



# Sisältöstrategia blogille

Anni Virkki

OPINNÄYTETYÖ  
Joulukuu 2023

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden tutkinto-ohjelma

VIRKKI, ANNI  
Sisältöstrategia blogille

Opinnäytetyö 69 sivua  
Joulukuu 2023

---

Tämä on toiminnallinen opinnäytetyö, jonka tuotos on sisältöstrategia Yritys X:n henkilöbrändivetoiselle blogille. Sisältöstrategia sisältää blogin tavoitteiden, mittareiden, ostajapersoonien, ostopolkujen ja kanavalintojen määrittelyn sekä sisältömarkkinoinnin mallin valinnan. Sisältöstrategian keskeinen tavoite on tehdä Yritys X:n mielenterveysaiheisesta blogista suunnitelmallista ja tavoitteellista sisältömarkkinointia, joka vahvistaa yhteisöä, kehittää henkilöbrändiä ja tarjoaa vertaistukea kohdeyleisölle.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään digitalisaation vaikutusta kuluttajien käyttäytymiseen ja markkinointiin, erityisesti painottaen sisältöstrategian merkitystä laadukkaan ja asiakaslähtöisen sisällön luomisessa digitaalisissa kanavissa. Opinnäytetyön empiirisessä osassa käytetään benchmarking-analyysiä, jonka työkaluna käytetään sisältöstrategian pohjana sisällönanalyysiä. Tämä auttaa ymmärtämään syvemmin blogien tuottamaa sisältöä ja tunnistamaan aiheet, jotka resonoivat kohdeyleisön kanssa. Lisäksi benchmarking-analyysissä tarkastellaan Instagramin roolia ja miten vertailtavat bloggaajat hyödyntävät sitä osana sisällöntarjontaa. Sisällönanalyysi suoritettiin elokuun, syyskuun ja lokakuun aikana 2023 tutkimalla kolmen henkilöbrändivetoisen blogin blogipostauksia.

Opinnäytetyö paransi blogin toimintaa luomalla suunnitelmallisen sisältöstrategian, joka perustui kohdeyleisön tarpeisiin ja asetettuihin tavoitteisiin. Ostajapersoonien avulla sisältö voitiin räätälöidä paremmin lukijakunnalle, ja benchmarking-analyysi antoi käytännön näkökulmia menestyvien bloggaajien toimintaan. Kokonaisuudessaan opinnäytetyö tuki blogin kehittämistä tavoitteellisemmaksi, kohdennetummaksi ja vuorovaikutteisemmaksi.

---

Asiasanat: blogit, strategia, benchmarking

## **ABSTRACT**

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Administration

VIRKKI, ANNI:  
Content Strategy for a Blog

Bachelor's Thesis 69 pages  
December 2023

---

This thesis is a functional thesis. The purpose of the thesis was to create a content strategy for Company X's personal-brand-focused blog. The content strategy covered defining the blog's goals, metrics, buyer personas, customer journeys, channel choices, and choosing a content marketing model. The central aim of the content strategy was to conduct systematic and goal-oriented content marketing for Company X's mental health-themed blog, reinforcing community, developing the personal brand, and providing peer support to the target audience.

The theoretical section of the thesis explored the impact of digitalization on consumer behavior and marketing, with a specific emphasis on the significance of content strategy in creating quality and customer-centric content in digital channels. The empirical part consisted of benchmarking analysis, employing content analysis as a tool for establishing the foundation of the content strategy. Additionally, the benchmarking analysis examined the role of Instagram and how comparable bloggers leveraged it as part of their content offerings. The content analysis was conducted in August, September, and October 2023 by examining blog posts from three blogs.

The thesis enhanced the blog's performance by creating a systematic content strategy based on the needs of the target audience and the set objectives. Through buyer personas, content could be tailored more effectively to the target audience and benchmarking analysis provided practical insights into the practices of successful bloggers. Overall, the thesis supported the development of the blog to be more goal-oriented, targeted, and interactive.

---

Key words: blogs, strategy, benchmarking

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	6
2	SISÄLTÖSTRATEGIAN TÄRKEYS DIGITAALISEN MARKKINOINNIN MUUTOKSESSA .....	9
	2.1. Markkinoinnin muutos .....	9
	2.2. Sisältömarkkinointi .....	11
	2.3. Sisältöstrategia.....	13
	2.4. Henkilöbrändivetoinen blogi .....	15
3	SISÄLTÖSTRATEGIA KASVUN TUEKSI.....	18
	3.1. Sisältöstrategia blogin kirjoittamisen tukena .....	18
	3.2. Tavoitteet .....	18
	3.3. Mittarit .....	21
	3.4. Ostajapersoonat.....	23
	3.4.1 Ostajapersoonan määritelmä .....	23
	3.4.2 Miten luodaan ostajapersoonaa? .....	24
	3.5. Ostopolku.....	26
	3.5.1 Miten ostopolku rakennetaan? .....	27
	3.6. Sisältömarkkinoinnin mallit.....	29
	3.7. Kanavavalinnat.....	32
4	Benchmarking-menetelmä sisältöstrategian tueksi.....	35
	4.1. Mikä menetelmä.....	35
	4.2. Benchmarking-prosessin vaiheet .....	35
	4.3. Tutkimusmenetelmän esittely.....	37
	4.4. Suunnitelmakuvaus.....	37
	4.5. Blogien julkaisutahti ja lukijoiden sitoutuneisuus .....	39
	4.6. Sisältötyypit.....	44
	4.7. Yhteenveto.....	49
5	SISÄLTÖSTRATEGIA YRITYS X:LLE.....	50
	5.1. Yritys X:n aloitustilanne ja liiketoiminnalliset tavoitteet.....	50
	5.2. Sisältöstrategian tavoitteet ja mittarit.....	51
	5.2.1 Blogitoiminnan kehittäminen.....	51
	5.2.2 Yhteisön rakentaminen.....	52
	5.3. Ostajapersoonat ja ostopolut .....	54
	5.3.1 Opiskelijan profiili ja ostopolku.....	54
	5.3.2 Sairaanhoidajan profiili ja ostopolku .....	56
	5.4. Sisältömarkkinoinnin mallit.....	58
	5.5. Kanavavalinnat.....	60

6 POHDINTA .....	62
LÄHTEET .....	66
LIITTEET .....	69
Liite 1. Sisältöstrategia Yritys X .....	69

## 1 JOHDANTO

Pandemia on kiihdyttänyt siirtymistä digitaalisiin kanaviin siten, että nyt elämän eri osa-alueet, kuten työ, liikunta ja harrastukset, tapahtuvat yhä enemmän kotona digitaalisesti. Tämä muutos on tehnyt kuluttajista entistä vaativampia, kun he odottavat digitaalisia, helppokäyttöisiä, vastuullisia ja hyvinvointia tukevia ratkaisuja. (Komulainen 2023, 18–20) Monet yritykset ovat alkaneetkin keskittyä laadukkaan sisällön tuottamiseen sen sijaan, että tuottaisivat suuria määriä sisältöä. Laadukas sisältö houkuttelee ja sitouttaa yleisön paremmin kuin massatuotettu, heikkolaatuinen sisältö. (IAB FINLAND 2022, 34.)

Nykypäivän markkinoinnissa digitaalisuus on hallitseva tekijä. Yhä useammat kuluttajat etsivät tuotteita ja palveluita verkosta, ja yritysten on oltava näkyvillä digitaalisissa kanavissa. Kilpailu verkkoympäristössä on kovaa, ja sisältömarkkinoinnilla voi erottua kilpailijoista. Aloittavan yrittäjän on suunniteltava verkkoläsnäoloa huolellisesti ja tuotettava laadukasta sisältöä houkutellessaan verkkoliikennettä ja kiinnostusta. Nykypäivän markkinoinnissa kohdennus on keskeistä, ja sisältöstrategia auttaa tavoittamaan oikeat ihmiset oikealla sisällöllä. Lisäksi laadukas ja johdonmukainen sisältö voi auttaa rakentamaan brändiä ajan mittaan. (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 19–23.)

Sisältömarkkinoinnin lisäksi opinnäytetyön ajankohtaisuutta lisää kohdeyrityksen blogin aihe, joka käsittelee mielenterveyttä. Hyvinvoinnin haasteet ovat vuonna 2023 Suomen itsenäisyyden juhlarahasto Sitran tekemän Megatrendit 2023 -selvityksen mukaan yksi megatrendeistä ja tähän kategoriaan kuuluu mielenterveys. Ihmisen hyvinvointi on kokenut monenlaisia haasteita. Pandemia ja ekologinen kestävyyskriisi ovat osaltaan voimistaneet mielenterveysongelmia etenkin nuorilla. Hyvinvointiin on vaikuttanut myös yksilökeskeisyys ja yhteiskunnan asettamat paineet, sosiaalinen media ja yleinen epävarmuus tulevaisuudesta. (Dufva & Rekola 2023, 27–35.)

Yritys X kirjoittaa blogissaan omakohtaisista kokemuksista mielenterveysongelmista ja niiden kanssa selviytymisestä. Tällä hetkellä blogi on ollut päiväkirja-

maista kirjoittelua, mutta nyt yritystoiminnan alettua halutaan siirtyä tavoitteellisempaan suuntaan. Blogilla halutaan tarjota vertaistukea muille samoista haasteista kamppaileville. Mielenterveyden haasteiden kanssa jäädään liian usein yksin. Yritys x:n tarkoituksena on luoda blogin aiheen ympärille yhteisö, jossa tuetaan ja autetaan toisia. Tulevaisuudessa on tarkoitus tuottaa vertaistuen lisäksi tuotteita ja palveluita, jotka voivat konkreettisesti helpottaa arjessa jaksamista.

Opinnäytetyön tavoitteena on tehdä selkeä, käytännöllinen ja toimiva sisältöstrategia kohdeyritykselle. Sisältöstrategian on tarkoitus tehdä yrityksen sisältömarkkinoinnista tavoitteellista ja suunnitelmallista. Koska aikaisemmin on kirjoitettu päiväkirjamaisesti itselleen, nyt on hyvä kääntää katse ja huomio lukijan suuntaan. Sisältöstrategian avulla syvennetään ymmärrystä kohdeyleisöstä ja heidän tarpeistaan. Yhteisöä on vaikea rakentaa, jos ei tiedä keitä siihen kuuluu tai keitä puhuttelee. Sisältöstrategian avulla voidaan myös vahvistaa henkilöbrändiä, koska sen ääni on tärkeä, joka puhuttelee yleisöä. Kasvoton yritys ei kiinnosta ketään. Lisäksi strategian avulla voidaan asettaa tavoitteita ja seurata niiden saavuttamista, mikä auttaa pitämään yrityksen toiminnan tavoitteellisena ja suunnitelmallisena. Tavoitteiden asettaminen auttaa yritystä keskittymään olennaiseen ja seuraamaan toiminnan tehokkuutta. Analysoimalla tuloksia voidaan tehdä tarvittavia muutoksia strategiaan parantaakseen sen tehokkuutta.

Opinnäytetyön rakenne koostuu teoriaosuudesta ja toiminnallisesta osuudesta. Teoriaosuudessa käsitellään digitaalisen markkinoinnin muutosta, sisältömarkkinointia, sisältöstrategiaa ja sen suunnittelua. Lisäksi käsitellään hieman blogia ja bloggaamista. Teoriaosuudessa hyödynnetään kirjallisuuslähteitä ja verkkolähteitä. Toiminnallisessa osuudessa toteutetaan sisältöstrategia kohdeyritykselle. Sisältöstrategian suunnittelun tueksi teen opinnäytetyöni empiirisessä osassa benchmarking-analyysin, jonka avulla kolmen menestyneen henkilöbrändivetoisen blogin toimintaa tarkastellaan erityisesti julkaisuaktiivisuuden, seuraajien määrän ja sitoutuneisuuden näkökulmasta.

Yritys X suuntaa mielenterveysaiheista blogiaan tavoitteellisempaan suuntaan ja kehittää samalla yhteisöään ja henkilöbrändiään. Sisältöstrategian suunnittelussa tärkeä työkalu on benchmarking-analyysi, jossa kartoitan blogien julkaisuaktiivisuutta, seuraajien määrää ja sitoutuneisuutta, sekä analysoi niiden sisältöä.

Tämän perusteella pyritään luomaan selkeä ja käytännöllinen sisältöstrategia tukemaan yhteisön rakentamista ja vertaistuen tarjoamista. Toisena osana benchmarking-analyysissä käytän työkaluna sisällönanalyysiä, joka auttaa ymmärtämään syvemmin blogien tuottamaa sisältöä ja tunnistamaan aiheet, jotka resonoivat kohdeyleisön kanssa. Lisäksi tässä benchmarking-analyysissä tarkastellaan Instagramin roolia ja miten vertailltavat bloggaajat hyödyntävät sitä osana sisältöstrategiaansa.

Benchmarking-analyysi on tehokas ja systemaattinen menetelmä, jonka avulla organisaatio voi parantaa omaa suoritustaan vertailemalla sitä muiden saman alan toimijoiden kanssa (Meltwater 2023a). Opinnäytetyössä benchmarking-analyysi on valittu työkaluksi yritys X:n mielenterveysaiheisen blogin sisältöstrategian kehittämiseksi. Kolmen menestyneen ja vahvasti henkilöbrändiin perustuvan bloggaajan, Sara Parikan, Homevialauran ja Lähiömutsin, toimintaa tarkastellaan erityisesti julkaisuaktiivisuuden, seuraajien määrän ja sitoutuneisuuden näkökulmasta. Benchmarking-analyysi antaa käytännön näkökulmia, joita voidaan hyödyntää kehittäessään Yritys X:n sisältöstrategiaa ja rakentaessa menestyksekkästä yhteisöä. On kuitenkin tärkeää huomata, että Instagramin osalta tarkastelu keskittyy lähinnä määrällisiin mittareihin, eikä syvenny visuaaliseen elementtiin tai algoritmin vaikutuksiin.

Opinnäytetyöni tuotoksena teen siis sisältöstrategian Yritys X:n henkilöbrändiveitoiselle blogille. Strategiassa käsitellään aiheet: tavoitteiden ja mittareiden määrittely, ostajapersonan ja ostopolun rakentaminen, sisältömarkkinoinnin mallit ja kanavavalinnat. Strategisen suunnittelun tavoitteena on tuottaa oikeanlaista kohdennettua sisältöä kohderyhmälle. Ostajapersona luo pohjan suunnitelmalliselle sisällöntuotannolle ja auttaa näin kohdentamaan sisällön oikeille henkilöille. Kanavavalinnat auttavat olemaan tehokas ja tuottamaan sisältöä vain niihin kanaviin, joissa sillä on lukijan kannalta merkitystä. Tavoitteiden asettaminen auttaa yritystä keskittymään olennaiseen ja seuraamaan toiminnan tehokkuutta. Mittareiden kautta pystyy tarkastelemaan blogin kehittymistä ja tavoitteiden toteutumista. Opinnäytetyön keskeinen tavoite on tehdä sisältöstrategiasta väline, jonka avulla Yritys X voi tehdä sisältömarkkinoinnistaan suunnitelmallista ja tavoitteellista.



## 2 SISÄLTÖSTRATEGIAN TÄRKEYS DIGITAALISEN MARKKINOINNIN MUUTOKSESSA

### 2.1. Markkinoinnin muutos

Digitaalinen markkinointi on kokenut merkittäviä muutoksia viime vuosikymmeninä. Sosiaalisen median palveluiden nousu 2000-luvun puolivälissä loi uuden markkinointikanavan, joka mullisti tapamme kommunikoida ja tavoittaa asiakkaita. Vuoden 2015 aikana alkoi internetin siirtyminen mobiiliin ja sen merkitys kasvoi entisestään. Sen myötä sisältömarkkinointi sekä sosiaalisen median mainostaminen nousivat keskiöön. Käyttäjien tuottamat sisällöt, kuten blogit, videot ja suositukset, ovat saaneet suuren roolin markkinoinnissa. Yritykset pyrkivät vaikuttamaan näihin sisältöihin ja hyödyntämään niitä markkinoinnissaan. Kaupalliset yhteistyöt ja vaikuttajamarkkinointi ovat syntyneet tämän ilmiön seurauksena. Samalla massamainonta on väistynyt henkilökohtaisuuden, kokemusten ja suosittelemisen aikakaudelle. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022, 21–23.)

Digitalisaatio on muuttanut asiakkaiden ostoprosessia ja asiakaskäyttäytymistä monin tavoin. Se on avannut asiakkaille rajattoman määrän erilaisia medioita ja sisältöjä, mikä tarjoaa uusia mahdollisuuksia informaation etsintään, viihtymiseen, sosiaaliseen kanssakäymiseen ja muihin aktiviteetteihin. Digitalisaatio ei ole mullistanut ostoprosessin logiikkaa, mutta se on vaikuttanut eri ostoprosessin vaiheiden ilmentymiseen ja toimintaan. (Lahtinen ym. 2022, 54–55.) Asiakkailta on käytössään nykyisin valtavat määrät informaatiota erityisesti sosiaalisessa mediassa, sähköpostissa ja verkkosisällöissä. Tämä aiheuttaa ongelmia, kuten sirpaleisen huomionkyvyn heikkenemistä ja ajanhukkaa. (Lahtinen ym. 2022, 63–64.) Asiakkailta on lisäksi enemmän vaihtoehtoja kuin aikaisemmin, mikä lisää heidän neuvotteluvoimaansa suhteessa yrityksiin. Asiakkailta on myös paremmat mahdollisuudet vaikuttaa muiden asiakkaiden päätöksiin ja ostaa tuotteita ja palveluita suoraan toisilta kuluttajilta. (Lahtinen ym. 2022, 69.)

Nämä muutokset vaikuttavat yritysten toimintaan siten, että ne joutuvat kilpailemaan kovemmin asiakkaiden huomiosta ja tarjoamaan parempaa sisältöä ja palvelua. Yritysten on otettava huomioon asiakkaiden tarpeet ja mieltymykset sekä

tarjottava helppoja ja käyttäjäystävällisiä ostokokemuksia. Negatiiviset asiakaskokemukset voivat levitä nopeasti, joten laadukkaan asiakaspalvelun ja tuotteen tarjoaminen on entistä tärkeämpää. (Lahtinen ym. 2022, 65–69.)

Rummukainen ym. (2019) käsittelee myös markkinoinnin muutosta ja puhuu siitä, kuinka jo vuoden 2009 jälkeen maailma on kokenut valtavia muutoksia. Vielä niinkin vähän aikaa sitten, kuin vuonna 2009 meillä suomalaisilla taskusamme oli todennäköisimmin Nokian simpukkamallinen kännykkä, jolla ei käytännössä voinut tehdä vielä mitään. Digitaaliset viestintäkanavat, kuten sosiaalinen media, ovat kasvoivat räjähdysmäisesti. Älypuhelimet yleistyivät taskukokoiseksi tietokoneeksi ja tarjosivat siten nopean nettiyhteyden ja monipuoliset toiminnot. Palvelut, kuten YouTube, Facebook, Spotify ja Instagram, vakiinnuttivat asemansa arkipäiväisessä elämässämme. Lisäksi ruokailu, ostokset ja vapaa-aika ovat digitalisoituneet, tarjoten helpon ja kätevän tavan hoitaa asioita. Eikä enää todellakaan tarvitse muistaa tilinumeroaan siirtääkseen kaverilleen rahaa. (Rummukainen ym. 2019, 11–13.)

