

Tiina Sinisalo

**SOSIAALISEN MEDIAN
SISÄLTÖSTRATEGIA**
Uittokalusto Oy

Opinnäytetyö

Liiketalouden ammattikorkeakoulututkinto

Liiketalouden koulutus

2023



**Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu**

Tutkintonimike	Tradenomi (AMK)
Tekijä/Tekijät	Tiina Sinisalo
Työn nimi	Sosiaalisen median sisältöstrategia
Toimeksiantaja	Uittokalusto Oy
Vuosi	2023
Sivut	71 sivua, liitteitä 13 sivua
Työn ohjaaja(t)	Heli Juntunen

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö tehtiin Uittokalusto Oy:lle, joka on Suomen suurin metsäalan verkkokauppa. Opinnäytetyön tavoitteena oli laatia ehdotus Uittokaluston sosiaalisen median sisältöstrategian pohjaksi. Työn lopputuotoksena syntyi sosiaalisen median sisältöstrategiaopas. Sisältöstrategiaoppaassa käydään läpi yrityksen liiketoimintastrategia, tavoitteet, ydintarina, kohderyhmät sekä se miten ja millaisia sisältöjä yrityksen kannattaisi jakaa.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia Uittokaluston sosiaalisen median seuraajien käyttäytymistä ja kohderyhmiä. Työssä oli kolme tutkimusongelmaa, jotka olivat seuraavat: millaiset kohderyhmät ovat kiinnostuneita yrityksen tuotteista ja palveluista, millaista sisältöä seuraajat arvostavat ja miten sisältöä kannattaisi kanaviin jakaa.

Työn teoreettinen viitekehys keskittyi kahteen päälukuun, jotka käsittelivät sisältömarkkinointia ja sisältöstrategiaa. Sisältömarkkinoinnin luvussa käsiteltiin mitä sisältömarkkinointi on, sisältömarkkinoinnin muodot ja sisältölajit, suunnittelu ja mittaaminen sekä sisällöntuotanto. Toisessa pääluvussa käsiteltiin mitä sisältöstrategia on, tavoitteet ja mittarit, asiakaspersoonat ja ostopolut, kanavat, ydintarinat ja sisältötyypit.

Työ toteutettiin määrällisellä tutkimusmenetelmällä. Empiirinen aineisto kerättiin verkossa toteutettavalla kyselytutkimuksella, joka osoitettiin Uittokaluston sosiaalisen median seuraajille. Kysely jaettiin muun muassa Uittokaluston Facebookiin ja Instagramiin sekä lähetettiin uutiskirjeenä uutiskirjeen tilaajille sekä mainostettiin yrityksen verkkokaupan etusivulla bannerikuvana. Kyselytutkimus toteutettiin Webropol-työkalun avulla.

Tutkimustulokset kertoivat, että seuraajat arvostivat eniten informatiivista, opettavaa ja tiedottavaa sisältöä, jossa tuodaan metsänhoitoon ja metsästyksen liittyviä aiheita esille video- ja kuvamuodossa. Aktiivisimmat kanavat, joita seuraajat käyttivät, olivat YouTube, Facebook ja Instagram. Suurin kohderyhmä oli miehet 35 ikävuodesta yli 55 ikävuoteen.

Asiasanat: Sisältömarkkinointi, Sisältöstrategia, sosiaalinen media, Opinnäytetyö

Degree title	Bachelor of Business Administration
Author (authors)	Tiina Sinisalo
Thesis title	Social media contentstrategy
Commissioned by	Uittokalusto Oy
Time	2023
Pages	71 pages, 13 pages of appendices
Supervisor	Heli Juntunen

ABSTRACT

This thesis was done for Uittokalusto Oy, which is Finland's largest e-commerce in the forestry business. The aim of the thesis was to make a proposal as the basis for Uittokalusto's social media content strategy. The result of the work was a content strategy guide for social media. The content strategy guide reviews the company's business strategy, goals, core story, target groups, and how and what kind of content the company should share on their social media.

The purpose of the thesis was to investigate the behavior and target groups of Uittokalusto's social media followers. There were three research problems in the work: what kind of target groups are interested in the company's products and services, what kind of content the Followers value and how the content should be shared across channels.

The theoretical framework of the work described content marketing and content strategy on two main chapters. The chapter on content marketing discussed what content marketing is, the forms and types of content marketing, planning and measurement, and content production. The second main chapter discussed what content strategy is, goals and metrics, customer personas and purchase paths, channels, core stories and content types.

The work was carried out using a quantitative research method. Empirical data was collected through an online survey, which was addressed to Uittokalusto's social media followers. The survey was shared on Uittokalusto's Facebook and Instagram, among other things, and was sent as a newsletter to subscribers and advertised on the company's online store front page as a banner image. The survey was carried out by using the Webropol tool.

The research results showed that the Followers most valued informative, educational, and informational content, which brings out topics related to forest management and hunting in video and image format. The most active channels used by Followers were YouTube, Facebook and Instagram. The largest target group was men aged 35 to over 55.

Keywords: Content marketing, Content strategy, social media, Thesis

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	SISÄLTÖMARKKINOINTI	8
2.1	Mitä on sisältömarkkinointi?	8
2.2	Sisältömarkkinoinnin muodot ja sisältölajit	9
2.3	Sisältömarkkinoinnin suunnittelu ja mittaaminen	12
2.4	Sisällöntuotanto	20
3	SISÄLTÖSTRATEGIA	23
3.1	Mikä on sisältöstrategia?	23
3.2	Sisältöstrategian tavoitteet ja mittarit	24
3.3	Asiakaspersoonat ja ostopolut	28
3.4	Kanavat	30
3.5	Ydintarina ja sisältötyypit	33
4	TOIMEKSIANTAJA	35
5	TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUSAINEISTON HANKINTA	37
5.1	Tutkimusmenetelmät	37
5.2	Aineistonhankinta	38
5.3	Aineiston analyysi	40
5.4	Tutkimuksen toteutus tässä opinnäytetyössä	41
6	TUTKIMUKSEN TULOKSET	43
7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA TOIMENPIDESUOSITUKSET	60
7.1	Johtopäätökset	60
7.2	Luotettavuuden arviointi	67
8	LOPUKSI	69
	LÄHTEET	71

LIITTEET

Liite 1. Kyselylomake

Liite 2. Sosiaalisen median sisältöstrategiaopas

1 JOHDANTO

Sosiaalisen median ja sinne tuotetun sisällön avulla yritysten on helpompi olla lähellä asiakasta ja vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Sen avulla saadaan myös lisättyä myyntiä, vahvistettua omaa brändiä sekä sitoutettua asiakkaita.

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii vuonna 1918 perustettu Uittokalusto Oy -niminen suomalainen yritys. Uittokalusto on Suomen suurin metsäalan verkkokauppa, joka tarjoaa monipuolisen tuotevalikoiman kuluttajille ja yrityksille. Uittokalusto on keskittynyt laaja-alaisesti metsänviljely-, metsästy-, puutarha-, retkeily-, bioenergia- ja teollisuustarvikkeiden myyntiin. Työn toimeksiantaja esitellään luvussa neljä.

Opinnäytetyön aiheena on Uittokalusto Oy:n sosiaalisen median sisältöstrategia. Opinnäytetyön aihe on toimeksiantajalle todella ajankohtainen, sillä sosiaalinen media on nykypäivänä merkittävä markkinointikana yrityksille. Toimeksiantajalle aihe on tärkeä, koska yritykseltä puuttuu sosiaalisen median markkinoinnista ja sisällöntuotannosta johdonmukaisuus, aktiivisuus ja brändinmukainen markkinointi. Sisällöntuotanto on vaikeaa myös siksi, että kohderyhmiä ei ole aikaisemmin tutkittu, mikä vaikeuttaa oikeanlaisen sisällön tekemistä. Yrityksellä ei ole olemassa olevaa sosiaalisen median sisältöstrategiaa. Opinnäytetyön aihe on opinnäytetyöntekijälle todella mieluinen, sillä työstä saatavan tiedon avulla tekijä saa myös oman työn tekemiseen paljon uutta tietoa. Työn aihe löytyi sattumalta opinnäytetyöntekijän puolison kautta.

Työn tarkoituksena on saada selville, millaisia kohderyhmiä yrityksellä on omilla sosiaalisen median kanavillaan ja millaisesta sisällöstä he pitävät. Tavoitteena on laatia ehdotus toimeksiantajayrityksen sosiaalisen median sisältöstrategian pohjaksi. Lopputuotoksena syntyy sosiaalisen median sisältöstrategiaopas. Sisältöstrategiaoppaan avulla yrityksen on helpompi tehdä jatkossa asiakkaita kiinnostavaa ja sitouttavaa sosiaalisen median markkinointia oikeaan aikaan ja oikeille kohderyhmille.

Työ rajataan toimeksiantajan Facebook- ja Instagram-kanaviin, sillä ne ovat tällä hetkellä aktiivisimmat kanavat, joita toimeksiantaja ylläpitää. Facebook- ja Instagram-kanavien markkinointiin ja sisällöntuotantoon on tarkoitus panostaa enemmän tulevaisuudessa. Toimeksiantajalla on myös olemassa oleva YouTube-kanava, mutta se rajataan työn ulkopuolelle vähäisen käytön ja materiaalin vuoksi.

Opinnäytetyössä tutkimusongelmia on kolme; millaiset kohderyhmät ovat kiinnostuneita yrityksen tuotteista ja palveluista, millaista sisältöä seuraajat arvostavat, ja miten sisältöä kannattaisi kanaviin jakaa? Työn tutkimuksellinen lähestymistapa on tapaustutkimus. Tapaustutkimuksella saadaan yleensä yksityiskohtaista ja syvällistä tietoa rajatuista aiheista, jota tässä opinnäytetyössä pyritään saamaan yrityksen kohderyhmistä ja kiinnostuksen kohteista.

Empiiristä aineistoa kerätään määrällistä tutkimusmenetelmää käyttäen. Määrällisen menetelmän avulla saadaan selville, millaisia kokemuksia ja käsityksiä ihmisillä on ja miten ne jakautuvat ihmisten kesken. Empiirinen aineisto kerätään verkossa toteutettavalla kyselytutkimuksella. Kyselytutkimus toteutetaan Webropol-työkalulla, joka on monipuolinen kysely- ja raportointisovellus. Kyselytutkimus jaetaan toimeksiantajayrityksen sosiaalisen median kanaviin Facebookiin ja Instagramiin. Vastaajien kesken arvotaan toimeksiantajayrityksen verkkokauppaan lahjakortti.

Työn teoreettinen viitekehys esitellään toisessa ja kolmannessa luvussa, joissa käsitellään sisältömarkkinointia ja sisältöstrategiaa. Teoreettinen viitekehys perustuu alan kirjallisuuteen, artikkeleihin ja työssä pyritään käyttämään mahdollisimman uutta aineistoa. Tässä työssä käytetty tutkimusmenetelmä ja tutkimusaineisto esitellään luvussa viisi, jossa perehdytään aiheen teoriaan. Luvun viisi viimeisessä alaluvussa (5.4) käydään läpi tutkimuksen toteutusta tässä työssä. Opinnäytetyöstä saadut tutkimustulokset esitellään luvussa kuusi. Johtopäätökset ja toimenpidesuositukset sekä työn luotettavuuden arviointi esitellään luvussa seitsemän. Työn liitteeksi lisätään sosiaalisen median sisältöstrategiaopas, joka laaditaan työstä saatavien tutkimustulosten perusteella.

2 SISÄLTÖMARKKINOINTI

Viestinnän digitalisoituminen ja erilaiset uudet media-alustat ovat ajaneet markkinoijat keksimään uusia tapoja tavoittaa kohderyhmänsä. Vuosikymmenen aikana sisältömarkkinointi on muokannut merkittävästi markkinointiviestinnän alaa ja avannut väylän myös uusille toimijoille. Vuonna 2020 Suomesta tuskin löytyy yhtään markkinointiviestintäalalla toimivaa yritystä, joka ei tekisi sisältömarkkinointia jossain muodossa. (Rummunkainen ym. 2019, 31–40.) Toisessa luvussa käydään läpi mitä sisältömarkkinointi on, sen muodot ja sisältölajit, sisältömarkkinoinnin suunnittelu ja mittaaminen sekä sisällöntuotanto.

2.1 Mitä on sisältömarkkinointi?

Sisältömarkkinointi on Yhdysvalloista lähtöisin oleva, nykyaikainen markkinoinnin käsite, joka on vuoden 2010 jälkeen lähtenyt käsitteenä yleistymään. Sisältömarkkinointi (*content marketing*) on markkinointiviestintää, jossa otetaan huomioon asiakkaan mielenkiinnon kohteet ja tarpeet yrityksen omissa kanavissa. Neuvot, opastus, viihdyttäminen ja inspiointi ovat sisältömarkkinoinnin tärkeimpiä sisältöjä ja näiden tavoitteena on luoda kohderyhmälle aina arvoa digitaalisissa jakelukanavissa. Yrityksen digitaalisia jakelukanavia ovat muun muassa verkkosivut, hakukoneet, podcast, blogi, webinaarit ja eri sosiaalisen median kanavat. (Rummunkainen ym. 2019, 32–41; Rämö 2019, 44.)

Sisältömarkkinointi on markkinointitapana strateginen ja se keskittyy luomaan ja jakamaan kohderyhmille johdonmukaista sisältöä, joka on houkuttelevaa, osuvaa ja arvokasta. (Content Marketing Institute s.a). Usein sisältömarkkinoinnin luullaan olevan pelkkä myyntiä tukeva koneisto, joka tuottaa liidejä yritykselle, mutta se on paljon enemmän. Sisältömarkkinoinnin avulla yritys voi luoda sisältöä, jolla saadaan vahvistettua muun muassa työnantajakuva, profiloitua oman osaamisalueen edelläkävijäksi tai parannetaan asiakaskokemusta, jonka johdosta saadaan yrityksen strategiset tavoitteet täytettyä. (Keronen & Tanni 2017, 30.) Kurvisen ja Sipilän (2014, 59) mukaan kuluttajamarkki-

noinnissa sisältömarkkinoinnin tavoitteita ovat muun muassa asiakasuskollisuuden kasvattaminen, asiakkaiden hankinta ja asiakkaiden osallistaminen, myynnin ja liidien lisäksi.

Sisältömarkkinoinnilla halutaan luoda asiakkaalle lisäarvoa ennen kuin myydään, joten siksi vain murto-osa tuotetusta sisällöstä ohjaa asiakasta ostamaan tai tilaamaan yrityksen tuotteita tai palveluita. On myös muistettava, että yksi sisältömarkkinoinnin tavoitteista on tukea liiketoiminnallisia tavoitteita ja niiden saavutuksia, jonka vuoksi myyviä sisältöjä myös tarvitaan. (Rummukainen ym. 2019, 32.)

Jotta sisältömarkkinoinnista saadaan onnistunutta, on ymmärrettävä asiakkaiden ajatusmaailmaa. Siksi sisältömarkkinoinnin tärkeimpänä perustana on rakentaa kohderyhmien edustajista omat persoonat, mallintaa ostopolut ja kuvata oikeanlaiset sisältöteemat ostopolkujen vaiheisiin. Kun tämä vaihe on tehty, voidaan vasta aloittaa sisältöjen luonti niihin kanaviin, joista omat asiakasryhmät tavoitetaan parhaiten. (Keronen & Tanni 2017, 30.)

Rummukaisen ym. (2019, 42) mukaan sisältömarkkinointi on annettu yleensä markkinointiviestintätiimien hoidettavaksi. Sisältömarkkinointi voidaan myös jakaa niin, että sosiaalisen median sisällöstä vastaa markkinointitiimi ja verkkosivujen sisällöstä taas viestintätiimi. Vaikka sisältömarkkinointi on markkinoinnin ja viestinnän asiantuntijoiden vastuuna, on myynnin, asiakaspalvelun, henkilöstöhallinnon ja yrityksen IT-vastaavilla ja tiimeillä oleellinen rooli sisältömarkkinoinnissa ja heidän on myös itse mahdollisuus hyötyä siitä. Sisältömarkkinoinnilla voidaan auttaa myös asiakasrajapinnassa työskenteleviä henkilöitä, kun he saavat uusia ideoita ja näkemyksiä yrityksen julkaisemista sisällöistä asiakaskohtaamisiin. Lisäksi asiakas voi aina palata digitaalista kanavista löytyviin sisältöihin. (Keronen & Tanni 2017, 30.)

2.2 Sisältömarkkinoinnin muodot ja sisältölajit

Laadukkaan sisältömarkkinoinnin tulee aina lähteä tavoitteellisesta ja strategisesta suunnittelusta, johon kuuluu muun muassa asiakasymmärrys ja lisäarvon tuottaminen sekä datan hyödyntäminen. Sisältömarkkinoinnin muotoja on

useita ja esimerkiksi video joululahjojen paketointi-ideasta voi olla yksi sisältömarkkinoinnin muodoista. Luovat konseptit, joissa oivaltava ja merkityksellinen idea tulee parhaiten esille sekä toimii missä tahansa formaatissa ja kanavassa, ovat yleisimpiä. Hyvä ja merkityksellinen sisältömarkkinointi koostuu asiakasymmärryksestä, puhuttelee kohderyhmää, saa kohderyhmän toimimaan ja herättää tunteita. (lab Finland 2020, 8–9.)

Kerosen ja Tannin (2017, 82) mukaan, jotta yritys on sisällöllään asiakkaalle arvokas, on sen tunnettava asiakkaan tiedon taso ja hänen tarpeensa, sekä asiakasta motivoivat asiat, suhteessa asiakkaan ostoprosessin vaiheeseen. Steimlen (2014) mukaan sisältömarkkinoinnin muotoja on yhtä monia kuin on sisältötyyppejäkin. Yleisimpiä sisältömarkkinoinnin muotoja ovat blogit, infograafit, verkkosivut, podcastit, videot, sovellukset, esitykset ja sähköisessä sekä perinteisessä muodossa olevat kirjat.

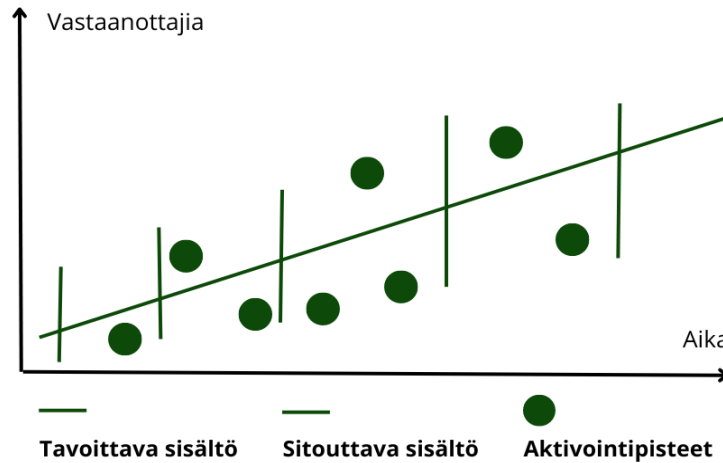
Kanasen (2019, 83) mukaan nykypäivänä pelkän tekstin tuottaminen sisältömarkkinoinnissa ei riitä, vaan tarvitaan mukaan riittävä määrä visuaalisia elementtejä. ER-tuki (2019) kirjoittaa, että sanallisilla sisällöillä ei myöskään saada hakukonenäkyvyyttä, eikä ne ole tarpeeksi kiinnostavia lukijoille. Tärkeintä sisältömarkkinoinnin muodoissa on tuotteistaa, eli muokata perusversiota eri kanaviin sopiviksi, varsinkin jos yritys käyttää monikanavaista viestintää (Kananen 2019, 83).

Sisällön muodon sanelee yleensä kanava tai media, mutta ydinviesti säilyy aina samana. Blogi on sisältömarkkinoinnin muodoista vanhin ja suosituin, eikä ihme sillä se nostaa hakukonenäkyvyyttä ja sen kautta kasvattaa myös orgaanisen liikenteen kasvua. Blogi on myös kustannustehokas sisältömarkkinoinnin muoto. Infograafien avulla yritykset voivat opastaa ja tarjota hyödyllistä tietoa heidän ydinasiakasryhmälleen visuaalisen muodon avulla. Infograafeissa yhdistyvät teksti, kuva ja diagrammit. Tärkeimpiä elementtejä infograafeissa ovat data, visuaalisuus ja rakenne. Videon muodossa tuotettu sisältö antaa lukijalle mahdollisuuden kuunnella ja katsella sisältöä, kun taas podcast mahdollistaa käyttäjälle pelkän kuuntelun. Nykypäivänä tekstimuotoista sisältöä luetaan entistä vähemmän ja varsinkin nuoremmat sukupolvet

haluavat nähdä kaiken sisällön mieluiten videon ja erilaisten visuaalisten elementtien muodossa. (ER-tuki 2019; Kananen 2019, 83.)

Kananen (2019, 83) kertoo, että sosiaalisessa mediassa ja digimarkkinoinnissa yleisesti videoiden käyttö on lisääntynyt voimakkaasti. Videoiden tekemistä pidetään kuitenkin edelleen melko työläänä ja kalliina vaihtoehtoja, mutta samalla ne antavat myös hyviä myyntituloksia yrityksille. Yritysten on helppo tehdä myös itse videomateriaalia olemassa olevilla applikaatioilla, joita ovat muun muassa Videoshop ja Doodly. Lisäksi Canva toimii erinomaisena työkaluna muun muassa infograafien, kuvien ja videoiden editointiin. Keronen ja Tanni (2017, 84) kertovat, että hyvin usein sisältömarkkinoinnissa unohdetaan tärkein asia, eli asiakas ja hänen tarpeensa. Siksi onkin tärkeää muistaa, kenelle sisältöä tehdään, kuka sitä tekee ja johdattaa asiakas sinne missä on hyvä ja näkemyksellinen sisältö.

Keronen ja Tanni (2017, 88) ovat jakaneet sisällöt kolmeen eri sisältölajiin, jotka ovat tavoittava, sitouttava ja aktivoiva. Tavoittavalla sisällöllä on tarkoitus herätellä nukkuvaa asiakasta, asiasta kiinnostunutta tai potentiaalista asiakasta, joka on harkintavaiheessa. Tavoittavan sisällön elinkaari on tyypillisesti lyhyt. Tavoittavia sisältöjä voivat konkreettisesti olla esimerkiksi sosiaalisen median statuspäivitykset, mainos tai uutiskirjeet. Näiden tehtävänä on tuoda liikennettä sitouttavaan sisältöön, joita ovat esimerkiksi uusi blogikirjoitus tai verkkokaupan kampanjasivu. Sitouttavan sisällön tarkoituksena on auttaa asiakasta ymmärtämään erilaisia ilmiöitä, tekemään oikeita valintoja ja välttämään virheitä. Sen tarkoituksena on myös vakuuttaa asiakas siitä, että sisällön tekijä tietää mistä puhuu ja näin ollen helpottaa asiakkaan ostopäätöstä. Aktivoiva sisältö on osa sitouttavaa sisältöä, sillä sen tehtävänä on antaa syy edetä matkalla. Aktivoivien sisältöjen tarkoituksena on vahvistaa arvostusta (esim. kutsu seminaariin), antaa asiakkaalle uutta ajateltavaa ("lue myös nämä artikkelit") tai tekemällä asioimisen yrityksen kanssa helpoksi ("ota yhteys myyntiin").



Kuva 1. Tavoittavan sisällön, sitouttavan sisällön ja aktivoivan sisällön yhteensovittaminen on tehokkaan monikanavaisuuden perusta (mukaillen: Keronen & Tanni 2017, 89)

Kuvassa 1 on havainnollistettu miten eri sisältötyypit tukevat toisiaan. Tavoittavan viestin tehtävänä on usein ohjata lukijat sitouttavan sisällön pariin ja se on elinkaareltaan melko lyhyt. Sitouttava sisältö taas koukuttaa lukijat yrityksen tarinaan. Aktivointipisteet, jotka ovat sijoitettu sitouttavan sisällön yhteyteen ohjaavat syventämään suhdetta sisältöön, tutustumaan yritykseen tai pyytämään yhteydenottoa.

2.3 Sisältömarkkinoinnin suunnittelu ja mittaaminen

Onnistunut sisältömarkkinointi vaatii ymmärryksen omasta kohderyhmästä, selkeät tavoitteet, jotka tukevat yrityksen liiketoimintaa sekä ison määrän sisältöä useaan eri kanavaan. Yksittäisiä sisältöjä pystyy tekemään kuka tahansa, mutta pitkäjänteisen ja nousujohtaisen onnistumisen perustana on aina selkeä suunnitelma eli sisältöstrategia. (Rummukainen ym. 2019, 52.)

Sisältömarkkinoinnin ensimmäinen vaihe on ymmärtää mitä sisältömarkkinointi on ja mitä se ei ole. Ilman selkeää käsitystä aiheesta, on vaikeaa ymmärtää mitä tavoitteita on saavutettava ja miten hyvin tehdyt toimenpiteet toimivat. (Content Marketing Institute 2016.) Iab Finland (2020) kertoo, että sisältömarkkinoinnin suunnittelu kannattaa pohjata asiakasymmärrykseen, tavoit-

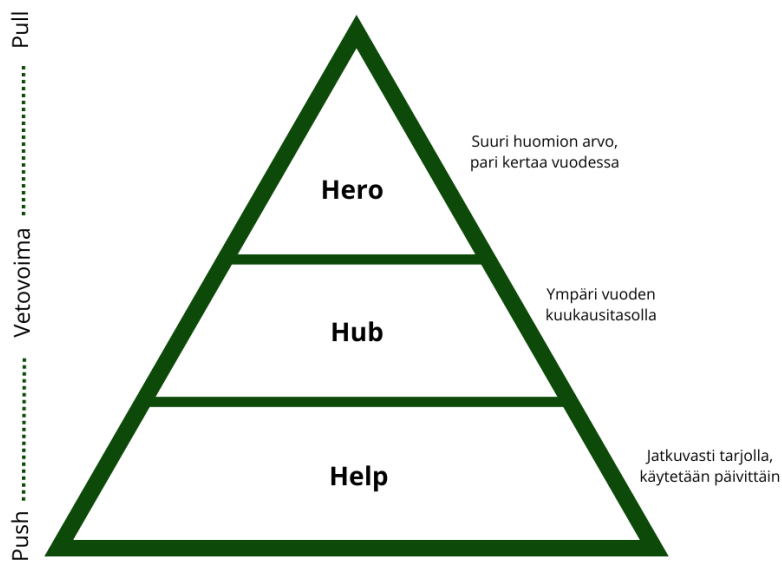
teisiin ja mittaamiseen sekä datan hyödyntämiseen. Kortesus (2019, 29) kirjoittaa, että yrityksen on mahdotonta olla koko kansan rakastama ja on hyvä muistaa, että aina löytyy joku, joka vihaa yritystä, brändiä, tuotteita tai palveluita. Omaa strategiaa ei tule ryhtyä muuttamaan negatiivisten sanojen ja palautteiden perusteella.

Sisältösuunnitelman tarkoituksena on ohjata päivittäistä tekemistä ja antaa eväitä tulosten seuraamiseen. Suunnitelma kertoo myös, mitä ollaan tekemässä ja kenelle, mitkä ovat tavoitteet, millä aikataululla sekä miten toteutusta seurataan. Tehokas sisältömarkkinointi vaatii riittävät resurssit suunnitteluun, suunnitelman päivittämiseen, sisällöntuotantoon, optimointiin ja kohdentamiseen, sisällön jakeluun, mittaamiseen ja raportointiin. (Kurvinen & Sipilä 2014, 79).

