtuu. (VIBA 2023 a; VIBA 2023d; VIBA 2023 e.)

VIBAn verkkosivuja on uudistettu viimeksi loppuvuodesta 2022, jolloin sivuille tehtiin suurempi uudistus hakukoneoptimointia varten. Verkkosivujen etusivulla yläpalkissa on linkit käynnissä olevan kauden lukujärjestykseen, ilmoittautumiseen ja sosiaalisen median kanaviin, jonka alta löytyy VIBAn logo ja navigointivalikko, sivun yläosaan sijoiteltuna. Valikoista löytyvät linkit alemmalla etusivulta löytyvään lukujärjestykseen, sekä alasvetovalikot eri tanssityyleille ja opettajille, linkki ilmoittautumissivulle, sekä viimeisenä oikealla yhteystietoihin. Etusivun näkymän viimeistelee tanssitunnilta kuvattu animaatio. Sivustolta löytyy myös upotuksia Instagramiin, otteita asiakaspalautteista ja tietoa VIBAn toiminnasta ja palveluista.

Keskeisimmät sisältötyypit Instagramissa ja Facebookissa ovat tanssitunneilla ja treeniryhmien kanssa kuvatut videot koreografioista ja tanssiliikkeistä, jossa nähdään VIBAn opettajia ja oppilaita harjoituksissa sekä erilaisissa tapahtumissa, sekä ajankohtaisiin kursseihin ja workshoppeihin liittyvät julkaisut. Lisäksi tarinoissa saatetaan viestiä tunteihin liittyvää informaatiota, sekä mainostaa opettajien ja oppilaiden omia postauksia.

VIBAn Instagram -tilin julkaisutiedoissa todettiin, että juuri tanssiharjoituksista, -koreografioista ja -liikkeistä kuvatut videot olivat keränneet runsaasti näyttökertoja ja tykkäyksiä. Tavoitettujen henkilöiden sitoutuneisuus (= sitoutumisten lukumäärä / tavoitetut tilit) esimerkiksi helmikuussa parhaiten menestyneessä julkaisussa oli 14 prosentin luokkaa raportointihetkellä (Delarosa 6.3.2023),

joka on oikein hyvä tulos. Toistuessaan sekä vuosittaisessa että kuukausitason seurannassa sisällöissä tällainen trendi osoittaa, että yritys on löytänyt yleisöä kiinnostavaa sisältöä viestintäänsä.



Kuva 5. Otteita VIBAn sosiaalisen median julkaisuista (VIBA 2023 d; VIBA 2023 e.)

Varsinkin reeleillä oli tavoitettu merkittävä määrä tilejä, joista valtaosa muita kuin seuraajia, eli kaikista suurin osuus erityyppisistä sisällöistä (Delarosa 6.3.2023; Delarosa 11.3.2023). Tämän perusteella pääteltiin, että uusille seuraajille ja mahdollisille asiakkaille kohdennettavaa sisältöä kannattaisi julkaista nimenomaan reel-muodossa, kiinnittäen erityishuomiota sitoutuneisuuteen.

**Facebook Page Visits**

3,381 ↑ 101,7 %

**Instagram Profile Visits**

24,525 ↑ 116,2 %

**Facebook Reach**

42,864 ↑ 38,2 %

**Instagram Reach**

58,168 ↑ 197,9 %

Kuva 6. VIBAn sosiaalisen median kanavien vierailut ja tavoitetut tilit tammikuu 2022 – helmikuu 2023. Mukailten: Toimeksiantajan Meta Business Suite. (Delarosa 1.3.2023.)

Kuvassa kuusi nähdään VIBAn sosiaalisen median kanavien tavoitavuutta ja vierailukertoja projektia edeltävänä aikana. Meta Business Suitesta saadun analytiikan perusteella VIBAn kanavat ovat kasvaneet viimeisen vuoden aikana, ja varsinkin Instagramissa tavoitetut tilit olivat nousseet lähes kolminkertaiseen määrään tammikuusta 2022.

## 6.2 Tavoitteet

Markkinoinnin tavoitteet asetettiin kesäkuusta 2023 alkaen seuraavan vuoden ajalle nykytila-analyysin perusteella. Kaikki tavoitteet ovat asetettu vuoden mittaiselle jaksolle, eli samalle ajalle kuin markkinoinnin vuosisuunnitelma. Tavoitteissa on huomioitu VIBA Oy:n strategia ja kehitysmahdollisuudet sekä toimeksiantajan toiveet. Vuosisuunnitelmalle asetettiin neljä tavoitetilaa:

- Tavoite 1: Tunnettuuden kasvattaminen
- Tavoite 2: Brändin ja yrityskuvan vahvistaminen
- Tavoite 3: Sitoutuminen
- Tavoite 4: Kannattavuuden parantaminen

### TAVOITTEET KESÄ 2023 – KESÄ 2024

Markkinoinnin tavoitteet VIBA Oy:lle toimeksiantajan toiveiden ja nykytilan perusteella:

- Tavoite 1: Tanssihallin tunnettuuden kasvattaminen
- Tavoite 2: Brändin ja yrityskuvan vahvistaminen
- Tavoite 3: Asiakkaiden sitouttaminen
- Tavoite 4: Kannattavuuden parantaminen

| Tavoitetila                             | SMARTtavoite   |
|---|--|
| Tanssihallin tunnettuuden kasvattaminen | Seuraajamäärän kasvattaminen 25 %, Tavoitettujen tilien kasvattaminen orgaanisilla ja maksetuilla sisällöillä 25 %, Verkkosivujen kävijämäärän kasvattaminen 20 % vuodessa |
| Brändin ja yrityskuvan vahvistaminen    | Tavoitettujen tilien kasvattaminen orgaanisilla ja maksetuilla sisällöillä 25 %, Brändiattribuutin tuloksen kasvattaminen 20 %:lla vuodessa                                |
| Asiakkaiden sitouttaminen               | Sitoutumisen kasvattaminen 10 %:lla vuodessa   |
| Kannattavuuden parantaminen             | Sitoutumisen kasvattaminen 10 %:lla vuodessa   |

Kuva 7. Markkinoinnin tavoitteet VIBA Oy:lle

Kuvassa seitsemän on esitetty tavoitetilat ja niiden perusteella asetetut mitattavat SMART-tavoitteet. Osassa tavoitetiloista on yhteisiä SMART-tavoitteita, sillä tiettyjen asioiden mittaaminen antaa useampaa tavoitetilaa hyödyttävää tietoa. SMART-tavoitteiden mittaamisesta kerrotaan tarkemmin luvussa 6.6.

Ensimmäinen tavoitetila on tanssihallin tunnettuuden kasvattaminen. Tunnettuutta tavoitellaan, sillä olisi tärkeää, että useampi tanssitunteja harkitseva saisi kuulla VIBA:sta ja tutustuisi sen tarjontaan sisältöjen avulla. SMART-tavoitteissa näkyy seuraajamäärän kasvattaminen, tavoitettujen tilien kasvattaminen organisaatioilla ja maksetuilla sisällöillä, sekä verkkosivujen kävijämäärän kasvattaminen.

VIBAn sosiaalisen median tavoitetut tilit ja seuraajamäärä olivat kasvaneet viimeisen vuoden aikana huomattavasti, joka huomioitiin myös tulevien tavoitteiden asettamisessa. Instagramissa nähtiin tammikuun 2022 ja maaliskuun 2023 välillä huima 197 prosentin kasvu tavoitetuissa tileissä (kuva 5) ja voidaan olettaa, että mikäli VIBA päättää mainostaa suunnitelman Hero-sisältöjä, tämä aiheuttaa huomattavan piikin tavoitettuihin tileihin. Seuraajamäärä oli kasvanut hieman yli vuodessa 402 tilillä (Delarosa 1.3.2023), keskimäärin noin 17 prosentilla vuodessa. Tämän perusteella asetettiin tavoitettujen tilien kasvattaminen 20 prosentilla ja seuraajamäärän kasvattaminen 25 prosentilla.

Sillä uudistetut verkkosivut otettiin käyttöön vasta lokakuussa 2022, saatiin verkkosivuilta kävijätietoja noin kuuden kuukauden ajalta. Trendien tunnistamiseen käytettiin kahta kolmen kuukauden mittaista jaksoa: loka-joulukuu 2022 ja tammi-maaliskuu 2022. Syksyn vastaavalla jaksolla sivustolla oli 2,1 tuhatta käyttäjää, jonka aikana suurin piikki on ollut marraskuussa ilmoittautumisen alkaessa. Alkuvuoden kolmen kuukauden jakso oli korkeampi 2,5 tuhannella käyttäjällä, eli käyttäjämäärä on kasvanut alkuvuonna noin 19 prosenttia. Verkkosivuliikenteen tavoitteeksi asetettiin 20 prosentin kasvua vuoden aikana. Verkkosivujen liikenteen kasvattamista tavoitellaan ensisijaisesti nykyisellään tärkeimmän reitin eli hakukoneliikenteen kautta, mutta sisältömarkkinoinnin toimenpiteiden avulla pyritään lisäämään myös sosiaalisista medioista tulevaa liikennettä.

Toinen tavoitetila on brändin ja yrityskuvan vahvistaminen. Nykytila-analysissa todettiin, että VIBA-brändin vahvistaminen olisi hyvin tärkeää, ja toisaalta yrityksellä on tähän hyvät edellytykset, kun markkinointia tehdään suunnitelmallisesti. Brändille asetetuissa SMART-tavoitteissa on yhtäläisyyksiä tunnettuutta koskevien tavoitteiden kanssa, eli SMART-tavoitteena on tavoitettujen tilien kasvattaminen. Lisäksi SMART-tavoitteeksi otetaan brändiattribuuttikyselyn tuloksen parantaminen 20 prosentilla vuodessa. Brändiattribuuttikyselyn toteutusta on avattu toimenpiteenä luvussa 6.5 ja sen mittaamista luvussa 6.6.

Kolmantena ja neljäntenä tavoitetilana on asiakkaiden sitouttaminen ja kannattavuuden parantaminen. Nykytilassa kävi ilmi, että VIBA:n tärkein asiakasryhmä ovat pitkäaikaiset tanssiharrastajat, jonka vuoksi pidettiin tärkeänä, että tähän ryhmään panostetaan myös markkinoinnin tavoitteissa. Lisäksi olisi tärkeää saada uudet tavoitetut asiakkaat sitoutettua mahdollisimman pitkäksi aikaa, jotta markkinoinnista saadaan suurin mahdollinen hyöty irti. Myös kannattavuuden parantaminen oli keskeinen teema haastattelun liiketaloudellisessa osiossa, ja oltiin sitä mieltä, että kapean toimialan yrityksellä hyvä mahdollisuus kannattavuuden parantamiseen on nimenomaan sitoutumisen kehittäminen. SMART-tavoitteeksi otettiin sitoutumisen kasvattaminen 10 prosentilla.

SMART-tavoitteiden kohdalla tavoitteiden saavutettavuus (attainable -kohta) jäi osittain hankalaksi määrittellä esimerkiksi tunnettavuuden ja kannattavuuden kasvattamisen kohdalla, sillä toimeksiantajan verkkosivuilta kerättävä data on saatavilla vasta lokakuusta 2022 lähtien. Tiedot ovat saatavilla vain siitä asti, kun sivustoa uudistettiin. Tämän vuoksi ei voitu vertailla esimerkiksi verkkosivuliikenteen kehitystä vuositasolla, joka olisi ollut ihanteellista asettaessa tavoitteita. Verkkosivuja koskevat tavoitteet on tämän vuoksi perustettu vain arvioon kävijämäärästä viimeisten kuukausien perusteella. Toimeksiantajan kannattaa kuitenkin tulevaisuudessa hyödyntää kerättyä dataa ja seurata trendejä pidemmältä ajalta, sitä mukaa kun verkkosivujen analytiikka kattaa pidempiä ajanjaksoja, jolloin voidaan asettaa hyvin tarkkoja ja perusteltuja tavoitteita myös verkkosivuston liikenteen osalta. Myös konversioiden seuranta otetaan suunnitelmassa käyttöön verkkosivujen analytiikan avulla, jolloin ostopolun seuraaminen ja kannattavuuden mittaaminen käy helpommin.

### 6.3 Asiakaspersoona

Kuten luvussa 4.3. käsiteltiin, ilman riittävää asiakastuntemusta on haastavaa kohdistaa sisältömarkkinointi halutulle kohderyhmälle. Tyypillisen asiakkaan, eli asiakaspersoonan luominen auttaa kohdistamaan sisällön oikein ja tekemään siitä puhuttelevaa halutulle yleisölle. VIBAn asiakas-kunta koostuu tällä hetkellä pääosin naisista, sillä noin 99 prosenttia tanssihallin kävijöistä on naispuolisia henkilöitä. Myös verkkosivujen kävijöistä 72 prosenttia oli naispuolisia (VIBA Oy 7.3.2023). Ikähaarukka on laaja ja tanssitunneilla käy sekä vanhempia että nuorempia. Verkkosivujen analytiikan mukaan viimeisen vuoden aikana kävijät jakaantuivat 25 vuotiaista yli 65 vuotiaisiin, josta pääikäryhmä oli kuitenkin 25–44-vuotiaat (VIBA Oy 7.3.2023).

Sisältömarkkinointisuunnitelman kohderyhmäksi on valittu 20–45-vuotiaat henkilöt. Kohderyhmään päädyttiin verkkoanalytiikasta ja teemahaastattelusta saatujen tietojen perusteella. Kohderyhmän päätöksessä otettiin kerätyn tiedon lisäksi huomioon toimeksiantajan toive tavoittaa myös nuorempaa asiakaskuntaa. Tästä syystä suunnitelmaan valittiin kohderyhmään mukaan myös 20–25-vuotiaat henkilöt.



Kananen (2018, 27–28) on todennut, että persoonan luominen auttaa sisällön suunnittelijaa ymmärtämään asiakkaiden toimintaa paremmin. Myös Hakolan ja kollegoiden (2019, 91–92) mukaan asiakaspersoonien kartoituksen avulla on helpompaa tutustua asiakkaaseen ja Komulaisen (2023, 51) mukaan persoonien kehittäminen auttaa yrityksiä kohdistamaan sisällön oikein ja vähentämään hukkamainontaa. Asiakaspersoonan kuvauksessa on tärkeää myös käyttää perinteisten sosioekonomisten tekijöiden lisäksi arvoja ja tavoitteita sekä haasteita ja ongelmia (Kananen 2018, 27–28).