Samalla yksilöt ovat alkaneet aktiivisemmin viestiä ja jakaa mielipiteitään verkossa esimerkiksi blogin ja vlogin avulla. Valokuvien ja videoiden tuottaminen sekä hakukoneoptimointi ovat nykyään helpommin saavutettavissa ja edullisempia kuin koskaan aiemmin, kiitos laitteiden ja osaamisen laajemmasta saatavuudesta. Esimerkiksi hyvän järjestelmäkameran hankinta ja valokuvien editointi opettelu ovat nykyään huomattavasti edullisempia ja nopeampia prosesseja verrattuna aiempiin vuosiin. Nämä muutokset voivat yksittäin tuntua melko tutuilta ja ilmiselviltäkin, mutta niiden yhteisvaikutus saa vuoden 2009 tuntumaan jo 30 vuoden takaiselta elämältä. (Rummukainen ym. 2019, 13–14.)

Lahtinen ym. (2022) tarkastelee vielä koronan merkitystä digitaalisen markkinoinnin muutoksessa. Koronapandemia on vahvistanut digitaalista markkinointia, lisännyt verkkosivukävijöitä ja kasvattanut verkkokauppaa. Pandemia on nopeuttanut verkko-ostamista ja siirtänyt liiketoimintaa digitaaliseen myyntiin. Yritykset jakautuvat kahteen leiriin: toiset hyötyvät kasvaneesta kysynnästä, kuten ruoan ja kodintarvikkeiden myyjät, kun taas toiset, kuten turismi ja lentoliikenne, kärsivät rajoituksista. Mainosbudjetit ovat vaihdelleet toimialoittain, mutta verkkomainonta on kasvanut erityisesti sosiaalisessa mediassa ja hakukoneissa. Pandemia on

osaltaan pakottanut yrityksiä tekemään niin sanottua digiloikkaa. (Lahtinen ym. 2022, 26–28.)

## 2.2. Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinoinnille on erilaisia määritelmiä. Content Marketing Instituten (2023) mukaan sisältömarkkinointi on pitkän tähtäimen markkinointitapa, joka keskittyy arvokkaan, kohdennetun ja jatkuvan sisällön tuottamiseen ja jakeluun. Tavoitteena on sekä houkutella että säilyttää määritelty yleisö, jotta lopulta voidaan edistää kannattavaa asiakastoimintaa. (Content Marketing Institute 2023.) Semrush.com -blogikirjoituksen (2023) mukaan sisältömarkkinointi käsittää hyödyllisen ja asiaankuuluvan sisällön luomisen ja levittämisen kohderyhmälle, esimerkiksi blogikirjoitusten, videoiden, sähköpostien, some-julkaisujen ja infografiikkojen avulla. Tavoitteena on säilyttää tai kasvattaa kiinnostus brändiä kohtaan. (Semrush 2023.)

Hubspotin verkkosivuilla sen sijaan määritellään sisältömarkkinointi prosessiksi, jossa yritys julkaisee verkkoon kirjallista ja visuaalista materiaalia houkutelakseen potentiaalisia asiakkaita. Tavoitteena on sekä kohdeyleisön tietoinen suunnittelu ja räätälöinti, että materiaalin jakaminen eri kanavissa brändin, tunnettisuuden, myynnin, sitoutumisen ja asiakasuskollisuuden lisäämiseksi. (Baker, K 2023.) Bubphapant & Brandão (2023) mukaan sisältömarkkinointi on työkalu, joka keskittyy luomaan, jakamaan ja jakamaan arvokasta, relevanttia ja viihdyttävää sisältöä asiakkaille ostoprosessinsa aikana, tavoitteenaan kannustaa heitä voittoisaan lopputulokseen. Se on digitaalinen markkinointitaktiikka, joka painottaa kuluttajakeskeistä strategiaa, eikä sen päämääränä ole suora myynti. (Bubphapant & Brandão, 2023, 2.)

Rummukaisen ym. (2019) määritelmän mukaan sisältömarkkinointi on markkinointiviestintää, joka perustuu asiakkaan tarpeisiin ja pyrkii tarjoamaan arvoa ennen myynnin edistämistä. Se ei rajoitu pelkkään mainontaan vaan keskittyy neuvoihin, opastukseen, viihteeseen ja inspiraatioon. Tavoitteena on luoda asiakkaille lisäarvoa ja rakentaa luottamusta ennen ostopäätöksen tekemistä digitaalisten kanavien avulla. (Rummukainen ym. 2019, 32–34.)

Sisältömarkkinointia tarvitaan digitaalisessa viestintäympäristössä asiakkaiden tavoittamiseen ja heidän tarpeidensa ymmärtämiseen. Se on tehokas lähestymistapa, erityisesti kilpailussa huomiosta eri julkaisijoiden kanssa, ja se mahdollistaa jatkuvan läsnäolon asiakkaiden elämässä. Sisältömarkkinointi auttaa myös vastaamaan erilaisiin asiakastarpeisiin ja toimimaan oikeissa kanavissa asiakkaiden kiinnostuksen herättämiseksi. Keskeinen kysymys sisältömarkkinoinnissa on, miksi asiakkaat käyttäisivät aikaansa brändin sisältöjen parissa, ja sisältöjä tulee luoda niin, että ne tuovat asiakkaille hyötyä. (Rummukainen ym. 2019, 46–50.)

Sisältömarkkinointi tarjoaa merkittävää hyötyä kaikenlaisille organisaatioille riippumatta niiden markkinoinnin tavoitteista, koosta tai toimialasta. Se mahdollistaa viestinnän kohdeyleisölle kiinnostavalla tavalla ja muokkautuu joustavasti muutuviin viestintäympäristön haasteisiin. Sisältömarkkinointi luo arvoa asiakkaille tarjoamalla hyödyllistä ja houkuttelevaa sisältöä, joka voi kulkea eri kanavien kautta, mukaan lukien digitaaliset ja perinteiset mediavälineet. Tämä lähestymistapa auttaa organisaatioita pysymään näkyvillä ja tavoittamaan kohdeyleisönsä tehokkaasti, sopeutuen nopeasti muuttuviin markkinaolosuhteisiin ja viestintäkanaviin. (Rummukainen ym. 2019, 49–52.)

Sisältömarkkinoinnin aloittaminen vaatii huolellista suunnittelua ja strategiaa. Se on jatkuvaa ja pitkäjänteistä työtä, joka vaatii organisaation eri tiimien välillä yhteistyötä. Sisältömarkkinointi on olennainen osa markkinointia, eikä sitä tule erottaa muusta markkinoinnista. Sisältöjen uudelleenkäyttö ja versiointi voivat säästää aikaa ja resursseja. Tuloksia nähdään usein vasta todella pitkän ajan päästä. Sisältöjen ikivihreydellä voi olla pitkäaikaisia vaikutuksia, ja testaaminen sekä oppiminen ovat keskeisiä työkaluja menestymiseen. Muuttuva digitaalinen ympäristö ja asiakkaiden tarpeet vaativat myös jatkuvaa sopeutumista. Teknologia voi auttaa, mutta se vaatii ymmärrystä ja taitoa sisältömarkkinoinnin tehokkaassa hyödyntämisessä. (Rummukainen ym. 2019, 52–59.)

Yhteisenä piirteenä määritelmässä on se, että sisältömarkkinoinnissa korostuu korkealaatuisen ja kohdennetun sisällön pitkäaikainen strateginen luominen ja jakelu. Tavoitteena on houkutella, sitouttaa ja säilyttää kohdeyleisön kiinnostus

ennen kuin pyritään edistämään kannattavaa asiakastoimintaa. Sisältömarkkinointi pyrkii pitkäjänteisesti rakentamaan suhteita ennen kaupallisten tavoitteiden tavoittelua.

### 2.3. Sisältostrategia

Semrush.com -blogikirjoituksen (2023) mukaan sisältöstrategia on suunnitelma, joka ohjaa arvokkaan ja asiaankuuluvan sisällön luomista ja jakamista tavoitteenaan kasvattaa, sitouttaa ja säilyttää yleisö. Johdonmukainen sisällön luominen ja julkaiseminen strategian avulla lisäävät näkyvyyttä verkossa ja siten houkuttelee enemmän asiakkaita. Hyvän ja laadukkaan sisällön avulla voit saavuttaa auktoriteettiaseman asiakkaiden silmissä ja lisätä asiakasuskollisuutta. Kun asiakkaat kokevat sisällön hyödylliseksi, heistä tulee yleensä lojaaleja brändille. Sisältöstrategia on tärkeä myös siksi, että se auttaa saavuttamaan liiketoiminnan kannalta tärkeät tavoitteet, asettamaan niille selkeät mittarit ja siten parantamaan koko prosessia. On myös tärkeää ottaa huomioon yleisön tarpeet ja odotukset sekä varmistaa, että sisältö tukee brändin viestiä ja liiketoimintastrategiaa. Kun nämä kaikki kriteerit on kirjattu dokumentoituun muotoon, on sisällöntuottaminen paljon tehokkaampaa kuin satunnaisen postauksen julkaiseminen. (Lyons, K 2023.)

Kerosen, Tannin & Murasen (2017) mukaan sisältöstrategia on liiketoimintastrategiasta ja asiakasymmärryksestä johdettu suunnitelma, joka ohjaa, miten organisaatio tuottaa sisältöä saavuttaakseen strategiset tavoitteensa ja parantaakseen markkinoinnin ja viestinnän asiakaslähtöisyyttä. Sisältöstrategiassa tulee määritellä, miten markkinointi ja viestintä toteuttavat strategisia tavoitteita, keiden tavoittaminen, sitouttaminen ja palveleminen on organisaation menestyksen kannalta keskeistä, sekä mitkä ovat tärkeimpien asiakasryhmien keskeisimmät motiivit hankkia organisaation tuotteita ja palveluita. Sisältöstrategian avulla organisaatio voi konkretisoida brändin arvolupauksen ja luoda merkityksellisiä tarinoita asiakkaille. Se on markkinoinnin ja viestinnän strategisen johtamisen väline, joka auttaa tunnistamaan strategiset painopistealueet, vahvuudet, tärkeimmät asiakasryhmät ja keinovalikoiman pitkäntähtäimen tuloksellisen markkinoinnin ja

viestinnän luomiseen. Sisältöstrategian avulla pyritään luomaan asiakaslähtöisyyttä, avoimuutta ja arvontuottoa sekä tehostamaan organisaation resursseja. Laadukkaassa sisältöstrategiassa on johdon näkemys mukana, eikä se rajoitu pelkkään julkaisu- ja kanavas suunnitelmaan. (Keronen ym. 2017, 24–30.)

Rummukaisen ym. (2019) mukaan sisältöstrategia on olennainen osa sisältömarkkinointia. Sen tarkoituksena on määrittellä, miksi, kenelle ja miten yritys tuottaa sisältöjä. Tavoitteena taas on luoda selkeä suunta sisällöntuotannolle. Hyvät sisällöt ovat avain luottamuksen rakentamiseen, osoittaen syvän asiantuntemuksen ja kyvyn auttaa asiakkaita, mikä erottaa yrityksen uskottavana toimijana kilpailijoiden joukosta. Tukemalla asiakkaita koko ostoprosessin ajan yritys voi syventää asiakasymmärrystä ja seurata heidän inspiroitumisesta ostamiseen kulkevia polkuja, tarjoten samalla markkinoijille arvokasta tietoa siitä, mitkä markkinointikeinot ovat tehokkaimpia ja kannattavimpia. Kun brändi tarjoaa lisäarvoa asiakkaille ennen kaupantekoa ja sitouttaa heidät hyvin ennen ostoa, se luo vahvoja brändifaneja, jotka suosittelevat tuotteita ja palveluja muille, vaikka he eivät heti tarvitsisikaan niitä. Sisältömarkkinoinnin ydin on vastata ensisijaisesti asiakkaan tarpeisiin ennen yrityksen omia myyntitavoitteita. Sisältöstrategia auttaa organisaatiota pysymään linjakkaana ja määrätietoisena sisältömarkkinoinnissa, kun taas ilman strategiaa toiminta voi rönsyillä ja menettää tehokkuuttaan. Perinteinen suoraviivainen markkinointi ei enää riitä, ja asiakkaita tulee innostaa ja opettaa jo ennen ostopäätöksen tekemistä. (Rummukainen ym. 2019, 64–71.)

Näissä kolmessa määritelmässä sisältöstrategia nähdään suunnitelmana, joka ohjaa yritystä arvokkaan ja asiakaslähtöisen sisällön luomiseen ja jakamiseen. Kaikissa määritelmissä korostetaan, että sisältöstrategia on väline liiketoiminnan strategisten tavoitteiden saavuttamiseen ja asiakaslähtöisen viestinnän parantamiseen. Sisältöstrategian tarkoituksena on kohdentaa sisältö oikealle yleisölle, sitouttaa heidät ja tarjota heille lisäarvoa. Laadukkaan sisällön avulla pyritään rakentamaan luottamusta ja auktoriteettiasemaa brändin silmissä sekä tukemaan asiakkaita ostoprosessin eri vaiheissa. Yhteisenä piirteenä näissä määritelmissä on myös painotus asiakaslähtöisyyden ja arvon tarjoamisen merkitykseen sisältöstrategiassa.

Sisältöstrategian ja sisältömarkkinoinnin käsitteet ovat vahvasti kytköksissä toisiinsa. Ne ovat kuitenkin kaksi erillistä käsitettä, jotka on hyvä erottaa toisistaan. Sisältöstrategia asettaa suunnan ja puitteet sille, miten sisältöä käytetään digitaalisessa markkinoinnissa, kun taas sisältömarkkinointi on itse toiminta, joka perustuu tähän strategiaan. Hyvä sisältöstrategia auttaa varmistamaan, että sisältömarkkinointi on tehokasta ja tukee yrityksen tavoitteita.

## **2.4. Henkilöbrändivetoinen blogi**

Blogi on verkkopäiväkirja tai informatiivinen verkkosivusto, jota ylläpitää yksittäinen henkilö, ryhmä tai yritys, ja se tarjoaa säännöllisesti päivitettävää sisältöä (blogipostauksia) tietystä aiheesta. Blogipostaukset ovat blogissa julkaistuja kirjoituksia, mutta ne voivat myös sisältää muita sisältömuotoja, kuten kuvia, lomakkeita ja videoita. Bloggaaja on bloginsa omistaja tai henkilö, joka ylläpitää ja pyörittää blogia. Bloggaaminen tarkoittaa prosessia ideoiden synnystä julkaisuprosessiin asti. (Maulidina, M 2023.)

Blogityypit voidaan jakaa seitsemään yleiseen kategoriaan. Henkilökohtaiset blogit toimivat online-päiväkirjoina, niche-blogit keskittyvät tiettyihin aiheisiin, ja monimedialliset blogit julkaisevat multimediaa. Lisäksi on uutisblogeja, yritys- tai liikeblogeja, kumppanuusblogeja ja käänteisiä blogeja, jotka toimivat ryhmäblogeina. (Maulidina 2023.)

Henkilöbrändivetoinen blogi on blogi, joka keskittyy yksilön tai yrityksen henkilöbrändin vahvistamiseen, korostaen henkilökohtaisia piirteitä, asiantuntemusta ja arvoja. Yksilölle se tarjoaa mahdollisuuden osoittaa asiantuntemustaan, luoda luottamusta ja verkostoitua ammattilaisten kanssa. Yritykselle se auttaa brändin rakentamisessa, yhteisön luomisessa, asiakassuhteiden syventämisessä ja kilpailuedun saamisessa. Vaikka vaatii omistautumista ja jatkuvaa sisällöntuotantoa, se voi pitkällä aikavälillä tuoda merkittäviä hyötyjä. (Halonen, S 2023.)

Blogi tarvitaan sekä henkilökohtaisena ilmaisukanavana että yritysten kohdalla tiedon jakamiseen ja kohdeyleisön kouluttamiseen. Se tarjoaa mahdollisuuden ilmaista ajatuksia ja mielipiteitä sekä helpottaa sisällön jakamista ja vuorovaikutusta yleisön kanssa. Lisäksi nykyään kuka tahansa voi aloittaa blogin ilman teknistä osaamista käyttämällä blogialustoja kuten WordPressia ja Bloggeria, mikä mahdollistaa blogin luomisen minuuteissa. (Maulidina 2023.)

WordPress.org on maailman suosituin avoimen lähdekoodin blogialusta, joka on perustettu vuonna 2003. Se tarjoaa täyden hallinnan omasta verkkosivustostaan, mutta vaatii itse isännöinnin. Toisaalta, WordPress.com, joka on perustettu vuonna 2005 tarjoaa perusblogien isännöintipalvelun ilmaiseksi, ja se on suunniteltu käyttäjille, jotka eivät tarvitse WordPress.orgin kehittyneitä ominaisuuksia. Blogger on ilmainen blogialusta Googlelta, joka tarjoaa helpon tavan luoda blogeja ilman teknistä osaamista. Blogger perustettiin vuonna 1999 ja Google hankki sen vuonna 2003, jolloin se uudistettiin nykyiseen muotoonsa. Bloggaaminen Bloggerissa vaatii vain Google-tilin. (Balkhi, S 2023.)

Bloggaaminen tarjoaa mahdollisuuden jakaa kokemuksia ja tietoa itsenäisesti, luoda henkilökohtaista brändiä sekä ansaita rahaa mainosten ja tuotteiden myynnin kautta. Lisäksi se parantaa verkkosivuston näkyvyyttä hakukoneissa ja houkuttelee uusia asiakkaita. Blogien avulla voidaan luoda yhteisö, jossa lukijat voivat osallistua keskusteluun ja vuorovaikuttaa bloggaajan kanssa. Bloggaajat ansaitsevat rahaa riippuen liikenteestään ja ansaintamenetelmistään, kuten tuotteiden myynnistä, mainosten näyttämisestä ja yhteistyöstä brändien kanssa. Menestyksekkään tulonlähteen saavuttaminen edellyttää yleensä suuren yleisön rakentamista ja kannattavan aihepiirin valintaa. (Maulidina 2023.)

Aicontentfy.com -blogikirjoituksen mukaan bloggaamisen tulevaisuus näyttää lupaavalta, mutta samalla haastavalta, kun teknologian kehittyminen muuttaa sisällöntuotannon ja kulutuksen tapoja, ja bloggaajien on sopeuduttava säilyttääseen kiinnostuksen yleisönsä keskuudessa. Bloggaaminen vuonna 2023 kannattaa edelleen, erityisesti jos tavoitteena on tarjota syvällisiä keskusteluja ja rakentaa asiantuntijakuvaa aloilla, jotka vaativat perusteellisia selityksiä. Se on myös hyödyllinen yrityksille brändin rakentamisessa, hakukonenäkyvyydessä ja ajatus-



johtajuuden vahvistamisessa. Vaikka some ja videovalmisteiset sisällöt ovat suosittuja, blogit tarjoavat edelleen arvokkaan tilan pitkämuotoiselle ja informatiiviselle sisällölle. (AIContentfy 2023.)