Rummukainen ym. (2019, 156) kertoo, että sisältömarkkinoinnin malleista viime vuosina alan standardeiksi ovat nousseet:

1. Hero, Hub, Help
2. Big Rock
3. Content Pillars
4. REAN

Mallien nimet ovat kaikki englanniksi, sillä ne ovat vakiintuneet juuri näillä nimillä yhdysvaltaisten sisältömarkkinointi ammattilaisten käyttöön. Malleina nämä ovat kaikki melko uusia ja digitaalisten kanavien yleistyessä ja kasvessa, ne on löydetty myös suomalaisten sisältömarkkinointia tekevien ammattilaisten käyttöön. (Rummukainen ym. 2019, 157.)



Kuva 2. Googlen tapa: Hero, Hub, Help (mukaillen: Rummukainen ym. 2019, 157)

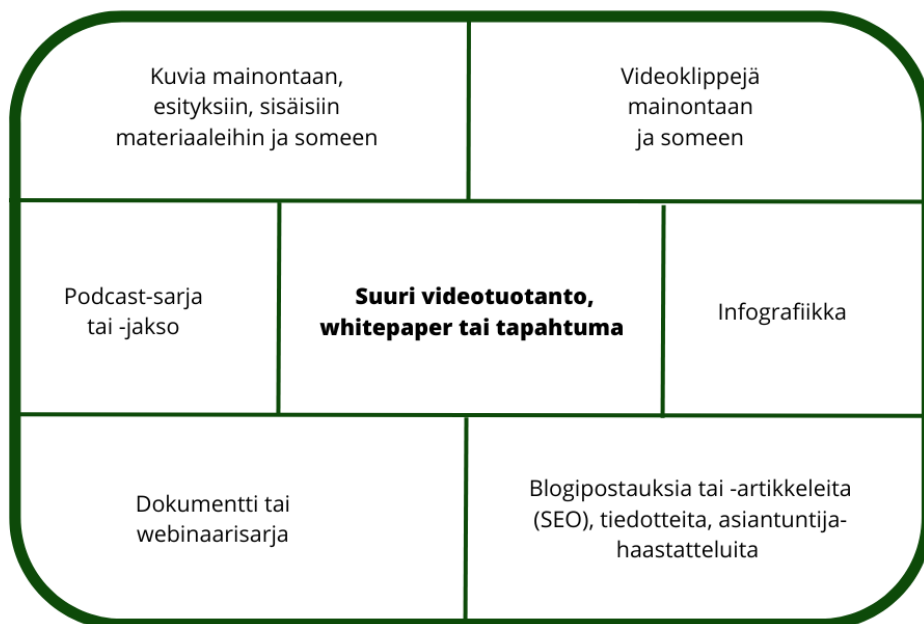
Kuvassa 2 on havainnollistettu miten Googlen alun perin julkaisemassa Hero, Hub, Help-ajattelutavassa kaikki tuotettava sisältö jaetaan johonkin kolmesta kategoriasta ja sisältöjen aikataulut sekä tuotanto suunnitellaan kategoria kerrallaan. Kun jokainen kategoria toimii oikein, syntyy linjakas ja kattava sisältömalli, jossa huomioidaan päivittäin löydettävät help-sisällöt, varataan riittävästi resursseja myös suuremmille Hero-sisällöille ja samalla tuotetaan uusia nykypäivän liittyviä Hub-sisältöjä. (Rummukainen ym. 2019, 157.)

Help-sisällöt ovat sisältöjä, jotka asiakkaat löytävät päivittäin, esimerkiksi tuotteiden perustiedot, oppaat, neuvot, testit ja vertailut. Help-sisällöt menevät yleensä suoraan asiaan ja vastaavat asiakkaan kysymykseen. Help-sisältöjen täytyy olla jatkuvasti myös saatavilla, sillä asiakkaan tiedontarve saattaa olla nyt, keskellä yötä tai kuukauden päästä. Jos tietoa ei ole saatavilla, voi potentiaalisen asiakkaan menettää kilpailijalle, jolla nämä tiedot ovat saatavilla. Help-sisällön hyviä puolia on, etteivät ne vanhene kovin nopeasti ja sisällöntuotantoon ei tarvitse varata paljon aikaa. Mikäli Help-sisältöjä ei ole tehty systemaattisesti aikaisemmin, niitä voi joutua tekemään alussa todella paljon. (Rummukainen ym. 2019, 158.)

Hub-sisällöt julkaistaan yhden, kahden tai kolmen kuukauden sykleissä ja näiden sisältöjen avulla pyritään tukemaan yrityksen brändimielikuvaa ja sen kehittämistä sekä lisäämään brändin löydettävyyttä. Hub-sisällöt saavat yrityksen näyttämään aktiivisena toimijana digikanavissa sekä asiakkaiden, että algoritmienkin näkökulmasta. (Rummukainen ym. 2019, 159.)

Hero-sisältöjen tarkoituksena on herättää paljon huomiota ja rakentaa yrityksen brändistä tietynlaista mielikuvaa. Hero-sisältöjä julkaistaan tyypillisesti vain muutaman kerran vuoden aikana ja niillä pyritään saamaan laajemman yleisön huomiota. Tyypillisiä Hero-sisältöjä ovat yrityksen tuotelanseeraukset tai brändiuudistukset. Hero, Hub, Help -sisältömalli soveltuu erityisesti sellaisille yrityksille, joiden tuotetarjooma on melko suppea ja myytäviä ydintuotteita on pieni määrä. (Rummukainen ym. 2019, 160.)

Big Rock content



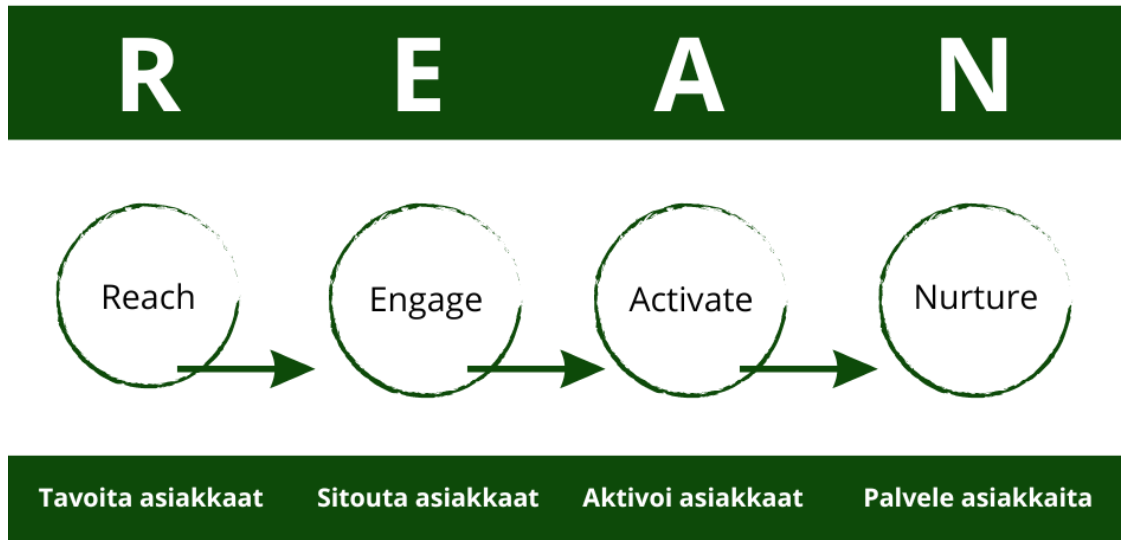
Kuva 3. Big Rock -malli (mukaillen: Rummukainen ym. 2019. 165)

Big Rock -mallin (kuva 3) avulla pyritään saamaan yhdestä isosta tapahtumasta mahdollisimman paljon materiaalia, jota voidaan hyödyntää sisältömarkkinoinnissa usean kuukauden ajan tai jopa koko vuoden. Isot tapahtumat voivat olla esimerkiksi kuvauksia tai suurempia tapahtumia, joita yrityksen

brändin nimessä järjestetään. Big Rock -malli on ajatustavaltaan hyvin saman tyyppinen kuin perinteinen mainoskampanja, joissa on iso tuotanto ja useita julkaisupintoja yhdenmukaisella ilmeellä. Suurin ero Big Rock -mallin ja perinteisen mainoskampanjan suunnittelussa löytyy mediasuunnittelusta. Mediasuunnittelussa tulee osata katsoa ajassa pidemmälle ja miettiä millaista sisältöä suuremmalla tuotantopanostuksella voidaan saada aikaan. Big Rock -mallissa voidaan lähteä liikkeelle siitä, että mietitään, onko yrityksellä vuodessa Big Rock -malliin taipuvia tapahtumia. Jos tapahtumia on tulossa, kannattaa miettiä tarkasti millaista sisältöä yritys tulee tarvitsemaan ja missä kanavissa. Mallina Big Rock soveltuu yrityksille, joilla tuotteiden elinkaari on pitkä. (Rummukainen ym. 2019, 166.)

Content Pillars -malli koostuu sisältöpilareista. Sisältöpilarit koostuvat yritykselle tärkeistä aiheista, joihin halutaan tuottaa mahdollisimman paljon erilaista sisältöä. Ideana mallissa on, että mitä monipuolisemmin yrityksen brändi pysyy käsittelemään tiettyä aihetta, sen paremmin se voidaan löytää hakutermein. Kun yritykselle tärkeitä sisältöjä käsitellään monipuolisesti, se vaikuttaa myös positiivisesti yrityksen sijoitukseen hakukoneissa, ja näin saadaan tuotettua enemmän liikennettä yrityksen sivustolle. Sisältöpilareissa on aina kaksi puolta: staattinen ja dynaaminen puoli. Molempien puolien on oltava ajan tasalla, jotta sisältöpilarit toimivat oikein ja tuottavat tulosta. (Rummukainen ym. 2019. 169–173)

Staattiset sisällöt ovat sisältöjä, jotka eivät vanhene heti, vastaavat tärkeimpiin hakuihin ja kertovat perusasiat toimintaan liittyen. Dynaamiset sisällöt puolestaan ovat ajankohtaisiin aiheisiin ja trendeihin liittyviä sisältöjä, ja näiden avulla yritys on jatkuvassa yhteydessä asiakkaisiinsa. Content Pillars -mallin avulla saadaan selkeyttä tilanteeseen, jossa puhutaan samaan aikaan monesta aiheesta ja jossa on kova paine tuottaa uutta sisältöä jatkuvasti. Oikein suunnitellulla pilarijaolla saadaan näkymä, jolla pystytään tarttumaan automaattisesti tärkeimpiin sisältöihin ja niiden suunnitteluun sekä tuotantoon. Mallina Content Pillars sopii yrityksille, joiden toimiala on laaja ja paljon tarjoama sekä asiantuntijuutta. (Rummukainen ym. 2019, 168–177.)



Kuva 5. REAN-malli

REAN-mallissa (kuva 5) REAN nimi tulee sanoista Reach, Engage, Activate ja Nuture, jotka kuvaavat tyypillisen asiakkaan asiakaspolkua kiinnostuksesta ostopäätöksen tekoon ja sen myötä pitkäaikaiseen asiakassuhteeseen.

REAN-malli on sisältömarkkinoinnin mallina hyvin asiakaslähtöinen ja nojaa pitkälti asiakaspolun varaan. Automaatiojärjestelmien yleistyessä on REAN-mallia alettu enemmän hyödyntämään sisältömarkkinoinnissa. REAN-mallin avulla on helppo hahmottaa asiakkaiden tarpeita osto- tai asiakaspolkujen eri vaiheissa. Mallin avulla saadaan usein myös vastauksia kysymykseen ”minkälaista sisältöä meidän kannattaisi tuottaa”. Mallin ensimmäisessä vaiheessa (Reach) haetaan huomiota suurelta yleisöltä ja pyritään tavoittamaan useita ihmisiä kerrallaan. Reach vaiheen avulla pyritään kehittämään brändin tunnettavuutta. Toisessa vaiheessa (Engage) brändi on usein jo potentiaalisten asiakkaiden tiedossa ja siksi keskitytäänkin tuomaan esille asiakkaan saamaa lisäarvoa ja asiakasetua brändistä. Engage vaiheen avulla viestitään asiakkaalle, että yrityksen tarjooma on paras vaihtoehto. Kolmannessa vaiheessa (Active) asiakas on usein jo valmis ostamaan tuotteen tai palvelun. Tämän vaiheen avulla varmistetaan, että asiakkaan kokemus on mahdollisimman viaton eikä ostopolulle ilmesty esteitä tai hidasteita, joiden vuoksi toivottu toimipide voisi jäädä tekemättä. Mallin neljännessä vaiheessa (Nuture) huolehditaan asiakkaista. Tässä vaiheessa varmistetaan, että asiakkaat haluavat myös jatkossa asioida yrityksen kanssa. Nuture-sisältöjen avulla saadaan

kasvatettua ja syvennettyä olemassa olevia asiakkuuksia. REAN-malli soveltuu yrityksille, joiden myynti tapahtuu verkossa, oli kyseessä sitten perinteinen verkkokauppa tai asiantuntijaorganisaatio. (Rummukainen ym. 2019, 178–184.)

Sisältömarkkinoinnin eri malleilla saadaan selkeyttä yrityksen sisällönsuunnitteluun ja -tuotantoon. Mallien avulla voidaan seurata missä on toimittu oikein ja missä on mahdollisesti vielä parannettavaa. Oikein valitulla sisältömarkkinoinnin mallilla saadaan tehtyä tärkeät sisällöt ja selkeytettyä organisaation muille jäsenille miksi yrityksessä käytetään juuri tietyn tyyppisiä sisältöjä markkinoinnissa. Sisältömarkkinoinnin mallia valittaessa on hyvä muistaa, että yritykselle voi sopia useampi malli tai mahdollisesti muutaman eri mallin yhdistelmä. Tärkeintä onkin kokeilla malleja käytännössä ja tehdä tarpeen mukaan muutoksia ja parannuksia tai vaihtaa kokonaan toiseen malliin. Tärkeintä on löytää yritykselle malli, joka selkeyttää ja tehostaa sisällönsuunnittelua ja -tuotantoa. (Rummukainen ym. 2019, 186.)

Mittaaminen

Sisältömarkkinoinnin mittaamisessa alussa on keskityttävä siihen, miten markkinointia pystytään mittaamaan. Ilman mittaamista, ei voida kehittyä. Selkeät tavoitteet helpottavat sisältömarkkinoinnin mittaamista. (Kurvinen & Sipilä 2014, 131.) Rummukaisen ym. (2019, 231) mukaan ilman mittaamista ei voida tietää, onko asetettuja tavoitteita saavutettu ja onko sisältömarkkinointiin laitetut investoinnit olleet kannattavia. Ilman mittaamista ei voida myöskään tietää onko tehdyt toimenpiteet ja lähestymistavat olleet brändille kannattavia toteuttaa. Komulaisen (2023, 306) mukaan mittaamisella saadaan usein vastaus kysymykseen miksi? Miksi asiakas saadaan kiinnostumaan juuri oman yrityksen tuotteista tai palveluista. Mittaamisen kautta saadun datan avulla pystytään myös rakentamaan entistä koukuttavimpia tarinoita. Mitattavia kohteita voivat olla kävijämäärät sivustoilla, sosiaalisessa mediassa aikaansaatu viraalisuus, ladattujen esitteiden määrä tai uutiskirjeiden avausprosentit. (Keronen & Tanni 2013, 166.)

Sisältömarkkinoinnin mittaamisen etuna on myös se, että mittaamisen kautta pystytään osoittamaan yrityksen johdolle sisältömarkkinoinnin todellinen hyöty. Sisältömarkkinoijan on helpompi myös kertoa yrityksessä muille työskenteleville henkilöille, miksi markkinointiviestinnässä poiketaan perinteisestä tavasta toimia. (Rummukainen ym. 2019, 232.)

Komulaisen (2023, 309) mukaan mittaamiseen käytettävät mittarit valitaan usein sen perusteella mitä halutaan mitata. Tehokkuutta voidaan mitata seuraavilla mittareilla:

Kuluttajakäyttäytyminen

(sivustojen katselukerrat, vierailijat, linkkien klikkaukset, vierailuajan pituus, lataus määrät, saadut liidilomakkeet)

Sitoutuminen

(tykkäys määrät, saadut kommentit, katselukerrat, kuinka monta uutta uutiskirjeen tilaajaa on saatu, sivustolla käytetty aika)

Poistuminen

(poistumisprosentti, kuinka moni on peruuttanut uutiskirjeen, kuinka moni vierailija palaa sivustolle takaisin)

Jakaminen

(Julkaisujen tykkäysmäärät, jakojen määrät, sähköpostiviestien edelleen lähetys)

Liidien hankinta

(Liidien määrät, kontaktointi ja konversioprosentti)

Myynti

(Uudet asiakkaat, liikevaihto, konversio)

Kustannukset

(Sisällöt: käytetty aika, määrä, kustannukset per sisältö, jakelun kustannukset)

Markkinoinnin tuloksellisuutta voidaan mitata sijoitetun pääoman tuotolla, Return on Investment eli ROI:lla. ROI:lla voidaan seurata sosiaaliseen mediaan sijoitettujen eurojen tuomaa tulosta. Ilman seurantapikseliä ja tavoitteita on ROI:n seuraaminen haasteellista. Jotta ROI:ta pystytään seuraamaan verkko-kaupassa ja myyntien määrässä, vaatii se usein digitaalisen alustan, jonka kautta tuloksia voidaan mitata. (Komulainen 2023, 309.)

2.4 Sisällöntuotanto

Kuortesuon (2019, 10) mukaan sisällöntuotannolla tarkoitetaan sisältöä, joka on esimerkiksi teksti, video, ääni tai piirros muodossa ja kohderyhmä on iso sekä epätarkka. Sisällöntuotantoa ovat esimerkiksi yritysvideot, sosiaalisen median päivitykset, sisältömarkkinointi tai podcastit. Kerosen ja Tannin (2017, 62) mukaan hyvää sisällöntuotantoa verkossa peilataan reaalielämään ja siinä käytetään arkijärkeä. Yrityksen on vaikea hahmottaa, miten asiakkaat käyttävät yrityksen sisältöä, jos sitä ei ole. Siksi sisällöntuotannossa sisältöpolkujen läpikäynti ja arkijärjen käyttäminen ovat kustannustehokkaita ja nopeampia tapoja aloittaa ja nähdä mikä sisältö toimii ja mikä ei. Rummukainen ym. (2019, 153) kirjoittavat, että markkinointiviestintä on monimutkaista ja asiakkaita ei enää tavoiteta perinteistä mediakolmiota noudattaen. Yrityksen tulee olla jatkuvasti eri kanavissa, josta kehittyy nopeasti useita eri haasteita ajan ja resurssien suhteen.



Kuva 6. Hyvän sisällön kenno (mukaillen: Keronen & Tanni 2013)

Kerosen ja Tannin (2013, 82) mukaan sisällöntuotannon laatukriteeristöön kuuluu hyvä sisällön kenno (kuva 6). Sisällön kennon avulla voidaan arvioida oman tai kollegan tuottamaa sisältöä ja saada palautettua mieleen, kenelle sisältöä tuotetaan. Hyvän sisällön kenno tiivistettynä:

Mitä tarinan pitäisi saada aikaan? Kaikella sisällöllä, jota tuotetaan, on oltava tavoite, ainoastaan yksi tavoite. Tärkeintä tavoitteessa on yhdistää asiakkaan sekä oman yrityksen motiivit. Terävät tarinat, joilla on selkeä viesti toimivat parhaiten.

Kenelle tarinaa kerrotaan? Sisällössä tavoitteen sisältävä arvolupaus pitää viestiä asiakkaalle niin, että se on kiinnostava ja sellainen, johon asiakas pystyy samaistumaan. Sisältöä tehdessä on hyvä muistaa, että tarina pitää tuottaa aina suoraa ihmiselle.

Asiakasmatkan vaihe, johon tarina sijoitetaan? Sisältö tulee suunnitella aina johonkin kohtaan asiakkaan ostoprosessia, oli kyseessä sitten asiakkaan aktivoiminen ostamaan tai herätellä nukkuvaa potentiaalista asiakasta.

Kuka tarinan kertoo? Tarinan kertoja tulisi valita aina sen mukaan ketä halutaan tavoittaa. Tässä hyvänä sääntönä on muistaa, että johtaja kuuntelee yleensä johtajaa, asiantuntija asiantuntijaa ja vaikuttaja vaikuttajaa. Tärkeintä onkin antaa tarina niille kerrottavaksi, jotka pysyvät kertomaan kokemuksiaan omista lähtökohdista.

Missä kanavassa tarina kerrotaan? Kanava valinta tulee tehdä sen mukaan, mistä tietää tai olettaa löytävänsä oikeat asiakkaat. Valinnassa kannattaa valita ensin kiinnostava sisältö ja vasta sen jälkeen voidaan suunnitella sisällöt kanaviin sopiviksi.

Missä muodossa sisältö tuotetaan? Sisällöntuotannossa vain pieni osa seuraajista näkee yrityksen tuottaman sisällön. Siksi sisältö kannattaa tuottaa siinä muodossa, jossa se toimii parhaiten suhteessa valittuun ostajapersoonaan ja kanavaan sekä julkaista aktiivisesti niitä sisältöjä, joita on tuotettu aikaisemmin. Alan tapahtumista saadaan hyvää sisältöä pitkäksi aikaa.

Sisällöntuotannossa aktiivinen ja aloitteellinen ote luo luontevia kohtaamispisteitä, joiden kautta voidaan asiakkaat johdattaa sinne kanavaan, jossa hyvä ja näkemyksellinen sisältö on. Toiset yritykset haluavat ulkoistaa sisällöntuotannon, kun taas toiset haluavat käyttää omia asiantuntijoitaan tuottamaan sisältöä. Sillä kuka sisältöä tuottaa, ei ole niinkään merkitystä vaan sillä, että se on laadultaan sellaista, jossa tarina kohtaa oikean kohderyhmän. (Keronen & Tanni 2013, 81–94.)

Kortesuon (2019, 40) mukaan kaikki tuotettava sisältö on oltava yrityksen brändin mukaista. Tyyli, ulkoasut, kuvamaailma, asenne ja puhetyyli on oltava linjassa keskenään, jotta brändi pysyy yhteneväisenä ja yrityksen viesti ehjänä. Oleellista on pitää kiinni isoista linjoista, joissa laadukas viestintä kulkee läpi yrityksen asiakaspalvelusta laskuihin asti.

3 SISÄLTÖSTRATEGIA

Luvussa kolme käydään läpi mitä on sisältöstrategia, sisältöstrategian tavoitteet ja mittarit, asiakaspersoonat ja ostopolut, kanavat, sekä ydintarina ja sisältötyypit. Tässä teoriaosuudessa käydään opinnäytetyön rajausten mukaisesti läpi ainoastaan Facebook ja Instagram.

3.1 Mikä on sisältöstrategia?

Sisältöstrategia (*content strategy*) on kirjallisessa muodossa oleva työkalu, jonka avulla pysytään viestimään koko organisaatiolle miksi, kenelle ja miten sisältöä tuotetaan. Sisältöstrategia on tiivis, helposti ymmärrettävä ja helppoluokinen esitys, jonka ymmärtää muutkin kuin pelkästään markkinointiviestinnän ammattilaiset. Sisältöstrategialla yrityksen sisällöntuotanto pysyy johdonmukaisen ja jatkuvana. (Rummukainen ym. 2019, 70.)

Kerosen ja Tannin (2017, 24) mukaan sisältöstrategia on käsin johdettu näkemys yrityksen liiketoimintastrategiasta ja asiakasymmärryksestä. Sen avulla otetaan kantaa muun muassa siihen, miten markkinointi toteuttaa strategisia tavoitteita, keiden sitouttaminen tai palveleminen on yrityksen menestyksen kannalta olennaisinta, mitkä ovat tärkeimpien kohderyhmien motiivit ostaa tuote/palvelu juuri omalta yritykseltä tai miten mittaaminen tapahtuu.

Kurvisen (2014, 61–63) mukaan sisältöstrategia on yhdenlainen sotasuunnitelma, jonka tarkoituksena on maksimoida liiketoiminnallinen hyöty, joka saadaan yrityksen tuottamasta sisällöstä. Lisäksi sen yhtenä tavoitteena on myös vahvistaa yrityksen mielipidejohtajan asemaa markkinoilla ja lisätä markkinoinnin tuloksellisuutta. Sisältöstrategian avulla voidaan hallita kaikkea sisältöä sen tuotannosta julkaisuihin ja ylläpitoon. (Keronen & Tanni 2013, 11.) Rummukaisen ym. (2019, 70) mukaan sisältöstrategia on kirjallisessa muodossa oleva työkalu, jonka avulla pysytään viestimään koko organisaatiolle miksi, kenelle ja miten sisältöä tuotetaan. Sisältöstrategian avulla yrityksen on helppo viestiä henkilökunnalle minkä ajatuksen pohjalta sisältömarkkinointia tuotetaan. Sisältöstrategian suunnittelu on hyvä keino aloittaa sisältömarkkinointi.

Sisältöstrategian avulla saadaan selkeytettyä yrityksen sisällöntuotantoa ja pystytään määrätietoisessa ja jatkuvassa toiminnassa. Ilman hyvin tehtyä sisältöstrategiaa yrityksen sisällöntuotanto alkaa ontua.

Rummukaisen ym. (2019, 71) mukaan täydellisessä sisältöstrategiassa on mukana kuusi erilaista osa-aluetta, joissa huomioidaan muun muassa tavoitteet, asiakaspersoonat, ydintarinat, raportointi, sisällönjaon malli ja kanavien roolitukset. Sisältöstrategia on myös markkinoinnin ja viestinnän johtamisen työkalu, jolla tunnistetaan muun muassa yrityksen vahvuudet sekä asiakkaille tuottama arvo, profiloidaan oikeat asiakasryhmät ja heidän motivaationsa, tunnistetaan ja profiloidaan strategiset painopisteet, joihin voidaan vaikuttaa myös sisällöllä. Sisältöstrategian eri menetelmillä saadaan luotua pitkäjänteisiä suhteita oikeanlaisiin ihmisiin organisaatioissa, tavoitetta noudattaen. (Keronen & Tanni 2017, 27–28.) Laadukkaassa sisältöstrategiassa luodaan yhdessä avainhenkilöiden kanssa strategiaa noudattelevia linjauksia, joissa on myös johdon näkemys mukana. (Keronen & Tanni 2017, 29.)

3.2 Sisältöstrategian tavoitteet ja mittarit

Sisältöstrategian tavoitteiden tarkoituksena on näyttää oikea suunta, jotka johdetaan suoraan yrityksen liiketoimintastrategista. Tavoitteiden toteutumista seurataan oikeanalaisilla ja asiaankuuluvilla mittareilla, joiden avulla voidaan huomata hyvinkin nopeasti, ollaanko sisällöllä menossa oikeaan suuntaan liiketoimintastrategian mukaisesti. Tavoitteiden ja asiaankuuluvien mittareiden suunnitteluun kannattaa käyttää aikaa, sillä hyvin tehty pohjatyö on kaiken a ja o. Kun pohjatyö on tehty hyvin, pystytään resurssit keskittämään mitattavien sisältöjen tuottamiseen, jotka täyttävät myös tavoitteet. Hyviä työkaluja tavoitteiden ja mittareiden suunnitteluun on muun muassa avainhenkilöhaastattelu, yhteiset workshopit johdon ja sisältömarkkinoinnin tiimin tai henkilön kanssa ja mittarivalikon käyttäminen. (Rummukainen ym. 2019, 71–81.)