## ASIAKASPERSOONA

- Nainen 20-30 vuotta
- Kampaaja
- Muuttanut Helsinkiin muualta
- Harrastuksina juoksu ja kuntosali
- Kiinnostunut musiikkitapahtumista kuten konsertit ja klubi-illat
- Green living, tiedostavampi muoti ja kauneus
- **Mistä hankkii tietoa?**
- Google, sosiaalinen media, ystävät, puskaradio
- Käyttää aktiivisesti Instagramia, Tiktokia ja Facebookia

VIBA OY / TIIAFORSSELLÄ LUISADECAT2023

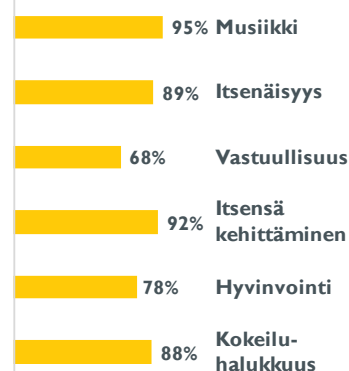
### Elisa Kurki



#### Tarpeet ja tavoitteet

- Onnistumisen ja hyvän olon tunne
- Tuntee itsevarmuutta
- Rakentaa omaa elämää ja rutiineja
- **Huolet ja esteet**
- Taloudellinen pärjääminen
- Itsekreittisyys ja paineet elämässä

### Tärkeimmät arvot

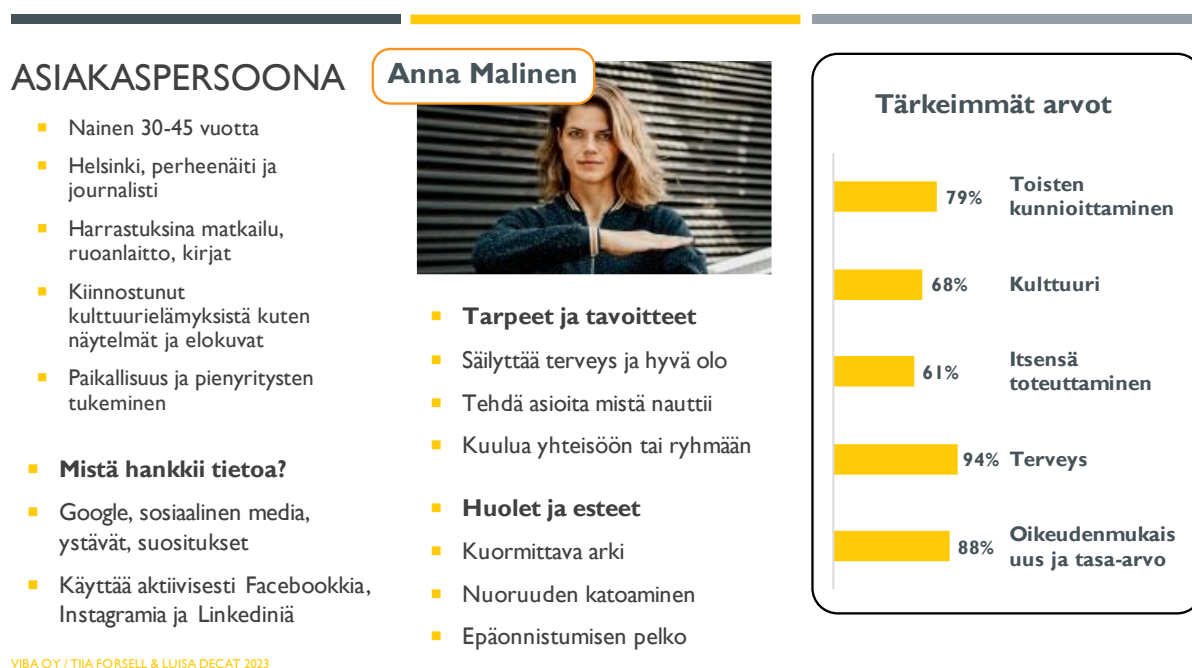


8

Kuva 8. Asiakaspersoonaa Elisa Kurjen kuvaus

Kerätyn tiedon ja toimeksiantajalta saadun informaation pohjalta luotiin kaksi erilaista asiakaspersoonaa, jotka molemmat edustavat toimeksiantajayrityksen tyypillisimpiä asiakkaita. Ensimmäinen luotu asiakaspersoonaa on Elisa Kurki ja persoona edustaa 20–30 ikäryhmää. Elisa on ammatiltaan kampaaja, ja muutti Helsinkiin töiden takia muualta Suomesta pari vuotta sitten. Elisa harrastaa satunnaisesti juoksua ja kuntosalilla käymistä, mutta hän haluaisi rakentaa omaan elämäänsä enemmän rutiineja ja harrastuksia, joista hän nauttisi aidosti. Uutena helsinkiläisenä hän toivoo löytävänsä harrastuksen, jonka avulla voisi tavata ehkä saman henkisiä ihmisiä ja mahdollisesti löytää uusia ystäviä. Vastuullisuus ja ympäristöystävällisyys ovat tekijöitä, jotka vaikuttavat Elisan kulutuskäyttäytymiseen ja ostopäätöksiin. Musiikki on Elisan intohimo, ja hän nauttii erityisesti osallistumisesta erilaisiin musiikkitapahtumiin, kuten konsertteihin ja keikkoihin, sekä klubeilla juhlimiseen yhdessä ystäviensä kanssa. Elisan kiinnostuksen kohteisiin kuuluu musiikin lisäksi kauneuteen ja hyvinvointiin liittyvät asiat. Elisa arvostaa hyvinvointiaan ja haluaa pitää huolta niin ulkonäöstään kuin terveydestäänkin. Hän on valmis investoimaan varojaan asioihin, jotka edistävät hyvinvointiaan,

koska se on hänelle tärkeää. Vaikka hän haluaa näyttää hyvältä ulkoisesti, tärkeimpänä hänelle on hyvä olo sisältäpäin. Elisalle on myös tärkeää kokea onnistumisen tunteita sekä tuntea itsevarmuutta. Hänen haasteinaan ja huolinaan on pärjääminen taloudellisesti, itsekriittisyys ja yleiset paineet elämässä. Hänen arvoissansa korostuvat musiikki, itsensä kehittäminen, itsenäisyys elämässä, kokeiluhalu, hyvinvointi, ja vastuullisuus. Elisa käyttää sosiaalista mediaa aktiivisesti. Tietoa hän hankkii Googlesta, sosiaalisen median kanavista kuten Instagramista, Tiktokista ja Facebookista ja ystäviltään. (Kuva 8.)



Kuva 9. Asiakaspersoona Anna Malisen kuvaus

Toinen luotu asiakaspersoona on Anna Malinen ja persoona edustaa 30–45 ikäryhmää. Anna on helsinkiläinen perheenäiti ja työskentelee journalistina. Annan lempiharrastuksia on ruoanlaitto ja kirjojen lukeminen. Lisäksi hän on erityisen kiinnostunut kulttuurielämyksistä, jonka vuoksi hän matkusteleekin paljon perheen kanssa päästäkseen tutustumaan eri kulttuureihin. Vapaa-aikanaan hän tykkää käydä erilaisissa kulttuuritapahtumissa, kuten näytelmissä ja elokuvissa. Hän haluaa löytää uuden harrastuksen ruoanlaiton ja lukemisen lisäksi, jossa pääsisi urheilemaan ja liikku- maan nautinnollisella tavalla. Annalle terveyden ylläpito on tärkeää ja hänen tarpeisiinsa ja tavoit- teisiinsa kuuluu terveyden ja hyvän olon säilyttäminen ja uusi liikunnallinen harrastuslaji, edis- täisi tätä tavoitetta. Liikunnan ja hyvinvoinnin tuoman hyödyn lisäksi hän arvostaisi, jos uuden har- rastuksen kautta hän pääsisi syventymään uuteen kulttuuriin ja saisi kuulua johonkin ryhmään tai yhteisöön. Tärkeintä Annalle on kuitenkin löytää harrastus, josta hän nauttisi aidosti. Anna myös korostaa paikallisuuden merkitystä ja hän haluaa erityisesti tukea pienyrityksiä. Haasteena ja

esteenä on kuormittava arki sekä epäonnistumisen pelko. Lisäksi Anna pelkää nuoruutensa katoamista. Hänelle tärkeimmät arvot ovat terveys, oikeudenmukaisuus ja tasa-arvo, toisten kunnioittaminen, kulttuuri ja itsensä toteuttaminen. Sosiaalista mediaa Anna käyttää aktiivisesti ja tietoa hän hankkii muun muassa Googlesta, sosiaalisen median kanavista, kuten Facebookista, Instagramista ja LinkedInistä. Hän tykkää inspiroivasta, persoonallisesta ja viihdyttävästä sisällöstä. Anna kuuntelee ystäviään ja ottaa suosituksia heiltä sekä sosiaalisesta mediasta ja on innokas kokeilemaan uutta. (Kuva 9.)



Kuva 10. Asiakaspersoonana Annan ostopolku kuvattuna tarpeen tunnistamisesta sitoutuneeksi asiakkaaksi ihanteellisessa tilanteessa

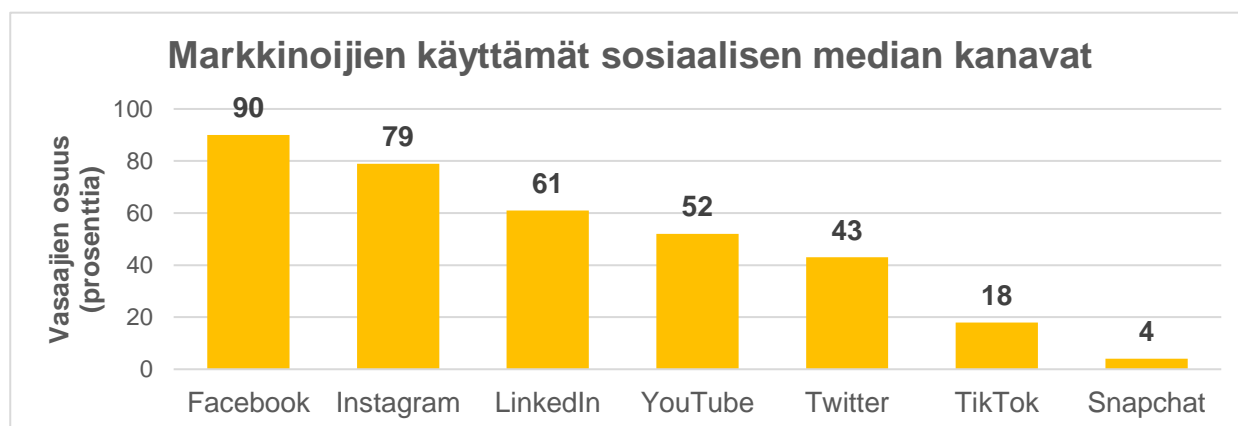
Anna Malisen ostopolku, joka nähdään kuvassa kymmenen, alkaa tarpeen tunnistamisesta. Hän on pohtinut uuden harrastuksen aloittamista, jossa pääsisi liikkumaan. Hänen ystävänsä on VIBA tanssihallin asiakas ja käy pari kertaa viikossa kahden eri lajin tanssitunneilla. Ystävä kehuu yritystä Annalle ja suosittelee häntä tulemaan kokeilemaan tanssituntia hänen kanssaan. Anna etsii yrityksen sosiaalisesta mediasta ja tutustuu yritykseen. Hän käy läpi yrityksen somekanavia ja inspiroituu sisällöstä, jonka jälkeen hän päätyy yrityksen verkkosivuille tutkimaan tarjontaa. Hakuprosessi onnistui helposti ja Anna löytää tarvitsemansa tiedot helposti ja ongelmitta. Tämän jälkeen hän vertailee tanssituntien tarjontaa sekä hintoja kilpaileviin yrityksiin, ja koittaa löytää itselleen sopivimman ratkaisun. Hän on tehnyt päätöksensä ja aikoo käydä kokeilemassa VIBAlla tanssituntia. Päätökseen vaikutti yrityksen verkkosivujen tiedon löytämisen helppous, ystävänsä suositus, ja se, että yrityksen sisällöstä kävi ilmi tanssituntien autenttisuus sekä lämminhenkisyys, jotka olivat

Annalla pääkriteereinä. Hän tykkää myös tukea paikallisia pienyrityksiä, jonka vuoksi häntä kiinnosti myös harrastuspaikkana juuri VIBAn tanssihalli. Ensimmäisen tanssituntikokeilun jälkeen Anna vertaa tuntia ostoprosessin aiemmissa vaiheissa syntyneisiin odotuksiin ja arvioi tätä kautta tyytyväisyyttään. Hän piti tunnista paljon ja koki saamansa tanssista iloa ja hyvinvointia ja vastamaan hyvin omiin tarpeisiinsa. Yritys vastasi myös Annan odotuksia, jonka jälkeen hän päättää ilmoittautua kyseiselle viikkotunnille koko kaudeksi. Hän saa kauden ajan yritykseltä tarvittavan tuen ja varmistusta siitä, että hän on tehnyt oikean päätöksen valitessaan yritykseksi VIBAn. Kauden jälkeen Annasta tuntuu, että hän on yhteisön jäsen ja hän ilmoittaa itsensä myös seuraavaksi kaudeksi, ja näin Annasta tulee yritykselle sitoutunut asiakas. Hän suosittelee yritystä jakaen sisältöä omaan sosiaalisen mediaansa sekä kertomalla yrityksestä tutuilleen.

## 6.4 Kanavat

Vuosisuunnitelman pääkanaviksi otettiin VIBA Oy:n verkkosivut sekä yrityksen Facebook ja Instagram -tilit. Kohdeyleisön tavoittamiseksi on tärkeää tunnistaa ne kanavat, joissa he ovat aktiivisia, jotta voidaan hyödyntää tehokkaasti sopivia kanavia, kuten Komulainen (2023, 117) on todennut. Sosiaalisen median kanavista vuosisuunnitelmassa valittiin keskittyttävän ensisijaisesti Metaan kuuluviin Instagram ja Facebook kanaviin, sillä ne ovat olleet projektin aikana VIBAn tärkeimmät sosiaalisen median viestintäkanavat, sekä nykytila-analyysin perusteella nämä osoittautuivat yrityksen keskeisimmiksi ja tehokkaimmiksi markkinointikanaviksi. Lisäksi Facebook ja Instagram valikoituivat kanaviksi myös sen takia, koska Komulaisen (2023, 118) sanoin ne ovat Suomen suosituimpia somekanavia ja Instagram on suosituin kanava brändien ja yritysten seuraamiseen.

Myös kyselytutkimukset (kuvio 2) osoittavat, että Facebook ja Instagram olivat tärkeimmät markkinointiin käytettävät sosiaalisen median kanavat. Toisaalta, jos brändi haluaa puhutella ensisijaisesti esimerkiksi milleniaali-ikäluokan naisia, Instagramin tulisi olla ykkösratkaisu brändin markkinoinnissa. (Dencheva, 6.1.2023; Campaign Monitor 2023)



Kuvio 3. Social media platforms used by marketers worldwide 2022 (mukaiillen Dencheva, V. 6.1.2023)

VIBAn kohdeyleisössä ikäluokka (25–34-vuotiaat) osuu suurimmaksi osaksi tähän (275 käyttäjää vuodessa) esimerkiksi verkkosivujen analytiikan mukaan, mutta on vain hieman suurempi seuraavaa 35–44-vuotiaiden (271 käyttäjää) ryhmää. Myöhempänä suosituimpien some-markkinointikanavien listalta toki löytyvät myös esimerkiksi Youtube ja Tiktok, jotka ovat toimeksiantajalla myös käytössä. Kohderyhmän perusteella Instagram ja Facebook sopivat kuitenkin pääkanaviksi verkkosivujen ohessa. (VIBA Oy 7.3.2023.) Kuvassa 11 on avattu valittujen markkinointikanavien eroavat äänensävyt.