### 3 SISÄLTÖSTRATEGIA KASVUN TUEKSI

#### 3.1. Sisältöstrategia blogin kirjoittamisen tukena

Jotta voidaan aloittaa jatkuva sisältömarkkinointi, on hyvä suunnitella sisältöstrategiaa. Sisältöstrategia on kirjallinen kuvaus siitä, millaisia sisältöjä yritys tuottaa, miksi ne tehdään, kenelle ne on tarkoitettu ja miten ne toteutetaan. Sisältöstrategia luo selkeyttä yrityksen sisällöntuotannolle, joka alkaa helposti rönsyillä ideoista toiseen eikä ole siten määrätietoista. Sisältöstrategian suunnittelu on hyvä aloittaa tavoitteiden asettamisesta. (Rummukainen ym. 2019, 70.)

Blogi on säännöllisesti päivittyvä verkkosivu, jota voidaan käyttää yrityksen tarpeisiin. Blogilla on hyvä olla strategia siitä, miten blogisisältöä jaetaan ja markkinoidaan kohdeyleisölle. Yrityksen tulee markkinoida blogiaan, jotta se voi saavuttaa tavoitteensa, kuten liikenteen ohjaamisen, kävijöiden muuntamisen, tuloksen kasvattamisen ja brändin aseman vahvistamisen. Strategian avulla yritys voi houkutella kohdeyleisönsä ja tarjota heille merkityksellistä sisältöä, joka vastaa heidän tarpeisiinsa ja haasteisiinsa. (Forsey, C 2023.)

#### 3.2. Tavoitteet

Brändimielikuvan kehittäminen tarkoittaa toimenpiteitä, joilla pyritään parantamaan tietyn brändin näkyvyyttä, muistettavuutta, mielikuvaa ja tunnesidettä. Tämä voi käsittää uuden brändin lanseerauksen tai olemassa olevan brändin uudistamisen eri tavoitteiden, kuten preferenssin kasvattamisen, työnantajamielikuvan kehittämisen tai jonkin aihealueen ajatusjohtajuuden, avulla. Brändimielikuvan kehittäminen on tärkeää erityisesti tilanteissa, joissa brändin tunnettuus on vähäistä tai erottuminen kilpailijoista on haastavaa. Sisältömarkkinoinnin avulla pyritään luomaan ja välittämään haluttuja brändiarvoja ja viestejä, ja tätä tukee digimarkkinoinnin mittarit kuten näkyvyys, muistettavuus ja brändiarvotutkimukset. (Rummukainen ym. 2019, 75.)

Brändimielikuvan kehittäminen tarkoittaa yrityksen pyrkimystä muokata ja hallita asiakkaiden mielissä olevaa kuvaa brändistään ja sen arvoista. Tämä on tärkeää, koska vahva ja positiivinen brändimielikuva luo luottamusta, erottaa yrityksen kilpailijoista ja houkuttelee asiakkaita sekä sidosryhmiä. Vaikuttaja- ja viraalimarkkinointi vaikuttavat brändin rakentamiseen tuomalla brändin viestiä esiin uskottavien ja laajasti seurattujen vaikuttajien kautta sekä innostamalla tavallisia käyttäjiä jakamaan yrityksen sisältöä, mikä lisää näkyvyyttä ja luo aitouden tunnetta yhteisössä. (Lahtinen ym. 2022, 78.)

Ajatusjohtajuus ja brändimielikuvan kehittämien ovat samankaltaisia strategioita, sillä molemmat pyrkivät luomaan organisaatiosta erottuvaa ja tunnistettavaa läsnäoloa sekä houkuttelevuutta. Kuten brändimielikuva, ajatusjohtajuus vaatii strategista suunnittelua ja hallittua viestintää, jotta organisaatio voi nousta vaikuttavaksi toimijaksi alallaan tai yhteiskunnassa. Tämä on tärkeää, sillä vahva ajatusjohtajuus ja positiivinen brändimielikuva houkuttelevat niin henkilöstöä, asiakkaita kuin yhteistyökumppaneitakin, ja ne auttavat rakentamaan pitkäaikaista menestystä ja vaikutusta. (Keronen ym. 2017, 138–139.)

Myyntin kehittäminen on prosessi, jossa pyritään parantamaan myyntitoimintojen tehokkuutta ja tuloksia. Tämä tapahtuu ymmärtämällä lähellä ostoa olevaa asiakaskuntaa, tunnistamalla asiakkaiden tarpeet ja prioriteetit sekä kehittämällä myyntin tukimateriaaleja ja argumentaatioita. Tavoitteena on nopeuttaa ostoprosessia ja houkutella epäröiviä asiakkaita tekemään ostoksia. Myyntin kehittämisessä hyödynnetään sisältömarkkinointia, joka tukee myyntiprosessia tarjoamalla kohdennettuja sisältöjä ja ohjaamalla potentiaaliset asiakkaat kohti ostoa. Tärkeitä mittareita ovat esimerkiksi sisältöjen vaikutus ostoksiin, verkkosivuliikenne, kampanjakoodien käyttö ja yhteydenotot myyntiin. Markkinoinnin automaation käyttö voi auttaa pisteyttämään liidejä ostopäätöksen läheisyyden mukaan, jotta voidaan tunnistaa parhaiten toimivat sisällöt myyntin näkökulmasta. Myyntin kehittäminen on olennaista, koska se parantaa yrityksen myyntituloksia ja auttaa vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin tehokkaammin. (Rummukainen ym. 2019, 75.)

Myynnin lisääminen digimarkkinoinnin tavoitteena viittaa siihen, kuinka yritys pyrkii kasvattamaan tuotteidensa tai palveluidensa myyntiä digitaalisen markkinoinnin strategioiden avulla. Tämä on keskeistä, koska digimarkkinoinnin on tuotettava konkreettista myyntiä sekä lyhyellä että pitkällä aikavälillä, jotta sen kustannukset ja vaivannäkö ovat kannattavia. Eri konteksteissa myynnin lisääminen voi ilmetä eri tavoin, esimerkiksi suorana verkkokaupan myyntinä kuluttajille suunnatulla alalla, myynnin tukemisena ja ostoprosessiin vaikuttamisena B2B-toimialalla sekä houkuttelemisena kivijalkamyymälöihin niille yrityksille, joiden pääosa liikevaihdosta tulee perinteisestä myynnistä. (Lahtinen ym. 2022, 74.)

Kasvu ja myynnin kehittäminen ovat verrattavissa siten, että molemmat pyrkivät lisäämään organisaation suorituskykyä ja terveyttä. Ne tavoittelevat myös lisääntyvää vaikutusta ja tehokkuutta omassa toimintaympäristössä. Kasvu ja myynnin kehittäminen ovat samanlaisia strategioita siinä mielessä, että molemmat keskittyvät asiakaskunnan laajentamiseen, liiketoiminnan laajentumiseen ja uusien mahdollisuuksien hyödyntämiseen. (Keronen ym. 2017, 140.)

Asiakaspalvelun kehittäminen tarkoittaa toimenpiteitä ja strategioita, joilla parannetaan asiakkaiden kokemusta ja tyytyväisyyttä palveluihin ja tuotteisiin. Se on tärkeää, koska positiivinen asiakaskokemus vahvistaa brändin mainetta, lisää asiakasuskollisuutta ja voi johtaa lisämyyntiin. Laadukas asiakaspalvelu, nopea reagointi asiakkaiden tarpeisiin ja selkeä viestintä auttavat luomaan positiivisia asiakassuhteita ja edistämään liiketoiminnan kasvua. Asiakaskokemuksen parantaminen on olennaista, sillä huono käyttöliittymä tai hidas palvelu voi rikkoa asiakkaan keskittymisen ja ajaa hänet muualle. Sisältöjen avulla voidaan tarjota asiakkaille oikeaa tietoa ja ohjata heitä oikeaan suuntaan, nopeasti ja selkeästi, samalla säilyttäen brändin viestintätavan. Mittareina käytetään reaktioita sisältöihin, vietettyä aikaa, asiakaspalvelun tehostumista ja NPS-tutkimusta, joilla voidaan mitata asiakaskokemuksen parantumista ja asiakkaan ymmärryksen lisääntymistä. (Rummukainen ym. 2019, 75.)

Asiakaskokemuksen kehittäminen viittaa digitaalisen markkinoinnin toimenpiteisiin, joilla pyritään tarjoamaan asiakkaalle lisäarvoa tuottavia palveluja ja luomaan parempi asiakaskokemus esimerkiksi verkkosivuston käytettävyyden parantamisen, interaktiivisen asiakaspalvelun kuten chatbotien tai virtuaalisten

chat-palveluiden avulla sekä räätälöityjen verkkopalveluiden ja mobiilisovellusten avulla. Tämä on tärkeää, koska parempi asiakaskokemus lisää asiakastyytyvyyttä, luottamusta ja sitoutuneisuutta brändiin, mikä puolestaan edistää pitkäaikaista asiakassuhdetta, uusien asiakkaiden hankintaa ja liiketoiminnan kasvua. (Lahtinen ym. 2022, 74.)

Asiakaskokemuksen kehittäminen tarkoittaa organisaation pyrkimystä parantaa asiakkaidensa vuorovaikutusta, tyytyväisyyttä ja sitoutumista tuotteisiin tai palveluihin. Tämä on tärkeää, koska laadukas asiakaskokemus voi toimia merkittävänä kilpailuetuna ja edistää sekä asiakasuskollisuutta että liiketoiminnan menestystä laajemmalti. (Keronen ym. 2017, 141.)

### **3.3. Mittarit**

Sisältömarkkinoinnin mittaaminen tarkoittaa sisältöjen vaikutuksen arvioimista liiketoiminnan tavoitteisiin ja käyttäjäkokemukseen. Tämä on tärkeää, koska mittaaminen auttaa ymmärtämään sisältöjen tehokkuutta, mutta haasteita liittyy sopivien, saavutettavien ja luotettavien mittareiden valintaan, jotka perustuvat liiketoiminnan tavoitteisiin ja käyttäjädataan. Sisältömarkkinoinnin tuloksia mitataan tavoitteiden saavuttamisen kautta, mikä edellyttää selkeää yhteyttä sisältöstrategian ja liiketoimintastrategian välillä. Sisältöjen tehokkuutta arvioidaan kolmella tasolla: sisällönjakelun mittarit, sisällönkulutuksen mittarit ja sisältöjen vaikutus liiketoimintaan (liiketoiminnalle kriittiset sisältömarkkinoinnin mittarit). (Rummukainen ym. 2019, 231–234.)

Sisällönjakelun mittarit keskittyvät mittaamaan, kuinka laaja yleisö on saavutettu ja tavoitettu luodun sisällön avulla. Mittareita tarvitaan arvioimaan, kuinka tehokkaasti sisältöä jaetaan ja miten se resonoi yleisön kanssa. Ne ovat tärkeitä, koska vaikka sisältö olisi laadukasta, sen arvo jää hyödyntämättömäksi, mikäli sitä ei jaella oikein. Valinnassa otetaan huomioon mittareiden kyky osoittaa yleisön saavuttamisen laajuus ja sitoutuminen, esimerkkeinä käytetään näyttökertoja, seuraajia, tykkääjiä, tavoitavuutta ja yksittäisiä käyttäjiä. Mittareiden valinnassa ko-

rostuu tarve ymmärtää, kuinka monta yksilöä tavoitetaan, miten he reagoivat sisältöön ja kuinka tehokkaasti sisältö leviää eri kanavissa ja laitteilla. (Rummukainen ym. 2019, 235–237.)

Sisällönkulutuksen mittareita käytetään arvioimaan, miten yleisö reagoi ja kuluttaa tuotettua sisältöä, kuten verkkosivuja, videoita, artikkeleita ja muita digitaalisia materiaaleja. Näitä ovat esimerkiksi sisällön parissa vietetty aika, sisällön kulutusaste prosenttiosuutena, sitoutuminen (kuten tykkäykset, kommentit, ja jakamiset), palaavien kävijöiden seuranta, välittömät poistumiset prosenttiosuutena ja poistumiset prosenttiosuutena. Mittarit ovat tärkeitä, koska ne tarjoavat tietoa siitä, miten yleisö sitoutuu ja reagoi sisältöön, auttamalla tunnistamaan tehokkaimmat sisältötyypit ja kehittämään parempia markkinointistrategioita. Mittareiden valinta perustuu liiketoiminnan tavoitteisiin ja kohdeyleisön tarpeisiin, joten tärkeimmät mittarit tulisi valita sen perusteella, mitkä tukevat parhaiten sisältömarkkinoinnin päämääriä ja auttavat parantamaan sisällön tehokkuutta. (Rummukainen ym. 2019, 238–246.)

Liiketoiminnalle kriittiset sisältömarkkinoinnin mittarit määrittelevät sisältömarkkinoinnin tehokkuuden ja vaikutuksen liiketoiminnan tavoitteisiin. Mittareita valittaessa keskitytään liiketoiminnan päämääriin ja pyritään tukemaan niitä tehokkailla sisällöillä. Ne voivat liittyä asiakaskokemukseen, brändimielikuvaan ja myyntiin. Esimerkkeinä mittareista ovat nettosuosittelemisaste (NPS), brändin tunnettuus, liidien määrä ja myynnin kasvu. Mittarit valitaan niin, että ne ilmentävät liiketoiminnan tavoitteita ja auttavat arvioimaan sisältöjen vaikutusta liiketoiminnan menestykseen. Niiden avulla varmistetaan, että sisältömarkkinointi tukee liiketoimintaa tehokkaasti ja tarjoaa arvoa asiakkaille. (Rummukainen ym. 2019, 246–249.)

Mittaaminen on välttämätöntä, jotta voidaan arvioida tavoitteiden saavuttamista ja sijoitusten kannattavuutta. Ilman mittaamista on vaikea tietää, mikä sisältömarkkinoinnin lähestymistapa toimii parhaiten. Vaikka datan määrä digikanavissa tarjoaa mahdollisuuksia kehittää markkinointia, sen hallinta ja tulkinta voivat olla haastavia. Siksi mittarit on suunniteltava huolellisesti yrityksen ja kanavien tarpeiden mukaan, ja niitä on tarkasteltava säännöllisesti liiketoiminnan kehittyessä.

### 3.4. Ostajapersoonat

Segmentointi on kehittynyt perinteisistä malleista uudelleenlaiseen segmentointiin. Perinteinen segmentointi luokittelee asiakkaita tyypillisesti toimialan, tulosyksikö-rakenteen tai ostetun tuotteen tai palvelun perusteella. Se voi myös pohjautua demografisiin tekijöihin kuten ikään, sukupuoleen, titteliin tai organisaation koon. Uudenlainen segmentointi keskittyy sen sijaan asiakkaiden tarpeisiin, tavoitteisiin, tehtäviin ja tunteisiin. Tämä mahdollistaa yksityiskohtaisemman segmentoinnin, joka perustuu asiakkaiden motiiveihin ja tiedontarpeisiin. Uusi segmentointiajattelu auttaa organisaatioita luomaan houkuttelevampaa ja palvelevampaa sisältöä, erottumaan kilpailijoista ja viestimään tehokkaammin. (Keronen ym. 2017, 58–59.)

Suomessa uudenlaisen segmentoinnin hyödyntäminen on viivästynyt johtuen perinteisestä tuotantolähtöisestä ajattelusta, joka on ollut vallitsevana. Digitaalisen maailman murros ja kasvava kilpailu ovat kuitenkin pakottaneet organisaatiot havahdumaan tarpeeseen keskittyä tarkemmin eri asiakasryhmien tarpeisiin ja motiiveihin. Tämä siirtymä on tapahtunut vasta viime aikoina, kun tarve uudelleen segmentointiin on tullut selkeämmäksi. (Keronen ym. 2017, 59.)

#### 3.4.1 Ostajapersoonan määritelmä

Ostajapersoonana on fiktiivinen edustava henkilöahmo, joka kuvastaa tietylle kohdeyleisölle tärkeitä piirteitä, tarpeita, tavoitteita ja käyttäytymistä. Se auttaa yrityksiä ymmärtämään paremmin erilaisten asiakasryhmien käyttäytymistä ja tarpeita. Ostajapersoonana määritellään kartoittamalla eri liiketoiminnan osa-alueiden, kuten markkinoinnin, myynnin ja asiakaspalvelun, tiedot sekä järjestämällä työpajoja, joiden avulla luodaan kattava kuvaus henkilöstä, joka edustaa kyseistä asiakasryhmää. Tämä auttaa viestinnässä ja strategian suunnittelussa, kun tiedetään tarkasti, kenelle puhutaan ja miten heidän tarpeitaan voidaan parhaiten palvella. (Rummukainen ym. 2019, 88–92.)

Ostajapersoonana on kuvitteellinen henkilöahmo, joka edustaa yrityksen kohde-ryhmää ja jonka ostotarpeet, kriteerit ja käyttäytymismallit on tarkasti määritelty.

Se auttaa syventämään ymmärrystä kohderyhmästä yksilötasolla, mahdollistaen kohdennetumman ja personoidumman markkinoinnin sekä brändin kehittämisen. Ostajapersoonat perustuvat syvälliseen asiakastietoon ja ovat olennainen osa strategista markkinointityötä. (Lahtinen ym. 2022, 85–86.)

Ostajapersoonana on kuvitteellinen edustaja tai hahmo, joka kuvaa tietynlaisen asiakasryhmän piirteitä, tarpeita, motiiveja ja ostokäyttäytymistä. Tämä konsepti auttaa organisaatioita ymmärtämään paremmin erilaisten asiakkaiden näkökulmia ja suunnittelemaan markkinointia sekä sisältöä, jotka puhuttelevat juuri kyseistä kohderyhmää ja vastaavat heidän tarpeisiinsa. Ostajapersoonaa ei käsitteenä kannata vieroksua, sillä ostajapersoonana voi olla kuka tahansa ihminen, jota tavoitellaan. Lähtien nykyisestä henkilöstön jäsenestä aina nykyiseen asiakkaaseen asti. (Keronen ym. 2017, 153–155.)

Ostajapersoonana on kuvitteellinen esitys ideaaliasiakkaasta. Se auttaa ymmärtämään syvemmin kohdeyleisön tarpeita, toiveita, ongelmia ja ostokäyttäytymistä. Luomalla ostajapersoonan voidaan räätälöidä digitaalista markkinointisisältöä vastaamaan juuri heidän tarpeisiinsa ja ohjaamaan heidät sitoutumaan ja konvertoitumaan, oli tavoitteena sitten myynti, tiedon jakaminen tai tietoisuuden lisääminen. (McGruer, D 2020, 4–5.)

### **3.4.2 Miten luodaan ostajapersoonaa?**

Ostajapersoonat luodaan syvällisen asiakastutkimuksen ja datan perusteella. Tärkeää on keskustella asiakkaiden kanssa, myös niiden kanssa, jotka eivät ole vielä ostaneet. Myös myyjien haastattelut, asiakaspalautteet, kyselytutkimukset sekä digitaalisen käyttäytymisen analysointi ovat hyviä tapoja kerätä asiakasdataa. Luotaessa ostajapersoonia on vältettävä pelkkien demografisten tietojen käyttöä ja keskityttävä syvällisen asiakasymmärryksen hankkimiseen, mikä auttaa ymmärtämään asiakastarpeita ja motiiveja. (Lahtinen ym. 2022, 87–88.)