Kerosen ja Tannin (2017, 31) mukaan sisältöstrategian tavoitteet kulkevat käsi kädessä yrityksen oman strategian mukaan. Jos yrityksen liiketoimintastrategian tavoitteena on esimerkiksi parantaa työnantajamielikuvaa, pitää sama strategia löytyä myös sisältöstrategiasta. Sisältöstrategiaan ei laiteta mitään

ylimääräisiä markkinoinnin tavoitteita tai mittareita. Rummukaisen ym. (2019, 72–78) mukaan tavoitteiden valinnassa otetaan huomioon liiketoimintastrategia sekä markkinoinnin ja viestinnän strategioihin perehtyminen. Lisäksi analysoidaan markkina ja kilpailutilanne. Sisältömarkkinointitiimi sekä avainhenkilöt yhteistyössä valitsevat sopivat tavoitteet. Tavoitteita miettiessä haetaan vastauksia kysymyksiin *”missä meidän täytyy onnistua”* ja *”mikä kertoo meille sen, että olemme onnistuneet?”*.

Kurvisen ja Sipilän (2014, 64) mukaan sisältöstrategian tavoitteena on asiantuntija-aseman vahvistaminen ja sitä kautta markkinoinnin tuloksellisuuden lisääminen. Tavoitteiden valinnassa kannattaa alussa miettiä yrityksen nykytilanne eli missä kohtaa ollaan yrityksenä tällä hetkellä ja mitä halutaan saavuttaa. Yrityksen on hyvä tiedostaa millä markkinoilla se toimii, onko yritys kapealla markkinalla toimiva peluri, jolla on vähän kasvuvaraa vai isoilla markkinoilla toimiva peluri, jolla on paljon kasvuvaraa? Yrityksen nykytilannetta voidaan tarkastella esimerkiksi hakemalla netistä kaikki omaan alaan ja toimintaan liittyvät viitteet. Verkkönäkyvyyden avulla voidaan saada hyvä käsitys siitä, miten yritys näkyy keskusteluissa ja miten yritykseen viitataan. Keskeisimpiä paikkoja ovat uutisvirrat, sosiaalinen media ja tapahtumat. Sama kannattaa myös tehdä kilpailijoille, jotta saadaan selville, kenellä on paras kilpailuetu. Nykytilan ymmärtäminen auttaa suunnittelemaan sen missä halutaan menestyä ja mihin yritystä verrataan.

Kun oikeat tavoitteet ovat löydetty voidaan siirtyä mittareiden valintaan. Mittarit valitaan sisältömarkkinoinnin näkökulmasta, liiketoimintaa unohtamatta. Mittareiden valinnassa olennaisinta on, että yrityksen haluama data on saatavilla ja että se voidaan linkittää suoraan sisältömarkkinoinnin tekemiseen. Lisäksi sen on oltava luotettavaa. Jos dataa ei ole, ei seuranta voida tehdä eikä epärelevantti data kerro sisältöjen tehosta mitään. Tavoitteissa ja mittareissa on yksinkertaisuudessaan kyse vain ja ainoastaan siitä, mitä halutaan saada aikaan ja minkälaisilla mittareilla voidaan todeta sisältöjen vaikutus suuntaan tai toiseen. Strategisia tavoitteita, joita sisältömarkkinoilla voidaan tukea, on useita, mutta tyypillisempiä niistä ovat brändimielikuvan kehittäminen, myynnin kehittäminen tai asiakaskokemuksen kehittäminen. (Rummukainen ym. 2019, 74–80.)

Brändimielikuvan kehittäminen

Yrityksen brändin brändimielikuvan, muistettavuuden tai näkyvyyden taustalta löytyy iso määrä erilaisia toimenpiteitä, joiden avulla pyritään lisäämään ja kehittämään brändin tunnettavuutta. Brändimielikuva tavoitteena valitaan useimmiten niissä tilanteissa, kun yrityksen tunnettavuus on melko vähäistä, halutaan uudistaa olemassa olevaa brändiä tai halutaan tuoda markkinoille kokonaan uusi brändi. (Rummukainen ym. 2019, 75.)

Kortesuon (2019, 44) mukaan yrityksen brändin pitää olla yhdenmukainen, ehjä ja sillä pitää olla oma puhetapa ja identiteetti. Yhdenmukaisuuden pitää kulkea läpi organisaation asiakaspalvelusta laskutukseen ja brändi-ilmeeseen. Tyyliiltään, ulkoasultaan, puhetavaltaan ja asenteelta brändin on oltava linjassa keskenään.

Tyypillisimpiä mittareita kyseisen tavoitteen mittaamiseen ovat reach eli yleisön tavoittaminen, recall lift eli brändin muistettavuus sekä brändiattribuuttitutkimukset. (Rummukainen ym. 2019, 75.)

Myynnin kehittäminen

Toimenpiteet, jotka tähtäävät myynnin kehittämiseen ja niihin liittyvät mittarit ovat yleisesti asiakkaan ostotapahtuman loppuvaiheeseen keskittyviä, siinä pyritään ymmärtämään olemassa olevia asiakkaita ja asiakaskuntaa, jotka ovat lähellä ostotapahtumaa sekä myynnin prioriteetteja ja tarpeita. Kun myyntiä halutaan kehittää sisältömarkkinoinnin avulla, kysytään usein, millaisilla sisällöillä myyntiprosesseja saadaan nopeutettua ja tehostettua sekä millaisilla esitystavoilla ja argumenteilla saadaan epäilevä asiakas ostamaan haluttu tuote. Myyntiä kehittäessä on tärkeää myös miettiä, miten verkkokävijät tunnistetaan liideiksi ja miten heidät ohjataan eteenpäin ostopolulla. (Rummukainen ym. 2019, 75.)

Kurvisen ja Sipilän (2014, 67) mukaan myynnin kehittämisen mittaamista voidaan helpottaa jakamalla myyntitavoitteet pienempiin osiin. Mittaamista voidaan tehdä esimerkiksi seuraamalla liidien määrää ja laatua, sitä kuinka usein asiakas on aloitteellinen, kuinka paremmat hinnat omalla yrityksellä on kilpailutilanteessa, suosittelevatko asiakkaat yritystä muille tai miten yritys nähdään markkinoilla.

Rummukaisen ym. (2019, 76) mukaan myynnin kehittämisen mittareita ovat palvelu-, tuote- tai tarjousvetoisten sisältöjen ohjaus. Uutiskirjeiden tilausmäärät ja yhteydenotot myyjille ovat useilla aloilla hyviä mittareita myynnin kehittämiseksi. Verkkokaupoissa mittareina toimivat liikenne tuotesivuille sekä käytettyjen kampanjakoodien määrä. Kun sisällöt suunnitellaan ja tuotetaan myyntitavoitteiden mukaisesti, voidaan mittaaminen tehdä helposti, sillä vaikutus nähdään usein suoraa myynnissä.

Asiakaskokemuksen kehittäminen

Verkossa asiakkaan kokema palvelu perustuu helppokäyttöisyyteen, sivulausten nopeuteen ja asioiden sujuvuuteen. Mikä vähäisempi asiakkaan keskittymiskyky ostosta tehdessä on, sen enemmän on kiinnitettävä huomiota sisältöihin. Mutkikas palveluprosessi sekä hidas sivusto vaikuttavat suoraan asiakkaan tekemiseen ja siihen, vaihtaako asiakas ostopaikkaa kilpailevalle yritykselle, jossa asiat toimivat. Asiakaskokemuksen kehittämisen mittareina pidetään sisältöjen parissa vietettyä aikaa, reaktioita tai yhteydenottojen vähentymistä. NPS-tutkimus (Net-Promoter Score) on tyypillinen asiakaskokemusta kuvaava mittari. (Rummukainen ym. 2019, 76.)

Edellä mainittujen tavoitteiden lisäksi päätavoitteina voi olla myös tuotekehityksen tukeminen sisällöillä ja tietyn ilmiön ymmärrettäväksi tekeminen isolle yleisölle monipuolisia sisältöjä hyödyntämällä. Strategiaa tukeva ja oikein valittu tavoite auttaa sisältömarkkinoinnissa keskittymään tekemiseen ja valitsemaan juuri oikeat mittarit. Olennaisinta sisältöstrategian tavoitteessa on, että se tukee yrityksen omaa liiketoimintastrategiaa mahdollisimman hyvin, koska

siihen perustuu koko sisältömarkkinoinnin tuloksellisuus. Jos sisällöillä onnistutaan tukemaan päätavoitteita ja saavuttamaan ne, voidaan sanoa, että sisällöillä on arvoa. (Rummukainen ym. 2019, 78.)

3.3 Asiakaspersoonat ja ostopolut

Asiakaspersoonat ja heidän tarpeitaan edistävät kokemus- tai ostopolut ovat brändeille tärkeitä työkaluja asiakasymmärryksen kasvattamiseen. Oman brändin ja asiakkaiden välille on haasteellista löytää juuri ne oikeat kanavat ja keinot, joilla saadaan parhaat tulokset ja entistä vahvempi yhteys asiakkaisiin. Yrityksen täytyy löytää siis relevanteimmat kanavat ja niiden roolitukset sekä tietää missä asiakkaat viettävät aikaa ja mitä he haluavat nähdä verkossa. (Rummukainen ym. 2019, 88.)

Komulaisen (2023, 50) mukaan asiakaspersoonana on yrityksen tuotteita ja palveluista kiinnostunut asiakas, jolla on tarve ostaa tuote tai ongelma, johon hän etsii ratkaisua. Asiakkaiden tarpeita on paljon ja ne ovat keskenään ristiriitaisia. Rakentamalla asiakkaiden tarpeita koskevia asiakaspersoonia, voidaan ymmärtää asiakkaita myös paremmin. Asiakaspersoonat auttavat yritystä tavoittamaan oikean kohdeyleisön sekä tiivistää asiakkaiden tarpeet oikeanlaiseksi kokonaisuudeksi. Asiakaspersoonien kartoittaminen on yritykselle hyödyllinen työkalu, jonka avulla markkinointia voidaan kohdentaa ja räätälöidä tehokkaasti sekä kehittää tuotteita, asiakkaiden oikeat tarpeet huomioon ottaen. (Kubla.fi s.a)

Kurvisen ja Sipilän (2014, 63) mukaan keskustelemalla asiakkaiden kanssa voidaan ratkaista tyypillisimmät asiakkaiden ongelmatilanteet. Usein keskustelut koetaan työläinä prosesseina, mutta palkintona tästä saadaan syvällisempi asiakasymmärrys, mikä tuo myös kilpailuetua. Selvittämällä oikeat tiedot asiakkaista saadaan tietoon muun muassa tärkeimmät ja rahallisesti arvokkaimmat ongelmat, ostamisen esteet ja perusteet toimittajan valintaan. Kun ymmärretään asiakkaiden tärkeimmät ongelmat, on asiakkaiden ryhmittely erilaisiin asiakaspersooniin helpompaa. Yritykset, jotka pystyvät rakentamaan oman markkinointinsa asiantuntijuuteen ja asiakasymmärrykseen, pystyvät

auttamaan asiakasta ostoprosessin alusta loppuun ja samalla kasvattamaan asiakasuskollisuutta.

Asiakaspersoonien määrittelemisen aikana saadaan ymmärrys siitä, millaisia haasteita ja tarpeita asiakkailta on, mitä he odottavat ja kysytyimmät kysymykset saadaan otettua myös talteen. Tämän vaiheen jälkeen pystytään asiakkaille rakentamaan personoituja osto- ja asiakaspolkuja, joihin pystytään suunnittelemaan hyvin tarkasti asiakkaita hyödyttäviä sisältöjä, palveluominaisuuksia ja paljon muita toimenpiteitä. (Rummukainen ym. 2019, 90.)

Keronen ja Tanni (2017, 157) kirjoittavat, että mitä enemmän yrityksellä on tuotteita ja palveluita sen isompi työmäärä asiakaspersoonien muodostamisessa on, jonka vuoksi alussa kannattaa valita sellaiset tuotteet ja palvelut, joihin pystytään syventymään sekä edistämään niitä suunnitelmallisesti.

Asiakaspersoonien kartoituksen alkuvaiheessa kerätään kaikkien niiden tahojen tiedot yhteen, jotka tuntevat asiakkaat parhaiten. Näitä tahoja ovat esimerkiksi markkinointi, myynti, asiakaspalvelun ammattilaiset. Yhteiset työpajat ovat hyviä tapoja kartoittaa ja suunnitella tulevia asiakaspersoonia. Kun tiedot on saatu kerättyä yhteen, voidaan tietojen pohjalta lähteä määrittelemään asiakaspersoonaa. Tyypillisessä asiakaspersoonan määrittelyssä määritellään jokaiselle muun muassa seuraavia tietoja: nimi ja kuva, demograafiset piirteet ja taustat, mielenkiinnon kohteet ja harrastukset, tarpeet ja tavoitteet sekä haasteet ja esteet. (Rummukainen ym. 2019, 91.) Kerosen ja Tannin (2017, 154) mukaan tärkeintä asiakaspersoonan kuvauksessa on löytää ne motiivit, jotka saavat asiakkaan kiinnostumaan oman yrityksen tuotteesta ja tekemään lopullisen ostopäätöksen. Asiakaspersoonien määrittelyn jälkeen voidaan tarkentaa ja parantaa aikaisemmin tehtyjen asiakaspersoonien tietoja haastatteleamalla asiakkaita.

Asiakaspersoonien ostopolkujen vaiheen suunnittelussa on tärkeää ymmärtää mitä asiakas miettii ja mitkä ovat ne kysymykset, mihin hän kaipaa vastauksia ostopoluilla. Alussa on hyvä selvittää mitkä ovat ne aiheet mitä asiakas hakee hakukoneista, missä kanavissa hän tykkää olla ja minkä tyyppisestä sisällöstä hän pitää. Loppuvaiheessa kun asiakas on saatu jo asiakkaaksi, voidaan miet-

tiä miten asiakas saadaan tekemään ostoksia uudestaan. Ostopolkujen suunnittelu ja tunnistaminen sekä eteenpäin siirtymisen vaiheet ovat kokonaisuus, josta ostopolkunäkymä muodostuu. Kun ostopolun eri vaiheet suunnitellaan asiakaspersoonille vaihe kerrallaan, saadaan oikeanlaiset viestit tuotua asiakkaalle oikeassa vaiheessa. (Rummukainen ym. 2019, 99.)

Rummukaisen ym. (2019, 99) mukaan REAN-malli on yksi asiakaspolkujen kartoittamiseen tarkoitettu työkalu. REAN-mallissa jokaiselle asiakaspersoonalle luodaan matriisi, jossa ostopolun eri vaiheita tarkastellaan pystysarakkeissa. Kysymyksiä, joihin REAN-mallissa voidaan hakea vastauksia ovat, mitä halutaan saada aikaan, asiakkaan kysymykset ja haasteet, kosketuspisteet yrityksen ja asiakaspersoonan välillä, puutteet sekä sisältö- ja toimenpiteideat. Lopputuloksena REAN-mallista saadaan personoituja asiakaspersoonien ostopolkuja, joita voidaan käyttää runkona sille, miten eri ostopolun vaiheissa voidaan palvella asiakaspersoonia ensimmäisestä kosketuksesta lähtien.

3.4 Kanavat

Sosiaalinen media koostuu useista erilaisista ja eri tavalla toimivista kanavista. Yrityksen koosta riippumatta ei ole järkevää olla kaikissa kanavissa yhtä aikaa vaan on löydettävä itselle se toimivin kanava, johon myös resurssit riittävät. On järkevämpää ylläpitää yhtä kanavaa aktiivisesti kuin viittä kanavaa, joita päivitetään satunaisesti. (Virtanen 2020, 15.) Kortesuon (2019, 33, 44) mukaan yrityksenä on valittava sellainen kanavien yhdistelmä, jossa tuotteet ja palvelut tulevat parhaiten esille. Tyypillisempiä sisältömarkkinoinnin kanavia ovat nykypäivänä blogi, Facebook, Instagram, verkkosivut, YouTube ja webinaarit. Lisäksi voidaan käyttää hakukoneita, joiden kautta yritys pystyy nostamaan omaa sijoitustaan hakutilastoissa.

Kortesuon (2019, 12–18) mukaan yrityksen on oltava sosiaalisessa mediassa, jotta se pärjää kilpailussa. Keronen ja Tanni (2013, 24) kirjoittavat, että sisältöstrategian suunnittelutyö lähtee asiakkaiden tarpeesta ja vasta viimeisessä vaiheessa mietitään kanavat. Sisältöstrategian avulla yritys pystyy johdatta-

maan asiakkaat erilaisia kanavia pitkin hyvän sisällön luokse ja tuottamaan tehokasta monikanavaisuutta. Kun jokaisen kanavan taustalla on sama tavoite, saadaan muodostettua helposti seurattava sisältöjen jatkumo.

Rummukainen ym. (2019, 126) kirjoittaa, että jos yritys haluaa tavoittaa oikean yleisön omilla sisällöillään, on kanavien roolitukset määriteltävä hyvin. Jotta tässä voidaan onnistua pitää kanavien roolitukset mieltä kriittisesti, sekä pohdita missä brändi on esillä ja millaista viestiä kanavissa halutaan kertoa. Kanavien roolituksesta voidaan puhua myös nimillä sosiaalisen median strategia tai kanavastrategia.

Hyvin tehty kanavastrategia helpottaa sisältöjen suunnittelua sekä auttaa sisältöjen jalkautuksessa huomioimaan tekniset seikat sekä ymmärtämään asiakkaiden käyttäytymistä. Teknisistä seikoista puhuttaessa tarkoitetaan haku-koneoptimointia (SEO) ja digitaalisten jakelukanavien reunaehtoja. Teknisiä reunaehtoja ovat tuotettu sisältö, kuvien ja videoiden muoto sekä koot, ja muut visuaalisten materiaalien muodot. Asiakkaiden käyttäytymisen ymmärtämisessä tärkeintä on ymmärtää, kenelle puhumme sekä missä ja millä keinoin haluttu kohderyhmä tavoitetaan. Teknisten seikkojen lisäksi on tiedettävä, millainen sisältö toimii missäkin kanavassa ja versioda sisällöt sen mukaan mikä toimii parhaiten kanavakohtaisesti. Kun sisällöt on suunniteltu teknisesti oikein, oikealla tyylillä ja sisällöt tavoittavat oikean kohdeyleisön, lisää se liikennettä kohti omia kanavia ja sen myötä liiketoiminnan tavoitteet toteutuvat. (Rummukainen ym. 2019, 128–129.)

Jokaisella sosiaalisen median kanavalla on omat toimintaperiaatteet sekä ominaisuudet. Valittaessa oikeaa kanavaa yritykselle on ratkaistava missä kanavassa saadaan yritys oikean kohdeyleisön tietouteen sekä sitä mikä saa asiakkaat sitoutumaan brändiin ja tuomaan liiketoiminnalle kasvua. Näiden lisäksi huomioon on otettava demografia, sisällöt ja kanavien tarjoamat markkinointiominaisuudet. (Komulainen 2023, 113.)

Facebook

Facebook on suurin sosiaalisen median kanava lähes 3 miljardilla käyttäjälleen. Suomessa Facebookia käyttää noin 2,7 miljoonaa ihmistä. Käyttäjämäärät Facebookissa ovat nousseet yli 45-vuotiaiden keskuudessa, mutta laskeneet nuorempien keskuudessa. Facebookin vahvuutena on sen monipuolisuus, koska siellä toimii niin tekstit, kuvat kuin videotkin. Facebookissa olevat ryhmät ovat hyvä tapa tuoda esille oman yrityksen tuotteita, perusjulkaisujen ja maksetun mainonnan lisäksi. (Lahtinen ym. 2022, 233; Virtanen 2020, 15.) Kortesuon (2019, 12) mukaan Facebook-kanavana kannattaa valita erityisesti silloin, kun halutaan tavoittaa kuluttajat, sillä sitä käyttävät ostokykyisin ja suuret ikäluokat. Komulaisen (2023, 118) mukaan Facebookia kannattaa hyödyntää kanavana silloin, kun halutaan tavoittaa uusia asiakkaita sekä sitouttaa nykyisiä asiakkaita.

Instagram

Instagram on kuvanjakopalvelu, jonka käyttäjämäärä on ylittänyt miljardin käyttäjän rajan. Suomessa Instagramin käyttäjiä on noin 2 miljoonaa. Kanava Instagram on Facebookia suosituimpi varsinkin nuorten keskuudessa. Instagramin sisältö on pääasiassa kuvissa ja lyhyissä videonpätkissä, joihin lisätään tekstin lisäksi hashtageja eli avainsanoja. Yrityksen kannatta lisätä omiin julkaisuihin palveluaan tai tuotetta kuvaavia hashtageja, sillä ne auttavat löytämään yrityksen paremmin. Hashtag erottaa myös tärkeän sanan peruskuvatekstistä ja ne ovat myös erivärisiä, jolloin kävijän huomio saadaan kiinnitettyä erityisesti hashtageihin. Hyviä hashtageja voi löytää myös oman yrityksen käyttöön seuraamalla mitä kilpailevat yritykset käyttävät. Instagramissa ei voi lisätä julkaisuihin linkkejä. Yrityksellä kannattaa olla Instagramissa yritystili, sillä julkaisujen ja mainonnan mittaaminen on silloin helpompaa. (Lahtinen ym. 2022, 233; Virtanen 2020, 23; Rosenberg 2019, 7.)

Kortesuon (2019, 18) mukaan Instagram sopii erityisen hyvin verkkokaupoille ja sellaisille yrityksille, joiden toimialalla visuaalisuus on keskiössä. Komulainen (2023, 118) kirjoittaa, että Instagramissa vaikuttajamarkkinointi on isossa roolissa. Rämön (2019, 56) mukaan taas kanavana Instagram toimii parhaiten, kun halutaan viestiä yrityksen missiosta, arvomaailmasta ja pitää yhteyttä

sidosryhmiin ja asiakkaisiin. Kampanjan tai erilaisten tarjousviestinnän jakamiseen kanava ei sovellu kovin hyvin, vähäisten linkkien vuoksi.

3.5 Ydintarina ja sisältötyypit

Ydintarinassa on tärkeää kertoa, miksi yritys on olemassa ja mitä hyötyä yritys tuo asiakkaille. Hyvä tarina koostuu selkeistä teemoista ja sisällöstä, jotka ovat merkityksellisiä lukijoille. Hyvän tarinan suunnittelu lähtee aina asiakasymmärryksestä, asiakkaan ajatusmaailman ymmärtämisestä sekä siitä, mitkä ovat ne asiat, jotka vetoavat omaan kohderyhmään. Kun ydintarinan juoni on selkeä ja siinä on alku-, keski-, ja loppuosa, saadaan asiakkaan huomio kiinnitettyä haluamaan viestiin. (Kurvinen & Sipilä 2014, 100–102.)

Hyvä ydintarina kirjoitetaan selkeästi, ja siinä esiintyy selkeä draaman kaari. Tarinassa voidaan esitellä päähenkilö eli brändi, konflikti sekä loppuratkaisu. Brändiä kuvaillessa tuodaan esille mistä brändi on kotoisin, mitä se puolustaa, mihin brändi uskoo tai mitkä ovat sen heikkoudet. Konfliktivaiheessa esille tuodaan selkeä tekijä, joka järkyttää tarinan päähenkilöä, jolta päähenkilö haluaa puolustautua. Lopussa eli ratkaisun kohdassa ratkaistaan, miten päähenkilö pystyy kukistamaan konfliktia aiheuttavan henkilön ja voittaa tilanteen. (Rummukainen ym. 2019, 106.) Visualisointi ja tarinoiden kuvitus sekä tarinan testaaminen kohderyhmään kuuluvilla henkilöillä auttaa varmistamaan sen, että tarina on houkutteleva. Onnistunut ydintarina samaistuttaa, herättää tunteita sekä osallistaa lukijaa. (Kurvinen & Sipilä 2014, 100–102.)

Rummukainen ym. (2019, 103) mukaan sisältömarkkinoinnissa tärkeimpiä ominaisuuksia on dataohjautuvuus, suunnitelmallisuus, unohtamatta punaista lankaa, jolla pystytään erottautumaan muista kilpailijoista. Systemaattinen suunnittelu ja merkityksellinen tarinan kerronta vaatii luovaa ja idearikasta ajattelua. Kun luova ja idearikas ajattelu ja suunnitelmallisuus saadaan yhdistettyä, tuloksena on kestävä ja ainutlaatuinen kokonaisuus. Jotta yritys pystyy kertomaan omaa tarinaa, niin että viesti välittyy eri kontaktipisteissä yhteneväisesti, apuna toimivat ydintarina sekä sisältötyypit. Ydintarina ja sisältötyyppien tarkoituksena on toimia pohjana idearikkaalle suunnittelulle sekä auttaa perustelemaan miksi toimenpiteet halutaan tehdä juuri tietyllä tavalla.

Tarinallistamisessa on tärkeää selvittää ja havainnoida missä kohtaa ja miten asiakas kohtaa yrityksen tarinan. Tarinaa on syytä miettiä kokonaisvaltaisesti eikä ainoastaan yhden kanavan kulmasta. Tarinan tulee kulkea läpi yrityksen asiakaspalvelusta, ostoprosesseihin asti. Kaikki sellainen mikä ei tue yrityksen ydintarinaa kannattaa karsia pois. Pienet yksityiskohdat kuten käyntikortit asiakastapaamisissa tai tarjottava juoma tapahtumissa on tärkeä muistaa miettiä kulkemaan käsikädessä ydintarinan kanssa, sillä pienillä nyansseilla on iso vaikutus. (Meltwater 2021.)

Sisältömarkkinoijat kohtaavat alkuinnostuksissaan usein saman ongelman. Sisältöjä pitäisi tehdä suuri määrä sekä pitäisi ymmärtää hyvin nopeasti mikä toimii ja mikä ei. Toisistaan irrallaan ja yksittäin olevia sisältöjä on vaikea vertailla toisiinsa ja nähdä niiden teho. Hyvin suunnitellut sisältötyypit tuovat sisältöihin yhteneväisen kokonaisuuden, joiden avulla on helppo tuottaa tunnistettavia sisältöjä. Sisältötyyppien tarkoituksena on pitää sisällön muoto ja tyyli yhtenäisenä, vaikka sisällön aiheeseen tehtäisiinkin muutoksia. Aikakauslehtien maailma on hyvä vertauskuva tyyppillisille sisältötyypeille. Aikakauslehdissä jokainen julkaistu numero on edellistä hieman erilaisempi, mutta tietyt piirteet kuten kuvat ja tekstit ovat yhteneväisiä ja ne löytyvät tutuilta paikoilta, vaikka itse aihe vaihtuisikin. Verkkosisällöissä pätee sama ajatus, kun perinteisessä painetussa printissäkin. (Rummukainen ym. 2019, 108–109.) Kurvisen ja Sipilän (2014, 86) mukaan sisältö, joka on saanut menestystä, kannattaa hyödyntää myös jatkossa. Esimerkiksi jos julkaistusta artikkelista syntyy positiivista keskustelua, kannattaa sisältö jatkojalostaa esimerkiksi oppaaksi tai äänitallenteeksi.

Kun sisältötyypit määritellään oikein ja tavoitteiden mukaisesti, voidaan sisältöjä ideoida helpommin, joissa myös aiheet pysyvät yhteneväisinä. Sisältötyypit tukevat myös sisältöjen suunnittelussa ja toteutuksessa sekä helpottavat sisällöntuottajien työtä, kun kaikki pystyvät tekemään yhtenäistä ja laadukasta työtä. Johdonmukaisella tekemisellä, voidaan analytiikasta nähdä heti ne sisältötyypit, joiden avulla pystytään saavuttamaan halutut tavoitteet. (Rummukainen ym. 2019, 109.)