## MARKKINOINTIKANAVAT

|                     |   |
|---------------------|---|
| <b>VIBADANCE.FI</b> | Informoiva/inspiroiva, persoonallinen, opastava |
| <b>INSTAGRAM</b>    | Viihdyttävä, inspiroiva, kannustava, laadukas   |
| <b>FACEBOOK</b>     | Informoiva/inspiroiva, kannustava, laadukas     |

Kuva 11. Markkinointikanavien tone of voice

Instagram kanavan tarkoituksena on jakaa viihdyttävää, inspiroivaa, kannustavaa ja laadukasta sisältöä. Instagramin keskeisiä julkaisuja ovat kauden lukujärjestys ja muut tapahtumaposterit, erilaiset inspiraatio- ja ohjevideot kuten Move Of The Day, koosteet ja takeoverit, tunneilta kuvatut treeni- ja koreografiavideot, sekä henkilökunnan ja oppilaiden tarinat. Tarinoita ja highlightteja ovat tyylilajien esittelyt, sekä henkilökunnan ja oppilaiden sisällöt, joissa VIBA on mainittu. Tarinoissa julkaistaan lisäksi brändiattribuuttikysely tarinoiden tietovisatoiminnolla, kysymysbokseja, sekä muistutuksia lähestyvistä ilmoittautumisista ja tapahtumista. Treenivideoissa toivotaan, että ne kannustavat kokeilemaan ja yrittämään, vaikka kaikki ei näyttäisi täydelliseltä. Jos osallistujille tunnin aikana kuvaaminen vain sopii, treenivideoissa saisi näkyä tanssituntien vaiheita lämmittelystä alkaen, korostaen itse oppimisen ja harjoittelun kokemusta. Lisäksi voidaan kuvata tuttuun tapaan valmiiksi harjoiteltuja rutiineja.

## INSTAGRAM

**@vibadance**  
 Katutanssikoulu Helsingissä  
 Specialized in Dancehall  
 Street Styles & More  
 Respect&Culture behind the dance  
**#allaboutvibes #vibadance**  
 Jamaica trip @cantkillmyvibesjamaicatrip  
 ww.vibadance.fi

**Kiinnitetyt**

Kauden lukkari – Save the schedule and drop questions or wishes below in the comment box  
 Workshops  
 Avoimet haut matkoihin ja treeniryhmiin  
 Kampanjat

Highlights – kansilehti  
(lisätään ensimmäiseksi)

Linkki tyylilajiin verkkosivustolla

**#allaboutvibes#vibadance**  
 +  
 #tanssihalli #tanssihelsinki  
 #katutanssikoulu #tanssikurssit  
 #konepaja #helsinkiikkuu ...

**+ tapahtumiin ja juhliin**  
**#vibaevent**

**Highlights**

- Tiiviskurssit
- Waistline
- Shows
- Hip Hop
- Parties
- Sabar&Mbalax
- Dancehall
- House
- DHQ
- Twerk
- Female
- Reggaeton
- Dancehall
- Waacking

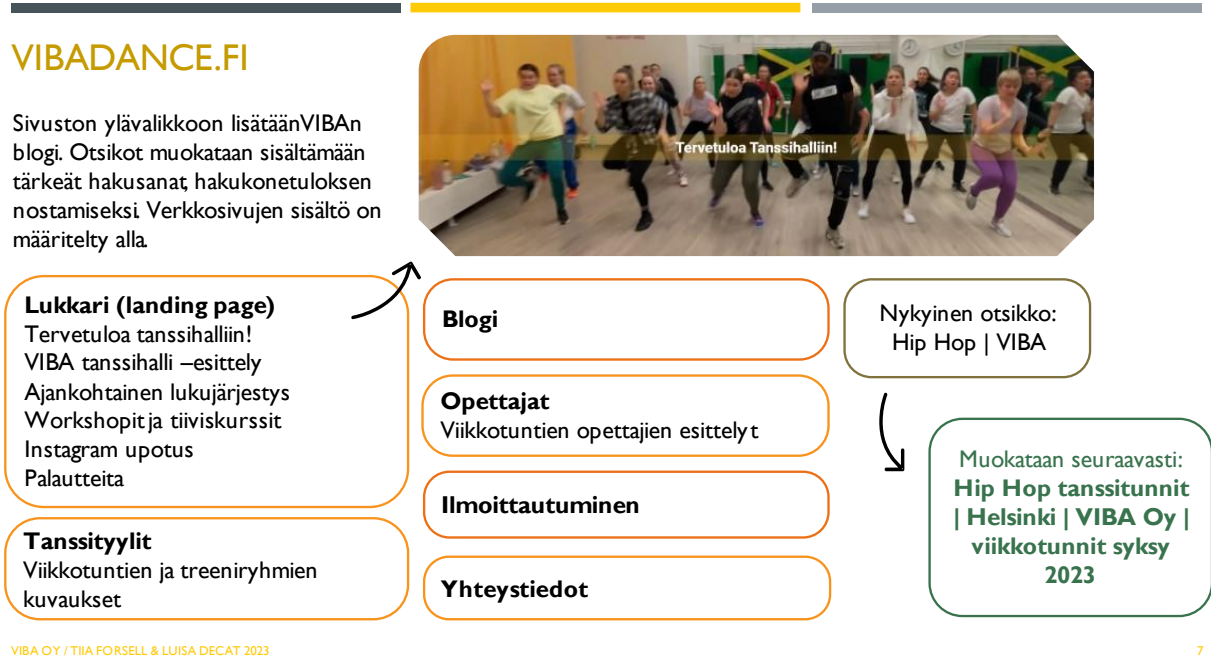
VIBA OY / TIIA FORSELL & LUISA DECAT 2023 9

Kuva 12. Instagram-kanavan käyttö osana sisältömarkkinointisuunnitelmaa

Tällä hetkellä VIBAlla jotkin tärkeät ja lisäarvoa asiakkaalle tuottavat tiedot, joudutaan hakemaan julkaisujen kuvatekstistä tai tarinoista, jotka katoavat vuorokauden sisällä, ellei niitä nosteta erikseen highlightseihin. Viestin tehostamiseksi ajankohtaiset workshopit ja tapahtumat ryhmitellään vielä Highlight-toiminnolla profiiliin yläosaan. Myös Instagramin highlights-osioon lisätään tyylilajiesittelyt, jotka ovat tanssityylikohtaiset kohokohdat viikkotuntien tyylilajeista, joihin lisätään linkki kyseisen lajin sivulle verkkosivustolla. Lisäksi tehdään yksi kokoelma käynnissä oleville ja tuleville tiiviskursseille, sekä Parties ja Shows kohokohdat, joihin voidaan lisätä materiaalia tapahtumista, kilpailuista ja bileistä, joihin VIBA on osallistunut. Kiinnitetyissä julkaisuissa näytetään kauden lukkaria käsittelevä postaus, ajankohtaiset workshopit, avoimet haut matkoihin ja treeniryhmiin sekä muut ajankohtaiset kampanjat. Instagram-profiiliin biografiassa mainitaan Dancehalliin erikoistuminen, sekä lisätään maininta myös muista katutanssilajeista. Jamaikan ryhmämatka @cantkillmyvibesjamaicatrip mainitaan lisäksi profiilissa. (Kuva 12.)

Hashtageina käytetään VIBAn omia tunnisteita #allaboutvibes #vibadance. Nämä lisätään kuvatekstiin ja nostetaan myös profiiliin, jotta ne ovat löydettävissä myös yleisölle. Käyttäisimme profiilissa ja kuvatekstissä jatkossa ainoastaan näitä kahta hashtagia, jolloin ne ovat tunnistettavampia. VIBAn omien hashtagien lisäksi jatketaan löytämistä ja luokittelua helpottavia hashtageja aikaisempaan tapaan, mutta nämä lisätään kommenttikenttään, jotta kuvateksti ei ole jono erilaisia hashtageja. Lisänä entisiin hashtageihin otetaan käyttöön suosittu hashtag #helsinkiikkuu. Myös #konepaja on hyvä pitää käytössä jatkossakin, sillä varsinkin alueen mittavien uudistusten yhteydessä se

saattaa kiinnostaa monia paikallisia, ja tuoda toivottua lisänäkyvyyttä. Tanssilajikohtaisia hashta-geja voidaan käyttää myös jatkossa, kiinnittäen huomiota niiden suosioon ja sitä myötä todennäköisesti saavutettuun näkyvyyteen. (Kuva 12.)



Kuva 13. Yrityksen verkkosivut vibadance.fi osana sisältömarkkinointisuunnitelmaa

Verkkosivuille ajankohtaisen tiedon lisääminen olisi myös tärkeää, sillä informaation tavoitavuus paranee ja Google-analytiikan mukaan (VIBA Oy 7.3.2023) suurin osuus verkkosivujen liikenteestä tapahtuu orgaanisten hakujen kautta. Verkkosivuston on tarkoitus olla suunnitelmassa informoiva, inspiroiva, persoonallinen ja opastava kanava. Hakukoneet ovat edelleen tärkein tapa löytää sivustolle, ja kaikki ilmoittautumiset viikkotunneille tapahtuvat verkkosivujen avulla. Hakukoneoptimointi on siis erittäin tärkeä osa uusien asiakkaiden tavoittamista, ja tätä pyritään tehostamaan muokkaamalla otsikot muotoon, joka sisältää sivun aihetta koskevat tärkeimmät hakusanat. Lisäksi verkkosivuille luodaan blogi, joka auttaa nostamaan osuvuutta hakusanoilla, esittelee uusille kävijöille yrityksen missiota ja arvoja, sekä luo kiinnostavilla postauksilla persoonallisuutta ja lisäarvoa nykyisille asiakkaille. Blogi nostetaan verkkosivujen ylävalikkoon, josta sinne on helppo navigoida. Tärkeässä roolissa tukemassa verkkosivujen inspiroivaa ja persoonallista äänensävyä ovat videoina toteutettavat opettajien kuvaukset, joista opettajan oma tanssityyli ja persoona nousevat perinteisiä tekstiä ja kuvaa paremmin esiin. Nämä toteutetaan viikkotuntien opettajien kanssa ja ovat esitelty tarkemmin luvussa 6.5.3. (Kuva 13.)

Verkkosivujen informoivuus ilmenee etusivulla, jossa heti ylävalikon alla näytettävän animaation jälkeen on esitelty tuttuun tapaan VIBAn missio, strategia ja arvot. Workshopit ja muut

ajankohtaiset tapahtumat lisätään etusivulle samaan yhteyteen kuin tiiviskurssit, joihin linkitetään kurssin opettajan ja tanssityylin lyhyt esittely. Viikkotuntien ja treeniryhmien kuvaukset sisältävät introvideon kyseiseltä tunnilta.

## FACEBOOK

**Facebook profiilista  
informoiva!**

Kansikuva päivitetään uuteen. Kuvaksi vaihdetaan kauden viikkotuntien aikataulut. Syksyllä päivitetään syyskauden aikataulut kansikuvaksi.

**Esittely**

VIBA Tanssitali on lämminhenkinen katutanssikoulu. Olemme erikoistuneet jamaikalaiseen dancehalliin

Vaihdetaan lyhyempään:  
**Lämminhenkinen ja autenttinen katutanssikoulu joka on erikoistunut jamaikalaiseen dancehalliin.**

Tämän hetkinen esittelyteksti jää kesken.

**Workshopit, tiiviskurssit jne. Ilmoitetaan tapahtumina.**

▼

Asiakkaat pystyvät osoittamaan kiinnostuksen tai painamaan ”osallistun”

VIBA OY / TIIA FORSELL & LUISA DECAT 2023

7

Kuva 14. Facebook-kanavan käyttö osana sisältömarkkinointisuunnitelmaa

Kuten Komulainen (2023, 128) mainitsi Facebookin seuraajista 30 prosenttia käyttäjä alustaa seurataksaan brändejä ja yrityksiä, joten yritysten kannattaa hyödyntää Facebookia ja luoda merkityksellistä sisältöä katsojilleen. Facebookissa sisältöjen tone of voice on informoiva, kannustava ja laadukas. Facebookiin jaetaan sekä informatiivista että ajankohtaista sisältöä. Tavoitteena on myös luoda sisältöä, joka kannustaa yleisöä reagoimaan ja osallistumaan keskusteluun, esimerkiksi tykkäämällä tai kommentoimalla. Kanavalla pyritään edistämään vuorovaikutusta ja sitoutumista seuraajien kanssa, mikä voi parantaa sisällön näkyvyyttä ja kasvattaa yleisöä. Facebookin osalta on erittäin tärkeää, että kaikki tulevat tapahtumat kuten workshopit, tiiviskurssit ja muut tilaisuudet informoidaan kanavassa. Tapahtumat ilmoitetaan Facebookissa tapahtumina julkaisujen sijaan, jotta seuraajat pystyvät ilmaisemaan kiinnostuksen tapahtumaan tai osallistumaan. Tämä edistää seuraajien ja yrityksen välistä vuorovaikutusta ja auttaa myös yritystä saamaan nopeasti tietoa siitä, kuinka moni mahdollisesti osallistuu tapahtumaan, jolloin voidaan selvittää, onko kyseisen tapahtuman järjestäminen kannattavaa. Yrityksen nykyinen esittely Facebookissa jää kesken, eli esittely vaihdetaan uuteen, joka näkyy kuvassa 12. Benchmarkingin avulla saatiin inspiraatiota käyttäjä VIBAn brändivärejä näkyvällä tavalla ja vahvistaa niiden käyttöä sosiaalisessa mediassa ja sisällöissä, joka edistää ja vahvistaa brändin tunnettavuutta. Facebookissa tämänhetkinen



kansikuva on 2022 vuodelta, joten kansikuva vaihdetaan uuteen. Benchmarkingista saatua inspiraatiota yhdistettiin ja sovellettiin yrityksen brändin mukaisesti yritykselle sopivaan muotoon ja kansikuvaksi toteutettiin tummapohjainen aikataulu kesän tanssitunneista, jossa korostuu VIBAn värit ja logo. Tanssituntien aikataulu näkyisi tällöin heti yrityksen profiilissa ensimmäisenä, joka tuo kanavaan informatiivisuutta. Facebookin keskeisiä julkaisuja ovat kaikki Help- julkaisut, joita jaetaan aina tarpeen mukaan, kuten muun muassa opettajaintrot ja videoesittelyt, tuntivideot, koostevideot eri tunneista ja ajankohtaiset tapahtumat eli workshopit ja kurssit. Facebookissa jaetaan myös Move Of The Day ja osa inspiraatioisällöstä, joka tulee myös Instagramiin.