Ostajapersoonan luomisen keskeiset komponentit ovat ostajapersoonan tunteminen ja ostajapersoonan käyttäytymisen mallintaminen. Näiden komponenttien



yhdistäminen on tärkeää, jotta markkinointi voi olla asiakaslähtöistä ja vaikuttavaa. Ostajapersoonan tunteminen edellyttää syvällistä ymmärrystä asiakkaan ongelmista, tarpeista, tavoitteista, ostokriteereistä ja mieltymyksistä. Ostajapersoonan käyttäytymisen mallintaminen auttaa kohdentamaan markkinointia oikea-aikaisesti ja oikeisiin digitaalisiin kanaviin. (Lahtinen ym. 2022, 88–89.)

Ostajapersoonien tuotetietoisuuden tasot ovat olennainen osa ostajapersoonien luomista. Tuotetietoisuuden tasot vaihtelevat täysin tietämättömästä täysin tietoiseen, ja ne vaikuttavat asiakkaan ostoprosessin kulkuun. Korkea tuotetietoisuus voi johtaa suoraan ostopäätökseen, kun taas matala tietoisuus voi hidastaa ostoprosessia ja lisätä tiedonhakuun käytettyä aikaa. Ostajapersoonien luominen keskittyy ennen ostoa tapahtuviin vaiheisiin ja syvälliseen ymmärrykseen asiakkaan arvosta ja tarpeista. Erityisen tärkeää on tunnistaa mahdolliset ongelmat, joita asiakas voi kohdata tuotteen tai palvelun käytössä, ja tarjota ratkaisuja näihin haasteisiin. Monimutkaisemmissa tuotteissa jälkihoito ja tuki ovat erityisen tärkeitä asiakaskokemuksen parantamiseksi. (Lahtinen ym. 2022, 88–96.)

Rummukainen ym. (2019) kuvaavat ostajapersoonan rakentamista prosessina, joka alkaa kohderyhmän määrittämisestä ja jatkuu asiakastutkimuksen avulla saatujen tietojen analysointiin. Tärkeintä on kartoittaa eri organisaation osa-alueilta saatava tieto ja asiantuntemus yhteen, jotta voidaan hahmottaa keskeiset asiakasryhmät ja niiden tarpeet. Työpajassa näitä tietoja hyödyntäen rakennetaan kuvitteellisia ostajapersoonia, jolle annetaan nimi, tausta, tarpeet, tavoitteet ja haasteet. Tämä kattava kuvaus auttaa hahmottamaan konkreettisesti, kenelle markkinointiviestintä on suunnattu ja miten heitä voidaan parhaiten palvella. Samalla on tärkeää välttää liiallista yksinkertaistamista ja tarkastella persoonia moniulotteisesti. Lisäksi ostajapersoonat tulee validoida haastattelemalla todellisia asiakkaita, jotta varmistetaan persoonien oikeellisuus ja relevanttius. Tämä vuorovaikutus auttaa hienosäätämään ja täydentämään persoonia sekä tarjoaa mahdollisuuden saada suoraa palautetta siitä, miten asiakkaat todella kokevat yrityksen tarjonnan. (Rummukainen ym. 2019, 90–95.)

Ostajapersoonat luodaan suhteessa tiettyyn palvelu- tai tuotekokonaisuuteen, jonka potentiaalinen käyttäjä asiakas on. Tärkeää on keskittyä yhteen selkeään

kokonaisuuteen kerrallaan, tunnistuen eri asiakasryhmien motiivit ja tarpeet. Motiivit ja motivaatio toimivat ohjaavina tekijöinä ostajapersoonien luomisessa, kun pyritään ymmärtämään, mikä ajaa eri asiakasryhmiä ja vaikuttaa heidän päätöksentekoonsa sekä sisältöihin, joita he arvostavat. Ostajapersoonien luomisessa on myös olennaista ymmärtää, että organisaation koko, tehtävänimikkeet ja roolit eivät aina määrää ostajapersoonan ominaisuuksia, vaan keskeistä on löytää yhteiset motiivit ja arvot asiakkaan päätöksenteon tueksi. (Keronen ym. 2017, 155–157.)

Ostajapersoonat luodaan luomalla kuvitteellisia ostajaprofiileja, jotka edustavat ideaalia asiakasta. Tämä auttaa tunnistamaan heidän tavoitteensa, tiedonlähteensä, ongelmansa, sekä mahdolliset esteet ostopäätökselle. On tärkeää ottaa huomioon asiakkaiden demografiat, ostotottumukset, sijainti, työrooli, kiinnostus tuotetta kohtaan sekä tarve tuotteelle. Nykyisen asiakaskunnan analysointi, asiakaskyselyt ja markkinatutkimus auttavat keräämään tietoa ostajapersoonien luomiseksi, mikä on kriittistä houkuttelevan ja tehokkaan markkinoinnin kannalta. (McGruer 2020, 5–8.)

### **3.5. Ostopolku**

Ostopolku tarkoittaa kaikkia niitä vaiheita ja tuntemuksia, jotka asiakkaasi kokevat ennen ja jälkeen ostoksen tekemisen. Nämä vaiheet yleensä liittyvät niihin hetkiin, jolloin asiakas tulee jollain tavalla kosketuksiin yrityksen kanssa. Ostopolut ovat tärkeitä kaikille yrityksille, olivat ne sitten tuottamassa mitä tahansa tuotetta tai palvelua. (Meltwater 2023b.) Asiakkaan ostopolku on matka kohti ostoksen tekemistä, joka alkaa yleensä tietoisuusvaiheesta ja etenee kiinnostuksen, harkinnan ja lopulta ostopäätöksen kautta. Ostopolku voi kuitenkin vaihdella, ja jotkut asiakkaat voivat tuntea tuotteen jo ennen harkintavaihetta, kun taas toiset tekevät päätöksen vasta oston jälkeen. Yrityksille ostopolun ymmärtäminen on olennaista, jotta he voivat kohdentaa markkinointinsa tehokkaasti ja lisätä myyntiään. (Nieminen, K 2022a.)

### 3.5.1 Miten ostopolku rakennetaan?

Ostopolun rakentaminen tapahtuu ostajapersoonien avulla, jotta voidaan ymmärtää asiakkaiden tarpeet ja ajattelu eri vaiheissa. Tyypillisesti ostopolku jaetaan vaiheisiin, kuten Reach, Engage, Activate ja Nurture (REAN-malli) tai kuten klassisempi AIDA-malli. Jokaiselle ostajapersoonalle luodaan oma matriisi, jossa tarkastellaan näitä vaiheita. Matriisissa selvitetään vaiheen tavoite, asiakkaan kysymykset tai haasteet, kontaktipisteet yrityksen ja ostajapersoonan välillä, puutteet asiakkaan tavoittamisessa ja sisältö- sekä toimenpiteideat kuhunkin vaiheeseen. Lopputuloksena saadaan räätälöidyt ostopolut, jotka ohjaavat ostajapersoonia läpi ostopolun eri vaiheiden aina ensimmäisestä kontaktista alkaen. Tämä lähestymistapa mahdollistaa kohdennetun markkinointiviestinnän ja helpottaa asiakaslähtöisen sisällön luomista. (Rummukainen ym. 2019, 98–103.)

Ostopolun rakentaminen perustuu ostajapersoonien tarpeiden ymmärtämiseen ja draiverin (ostopäätöstä eniten ohjaava tekijä) tunnistamiseen. Tämä draiveri tulee nostaa keskiöön sisällöissä. Tavoitteena on kuljettaa asiakas tiedonharkijasta sitoutuneeksi asiakkaaksi. Ostopolut tulee suunnitella niin, että ne houkuttelevat asiakkaat etenemään ja lisäävät halua ostaa yrityksen tarjoama tuote tai palvelu. Ostopolkujen rakentaminen edellyttää, että jokainen sisältö linkittyy toisiinsa ja luo halua ja kiinnostusta siirtyä seuraavaan sisältöön. Huolella rakennetut ostopolut voivat tuottaa verkkosivuston kävijöistä liidejä, riippumatta siitä, miten he saapuvat sivustolle. Ostopolku on kriittinen osa markkinointia, ja se auttaa asiakkaita siirtymään tiedonhausta sitoutuneiksi asiakkaiksi. (Lahtinen ym. 2022, 171–173.)

Yksinkertaistettu esimerkki asiakkaan ostopolusta: Asiakas etsii verkossa tietoa lämmityskulujen säästämistä ja päätyy lukemaan blogia, joka tarjoaa viisi erilaista tapaa vähentää lämmityskustannuksia. Blogi segmentoi kävijät ohjaamalla heidät yksityiskohtaisempiin sisältöihin heidän tarpeidensa perusteella. Lopulta asiakas kiinnostuu maalämpöpumpusta ja lukee oppaan sen valitsemiseen, minkä seurauksena hän viipyy sivustolla puoli tuntia ja tekee ostopäätöksen hankkia maalämpöpumpun. (Lahtinen ym. 2022, 174.)

Ostopolku rakennetaan organisaatiossa monikanavaisena jatkumona, joka ohjaa asiakasta läpi eri vaiheiden kohti ostamista. Ostopolku sisältää kolme päävaihetta: Informaatioikkuna, Ostoikkuna ja Asiakaskokemusikkuna. Informaatioikkuna on vaihe, joka, kohdataan varhaisessa ostamisen vaiheessa, kun asiakas etsii tietoa oman tehtäväkenttensä tai toimialansa muutoksista, hyödyistä ja mahdollisuuksista. Tässä vaiheessa tavoitteena on herättää asiakkaan kiinnostus ja tarjota hänelle tietoa, joka auttaa häntä tekemään valintoja. Ostoikkunaan saapuvat asiakkaat ovat jo täsmentäneet tarpeensa ja etsivät ratkaisua niihin. Tässä vaiheessa ostopolun sisällöt keskittyvät helpottamaan ostamista tarjoamalla tuote- ja palveluesittelyjä sekä vastaamalla asiakkaiden kysymyksiin. Asiakaskokemusikkuna on vaihe jossa, kohdataan nykyisten asiakkaiden kanssa, ja sisällöt vastaavat heidän tyypillisiin kysymyksiinsä. Tavoitteena on auttaa asiakkaita hyödyntämään jo hankittuja ratkaisuja paremmin ja edistämään heidän organisaationsa hankkeita. Ostopolku koostuu myös konversiopisteistä, jotka ovat asiakkaita aktivoivia tapahtumia eri kanavissa. Näiden vaiheiden tavoitteet ja mittarit vaihtelevat, ja ne on suunniteltava huolellisesti kunkin vaiheen tarpeiden ja tavoitteiden mukaisesti. (Keronen ym. 2017, 158–162.)

Komulainen (2023) tarkastelee ostopolkuja palvelupolku käsitteen kautta. Palvelupolun rakentaminen alkaa asiakkaan tarpeen herättämisestä, missä yritys pyrkii auttamaan potentiaalista asiakaskuntaa tiedostamaan tarpeensa esimerkiksi sisältömarkkinoinnin avulla. Tämän jälkeen asiakas etenee vaiheeseen, jossa hän hakee tietoa yrityksen tarjoamasta palvelusta tai tuotteesta, ja tässä vaiheessa luottamuksen synnyttäminen on keskeistä. Kun asiakas on valmis, hän tekee valinnan ja siirtyy ostotapahtumaan, joka tulisi tehdä mahdollisimman helpoksi ja läpinäkyväksi. Maksuvaiheessa on tärkeää herättää luottamusta maksukanavien avulla. Lopuksi asiakas nauttii ostoksestaan, ja tämän vaiheen on oltava tyydyttävä, jotta asiakaskokemus olisi positiivinen. Palvelupolun rakentaminen vaatii ymmärrystä asiakkaan tarpeista ja odotuksista sekä tarjoaa mahdollisuuksia asiakkaalle löytää oma polkunsä. (Komulainen 2023, 68–70.)

### 3.6. Sisältömarkkinoinnin mallit

Googlen luoma "Hero, Hub, Help" -konsepti on sisällöntuotantomalli erityisesti YouTube-sisällöntuottajille. Tässä mallissa sisällöt jaetaan kolmeen kategoriaan: "Hero" eli sankarisällöt, "Hub" eli keskussisällöt ja "Help" eli avustavat sisällöt. Tämä jäsenelty lähestymistapa auttaa suunnittelemaan sisällöntuotantoa siten, että huomioidaan sekä suuret, vetovoimaiset "herosisällöt" että ajankohtaiset "hub-sisällöt" ja samalla tarjotaan myös tarpeellisia "hygieniasisältöjä". (Rummukainen ym. 2019, 157–158.)

Hero-sisällöt ovat keskeisiä, brändin tunnettavuutta kasvattavia sisältöjä, jotka usein liittyvät isoihin kampanjoihin ja ovat suunniteltuja herättämään suurta huomiota ja kiinnostusta. Hub-sisällöt ovat ajankohtaisia sisältöjä, joita tuotetaan säännöllisesti muutaman kuukauden sykleissä, ja niiden tarkoitus on ylläpitää brändin näkyvyyttä sekä liittää se ajankohtaisiin keskusteluihin ja tapahtumiin. Help-sisällöt puolestaan ovat päivittäin tarvittavaa, informatiivista sisältöä, kuten ohjeita, tuotetietoja ja vastauksia yleisimpiin asiakaskysymyksiin, jotka tulee pitää aina helposti saatavilla, jotta asiakkaat voivat löytää tarvitsemansa tiedon milloin tahansa. (Rummukainen ym. 2019, 159–160.)

Hero-sisällöt ovat suurten markkinointikampanjoiden kärki, joiden tavoitteena on herättää laajaa huomiota ja rakentaa brändiä, kun taas Help-sisällöt keskittyvät vastaamaan kysymyksiin ja tarjoamaan hyödyllistä tietoa asiakkaille. Hub-sisällöt toimivat linkkinä näiden kahden välillä, tuoden jatkuvasti esille brändin ajankohtaisia saavutuksia ja toimintaa maailmassa. Näiden sisältökategorioiden yhteinen tavoite on viestiä yhtenäistä brändi-ilmettä ja sävyä brändistrategian mukaisesti. (Rummukainen ym. 2019, 160–161.)

Tämä sisältömalli sopii parhaiten organisaatioille, joilla on rajattu valikoima ydintuotteita tai -palveluita, kuten tiettyjä elintarvike-, älypuhelin- ja autobrandejä. Sen sijaan organisaatioille, joilla on hyvin laaja tuotevalikoima, Hero, Hub, Help -mallin soveltaminen koko yrityksessä voi olla haastavaa, mutta sitä voidaan soveltaa tarjooma-alueittain. Pääasia on, että valittu malli auttaa yritystä saavuttamaan tavoitteensa, ja jos tämä malli ei sovi hyvin, kannattaa harkita muita vaihtoehtoisia malleja. (Rummukainen ym. 2019, 162.)

Sisältöpilarit (content pillars) tarkoittavat strategista lähestymistapaa brändin verkkoläsnäolon rakentamiseen, jossa yrityksen tarjooma jaetaan keskeisiksi sisältöteemoiksi. Nämä teemat muodostavat selkeitä kokonaisuuksia, jotka varmistavat monipuolisen ja ajantasaisen sisällön tuottamisen kolmesta näkökulmasta: tärkeiden teemojen kattava käsittely, ei-vanhenevien aiheiden perusteellinen käsitteleminen ja ajankohtaisten aiheiden jatkuva päivittäminen. Tällä tavoin sisältöpilarit auttavat brändiä vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin, luomaan luotettavan kuvan ja parantamaan näkyvyyttä digitaalisissa kanavissa. (Rummukainen ym. 2019, 169–170.)

Yksittäisessä sisältöpilarissa on kaksi puolta: staattinen ja dynaaminen puoli. Staattiset sisällöt tarjoavat pitkäaikaista arvoa brändille, sillä ne ovat ikivihreitä resursseja, jotka vastaavat olennaisiin kysymyksiin ja perusasioihin liittyen brändin toimintaan. Ne parantavat brändin näkyvyyttä hakukoneissa ja toimivat perustana luotettavalle tiedolle. Dynaamiset sisällöt sen sijaan mahdollistavat brändin pysymisen ajan tasalla ja relevanttina asiakkaiden keskuudessa, sillä ne liittyvät ajankohtaisiin trendeihin ja ilmiöihin. Ne luovat mahdollisuuden brändin jatkuvaan vuorovaikutukseen yleisönsä kanssa ja auttavat säilyttämään asiakkaiden kiinnostuksen. Lisäksi molempien sisältöjen yhdistelmä tarjoaa monipuolisen ja joustavan lähestymistavan markkinointiviestintään, mikä tukee myynnin, asiakaspalvelun ja maksetun sekä ansaitun median strategioita. (Rummukainen ym. 2019, 173–177.)

Malli sisältöpilariajattelusta sopii parhaiten organisaatioille, joiden toimiala on laaja ja tarjooma monipuolinen, sekä niille, joiden asiakaskunnat vaihtelevat merkittävästi eri tarjoomien välillä. Sen sijaan organisaatiot, jotka tarjoavat hyvin rajattua tarjoomaa tai keskittyvät hyvin tarkkaan aiheeseen, eivät välttämättä tarvitse tätä mallia, sillä heidän ei ole yhtä oleellista suunnitella sisältöjään sisältöpilareiden kautta. (Rummukainen ym. 2019, 178.)

REAN-malli on sisältömarkkinoinnin strateginen malli, joka keskittyy vahvasti asiakaslähtöiseen lähestymistapaan. Malli perustuu neljään vaiheeseen: Reach (tavoittaminen), Engage (sitouttaminen), Activate (aktivointi) ja Nurture (hoivaminen), kuvaillen asiakkaan tyyppillistä polkua kiinnostuksen herättämisestä aina

jatkuvaan asiakassuhteen ylläpitoon. Tämä malli auttaa markkinoijia ymmärtämään, mitä sisältöjä tulisi tuottaa eri vaiheissa asiakaspolkua vastaamaan asiakkaiden erilaisiin tarpeisiin. (Rummukainen ym. 2019, 179.)

REAN-malli koostuu neljästä vaiheesta, joita edustavat kirjaimet REAN. Nämä vaiheet ovat: Reach, Engage, Activate ja Nurture. Reach vaiheen tavoitteena on tavoittaa suuri yleisö ja kasvattaa brändin tunnettuutta. Engage vaiheessa pyritään tarjoamaan lisäarvoa ja asiakasetua, jotta asiakkaat harkitsisivat brändiämme vakavasti. Activate vaiheen tavoitteena on varmistaa asiakkaiden vaivaton ostopäätös tai muu toivottu toimenpide. Nurture vaiheessa huolehditaan nykyasiakkaista ja pyritään säilyttämään heidän uskollisuutensa sekä kannustamaan heitä suosittelemaan brändiä muille. (Rummukainen ym. 2019, 180–183.)

REAN-malli tarjoaa useita hyötyjä sisältömarkkinointiin, kuten mahdollisuuden kiinnostaa useita eri asiakasryhmiä yhdellä sisällöllä, mikä laajentaa brändin näkyvyyttä ja houkuttelevuutta sekä hakukoneiden että eri digitaalisten kanavien näkökulmasta. Lisäksi malli pakottaa monipuoliseen sisällöntuotantoon, joka kattaa asiakkaanhankinnan ja asiakkuuksien kasvattamisen eri vaiheet, estäen potentiaalisen asiakkaan menetyksen ja kilpailijoiden etulyöntiaseman syntymisen. Nurture-vaihe tarjoaa lisäbonuksena mahdollisuuden kasvattaa nykyasiakkuuksia, saada suosituksia ja lisätä sisältömarkkinointipanostusten tuottoa pitkällä aikavälillä. (Rummukainen ym. 2019, 184–185.)