Rummukaisen ym. (2019, 110) mukaan sisältötyyppien rakentamisessa voidaan käyttää seuraavanlaista kaavaa:

1. **Nimi**
(Otsikko)
2. **Tavoite**
(Mitä sisällöillä halutaan tavoitella?)
3. **Kohderyhmä / asiakaspersoona**
(Kenelle sisältöä tehdään?)
4. **Sisällön formaatti**
(Onko sisältö visuaalinen, vai teksti muotoinen?)
5. **Sisällön rakenne**
(Määritellään tyyli, otsikot, ingressit, leipätekstit, sekä kuvitusten muodot)
6. **Ohjaus eteenpäin**
(Valitaan mihin haluamme lukijan ottavan seuraavan askeleen)
7. **Jakelukanavat**
(Kanavat, joihin sisällöt halutaan jakaa)

Kupli.fi sivustolla kirjoittava Orpana (s.a) kertoo, että faktat, tiedotettava- tai viihdyttävä sisältö, jatkuva aihe tai töissä tapahtuvat asiat voivat olla esimerkkejä sisältötyypeistä. Suunnittelemalla sisältötyypit huolellisesti, on helpompaa luoda kohderyhmää kiinnostavaa sisältöä.

4 TOIMEKSIANTAJA

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii vuonna 1918 perustettu Uittokalusto Oy. Uittokalusto on suomalainen yritys, joka on keskittynyt laaja-alaisesti metsänviljely-, metsästys-, puutarha-, retkeily-, bioenergia- ja teollisuustarvikkeiden myyntiin. Yritys kuuluu saksalaisen Grube KG Forstgerätestelle konserniin. Yli 100-vuotias yritys tarjoaa monipuolisen tuotevalikoiman niin kuluttajille kuin yrittäjillekin.

Uittokalusto Oy:llä on Suomen suurin metsäalan verkkokauppa, joka panostaa laajaan ja laadukkaaseen tuotevalikoimaan, unohtamatta ammattitaitoista henkilökuntaa. Yritys työllistää tällä hetkellä noin 35 työntekijää. Työntekijät työskentelevät myynnin, markkinoinnin, varaston, oston ja asiakaspalvelun työtehtävissä. Vaikka nimenä Uittokalusto viittaa voimakkaasti uittoon, on yri-

tys nykypäivänä jotain aivan muuta. Yritys pyrkii ottamaan asiakkaiden mielipiteet ja toiveet huomioon mahdollisimman kattavasti sekä lisäämään tuotteita valikoimiinsa asiakkaiden toiveiden ja tarpeiden mukaan.

Yrityksen asiakkaat koostuvat useista erilaista kohderyhmistä, niin ammattilaisista kuin harrastajistakin. Yrityksenä Uittokalusto on tunnettu nopeudesta ja ammattitaitoisesta henkilökunnasta. Yritys palvelee asiakkaitaan verkkokaupan, puhelimen, chatin, sähköpostin ja kivijalkaliikkeiden kautta. Kivijalkaliikkeet sijaitsevat Savonlinnassa ja Tampereella.

Toimeksiantajan sosiaalisen median markkinointi ja sisällöntuotanto on tällä hetkellä haastavaa, koska niistä puuttuu johdonmukaisuus, aktiivisuus ja brändimukainen markkinointi. Sisällöntuotanto on vaikeaa myös siksi, että kohderyhmiä ei ole aikaisemmin tutkittu, mikä vaikeuttaa oikeanlaisen sisällön tekemistä. Nykyinen sisällöntuotanto toimeksiantajan sosiaalisen median kanavissa on ollut vaihtelevaa. Julkaisut ovat keskittyneet enemmän metsästyspuolen tuotteisiin ja muiden tuoteryhmien tuotteiden markkinointi on jäänyt vähäiseksi. Uittokalustolla on Instagramissa yksi tili @uittokalusto ja Facebookissa Uittokalusto Oy sekä Uittokalusto metsästys. Toimeksiantajalla ei ole kohdennettuja tilejä eri tuoteryhmille.

Uittokalustolla on sosiaalisen median tileillä tällä hetkellä seuraajia n. 30 363, jotka jakautuvat seuraavasti:

- Instagram @uittokalusto, seuraajia 3397
- Facebook Uittokalusto Oy, seuraajia 25 366
- Facebook Uittokalusto Metsästys, seuraajia 1600

Yrityksen markkinointia toteutetaan erilaisissa printti- ja digilehdissä, sosiaalisessa mediassa, googlessa sekä vaikuttajien kautta. Yritys osallistuu aktiivisesti myös alan messuihin, joihin lukeutuvat mm. FinnMETKO, Okra ja Riihimäen erämessut.

5 TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUSAINEISTON HANKINTA

Tutkimusmenetelmiä tarvitaan, jotta voidaan tuottaa luotettavaa ja tieteellistä tietoa, jossa on mukana järkipäisiä ja järjestelmällistä tiedonhankintaa. Jotta järkipäinen ja järjestelmällinen tieteellinen tutkimus toteutuvat, on käytettävä tieteellisiä menetelmiä. (Kananen 2019, 27.) Luvussa viisi käydään läpi määrällinen tutkimusmenetelmä (5.1), aineistonhankinta (5.2), aineiston analyysi (5.3) sekä tutkimuksen toteutus tässä työssä (5.4).

5.1 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmän valintaan vaikuttavat tutkimuksen tutkimusongelma ja kysymykset, otoksen suuruus sekä tutkimusaineiston luonne. Tutkimuksen alussa määritellään tutkimuksen tavoite, tarkastelunkulma sekä tutkimusongelmat. Tavoitteiden ja tutkimuskulman määrittelyyn varataan riittävästi aikaa, jotta tutkimuksessa osataan vastata oikeisiin ja tarkoituksenmukaisiin kysymyksiin. Jotta oikeita kysymyksiä voidaan saada, on tunnettava hyvin tutkittavan ilmiön teoria sekä siihen liittyvät tulkinnat. (Tähtinen ym. 2020, 18–20.) Luotettavaa tutkimustietoa saadaan, kun valitaan oikeat tutkimusmenetelmät sekä perustellaan ne. (Kananen 2019, 27.)

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus

Määrällistä tutkimusmenetelmää käytettäessä halutaan ymmärtää ihmisten käsityksiä ja kokemuksia, sekä sitä miten ne jakautuvat eri ihmisten kesken. Tutkimuksella saadaan yleiskuva muuttujista ja niiden välisistä suhteista ja eroista. Muuttujia voivat olla ammattiasema, postinumero, mielipide, sukupuoli tai ikä. Muuttuja voi olla myös toiminta, asia tai ominaisuus, joka koskee henkilöä. Menetelmällä haetaan usein vastauksia kysymykseen, kuinka paljon tai kuinka usein jokin asia ilmenee, ja se pyrkii yleistämään tutkittavaa ilmiötä. Tavoitteena on selittää tutkittavien ihmisten toimintaa kausaalisesti, numeraalisesti ja teknisesti. Kausaalisuus tarkoittaa, että tutkimuksessa etsitään syy ja seuraus suhteita. Pelkän syyn löytyminen tutkimuksessa ei riitä, vaan tavoitteena on löytää tieto sille miksi asiat ovat juuri niin kuin ne ovat. (Vilka 2007, 13; Vilka 2021, 14; Kananen 2019, 25.)

Kanasen (2019, 25) mukaan määrällinen tutkimus vaatii tutkittavan ilmiön teorian ja mallien tuntemista, sillä tutkimuksessa esitetyt kysymykset johdetaan teoriasta. Ilman tarvittavaa teoriaa on kysymysten esittäminen haasteellista. Määrällisessä tutkimusmenetelmässä tulee perustella valitut valinnat sekä tutkimusote. Määrällisessä tutkimuksessa aineistonkeruumenetelmänä käytetään usein kyselyä. Kyselylomakkeella voidaan kerätä aineistoa useilta tutkittavilta kohteilta. Kyselystä saatua tietoa analysoidaan tilasto-ohjelmilla, joiden avulla saadaan numeraalista tietoa tutkittavasta aiheesta. (Vilkkä 2021, 14).

Määrällinen tutkimus etenee etukäteen tehdyn suunnitelman mukaan, jonka johdosta tiedetään aina missä kohtaa tutkimusta ollaan menossa ja mitä tehdään seuraavaksi. Tutkimukselle on tyypillistä mittaaminen, mittareiden käyttäminen, tiedon strukturointi, tiedon esittäminen ja käsittely numeraalisesti, tutkimuksen tulosten ja prosessin objektiivisuus sekä iso vastaajien määrä. (Vilkkä 2007, 17.) Määrällisessä tutkimuksessa tutkimuksen luotettavuutta arvioidaan reliabiliteetin ja validiteetin avulla. (Kananen 2019, 36, 61.)

5.2 Aineistonhankinta

Jotta määrällisen tutkimuksen aineistonkeruussa osataan kysyä oikeita ja relevantteja kysymyksiä on tavoite, tarkastelunkulma ja tutkimusongelmat sekä kysymykset oltava määritellyt. Lisäksi tutkijalla on oltava riittävästi tietoa tutkittavan aiheen teoriasta. Aineistoa voidaan harvoin kerätä koko joukolta tutkittavia kohteita, ja siksi aineistonhankinnassa on mietittävä, millainen joukko tarvitaan, jotta aineisto on riittävä. Määrällisen tutkimuksen aineistonkeruun menetelmiä ovat kysely, havainnointi sekä tilastojen ja rekistereiden käyttö. (Tähtinen ym. 2020, 20–21). Aineistonkeruussa olennaisinta on, että aineistoa voidaan mitata ja sitä voidaan muuttaa myös mitattavaan muotoon. (Vilkkä 2007, 35.)

Kysely

Määrällisessä tutkimuksessa aineistonkeruumenetelmistä käytetyin on kyselylomake. Riippuen kyselyn toteutuksesta voidaan kyselystä puhua myös nimillä

informoitu kysely, postikysely tai joukkokysely. Muita aineistonkeruutapoja voivat olla havainnointi sekä tilastojen ja rekistereiden käyttö. (Vilka 2021, 76.) Tähtinen ym. (2020, 25) mukaan kyselylomake voidaan suunnitella ja toteuttaa myös verkossa olevalla Webropol-sovelluksella, josta kyselyyn saadut vastaukset voidaan tallentaa Excel-tiedostona tai viedä suoraan SPSS-ohjelmaan. Tutkimukset, joissa ollaan kiinnostuneita arvoista, asenteista, mielipiteistä ja kokemuksista, on kyselylomake aineistonkeruumenetelmänä hyvä. Vilkan (2007, 28) mukaan kyselylomake sopii aineistonkeruumenetelmäksi myös silloin, kun halutaan tutkia hyvin henkilökohtaisia asioita.

Kyselylomakkeen suunnitteluvaiheessa tarvitsee varata riittävästi aikaa ja siinä tulee huomioida tutkimukseen valittu analyysimenetelmä sekä vaatimukset. Kysymykset pitää olla liitetty tutkimusongelmaan ja on mietittävä, saadaanko kysymyksellä vastaus siihen mitä halutaan mitata. Kysymystyyppeinä lomakkeella voi olla avoimia ja suljettuja kysymyksiä, suoria ja epäsuoria kysymyksiä sekä tosiasia- tai mielipidekysymyksiä. Oikeaan kysymystapaan vaikuttaa muun muassa tutkimusongelma, aineiston analysointitapa ja vastaaja. Lomakkeen rakenne koostuu yleisesti taustatiedoista sekä tieto-osasta. Taustatiedoissa selvitetään vastaajien henkilö- ja taustatietoja, kun taas tieto-osassa on kyselyyn laaditut kysymykset. Kyselyssä kysymykset on hyvä järjestää aihealueittain ja ne kannattaa järjestää vaikeusjärjestykseen, helpoimmasta vaikeampaan. Kysymykset mittaavat vain yhtä asiaa kerrallaan ja ne eivät saa olla johdattelevia, vaan vastaajan tulee ymmärtää kysymys helposti luettuaan sen. Vastauksissa vastausvaihtoehtoja ei saa olla liikaa, eivätkä ne saa olla liian pitkiä. Lisäksi on vältettävä sellaisia vastausvaihtoehtoja, joissa vastaus suosii jotain tiettyä vastausta. Lomakkeessa tulee olla vastausohjeet vastaajalle sekä tarvittavat muut tiedot. (Tähtinen ym. 2020, 26–29.)

Kanasen (2019, 80) mukaan aineiston keräämisessä olennaisinta on, että aineisto on kerätty isolta joukolta, jonka pohjalta voidaan yleistää ilmiötä. Vilkan (2007, 17) mukaan mikäli tutkimuksessa käytetään tilastollisia menetelmiä, on vähimmäismäärä tutkittavia oltava 100. Mitä isompi otoksesta saadaan sen paremmin se kuvaa perusjoukkojen keskimääräistä asennetta, mielipidettä tai kokemusta.

Vilkan (2007, 27, 76) mukaan kyselytutkimuksessa aineiston muoto on aina vakio. Vakioilla tarkoitetaan, että kyselyyn vastaajilta kysytään täysin samat kysymykset, samalla tavalla ja samassa järjestyksessä. Kyselylomaketutkimuksessa kysymykset esitetään kirjallisessa muodossa ja kyselyyn vastaajat lukevat sekä vastaavat myös niihin kirjallisesti. Kyselyyn haastetta tuo vastaajien perustaidot ja niiden puute. Näitä puutteita voivat olla esimerkiksi kyky ilmaista itseään kirjallisesti avoimessa kysymyksessä tai vaikeus ymmärtää väittämiä, jos kysymykset on muotoiltu mutkikkaasti. Kun kyselylomake laaditaan ja suunnitellaan tutkimusasetelmien- ja ongelmien pohjalta, saadaan analyysivaiheeseen myös selkeyttä mikä on tutkimuksen kannalta yksi onnistumisen edellytyksistä. (Tähtinen ym. 2020, 25–26.) Kyselylomakkeen lähetyksen ajoitus on tärkeässä roolissa tutkimuksen edetessä. Liian myöhään lähetetty kysely voi aiheuttaa sen, että vastaajien määrä jää hyvin pieneksi. (Vilka 2007, 28.)

5.3 Aineiston analyysi

Määrällisessä tutkimuksessa aineiston analyysintapaan vaikuttaa se, mitä tutkimuksessa ollaan tutkimassa. Jo suunnitteluvaiheessa on ennakoitava, mitä analyysimenetelmää voidaan käyttää ja mikä on sopiva tutkimusongelman ja kysymysten kanssa. (Vilka 2007, 119.) Määrällisessä tutkimuksessa aineiston analysointi tapahtuu tilasto-ohjelmilla tai Excelillä. Analyysi perustuu numeraalisiin kaavoihin ja laskennallisiin todennäköisyyksiin. (Vilka 2021, 96.) Ennen analyysin aloittamista, aineisto tarkistetaan. Usein tarkistus voidaan tehdä tilasto-ohjelmilla, kun oikea testitapa on valittuna. (Vilka 2007, 117). Tähtisen ym. (2020, 31) mukaan tärkeimpiä analyysimenetelmien kriteerejä on se, miten tarkasti muuttujia on mitattu ja millä tasolla.

Vilkan (2007, 119) mukaan muuttujien määrä sekä niiden välinen riippuvuus ja vaikutus toisiinsa vaikuttavat siihen, millainen analyysitapa voidaan valita. Yhden muuttujan jakaumasta voidaan käyttää sijaintilukuja. Tyypillisimpiä sijaintilukuja ovat moodi ja keskiarvo. Hajontalukuja käytetään silloin, kun halutaan tietää kuinka paljon arvot poikkeavat toisistaan. Kun analysoitavia muuttujia on kaksi, voidaan aineistoa analysoida korrelaatiokertoimella ja/tai ristiintaulukoinnilla. Yhtä tunnuslukua käytettäessä saadaan harvoin tarkkaa tietoa, jonka

vuoksi yhden muuttujan sijaan kannattaakin selvittää useampia muuttujia ja niitä kuvaavia tunnuslukuja. Esimerkkinä tähän on, että jos aineistosta halutaan kuvata keskiluku, kannattaa mukaan laskea myös moodi sekä mediaani.

Aineistonanalyysin esittämisessä voidaan käyttää eri tarkoituksiin soveltuvia graafisia esityksiä, taulukoita tai keskilukuja. Se miten aineisto halutaan esittää, on tutkijan päätettävissä. Esitystavassa kannattaa kuitenkin ottaa huomioon se, kenelle esitys tehdään sekä mihin tarkoitukseen. Yksityiskohtaisen tiedon esitystavassa voidaan käyttää taulukointia, koska informoitavaa on paljon. Taulukon on hyvä olla selkeä ja helposti luettava. Nopean kokonaiskuvan lukija saa graafisella kuviolla. Kuvion pitää olla yksinkertainen, eikä siinä saa olla liikaa asiaa. Kuviossa visuaalisuus ja havainnoinnin helppous ovat peruselementtejä. Esitystavana tunnusluvut antavat lukijalle vähiten informaatiota ja nopean tiedon tutkitusta aineistosta. Tyypillisimpiä tunnuslukujen kuvauksia, ovat keskiarvot sekä hajontaluvut. (Valli 2015, 48.) Vilkan (2007, 135) mukaan taulukko on yksi yleisimmistä aineiston analyysitavoista. Määrällisen tutkimuksen aineiston analyysissä tulosten esittäminen on aina tutkijasta riippumattonta.

5.4 Tutkimuksen toteutus tässä opinnäytetyössä

Tässä opinnäytetyössä tutkimusmenetelmäksi valikoitui määrällinen tutkimusmenetelmä. Määrällisenä menetelmänä työhön valittiin verkossa toteutettu kyselytutkimus, jotta ajatuksia ja tietoa saadaan isolta joukolta.

Kyselytutkimus

Ennen kyselytutkimuksen aloitusta tutustuttiin aiheen teoriaan, jotka käsittelivät sisältömarkkinointia sekä sisältöstrategiaa. Opinnäytetyön tutkimusongelmat pidettiin vahvasti mielessä, kun kysymyksiä suunniteltiin kyselytutkimukseen. Teorian ymmärrys oli tärkeä osa työtä, jotta voitiin laatia oikeanlaiset kysymykset kyselylomakkeelle.

Kysely toteutettiin 16.-31.3.2023 Uittokaluston sosiaalisen median kanavissa Facebookissa ja Instagramissa. Lisäksi 23.3.2023 lähetettiin uutiskirje Uittokaluston uutiskirjeiden tilaajille, jossa kerrottiin käynnissä olevasta kyselytutkimuksesta. Uittokaluston verkkosivuilla oli myös 23.-31.3.2023 välillä banneri, joka ohjasi verkkosivukävijöitä kyselytutkimukseen. Uutiskirje lähetettiin yhteensä 15 000 uutiskirjeen tilaajalle. Yhdessä toimeksiantajan kanssa päätettiin laittaa kyselyyn porkkanaksi kaksi 100 €:n lahjakorttia Uittokaluston verkkokauppaan.

Kyselyn teemat ja kysymykset hahmoteltiin aluksi Wordiin, minkä jälkeen kysymykset sekä saateteksti käytiin läpi ohjauspalaverissa (14.3.2023) ohjaajan kanssa. Kyselyä alettiin laatia Webropol-työkalulla 15.3.2023. Kysely jaettiin kahteen osaa, jossa ensimmäisessä osassa selvitettiin demografisia tietoja ja toisessa osassa vastaajien sosiaalisen median käyttäytymistä. Kysely lähetettiin 15.3.2023 noin 10 henkilölle testattavaksi ja tämän jälkeen kyselyyn tehtiin muutoksia saadun palautteen perusteella. Testiryhmä koostui eri ikäisistä ihmisistä, joihin kuului kaksi opettajaa, perheenjäseniä, sukulaisia, entisiä työkaivereita, toimeksiantajan edustaja sekä ystäviä. 15.3.2023 käytiin toimeksiantajan edustajan kanssa läpi mihin kaikkialle kysely laitetaan jakoon ja päätettiin lahjakortin arvo. Samana päivänä kyselyyn tehtiin kuvat sosiaaliseen mediaan, verkkosivulle sekä uutiskirjeeseen ja ne hyväksyttiin toimeksiantajan edustajalla.

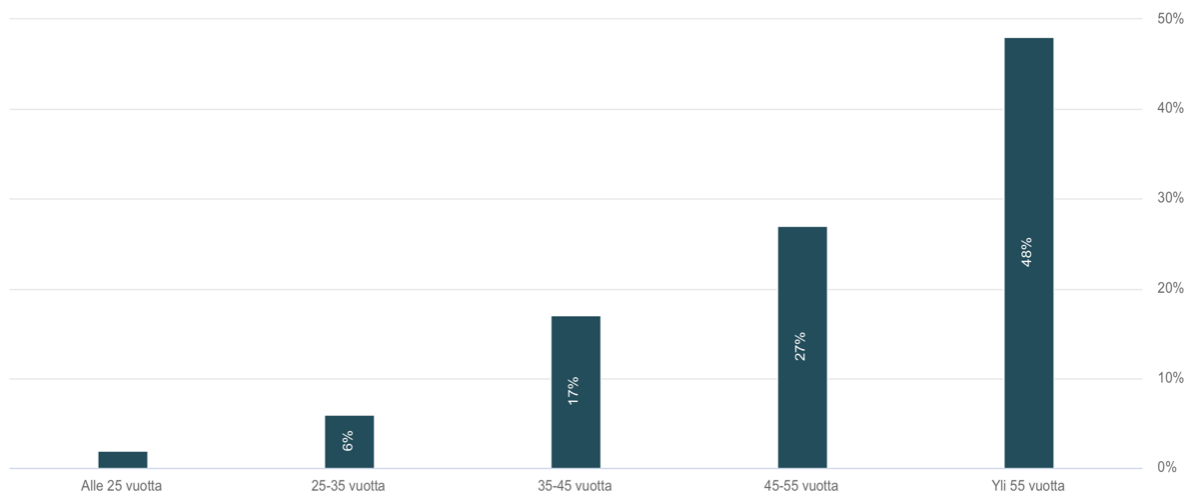
Selvä piikki vastaajamääriin saatiin uutiskirjeen lähetyksen jälkeen, josta voidaan päätellä, että suurin osa vastaajista saatiin tavoitettua uutiskirjeen kautta. Kyselyssä oli yhteensä 20 kysymystä ja se oli auki 16.-31.3.2023, jonka aikana saatiin yhteensä 1283 vastausta. Kysely avattiin yhteensä 2355 kertaa. Vastausajan umpeuduttua vastaukset käsiteltiin ja analysoitiin Webropolissa analyysityökalun avulla 2.4.2023. Vastauksista muodostettiin muun muassa pylväsdiagrammeja sekä piirakkakuvioita, jotta vastauksia on helppo tulkita. Aineisto vietiin PDF-tiedostona ulos Webropolista ja liitettiin kuvana tähän työhön. Avoimena kysymyksenä kyselyssä oli muun muassa ruusut ja risut kohta, johon saatiin vastauksia yhteensä 313. Avoimen kysymyksen vastaukset tallennettiin PDF-muotoon, jotta palautteet saadaan yrityksen sisäiseen käyttöön jatkokehityksiä ajatellen.

6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä luvussa käydään läpi kyselytutkimuksesta saadut tulokset. Tulokset esitellään pylväsdiagrammeina sekä piirakkakuviaina, jotta vastauksia on helppo tulkita. Kyselytutkimuksen lomakepohja löytyy liitteestä 1.

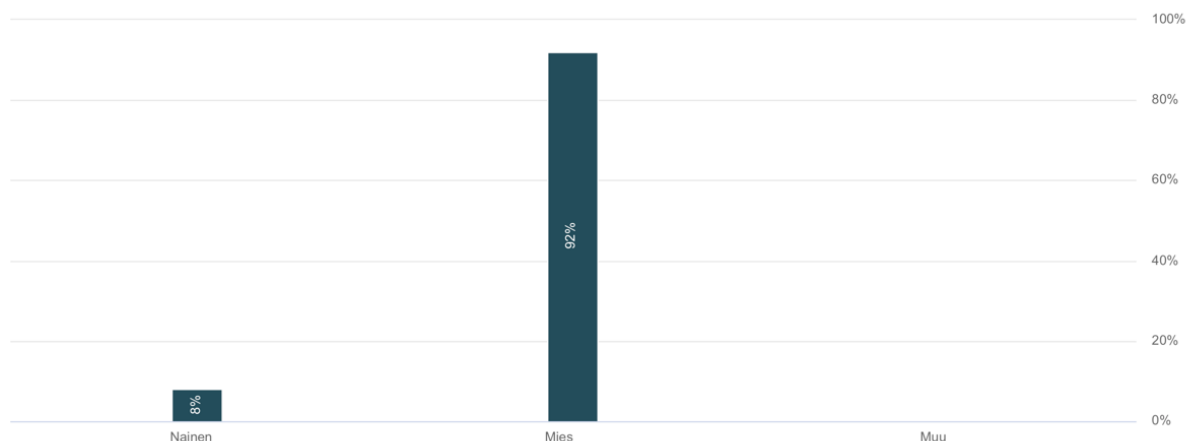
Kyselytutkimus

Kyselyn alussa eli ensimmäisessä vaiheessa selvitettiin vastaajien demografisia tietoja, jotta saatiin käsitys siitä, millaisia ihmisiä yrityksen kohderyhmään kuuluu. Toisessa vaiheessa kysymykset koskivat enemmän sosiaalista mediaa ja sen käyttöä. Kyselyssä oli kaksi avointa kysymystä. Toisessa avoimessa kysymyksessä haluttiin selvittää millaisia teemoja ja/tai aiheita nousee esille vastaajan tämänhetkisen suosikkiyrityksen sosiaalisen median kanavassa. Toinen avoin kysymys oli kyselyn lopussa oleva ruusuja ja risuja kysymys. Kyselyyn saatiin vastauksia yhteensä 1283 kappaletta.



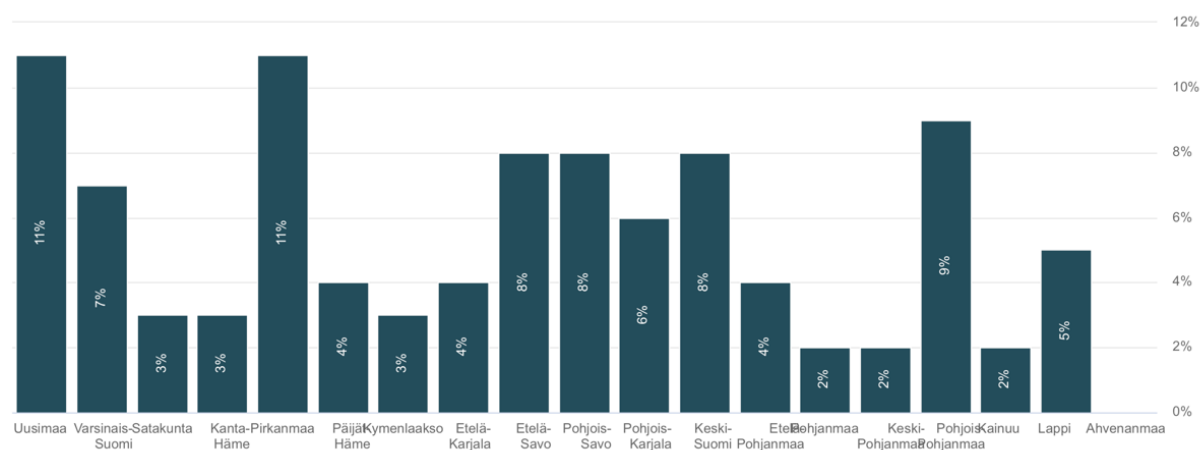
Kuva 6. Vastaajien ikäjakauma (N=1283)

Vastaajien ikäjakaumat jaettiin 5 eri ikäryhmään (kuva 6). Suurin osa vastanneista oli yli 55 vuotta täyttäneitä (48 %), toiseksi suurin ikäryhmä oli 45–55 vuotta täyttäneissä (27 %) ja vähiten vastaajia oli alle 25 vuotta täyttäneissä (2 %).