Kaikkiin kanaviin suunniteltu sisältö tulee noudattamaan eettisen suunnittelun periaatteita. Kuten Komulainen (2023, 341–342) on todennut, markkinointi ja sisällöt tulee suunnitella niin, että ne suuntaavat aina hyvää toimintaa kohti. Lisäksi kaikissa kanavissa käytetään yhtenäistä brändi-ilmettä, johon kuuluu tiettyjä visuaalisia elementtejä. Koska toimeksiantajalla ei ollut aiemmin selkeää brändiohjetta, loimme suunnitelmaa varten lyhyen ohjeistuksen, jossa määritellään VIBA-brändin keskeiset elementit. Ohjeistoa käytetään jokaisessa suunnitelman kanavassa soveltuvilta osin. Tärkeintä on myös huolehtia, että tarvittavat Help-sisällöt ja ajankohtaiset asiat kuten avoimet ilmoittautumiset ja hakutilaisuudet käyvät ilmi jokaisesta kanavasta. Lisäksi markkinointikanavat on roolitettu sisältökohtaisesti tone of voicen mukaisesti. Tukena käytetään tarvittaessa muita viestintäkanavia kuten sähköpostia ja TikTokia, jonka yritys otti käyttöön projektikevään aikana.

## 6.5 Vuosikalenteri

Hakolan ja kollegojen (2019, 158–161) sanoin, Hero, Hub, Help -mallin avulla luodaan johdonmukainen sisältömarkkinointisuunnitelma, joka sisältää arkipäiväisiä sisältöjä, kausittaisia brändiä edistäviä sekä harvemmin julkaistavia, suurinta huomiota herättäviä sisältöjä. Help-sisällöt ovat jatkuvasti tarjolla olevia, Hub-sisällöt ovat keskitason sisältöjä hierarkiassa ja Hero-sisällöillä pyritään saavuttamaan laajempaa näkyvyyttä ja kiinnostusta brändiä kohtaan.

Sisällön suunnitelmallisuuden tukemiseksi luotiin Hero, Hub, Help mallia käyttäen vuosikalenteri (kuva 15), joka auttaa määrittämään sisältöjen ajankohdat sekä mihin tasoon mallissa ne kuuluvat. Sisältökalenterit helpottavat muistamaan myös ne julkaisut, jotka saattaisivat unohtua ilman suunnitelmaa, ja auttavat keskittymään laadukkaaseen sisällön suunnitteluun. Vuosikalenteriin merkattiin ideasisällöt vuoden ajalle alkaen kesäkuusta 2023 ja päättyen toukokuuhun 2024. Vuosikalenterin avulla sisältö pysyy järjestelmällisenä, mikä johtaa yhtenäisempään ja laadukkaampaan lopputulokseen. Koko vuoden suunnitelma näkyy selkeästi yhdellä silmäyksellä vuosikalenterista, mikä säästää aikaa. Kalenteri tarjoaa selkeän ja kokonaisvaltaisen näkymän suunnitelluista sisältöjulkaisuista. Vuosikalenteri helpottaa suunnittelemista, kun tulevat teemat ja tapahtumat hahmotetaan

selkeästi. Sen avulla voidaan välttää päällekkäisyydet ja varmistaa tasainen julkaisurytmi. Lisäksi vuosikalenteri varmistaa sisällön monipuolisuuden.



Kuva 15. Sisältömarkkinoinnin vuosikalenteri Hero, Hub, Help-sisältöineen

### 6.5.1 Hero-sisältöehdotukset

Hero-sisältönä (kuva 16) toimii VIBAn kauden päätösjuhlatapahtumasta syntyvä kokonaisuus, jossa esitellään sidosryhmille eri tanssityylien tarjontaa esityksien avulla, jotka myös taltioidaan videomuodossa. Kuten teoriassa todettiin, Hero-sisällöt ovat usein tapahtumia, ja liittyvät esimerkiksi tuotelanseerauksiin. Haastatteluissa toimeksiantaja kertoi suunnittelevansa kauden päätösjuhlaprinteen aloittamista, joten se otettiin mukaan osaksi suunnitelmaa. Tapahtumasta saatavasta materiaalista koostetaan lyhyt, 15–30 sekunnin mittainen mainosvideo, joka toimii huomion herättäjänä Hero, Hub, Help-mallissa. Tämä on sosiaalisessa mediassa tarvittava sisältö, johon liitetään linkki yrityksen verkkosivuille. Sisällön julkaisu ajoittuu kauden lukujärjestyksen julkaisuaikaan. Hero-sisällössä ei mennä yksityiskohtaisiin tuntikuvauksiin, vaan sisältö on ainoastaan ytimekäs kiinnostuksen herättäjä, josta siirrytään VIBAn kanaviin Hub- ja Help-sisältöjen pariin (kuva 15). Itse videon linkki osoitetaan verkkosivuille vibadance.fi, josta lukujärjestykskin löytyy.



**VIBAn treeni- ja kisaryhmä keväällä 2023**

VIBA OY / TIIA FORSELL & LUISA DECAT 2023

15

## EHDOTUKSIA HERO- SISÄLTÖIHIN

- Tapahtuma ja videokooste kevät- ja syyskauden päätösjuhlasta toimii Hero sisältönä
- Tarvittaessa myös muut tapahtumat kuten Kallio Kukki, SOTY ja muut kilpailut
- Hero-sisältö voi olla myös esim.VIBAn eri tanssityylejä näyttävä videoprojekti, mikäli tapahtuman järjestäminen estyy

### Kuva 16. Hero-sisältöedotukset

Suunnitelmassa on huomioitu myös mahdollisuus, että VIBAn päätösjuhlatapahtumaa ei ole mahdollista järjestää, esimerkiksi jos sopivaa tapahtumapaikkaa ei löydy tai tapahtumiin tulee rajoituksia. Tällöin Hero-video toteutetaan pelkkänä videoprojektina, joka kuvataan tanssihallin tiloissa tai lähialueella tanssituntien yhteydessä, ja koostevideo muodostetaan videomateriaalin perusteella. Tällöin olisi kuitenkin yhä tärkeää huomioida, että Hero-sisällössä näytettäisiin mahdollisimman monipuolisesti eri tanssilajeja, joita VIBA tarjoaa.

Ennen lukujärjestysten julkaisemista sosiaalisen median kanavissa ja verkkosivuilla pidetään ääntä tarinoissa ja herätellään yleisöä olemaan kuulolla, sillä jotain tärkeää on tulossa. Postauksia edeltävästi olisi hyvä laittaa aiheesta sähköpostiviesti aikaisemmille asiakkaille ja muistuttaa ilmoittautumisen aloitusajankohdasta, sekä kertoa lyhyesti mahdollisista muutoksista tai uutuustunneista. Hero-sisältö ajoitetaan samalle ajankohdalle kuin Help-sisältönä julkaistava ilmoittautumisen aloitus lukujärjestyksineen.

### 6.5.2 Hub-sisältöehdotukset

Hub-sisältöjä ovat suunnitelmassa erilaiset videopostaukset, joiden tarkoitus on inspiroida kokeilemaan tanssiharrastusta, luoda uusia ja vanhoja asiakkaita kiinnostavaa brändimielikuvaa kehittävää sisältöä, ja näyttää mitä yrityksessä tehdään. Näitä ovat varsinkin opettajien ja oppilaiden kanssa kuvatut reelit ja erilaiset vinkit ja ohjeet, joista teimme yhden version Move of the day -videona VIBAn opettajan kanssa. (Kuva 17.)

## EHDOTUKSIA HUB-SISÄLTÖIHIN

### Move of the day

Toteutetaan reelinä Instagramin avulla, lisätään myös Facebook. VIBA-opettajat näyttävät yhden liikkeen jonka voi napata suoraan videosta – tone of voice **informoiva, inspiroiva ja viihdyttävä**

Caption esim. näin: *Follow along as our teacher Japs demonstrates the Dancehall move "Vibrant"! If you like this - you'll love Japs' classes every Monday and Tuesday at VIBA! Welcome everyone #allaboutvibes #vibadance*



- Throwback – parhaat hetket menneeltä kaudelta
- ”Mikä on parasta tanssissa” – oppilas ”haastatteluja” rennolla otteella
- Vinkkejä palautumiseen ja kehonhuoltoon – esim. kehoitetoisuusharjoitus
- Blogipostauksia eri aiheilla
- Tanssin tuomia hyötyjä – infosliderei
- Hyvinvointikysely oppilaille
- Oppilas / assari / ope –takeoverit
- Yhteistyö esim. Emilia Kujala, tanssialan henkilöt

VIBA OY / TIIA FORSELL & LUISA DECAT 2023

14

Kuva 17. Hub-sisältöehdotukset

Toimeksiantaja toteuttaa VIBA-opettajien kanssa Move of the day-videoita, niin että videoilla näkyisi eri opettajia ja monipuolista tanssityyliä. Video alkaa lyhyellä, muutaman sekunnin mittaisella klipillä, jonka jälkeen opettaja ensin kertoo itsestään lyhyesti, ja sitten esittelee liikkeen, joka videossa näytetään – jos siihen liittyy esimerkiksi joku kiinnostava tarina, se mielellään kerrotaan esitelyssä. Seuraavassa klipissä opettaja näyttää askeleet vaihe vaiheelta mahdollisimman selkeällä tavalla, josta kenen tahansa on tarpeeksi helppo saada kiinni videon välityksellä. Lopuksi näytetään sama musiikin kanssa. Esimerkkijulkaisun tekoon käytimme ainoastaan Instagram reels-toimintoa, jolla oli kätevää editoida lyhyitä videoita ja tallentaa sekä julkaista ne haluttuihin kanaviin. Captionissa kerrotaan opettajan nimi ja milloin hänen tuntinsa pyörivät VIBAlla. Klipit on helppo yhdistää Instagramin reels-toiminnolla, jossa voidaan myös lisätä haluttuja elementtejä ja siirtymiä sekä ääntä. Suunnitelman lähtökohdissa arvioimme, että reelit ovat hyvä tapa kasvattaa tavoitettujen tilien määrää, ja luvussa 6.4 käsitellyillä hashtagilla parannetaan vielä näkyvyyttä.

Verkkosivuille uutena sisältönä lisätään blogi, johon tavoitteena on lisätä alussa parin-kolmen kuukauden välein tekstiä. Vuosikalenterissa (kuva 15) on esitetty muutamia ehdotuksia aiheiksi, joista ajattelimme, että yrittäjällä olisi kiinnostavia tarinoita kerrottavanaan. Tarkoitus on, että postaukset tuovat esiin niitä lisäarvoa tuottavia hyötyjä, joita VIBA tarjoaa asiakkailleen, kuten ryhmämatkat ja koulun panostus opetuksen autenttisuuteen. Yhtenä ideana ehdotamme myös, että yrittäjä voisi löytää laajoista kontakteistaan jonkun alan henkilön, jolla olisi kerrottavana kiinnostavia tarinoita tietyn tyylilajin kulttuurista ja historiasta omalta osaltaan, jolloin postaus tukisi VIBAn

asiakaslupausta katutanssikulttuurin juuret tiedostavasta toiminnasta. Materiaali voitaisiin tuottaa haastattelutyypisesti tai esimerkiksi otteina mahdollisesta luennosta. Mahdollisuuden mukaan haastateltava olisi sama henkilö, joka olisi tulossa pitämään VIBAlla esimerkiksi tiiviskurssia, jolloin postaus toimisi samalla tapahtuman markkinointisisältönä ja lisäisi tapahtuman kiinnostavuutta.


### 6.5.3 Help-sisältöehdotukset

Help-sisältöjen tekemisessä kiinnitetään huomiota kaikkiin asiakkailta tuleviin kyselyihin ja tiedusteluihin, sillä tarkoitus on, että Help-sisällöistä löytyisi vastaus mahdollisuuksien mukaan kaikkiin yrityksen palveluita koskeviin kysymyksiin. Esimerkkeinä Help-sisällöistä voi olla tuntien esittelyt ja niihin liittyvät tuntivideot, opettajien esittelyt ja workshopien ja kurssien esittelyt (kuva 18).

Help-sisällöiksi lisättävien tuntivideoiden kohdalla olisi tärkeää huomioida, että kaikilta tunneilta julkaistaisiin tasaisesti materiaalia, jonka avulla voisi tutustua eri tunteihin. Vuosisuunnitelmassa tavoitteena olisi, että jokaiselta tunnilta julkaistaisiin 1–2 tuntivideota kautta kohden, jotta sisällöt katkaisivat paremmin yrityksen koko tarjontaa ja antaisivat kuvan tanssilajien ja -tyylien valikoimasta. Tämä tarkoittaisi yhden tai kahden tuntivideon julkaisua viikkotahdissa. Help-sisältöihin kuuluvat myös viikkotuntien, kurssien ja workshopien kuvaukset, opettajaesittelyt, ilmoittautumisvideo ja vuorovaikutus sosiaalisen median kanavissa ja koostevideo eri tunneista. Tuntivideot voidaan toisaalta nähdä niin Help- kuin Hub-kategorioissa, kohderyhmän mukaan, sillä sisällöt auttavat toisaalta hankkimaan perusinformaatiota yrityksen tarjonnasta, mutta ovat myös viihdyttäviä ja inspiroivia, sekä luovat tietynlaista lisäarvoa asiakkuuteen.

Kauden lukujärjestys julkaistaan karusellipostauksena Instagramissa, johon sisältyy videotervehdys ja kuva itse lukujärjestyksestä, sekä linkki vibadance.fi sivustolle ilmoittautumiseen. Yrittäjä saisi mielellään olla itse videossa kertomassa, että uusi lukujärjestys on julkaistu ja ilmoittautuminen alkanut, ja kehottaa klikkaamaan linkkiä ilmoittautumiseen. Tämä julkaisu kiinnitetään Instagramin julkaisuusiosioon ylimmäksi postaukseksi, jolloin se on aina helposti löydettävissä. Karusellimuoto Instagramissa on myös helppo tallentaa. Kuvatekstiin lisätään kuvan 10 mukaisesti kehoitus esim. ”Save the schedule and drop questions or wishes below in the comment box” Tarkoitus on rohkaista kiinnostuneita ottamaan yhteyttä suoraan sosiaalisen median kautta, sekä tallentamaan lukujärjestyksen. Samalla yhden käyttäjän kysymys esimerkiksi tietyn tunnin tasosta voi hyödyttää muita käyttäjiä ja yrittäjän ei tarvitse käyttää niin paljon aikaa yksityisviesteihin. Julkaisuun lisätään linkki ilmoittautumiseen.