REAN-malli sopii erinomaisesti yrityksille, jotka myyvät tuotteita tai palveluita verkon kautta, oli kyseessä sitten verkkokauppa tai B2B-asiantuntijaorganisaatio. Malli on erityisen hyödyllinen silloin, kun tarjooma on suppea tai kun erilaista myytävää on paljon. Toisaalta organisaatioille, jotka tavoittelevat vahvaa ajatusjohtajuutta tietyllä aihealueella tai eivät tee myyntiä verkossa, REAN-malli saattaa olla vähemmän soveltuva ja he voisivat hyötyä enemmän toisista sisältömarkkinointin malleista. (Rummukainen ym. 2019, 185.)

### 3.7. Kanavavalinnat

Digimarkkinoinnin kanavat viittaavat internetin kautta tapahtuvaan markkinointiin, kuten verkkosivut, hakukoneoptimointi, sähköpostimarkkinointi ja sosiaalinen media. Digimarkkinoinnissa keskeinen rooli on yrityksen verkkosivustoilla, jotka toimivat pohjana muiden kanavien houkuttelemiseksi. Tavoitteena on kohdistaa markkinointiviesti kohderyhmälle ja houkutella potentiaalisia asiakkaita yrityksen verkkosivuille. Tärkeää on myös mittaus, joka mahdollistaa tulosten tarkastelun ja optimoinnin, ja tyypillisiä mittareita ovat kävijämäärät, yhteydenotot, hakukonesijoitukset ja sosiaalisen median sitoutumismittarit. (Nieminen 2022b.)

Yrityksen oma verkkosivusto on keskeinen digitaalisen markkinoinnin kanava, sillä se toimii yrityksen digitaalisen läsnäolon perustana. Se tarjoaa yritykselle mahdollisuuden esitellä tuotteitaan ja palveluitaan, jakaa ajankohtaista tietoa asiakkaille ja luoda luottamusta potentiaalisiin asiakkaisiin. Verkkosivustolla voi hyödyntää erilaisia sisältötyyppejä, kuten tuote-esittelyjä, asiakasreferenssejä ja informatiivista blogisisältöä, jotta se palvelee parhaiten kohdeyleisöään. (Lahtinen ym. 2022, 161–165.)

Hakukoneoptimointi on strateginen prosessi, jonka avulla parannetaan verkkosivuston näkyvyyttä hakukoneissa ja kasvatetaan orgaanisen liikenteen määrää ja laatua. Yrityksen kannattaa valita hakukoneoptimointi, koska se luo vakaan perustan digimarkkinoinnille, mahdollistaa kilpailuedun hakutuloksissa ja varmistaa, että sivuston kävijät ohjataan tehokkaasti haluttuihin toimintoihin. Hakukoneoptimointiin liittyy erilaisia sisältötyyppejä, kuten hakusanatutkimukseen perustuva sisältö, tekninen toimivuus ja vahva verkkotunnus, jotka yhdessä parantavat sivuston hakusijoituksia ja käyttäjäkokemusta. (Lahtinen ym. 2022, 190–193.)

Sähköpostimarkkinointi on tehokas digitaalinen markkinointikanava, joka mahdollistaa suoran viestinnän asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Se kannattaa valita kanavaksi, koska se mahdollistaa personoidun viestinnän, segmentoinnin ja markkinoinnin automaation avulla tehokkaan ja kustannustehokkaan markkinoinnin. Sähköpostimarkkinoinnissa hyödyllisiä sisältötyyppejä ovat esimerkiksi uutiskirjeet, oppaat, webinaarit ja referenssit tarinat, jotka voivat tarjota



arvokasta tietoa ja houkutellessa asiakkaita toimimaan halutulla tavalla. (Lahtinen ym. 2022, 227–230.)

Facebook on yksi maailman suosituimmista sosiaalisen median alustoista, jolla oli syksyllä 2018 kuukausittain 2,8 miljoonaa suomalaista käyttäjää ja maailmanlaajuisesti 2,23 miljardia käyttäjää. Valitessaan Facebookin markkinointikanavaksi yritykset voivat tavoittaa laajan käyttäjäkunnan, erityisesti kuluttajat, ja hyödyntää kohdennettua markkinointia. Lisäksi on tärkeää harkita, perustaako yritys sivun, henkilöprofiilin vai ryhmän, sillä valinta vaikuttaa näkyvyyteen, tilastoihin ja viestinnän luonteeseen. (Kortesuo, K 2019, 12–14.)

Instagram on suosittu sosiaalisen median alusta, joka keskittyy valokuvuihin ja lyhyisiin videoihin. Se on erityisen hyödyllinen verkkokaupoille, visuaalisille yrityksille kuten kampaamoille, kosmetologeille, vaatebrändeille, ja valokuvaajille, jotka voivat hyödyntää visuaalista sisältöä markkinoinnissaan ja luoda vahvan brändin läsnäolon alustalla. (Kortesuo 2019, 18.) Instagram tarjoaa erinomaisen mahdollisuuden visuaaliseen markkinointiin ja brändin rakentamiseen erityisesti yrityksille, jotka haluavat esitellä tuotteitaan ja palveluitaan, kasvattaa asiakaskuntaa, ja ohjata liikennettä verkkosivuilleen. Instagram tarjoaa monipuolisia sisältömuotoja, kuten kuvapostauksia, videoita, Keloja (Reels), oppaita (Guides) ja linkitysmahdollisuuksia, mikä tekee siitä tehokkaan työkalun digitaaliseen markkinointiin ja asiakkaiden sitouttamiseen. (Komulainen 2023, 149–150.)

LinkedIn on ammattilaisten sosiaalinen verkosto, joka tarjoaa laadukkaampaa keskustelua ja mahdollistaa verkostoitumisen B2B-kontaktien sekä rekrytoinnin näkökulmasta. Siellä hyödyllisiä sisältötyyppejä ovat työpaikkailmoitukset, hyödylliset linkit ja vinkit, työsuhdekuulumiset, hakuilmoitukset ja tapahtumatreffit, jotka auttavat ihmisiä edistymään urallaan ja löytämään potentiaalisia työntekijöitä tai yhteistyökumppaneita. LinkedInissä ihmisten omat nimet ja ammatillinen maine luovat ympäristön, jossa trollaaminen ja verkkokiusaaminen ovat harvinaisia, mikä tekee siitä luotettavan ja ammattimaisen alustan. (Kortesuo 2019, 14–17.)

YouTube on suosittu hakukone ja videoalusta, joka tarjoaa mahdollisuuden jakaa monipuolista sisältöä. Yrityksen kannattaa valita se kanavaksi, koska se mahdollistaa asiakkaiden tarpeiden ja kiinnostusten täyttämisen, erityisesti tarjoamalla hyödyllisiä tuotevinkkejä, käyttöniksejä ja opetusvideoita, jotka vastaavat käyttäjien etsimiin tietoihin ja ratkaisuihin. (Kortesuo 2019, 18.)

Twitter on yhteisöpalvelu, joka erottuu muista lyhyiden 280 merkin tviittiensä ja keskustelun yhdeksi virraksi lomittumisen ansiosta. Se on erityisen houkutteleva yhteiskunnallisille vaikuttajille ja viestintäalan ammattilaisille, tarjoten näkyvyyttä ja mahdollisuuden nopeaan viestintään. Twitterissä hyödyllisiä sisältötyyppejä ovat mm. meemit, nokkeluudet, uutisten seuraaminen ja nopeat avunpyynnöt, sekä yrityksille asiakaspalvelun tarjoaminen. (Kortesuo 2019, 17–18.)

Tiktok on nopeasti kasvava sosiaalisen median alusta, jolla on yli miljardi käyttäjää maailmanlaajuisesti, mukaan lukien 1,3 miljoonaa käyttäjää Suomessa. Se tarjoaa yrityksille mahdollisuuden tavoittaa erityisesti Z-sukupolvi, joka viettää keskimäärin 92 minuuttia päivässä sovelluksessa. Tiktokissa menestymiseen kannattaa panostaa autenttista ja nopeasti tuotettua sisältöä, kuten tuote-esitteilyitä, ohjevideoita ja trendikkäitä haasteita, sillä se on alusta, jossa hyvä sisältö voi levitä laajasti ja nopeasti ilman maksettua mainontaa. (Komulainen 2023, 160–164.)

Blogi on monipuolinen ja tehokas viestintäkanava, joka tarjoaa mahdollisuuden jakaa tietoa, keskustella, viihdyttää ja markkinoida eri tarkoituksiin. Se on erityisen hyödyllinen, koska se tarjoaa laajan valikoiman sisältötyyppejä, kuten uutiset, ideoiden kehittäminen, viihde, markkinointi, verkostoituminen, itsensä kehittäminen ja tiedon jakaminen. Blogialustojen valinta on tärkeä osa bloggaamista, ja ilmaisia vaihtoehtoja, kuten WordPress, suositellaan erityisesti aloittelijoille niiden helpokäyttöisyyden ja monipuolisuuden vuoksi. (Kortesuo 2018, 71–75.)

Podcast on digitaalinen äänitiedosto tai äänitiedostojen sarja, joka tarjoaa kuuli-joille mahdollisuuden valita itse, milloin ja missä he haluavat kuunnella sisältöä. Se on hieno kanava sekä sisällöntuottajille että kuuntelijoille, sillä se tarjoaa joustavuutta ja monipuolisuutta erilaisten aiheiden ja ohjelmamuotojen käsittelyssä. (Kortesuo 2019, 19.)

## 4 Benchmarking-menetelmä sisältöstrategian tueksi

### 4.1. Mikä menetelmä

Benchmarking on vertailu- ja arviointimenetelmä, jossa organisaatio analysoi ja vertailee omaa suoritustaan muihin saman alan toimijoihin tai parhaisiin käytäntöihin. Tavoitteena on tunnistaa omat vahvuudet, heikkoudet ja mahdollisuudet sekä ottaa oppia muiden menestyksestä parantaakseen omaa toimintaansa. Benchmarking voi kohdistua erilaisiin näkökulmiin, kuten tuotteisiin, palveluihin, toimintatapoihin tai jopa medianäkyvyyteen, ja se voi olla joko laadullista tai määrällistä arviointia. (Meltwater 2023a.)

### 4.2. Benchmarking-prosessin vaiheet

Benchmarking-prosessin ensimmäinen vaihe on omien kehitystarpeiden määrittely ja nykytoiminnan tarkan kuvauksen laatiminen. Organisaation on etsittävä näiden kehittämiskohteiden perusteella vertailukohde ja pyrittävä luomaan hedelmällinen yhteistyö tämän kumppanin kanssa. Benchmarking-kumppanin valinnassa voi harkita asiakasta, toimittajaa tai jopa eri toimialan edustajaa saadakseen ulkopuolisen näkökulman omaan toimintaan. Varsinaisessa kehitystyössä tavoitteena on tuoda esiin toiminnan keskeiset erot ja selvittää niiden taustalla olevat syyt, jonka jälkeen organisaatio voi soveltaa kumppanilta saatuja oppeja omassa toiminnassaan asettaen samalla realistiset tavoitteet ja mittarit kehitykselle. (Vuorinen 2023, 189–190.)

Yritys X kirjoittaa blogissaan omakohtaisista kokemuksista mielenterveysongelmista ja niiden kanssa selviytymisestä. Tällä hetkellä blogi on ollut päiväkirjamaista kirjoittelua, mutta nyt yritystoiminnan alettua halutaan siirtyä tavoitteellisempaan suuntaan. Tavoitteena on luoda blogin ympärille yhteisö ja rakentaa lukijoita kiinnostava henkilöbrändi. Benchmarking-analyysin avulla vertaataan toimintaa alan menestyneisiin toimijoihin. Tutkimuksessa vertaataan kolmen menestyneen blogin julkaisuaktiivisuutta, seuraajien määrää ja sitoutuneisuutta, sekä analysoin sisältöä. Benchmarking-prosessista poiketen blogien vertailuun ei var-

sinaisesti tarvitse etsiä kumppania. Blogien vertailuanalyysi on suhteellisen helpompaa tehdä kuin monilla muilla toimialoilla, koska bloggaajien tuottama sisältö on usein avoimesti saatavilla verkossa.

Vertailuun valikoitui kolme henkilöbrändiin perustuvaa blogia: Sara Parikka, Homevialaura ja Lähiömutsi. Kaikki bloggaajat ovat brändänneet itseään blogissa ja sen ulkopuolella sekä saaneet blogin kautta erilaisia työtarjouksia. He ovat esimerkiksi julkaisseet kirjan tai kirjoja, heillä on oma podcast ja he ovat tehneet yritysten kanssa erilaisia yhteistöitä. Jokainen myös julkaisee blogiinsa tekstejä omalla nimellä ja omilla kasvoillaan. Aiheensa puolesta he eivät ehkä parhaiten sovi vertailtaviksi, vaikka aiheissaan sivuavat paljonkin hyvinvointia ja arjessa jaksamista. Lisäksi jokaisella heistä on vahva yhteisö, seuraajamäärät ovat yli 10 000 kaikilla.

Saraparikka.com on lifestyle-blogi, jonka takana on 30-vuotias äiti ja monipuolinen yrittäjä, Sara Parikka. Blogissaan Sara jakaa inspiraatiota, reseptejä ja positiivista vertaistukea. Hän kertoo omasta elämästään äitinä, yrittäjänä, näyttelijänä ja kirjailijana, pyrkien olemaan tiiviisti vuorovaikutuksessa lukijoidensa kanssa.

Homevialaura on Laura Tirkkosen blogi, joka keskittyy hyvän elämän löytämiseen sekä kodin sisällä että sen ulkopuolella. Laura kirjoittaa harmonian tavoittelusta, kodin kauniista järjestämisestä, arjen yksinkertaistamisesta ja inhimillisestä perhe-elämästä. Hänen tyyliinsä yhdistää modernin klassisen estetiikan, ajattomat asut ja vaalean sisustuksen. Laura korostaa perheen, rakkauden ja läheisten ihmisten merkitystä, ja hän pyrkii elämään tasapainoista ja harmonista arkea. Lauran blogi tarjoaa lukijoille vertaistukea, inspiroivia hetkiä ja lämminhenkistä ilmapiiriä, ja hän painottaa aitoa läsnäoloa sekä arvostusta elämää ja omaisuutta kohtaan.

Lähiömutsi.com on vuonna 2011 perustettu ajatuskoostamo ja perheblogi, jota kirjoittaa Hanne Valtari. Hanne on 40-vuotias moniosaaja; yrittäjä, ammattikirjoittaja ja vaikuttaja, joka asuu Helsingin Herttoniemessä. Blogissaan hän pohdiskelee elämää, ilmiöitä ja kapinoi tarvittaessa, tavoittaen viikoittain yli 50 000 seuraajaa, jotka ovat pääosin 25–45-vuotiaita perheellisiä naisia. Hanne innostuu erityisesti retkeilystä, lähimatkailusta, kulttuurista, kirjoista, vastuullisuudesta,

perhe-elämästä ja monista muista aiheista. Tämän lisäksi hän tekee kaupallisia yhteistöitä yritysten kanssa, joiden arvot ja ajatukset kohtaavat hänen omiensa kanssa.

### **4.3. Tutkimusmenetelmän esittely**

Tutkimuksessa käytin sekä kvantitatiivisia että kvalitatiivisia menetelmiä. Määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus on tieteellinen menetelmäsuuntaus, joka keskittyy ilmiöiden kuvaamiseen ja tulkitsemiseen tilastojen ja numeroiden avulla. Siinä pyritään usein luokitteluun, syy- ja seuraussuhteiden selvittämiseen, vertailuun sekä numeeristen tulosten perusteella ilmiöiden selittämiseen. Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus puolestaan pyrkii ymmärtämään kohteen laatua, ominaisuuksia ja merkityksiä kokonaisvaltaisesti ilman numeerisia mittareita. Vaikka määrällistä ja laadullista tutkimusta korostetaan usein vastakohtina, ne voivat kuitenkin molemmat olla osa samaa tutkimusta. (Koppa 2015.)

Sisällönanalyysi on tutkimusmenetelmä, jossa keskitytään tutkimaan aineiston sisältöä ja tunnistamaan siitä esiin nousevia teemoja ja aiheita. Menetelmää käytetään kirjoitettujen tekstien, haastattelujen, nauhoitetun puheen ja monimuotoisten aineistojen analysointiin. Analyysiin liittyy systemaattinen koodaus, jossa tutkija tunnistaa ja nimeää aineistosta löytyviä sisällöllisiä elementtejä. Aineiston koodauksen jälkeen pyritään tekemään johtopäätöksiä, jotka tuovat esille tutkimuksellisesti kiinnostavia seikkoja ja vastaavat tutkimusongelmaan. Sisällönanalyysi ei perustu tiettyyn teoreettis-metodologiseen ajatteluun, eikä siinä ole yhteisiä sääntöjä tai menetelmällisiä käsitteitä. (Kallinen & Kinnunen 2023, Etnografia.)

### **4.4. Suunnitelma kuvaus**

Määrälliseen tutkimukseen kuuluivat blogien julkaisuaktiivisuuden, seuraajien määrän ja sitoutuneisuuden analysoiminen. Tämän kaiken sain selville tarkkailemalla jokaisen elokuusta lokakuuhun 2023 aikavälillä julkaistun postauksen kom-

mentointia. Suoritin tämän tutkimisen lisäksi Instagramissa lisäten kommentoinnin joukkoon postausten tykkääjämäärät. Mediatoimisto Dagmarin 10 vuotta kestäneen digimediaturkimuksen (2023) mukaan Instagram on suosittu suomalaisten keskuudessa, koska yli puolet (56 %) seuraa sovellusta vähintään viikoittain. Vastaavasti nuorten keskuudessa Instagram on erityisen suosittu, sillä 16–34-vuotiaista jopa kolme neljästä (74 %) seuraa Instagramia vähintään viikoittain (Dagmar 2023). PING Helsingin kyselytutkimuksen (2023) mukaan suomalaisista sosiaalisen median käyttäjistä käyttää Instagramia (63 %) viikoittain (PING Helsinki 2023). Lisäksi viestintätoimisto Manifeston tutkimuksessa (2022) 93 % somevaikuttajista itse arvioi Instagramin suurimmaksi kaupalliseksi kanavaksi (Manifesto 2022). Instagram on siten hyvä ottaa huomioon tässä vertailussa.

Blogien seuraajamääräksi otin vertailuun Instagramin seuraajamäärät. Lisäksi otin Instagramista vertailuun mukaan julkaisujen määrät yhteensä. Sara Parikan blogilla on seuraajia yli 200 000 ja Homevialauran ja Lähiömutsin blogeilla on noin 18 000. Kaikilla on tuhansia julkaisuja Instagramissa (taulukko 1).

Taulukko 1. Blogien seuraajamäärät ja julkaisut yhteensä (Instagram saraparikka 2023; Instagram homevialaura 2023; Instagram lahiomutsi 2023).