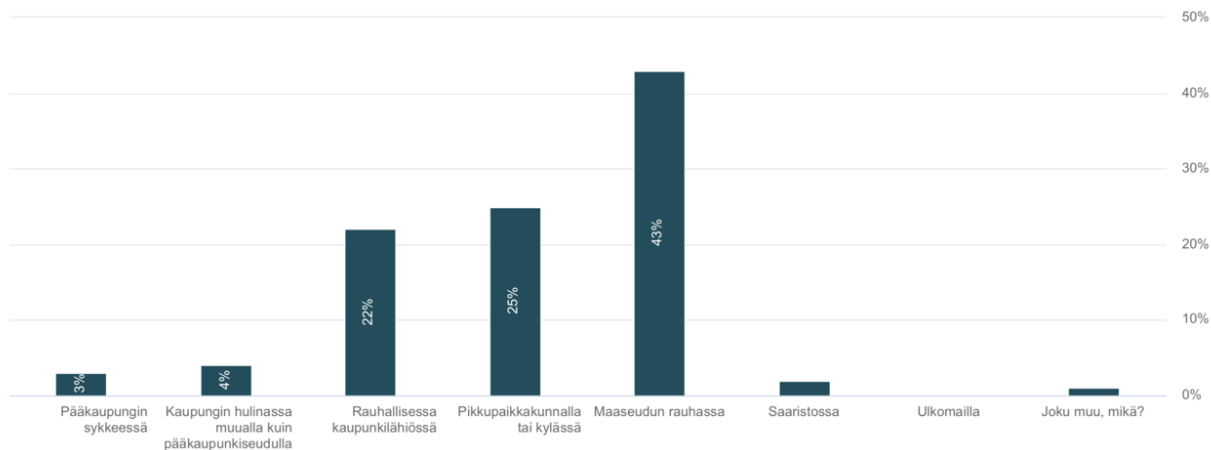
Kuva 7. Vastaajien sukupuolijakauma (N=1283)

Vastaajien sukupuolijakaumasta nähdään (kuva 7), että suurin osa vastaajista oli miehiä (92 %) ja pieni osa naisia (8 %).



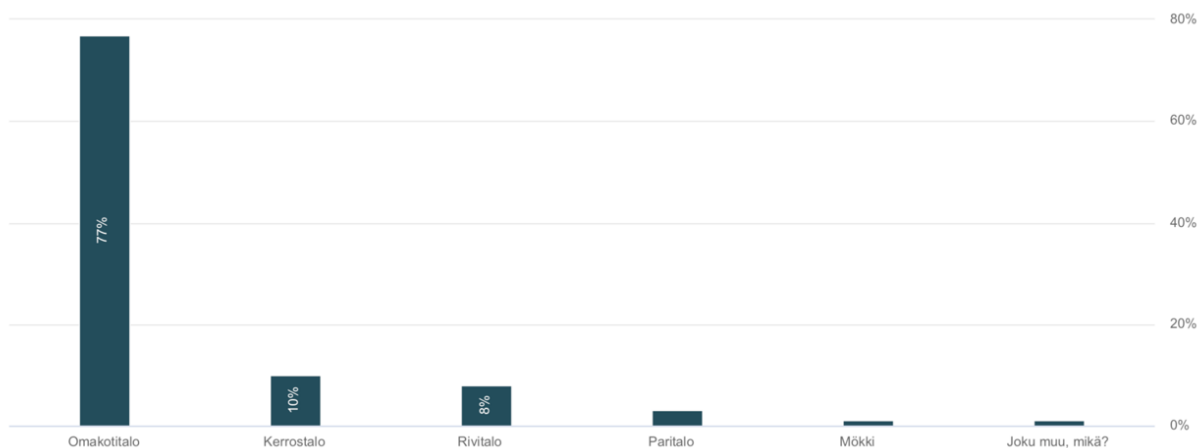
Kuva 8. Vastaajien asuinpaikkakunta (N=1283)

Asuinpaikkakuntaa koskevassa kysymyksessä (kuva 8) eniten vastauksia oli annettu Uudenmaan ja Pirkanmaan maakunnista (11 %). Pienin määrä vastauksista oli saatu Kainuun (2 %), Keski-pohjanmaan (2 %) ja Pohjanmaan (2 %) maakunnista.



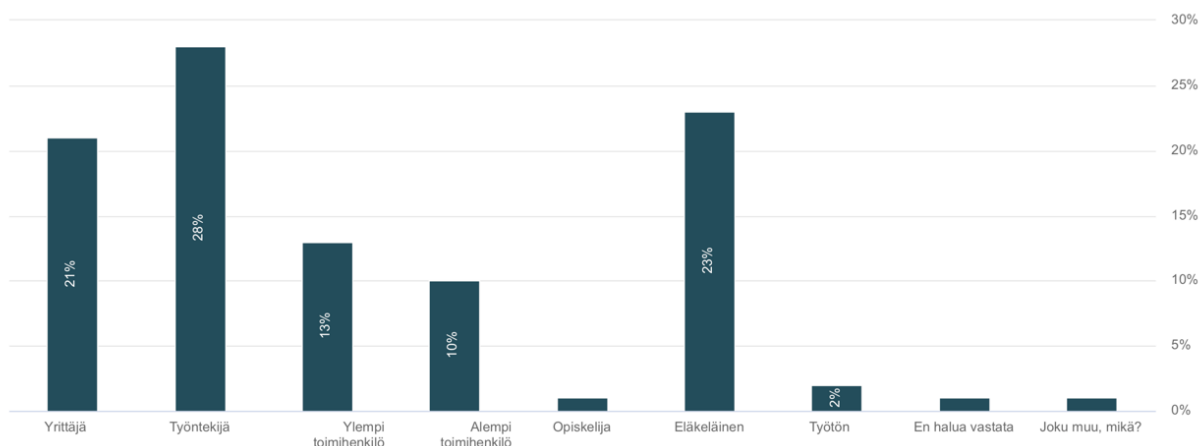
Kuva 9. Vastaajien asumista koskeva kysymys (N=1283)

Asumista koskevassa kysymyksessä haluttiin selvittää vastaajien asuinpaikkoja (kuva 9). Suurin osa vastaajista (43 %) asui maaseudun rauhassa. Toiseksi eniten vastaajista asui pikkupaikkakunnalla tai kylässä (25 %). Joku muu vastauskohtaan saatiin yhteensä 7 vastausta. Vastaukset koskivat enimmäkseen kahden asunnon asuinpaikkoja, muun muassa kaupunki + maaseutu yhdistelmiä.



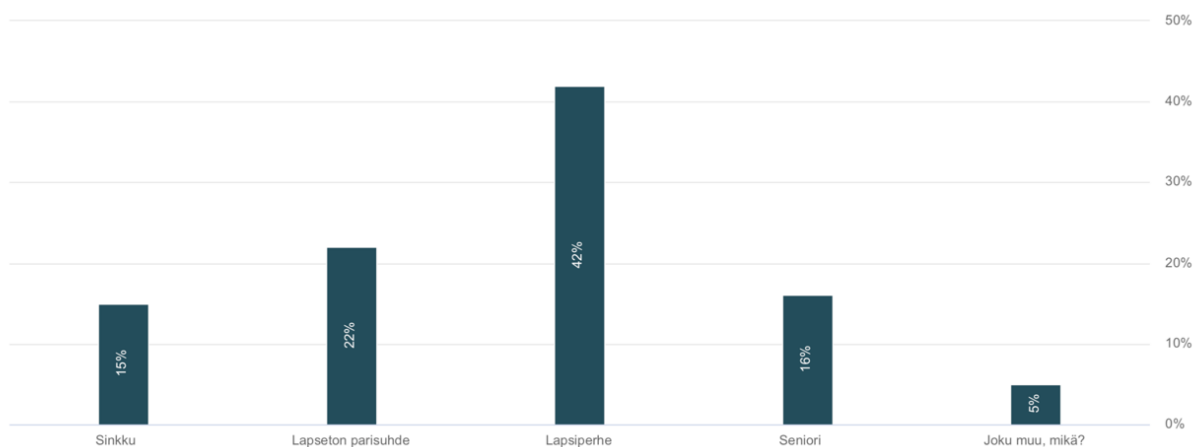
Kuva 10. Vastaajien asumismuodot (N=1283)

Suurin osa vastaajista (77 %) asui omakotitalossa (kuva 10). Joku muu kohtaan tuli yhteensä 16 vastausta. Joku muu vastauksissa oli kirjoitettu muun muassa asumismuodoiksi erillistalo, maatila, luhtitalo sekä kahden asunnon omistussuhteita.



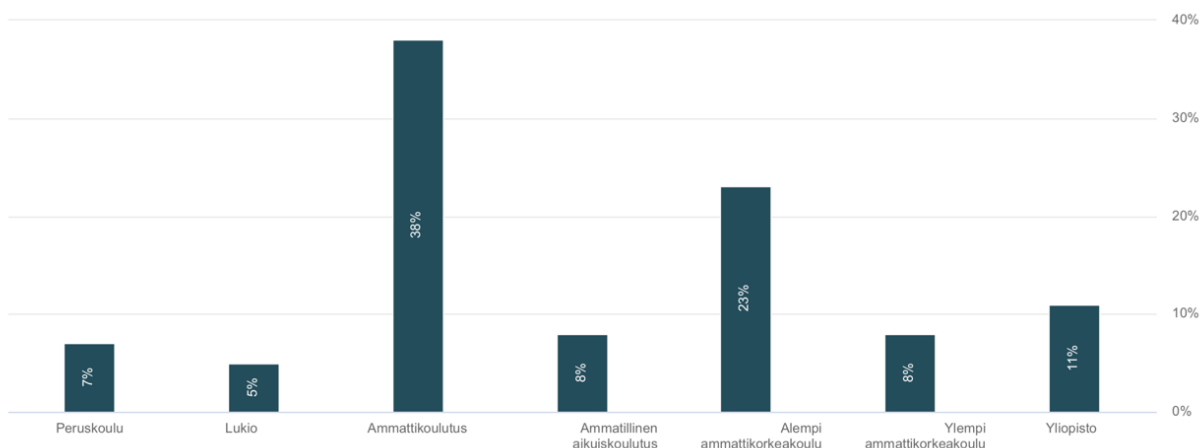
Kuva 11. Ammattiasema (N=1283)

Ammattiasemaltaan (kuva 11) isoin osa vastaajista oli työntekijöitä (28 %), toiseksi eniten vastaajista oli eläkeläisiä (23 %). Yrittäjiä, ylempiä toimihenkilöitä ja alempia toimihenkilöitä oli melko tasainen määrä. Vastaajista (1 %) ei halunnut kertoa ammattiasemaa. Joku muu, mikä? kohtaan vastasi 16 henkilöä, joissa oli kahden ammattiaseman yhdistelmiä, muun muassa yrittäjä + eläkeläinen ja asiantuntija + yrittäjä.



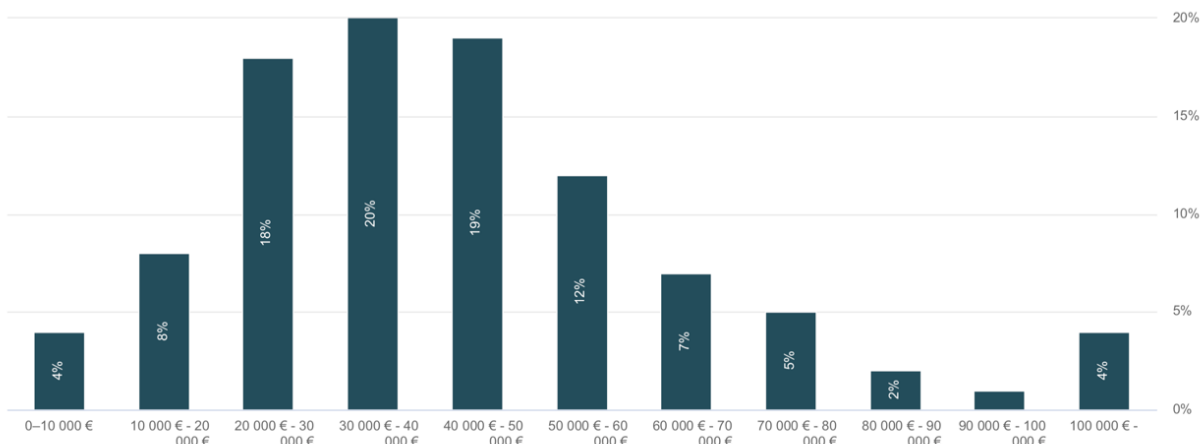
Kuva 12. Elämäntilanne (N=1283)

Elämäntilannetta (kuva 12) kuvaavassa kysymyksessä suurin osa oli lapsiperheitä (42 %). Joku muu vastaukseen saatiin vähiten vastauksia (5 %). Vastaukset olivat muun muassa leski, avoliitto, lapset muuttaneet jo pois, naimisissa ja epäselvä.



Kuva 13. Vastaajien koulutus (N=1283)

Koulutusta koskevassa kysymyksessä enemmistö vastaajista oli koulutukseltaan ammattikoulun käyneitä (38 %). Vastaajista 23 % oli käynyt alemman ammattikorkeakoulun (kuva 13). Loput vastausvaihtoehdot jakautuivat melko tasaisesti.



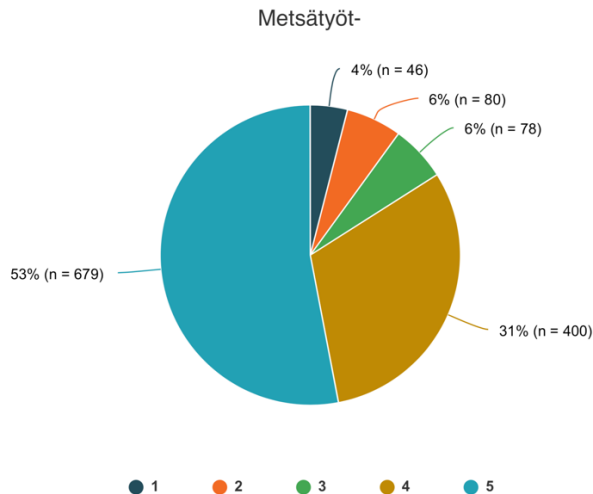
Kuva 14. Vastaajien tulojakauma (N=1283)

Suurin osa vastaajista (kuva 14) oli tuloluokassa 30 000–40 000 € (20 %). Tuloluokassa 90 000–100 000 € oli vähiten vastauksia (1 %).

Kyselyssä haluttiin tietää myös, mitkä Uittokaluston tuoteryhmistä kiinnostaa vastaajia eniten ja miten vastaukset jakautuvat. Vastausvaihtoehdot olivat 1–5.

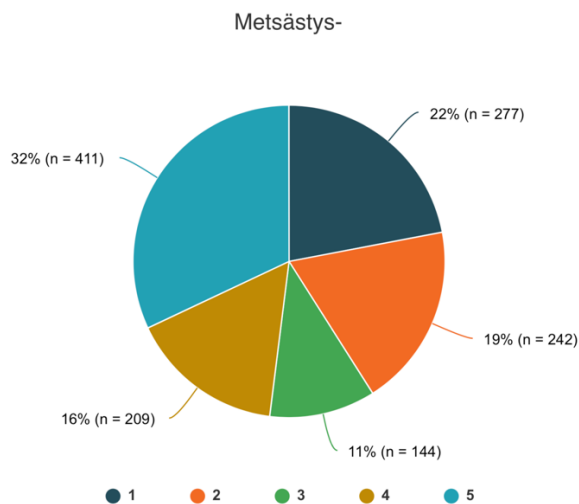
1. Ei lainkaan kiinnostava (tummansininen)

2. Ei kovinkaan kiinnostava (oranssi)
3. En osaa sanoa (vihreä)
4. Pidän kiinnostavana (okra)
5. Pidän erittäin kiinnostavana (vaalean sininen).



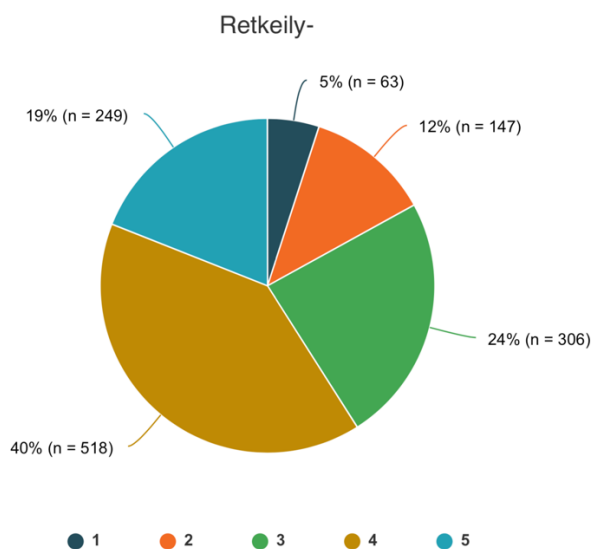
Kuva 15. Tuoteryhmä: Metsätyöt (N=1283)

Yli puolet vastaajista (53 %) piti metsätyötä koskeva tuoteryhmää erittäin kiinnostava. Vain (4 %) vastaajista koki, että tuoteryhmä ei ollut lainkaan kiinnostava.



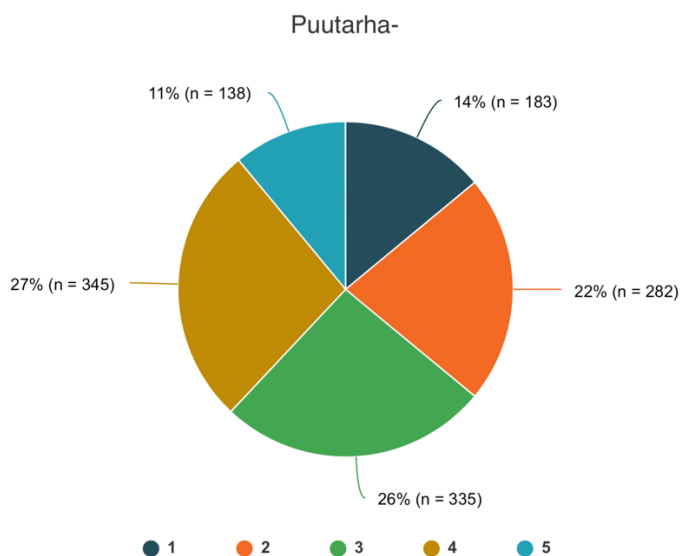
Kuva 16. Tuoteryhmä: Metsästys (N=1283)

Metsästyksestä tuoteryhmänä erittäin kiinnostavana piti suurin osa (32 %) vastaajista (kuva 16). Vastaajista (22 %) koki, että tuoteryhmänä metsästys ei ole lainkaan kiinnostava.



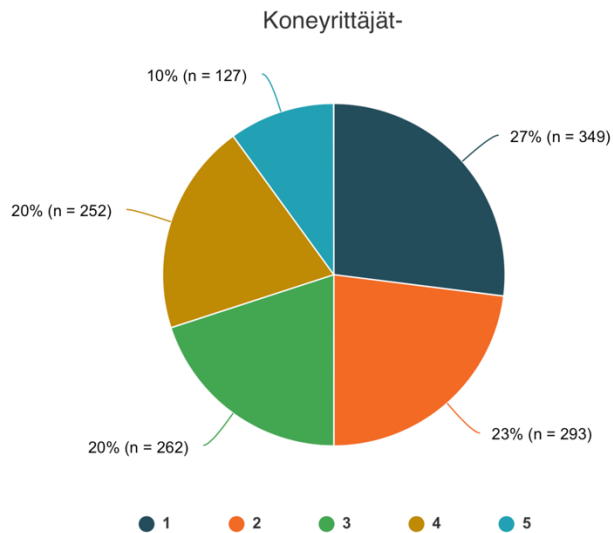
Kuva 17. Tuoteryhmä: Retkeily (N=1283)

Vastaajista suurin osa (40 %) piti tuoteryhmää retkeily kiinnostavana (kuva 17). Toiseksi eniten vastauksia (24 %) saatiin ”en osaa sanoa” vastaukseen.



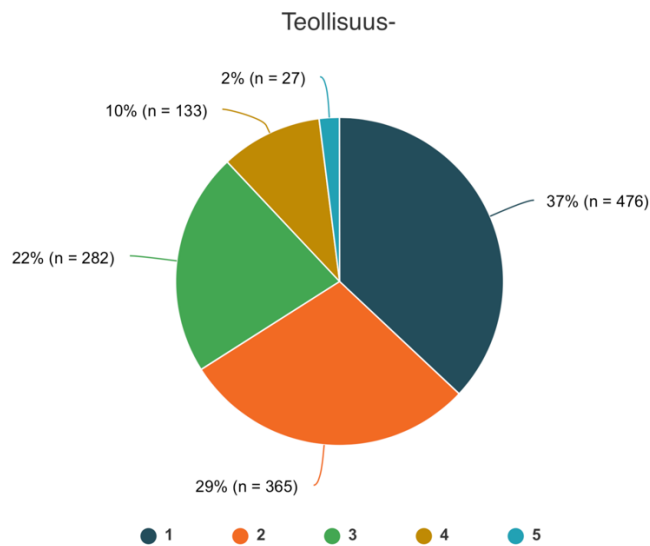
Kuva 18. Tuoteryhmä: Puutarha (N=1283)

Eniten vastauksia puutarhaa koskevassa tuoteryhmässä (27 %) oli annettu kohtaan 4 eli ”pidän kiinnostavana”. Toiseksi eniten vastauksia (26 %) saatiin kohtaan 3 ”en osaa sanoa”. Vastaajista (14 %) vastasi, että puutarhatuoteryhmä ”ei ole lainkaan kiinnostava”.



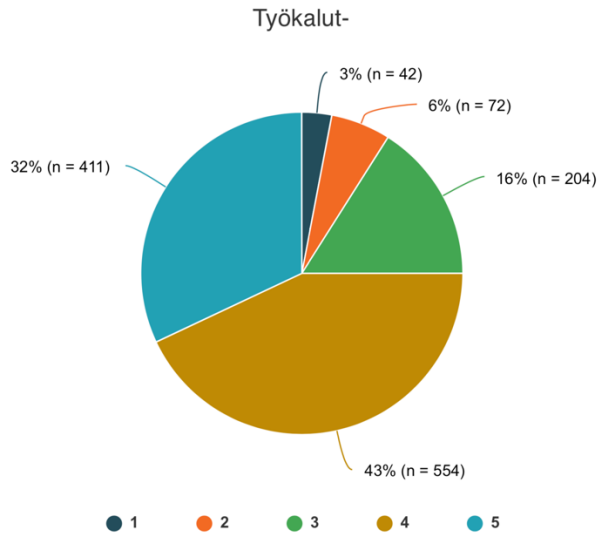
Kuva 19. Tuoteryhmä: Koneyrittäjät (N=1283)

Suurin osa vastaajista (27 %) oli sitä mieltä, että tuoteryhmänä koneyrittäjät ”ei ole lainkaan kiinnostava”. Vastaajista (20 %) piti tuoteryhmää ”pidän kiinnostava”. ”En osaa sanoa” vastauksia saatiin (20 %).



Kuva 20. Tuoteryhmä: Teollisuus (N=1283)

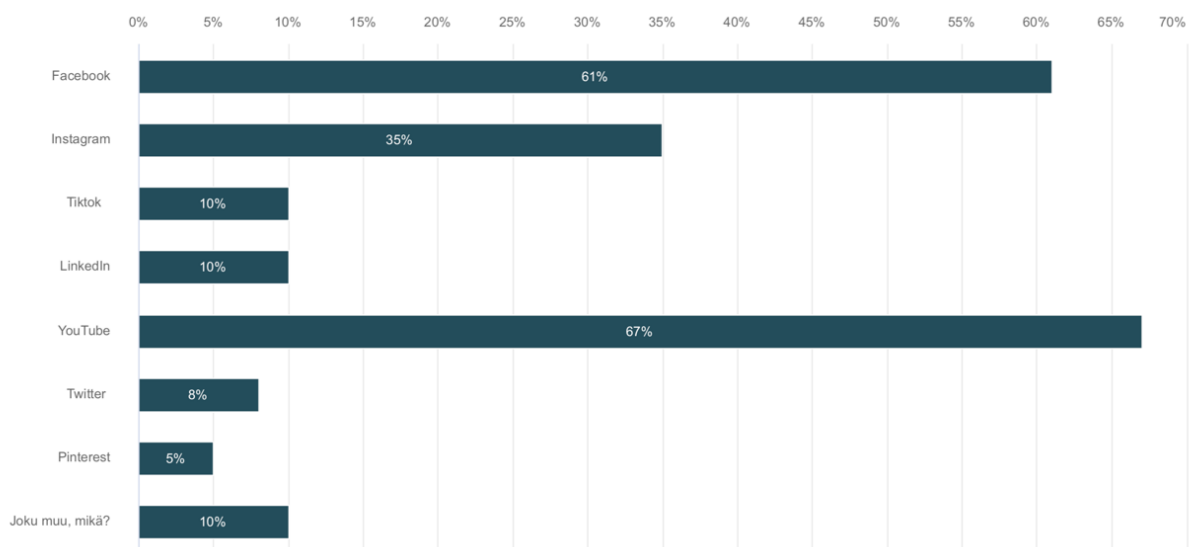
Enemmistö vastaajista (37 %) oli sitä mieltä, että teollisuustuoteryhmä ”ei kiinnosta lainkaan”. ”En osaa sanoa” vastauksia saatiin (22 %).



Kuva 21. Tuoteryhmä: Työkalut (N=1283)

Vastaajista 43 % piti työkalut-tuoteryhmää kiinnostava. Toiseksi eniten vastauksia annettiin kohtaan 5 (32 %) eli ”pidän erittäin kiinnostava”.

Kyselyssä kysyttiin myös, mitä aiheita ja/tai teemoja nousee esille vastaajan seuraaman suosikkiyrityksen sosiaalisen median kanavissa. Kysymys oli avoin kysymys, johon saatiin vastauksia yhteensä 568. Vastauksista nousi päällimmäisenä esille metsästys, kalastus, metsätyöt, metsänhoito, metsätalous, aseet, metsätyökalut, luonnossa liikkuminen, retkeily, luonto, puutarha, ruoka, ympäristö, ilmasto, tarjoukset/alennukset ja eläimet.