**Opettajien introt**  
Toteutetaan kauden viikkotuntien opettajista ja henkilökunnasta. Lisätään verkkosivuille, Instagramiin ja Facebookiin.  
Tone of voice **inspiroiva, kannustava, persoonallinen, laadukas**  
Insta ja Facebook caption:  
*Tutustu (esim) Japsin tunteihin verkkosivuiltamme, linkki biossa!*  
Verkkosivut: *Katso Japsin esittely alta ja tutustu viikkotunteihin\**  
\*linkki tuntikuvauksiin



## EHDOTUKSIA HELP- SISÄLTÖIHIN

- Tuntivideot eri tyyllilajeista – väh yksi reel / kausi jokaiselta tunnilta
- Koostevideo eri tanssityyleistä
- Viikko VIBAlla – voiceover-video VIBAn viikkotunneista
- Workshopit ja kurssit jokaisessa kanavassa
- Flyer uusille jaettavaksi esim. workshoppeissa

VIBA OY / TIIA FORSELL &amp; LUISA DECAT 2023

13

Kuva 18. Help-sisältöehdotuksia

Opettajaesittelyt (kuva 16) tehdään videomuodossa, niin että video sisältää myös koreografiaa, josta katsoja saa parhaan käsityksen opettajan tanssityylistä. Opettajaintrot kuvataan aina VIBAlla paikan päällä, jotta ne ovat tunnistettavia ja selkeitä. Videolla opettaja esittelee suullisesti itsensä, kertoen omasta opetustyylistään, taustastaan, tanssilajeistaan ja mitä hänen tunneiltansa voi odottaa. Esimerkkivideossa yhdistelimme vuorotellen opettajan kertomaa ja tanssipätkiä, jotta videopätkät eivät venyisi liian pitkiksi ja rytmi säilyisi. Opettajavideoihin ei lisätä tekstiä tai ylimääräisiä visuaalisia elementtejä, sillä kuvateksti lisätään kanavakohtaisesti captioniin tai videon yläpuolelle verkkosivuilla. Esimerkkivideon kuvaukset tapahtuivat hyvin sujuvasti ja ripeästi, ja opettaja toi luontevasti esiin VIBAn arvoihin kytkeytyviä asioita. Kuten brändiä käsittelevässä teoriassa tuli ilmi, oleellinen osa hyvää brändiviestintää on juuri se, että organisaation henkilöt edustavat yrityksen arvoja (Sipilä 2008, 67–68). Opettaja saa kertoa videossa itsestään mielellään vapaamuotoisesti, ja tanssi-introssa saa näyttää omaa tulkintaa. On kuitenkin hyvä ottaa huomioon, ettei kaikille videolla itsestä puhuminen ole välttämättä yhtä helppoa. Sisältöä tuotettaessa yrittäjä auttaa tarvittaessa apukysymyksillä ja aikaa kuvaamiseen varataan riittävästi.

## 6.6 Seuranta ja mittaaminen

Vuosisuunnitelman mittarit asetettiin SMART-tavoitteiden perusteella, kiinnittäen huomiota, että jokaiselle SMART-tavoitteelle on vähintään yksi mittari. Seuranta tehdään koko suunnitelman toteutuksen ajan. Koska toimeksiantaja eli yrittäjä vastaa itse koko organisaation markkinointitarpeista,

ei välitöntä raportointitarvetta ole esimerkiksi tiimien välisen sisäisen viestinnän vuoksi. Tulosten analysointi ja arkistointi on kuitenkin suositeltavaa, sillä seurannasta saadaan arvokasta tietoa, joka auttaa arvioimaan markkinointipanosten tuloksellisuutta ja auttaa luomaan jatkuvuutta, sekä tekemään strategisesti perusteltuja päätöksiä tulevaisuudessa yrityksen markkinoinnin kehittämisessä. Seuranta tehdään mielellään päivittäin varsinkin sosiaalisessa mediassa, jossa reaktioaika on hyvin lyhyt. Esimerkiksi maksettujen somesisältöjen kohdalla aktiivinen seuranta on hyvin tärkeää, jotta tulosten perusteella voidaan tehdä perusteltuja päätöksiä lisäpanostuksista riittävän nopeasti, tai tehdä muutoksia, jos jokin toimenpide ei toimi toivotulla tavalla.

SMART-tavoitteet on vielä kerrattu alla kuvassa 19. Jokaista SMART-tavoitetta koskevat tietyt mittaustyökalut, jotka on määriteltävä suunnitelmassa mittareiden yhteydessä. On tärkeää, että toimeksiantaja tutustuu mittaustyökaluihin, jotta suunnitelman läpivienti on toteutettavissa. Projektin lopussa opinnäytetyön tekijät ja toimeksiantaja käyvät produktin esittelyn yhteydessä kaikkien työkalujen käyttämisen läpi perehdyttäen.

## SEURANTA JA MITTARIT

| SMART-tavoite  | Seurantatyökalu   | Mittari   |
|--|---|---|
| Seuraajamäärän kasvattaminen 25 %:lla vuodessa Instagramissa ja Facebookissa                 | Meta Business Suite                                     | Facebook page likes<br>Instagram followers  |
| Tavoitettujen tilien kasvattaminen orgaanisilla ja maksetuilla sisällöillä 25 %:lla vuodessa | Meta Business Suite                                     | Facebook page reach<br>Instagram reach<br>CPR (cost per reach)  |
| Verkkosivujen kävijämäärän kasvattaminen 20 %:lla vuodessa                                   | Google analytics  | Raportit > käyttäjät  |
| Sitoutumisen kasvattaminen 10 %:lla vuodessa   | Meta Business Suite<br>Google Analytics<br><br>Airtable | Sitoutumisaste<br>Sitoutumiset > Keskimääräinen sitoutumisaika<br>Conversions > Konversiot tapahtuman nimen mukaan ajan mittaan<br>Asiakkaan elinkaaren pituus ja elinkaariarvo |
| Brändiattribuuttikyselyn tuloksen parantaminen 20 %:lla vuodessa                             | Instagram Story   | Nähty > vastaukset  |

Kuva 19. Seuranta ja mittarit VIBA Oy:lle

Seuraajamäärän kasvua mitataan Meta Business Suiten avulla, johon toimeksiantaja voi käyttää selainversiota tietokoneella ja halutessaan Meta Business Suite-mobiilisovellusta. Seurattavat mittarit ovat Facebook page likes ja Instagram followers. Samoin Meta Business Suite -työkalussa seurataan tavoitettujen tilien määrän kasvamista mittareilla Facebook page reach, Instagram reach

ja tavoitettujen tilien kustannuksia esittävä CPR (cost per reach) joka saadaan jakamalla markkinoitiin käytetty kokonaiskustannus / mitatut tavoitetut tilit.

Verkkosivujen kävijämäärän kasvua seurataan Google Analytics työkalussa. Kävijämäärän tulisi olla korkeimmillaan juuri silloin, kun kauden lukujärjestys julkaistaan ja ilmoittautuminen alkaa. Mittari on käyttäjät, joka löytyy raportit-osiosta.

Sitoutumisen eri muotoja seurataan työkaluin Meta Business Suite, Google Analytics ja Airtable. Meta Business Suitessa seurattava mittari on sitoutumisaste, joka koskee Instagramia. Google Analyticsista saadaan tietoa sitoutumisesta mittareilla Keskimääräinen sitoutumisaika, joka löytyy sitoutumiset-osiosta, sekä Konversiot tapahtuman nimen mukaan ajan mittaan, joka taas löytyy konversiot osiosta. Konversioiden seuranta Google Analyticsin avulla verkkosivuilta otettiin käyttöön osana projektia. Airtablessa mitataan keskimääräistä asiakaselinkaaren pituutta ja elinkaariarvoa.

Brändiattribuuttikyselyn, joka toteutetaan Instagramin tietovisailutoiminnolla, tuloksia seurataan Instagramin Story-toiminnossa. Brändiattribuuttikyselyä käytetään mittaustyökaluna, jolla saadaan tietoa VIBA-brändin tunnettuudesta ja muistettavuudesta (recall lift). Kyselyssä testataan seuraajien tietämystä VIBA-brändistä noin 5–6-kysymyksellä. Tulokset saadaan esiin valitsemalla tarinan kohdalla Nähty ja sen jälkeen Vastaukset, ja niitä verrataan seuraavalla kaudella uudelleen kerättyihin tuloksiin.

Asiakastyytyväisyyden mittaaminen ja selvittäminen tapahtuu VIBAlla kyselemällä ja palautteen vastaanottamisella. Suositukset ja suulliset palautteet ovat olleet tärkeä tekijä yrityksen asiakaskunnan kasvattamisessa sekä asiakastyytyväisyyden huolehtimisessa. Asiakastietojärjestelmänä VIBAlla on käytössä Airtable, joka on pilvipohjainen yhteistyö- ja tuottavuustyökalu, joka tarjoaa laajan valikoiman malleja eri käyttötarkoituksiin, kuten projektinhallintaan, tuotesuunnitteluun, asiakassuhteiden hallintaan (CRM) ja muihin. Aiempien kausien asiakastietoja ei ole tallennettu, vaan ne on poistettu Google Sheetsistä kauden jälkeen. Airtablessa tallentuvat tiedot säilyvät ja asiakastiedot tallennetaan sinne ilmoittautumislomakkeelta saatujen tietojen perusteella.



## 7 Pohdinta

Työn tavoitteena oli luoda lähdeteoriaa ja kehittämismenetelmiä hyödyntäen toimeksiantaja VIBA Oy:lle sisältömarkkinoinnin vuosisuunnitelma opinnäytetyön toiminnallisena produktina ja kehittää toimeksiantajan liiketoimintaa uusilla menetelmillä. Lisäksi tavoitteina oli syventää työn tekijöiden osaamista markkinoinnin strategisessa suunnittelussa ja analyysitavoissa.

Projekti alkoi toimeksiantajan ja työn tekijöiden sopimuksella, tehdä toimeksiantajana toiminnallinen markkinoinnin opinnäytetyö VIBA Oy:lle. Työn tavoitteet tarkentuivat hieman projektin alussa, kun pohdimme, millaisesta projektista olisi suurin hyöty toimeksiantajalle. Keskittyminen sisältömarkkinointiin oli luonteva ja selkeä valinta, sillä yritys oli jo aiemmin onnistuneesti luonut asiakkaita kiinnostavaa sisältöä, joka haluttiin säilyttää markkinointistrategiassa keskeisessä osassa. Pidimme toimeksiantajaan yhteyttä varsinkin projektin alussa tiheästi, riittävän kartoituksen keräämiseksi projektin lähtökohdista ja yrityksen tarpeista.

Teemahaastattelun perusteella tehtiin johtopäätökset yrityksen nykytilasta, käsittäen yrityksen liiketoimintastrategiaan, asiakassegmentteihin, markkinointiviestintään ja toimintaympäristöön liittyvät vahvuudet, heikkoudet, uhat ja mahdollisuudet. Johtopäätöksiä sovelletaan yrityksen markkinoinnin päätöksenteossa ja strategisen suunnan kehittämisessä. Tulosten perusteella varmistettiin esimerkiksi VIBA-brändin säilyvyys markkinointiviestinnässä ja yrityksen vahvan mission ja arvojen esiin tuominen markkinoinnissa.

Vuosisuunnitelma laadittiin koko menetelmä- ja teoriatyön pohjalta toimeksiantajalle. Vuosisuunnitelman pohjana ovat tavoitteet, jotka luotiin teemahaastattelun pohjalta. Noin puolessa välissä projektin aikataulua pidettiin palaveri, jossa käytiin läpi teemahaastattelun löydökset ja sovittiin strategiasta pääpiirteittäin, sekä varmistettiin että olimme etenemässä projektissa toimeksiantajalle sopivaan suuntaan.

Toimeksiantajan kiinnostus alusta alkaen soveltaa työn produktia käytäntöön oli erittäin motivoivaa, ja teki työstä merkityksellistä. Myös oma kiinnostuksemme tanssiin liittyvään toimintaan antoi meille runsaasti inspiraatiota ja työn tekeminen tuntui todella kiinnostavalta. Myös toimeksiantajan henkilökunta ja asiakkaat olivat hyvin kiinnostuneita projektista. Projekti pysyi hyvin aikataulussa, pienistä muutoksista huolimatta. Varauduimme muutoksiin jättämällä aikatauluun reilusti aikaa eri vaiheille, joka antoi joustavuutta työskentelyyn. Projektiin liittyviä tapaamisia jouduttiin sovittamaan useiden ihmisten aikatauluihin, jolloin oli tärkeää, että niiden hoitamiseen oli varattu riittävä aikaikuna projektissa.

Lähdetiedon avulla ymmärryksemme markkinoinnin suunnittelusta pidemmälle aikavälille kehittyi. Aikaisemmat koulutyöt olivat pohjautuneet hyvin käytännönläheiseen suunnitteluun ja lyhyempiin toteutuksiin, ja aiheeseen perehtyminen antoi runsaasti uusia näkökumia. Työn alussa suhtauduimme projektiin enemmän kampanjana, ja ajattelutapa oli enemmän käytännön yksityiskohtiin kuin strategiseen suunnitteluun keskittyvä. Saimme kuitenkin projektin aikana muutettua näkökulmaa paremmin vuosisuunnitteluun sopivaksi. Teoriassa käsiteltiin sitä, kuinka markkinointisuunnitelmassa ei tule olla liian monia vaiheita, jotta fokus säilyy markkinointintekemisessä, ja projektin aikana karsimme kriittisesti syntyneitä ideoita ja keskitimme tekemistä tärkeimpiin asioihin toimeksiannon kannalta. Opimme myös lähdetiedon avulla erilaisten mallien ja teorioiden hyödyntämisestä käytännön työskentelyssä, ja vertailtuamme eri vaihtoehtoja ja niiden sopivuutta toimeksi-antajan liiketoimintamalliin, osasimme hyödyntää niitä lopullisen tuotteen luomisessa onnistuneesti. Pohdimme myös itse suunnitelman sisältöjen kohdalla eri vaihtoehtoja ja runsaita ideoita, joka kehitti päätöksenteko- ja perustelukykyämme niin yksin kuin tiimityöskentelyssä.

Työn alussa haasteena meillä oli hyvin tutkimuksellinen ja leveä näkökulma menetelmien käyttöön ja menetelmäaineiston analysointiin. Analysoimme teemahaastattelun aineistoa alussa hyvinkin syvällisesti, joka toisaalta auttoi saamaan erittäin kattavan kuvan toimeksi-antajan nykytilanteesta, mutta lopulta menetelmäosuudessa oli keskityttävä vain kaikkein olennaisimpiin asioihin toiminnallisen tuotoksen kannalta. Tehokkaampi tapa olisi ollut rajata näkökulma tarkemmin tuotteen aiheeseen eli markkinointiviestintää koskevaksi. Lopulta onnistuimme kuitenkin löytämään menetelmäaineistosta tuotteen kannalta tärkeimmät löydökset ja viemään ne suunnitelmaan, ja toisaalta löysimme laajan aineiston ansiosta paljon kehitysehdotuksia toimeksi-antajalle.