<b>Instagram</b>	<b>Sara Parikka</b>	<b>Homevialaura</b>	<b>Lähiömutsi</b>
Seuraajat	260 tuhatta	18,7 tuhatta	18 tuhatta
Julkaisut yhteensä	3144	2924	5107

Tästä voi vetää karkean johtopäätöksen, että julkaisujen määrä ei ole suoraan verrannollinen seuraajien määrään. Ei tarvitse välttämättä tehdä niin paljon julkaisuja saavuttaakseen ison yleisön. Kun verrataan Lähiömutsia ja Homevialauraa, voidaan tämä huomata selkeimmin. Sama määrä seuraajissa, mutta eri määrät julkaisuissa. Sara Parikka tavoittaa huomattavasti isomman yleisön pienemmällä julkaisumäärällä verrattuna Lähiömutsiin. Homevialauraan verrattuna julkaisuja on vain muutama sata kappaletta enemmän. Voidaan ajatella, että huomio kannattaa kiinnittää siihen, että julkaisut ovat laadukkaita ja kiinnostavat omaa kohdeyleisöä.

#### 4.5. Blogien julkaisutahti ja lukijoiden sitoutuneisuus

Aluksi tarkastelin määrällisesti blogien elokuun, syyskuun ja lokakuun 2023 julkaisumääriä ja postauksien saamia kommentteja (taulukko 2).

Taulukko 2. Blogien julkaisujen määrä ja kommenttien määrän keskiarvo elokuussa, syyskuussa ja lokakuussa 2023

Blogi	Sara Parikka	Homevialaura	Lähiömutsi
<i>Julkaisuja elokuussa</i>	3	3	3
Kommentoijia postauksilla (keskiarvo elokuu 2023)	8	2	0
<i>Julkaisuja syyskuussa</i>	1	3	7
Kommentoijia postauksilla (keskiarvo syyskuu 2023)	4	5	7
<i>Julkaisuja lokakuussa</i>	1	2	8
Kommentoijia postauksilla (keskiarvo lokakuu 2023)	22	1	6

Taulukossa on listattuna blogien julkaisumäärät elokuussa, syyskuussa ja lokakuussa 2023. Sara Parikka julkaisi elokuussa 3 kertaa ja muina kuukausina vain kerran. Homevialaura julkaisi hyvin tasaisesti omassa blogissaan; 3 kertaa elokuussa ja syyskuussa ja 2 kertaa lokakuussa. Lähiömutsi julkaisi selvästi eniten; 3 kertaa elokuussa, 8 kertaa syyskuussa ja 7 kertaa lokakuussa. Vaikka

Sara Parikka julkaisi verrattain vähän omassa blogissaan, hän sai paljon kommentteja. Hänen lokakuun postaus sai eniten kommentteja, 22 kappaletta. Elokuussa Sara Parikka sai julkaisuihinsa kommentteja 8 kappaletta ja syyskuussa 4 kappaletta. Homevialaura sai elokuussa 2 kommenttia, syyskuussa 5 ja lokakuussa 1. Lähiömutsi ei saanut ollenkaan julkaisuihin kommentteja elokuussa. Sen sijaan syyskuussa ja lokakuussa kommentteja kertyi varsin tasaisesti 6–7 kappaletta.

Julkaisutahti on vaihteleva blogien välillä. Esimerkiksi Sara Parikka julkaisee blogissaan harvakseltaan, kun taas Lähiömutsi julkaisee jopa 8 kertaa kuukauden aikana. Myös Homevialaura pitää julkaisutahdin maltillisena, noin 3 kertaa kuukaudessa. Karkeasti arvioiden kerran viikossa tahdilla, kun esimerkiksi Lähiömutsin tahti on 2 kertaa viikossa. Jos siis tahti on tasainen. Lähiömutsin postauksen päiväyksiä havainnoidessani, huomasin kuitenkin tahdin olevan varsin epätasainen. Julkaisuja tulee vähintään kerran viikossa tahdilla, toiset viikot ovat täydempiä kuin toiset. Vaikka julkaisutahti on vaihteleva blogien välillä, omista blogeissaan julkaistaan silti tasaisesti, ainakin näiden kolmen kuukauden perusteella.

Manifeston tutkimuksen (2022) mukaan vuonna 2022 62 % vastaajista hyödyntää blogia sisällöntuotannossa, kun vuonna 2020 blogin osuus oli 81 %. Laskusta huolimatta somevaikuttajista 15 % uskoo, että nopean ja visuaalisen sisällön vastapainona myös blogeille ja muulle hitaalle sisällölle on tulevaisuudessa entistä enemmän kysyntää (Manifesto 2022). Tähän tutkimukseen löytyy tukea Sara Parikan blogin lukijoista ja heidän kommentteistansa. Pääasiassa lukijat toivovat arkista sisältöä blogiin ja että sisältöä tehtäisiin enemmän myös blogin puolelle Instagramin lisäksi. Monet kertovat, että lukevat iltaisin mieluummin pitempiä blogitekstejä kuin selaavat ”instaa”.

Lokakuussa Saran blogissa oli eniten kommentteja 22, ja niistä melkein puolet oli toivonut, että blogia päivitetäisiin useammin. Sara oli tehnyt tuolloin hieman pidemmän postauksen kuulumisistaan ja siitä lukijat olivat tykänneet. Monet myös toivovat ruokaan tai ruokailuun liittyviä postauksia. Tähän toiveeseen ei ole vielä vastattu. Sara myös itse esittää postauksissaan selkeästi kysymyksiä lukijoiden



omista kuulumisista ja muutenkin kysyy itse neuvoa tai vinkkiä lukijoilta. Esimerkiksi lokakuun postauksessa Sara kysyi vinkkejä televisiosarjoista, joita voisi koko perheen kesken katsoa. Tähän esitettiin kommentteissa paljon ehdotuksia.

Homevialaura sai eniten kommentteja julkaisuilleen syyskuussa. Postauksissa käsiteltiin henkilökohtaisia aiheita, kuten hammashäpeää, omaa terveyttä ja hyvinvointia, mutta myös blogin varsinaista teemaa eli kodin järjestämistä käsiteltiin laajasti. Lukijat kertoivat kommentteissaan inspiroituneensa Lauran kodin järjestyksestä ja tyylistä. Henkilökohtaiset aiheet myös resonoivat, sillä lukijat kertoivat omista kokemuksistaan ja ajatuksistaan sekä toivoivat lisää postauksia Lauran hammasremontista ja terveyteen, ruokaan ja liikkumiseen liittyviä postauksia Lauran omine ajatuksineen. Laura vastaa blogissaan jokaiseen kommenttiin ja jotkut kommentit voivat olla useita kappaleita pitkiä.

Lähiömutsi saa eniten kommentteja postauksiin, joissa käsitellään niin ikään henkilökohtaisia aiheita. Vanhemmuus, äitiys ja minuus resonoivat lukijoissa pohtimaan miten he itse kokevat tai ajattelevat näistä asioista. Lähiömutsi on siitä erilainen muihin verrattaviin, että hän kirjoittaa pitkiä postauksia ja on ehkä perinteisempi kirjoittaja. Postauksissaan hän pohtii pitkään ja tarvittaessa kyseenalaistaa erilaiset näkökulmat. Eräässä lokakuun postauksessa hän pohti omia juuriaan, että onko maalainen vai kuitenkin kaupunkilainen ja että se Helsinki vetää häntä puoleensa. Toisessa hyvin erilaisessa postauksessa hän pohtii taas vanhemmuutta ja sen loppuun kulumista, kun hänen omat lapsensa ovat teini-ikäisiä.

Nämä postaukset herättivät lukijoita pohtimaan itse, ovatko he maalaisia vai kaupunkilaisia ja millaista vanhemmuus on nyt tai tulevaisuudessa. Lähiömutsin lukijat kommentoivat pitkästi ja tekstiä voi olla useita kappaleita. Ja Lähiömutsi vastaa itse myös takaisin kommentteihin samaan tapaan. Ne ovat siis pitkiä keskusteluja. Lähiömutsi on myös saanut palautetta Sara Parikan tapaan bloginsa ylläpitämisestä. Lukijat ovat olleet tyytyväisiä, kun Lähiömutsi kirjoittaa blogikirjoituksia ja on vähentänyt Instagramin päivittämistä vuoden 2023 alusta alkaen. Manifeston tutkimuksessa (2022) mainitulle hitaalle sisällölle on siis aitoa kysyntää. Osa Lähiömutsin lukijoista haluaisi vielä tietää, miten Instagramin käytön vähentäminen on vaikuttanut taloudellisesti ja ylipäänsä Lähiömutsin elämään.

Seuraavaksi tarkastelin Instagramissa julkaisujen, kommenttien ja tykkäysten määrää lokakuun 2023 aikana. Instagramissa lukijat antoivat tykkäyksiä ja kirjoittivat kommentteja blogeja anteliaammin. Parhaimmillaan tykkäyksiä oli keskimääräisesti yli 3000 ja kommentteja 200 (taulukko 3).

Taulukko 3. Instagram julkaisujen määrä sekä julkaisujen tykkäysten ja kommenttien määrän keskiarvo lokakuussa 2023

<b>Instagram</b>	<b>Sara Parikka</b>	<b>Homevialaura</b>	<b>Lähiömutsi</b>
Julkaisut lokakuussa 2023	23	14	30
Tykkääjät julkaisulla (keskiarvo lokakuu 2023)	3248	406	242
Kommentoijat julkaisulla (keskiarvo lokakuu 2023)	216	16	8

Taulukossa on listattuna Instagramin julkaisumäärät lokakuussa 2023. Lisäksi listattuna on tykkääjien ja kommentoijien määrä keskiarvona lokakuussa 2023. Vertailuun on otettu vain yksi kuukausi (lokakuu), koska julkaisujen ja kommenttien määrät ovat Instagramissa blogiin verrattuina todella suuret.

Lähiömutsi teki eniten julkaisuja lokakuussa, 30 kappaletta. Sara Parikka julkaisi 23 kertaa ja Homevialaura julkaisi 14 kertaa. Lähiömutsi sai julkaisuilleen vähiten tykkäyksiä, 242 kappaletta. Sara Parikka sai eniten tykkäyksiä, 3248 kappaletta ja Homevialaura sai tykkäyksiä 406 kappaletta. Lähiömutsi sai myös vähiten kommentteja julkaisuille, 8 kappaletta, kun taas Sara Parikka sai eniten kommentteja peräti 216 kappaletta. Homevialaura sai kommentteja 16 kappaletta. Instagramissa toistuu sama periaate kuin blogeissa; julkaisujen määrä ei kerro seuraajien sitoutumisesta. Vähemmällä määrällä julkaisuja saadaan enemmän kommentteja ja tykkäyksiä.

Komentointi oli suurinta julkaisuissa, joissa oli järjestetty arvonta. Sara Parikalla oli lokakuun aikana peräti 4 arvontaa, jolloin tykkäysten määrä hipoi 10 000 ja kommentteja oli myös yli tuhannen kappaletta. Lähiömutsilla oli yksi arvonta lokakuun aikana ja kommentteja oli tuolloin 70 kappaletta sekä tykkäyksiä yli 400 kappaletta. Homevialaura julkaisi vähiten, mutta hänellä oli varsin taivainen tykkäysten ja kommenttien määrä per julkaisu.

Yhteisesti kommentteja annettiin paljon silloin, kun seuraajille esitettiin kysymyksiä, esimerkiksi pyydettiin antamaan vinkkejä, neuvoja tai jakamaan omia kokemuksia. Kommentteja kirjoitettiin myös spontaanisti henkilökohtaisempiin julkaisuihin, jotka käsittelivät perhettä, parisuhdetta, kotia ja perheen kanssa vietettävää vapaa-aikaa.

Homevialaura julkaisi myös muutaman toivepostauksen. Seuraajat olivat esimerkiksi toivoneet lisää tyyliaiheisia postauksia. Näihin toivepostauksiin seuraajat kommentoivat niin sanotusti takaisin kiittäen toiveisiin vastaamisesta. Homevialaura sai luonnollisesti kommentteja paljon postauksiin, joiden aihe käsitteli tilin teemaa eli kodin järjestämistä. Kuten blogissa niin Instagraminkin puolella seuraajat inspiroituivat kodin järjestyksestä ja tyylistä.

Lähiömutsi sai kommentteja arvonnän lisäksi eniten postauksiin, jotka käsittelivät hänen puutarhaharrastustaan. Silloin jaettiin puolin ja toisin kokemuksia syyskylvöjen onnistumisesta ja ylipäänsä siitä, mitä puutarhaan kuului syksyllä. Instagramin puolelle tehdyt postaukset omista blogikirjoituksista keräsivät myös paljon kommentteja. Nämä olivat niitä postauksia, joissa käsiteltiin henkilökohtaisia aiheita vanhemmuudesta, äitiydestä ja minuudesta.

Sara Parikka sai kommentteja arvontojen lisäksi eniten postauksiin, jotka olivat mainoksia tai kaupallisia yhteistöitä. Näissä postauksissa Sara yritti herättää keskustelua kyselemällä kuulumisia, kokemuksia, neuvoja tai muulla vastaavalla tavalla saada keskustelua aikaan kyseisen mainoksen esittelyn lisäksi. Muita postauksen aiheita oli esimerkiksi Saran podcast, josta julkaistiin postaus, kun podcast-jakso oli julkaistu. Postauksessa kysyttiin, että oliko kuunnellut jo jaksoa ja mitä mieltä oli siitä jaksosta.

Dagmarin tutkimuksen (2023) mukaan kuunteleminen onkin ollut kasvussa kaikissa ikäluokissa. Podcasteja kuuntelee monta kertaa viikossa hieman yli joka viides (22 %), kun kolme vuotta sitten podcasteja kuunteli hieman useampi kuin joka kymmenes (13 %). (Dagmar 2023) PING Helsingin kyselytutkimuksen (2023) mukaan kotimaisten podcastien kuuntelu on kasvanut reilusti

ja 28% suomalaisista kuuntelee kotimaisia podcasteja viikottain. Henkilöbrändin rakentamista ajatellen tällainen näkökohta on hyvä ottaa huomioon, varsinkin kun kaikki tässä vertailussa olevat blogit ja niiden kirjoittajat ovat tehneet tai tekevät podcastia. Myös yhteisön rakentamisen näkökulmasta podcast voi sitouttaa seuraajia.

Jokainen blogi julkaisi lokakuussa 2023 enemmän sisältöjä Instagramissa kuin blogissa. Tämä viittaisi siihen, että Instagramissa pyritään tiheämpään julkaisu- tahtiin kuin blogissa. Huomionarvoista on se, että Sara Parikka julkaisi vain kahdesti syys-lokakuun aikana ja Instagramissa yhden kuukauden aikana peräti 23 kertaa. Manifeston tutkimus (2022) tukee myös tätä väittämää. Tutkimuksessa 93 prosenttia somevaikuttajista arvioi Instagramin suurimmaksi kaupalliseksi kanavaksi ohi blogin ja Facebookin. Tulosten mukaan Instagram on tärkeä kanava blogin rinnalla.

Yhteenvedon voidaan todeta, että vuorovaikutuksen saaminen Instagramissa ei pelkisty julkaisumääriin, vaan sisällön luonne, teemat, kysymysten esittäminen ja seuraajien toiveiden huomioiminen voivat kaikki vaikuttaa siihen, kuinka aktiivisesti seuraajat osallistuvat.

#### 4.6. Sisältötyypit

Otin sisältöanalyysiin mukaan blogien kaikki postaukset ajanjaksolta elokuusta lokakuulle 2023. Postauksia kertyi yhteensä 31 kappaletta. Aloitin sisältöanalyysin lukemalla aineiston huolellisesti. Etsin toistuvia elementtejä teksteistä ja sain luotua 3 yhteistä sisältötyyppiä. Yhteensä erilaisia sisältötyyppejä muodostui lopulta 6 kappaletta. (taulukko 4).

Taulukko 4. Sisältöanalyysissä käytetyt sisältötyypit ja niitä sisältäneiden postauksien lukumäärä

Sisältötyyppi	Sara Parikka	HomeviaLaura	Lähiömutsi	Yhteensä
Kaupalliset yhteistyöt	0	4	2	6
Matka/matkustelu	0	1	0	1
Resepti	0	0	2	2

Kirja-arvio	0	0	2	2
Tarina	5	1	8	14
Opastus/Ohjeistus (how-to)	0	2	4	6

Kolme yhteistä sisältötyyppiä olivat siis tarinat, kaupalliset yhteistyöt ja opastukset/ohjeistukset. Varsinaisesti yksi yhteinen sisältötyyppi oli tarinat. Kaupalliset yhteistyöt ja opastukset/ohjeistukset olivat sisältötyyppejä, jotka olivat yhteisiä kahdella verrattavalla (Lähiömutsi ja Homevialaura). Lisäksi löytyi kolme muuta sisältötyyppiä: matka/matkustelu, resepti ja kirja-arviot.

Tarina on blogipostaus, jossa kerrotaan itsestä ja omasta elämästä. Tällaiset blogipostaukset ovat yleensä henkilökohtaisempia ja antavat lukijoille mahdollisuuden tutustua kirjoittajaan syvemmin. Ne voivat kattaa laajan valikoiman aiheita, kuten elämänkokemukset, matkat, opetukset, haasteet ja saavutukset. Blogin luonne on usein intiimi ja emotionaalinen, sillä kirjoittaja jakaa henkilökohtaisia kokemuksiaan ja näkökulmiaan. Tarinoiden avulla lukija voi samaistua kirjoittajaan ja saada paremman käsityksen hänen arvoistaan, persoonallisuudesta ja elämänfilosofiastaan. Yhteisön rakentamisen näkökulmasta tarinat voivat toimia yhdistävänä tekijänä. Lukijat voivat jakaa samanlaisia kokemuksia tai tuntea empatiaa kirjoittajan tarinoihin liittyen, mikä luo yhteisöllisyyden tunteen. Kommenttiosiot voivat täyttyä lukijoiden omista tarinoista ja kokemuksista, luoden vuorovaikutteista yhteisöä.

Vertailuun valituista blogeista kaikissa kirjoitettiin tarinapostauksia. Kaikissa postauksissa kerrottiin aina jotain itsestä, vähintäänkin omista ajatuksista, mitä ajattelee aiheesta. Tarinapostauksen luokittelin erikseen kertomaan selvästi omasta elämästä, esimerkiksi pohdittiin vanhemmuutta, äitiyttä, minuutta/omaa ikää, omaa jaksamista/terveyttä. Sara Parikalla kaikki postaukset olivat tarinapostauksia. Hän kertoi kuulumisten tapaan, mitä hänelle ja hänen perheellensä oli tapahtunut ja mitä hän oli ajatellut. Hän myös kysyi lukijoiltaan kuulumisia postauksissa ja sai aina vastauksia kommentteina.