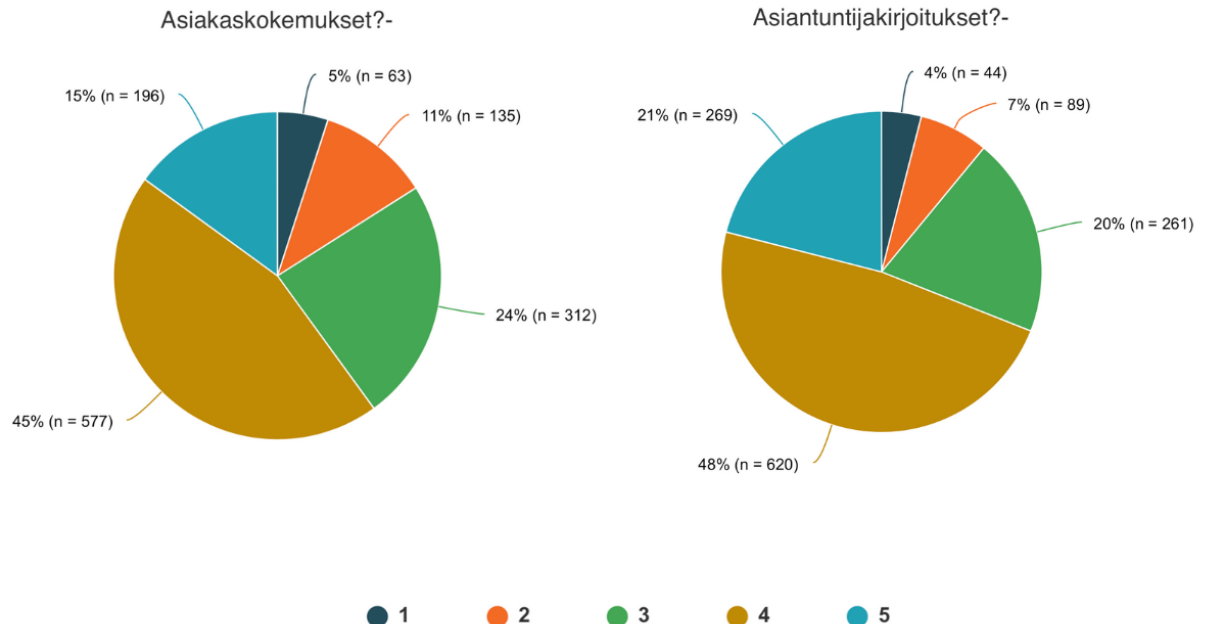


Kuva 22. Kysymys: Mitä sosiaalisen median kanavaa käytät säännöllisesti (N=1283)

Kysymyksessä ”Mitä sosiaalisen median kanavaa käytät säännöllisesti?” piti valita kolme tärkeintä kanavaa. Kuvasta 22 nähdään, että kolme tärkeintä sosiaalisen median kanavaa vastaajien mielestä ovat YouTube (67 %), Facebook (61 %) ja Instagram (35 %). Vastaus joku muu (10 %) kohtaan vastattiin muun muassa Whatsapp, sähköposti ja ei mikään. Vastauksista oli nähtävissä, että kyselyyn osallistui myös sellaisia vastaajia, jotka eivät käytä sosiaalista mediaa ollenkaan.

Kyselyssä kysyttiin myös, kuinka kiinnostava vastaajat pitivät tietynlaisia sisältöjä sosiaalisessa mediassa. Erilaisia sisältöjä oli listattu kyselyyn yhteensä 13 kappaletta. Vastausvaihtoehdot olivat 1–5.

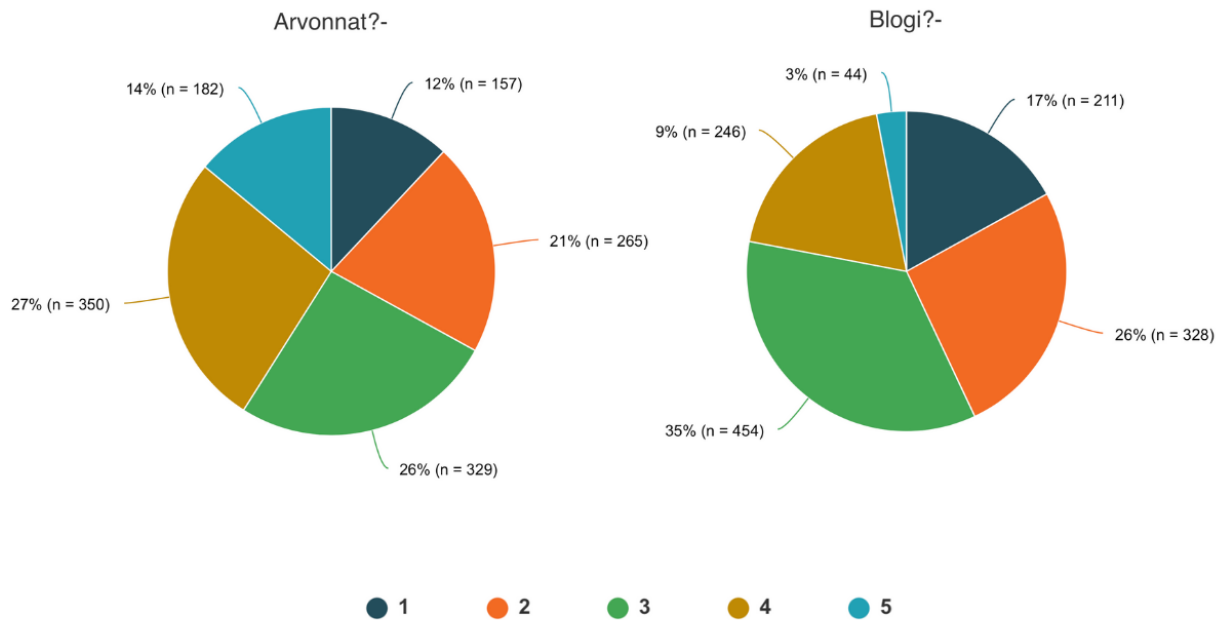
1. Ei lainkaan kiinnostava (tummansininen)
2. Ei kovinkaan kiinnostava (oranssi)
3. En osaa sanoa (vihreä)
4. Pidän kiinnostavana (okra)
5. Pidän erittäin kiinnostavana (vaalean sininen).



Kuva 23. Sisällöt: Asiakaskokemukset ja asiantuntijakirjoitukset (N=1283)

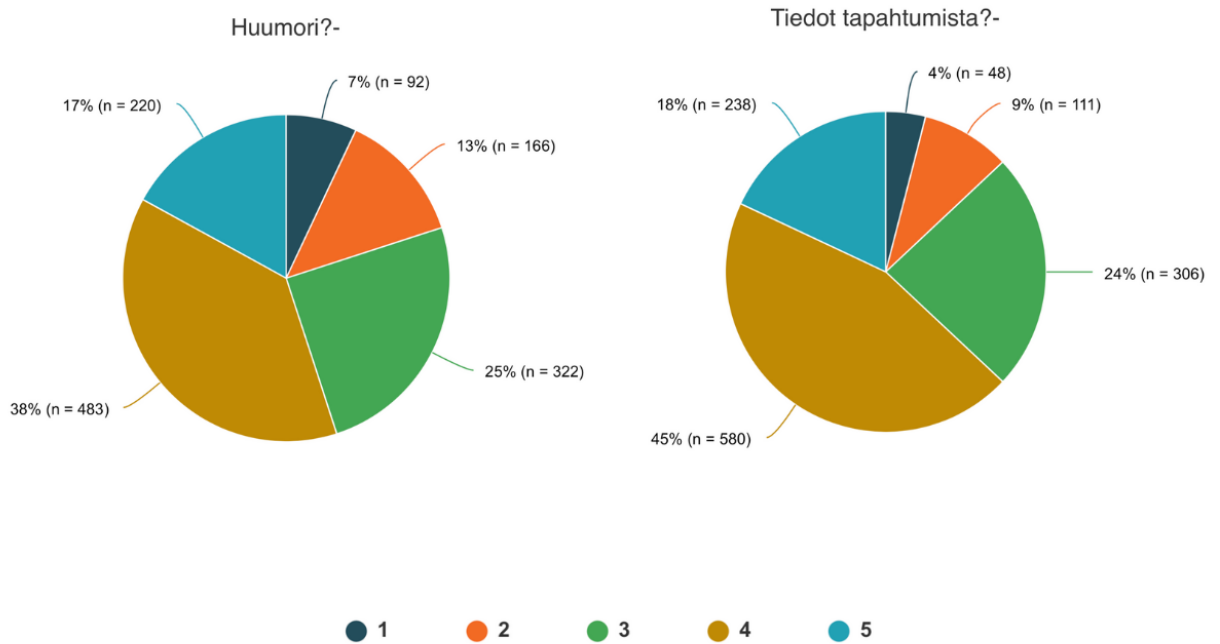
Kuvasta näkee, että suurin osa vastaajista piti asiakaskokemusten ja asiantuntijakirjoitusten jakamista kiinnostavana sisältönä (kuva 23). Vastaajista 24 %

ei osannut sanoa onko asiakaskokemusten jakaminen sisällöltään kiinnostavaa. Myös asiantuntijakirjoitus sisältöihin 20 % vastaajista vastasi, että ei osaa sanoa.



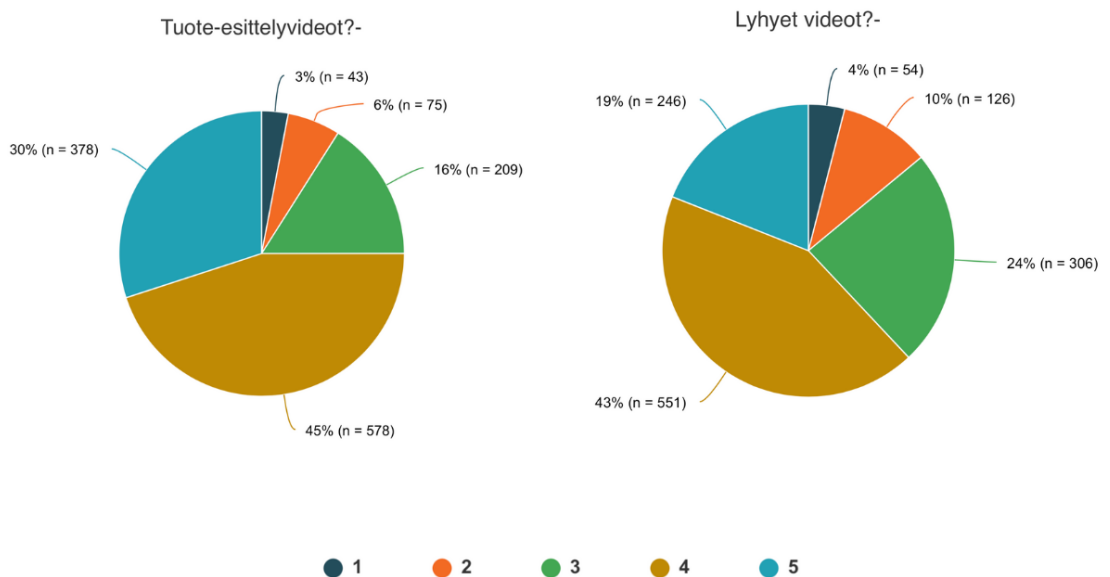
Kuva 24. Sisällöt: Arvonnat ja blogi (N=1283)

Kuva 24 kertoo, että 27 % vastaajista piti arvontoja kiinnostavana ja 12 % oli sitä mieltä, että arvonnat eivät kiinnosta lainkaan. Vastaajista 26 % ei osannut sanoa onko arvonnat kiinnostavia. Vastaajista pienin määrä (3 %) vastasi, että blogi on sisällöltään erittäin kiinnostavaa ja 35 % vastaajista ei osannut sanoa onko blogi sisällöltään kiinnostavaa.



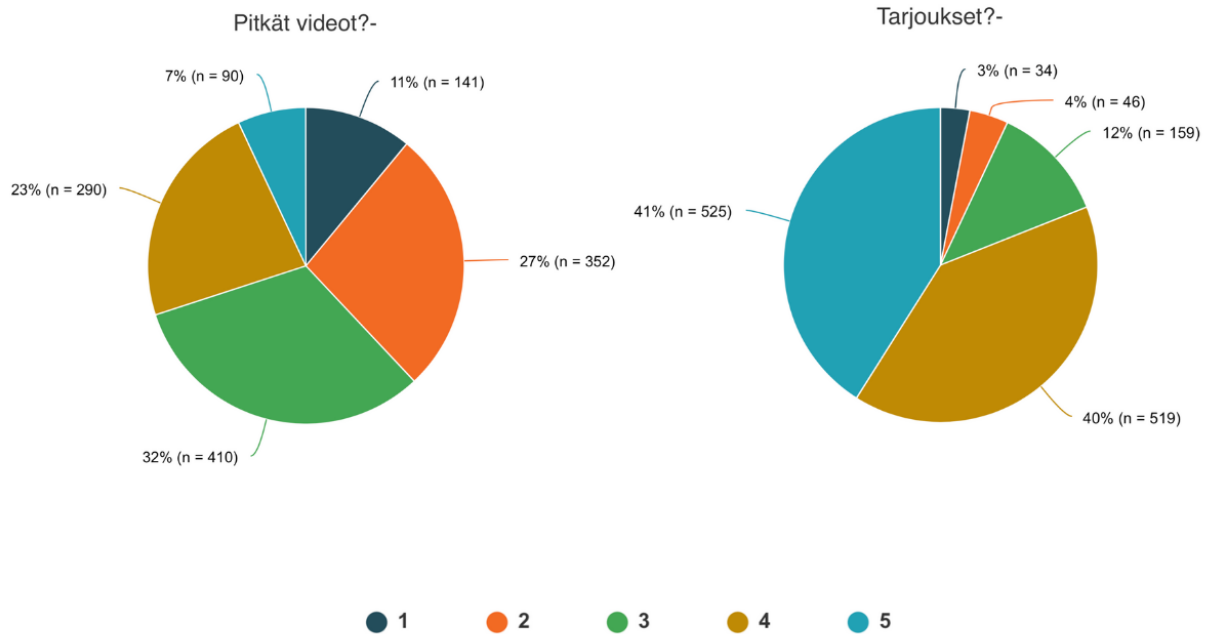
Kuva 25. Sisällöt: Huumori ja tiedot tapahtumista (N=1283)

Kuvasta 25 nähdään, että suurin osa vastaajista pitää huumoria ja tietoja tapahtumista kiinnostavana.



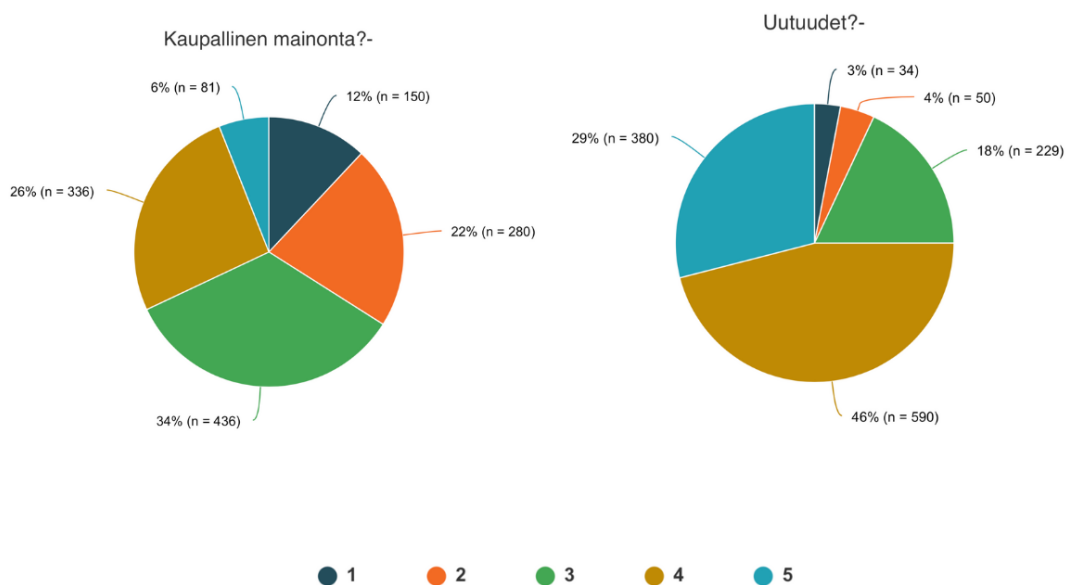
Kuva 26. Sisällöt: Tuote-esittelyt ja lyhyet videot (N=1283)

Kuva 26 kertoo, että lähes puolet piti tuote-esittely ja lyhyitä videoita sisällöltään kiinnostavana. Vastaajista 43 vastasi, ettei tuote-esittelyt ole lainkaan kiinnostavia sisällöltään. Vastaajista 54 henkilöä piti lyhyitä videoita ei lainkaan kiinnostavana.



Kuva 27. Sisällöt: Pitkät videot ja tarjoukset (N=1283)

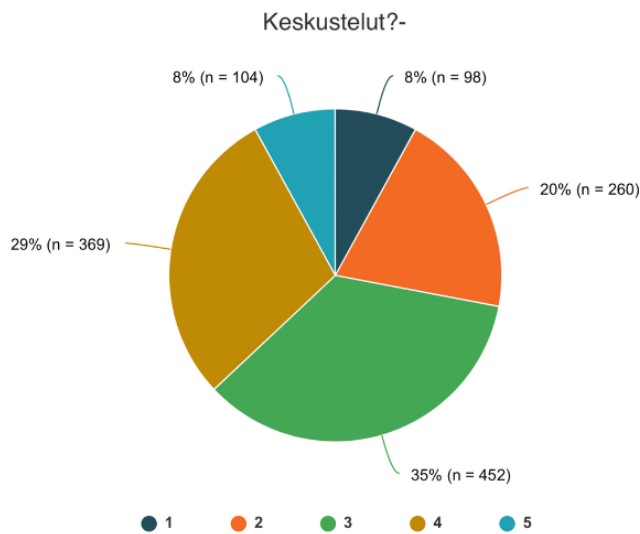
Kuvasta 27 nähdään, että 32 % vastaajista oli sitä mieltä, ettei tiedä onko pitkät videot kiinnostavia sisällöltään. Vastaajista 27 % ei pitänyt pitkiä videoita kovinkaan kiinnostavana. Vastaajista 32 % ei osannut sanoa onko pitkät videot kiinnostavia. Yli puolet vastaajista piti tarjouksia erittäin kiinnostavana tai kiinnostavana.



Kuva 28. Sisällöt: Kaupallinen mainonta ja uutuudet (N=1283)

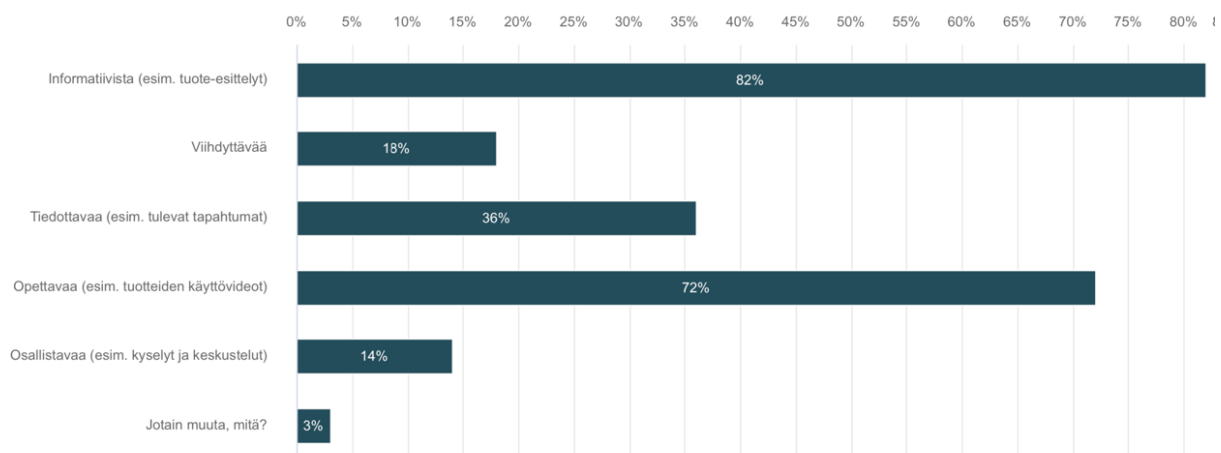
Vastaajista 34 % vastasi, ettei osaa sanoa onko kaupallinen mainonta kiinnostavaa sisältöä (kuva 28). Lähes puolet (46 %) vastaajista oli sitä mieltä, että

uutuudet ovat kiinnostavia sisällöltään. Vastaajista 29 % vastasi, että uutuudet ovat erittäin kiinnostavia.



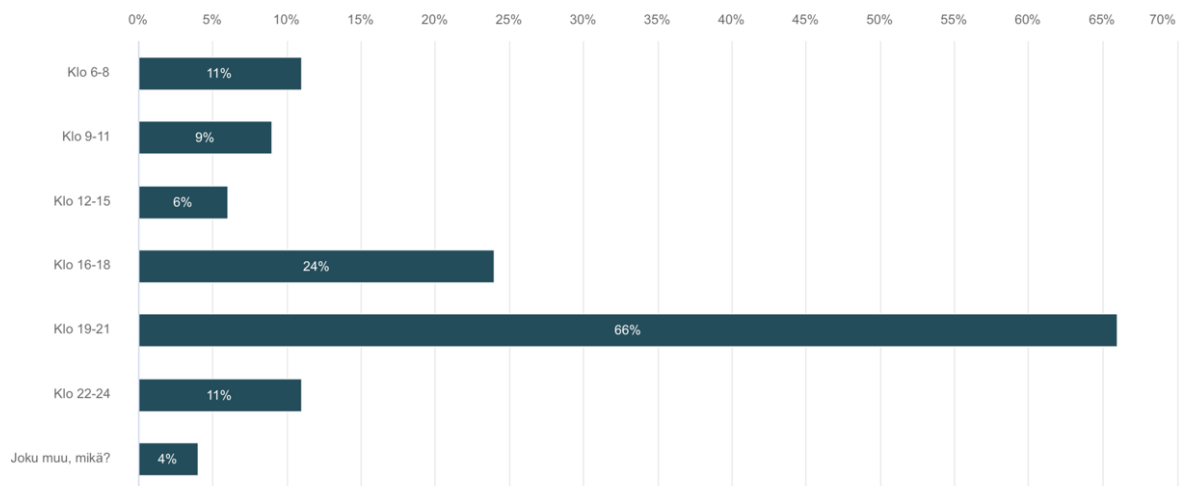
Kuva 29. Sisällöt: keskustelut (N=1283)

Kuvasta 29 voidaan nähdä, että 35 % vastaajista oli sitä mieltä, ettei tiedä onko keskustelut sisällöltään kiinnostavia. Vain pieni osa vastaajista (8 %) koki, että keskustelut ovat erittäin kiinnostavia. Vastaajista 29 % oli sitä mieltä, että keskustelut ovat kiinnostavia.



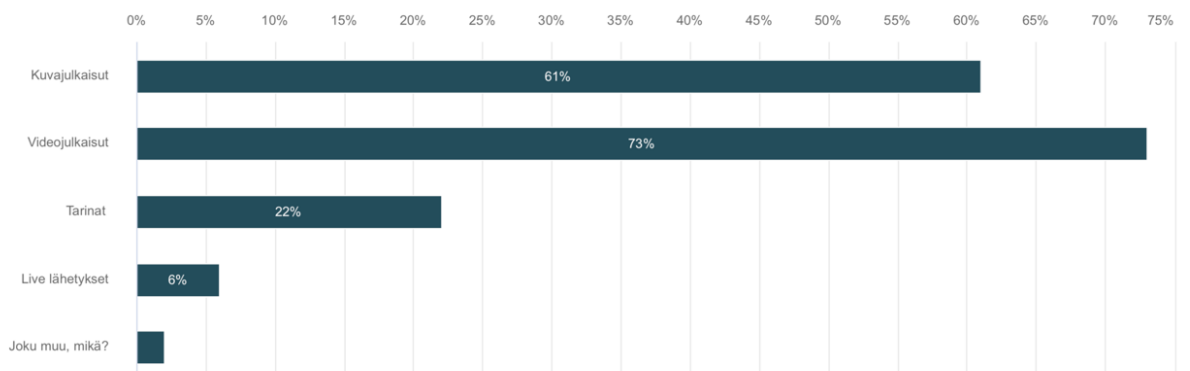
Kuva 30. Kysymys: Minkälaista sisältöä toivoisit Uittokaluston tuottavan sosiaaliseen mediaan (N=1283)

Kuvasta 30 voidaan nähdä, että suurin osa vastaajista (82 %) toivoo Uittokaluksen tuottavan informatiivista sisältöä sosiaaliseen mediaan. Vähiten toivottiin osallistavaa sisältöä (14 %). ”Jotain muuta, mitä?” vastaukseen tuli yhteensä 33 vastausta. Vastauksissa toivottiin muun muassa tarjouksia, sisältöjä kausien mukaan, aidossa ympäristössä tehtyjä tuotetestauksia, arboristituotteita, yritysesittelyä ja kokemuksia tuotteista. Lisäksi vastauksista oli havaittavissa, ettei pieni osa vastaajista käytä sosiaalista mediaa.



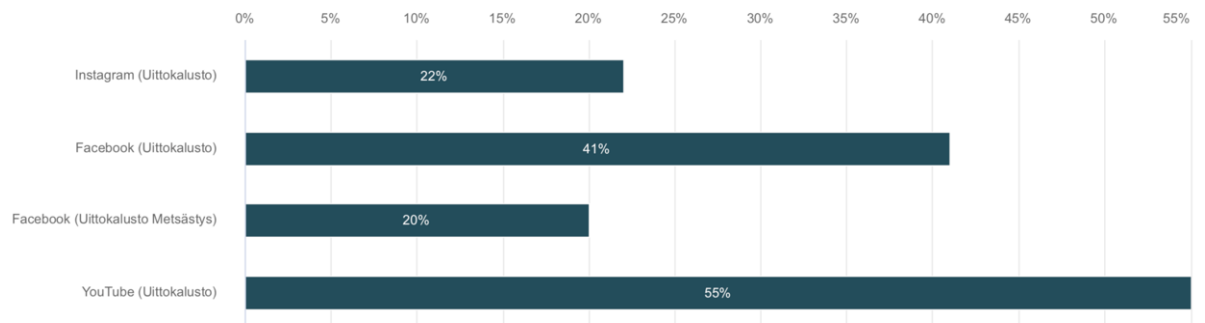
Kuva 31. Kysymys: Mihin kellonaikaan olet aktiivisimmillaan sosiaalisessa mediassa? (N=1283)

Vastaajista reilusti yli puolet (66 %) vastasi, että he ovat aktiivisimmillaan sosiaalisessa mediassa klo 19–21 välillä (kuva 31). ”Joku muu, mikä?” kohtaan vastasi yhteensä 48 henkilöä. Vastauksiin oli kirjoitettu muun muassa, että vastaajat ovat aktiivisimmillaan sosiaalisessa mediassa, milloin sattuu, pitkin päivää sekä merkitty pidempiä kellon aikoja kuin mitä vastausvaihtoehdoissa oli annettu. Myös ”en käytä” vastauksia oli annettu.