Tiimityöskentely sujui työn aikana hyvin ja onnistuimme hyvin työnjaossa, niin, että lopullisesta työstä saatiin ehjä kokonaisuus. Kirjallisen raportin pitäminen selkeänä oli ajoittain vaikeaa, kun kirjoittajia oli kaksi, mutta kehityimme myös projektiraportoinnin hallinnassa parityönä. Lähdeteorian hyödyntäminen oli onnistunutta, ja tiedonhaussa kriittisyyden ja laajan perehtymisen ansiosta löysimme monipuolisia ja päteviä lähteitä, jotka sopivat opinnäytetyöhön. Lisäksi menetelmäosuu- den aineistonkeruu onnistui erittäin hyvin, sillä suunnittelimme aineiston kysymykset huolella ja saimme näin erittäin kattavan kuvan halutuista aiheista. Pääsimme myös analysoimaan muita aineistoja kuten toimeksi-antajan digitaalisten kanavien analytiikkaa, joka auttoi tekemään perustel- tuja päätöksiä ja antoi myös meille käytännön kokemusta sisältömarkkinoinnin onnistumisen mit- taamisesta. Saimme luotua toimeksi-antajan strategiaan sopivan ja sitä eteenpäin kehittävän sisäl- tömarkkinointisuunnitelman, jonka uskomme aidosti hyödyttävän toimeksi-antajan liiketoimintaa.

Työn tekemisessä olisi voinut hyödyttää opinnäytetyön orientaatiojakson suorittaminen loppuun en- nen työn aloittamista. Teimme molemmat opinnäytetyöhön liittyvän orientaatiojakson yhtäaikaaisesti

opinnäytetyön kanssa, ja orientaatiojaksolla opittujen asioiden perusteella jouduimme tekemään muutoksia vielä myöhäisessä vaiheessa.

Projektin aikana syntyi runsaasti kehitysideoita, kun analysoimme ja suunnittelimme markkinointia.

Teemahaastattelussa kävi ilmi, että asiakaskunta koostuu tällä hetkellä pääosin naisista. Kiinnitimme huomiota siihen, että VIBAn omien verkkosivujen kävijäseurannasta viimeisen 12 kuukauden kävijöistä 28 prosenttia oli tästä huolimatta miehiä. Toimeksiantaja uskoo, että sukupuoliroolit muuttuvat Suomessa tasaisemmaksi tulevaisuudessa, mutta muutos tapahtuu hitaasti. Kaikki ovat sukupuoleen, ikään tai muihin ominaisuuksiin katsomatta tervetulleita VIBAn tanssitunneille, ja tätä olisi hyvä keskittyä tuomaan esiin markkinoinnissa. Toimeksiantajalla oli toiveena vielä nuorempien asiakasryhmien tavoittaminen. Opiskelijoilla ja nuorilla saattaa olla heikompi taloudellinen tilanne, ja he etsivät säästömahdollisuuksia ja etuja, jonka vuoksi opiskelija-alennukset voivat olla tärkeä houkutin heille. Jos VIBA haluaisi menestyä tässä kohderyhmässä olisi hyvä tarjota opiskelijoille jotain räätälöityjä etuja tai kampanjoita.

VIBAn asiakasstrategiassa tärkeäksi osoittautui pitkäaikaisuus asiakassuhteissa, ja VIBA haluaa kiinnittää tähän erityistä huomiota ja osoittaa arvostavansa pitkäaikaisia asiakkaitaan. Yrityksen kehittäessä markkinointistrategiaansa, sen tulisi harkita miten se voisi uusien asiakkaiden houkuttelun lisäksi myös tuoda lisäarvoa pitkiin asiakassuhteisiinsa. VIBA voisi palkita pitkäaikaiset asiakkaat esimerkiksi parin vuoden harrastamisen jälkeen. Kiitoksena pitkästä asiakkuudesta voisi olla esimerkiksi viikkopassi, jolla asiakas saisi kutsua ystävän kokeilemaan VIBAn tanssitunteja vapaasti viikon ajan – suositusten avulla voitaisiin houkuttaa uusia henkilöitä kokeilemaan tanssia, ja saada innostuksen herätessä täytettyä etenkin tunteja, joilla on vapaita paikkoja. Asiakkailta saimme ymmärrystä siitä, että nimenomaan suositukset ovat auttaneet useita valitsemaan VIBAn tanssipaikaksi. Myös monet tanssikoulun oppilaat ja opettajat ovat tuoneet näkyvyyttä tanssihallille sosiaalisen median suosituksilla.

Opettajien hyvä maine ja heidän tekemänsä some-viestintä tuo tärkeää näkyvyyttä yritykselle. Opettajien aktiivinen viestintä ja vuorovaikutus VIBAn kanssa sosiaalisessa mediassa vaikuttaisi olevan myös yhteydessä tuntien menestykseen, esimerkiksi kevään aikana järjestetyille uudelle tiiviskurssille saatiin hyvin osallistujia, kun opettaja markkinoi kurssiaan aktiivisesti. Toisaalta jos opettaja osaa tuottaa laadukasta sisältöä sosiaaliseen mediaan, joka tuo esiin hänen kurssiensa hyötyjä ja inspiroi katsojaa, on melko varmaa, että kurssi saavuttaa tällä lisäarvoa ja -suosiota. VIBA voisi edesauttaa trendiä tekemällä enemmän erilaisia markkinointisisältöjä opettajien kanssa, joita opettajat voisivat jakaa myös omissa kanavissaan ja tuoda sen myötä omaa yleisöään VIBAn asiakkaiden joukkoon. Tällöin kurssin menestyminen ei olisi sen varassa, haluaako opettaja omalla ajallaan tehdä kurssin markkinointia somessa. Opettajien kanssa tehdyt yhteistyöt vahvistaisivat myös

VIBAn brändiä, kun suositut opettajat esiintyisivät sosiaalisessa mediassa nimenomaan VIBA brändin edustajana.

Toimialana tanssinopetuksen erityispiirteisiin kuuluu epävarmuus ja se eroaa monin tavoin muista toimialoista. VIBAlla tanssituntien myynti tapahtuu kausittain eli asiakkaat hankitaan aina uudelleen, joka tekee yrittäjälle jokaisesta kaudesta jännittävän ja stressaavan kokemuksen. Tanssialalla yrityksen tulee pystyä jatkuvasti osoittamaan asiakkailleen tanssista saama merkityksellisyys sekä pitää toiminta niin sanotusti käynnissä. Yrityksellä voi olla kapean toimialan haasteita, joita ovat oppilaiden säilyttäminen ja opettajien sitouttaminen. Tällä hetkellä VIBA tarjoaa korkealaatuista ja aitoa jamaikalaista kulttuuria edustavaa tanssinopetusta. On ensiarvoisen tärkeää, että tulevaisuudessakin opettajat ja oppilaat saadaan sitoutettua jatkamaan VIBAlla.

## Lähteet

Airtable s.a. Product. Luettavissa: <https://www.airtable.com/product>. Luettu: 23.2.2023.

Armstrong, G. Kotler, P. & Opresnik, M.O. 2023. Marketing: An Introduction. 15. painos. Global Edition. Pearson Education Limited. Harlow. Yhdistyneet kuningaskunnat.

Bergström S. & Leppänen A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Publishing Oy. Helsinki.

Bischoff, A. s.a. Customer journey map: The key to understanding your customer. Delighted blog. Luettavissa: <https://delighted.com/blog/guide-to-customer-journey-mapping>. Luettu: 28.4.2023.

Bubblin Moves. 2023. a. Bubblin Movesin verkkosivut. Luettavissa: <http://bubblinmoves.com/author/bubblinmoves/>. Luettu: 2.2.2023.

Bubblin Moves. 2023 b. Bubblin Moves Facebook-profiili. Luettavissa: <https://www.facebook.com/search/top?q=bubblin%20moves>. Luettu: 2.2.2023.

Bubblin Moves. 2023 c. Bubblin Moves Instagram-profiili. Luettavissa: <https://www.instagram.com/bubblinmoveskollektiivi/?hl=fj>. Luettu: 2.2.2023.

Bubblin Moves. 2023. d. Bubblin Movesin verkkosivut. Viikkotunnit. Luettavissa: <http://bubblinmoves.com/viikkotunnit/>. Luettu: 11.2.2023.

Bubblin Moves. 2023. e. Bubblin Movesin verkkosivut. Blogi. Luettavissa: <http://bubblinmoves.com/blogi/>. Luettu: 10.3.2023.

Campaign Monitor. 2023. Which Social Media Platform is Best for Marketing a Business? Knowledge base. Marigold. Luettavissa: <https://www.campaignmonitor.com/resources/knowledge-base/which-social-media-platform-is-best-for-marketing-a-business/>. Luettu: 7.3.2022.

Croud. 2020. How to build your content marketing strategy to boost SEO. Luettavissa: <https://croud.com/blog/how-to-build-your-content-marketing-strategy-to-boost-seo/>. Luettu: 13.3.2023.

Cruz, J. s.a. Why You Need to Use 30 Hashtags on Every Single Instagram Post. Publicist. Luettavissa: <https://www.publicist.co/the-spin/guide/why-you-need-to-use-30-hashtags-on-every-single-instagram-post#:~:text=People%20can%20also%20follow%20hashtags,for%2030%20different%20hashtag%20feeds>. Luettu: 12.4.2023.

Delarosa, V. 28.11.2022. Toimitusjohtaja. VIBA Oy. Sähköposti.

Delarosa, V. 1.3.2023. Toimitusjohtaja. VIBA Oy. Meta-kävijätiedot. Sähköposti.

Delarosa, V. 6.3.2023. Toimitusjohtaja. VIBA Oy. Instagram-kävijätiedot. Whatsapp-keskustelu.

Delarosa, V. 11.3.2023. Toimitusjohtaja. VIBA Oy. Instagram-kävijätiedot. Whatsapp-keskustelu.

Dencheva, V. 6.1.2023. Social media platforms used by marketers worldwide 2022. Statista. Luettavissa: <https://www.statista.com/statistics/259379/social-media-platforms-used-by-marketers-worldwide/>. Luettu 7.3.2023.

Elite Dance Studio. 27.12.2019. How dance benefits mental health. Luettavissa: <https://www.elitedancestudio.net/blogs/how-dancing-benefits-mental-health/>. Luettu: 15.3.2023.

EtnoFitness. 2023. a. EtnoFitnessin Facebook-profiili. Luettavissa: <https://www.facebook.com/etnofitness>. Luettu: 2.2.2023.

EtnoFitness. 2023. b. EtnoFitnessin Instagram-profiili. Luettavissa: <https://www.instagram.com/etnofitness/>. Luettu: 2.2.2023.

EtnoFitness. 2023. c. EtnoFitnessin verkkosivut. Luettavissa: <https://www.etnofitness.com/>. Luettu: 2.2.2023.

EtnoFitness. 2023. d. EtnoFitnessin verkkosivut. Hinnat. Luettavissa: <https://www.etnofitness.com/16>. Luettu: 11.2.2023.

EtnoFitness. 2023. e. EtnoFitnessin verkkosivut. Aikataulu. Kevät 2023. Luettavissa: <https://www.etnofitness.com/kevat-2023>. Luettu: 10.3.2023.

EtnoFitness. 2023. f. EtnoFitnessin verkkosivut. Lisätietoja. Mikä on EtnoFitness? Luettavissa: <https://www.etnofitness.com/87>. Luettu: 10.3.2023.

Gotter, A. 9.1.2023. The Marketer's Guide to Instagram Hashtags. Snappa. Luettavissa: <https://snappa.com/blog/instagram-hashtags/#:~:text=How%20Many%20Instagram%20Hashtags%20Should,5%20hashtag%20limit%20in%20captions>. Luettu: 12.4.2023.

Haaga-Helia Ammattikorkeakoulu. 2023. Raportointiohje pitkille raporteille ja opinnäytetyölle. Haaga-Helian verkkosivut. Opiskelijalle. Ohjeet. Raportointiohjeet. Luettavissa: <https://www.haaga-helia.fi/fi/raportointiohjeet>. Luettu: 9.5.2023.

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

- Hanki, J. 3.6.2015. Ostoprosessin viisi vaihetta. Advanceb2b: n blogi. Luettavissa: <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/ostoprosessin-viisi-vaihetta>. Luettu: 28.4.2023.
- Hayes, A. 12.4.2023. Social Media Marketing (SMM): What It Is, How It Works, Pros and Cons. Investopedia. Luettavissa: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media-marketing-smm.asp>. Luettu: 3.5.2023.
- Heikkilä, T. 2014. Kvantitatiivinen tutkimus. 9. painos. Edita Publishing Oy. Helsinki. Luettavissa: <http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>. Luettu: 21.3.23.
- Heinonen, M. 2021. Instagram analytiikka – mitä tietoa saat ja miten sitä hyödynnät. Blogikirjoitus. Kuulu. Luettavissa: <https://blog.kuulu.fi/instagram-analytiikka>. Luettu: 2.3.2023.
- Helsingin tanssiopisto. 2023. a. Helsingin tanssiopiston Facebook-profiili. Luettavissa: <https://www.facebook.com/helsingintanssiopisto>. Luettu: 2.2.2023.
- Helsingin tanssiopisto. 2023. b. Helsingin tanssiopiston Instagram-profiili. Luettavissa: <https://www.instagram.com/helsingintanssiopisto/?hl=fi>. Luettu: 2.2.2023.
- Helsingin tanssiopisto. 2023. c. Helsingin tanssiopiston verkkosivut. Luettavissa: <https://www.helsingintanssiopisto.fi/>. Luettu: 2.2.2023.
- Helsingin tanssiopisto. 2023. d. Helsingin tanssiopiston verkkosivut. Hinnat. Luettavissa: <https://www.helsingintanssiopisto.fi/hinnat/>. Luettu: 11.2.2023.
- Helsingin tanssiopisto. 2023. e. Helsingin tanssiopiston verkkosivut. Hae tunteja. Luettavissa: <https://www.helsingintanssiopisto.fi/?s=&tcs=classes>. Luettu: 10.3.2023.
- Helsingin tanssiopisto. 2023. f. Helsingin tanssiopiston Youtube-kanava. Luettavissa: <https://www.youtube.com/@HginTanssiopisto>. Luettu: 11.3.2023.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2022. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. 2. painos. Gaudeamus. E-kirja. Luettu: 24.3..23.
- Huttunen, K. 9.7.2020. Sosiaalinen media markkinoinnissa. Zoner – yrittäjän tuki netissä. Luettavissa: <https://www.zoner.fi/digitaalinen-markkinointi/sosiaalinen-media/>. Luettu: 3.5.2023.
- Juhila, K. teoksessa Vuori, J (toim.). s.a. Tietoarkisto. Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Luettavissa: <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetaelmaopetus/kvali/mita-on-laadullinen-tutkimus/laadullisen-tutkimuksen-ominaispiirteet/>. Luettu: 15.3.2023.