Aiemmin kerroin kuinka Lähiömutsi saa eniten kommentteja postauksiin, joissa käsitellään niin ikään henkilökohtaisia aiheita eli ovat tarinoita. Vanhemmuus,

äitiys ja minuus resonoivat lukijoissa pohtimaan miten he itse kokevat tai ajattelevat näistä asioista. Näihin postauksiin kommentoidaan pitkästikin ja niistä voi muodostua pitkiä keskusteluja Lähiömutsin ja lukijoiden kesken. Myös Homevialauralla oli yksi tarina blogissaan. Siinä hän kertoi kuulumisiaan laidasta laitaan; läheisen menettämisestä, ekaluokkalaisen lapsensa koulun aloituksesta, kotitöistä, kodin järjestämisestä. Hänellä oli myös toinen postaus henkilökohtaisemmasta aiheesta hammashäpeä, mutta tämä oli merkitty kaupalliseksi yhteistyöksi. Kuulumiset eivät herättäneet lukijoita kommentoimaan, sen sijaan hyvin onnistunut kaupallinen yhteistyö herätti keskustelua. Monet kokivat samaistuvan siihen, miten omasta hyvinvoinnista helposti nipistetään, kun on lapsia. Ja miten hampaiden tarkastusvälit ovat kasvaneet pitkiksi itsellä, mutta lapsista huolehditaan hyvin.

Kaupallinen yhteistyö on blogisisältötyyppi, joka liittyy yhteistyöhön yritysten tai brändien kanssa. Tämä tarkoittaa, että bloggaaja tekee yhteistyötä jonkin yrityksen kanssa ja sisällyttää heidän tuotteitaan, palveluitaan tai brändiään omaan blogiinsa. Kaupallisen yhteistyön luonne voi vaihdella suuresti riippuen siitä, miten yhteistyö on sovittu ja millainen on blogin tai bloggaajan tyyli. Kaupallinen yhteistyö voi ilmetä eri muodoissa, kuten tuotearvosteluina, sponsoroituina postauksina, affiliate-markkinointina tai mainoksina. Yleensä bloggaaja saa korvauksen tai palkkion osallistumisestaan yhteistyöhön, ja tämä voi tapahtua rahana, tuotteina, palveluina tai muuna vastikkeena.

Kaupallisia yhteistöitä oli yllättävän paljon, kuudessa postauksessa. Nämäkin olivat tarinallisia postauksia, joissa kerrottiin omia kokemuksia, käytiin retkellä tai jossain tapahtumassa. Homevialaura teki yhteistyöpostauksen toivepostauksen muotoon; seuraajat halusivat lisää tyyli-postauksia ja saivat postauksen, minkälaisia vaatteita Laura tykkää käyttää ja mitä hän suosittelee. Instagramiin verrattuna kuitenkin kaupallisia yhteistöitä oli vähemmän. Sara Parikan kaikki kaupalliset yhteistyöt olivat Instagramin puolella. Kummallakin Homevialauralla ja Lähiömutsilla oli aikaisempien kaupallisten yhteistyö-blogipostausten lisäksi erikseen Instagramiin omia kaupallisia yhteistyöpostauksia, joista ei siis tehty erikseen blogiin postausta. Tulos saattaa kertoa siitä, mikä on huomattu Manifeston (2022) tutkimuksessakin: suurimmaksi kaupalliseksi mediaksi on kasvanut Instagram ja blogeissa arvostetaan pidempiä tarinoita ja tietopaketteja.

Opastus/ohjeistus sisältötyyppinä viittaa oppaaseen tai ohjeeseen, joka tarjoaa yksityiskohtaista tietoa siitä, miten tietty tehtävä suoritetaan tai miten jokin asia tehdään. Se on usein askel askeleelta etenevä ja suunniteltu auttamaan lukijaa saavuttamaan tietty tavoite tai ratkaisemaan ongelma. Näiden sisältöjen tarkoituksena on tarjota hyödyllistä ja käytännöllistä tietoa, joka auttaa ihmisiä selviytymään tietyistä tehtävistä tai oppimaan uusia taitoja. Luonteeltaan sisällöt ovat yleensä selkeitä, tiiviitä ja keskittyvät olennaiseen tiedon jakamiseen. Ne voivat sisältää kuvia, videoita tai muita visuaalisia elementtejä helpottamaan ymmärtämistä.

Näitä opastuksia oli sekä Lähiömutilla että Homevialauralla. Lähiömutilla postaukset keskittyivät hänen puutarhaharrastuksensa ympärille. Hän kertoi postauksissaan mitä oli tehnyt, miten oli tehnyt ja miten itse onnistui. Hän myös pyysi näissä postauksissa neuvoja ja vinkkejä lukijoilta ja lukijat kommentoivat omista kokemuksistaan. Homevialauran postaukset keskittyivät hänen bloginsa teemaan eli kodin järjestämiseen. Näissä lukijat saivat hyödyllisiä vinkkejä ja neuvoja kodin järjestämisongelmiin. Lukijat kommentoivat myös inspiroitu-neensa Lauran kodin tyylistä ja järjestyksestä.

Matka/matkustelu keskittyy yleensä matkakokemuksiin, kulttuuriseen vaihtoon ja vinkkeihin eri matkakohteista. Tällainen blogi voi olla seikkailullinen, inspiraatioon tähtäävä ja yhteisöllinen. Kirjoittaja jakaa omia matkakokemuksiaan, antaa vinkkejä ja kuvaa eri kulttuureja. HomeviaLauralla oli yksi postaus, jossa kerrottiin selkeästi erilaisista kokemuksista Suomen lähimatkakohteista. Sara Parikalla on myös yksi postaus, jossa kerrottiin Porvoon reissusta. Tämä oli kuitenkin omasta mielestä osa isompaa tarinaa ja jäi vain mainitsemisen arvoiseksi. Lähiömutilla oli myös yksi postaus, jossa kerrottiin matkakokemuksista, mutta tämä oli merkitty kaupalliseksi yhteistyöksi.

Resepti sisältötyyppinä keskittyy ruoanlaittoon ja resepteihin. Kirjoittaja jakaa omia ruoanlaittokokemuksiaan, reseptejään ja ruokakulttuuriin liittyviä ajatuksia. Kirjoittaja jakaa tietoa ruoanlaitosta, maistuvia reseptejä ja ehkäpä omia kokeilujaan keittiössä. Lähiömutilla oli muutama reseptipostaus, jossa jaettiin ohje ja

kerrottiin taustaa ohjeelle. Esimerkiksi sienipiiraan tekoa varten käytiin sieniretkellä. Nämä reseptipostaukset eivät kerää juurikaan kommentteja. Johtunee siitä, että blogi ei ole varsinaisesti ruokablogi. Sen sijaan Sara Parikka voisi saada lukijoita reseptipostauksiin, sillä aiemmin mainiten hänen lukijansa kommentoivat toivoen postauksia liittyen ruokaan.

Kirja-arvio sisältötyyppinä keskittyy arvioimaan ja suosittelemaan erilaisia kirjoja. Kirjoittaja jakaa mielipiteitään kirjoista, kirjailijoista ja lukuelämyksistään. Lähiömuksilla oli myös muutama kirja-arviopostaus, jossa hän kertoi lukemansa tai kuuntelemansa kirjat ja antoi oman arvionsa. Nämä postaukset eivät kerää ollenkaan kommentteja.

Tarinat ovat siis vahvasti edustettuina kaikissa vertailtavissa blogeissa. Ne tarjoavat henkilökohtaisia kokemuksia, jotka voivat synnyttää lukijoiden kanssa yhteyden ja yhteisöllisyyttä. Kaupalliset yhteistyöt ovat myös yleisiä, erityisesti Lähiömuksin ja Homevialauran blogeissa. Opastukset/ohjeistukset ovat mukana, erityisesti liittyen puutarhanhoitoon (Lähiömuksi) ja kodin järjestämiseen (Homevialaura). Ne tarjoavat hyödyllistä tietoa ja voivat luoda yhteisöä, kun lukijat jakavat omia kokemuksiaan ja vinkkejään. Muut sisältötyypit, kuten matka/matkustelu, reseptit ja kirja-arviot, ovat myös mukana, vaikkakin vähemmän yleisiä.

Tarinapostaukset, erityisesti ne liittyen henkilökohtaisiin aiheisiin kuten vanhemmuus, äitiys ja minuus, saavat eniten kommentteja. Tämä osoittaa, että lukijat sitoutuvat vahvasti näihin aiheisiin ja haluavat jakaa omia kokemuksiaan. Kaupalliset yhteistyöt herättävät myös keskustelua, erityisesti silloin kun ne liittyvät aiheisiin, jotka resonoivat lukijoiden arjen kanssa. Muut sisältötyypit, kuten opastukset, matka/matkustelu, reseptit ja kirja-arviot, eivät välttämättä saa yhtä paljon kommentteja. Tämä voi johtua siitä, että nämä aiheet ovat usein informatiivisia eivätkä välttämättä herätä yhtä voimakasta tunnekytköstä lukijoissa.



#### 4.7. Yhteenveto

Yhteenvetona voidaan todeta, että kolme vertailtua blogia, Sara Parikka, Homevialaura ja Lähiömutsi, eroavat toisistaan sisällöltään, julkaisutahtinsa ja vuorovaikutuksensa osalta. Sara Parikka panostaa henkilökohtaisiin tarinoihin ja vuorovaikutukseen lukijoidensa kanssa, vaikka julkaisutahti on melko harva. Homevialauran blogissa korostuvat kodin järjestämiseen liittyvät teemat, ja hän säilyttää tasaisen julkaisutahtin sekä blogissa että Instagramissa. Lähiömutsin blogi erottuu pitkillä ja pohdiskelevilla postauksillaan, jotka käsittelevät laajasti erilaisia aiheita, erityisesti henkilökohtaisia ja ajankohtaisia asioita. Lähiömutsi on myös aktiivinen Instagramin käyttäjä, ja hän saa paljon kommentteja erityisesti henkilökohtaisempiin postauksiin.

Blogien aktiivisuus ja sitoutuneisuus vaihtelevat, mutta kaikki kolme blogia ovat onnistuneet luomaan vankan yhteisön, joka osallistuu aktiivisesti kommentoimalla ja vuorovaikuttamalla sisältöjen kanssa. Instagram näyttää merkittävää roolia kaikkien bloggaajien toiminnassa, ja siellä tapahtuva aktiivisuus voi olla jopa suurempaa kuin itse blogissa. Kaupalliset yhteistyöt, tarinat ja opastukset ovat strategioita, joita bloggaajat käyttävät sitouttaakseen yleisönsä. Instagramissa kaupalliset yhteistyöt saattavat olla tehokkaampia kuin itse blogissa. Tämä voi olla merkki siitä, että Instagramin visuaalinen luonne sopii paremmin nopeille kaupallisille viesteille.

Benchmarking-analyysin perusteella voidaan havaita, että on tärkeää tarjota monipuolista sisältöä, ottaa huomioon seuraajien toiveet ja olla vuorovaikutuksessa yhteisön kanssa, jotta blogi voi menestyä ja rakentaa vahvan henkilöbrändin. Postauksissa kannattaa hyödyntää tarinallisuutta ja tehdä hyödyllisiä opastuksia lukijoille. Podcasteja käytetään kaikissa blogeissa, ja ne voivat toimia sitoutumisen vahvistajana. Podcasteille on kasvava kysyntä, ja ne voivat tuoda lisää sitoutuneita seuraajia. Tämä osoittaa, että monipuolinen sisältöstrategia, kuten blogit, Instagram ja podcastit, voi olla tehokas keino tavoittaa erilaisia yleisöjä.

## 5 SISÄLTÖSTRATEGIA YRITYS X:LLE

### 5.1. Yritys X:n aloitustilanne ja liiketoiminnalliset tavoitteet

Yritys X kirjoittaa blogissaan omakohtaisista kokemuksista mielenterveysongelmista ja niiden kanssa selviytymisestä. Tällä hetkellä blogi on ollut päiväkirjamaisesta kirjoittelusta, mutta nyt yritystoiminnan alettua halutaan siirtyä tavoitteellisempaan suuntaan. Blogilla halutaan tarjota vertaistukea muille samoista haasteista kamppaileville. Mielenterveyden haasteiden kanssa jäädään liian usein yksin. Yritys X:n tarkoituksena on luoda blogin aiheen ympärille yhteisö, jossa tuetaan ja autetaan toisia. Tulevaisuudessa on tarkoitus tuottaa vertaistuen lisäksi tuotteita ja palveluita, jotka voivat konkreettisesti helpottaa arjessa jaksamista.

Yritys X suuntaa mielenterveysaiheista blogiaan tavoitteellisempaan suuntaan ja kehittää samalla yhteisöään ja henkilöbrändiään. Sisältöstrategian suunnittelussa tärkeä työkalu on benchmarking-analyysi, jossa tutkittiin blogien julkaisuaktiivisuutta, seuraajien määrää ja sitoutuneisuutta, sekä analysoitiin niiden sisältöä. Benchmarking-analyysin perusteella voitiin havaita, että on tärkeää tarjota monipuolista sisältöä, ottaa huomioon seuraajien toiveet ja olla vuorovaikutuksessa yhteisön kanssa, jotta blogi voi menestyä ja rakentaa vahvan henkilöbrändin. Postauksissa kannattaa hyödyntää tarinallisuutta ja tehdä hyödyllisiä opastuksia lukijoille. Instagram näyttää merkittävää roolia kaikkien bloggaajien toiminnassa, ja siellä tapahtuva aktiivisuus voi olla jopa suurempaa kuin itse blogissa. Podcasteja käytetään kaikissa blogeissa, ja ne voivat toimia sitoutumisen vahvistajana. Podcasteille on kasvava kysyntä, ja ne voivat tuoda lisää sitoutuneita seuraajia. Tämä osoittaa, että monipuolinen sisältöstrategia, kuten blogit, Instagram ja podcastit, voi olla tehokas keino tavoittaa erilaisia yleisöjä.

Yritys X:n liiketoiminnan tavoitteita ovat blogitoiminnan kehittäminen, yhteisön rakentaminen, henkilöbrändin vahvistaminen ja tuotteiden ja palveluiden kehittäminen. Blogitoiminnan kehittämällä Yritys X pyrkii siirtymään päiväkirjamaisesta blogikirjoittelusta tavoitteellisempaan suuntaan. Tämän tarkoituksena on tarjota vertaistukea mielenterveysongelmista kärsiville ja rakentaa yhteisöä näiden haasteiden ympärille. Yhteisön rakentamisen kannalta Yritys X:n tavoitteena on

luoda bloginsa aiheen ympärille yhteisö, jossa ihmiset voivat tukea toisiaan mielenterveysongelmissa. Tämä yhteisöllisyys voi olla perusta tulevaisuuden tuotteille ja palveluille, jotka konkreettisesti helpottavat arjessa jaksamista. Yritys X pitää henkilöbrändiä tärkeänä, sillä kasvoton yritys ei välttämättä kiinnosta yleisöä. Tavoitteena on vahvistaa henkilöbrändiä ja luoda ääni, joka puhuttelee kohdeyleisöä. Lisäksi Yritys X:n pitkän aikavälin tavoitteena on tuottaa vertaistuen lisäksi myös tuotteita ja palveluita, jotka voivat helpottaa mielenterveysongelmista kärsivien arkea.

## **5.2. Sisältöstrategian tavoitteet ja mittarit**

Yritys X:n liiketoiminnan tavoitteiden perusteella sisältömarkkinoinnin päätavoitteet voivat olla monipuolisia ja liittyvät vahvasti yrityksen strategiaan päämääriin. Seuraavaksi on eritelty kahtena päätavoitteena blogitoiminnan kehittäminen ja yhteisön rakentaminen niin, että niistä on muodostettu selkeämmät mitattavat tavoitteet. Samalla esitetään näille tavoitteille relevantit mittarit.

### **5.2.1 Blogitoiminnan kehittäminen**

Päätavoitteena on luoda sisältöä, joka on suunnattu tavoitteellisesti mielenterveysongelmista kärsiville. Mielenterveys käsitteen rinnalle voisi tuoda mielenhyvinvointi käsitteen, joka voi olla kohdeyleisölle helpommin lähestyttävä. Konkreettisina toimenpiteinä on tuottaa informatiivista ja kannustavaa sisältöä, joka tarjoaa käytännön vinkkejä ja vertaistukea. Benchmarking-analyysin pohjalta blogitoiminnan kehittämisen tavoitteisiin nousi monipuolisen sisällön tarjoaminen, jolloin toimenpiteinä olisi kehittää erilaisia sisältötyyppejä, kuten tarinapostauksia ja opastuksia.

Blogitoiminnan kehittämisen kannalta pienemmäksi relevantimmaksi välitavoitteeksi valikoitui monipuolisen sisällön tarjoaminen. Tarkemmin tämä tavoite tarkoittaa erilaisten sisältötyyppien kehittämistä, etenkin tarinapostauksen osalta. Tarinapostauksia kehitetäänkin seuraavan vuoden 2024 ensimmäisen neljänneksen aikana ja samalla kerätään lukijoiden mielipiteitä ja toiveita postauksen

osalta. Analysoimalla lukijoiden palautetta voidaan tunnistaa suosittuja aiheita ja parantaa tulevia tarinapostauksia.

Tätä tavoitetta tukemaan valitaan relevantit mittarit tarinapostausten määrälle ja laadulle. Mitattavien tavoitteiden asettaminen tarinapostausten määrälle ja laadulle auttaa konkretisoimaan sisältöstrategian tavoitteita ja arvioimaan sen tehokkuutta. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että tarinapostauksia julkaistaan vuoden 2024 ensimmäisen neljänneksen aikana kahdesti kuukaudessa eli 6 kappaletta. Näistä määristä pidetään kirjaa, jotta ne toteutuisivat. Samalla on hyvä pitää kirjaa lukijoiden reaktioista eli kommentteista. Näin saadaan selville, minkälaiset postaukset kiinnostavat lukijoita. Lisäksi kommenttien sisällöistä saadaan selville, miten postaus on vaikuttanut lukijoihin. Tarinapostausten laatua varten kerätään vuoden 2024 ensimmäisen neljänneksen lopuksi lukijapalautetta kyselyn muodossa. Kyselyssä otetaan huomioon seuraavat laatukriteerit: selkeä rakenne, kiinnostava kerronta ja informatiivisuus. Kysely tarjoaa systemaattisen tavan arvioida tarinapostausten laatua ja tunnistaa kehityskohteita.

### **5.2.2 Yhteisön rakentaminen**

Päätavoitteena on luoda yhteisöllinen ympäristö, joka tarjoaa tukea ja mahdollistaa vuorovaikutuksen käyttäjien kesken. Toimenpiteinä on kehittää sisältöä, joka rohkaisee keskustelua ja osallistumista. Lisäksi on hyvä olla aktiivisesti läsnä sosiaalisessa mediassa. Mahdollisesti voidaan järjestää tapahtumia tai virtuaalisia kokoontumisia yhteisön vahvistamiseksi. Benchmarking-analyysin pohjalta yhteisön rakentamisen tavoitteisiin nousi aktiivinen läsnäolo Instagramissa, jolloin toimenpiteinä olisi julkaista säännöllisesti Instagramissa monipuolista sisältöä, kuten kuvia, tarinoita ja lyhyitä videoita. Lisäksi Instagramissa voi hyödyntää sen ominaisuuksia, kuten kyselyitä ja äänestyksiä, lisätäkseen entisestään vuorovaikutusta.

Yhteisön rakentamisen kannalta pienemmäksi relevantimmaksi välitavoitteeksi valikoitui aktiivinen läsnäolo Instagramissa ja sisällön säännöllinen julkaisu. Tarvemmin tämä tavoite tarkoittaa Instagram julkaisujen aloittamista ja säännöllistä päivitystahtia. Sopiva tahti aloittelevalle toiminnalle on julkaista viikoittain.