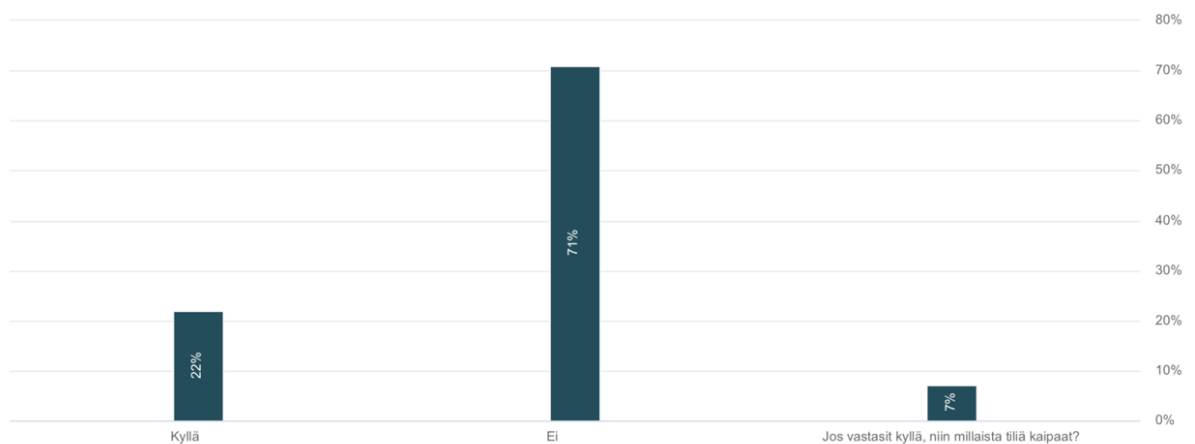
Kuva 32. Kysymys: Missä muodossa haluisit katsoa mieluiten sisältöjä Uittokaluston sosiaalisessa mediassa? (N=1283)

Kysymyksessä ”Missä muodossa haluaisit katsoa mieluiten sisältöjä Uittokaluston sosiaalisessa mediassa?” vastaajat saivat valita kaikki itselleen sopivat vaihtoehdot. Kuvasta 32 nähdään, että vastaajista suurin osa haluaisi nähdä Uittokaluston tuottavan video- ja kuvasisältöjä sosiaaliseen mediaan. Pieni osa vastaajista (22 %) halusi myös nähdä sisältöjä tarinoiden muodossa. ”Joku muu, mikä?” vastauksia tuli 20 kappaletta ja niissä oli nostettu esille muun muassa lehtimainokset.



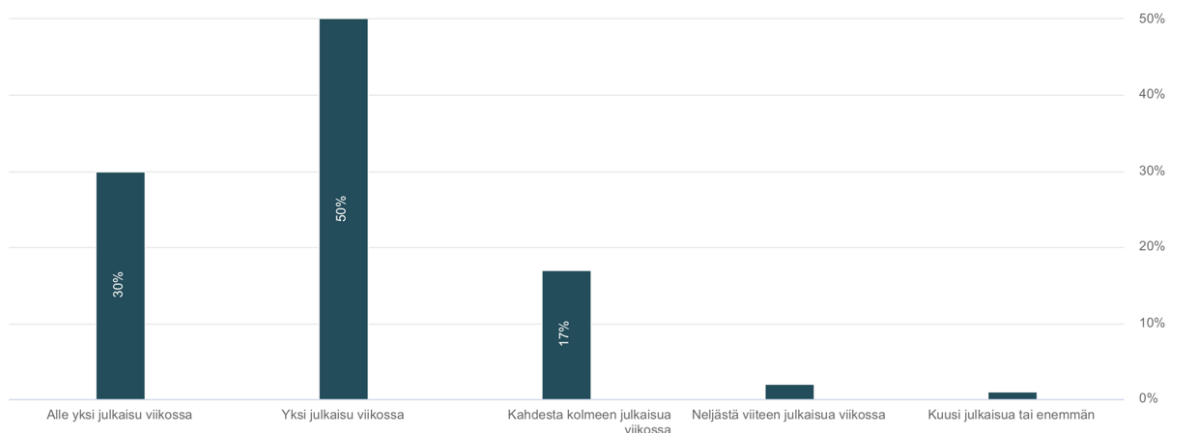
Kuva 33. Kysymys: Mitä näistä Uittokaluston kanavista seuraat mieluiten? (N=1283)

Kuvasta 33 nähdään, että yli puolet vastaajista seuraa mieluiten Uittokaluston YouTube kanavaa. Toiseksi mieluiten (41 %) vastaajat seuraavat Uittokaluston Facebook-sivua. Uittokaluston Instagram-sivua seuraa mieluiten 22 % vastaajista ja Uittokalusto metsästys sivua Facebookissa 20 % vastaajista.



Kuva 34. Kysymys: Kaipaako kohdennettumpia tilejä kanavilla? Esimerkiksi Uittokalusto metsätyöt? (N=1283)

Vastaajista 71 % oli sitä mieltä, ettei kaippaa kohdennetumpia tilejä Uittokalustolla sosiaalisessa mediassa (kuva 34). Kysymyksessä ”Jos vastasit kyllä, niillä millaista tiliä?” vastaukseen tuli lähes 100 vastausta. Vastauksissa toivottiin eniten Instagramiin erillistä metsästys- ja jousimetsästys-tiliä, TikTok-tiliä sekä metsätyöhön liittyvää tiliä. Lisäksi vastauksista oli havaittavissa, että kysymyksen ymmärtäminen oli ollut haasteellista koska osassa vastauksissa oli kirjoitettu millaista sisältöä vastaajat kaipaavat/toivovat.



Kuva 35. Kysymys: Kuinka usein toivot näkeväsi Uittokaluston julkaisemaa sisältöä sosiaalisessa mediassa? (N=1283)

Vastaajista puolet (50 %) toivoi, että Uittokalusto julkaisisi sisältöä yhden julkaisun viikossa (kuva 35). Vastaajista 17 % toivoi, että sisältöä julkaistaisiin kahdesta kolmeen kertaa viikossa.

Kyselyssä oli toiseksi viimeisenä kysymyksenä avoin kysymys, jossa sai jättää risuja ja ruusuja yritykselle. Tähän kysymykseen tuli yhteensä 313 vastausta. Vastauksista oli nähtävissä, että Uittokaluston asiakaskunta on poikkeuksellisen tyytyväisiä yrityksen nopeuteen, palveluihin sekä monipuoliseen tuotevalikoimaan. Vastaajat olivat myös jättäneet toiveita, jotka koskivat muun muassa sisältöjä, hintoja ja laajempaa valikoimaa Tampereen myymälään. Viimeisessä kysymyksessä vastaajat saivat jättää omat yhteystietonsa, mikäli halusi osallistua Uittokaluston 100 €:n lahjakortin arvontaa. Kyselyn saatetekstiin oli liitetty tietosuojaseloste, koska arvontaan osallistuneen piti jättää nimi, puhelinnumero sekä sähköpostiosoite. Arvontaan osallistui yhteensä 1247 henkilöä.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA TOIMENPIDESUOSITUKSET

Tässä luvussa käydään läpi johtopäätökset, jotka on johdettu teorian ja tutkimuksesta saatujen tulosten yhdistetyistä tiedoista. Luvussa saadaan myös vastaukset tutkimuskysymyksiin. Näiden tietojen kautta saadaan luotua yritykselle juuri omanlainen sisältöstrategiaopas, jonka avulla yrityksen on helpompi tehdä jatkossa tehokasta ja kiinnostavaa sosiaalisen median markkinointia asiakaslähtöisesti. Luvun lopuksi arvioidaan vielä työn luotettavuutta.

7.1 Johtopäätökset

Tämän työn tarkoituksena oli saada selville, millaisia kohderyhmiä yrityksellä on ja millaisesta sisällöstä seuraajat pitävät. Tässä työssä oli kolme tutkimusongelmaa, jotka olivat seuraavat:

- millaiset kohderyhmät ovat kiinnostuneita yrityksen tuotteista ja palveluista?
- millaista sisältöä seuraajat arvostavat?
- miten sisältöä kannattaisi kanaviin jakaa?

Kyselytutkimuksen kautta saatiin tarkempaa tietoa yrityksen tämänhetkisistä sosiaalisen median seuraajista ja kohderyhmistä, heidän kiinnostuksen kohteistaan sekä siitä mihin aikaan seuraajat ovat aktiivisimmillaan sosiaalisessa mediassa ja mitä kanavaa he käyttävät mieluiten.

Tavoitteena oli laatia ehdotus toimeksiantajayrityksen sosiaalisen median sisältöstrategian pohjaksi. Tämän työn lopputuloksena yritykselle tehtiin sosiaalisen median sisältöstrategiaopas. Sisältöstrategia (*content strategy*) on kirjallisessa muodossa oleva työkalu, jonka avulla pysytään viestimään koko organisaatiolle miksi, kenelle ja miten sisältöä tuotetaan. Sisältöstrategia on tiivis, helposti ymmärrettävä ja helppolukuinen esitys, jonka ymmärtää muutkin kuin pelkästään markkinointiviestinnän ammattilaiset. (Rummukainen ym. 2019, 70.) Sisältöstrategiaoppaan avulla yrityksen on helpompi tehdä jatkossa asiakkaita kiinnostavaa ja sitouttavaa sosiaalisen median markkinointia, oikeaan aikaan ja oikeille kohderyhmille.

Työn aikana toteutettiin kyselytutkimus, joka osoitettiin Uittokaluston sosiaalisen median seuraajille. Kyselyyn vastasi yhteensä 1283 henkilöä. Kyselystä saadun palautteen perusteella yritys on onnistunut luomaan erityisen tyytyväisen ja vakiintuneen asiakaskunnan, jotka ovat olleet tyytyväisiä yrityksen tuotteisiin ja palveluihin.

Tutkimusongelmaan vastaaminen

Työn ensimmäisenä tutkimusongelmana oli selvittää, millaiset kohderyhmät ovat kiinnostuneita yrityksen tuotteista ja palveluista. Kyselytutkimuksen lähes kaikki vastaajat (92 %) olivat miehiä ja pieni osa naisia. Suurin ikäryhmä vastaajista oli yli 55-vuotiaita, toiseksi suurin 45–55-vuotiaita ja kolmanneksi suurin 35–45-vuotiaita. Enemmistö vastaajista kertoi olevansa ammattiasemaltaan työntekijä, yrittäjä tai eläkeläinen. Reilusti yli puolet vastaajista kertoi asuvansa omakotitalossa maaseudunrauhassa, rauhallisessa kaupunkilähiössä tai pikkupaikkakunnalla tai kylässä. Elämäntilanteeltaan suurin osa vastaajista oli lapsiperheitä, perheitä ilman lapsia tai senioreita. Koulutukseltaan suurin osa oli suorittanut ammattikoulun tai alemman ammattikorkeakoulun. Suurimmat tulotasot vastaajien keskuudessa olivat 30 000–40 000 € ja 40 000–50 000 € luokassa. Kyselytutkimuksen perusteella vastaajia oli ympäri suomen, joista isoimmat maakunnat olivat Uusimaa ja Pirkanmaa.

Saatujen vastausten pohjalta määriteltiin yritykselle kaksi erilaista kohderyhmää. Ensimmäinen kohderyhmä oli metsätyöläiset ja toinen metsästäjät. Metsätyöläiset kohderyhmässä yhteinen kiinnostuksen kohde on metsätyöhön liittyvät sisällöt. Yhteistä tässä kohderyhmässä oli myös ikä (yli 55-vuotta), asumismuoto (asuvat maaseudulla omakotitalossa), elämäntilanne (lapsiperhe), sosiaalisen median kanavat (YouTube ja Facebook) sekä sisällön muoto (informatiivinen ja opettava). Metsästäjät kohderyhmässä yhteisiä kiinnostuksen kohteita oli metsästykseseen liittyvät sisällöt, joissa tuodaan esille muun muassa asiantuntijuutta ja uutuuksia. Yhteistä vastaajilla oli myös ikä (45–55 vuotta), asumismuoto (rauhallinen kaupunkilähiö ja omakotitalo), elämäntilanne (lapsiperhe) ja kanavat (Facebook ja Instagram). Kyseiset kohderyhmät ovat yritykselle kaikkein tärkeimmät, sillä suurin osa vastaajista oli kiinnostuneita nimenomaan metsästykselle ja metsätyöhön liittyvistä tuoteryhmistä ja

sisällöistä. Tärkeimpien kohderyhmien avulla yrityksen on helpompi myös saavuttaa omia myynnillisiä tavoitteita kustannustehokkaasti, kun potentiaaliset asiakkaat ovat jo tiedossa.

Komulaisen (2023, 50) mukaan kun rakennetaan asiakkaiden tarpeita koskevia asiakaspersoonia, voidaan asiakkaita ymmärtää myös paremmin. Tähän työhön tehdyt asiakaspersoonat ovat esimerkkejä, jotka ovat suunniteltu ainoastaan kyselytutkimuksesta saatujen vastausten perusteella. Jatkokehityksen kannalta yrityksen kannattaa tulevaisuudessa kehittää sisäisenä määrittelytyönä omia asiakaspersoonia entistä tarkemmin.

Ensimmäinen asiakaspersoonana (Matti Metsäläinen) luotiin eniten vastauksia saatujen tulosten perusteella. Tämä asiakaspersoonana edustaa metsätyöläiset kohderyhmän asiakasta. Toinen asiakaspersoonana (Mikko Metsästäjä) luotiin toiseksi tai kolmanneksi eniten vastauksia saatujen tulosten perusteella ja se edustaa metsästäjät kohderyhmän asiakasta.

Ensimmäisenä asiakaspersoonana luotiin 55-vuotias Matti Metsäläinen, joka asuu maaseudulla omakotitalossa perheensä kanssa, johon kuuluu lapsia. Ammattiasemaltaan hän on työntekijä ja suorittanut ammattikoulun. Matin vuositulot ovat noin 30 000–40 000 € vuodessa. Mattia kiinnostaa eniten metsätyöhön liittyvät sisällöt, joita hän seuraa mieluiten YouTubesta ja Facebookista. Tarjoukset ja tuote-esittelyvideot ovat erityisen kiinnostavia. Matti on aktiivisimmillaan sosiaalisessa mediassa kello 19–21 välillä. Matti Metsäläisen asiakaspersoonana on luotu eniten vastauksia saatujen tulosten perusteella. Uutokaluston tavoitteena on tuottaa näille asiakaspersoonille informatiivista sisältöä, joka keskittyy metsätyöhön, sisällön avulla pyritään herättämään asiakkaan kiinnostusta.

Toisena asiakaspersoonana luotiin 45-vuotias Mikko Metsästäjä, joka asuu rauhallisessa kaupunkilähiössä omakotitalossa ja hänellä ei ole lapsia, mutta on parisuhteessa. Ammattiasemaltaan hän on yrittäjä ja suorittanut alemman ammattikorkeakoulun. Mikon vuositulot ovat noin 40 000–50 000 € vuodessa. Mikkoa kiinnostaa eniten metsästykseseen ja työkaluihin liittyvät sisällöt, joita

hän seuraa mieluiten Facebookista ja Instagramista. Mikkoa kiinnostaa erityisesti sisällöt, jotka koskevat uutuuksia, asiantuntijakirjoitukset ja tulevat tapahtumat. Mikko on aktiivisimmillaan sosiaalisessa mediassa kello 16–18 välillä. Mikko Metsästäjä on luotu toiseksi eniten tai kolmanneksi eniten saatujen vastausten perusteella. Uittokaluston tavoitteena on tuottaa näille asiakaspersooneille informatiivista, opettavaa ja tiedottavaa sisältöä, joka keskittyy metsästyseen ja työkaluihin. Sisältöjen avulla pyritään herättämään kiinnostusta.

Asiakaspersooneiden määrittelemisen aikana saadaan ymmärrys siitä, millaisia haasteita ja tarpeita asiakkailta on ja mitä he odottavat. Määrittelyn jälkeen pystytään asiakkaille rakentamaan personoituja osto- ja asiakaspolkuja, joihin pystytään suunnittelemaan hyvin tarkasti asiakkaita hyödyttäviä sisältöjä, palveluominaisuuksia ja paljon muita toimenpiteitä. (Rummukainen ym. 2019, 90.) Yritykselle luotiin sisältöstrategiaan esimerkki asiakaspolusta, jossa käytettiin REAN-mallia. REAN-mallissa kuvataan tyypillisen asiakkaan asiakaspolkua kiinnostuksesta ostopäätöksen tekoon ja sen myötä pitkäaikaiseen asiakassuhteeseen. (Rummukainen ym. 2019, 178.)

Työn toinen tutkimusongelma oli, millaista sisältöä seuraajat arvostavat. Kyselyssä haluttiin ensimmäiseksi selvittää sitä, mitkä Uittokaluston tuoteryhmistä ovat seuraajien mielestä kiinnostavimpia. Laadukkaan sisältömarkkinoinnin tulee aina lähteä tavoitteellisesta ja strategisesta suunnittelusta, johon kuuluu muun muassa asiakasymmärrys ja lisäarvon tuottaminen sekä datan hyödyntäminen. (IAB Finland 2020, 8–9.) Eniten vastauksia saatiin metsätyöt, metsästyks, työkalut ja retkeily tuoteryhmiin. Ymmärtämällä sen mitkä tuoteryhmät ovat Uittokaluston asiakkaiden mielestä kiinnostavia, voidaan tulevaisuudessa tuottaa sellaista sisältöä, joka puhuttelee kohderyhmää ja on merkityksellistä.

Kyselyyn oli lisätty myös avoin kysymys, jolla haluttiin selvittää millaisia teemoja/aiheita nousee esille seuraajien suosikkiyritysten sosiaalisen median kanavista. Vastauksilla haluttiin selvittää sitä millaista sisältöä seuraajat tykkäävät katsoa sekä selvittää nouseeko sieltä esille jotain sellaista, mitä Uittokalusto ei tarjoa asiakkailleen tällä hetkellä. Vastauksista oli havaittavissa, että teemat koskivat enimmäkseen luontoa, metsätöitä ja metsänhoitoa, metsästyks, kalastus, eläimiä ja retkeilyä. Kun vastauksia lähetettiin pilkkomaan vielä

pienempiin osiin, nousi esille selkeästi seuraavia asioita: riistanhoito, metsästystarvikkeet ja varusteet, jousimetsästys, koirat, metsurityöt, hakkuutyöt, metsänhoitotyökalut. Myös vastuullisuus nousi yhdeksi teemaksi vastauksista, sillä vastaukset koskivat muun muassa seuraavia; laadukkaat vaatteet ja tuotteet, ekologisuus, kestävyys ja kierrätys. Vastauksista oli pääteltävissä, että seuraajat arvostavat hyvin laaja-alaista sisältöä. Vastauksien perusteella erityisesti metsästys ja metsätyöhön liittyvät sisällöt herättävät vastaajissa todella paljon mielenkiintoa, jonka vuoksi on tärkeää keskittyä sisällöissä juuri niihin aiheisiin, jotka kiinnostavat eniten seuraajia.

Yrityksen ydintarinassa on tärkeää kertoa, miksi yritys on olemassa ja mitä hyötyä yritys tuo asiakkaille. Hyvä tarina koostuu selkeistä teemoista ja sisällöstä mitkä ovat merkityksellisiä lukijoille. Hyvän tarinan suunnittelu lähtee aina asiakasymmärryksestä, asiakkaan ajatusmaailman ymmärtämisestä sekä siitä mitkä ovat ne asiat, jotka vetoavat omaan kohderyhmään. (Kurvinen & Sipilä 2014, 100–102.) Uittokaluston ydintarinassa kerrotaan seuraavaa:

”Uittokalusto Oy perustettiin vuonna 1918. Sen aikaisen yhtiöjärjestyksen mukaan tarkoituksena oli ”harjoittaa puutavaran uitossa tarvittavien koneiden, tarpeiden, työkalujen ja raaka-aineiden sekä metsätyökalujen ja metsänhoidollisten koneiden kauppaa”. Vaikka yrityksemme nimi viittaa vahvasti uittoon, olemme nykyään jotain aivan muuta. Nyt jo yli 100-vuotias Uittokalusto Oy kuuluu Grube KG Forstgerätestelle-konserniin. Uittokalusto on keskittynyt laaja-alaisesti metsänviljely-, metsästys-, puutarha-, retkeily-, bioenergia- ja teollisuustarvikkeisiin. Olemme lisänneet tuotteita asiakkaiden toiveiden ja tarpeiden mukaisesti sekä laajentaneet tuotevalikoimaamme ajan hengessä. Sen myötä valikoimassamme on esimerkiksi koneyrityksille tarjottavia harvesterituotteita ja vapaa-ajan tuotteissamme metsästyksen liittyviä kestäviä ja laadukkaita asusteita.”

Uittokaluston ydintarinassa tuodaan selkeästi esille miksi yritys on olemassa, mitä se tarjoaa asiakkailleen, otetaan huomioon asiakkaan toiveet sekä tuodaan esille kestävyttä ja laatua.

Kyselyssä haluttiin myös tietää, kuinka kiinnostavana he pitävät tiettyjä sisältöjä sosiaalisessa mediassa. Vastaukset piti antaa asteikolla yhdestä viiteen. Sisällöt, jotka kiinnostivat vastaajia eniten, olivat tarjoukset, tuote-esittelyvideot, asiantuntijakirjoitukset ja uutuuudet. Asiakaskokemukset, tiedot tapahtumista ja lyhyet videot kiinnostivat myös melko paljon vastaajia. Vastausten perusteella yrityksen kannattaisi lähteä miettimään sisältöjä, joissa tuodaan esille muun muassa asiantuntijoiden rehellisiä arvioita tuotteista ja niiden toimivuudesta. Verkkokauppaan sijoitettu blogi voisi toimia erinomaisesti asiantuntijoiden kirjoitusten alustana, lisäksi artikkeleihin saataisiin linkitettyä suoraan tuotteet, joilla kävijä saataisiin ohjattua verkkokauppaan. Toinen hyvä vaihtoehto on tuoda asiantuntijuutta esille uutiskirjeillä. Uutiskirje voidaan kohdentaa juuri oikealle kohderyhmälle yrityksen oman asiakasrekisterin pohjalta ja siihen saadaan helposti liitettyä asiantuntijan kirjoittama lyhyt artikkeli tai suosittelut tuotteista. Lyhyet tuote-esittelyvideot esimerkiksi tarjoustuotteista voisi myös toimia erinomaisesti sosiaalisessa mediassa. Tapahtumien ilmoittaminen kannattaa tehdä monikanavaisesti, niin kuvien kuin videoidenkin muodossa. Lisäksi tapahtumapäivänä aktiivinen sosiaalisen median päivittäminen on tärkeää muistaa, jotta tapahtumassa oleva tunnelma saadaan välitettyä myös ruudun toisella puolella oleville, tällä saadaan vahvistettua myös brändimieli-kuvaa.

Sisältöstrategiaan luotiin yritykselle esimerkki hyvästä sisällön kennosta, joka on suunniteltu Kerosen ja Tannin hyvän sisällön kennoa mukaillen. Hyvässä sisällön kennossa tuodaan selkeästi esille, miksi sisältöä tehdään (tavoitteet), kenelle sisältö tehdään, missä kanavissa ja millaisessa muodossa sekä kuka tarinan kertoo ja kenelle se osoitetaan. (Keronen & Tanni 2013, 82). Kyselyssä kysyttiin myös, millaista sisältöä seuraajat toivovat Uittokaluston tuottavan sosiaaliseen mediaan. Sisällöt, joita toivottiin eniten, olivat informatiivista (esim. tuote-esittelyt), opettavaa (esim. tuotteiden käyttövideot) ja tiedottavaa (esim. tulevat tapahtumat). Sisällöt toivottiin tuottavan video- tai kuvajulkaisuna tai tarinana. Rummukaisen (2019) mukaan neuvot, opastus, viihdyttäminen ja inspirointi ovat sisältömarkkinoinnin tärkeimpiä sisältöjä ja näiden tavoitteena on luoda kohderyhmälle aina arvoa digitaalisissa jakelukanavissa. Vastausten perusteella voidaan todeta, että seuraajat arvostavat sisältöä, josta he hyötyvät jollain tavalla. Esimerkiksi tuotteiden käyttövideoiden avulla

seuraajat saavat selvää hyötyä, kun käyttöohjevideon voi katsoa silloin kun hän itse haluaa ajasta tai paikasta riippumatta. Tuote-esittely videoiden tai kuvien kautta asiakaan on helpompi ymmärtää millainen tuote on kyseessä ja mitä tuotteen mukana tulee.

Työn kolmantena tutkimusongelmana haluttiin selvittää miten sisältöä kannattaisi kanaviin jakaa. Kyselyssä haluttiin selvittää vastaajien yleistä sosiaalisen median käyttöä muun muassa kellonaikoja ja kanavia sekä sitä, miten vastaajat haluaisivat nähdä Uittokaluston tuottavan sisältöä sosiaaliseen mediaan. Vastauksista kävi ilmi, että kolme säännöllisesti käytettävää kanavaa ovat YouTube, Facebook ja Instagram. Komulaisen (2023) mukaan yrityksen valittaessa oikeaa kanavaa on ratkaistava missä kanavassa saadaan yritys oikean kohdeyleisön tietouteen sekä sitä mikä saa asiakkaat sitoutumaan brändiin ja tuomaan liiketoiminnalle kasvua. Kyselyssä kysyttiin myös mitkä ovat Uittokaluston kanavat, joita seuraajat seuraavat mieluiten. Eniten vastauksia saatiin YouTube kanavaan, toiseksi eniten Facebookiin ja kolmanneksi eniten Instagramiin. Vastausten perusteella yrityksen markkinoinnin kannattaa jatkossakin keskittyä Facebookiin ja Instagramiin, mutta YouTube kanavan nostaminen voisi olla erinomainen vaihtoehto, sillä vastaajista enemmistö käyttää sitä säännöllisesti ja seuraa myös Uittokaluston YouTube kanavaa, vaikka se ei olekaan kovin aktiivisessa käytössä tällä hetkellä.

Kyselystä kävi ilmi, etteivät seuraajat kaipaa tällä hetkellä kohdennetumpia kanavia Uittokalustolle. Vastauksista pieni osa toivoi kuitenkin metsästystiliä Instagramiin ja TikTok-tiliä. Virtasen (2020) mukaan yrityksen koosta riippumatta ei ole järkevää olla kaikissa kanavissa yhtä aikaa vaan on löydettävä itselle se toimivin kanava, johon myös resurssit riittävät. On järkevämpää ylläpitää yhtä kanavaa aktiivisesti kuin viittä kanavaa, joita päivitetään satunaisesti. Yrityksen kannattaa harkita uusien kanavien lisäämistä siinä kohtaa, kun olemassa olevat kanavat on saatu kuntoon ja sisällöntuotanto johdonmukaiseksi. Vastausten perusteella parhaimmat ajat julkaista sisältöä sosiaaliseen mediaan ovat kello 19–21 välillä. Koska kyselyyn vastasi vain pieni osa Uittokaluston sosiaalisen median seuraajista, on julkaisuajoja miettiessä hyvä hyödyntää kanavien omia kävijätietoja koskevia työkaluja. Facebookissa sekä In-

stagramissa on kanava kohtaisesti nähtävissä, milloin kävijät ovat aktiivisimmillaan sosiaalisessa mediassa, jonka vuoksi yrityksen kannattaa jatkossa hyödyntää myös tätä ominaisuutta, kun mietitään mihin aikaan julkaistava sisältö tavoittaisi eniten katsojia. Julkaistavaa sisältöä toivottiin julkaistavan yksi julkaisu viikossa.

Työn lopputuotoksena syntyi sosiaalisen median sisältöstrategiaopas, jonka avulla yritys voi lähteä tekemään johdonmukaista, sitouttavaa ja ennen kaikkea asiakaslähtöistä sisältömarkkinointia. Sisältöstrategiaa noudatellen yrityksen olisi hyvä jatkossa ottaa käyttöön myös markkinoinnin vuosikello, jolloin sisällöntuotantoa voidaan suunnitella ja tuottaa helpommin, sekä jakaa myös organisaation sisällä koko henkilökunnalle. Sosiaalisen median sisältöstrategiaopas löytyy liitteestä 2.