- Kananen, J. 2018. Strateginen sisältömarkkinointi: miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa? Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.
- Kelley, L.D. Jegenheimer, D.W. & Sheehan, K.B. 2015. Advertising Media Planning. Neljäs painos. Routledge. New York. Yhdysvallat.
- Keronen, K. & Tanni, K. 2017. Sisältöstrategia: asiakaslähtöisyydestä tulosta. Alma Talent. Helsinki.
- Ketola, P. 2.2.2023. Työhyvinvoinnin trendit 2023. Visma. Luettavissa: <https://www.visma.fi/blog/tyo-hyvinvoinnin-trendit-2023/>. Luettu: 15.3.2023.
- Komulainen, M. 2023. Menesty digimarkkinoinnilla 2.0. 3. uudistettu painos. Kauppakamari. Viro.
- Komulainen, P. 24.1.2018. Sosiaalisen median hyödyt – miksi markkinoida sosiaalisessa mediassa? Call to action -blogi. Luettavissa: <https://calltoaction.fi/sosiaalinen-media/miksi-ja-miten-markkinoida-sosiaalisessa-mediassa/>. Luettu: 5.5.2023.
- Kotler, P. & Scheff, J. 1997. Standing Room Only. Strategies for Marketing the Performing Arts. Harvard Business School Press. Boston. Massachusetts.
- Lafleur, G. 2021. Social media marketing (SMM). Techtarget. Luettavissa: <https://www.techtarget.com/whatis/definition/social-media-marketing-SMM>. Luettu: 3.5.2023.
- Lovidea s.a. Markkinoinnin tavoitteiden asettaminen SMART-kriteerien avulla. Digimarkkinointitoimiston blogi. Luettavissa: <https://lovidea.com/markkinoinnin-tavoitteiden-asettaminen-smart-kriteerien-avulla/>. Luettu: 21.4.2023.
- Luoma, T. 1.9.2017. Asiakkaan ostopolku. BSTR luovan markkinointitoimiston blogi. Luettavissa: <https://bstr.fi/blogi/asiakkaan-ostopolku/>. Luettu 28.4.2023.
- Merisavo, M. Vesänen, J. Raulas, M. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Talentum Media Oy. Helsinki.
- Mikkola, S. 24.9.2021. Asiakaspersoonaa, yrityksen paras mielikuvitusystävä. BSTR luovan markkinointitoimiston blogi. Luettavissa: <https://bstr.fi/blogi/asiakaspersoonaa/>. Luettu: 2.4.2023.
- Mäntyneva, M. 2002. Kannattava markkinointi. WSOY. Helsinki.
- Nieminen, K. 28.7.2022. Sosiaalisen median kanavat – mitä ne ovat? Markkinoinnin trendit. Luettavissa: <https://markkinoinnintrendit.fi/sosiaalisen-median-kanavat/>. Luettu: 5.5.2023.



Niittymaa, J. s.a. Hero, Hub, Help -malli. Kultainen Sherpa Oy. Luova toimisto. Helsinki. Luettavissa: <https://sherpa.fi/hero-hub-help-malli/>. Luettu: 13.3.2023.

Niittymaa, J. s.a. Digimarkkinointi Sherpassa. Kultainen Sherpa Oy. Luova toimisto. Helsinki. Luettavissa: <https://sherpa.fi/digimarkkinointi-sherpassa/>. Luettu: 28.3.2023.

Oiva, M. 14.5.2018. Miten sisältömarkkinointia suunnitellaan eri ostajapersoonille sisältöpolkujen avulla? Differo: n blogi. Luettavissa: <https://www.differo.fi/blogi/miten-sisaltomarkkinointia-suunnitellaan-eri-ostajapersoonille-sisaltopolkujen-avulla>. Luettu: 28.4.2023.

Ojasalo, K. Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2018. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Sanoma Pro. Helsinki.

Pispala, J. s.a. Sosiaalisen median markkinointi pähkinänkuoressa. Kublan blogi. Luettavissa: <https://kubla.fi/blogi/sosiaalisen-median-markkinointi/>. Luettu: 28.2.2023.

Frosmon työryhmä., Frosterus, N., Gummerus, M., Markkula, T., Mertanen, P., Pyyhtiä, T., Roponen, S., Räsänen, S., Syväniemi, A. & Vastamäki, R. 2017. Digin Mitalla 2.0. Verkkomarkkinoinnin ja -myynnin mittaamisen käsikirja. Mainostajien Liitto. Helsinki.

Rummukainen, M. 2020. Sisältö-markkinoinnin mallit osa 1 – Hero, Hub, Help. Blogikirjoitus. Vapa Media. Helsinki.

Santalahti, K. s.a. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma. Kubla. Luettavissa: <https://kubla.fi/blogi/sosiaalisen-median-markkinointisuunnitelma/>. Luettu: 5.5.2023.

Seppänen, N. s.a. Näin viitoitat asiakkaasi ostopolun. Kupli: n blogi. Luettavissa: <https://www.kupli.fi/nain-viitoitat-asiakkaasi-ostopolun/>. Luettu: 28.4.2023.

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Infor Oy. Keuruu.

Studio Director 2022. Dance Studio Trends & Stats For 2022. Luettavissa: <https://www.thestudio-director.com/blog/dance-studio-trends-and-stats-2022/>. Luettu: 15.3.2023.

Suni, N. 3.6.2021. Sosiaalisen median markkinointi – kuinka hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoinnissa? Meltwater. Luettavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/sosiaalisen-median-markkinointi>. Luettu: 5.5.2023.

Suni, N. 22.3.2023. Sosiaalisen median tilastot – Suomalaisten somen käyttö. Meltwater. Luettavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/sosiaalisen-median-tilastot#Instagramin%20k%C3%A4ytt%C3%B6%20Suomessa>. Luettu: 8.5.2023.

Tilastokeskus. 2023. Kuluttajien luottamus. Tilastokeskuksen sivut. Luettavissa:

<https://www.stat.fi/julkaisu/cl7q2ak2p3rq60bvzxz3jtm9m>. Luettu: 14.3.2023.

Street Art Dance Essentials RY. s.a. Mitä on katutanssi? Tietopankki. SADE RY:n verkkosivut. Luettavissa: <https://sadeфинland.com/sade/tietopankki/>. Luettu: 18.1.2023.

Vataja, K. 19.5.2015. Sitran trendit: Hyvinvointi korostuu. Sitra. Luettavissa: <https://www.sitra.fi/uutiset/sitran-trendit-hyvinvointi-korostuu/>. Luettu: 15.3.2023.

VIBA Oy. 31.12.2022. VIBA Oyn tilinpäätös ajalta 1.1.2022-31.12.2022. Helsinki.

VIBA Oy. 2023. a. VIBA tanssihalli. VIBA Oy:n verkkosivut. Helsinki. Luettavissa: <https://www.vibadance.fi/>. Luettu: 18.1.2023.

VIBA Oy. 2023. b. VIBA tanssihalli. You-Tube-profiili. Luettavissa: <https://www.youtube.com/@Vibadance/>. Luettu: 10.3.2023.

VIBA Oy. 2023. c. VIBA tanssihalli. TikTok-profiili. Luettavissa: <https://www.tiktok.com/@vibadance>. Luettu: 10.3.2022.

VIBA Oy. 2023. d. VIBA tanssihalli. VIBA Oy:n Instagram-profiili. Luettavissa: <https://www.instagram.com/vibadance/>. Luettu: 10.3.2023.

VIBA Oy. 2023. e. VIBA tanssihalli. VIBA Oy:n Facebook-profiili. Luettavissa: <https://www.facebook.com/vibadance>. Luettu: 10.3.2023.

VIBA Oy. 2023. f. VIBA tanssihalli. VIBA Oy:n verkkosivut. Ilmoittautuminen. Helsinki. Luettavissa: <https://www.vibadance.fi/ilmoittautuminen/>. Luettu: 10.3.2023.

VIBA Oy. 2023. h. VIBA tanssihalli. Dancehall. VIBA Oy:n verkkosivut. Luettavissa: <https://www.vibadance.fi/tanssityylit/dancehall/>. Luettu: 10.3.2023.

VIBA Oy. 2023. h. VIBA tanssihalli. Dancehall Queen Style (DHQ). VIBA Oy:n verkkosivut. Luettavissa: <https://www.vibadance.fi/tanssityylit/dancehall-queen-style-dhq/>. Luettu: 11.2.2023.

VIBA Oy. 7.3.2023. VIBA tanssihallin Google-analytiikkatili. 6.3.2022-6.3.2023. Google-analytics. Luettu: 7.3.2023.

Wingenroth, L. 31.5.2020. Why it's more important than ever for dance companies to watch marketing trends. Dance magazine. Luettavissa: <https://www.dancemagazine.com/dance-company-marketing/>. Luettu: 15.3.2023.

Wood, M. 2017. Essential Guide to Marketing planning. 4. painos. Pearson Education Limited. Harlow. Yhdistyneet kuningaskunnat.

YTJ - Yritys- ja yhteisötietojärjestelmä. 2023. VIBA Oy. Yrityshaku. Luettavissa: <https://tietopalvelu.ytj.fi/yritystiedot.aspx?yavain=2766316&tar-kiste=3D8E29E857D2476A0A743579C48F24868FC41894>. Luettu: 18.1.2023.

## Liitteet

### Liite 1. Projektiaikataulu ja suunnitelma

# Opinnäytetyön projektisuunnitelma

Tiia Forsell & Luisa Decat de Arruda-Camara

15.5.2023



## Aikataulusuunnitelma

| pvm         | Projektin aikataulu  |
|-------------|--|
| 20.1.–31.1. | Johdanto - Toimeksiantajan esittely ja opinnäytetyön tausta, tavoitteet ja tarkoitus   |
| 20.1.–20.2. | 2. pääluku, Markkinoinnin suunnittelu / aiheeseen perehtyminen ja teoria   |
| 20.1.-23.1  | Teemahaastattelumateriaalin suunnittelu  |
| 24.1.       | Toimeksiantajan teemahaastattelun toteutus   |
| 25.1.–5.3.  | 4. pääluku menetelmät, teemahaastattelun litterointi ja nykytilan analysointi  |
| 20.2.-31.3  | Sisältömarkkinoinnin aiheeseen perehtyminen ja teoria  |
| 6.3.–9.4.   | Nykytila-analyysin tulosten esittely toimeksiantajalle Vuosisuunnitelman ydinviestin ideointi, tavoitteiden ja seurantamittarien asettaminen, toimenpiteiden ideointi ja sisältöjen hahmottelu jaksottain. |
| 9.4.–23.4.  | Vuosisuunnitelman laatiminen selkeäksi pdf -esitykseksi ja kirjoittaminen 6. päälukuna   |
| 24.4.–7.5.  | 7. pääluku pohdinta ja kehitysehdotukset toimeksiantajalle   |
| 8.5.–14.5.  | Oikoluku ja esittely toimeksiantajalle   |
| 15.5.       | Palautus   |

## Liite 2. Teemahaastattelun kysymykset

1. Mitkä ovat VIBAn visio, strategia ja arvot?
2. Mitkä ovat VIBAn liiketaloudelliset tavoitteet?
3. Avaa vielä erikseen tämänhetkistä tuote- tai palveluvalikoimaa? Millaisia tavoitteita on?
4. Kannattavuus, maksukyky ja pääomarakenne, onko näiden osalta jotain tavoitteita?
5. Mikä on ns. break-even point?
6. Millainen VIBAN liiketoimintamalli on? (Paljonko yrityksellä on työntekijöitä tai ostetaanko palveluja ulkopuolisilta esim. freelancena, millaisia resursseja liiketoimintamalliin vaaditaan ym.)
7. Mikä on VIBAN nykyinen asiakaskunta ja koko? Onko tämän suhteen jonkinlaisia tavoitteita ja mitä?
8. Onko asiakaskuntaa jaoteltu jotenkin, erilaisiin kohderyhmiin?
9. Onko mahdollista asiakastutkimusta tehty ja jos on, mitkä olivat keskeisimmät löydökset?
10. Minkälainen asiakastietojärjestelmä on mahdollisesti käytössä, mitä tietoja asiakaskunnasta voidaan sitä tai muuta kautta kerätä?
11. Ketkä ovat niitä, joista yrityksen olemassaolo riippuu?  
Saavatko he saman palvelun kuin kaikki muutkin asiakasryhmät?
12. Mitä asiakkaat arvostavat ja millaisia tarpeita heillä on?
13. Millaista tuotetta/palvelua asiakkaat todennäköisimmin etsivät? Mitä arvoa ja hyötyjä VIBA tarjoaa vastineeksi, onko jotain mitä kilpailijoilla ei?
14. Miten VIBA selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä?
15. Ketkä ovat VIBAn tärkeimmät kilpailijat? Millaisia kilpailuasetelmat ovat (löytyykö esim. alueelta yllättäviä kilpailijoita) Kerro ainakin 2–3 tärkeintä.
16. Millainen markkinatilanne toimialalla tai alueella on? Miten vaikuttaa kysyntään?
17. Millainen VIBAN toimiala on, verrattuna muihin toimialoihin? Onko esim. katutanssin opetuksella eroja muiden tanssityylien opetukseen liiketoiminnallisesti?
18. Millaista markkinointiviestintää VIBA on harjoittanut tähän mennessä, ja mitkä ovat markkinointiviestinnässä käytettävät kanavat?
19. Mitä tietoja näistä kanavista kerätään ja seurataan, ja miten?
20. Mitä erilaisia sidosryhmiä VIBAlla on (asiakkaiden lisäksi) ja miten niiden kanssa viestitään?
21. Millainen on VIBAN visuaalisuus ja miten/missä se ilmenee? Onko tämän suhteen tavoitteita?
22. Muuta, mitä olisi tärkeää tietää?