7.2 Luotettavuuden arviointi

Vilkan (2021, 132) mukaan luotettavuutta arvioitaessa opinnäytetyön pitäisi olla kokonaisuutena luotettava, jossa ei anneta sattumanvaraisia tuloksia tai kehittämisehdotuksia. Omalla toiminnalla voidaan vaikuttaa myös opinnäytetyön luotettavuuteen ja sen arviointiin. Tutkimuksessa käytettyjen lähteiden laatu on yksi osa sitä, miten tutkija itse voi vaikuttaa työn luotettavuuteen. Myös johdonmukainen ja järjestelmällinen työskentely on yksi luotettavuuden arviointiin vaikuttava tekijä. Heikkilän (2014) mukaan tutkimusta voidaan pitää onnistuneena silloin, kun vastaukset ovat luotettavia ja ne vastaavat tutkimuskysymykseen.

Määrällinen

Vilkan (2021, 152–154) mukaan määrällisen tutkimuksen luotettavuutta voidaan mitata validiteetin ja reliabiliteetin kautta. Validiteetti eli pätevyys tarkoittaa sitä onko tutkimuksessa pystytty mittaamaan sitä mitä tutkimuksessa on tarkoitus ollutkin mitata. Validiteettia mitattaessa ei tutkimuksessa saisi esiintyä systemaattisia virheitä. Virheillä tarkoitetaan esimerkiksi sitä, jos tutkittavat ovat ymmärtäneet tutkimuksessa esitetyn kysymyksen/kysymyksiä väärin, mikä vaikuttaa tulosten vääristymiseen. Jo suunnitteluvaiheessa on tärkeää

ottaa huomioon työn validiteetti, jolloin huomiota kiinnitetään käsitteisiin, vastaajien tarkkaan määrittelyyn, aineiston keräämiseen ja siihen, että tutkimuksessa esitetyt kysymykset vastaavat työn tutkimusongelmaan.

Tässä tutkimuksessa kyselytutkimuksessa esitetyt kysymykset johdettiin suoraan teoriasta ja ne vastasivat tutkimusongelmaan. Kysymykset käytiin useaan otteeseen läpi ja testattiin myös testijoukolla, että ymmärretäänkö kysymykset oikein. Kyselytutkimuksen saaduista tuloksista kuitenkin ilmeni, että osassa kysymyksissä pienellä joukolla oli ollut vaikeuksia ymmärtää tiettyjä kysymyksiä, niin kuin tutkija oli ne mielessä ajatellut. Yksi näistä kysymyksistä oli ”Kuvaillessasi suosikkiyrityksesi sosiaalisen median kanavia, millaisia asioita ja teemoja nousee esille? Esim. luonto, eläimet, ruoka jne.” Kysymys oli tulkittu siltä osin väärin, että pieni osa vastauksista koski sitä millaista sisältöä seuraajat haluaisivat Uittokaluston tuottavan. Toinen kysymys, jonka ymmärtämisessä oli ollut haasteita, oli ”Kaipaako kohdennettumpia tilejä kanavilla? Esimerkiksi Uittokalusto Metsästys?”.

Kyselyyn osallistui myös sellaisia vastaajia, jotka eivät käyttäneet sosiaalista mediaa ollenkaan, jonka vuoksi annetut vastaukset voivat vaikuttaa työn luotettavuuteen. Kyselyn saatetekstiin sekä mainoksiin olisi pitänyt tuoda useammin ja selkeämmin ilmi se, kenelle kysely oli osoitettu. Validiteetilla tarkasteltiin myös sitä, pystyttiinkö työssä mittaamaan sitä, mitä oli tarkoitus mitata. Kaiken kaikkiaan tutkimus oli onnistunut, sillä vastaajamäärä oli iso, jonka perusteella voidaan paremmin yleistää yrityksen sosiaalisen median seuraajien kiinnostuksen kohteita ja käyttäytymistä. Avoimissa kysymyksissä saatiin runsaasti palautetta ja kehittämisideoita jatkokehitystä varten.

Heikkilän (2014) mukaan työn luotettavuus eli reliabiliteetti viitataan tulosten tarkkuuteen eli siihen millainen kyky mittauksella on antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia ja toistettavuutta mittaustuloksissa. Tuloksia voidaan pitää sattumanvaraisina silloin, kun tutkimuksen otoskoko on ollut pieni. Tässä tutkimuksessa saatiin kyselytutkimukseen vastauksia yhteensä 1283 kappaletta. Vastusmäärä on otantakokona melko iso, jonka johdosta saadaan melko tarkkaa tietoa uittokaluston sosiaalisen median seuraajien kohderyhmästä, kiinnostuksen kohteista ja yleistä käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa.

8 LOPUKSI

Tämän työn tarkoituksena oli saada selville, millaisia kohderyhmiä Uittokalusto Oy:llä on omilla sosiaalisen median kanavillaan ja millaisesta sisällöstä he pitävät. Tavoitteena on laatia ehdotus toimeksiantajayrityksen sosiaalisen median sisältöstrategian pohjaksi. Työn lopputuotoksena syntyi Uittokalustolle sosiaalisen median sisältöstrategiaopas, jonka avulla yrityksen on helpompi lähteä tekemään asiakkaita kiinnostavaa ja sitouttavaa sosiaalisen median markkinointia.

Opiskelijalle itse aiheen löytäminen oli aluksi vaikeaa, sillä opiskelija halusi työn, joka on oikeasti mielenkiintoinen ja antaa hänelle sekä toimeksiantajayritykselle hyödyllistä ja konkreettista tietoa tulevaisuuteen. Opinnäytetyön tekeminen aloitettiin tammikuussa 2023 ja se valmistui toukokuussa 2023. Työssä käytettyihin lähteisiin ja niiden etsimiseen on käytetty aikaa, jotta työhön saatiin mahdollisimman paljon uutta tietoa. Hyvien ja ajankohtaisten lähteiden löytäminen oli välillä todella haasteellista ja hermoja koettelevaa.

Opinnäytetyön suunnittelun alkuvaiheessa aihe tuntui opiskelijalle tosi helpolta ja luontevalta. Itse suunnitteluvaiheessa opiskelija huomasi melko nopeasti, että sisältömarkkinointi ja sisältöstrategia ovat aiheena todella laajoja, mikä toi omia haasteita työhön, jonka vuoksi opiskelija pelkäsi pitkään, miten hän saa pidettyä työssä punaisen langan alusta loppuun. Aikataulullisesti työ on vaatinut opiskelijalta todella paljon ja oli oikea päätös aloittaa opinnäytetyön teko vasta siinä kohtaa, kun kaikki muut kurssit oli suoritettu loppuun. Opinnäytetyön kirjoittamisen aikana lähes kaikki vapaa-aika onkin käytetty työn kirjoittamiseen, jotta se valmistuu aikataulussa. Opiskelija yllättyi myös siitä, kuinka laaja ja aikaa vievä prosessi koko opinnäytetyön kirjoittaminen ja sen suunnittelu on. Opiskelun, työn ja perhe-elämän yhdistäminen on vaatinut paljon opiskelijalta sekä hänen perheeltänsä.

Työn ohjaava opettaja on ollut aivan loistava ja häneltä saatu tuki, ja neuvot ovat auttaneet säilyttämään punaisen langan alusta loppuun saakka. Ohjaaja

myös vastasi kaikkiin kysymyksiin nopeasti ja kannusti koko opinnäytetyöprosessin ajan.

Opiskelija uskoo, että tutkimus antaa paljon lisätietoa ja kehitysideoita toimекsiantajayritykselle. Kyselytutkimuksesta saatujen vastauksien kautta saatiin vastaukset kaikkiin tutkimusongelmiin. Opiskelija itse olisi toivonut saavan tarkempaa tietoa olemassa olevista kohderyhmistä. Jatkokehityksenä yrityksen kannattaa laatia täsmällisemmät asiakaspersoonat sisäisenä määrittelytyönä ja suunnitella markkinointi jokaiselle asiakassegmentille tarkasti, jotta asiakkaita pystytään palvelemaan mahdollisimman monipuolisesti myös sosiaalisessa mediassa. Pieni ongelmakohta työssä oli se, ettei kyselytutkimuksen mainonnassa tuotu tarpeeksi usein esille kenelle kysely oli osoitettu, jonka johdosta siihen vastasi jonkun verran myös sellaisia henkilöitä, jotka eivät käytä sosiaalista mediaa ollenkaan. Kaiken kaikkiaan opiskelija on erityisen tyytyväinen kuitenkin kyselytutkimukseen ja siitä saatuihin vastauksiin ja palautteisiin, sillä niiden avulla voidaan kehittää yrityksen sosiaalista mediaa sekä muuta markkinointia entistä asiakaskeskeisemmäksi.

Itse opinnäytetyön tekeminen on antanut paljon uutta tietoa opiskelijalle ja hän uskookin, että työstä tulee olemaan iso apu hänen työssään. Opinnäytetyön aikana opiskelija palkattiin Uittokalustolle töihin, ja sen johdosta opiskelija tulee itse käyttämään tätä tutkimusta oman työnsä tukena.

LÄHTEET

Content Marketing Institute s.a. What is content marketing? WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/> [viitattu 5.2.2023].

Content Marketing Institute. 2016. The Content Marketing Book of Answers: Strategy & Planning. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://contentmarketinginstitute.com/articles/content-marketing-strategy-planning/> [viitattu 12.2.2023].

ER-tuki. 2019. Sisältömarkkinointi on sijoitus nykyhetkeen ja tulevaisuuteen. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://ertuki.fi/sisaltomarkkinointi-on-sijoitus-nykyhetkeen-ja-tulevaisuuteen/> [viitattu 12.2.2023].

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. uudistettu painos. E-kirja. Helsinki: Edita. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.223632?sid=2940597132> [viitattu 21.4.2023].

iab Finland. 2020. Sisältömarkkinoinnin opas. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/standardit-ja-opaat/sisa776lto776markkinoinnin-opas-pienempi.pdf> [viitattu 6.2.2023].

Josh Steimle. 2014. What is content marketing? WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.forbes.com/sites/joshsteimle/2014/09/19/what-is-content-marketing/?sh=330da1e210b9> [viitattu 6.2.2023].

Kananen, J. 2019. Digitaalinen B2B-markkinointi: Miten yritys onnistuu digimarkkinoinnin ja sosiaalisen median yritysmarkkinoinnissa. Jyväskylän ammattikorkeakoulu; 260. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.229238> [viitattu 12.2.2023].

Kananen, J. 2019. Opinnäytetyön ja pro gradun pikaopas: avain opinnäytetyön ja pro gradun kirjoittamiseen. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu; 262. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.225239> [viitattu 6.3.2023].

Keronen, K & Tanni, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon: opas koukuttavan sisältöstrategian luomiseen. Helsinki: Talentum. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.223121> [viitattu 22.2.2023].

Keronen, K & Tanni, K. 2017. Sisältöstrategia: asiakaslähtöisyydestä tulosta. Helsinki: Alma Talent. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.223543> [viitattu 5.2.2023].

Kortesuo, K. 2019. Kaikenkattava sisällöntuotannon opas yrityksille: tee teksti, kokoa kuva, puhu podcast. Helsinki: Kauppakamari. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.225512> [viitattu 5.2.2023]

Kubla.fi s.a. Tunnista asiakaspersoonat, jotta viestisi menee perille – kartoita asiakaspersoonat näin. Blogi. Saatavissa: <https://kubla.fi/blogi/asiakaspersoonat/> [viitattu 28.2.2023].

Kupli.fi s.a. Mitkä ihmeen sisältötyypit? Blogi. Saatavissa: <https://www.kupli.fi/mitka-ihmeen-sisaltotyypit/> [viitattu 3.3.2023].

Kurvinen, J & Sipilä, L. 2014. Mielipidejohtaja: voittajan resepti toimialasi valloitukseen. Helsinki: Talentum. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.217171> [viitattu 5.2.2023].

Komulainen, M. 2023. Menesty digimarkkinoilla. 2.0. Helsinki: Kauppakamari. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.229617#versions> [Viitattu 28.2.2023].

Lahtinen, N, Pulkka, K, Karjaluoto, H & Mero J. 2022. Digimarkkinointi. Helsinki: Alma Talent 2022. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.228131> [viitattu 22.2.2023].

Meltwater. 2021. Tarinankerronnan hyödyntäminen brändäyksessä -voiko datan avulla tehdä tarinoita? Blogi. Saatavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/tarinankerronnan-hyodyntaminen-brandayksessa> [viitattu 3.3.2023].

Rosenber, J. 2019. Hashtagit merkityksien rakentajina suomenkielisissä Instagram-päivityksissä. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://journal.fi/afin-lavk/article/view/78171> [Viitattu 22.2.2023].

Rummukainen, M, Hakola, I & Hiila, I. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Helsinki: Alma Talent. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi> [viitattu 5.2.2023].

Rämö, S. 2019. Viesti perille!: tuloksellista markkinointiviestintää ja sisällöntuotantoa. Helsinki: Edita Publishing Oy. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi> [viitattu 5.2.2023].

Tähtinen, J, Laakkonen, E & Broberg, M. 2020. Tilastollisen aineiston käsittelyn ja tulkinnan perusteet. Turku: Turun yliopiston kasvatustieteiden laitos. 2. uudistettu painos. E-kirja. Saatavissa: <https://www.utupub.fi/handle/10024/149687> [viitattu 6.3.2023].

Uittokalusto Oy. 2023. Keitä me olemme. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.uittokalusto.fi/keita-me-olemme> [viitattu 27.1.2023].

Valli, R. 2015. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. Helsinki: Gaudeamus. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.218493> [viitattu 9.3.2023].

Vilka, H. 2021. Näin onnistut opinnäytetyössä. Jyväskylä: PS-kustannus. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.227174> [viitattu 6.3.2023].

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.225641> [viitattu 7.3.2023].

Vilka, H. 2021. Tutki ja kehitä. Jyväskylä: PS-kustannus. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.227023> [viitattu 7.3.2023].

Virtanen, S. 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. Helsinki: Kauppakamari. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.225877> [viitattu 22.2.2023].

1. Ikä *

- Alle 25 vuotta
- 25-35 vuotta
- 35-45 vuotta
- 45-55 vuotta
- Yli 55 vuotta

2. Sukupuoli *

- Nainen
- Mies
- Muu

3. Asuinpaikka *

- Uusimaa
- Varsinais-Suomi
- Satakunta
- Kanta-Häme
- Pirkanmaa
- Päijät-Häme
- Kymenlaakso
- Etelä-Karjala
- Etelä-Savo
- Pohjois-Savo
- Pohjois-Karjala
- Keski-Suomi
- Etelä-Pohjanmaa
- Pohjanmaa
- Keski-Pohjanmaa
- Pohjois-Pohjanmaa
- Kainuu
- Lappi
- Ahvenanmaa

4. Asuminen *

- Pääkaupungin sykkeessä
- Kaupungin hulinassa muualla kuin pääkaupunkiseudulla
- Rauhallisessa kaupunkilähiössä
- Pikkupaikkakunnalla tai kylässä
- Maaseudun rauhassa
- Saaristossa
- Ulkomailla
- Joku muu, mikä?

5. Asumismuoto *

- Omakotitalo
- Kerrostalo
- Rivitalo
- Paritalo
- Mökki
- Joku muu, mikä?

6. Ammattiasema *

- Yrittäjä
- Työntekijä
- Ylempi toimihenkilö
- Alempi toimihenkilö
- Opiskelija
- Eläkeläinen
- Työtön
- En halua vastata
- Joku muu, mikä?

7. Elämäntilanne *

- Sinkku
- Lapseton parisuhde
- Lapsiperhe
- Seniori
- Joku muu, mikä?

8. Koulutus *

- Peruskoulu
- Lukio
- Ammattikoulutus
- Ammatillinen aikuiskoulutus
- Alempi ammattikorkeakoulu
- Ylempi ammattikorkeakoulu
- Yliopisto

9. Tulot vuodessa *

- 0-10 000 €
- 10 000 € - 20 000 €
- 20 000 € - 30 000 €
- 30 000 € - 40 000 €
- 40 000 € - 50 000 €
- 50 000 € - 60 000 €
- 60 000 € - 70 000 €
- 70 000 € - 80 000 €
- 80 000 € - 90 000 €
- 90 000 € - 100 000 €
- 100 000 € -

10. Mitkä näistä Uittokaluston tuoteryhmistä sinua kiinnostavat eniten? *

1. Ei lainkaan kiinnostava
2. Ei kovinkaan kiinnostava
3. En osaa sanoa
4. Pidän kiinnostavana
5. Pidän erittäin kiinnostavana

	1	2	3	4	5
Metsätyöt *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Metsästys *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Retkeily *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Puutarha *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Koneyrittäjät *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teollisuus *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Työkalut *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Kuvaillessasi suosikkiyrityksesi sosiaalisen median kanavia, millaisia asioita ja teemoja nousee esille? Esim. luonto, eläimet, ruoka jne.

12. Mitä sosiaalisen median kanavaa käytät säännöllisesti? *

Valitse kolme tärkeintä

- Facebook
- Instagram
- Tiktok
- LinkedIn
- YouTube
- Twitter
- Pinterest
- Joku muu, mikä?

13. Asteikolla 1-5 kuinka kiinnostavana pidät seuraavia sisältöjä sosiaalisessa mediassa? *

1. Ei lainkaan kiinnostava
2. Ei kovinkaan kiinnostava
3. En osaa sanoa
4. Pidän kiinnostavana
5. Pidän erittäin kiinnostavana

	1	2	3	4	5
Asiakaskokemukset? *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiantuntijakirjoitukset? *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Arvonnat? *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blogi? *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Huumori? *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiedot tapahtumista? *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tuote-esittelyvideot? *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lyhyet videot? *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pitkät videot? *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarjoukset? *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kaupallinen mainonta? *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uutuudet? *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Keskustelut? *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Minkälaista sisältöä toivoisit Uittokaluston tuottavan sosiaaliseen mediaan? *

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot

- Informatiivista (esim. tuote-esittelyt)
- Viihdyttävää
- Tiedottavaa (esim. tulevat tapahtumat)
- Opettavaa (esim. tuotteiden käyttövideot)
- Osallistavaa (esim. kyselyt ja keskustelut)
- Jotain muuta, mitä?

15. Mihin kellonaikaan olet aktiivisimmillaan sosiaalisessa mediassa? *

Voit valita yhden tai useamman vaihtoehdon

- Klo 6-8
- Klo 9-11
- Klo 12-15
- Klo 16-18
- Klo 19-21
- Klo 22-24
- Joku muu, mikä?

16. Missä muodossa haluaisit katsoa mieluiten sisältöjä Uittokaluston sosiaalisessa mediassa? *

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot

- Kuvajulkaisut
- Videojulkaisut
- Tarinat
- Live lähetykset
- Joku muu, mikä?

17. Mitä näistä Uittokaluston kanavista seuraat mieluiten? *

Valitse kaikki sopivat vaihtoehdot

- Instagram (Uittokalusto)
- Facebook (Uittokalusto)
- Facebook (Uittokalusto Metsästys)
- YouTube (Uittokalusto)

18. Kaipaako kohdennettumpia tilejä kanavilla? Esimerkiksi Uittokalusto metsätyöt? *

- Kyllä
- Ei
- Jos vastasit kyllä, niin millaista tiliä kaipaavat?

19. Kuinka usein toivot näkeväsi Uittokaluston julkaisemaa sisältöä sosiaalisessa mediassa? *

- Alle yksi julkaisu viikossa
- Yksi julkaisu viikossa
- Kahdesta kolmeen julkaisua viikossa
- Neljästä viiteen julkaisua viikossa
- Kuusi julkaisua tai enemmän

2023

Sosiaalisen median sisältöstrategia

Uittokalusto Oy

Tiina Sinisalo



2023

Sisällys

LIIKETOIMINTA
YDINTARINA
TAVOITTEET
KOHDERYHMÄN MÄÄRITTELY
ASIAKASPERSONAT
ASIAKASPOLKU
KANAVAT
HYVÄN SISÄLLÖN KENNO, ESIMERKKI
TEEMAT, JOTKA KIINNOSTAVAT
SISÄLLÖT JA JULKAISUAJAT
MITTAAMINEN



2023	
<h1>Liiketoiminta</h1>	<p>MISSIO</p> <p>Yrityksenä Uittokalusto haluaa olla suomen suurin ja tunnetuin metsäalan verkkokauppa, joka tarjoaa asiakkailleen laadukkaimmat tuotteet sekä parhaimman asiakaskokemuksen.</p>
	<p>VISIO</p> <p>Uskomme, että suomen tulevaisuus luodaan metsästä ja tuomme sinne parhaat välineet, joilla autamme sinua onnistumaan.</p>
	<p>ARVOT</p> <p>Luotettavuus, välittäminen, asiakaskeskeisyys ja ammattitaito</p>
	<p>YDINOSAAMINEN</p> <p>Metsänhoidollisten-, metsästys- ja koneyrittäjä- tuotteiden myynti</p>
	<p>EROTTAUTUMINEN KILPAILIJOISTA</p> <p>Laaja ja monipuolinen tuotetarjooma. "Olemme Suomen suurin metsäalan verkkokauppa"</p>
<p>TONE OF VOICE</p> <p>Asiantuntijamainen rennolla otteella</p>	

2023	
	<h1>Ydintarina</h1> <p>Uittokalusto Oy perustettiin vuonna 1918. Sen aikaisen yhtiöjärjestyksen mukaan tarkoituksena oli "harjoittaa puutavaran uitossa tarvittavien koneiden, tarpeiden, työkalujen ja raaka-aineiden sekä metsätyökalujen ja metsänhoidollisten koneiden kauppaa". Vaikka yrityksemme nimi viittaa vahvasti uittoon, olemme nykyään jotain aivan muuta.</p> <p>Nyt jo yli 100-vuotias Uittokalusto Oy kuuluu Grube KG Forstgerätestelle-konserniin. Uittokalusto on keskittynyt laaja-alaisesti metsänviljely-, metsästys-, puutarha-, retkeily-, bioenergia- ja teollisuustarvikkeisiin. Olemme lisänneet tuotteita asiakkaiden toiveiden ja tarpeiden mukaisesti sekä laajentaneet tuotevalikoimaamme ajan hengessä. Sen myötä valikoimassamme on esimerkiksi koneyrittäjille tarjottavia harvesterituotteita ja vapaa-ajan tuotteissamme metsästyksen liittyviä kestäviä ja laadukkaita asusteita.</p>

2023



Tavoitteet

LYHYEN AIKAVÄLIN TAVOITTEET

- Tunnettavuuden lisääminen
- Asiantuntijastatuksen vahvistaminen

PITKÄN AIKAVÄLIN TAVOITTEET

- Myynnin kasvattaminen

2023

Kyselyssä: 92 % miehiä ja 8 % naisia

Kohderyhmien määrittely

METSÄTYÖLÄISET

Yli 55-vuotiaita



Asuvat maaseudulla omakotitalossa



Lapsiperheellisiä



Kiinnostuneita informatiivisesta sisällöstä ja hinnasta



Käyttävät YouTubea ja Facebookia

METSÄSTÄJÄT

45-55-vuotiaita



Asuvat rauhallisessa kaupunkilähiössä omakotitalossa



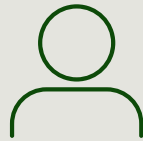
Kiinnostuneita sisällöistä, joissa tuodaan esille uutuuksia, asiantuntijuutta ja tapahtumia



Käyttävät Facebookia ja Instagramia

Kohderyhmien perusteella luotiin asiakaspersoonat, jotka esitellään seuraavalla sivulla

2023



Matti Metsäläinen

IKÄ

55-vuotta

ASUMINEN & ELÄMÄNTILANNE

Asuu maaseudulla omakotitalossa, perheeseen kuuluu myös lapsia

Työskentelee työntekijänä ja on suorittanut ammattikoulun

KANAVAT

YouTube, Facebook

KIINNOSTUNUT

Metsätyöhön liittyvistä sisällöistä

AKTIIVISIMMILLAAN SOMESSA

Kello 19-21 välillä

SISÄLLÖT

Informatiivista sisältöä esim. tuote-esittelyvideoita YouTubessa ja tarjouksia Facebookissa.

2023



Mikko Metsästäjä

IKÄ

45-vuotta

ASUMINEN & ELÄMÄNTILANNE

Asuu omakotitalossa rauhallisessa kaupunkilähiössä.

Työskentelee yrittäjänä ja suorittanut ammattikorkeakoulun

KANAVAT

Facebook, Instagram

KIINNOSTUNUT

Metsästyksestä ja työkaluista

AKTIIVISIMMILLAAN SOMESSA

Kello 16-18 välillä

SISÄLLÖT

Informatiivista sisältöä esim. lyhyet tuote-esittelyvideot Instagramissa, opettavaa esim. asiantuntijan kertomana opastusvideo pillitystekniikoista sekä tiedottavaa sisältöä esim. tulevat tapahtumat Facebookissa

2023

REAN-MALLI

Asiakaspolku

REACH TAVOITA	ENGAGE SITOUTA	ACTIVATE AKTIVOI	NURTURE PALVELE
Haetaan huomiota suurelta yleisöltä	Potentiaalinen asiakas, tietää jo olemassaolon	Asiakas, joka on valmis ostamaan tuotteen/palvelun	Asiakas tuntee jo yrityksen ja on asiakas
↓	↓	↓	↓
Kehitetään tunnettavuutta	Tuodaan ilmi asiakkaan saama lisäarvo	Varmistetaan asiakkaalle vaivaton ostokokemus	Huolehditaan asiakkaasta. Syvennetään asiakassuhdetta
↓	↓	↓	↓
Esim. Kampanja	Esim. laatu ja kestävyys	Esim. nopeus ja luotettavuus	Esim. Asiakaspalvelu, lisäpalvelut

2023

Kanavat

FACEBOOK



- Liikenteen ohjaus verkkosivustolle
- Lisätään näkyvyyttä, liidejä, vuorovaikutusta seuraajien kanssa
- Tiedotetaan tarjouksista, uutuuksista ja tapahtumista
- Tavoitetaan nykyiset ja uudet potentiaaliset asiakkaat

INSTAGRAM



- Vahvistetaan asiantuntijastatusta, lisätään tunnettavuutta
- Lisätään näkyvyyttä, liidejä
- Yhteydenpito asiakkaisiin ja läsnäolo
- Jaetaan omaa osaamista, tiedotetaan uutuuksista, jaetaan mm. tuote-esittelyjä
- Tavoitetaan nykyiset ja uudet potentiaaliset asiakkaat

2023

Sisällöt ja julkaisuajat

SISÄLLÖT

- Informatiivista
- Tiedottavaa
- Opettavaa
- Video- ja kuvajulkaisut + tarinat
- Laadukkaat kuvat
- Yhteneväinen ilme

JULKAISUAIKA

- Paras aika julkaista on kello 19-21 välillä

2023

Mittaaminen

KÄYTTÄYTYMINEN	SITOUTUMINEN	JAKAMINEN	KUSTANNUKSET
<ul style="list-style-type: none"> • näyttökerrat • sivulla vietetty aika • tavoitettavuus • linkkien klikkaukset 	<ul style="list-style-type: none"> • tykkäysmäärät • saadut kommentit • seuraajamäärät • katselukerrat • jaot • tallennukset 	<ul style="list-style-type: none"> • julkaisujen tykkäysmäärät • katselukerrat • edelleen jaot 	<ul style="list-style-type: none"> • käytetty aika • määrä • kustannukset per sisältö • jakelun kustannukset