### Liite 3. Sisältömarkkinoinnin vuosisuunnitelma tanssihalli VIBA Oy:lle



VIBA OY

MARKKINOINNIN  
VUOSISUUNNITELMA

## SISÄLTÖ

Tavoitteet kesä 2023– kesä 2024

Markkinointikanavat

Asiakasprofiilit

Annan ostopolku

Sisältömarkkinoinnin malli

Vuosikalenteri

Sisältöehdotuksia HeroHub, Help-sisältöihin

Seuranta ja mittarit

Brändiohjeisto

VIBA OY

MARKKINOINNIN  
VUOSISUUNNITELMA

## TAVOITTEET KESÄ 2023 – KESÄ 2024

Markkinoinnin tavoitteet VIBA Oy:lle toimeksiantajan toiveiden ja nykytilan perusteella:

- Tavoite 1: Tanssihallin tunnettuuden kasvattaminen
- Tavoite 2: Brändin ja yrityskuvan vahvistaminen
- Tavoite 3: Asiakkaiden sitouttaminen
- Tavoite 4: Kannattavuuden parantaminen

| Tavoitetila                             | SMARTtavoite   |
|---|--|
| Tanssihallin tunnettuuden kasvattaminen | Seuraajamäärän kasvattaminen 25 %, Tavoitettujen tilien kasvattaminen orgaanisilla ja maksetuilla sisällöillä 25 %, Verkkosivujen kävijämäärän kasvattaminen 20 % vuodessa |
| Brändin ja yrityskuvan vahvistaminen    | Tavoitettujen tilien kasvattaminen orgaanisilla ja maksetuilla sisällöillä 25 %, Brändiattribuutin tuloksen kasvattaminen 20 %:lla vuodessa                                |
| Asiakkaiden sitouttaminen               | Sitoutumisen kasvattaminen 10 %:lla vuodessa   |
| Kannattavuuden parantaminen             | Sitoutumisen kasvattaminen 10 %:lla vuodessa   |

VIBA OY / TIIA FORSELL & LUISA DECAT 2023

## ASIAKASPERSONA

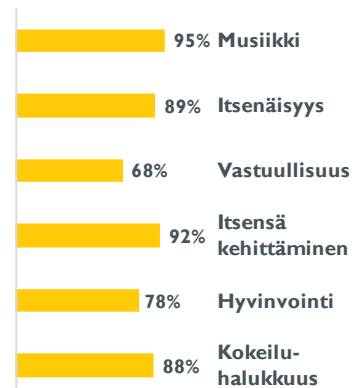
- Nainen 20-30 vuotta
- Kampaaja
- Muuttanut Helsinkiin muualta
- Harrastuksina juoksu ja kuntosali
- Kiinnostunut musiikkitapahtumista kuten konsertit ja klubi-illat
- Green living, tiedostavampi muoti ja kauneus
- **Mistä hankkii tietoa?**
- Google, sosiaalinen media, ystävät, puskaradio
- Käyttää aktiivisesti Instagramia, Tiktokia ja Facebookia

Elisa Kurki



- **Tarpeet ja tavoitteet**
- Onnistumisen ja hyvän olon tunne
- Tuntee itsevarmuutta
- Rakentaa omaa elämää ja rutiineja
- **Huolet ja esteet**
- Taloudellinen pärjääminen
- Itsekriittisyys ja paineet elämässä

### Tärkeimmät arvot



VIBA OY / TIIA FORSELL & LUISA DECAT 2023

8

## ASIAKASPERSONA

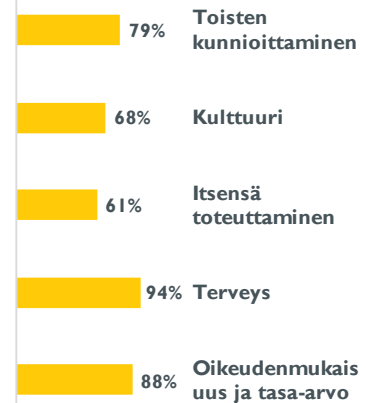
### Anna Malinen



- Nainen 30-45 vuotta
- Helsinki, perheenäiti ja journalisti
- Harrastuksina matkailu, ruoanlaitto, kirjat
- Kiinnostunut kulttuurielämyksistä kuten näytelmät ja elokuvat
- Paikallisuus ja pienyritysten tukeminen
- **Mistä hankkii tietoa?**
- Google, sosiaalinen media, ystävät, suositukset
- Käyttää aktiivisesti Facebookia, Instagramia ja LinkedIniä

- **Tarpeet ja tavoitteet**
- Säilyttää terveys ja hyvä olo
- Tehdä asioita mistä nauttii
- Kuulua yhteisöön tai ryhmään
- **Huolet ja esteet**
- Kuormittava arki
- Nuoruuden katoaminen
- Epäonnistumisen pelko

### Tärkeimmät arvot



VIBA OY / TIIA FORSELL & LUISA DECAT 2023

9

## ANNAN OSTOPOLKU



VIBA OY / TIIA FORSELL & LUISA DECAT 2023

10



## MARKKINOINTIKANAVAT

|                     |   |
|---------------------|---|
| <b>VIBADANCE.FI</b> | Informoiva/inspiroiva, persoonallinen, opastava |
| <b>INSTAGRAM</b>    | Viihdyttävä, inspiroiva, kannustava, laadukas   |
| <b>FACEBOOK</b>     | Informoiva/inspiroiva, kannustava, laadukas     |

VIBA OY / TIIA FORSELL & LUISA DECAT 2023

4

## VIBADANCE.FI

Sivuston ylävalikkoon lisätään VIBAn blogi. Otsikot muokataan sisältämään tärkeät hakusanat, hakukonetuloksen nostamiseksi. Verkkosivujen sisältö on määritelty alla.



VIBA OY / TIIA FORSELL & LUISA DECAT 2023

5

## INSTAGRAM

### @vibadance

Katutanssikoulu Helsingissä  
Specialized in Dancehall  
Street Styles & More  
Respect&Culture behind the dance  
**#allaboutvibes #vibadance**  
Jamaica trip @cantkillmyvibesjamaicatrip  
ww.vibadance.fi

### Kiinnitetyt

Kauden lukkari – "Save the schedule  
- drop questions and wishes in the  
comments!"  
Workshops  
Avoimet haut matkoihin ja treeniryhmiin  
Kampanjat

Highlights – kansilehti  
(lisätään ensimmäiseksi)



Linkki tyylilajiin  
verkkosivustolla

**#allaboutvibes#vibadance**  
+

#tanssihalli #tanssihelsinki  
#katutanssikoulu #tanssikurssit  
#konepaja #helsinkiikkuu ...

+ tapahtumiin ja juhliin  
**#vibaevent**

### Highlights



- Tiiviskurssit
- Shows
- Parties
- Dancehall
- DHQ
- Female Dancehall
- Waistline
- Hip Hop
- Sabar&Mbalax
- House
- Twerk
- Reggaeton
- Waacking

VIBA OY / TIIA FORSELL & LUISA DECAT 2023

6

## FACEBOOK

### Facebook profiilista informoiva

Kansikuva päivitetään uuteen. Kuvaksi  
vaihdetaan kauden viikkotuntien aikataulut.  
Syksyllä päivitetään syyskauden aikataulut  
kansikuvaksi.



| VIBA SUMMER 2023                                     |   | KESÄTUNNIT<br>5.6.-21.6.     |   |
|--|---|------------------------------|---|
| MAANANTAI  | TIISTAI   | KESKIVIikko                  |   |
| 17-18<br>DANCEHALL MOVES<br>SUMMER BOUNCING<br>JAPS  | 17-18<br>DANCEHALL<br>STREET VIBES<br>BELLE                 | 17-18<br>HIP HOP<br>AUGUSTO  | 1 TUNTI 20 €<br>2 TUNTIA 35 €   |
| 18-18<br>DANCEHALL CHOREO<br>HOT UP DI PLAGE<br>JAPS | 18-19<br>WAISTLINE & FEMALE<br>DANCEHALL TEKNIikka<br>BELLE | 18-19<br>AFRO HOUSE<br>RIKKA | 1 KURSSI (3 H) 49 €<br>2 KURSSIA (6 H) 89 €<br>ANYTIME (30 TUNTIA)<br>111 € |
| 19-20<br>DHQ<br>SUMMER HOT UP<br>BELLE               | 19-20<br>FEMALE DANCEHALL<br>STEPS<br>BELLE                 | 19-20<br>SABAR<br>HENNA      |   |
| 20-21<br>SKIN OUT<br>STRETCHING<br>BELLE             | 20-21<br>FEMALE DANCEHALL<br>CHOREO<br>BELLE                | 20-21<br>TWERK<br>HENNA      |   |
| TEOLLISUUSKATU 18 A 00520 HELSINKI                   |   | VIBADANCE.COM                |   |

### Esittely

VIBA Tanssihalli on lämminhenkinen  
katutanssikoulu. Olemme erikoistuneet  
jamaikalaiseen dancehallii

Tämän hetkinen  
esittelyteksti jää kesken.

Vaihdetaan lyhyempään:

**Lämminhenkinen ja autenttinen katutanssikoulu joka on  
erikoistunut jamaikalaiseen dancehalliin.**

### Workshopit, tiiviskurssit jne. Ilmoitetaan tapahtumina.

Asiakkaat pystyvät osoittamaan  
kiinnostuksen tai painamaan  
"osallistun"

VIBA OY / TIIA FORSELL & LUISA DECAT 2023

7



VIBA OY / TIIA FORSELL &amp; LUISA DECAT 2023

11



VIBA OY / TIIA FORSELL &amp; LUISA DECAT 2023

12

### Opettajien introt

Toteutetaan kauden viikkotuntien opettajista ja henkilökunnasta. Lisätään verkkosivuille, Instagramiin ja Facebookiin.

Tone of voice **inspiroiva, kannustava, persoonallinen, laadukas**

Insta ja Facebook caption:

*Tutustu (esim) Japsin tunteihin verkkosivuiltamme, linkki biossa! Verkkosivut: Katso Japsin esittely alta ja tutustu viikkotunteihin\**

\*linkki tuntikuvauksiin



## EHDOTUKSIA HELP- SISÄLTÖIHIN

- Tuntivideot eri tyylilajeista – väh yksi reel / kausi jokaiselta tunnilta
- Koostevideo eri tanssityyleistä
- Viikko VIBAlla – voiceover-video VIBAn viikkotunneista
- Workshopit ja kurssit jokaisessa kanavassa
- Flyer uusille jaettavaksi esim. workshoppeissa

VIBA OY / TIIA FORSELL & LUISA DECAT 2023

13

## EHDOTUKSIA HUB- SISÄLTÖIHIN

### Move of the day

Toteutetaan reelinä Instagramin avulla, lisätään myös Facebook. VIBA-opettajat näyttävät yhden liikkeen jonka voi napata suoraan videosta – tone of voice **informoiva, inspiroiva ja viihdyttävä**

Caption esim. näin: *Follow along as our teacher Japs demonstrates the Dancehall move "Vibrant"! If you like this - you'll love Japs' classes every Monday and Tuesday at VIBA! Welcome everyone #allaboutvibes #vibadance*



- Throwback – parhaat hetket menneeltä kaudelta
- "Mikä on parasta tanssissa" – oppilas "haastatteluja" rennolla otteella
- Vinkkejä palautumiseen ja kehonhooltoon – esim. kehoitetoisuusharjoitus
- Blogipostauksia eri aiheilla
- Tanssin tuomia hyötyjä – infosliderei
- Hyvinvointikysely oppilaille
- Oppilas / assari / ope –takeoverit
- Yhteistyö esim. Emilia Kujala, tanssialan henkilöt

VIBA OY / TIIA FORSELL & LUISA DECAT 2023

14



VIBAn treeni- ja kisaryhmä keväällä 2023

## EHDOTUKSIA HERO- SISÄLTÖIHIN

- Tapahtuma ja videokooste kevät- ja syyskauden päätösjuhlasta toimii Hero sisältönä
- Tarvittaessa myös muut tapahtumat kuten Kallio Kukki, SOTY ja muut kilpailut
- Hero-sisältö voi olla myös esim.VIBAn eri tanssityylejä näyttävä videoprojekti, mikäli tapahtuman järjestäminen estyy

## SEURANTA JA MITTARIT

| SMARTtavoite   | Seurantatyökalu                         | Mittari   |
|--|---|---|
| Seuraajamäärän kasvattaminen 25 %:lla vuodessa Instagramissa ja Facebookissa                     | Meta Business Suite                     | Facebook page likes<br>Instagram followers  |
| Tavoitettujen tilien kasvattaminen organisaatioilla ja maksetuilla sisällöillä 25 %:lla vuodessa | Meta Business Suite                     | Facebook page reach<br>Instagram reach<br>CPR (cost per reach)  |
| Verkkosivujen kävijämäärän kasvattaminen 20 %:lla vuodessa                                       | Google analytics                        | Raportit > käyttäjät  |
| Sitoutumisen kasvattaminen 10 %:lla vuodessa   | Meta Business Suite<br>Google Analytics | Sitoutumisaste<br>Sitoutumiset > Keskimääräinen sitoutumisaika<br>Conversions > Konversiot tapahtuman nimen mukaan ajan mittaan |
|  | Airtable                                | Asiakkaan elinkaaren pituus ja elinkaariarvo  |
| Brändiattribuuttikyselyn tuloksen parantaminen 20 %:lla vuodessa                                 | Instagram Story                         | Nähty > vastaukset  |

## BRÄNDIOHJEISTO

Brändiohjeiston tarkoitus on pitää VIBA-brändi ja siihen kuuluvat elementit selkeässä yhtenäisessä paketissa ja varmistaa visuaalisen viestinnän johdonmukaisuus eri kanavissa.

### Fontit

Verkkosivuilla: Arial  
Leipäteksti: #222222  
Linkit sävy: #007350

Workshopit, lukkarit ym. :  
Leipäteksti: Sans Serif tai vastaava  
Artistin, tapahtuman nimi voi olla leikittelevämpi tai erikoisempi



VIBA:n logo ja värit on säilytetty pääosin entisellään, mutta ohjeessa on selkeytetty ja ohjeistettu niiden käyttö sisältömarkkinointi-suunnitelmassa.

### VIBA-logo ja logon käyttö

Käytetään ensisijaisesti musta-oranssia sävyä. Jos käytetään tummalla taustalla, käytetään tarvittaessa valko-oranssia sävyä. Logoa käytetään aina 100 % peittävänä. Logon osia ei saa erottaa eikä mittasuhteita muuttaa. Käytetään vain alkuperäistä logoa. Pinkistä versiosta luovutaan digitaalisessa markkinoinnissa.

(Esimerkki havainnollistaa logon ilmettä. Yrittäjä hankkii printtikelpoiset versiot itse.)  
Suositeltu minimikoko 12 mm on myös määritelty alla.



## BRÄNDIOHJEISTO

### Suodattimet

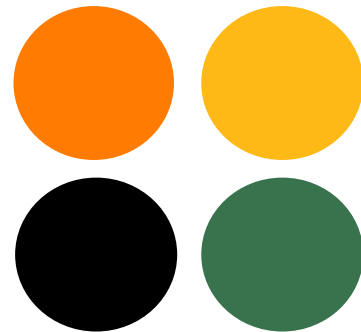
#### Instagramissa

Käytetään aina lukujärjestyksen ajan yhtenäistä suodatinta kaikissa video- ja valokuvataustaisissa postauksissa. Postauksissa jotka ovat esim. tekstiä sisältäviä kollaaseja (kuten lukujärjestys tai workshopin posterit), suodatinta ei tarvitse käyttää. Ehdotukset suodattimien käyttöön:

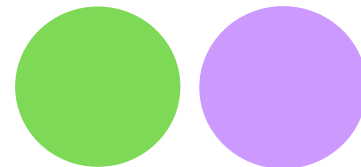
**Julkaisut: Clarendon**  
**Tarinat: Oslo**

### Brändivärit:

VIBAn brändivärit on esitetty oikealla. **Brändivärit kuvastavat VIBAn arvoja sen erikoistumisesta Jamaikalaiseen Dancehalliin sekä iloa ja onnea jota se haluaa tuottaa asiakkailleen.** Brändivärejä käytetään lukujärjestyksissä ja verkkosivuilla, videoiden ja kuvien elementeissä ja tarpeen mukaan käytettävissä printteissä. Kuvituksessa voidaan käyttää värejä esim. 50 % vahvuisina, kun tarvitaan vaaleampia värejä. **Lisävärejä** käytetään, kun tarvitaan enemmän värejä.



### Lisävärit



---

**VIBV**<sup>®</sup>

**KIITOS!**