Benchmarking-analyysiin nojaten henkilökohtaiset aiheet saivat hyvin vuorovai-  
kutusta aikaan sekä Instagramissa että blogien puolella, joten tarinapostauksia  
kannattaa hyödyntää myös tässä tavoitteessa. Instagram julkaisuja aloitetaan te-  
kemään ja päivittämään viikoittain seuraavan vuoden 2024 ensimmäisen neljän-  
neksen aikana ja samalla seurataan tarinapostausten kommentointia ja vuorovai-  
kutusta.

Tätä tavoitetta tukemaan valitaan relevantit mittarit, jotka auttavat säännöllisen  
sisällön tuottamisessa ja heijastavat yhteisön sitoutumista ja kasvua. Mitattavaksi  
tavoitteeksi muodostui aktiivisen läsnäolon aloittaminen ja ylläpitäminen In-  
stagramissa julkaisten säännöllisesti tarinapostauksia. Käytännössä viikkotasoi-  
nen julkaiseminen Instagramissa tarkoittaa, että julkaistaan Instagramissa kaksi  
postausta viikossa eli yhteensä 24 kappaletta koko vuoden 2024 ensimmäisen  
neljänneksen aikana. Näistä määristä pidetään kirjaa, jotta tavoitteet toteutuvat  
ja niissä pysytään. Postauksista on myös tärkeää seurata tykkäysten määriä,  
kommentteja ja jakamisten määriä. Nämä kertovat vuorovaikutusasteesta. Näitä  
on hyvä verrata tavoiteajan lopuksi ja analysoida sitoutumista. Kasvun kannalta  
konkreettiseksi mittariksi asetetaan seuraajien määrän kehittymisen seuraami-  
nen viikkotasolla. Tästä on hyvä analysoida, mikä aiheutti mahdollisesti seuraajien  
määrän kasvua esimerkiksi jokin julkaisu sai aikaan kasvua seuraajissa. Tätä  
voi myös suoraan kysyä esimerkiksi jossain postauksessa, että mistä löysitte  
tänne tilille.

Nämä aiemmat tavoitteet ja toimenpiteet tukevat henkilöbrändin vahvistamisen  
tavoitetta sekä tuotteiden ja palveluiden kehittämisen tavoitetta. Tarinapostauk-  
set luovat henkilöbrändiä henkilökohtaisilla aiheillaan ja on tärkeää muistaa pitää  
mielessä omakohtaiset kokemukset, jotka tarjoavat mahdollisuuden tarjota ainut-  
laatuista vertaistukea ja näkökulmaa mielenterveyden haasteisiin. Tämä tekee  
Yritys xstä helposti lähestyttävän ja inhimillisen toimijan. Kasvottomuus ei edel-  
leenkään kiinnosta ketään. Samalla kun kerätään lukijoiden mielipiteitä ja toiveita,  
luodaan pohjaa tuleville tuotteille ja palveluille, jotka vastaavat kohdeyleisön tar-  
peisiin. Nämä sisältömarkkinoinnin tavoitteet tukevat kokonaisvaltaisesti Yritys  
X:n liiketoimintatavoitteita, jotka liittyvät mielenterveysongelmista kärsivien tuke-  
miseen, yhteisön rakentamiseen ja liiketoiminnan kasvattamiseen pitkällä aika-  
välillä.

### 5.3. Ostajapersoonat ja ostopolut

Yritys X:n alkutilanteen vuoksi määrittelimme ensin kohdeyleisön, jolloin ostajaprofiilien luominen tulee helpommaksi ja tarkemmaksi. Kohdeyleisön ymmärtäminen auttaa tunnistamaan yleisiä piirteitä, käyttäytymismalleja ja arvoja, jotka voivat olla keskeisiä ostajaprofiilien muodostamisessa

Yritys X:n kohdeyleisö koostuu mielenterveysongelmista kärsivistä tai mielenhyvinvoinnista kiinnostuneista henkilöistä, jotka etsivät vertaistukea, ymmärrystä ja käytännön vinkkejä. Yritys pyrkii erityisesti tavoittamaan ne, jotka kokevat mielenterveysasioiden olevan tabu ja tuntevat usein jäävänsä yksin haasteidensa kanssa. Kohdeyleisö arvostaa avointa keskustelua mielenterveydestä, jakaa omakohtaisia kokemuksiaan ja etsii positiivisia tapoja selviytyä arjen haasteista. Ihmiset voivat olla kaikenikäisiä ja -taustaisia, ja yritys ottaa huomioon, että mielenterveysongelmat voivat ilmetä monin eri tavoin. Kohdeyleisö odotetaan olevan aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä, erityisesti Instagramissa, ja yritys pyrkii luomaan turvallisen ympäristön, jossa kannustetaan avoimeen vuorovaikutukseen. Valinta kohdeyleisöksi perustuu mielenterveysongelmien yleisyyteen ja niitä ympäröivään stigmaan. Yritys pyrkii tarjoamaan tukea, luomaan yhteisöä ja rikkomaan mielenterveyteen liittyviä tabuja avoimen keskustelun kautta.

#### 5.3.1 Opiskelijan profiili ja ostopolku

Yritys X:lle potentiaalisesti merkityksellinen ostajapersoonana on opiskelija, joka on juuri astunut aikuisuuden kynnykselle 22 vuoden iässään. Hänellä on vahva tausta oikeustieteen opiskelussa, pyrkien menestymään alalla, mutta samalla ymmärtäen mielenterveyden merkityksen kokonaisvaltaiselle hyvinvoinnille. Opiskelija asuu korkeakoulukaupungissa, mikä korostaa hänen aktiivista opiskelijaelämänsä. Hän omistautuu opiskelulle, mutta kohtaa myös opintoihin liittyviä stressitekijöitä, mikä tekee hänen elämästään monipuolisen tasapainottelun opiskelun ja vapaa-ajan välillä. Mielenterveys on hänelle tärkeä aihealue, johon hän suhtautuu kiinnostuneesti. Hän saattaa joko itse kokea mielenterveysongelmia

tai tuntee niihin vahvaa empatiaa. Tämä tekee hänestä avoimen ja empaattisen henkilön, joka arvostaa avointa keskustelua ja haluaa rikkoa mielenterveyteen liittyviä tabuja. Hän etsii vertaistukea ja käytännön vinkkejä arjen haasteisiin.

Sosiaalinen media on hänen keskeinen tiedonhankintakanavansa. Hän onkin aktiivinen Instagramin käyttäjä, seuraa mielenterveysaiheisia tilejä ja etsii vertaistukea verkosta. Podcastit, erityisesti mielenterveysaiheiset, ovat hänelle tuttuja ja antavat hänelle mahdollisuuden syventyä aiheeseen myös auditiivisesti. Vapaa-aikanaan hän nauttii lukemisesta, erityisesti henkilökohtaisista tarinoista ja hyvinvointiin liittyvistä aiheista. Liikunta on hänelle tapa rentoutua, ja hän osallistuu mielellään opiskelijatapahtumiin, etsien tasapainoa opiskelun ja vapaa-ajan välillä.

Profililtaan hän on relevantti ostajapersoona Yritys X:lle, koska oikeustieteen opiskelijana hän voi tunnistaa ja liittyä blogissa käsiteltäviin aiheisiin, erityisesti stressin ja vaativan opiskelun näkökulmasta. Yritys X tarjoaa hänelle mahdollisuuden löytää vertaistukea ja käytännön vinkkejä mielenterveysongelmien hallintaan. Aktiivisena sosiaalisen median käyttäjänä erityisesti Instagramissa hän sopii täydellisesti Yritys X:n sisältöstrategian kehittämiseen. Hänen halukkuutensa osallistua yhteisölliseen toimintaan tekee hänestä potentiaalisen yhteisön jäsenen, joka tukee avointa keskustelua ja auttaa muita samassa tilanteessa. Hänen kiinnostuksensa henkilökohtaiseen kehitykseen tukee Yritys X:n pitkän aikavälin tavoitetta tarjota tuotteita ja palveluita, jotka edistävät henkistä hyvinvointia. Tämä ostajapersoona tarjoaa Yritys X:lle mahdollisuuden luoda merkityksellistä sisältöä, joka resonoi kohdeyleisön tarpeisiin ja odotuksiin. Samalla hän voi aktiivisesti osallistua yrityksen yhteisöön, mikä luo pohjan pitkän aikavälin kasvulle ja menestykselle.

Ostopolku oikeustieteen opiskelijalle muodostuu monivaiheisesta prosessista, joka pyrkii tavoittamaan opiskelijat eri kanavien ja sisältöjen avulla. Tämä strategia on suunniteltu hienovaraisesti ohjaamaan opiskelija läpi tietoisuusvaiheesta aina tuotteiden ja palveluiden käyttöönottoon asti. Ostopolku alkaa tietoisuusvaiheesta, jossa yritys x pyrkii herättämään opiskelijan kiinnostuksen mielenterveysasioihin ja opiskelustressiin liittyvillä blogipostauksilla ja Instagram-sisällöillä. Kohdennettujen hashtagien avulla opiskelija voi löytää yritys X:n sisällön helposti.

Seuraava vaihe on harkintavaihe, jossa yritys x syventää vuorovaikutusta opiskelijan kanssa luomalla mielenterveysaiheisen podcastin. Podcast tarjoaa henkilökohtaisempia tarinoita ja käytännön vinkkejä, ja sen löytäminen voi tapahtua mainosten tai suositusten kautta. Tämä vaihe täydentää blogipostauksia ja tarjoaa lisää syvyyttä käsiteltäviin aiheisiin. Päätösvaiheessa yritys tarjoaa opiskelijalle ilmaisen ladattavan oppaan, joka sisältää käytännön vinkkejä opiskelun ja mielenterveyden tasapainottamiseen. Oppaan lataaminen edellyttää opiskelijalta sähköpostiosoitteen antamista, luoden suoran yhteyden yritykseen. Tämä vaihe on keskeinen, sillä se luo perustan tulevalle vuorovaikutukselle.

Toimintavaiheessa yritys lähettää henkilökohtaisen kiitosviestin oppaan lataamisesta ja kutsuu opiskelijan seuraamaan yrityksen blogia ja Instagram-tiliä. Samalla annetaan esimakua tulevasta sisällöstä, joka ylläpitää opiskelijan kiinnostusta. Sitoutumisvaiheessa yritys jatkaa vuorovaikutusta interaktiivisten sisältöjen, kuten kyselyiden, arvontojen ja äänestysten, avulla. Tämä rohkaisee opiskelijaa osallistumaan ja tuntemaan yhteisöllisyyttä. Pysyvän sitoutumisen vaiheessa yritys järjestää säännöllisesti webinaareja ja live-istuntoja, mahdollistaen reaaliaikaisen vuorovaikutuksen ja vahvistaen yhteisöllisyyttä entisestään. Koko ostopolun tehokkuus vaatii jatkuvaa arviointia, sitoutumisen seurantaa eri vaiheissa ja palautteen keräämistä. Tämä mahdollistaa strategioiden hienosäädön ja parantaa jatkuvasti vuorovaikutusta opiskelijoiden kanssa.

### **5.3.2 Sairaanhoidajan profiili ja ostopolku**

Yritys X:n toisena ostajapersonana profiloituu työssäkäyvä äiti, 30–40-vuotias sairaanhoitaja, joka jakaa arjen kahden pienen lapsen kanssa. Perhe, terveys ja avoimuus mielenterveysasioissa ovat hänen vahvoja arvojaan. Empatia, velvollisuudentuntoisuus ja vahvuus muodostavat hänen persoonallisuutensa piirteet, kun taas kiinnostuksensa kohdistuvat mielenterveyteen, lasten kasvatukseen ja terveelliseen elämäntapaan. Työssään sairaanhoitajana hän tuo aktiivisen toimijuuden terveydenhuollossa myös perhearkeensa.

Sosiaalinen media, erityisesti Instagram, on hänen aktiivinen tiedonlähteensä, missä hän etsii vertaistukea ja inspiraatiota. Laadukkaat ja käytännölliset tuotteet



ovat hänelle tärkeitä, ja blogit, erityisesti henkilökohtaiset tarinat ja vertaistuki, ohjaavat hänen ostokäyttäytymistään. Työn ja perhe-elämän tasapainottaminen on hänelle haaste, ja vapaa-aika on rajallista, pyrkiessään käyttämään sen perheen ja omien harrastusten parissa. Hänen unelmansa liittyvät terveyden edistämiseen perheessään, mielenterveyden avoimuuden lisäämiseen yhteiskunnassa ja yhteisön tukeen mielenterveysasioissa. Tiedonhankinnassa hän luottaa sosiaaliseen mediaan, blogeihin ja mielenterveysjärjestöihin. Empaattisuutensa ja käytännönläheisyytensä tekevät hänestä potentiaalisen vaikuttajan ja tukijan Yritys X:lle.

Yhteenvedona, tämä ostajaprofiili tarjoaa Yritys X:lle erinomaisen mahdollisuuden, sillä hän yhdistää terveydenhuollon ammattilaisen näkemyksen perhearkeen. Hänen arvonsa ja kiinnostuksensa ovat linjassa Yritys X:n tarjoaman vertaistuen ja informatiivisten sisältöjen kanssa. Hänen aktiivinen läsnäolonsa Instagramissa tekee hänestä potentiaalisen yhteisön jäsenen ja brändilähettilään, vahvistaen samalla Yritys X:n henkilöbrändiä. Hänen kiinnostuksensa terveelliseen elämäntapaan ja avoimeen mielenterveyskeskusteluun tekevät hänestä relevantin kohderyhmän Yritys X:n liiketoimintatavoitteiden saavuttamiseksi.

Ostopolku mielenterveysvertaistuen hakemiseksi sairaanhoitajaäidille voi olla jaettu useampaan vaiheeseen. Ensimmäisessä vaiheessa, joka on tietoisuus ja kiinnostus, sairaanhoitajaäiti havaitsee Yritys X:n tarjoamat tarinapostaukset mielenterveysasioista. Näitä postauksia jaetaan sosiaalisessa mediassa ja löydetään hakukoneiden avulla. Lisäksi Yritys X käyttää visuaalisesti houkuttelevia kuvia Instagramissa, linkittäen ne blogipostauksiin ja käyttäen relevantteja tunnisteita ja sijaintitietoja. Toisessa vaiheessa, joka on osallistuminen ja sisältöön sitoutuminen, sairaanhoitajaäiti lukee Yritys X:n tarinapostauksen. Tämä koskettaa hänen omia kokemuksiaan mielenterveysongelmista ja tarjoaa käytännön neuvoja. Yritys kannustaa osallistumista jättämällä kommentteja ja jakamalla omia kokemuksia. Samaan aikaan sairaanhoitajaäiti seuraa Yritys X:n Instagram-tiliä, osallistuu kyselyihin, äänestyksiin ja kommentoi kuvia.

Kolmannessa, sitoutumisen ja yhteisöön liittymisen, vaiheessa sairaanhoitajaäiti osallistuu aktiivisesti blogiyhteisöön. Hän kommentoi useampia postauksia ja ja-

kaa niitä omassa some-profiilissaan. Yritys X vastaa henkilökohtaisesti kommentteihin ja kannustaa lukijoita osallistumaan. Samalla hän osallistuu Instagram-yhteisöön, kommentoi postauksia, osallistuu Instagram-live-tapahtumiin ja mahdollisiin kyselyihin ja arvontoihin. Neljännessä vaiheessa, henkilöbrändin vahvistaminen ja luottamuksen syventäminen, Yritys X voi järjestää syvällisempiä tapahtumia kuten webinaareja tai Q&A-sessioita. Blogissa julkaistaan syvällisempiä tarinoita, lisäten henkilökohtaisen yhteyden tunnetta. Yritys X alkaa myös muodostaa suljettua yhteisöä esimerkiksi Facebookissa, jossa jäsenet voivat jakaa kokemuksiaan turvallisessa ympäristössä.

Tällä ostopolulla sairaanhoitajaäiti voi vähitellen syventää suhdettaan Yritys X:ään, sitoutua yhteisöön ja tulla merkittäväksi osaksi sen seuraajakuntaa. Henkilökohtainen vuorovaikutus ja tarinankerronta ovat avainasemassa, kun rakennetaan vahvaa henkilöbrändiä ja yhteisöä, joka tarjoaa tukea mielenterveysasioissa.

Nämä syvälliset ostajapersoonat ja tarkat ostopolut ovat yritys X:lle hyödyllisiä, koska ne tarjoavat selkeän suunnan ja ymmärryksen kohdeyleisöstä. Näin yritys pystyy kohdentamaan sisältöään ja markkinointiviestintäänsä tehokkaasti mielenterveysongelmista kärsiville tai niistä kiinnostuneille henkilöille. Opiskelijan ja sairaanhoitajan profiilit tarjoavat konkreettisen käsityksen potentiaalisista lukijoista, mikä auttaa yritystä luomaan merkityksellistä sisältöä ja tarjoamaan räätälöityjä ratkaisuja heidän tarpeisiinsa. Lisäksi tarkat ostopolut auttavat yritystä ohjaamaan lukijoitaan tietoisuusvaiheesta aina sitoutumisen ja yhteisöllisyyden rakentamiseen asti, vaikka yritys olisi vasta aloittamassa bloginsa tavoitteellista rakentamista.

#### **5.4. Sisältömarkkinoinnin mallit**

Yritys X:n sisältömalliksi valikoitui Content Pillars -malli, joka toimii strategisena lähestymistapana brändin verkkoläsnäolon rakentamiseen. Tämä malli auttaa yritystä suunnittelemaan ja tuottamaan sisältöä blogiinsa tavoitteellisesti, vastaten samalla kohdeyleisönsä tarpeisiin ja odotuksiin. Se luo puitteet monipuoliselle ja

jatkuvasti päivittyvälle sisällölle, joka kattaa olennaiset teemat, ei-vanhenevat aiheet ja ajankohtaiset ilmiöt.

Yritys X:n blogi on jaettu Content Pillars -mallin mukaan useisiin sisältöpilareihin, jotka kattavat laajasti mielenterveysongelmista kärsivien tarpeet. Näiden pilarien avulla blogi tarjoaa sekä staattisia että dynaamisia sisältöjä. Seuraavaksi tarkemmin käsiteltynä kyseiset sisältöpilarit.

Mielenterveyskäsikirja on staattinen sisältöpilari. Tämä pilari tarjoaa perustavanlaatuista tietoa mielenterveysasioista. Se sisältää artikkeleita, jotka vastaavat yleisiin kysymyksiin ja tarjoavat perustiedot mielenterveysongelmista. Näitä artikkeleita päivitetään tarpeen mukaan ja ne toimivat pitkäaikaisena resurssina lukijoille. Tarina-arkisto on niin ikään staattinen sisältöpilari. Tämä pilari koostuu blogikirjoituksista, jotka käsittelevät henkilökohtaisia tarinoita ja kokemuksia mielenterveysongelmista selviytymisestä. Nämä tarinat toimivat vertaistukena ja inspiroivat lukijoita. Vaikka tarinat voivat olla ajankohtaisia, ne säilyvät relevantteina pitkään.

Arjen voimavarat ovat dynaaminen sisältöpilari. Tämä pilari reagoi ajankohtaisiin trendeihin ja tarjoaa käytännön vinkkejä ja voimavaroja mielenterveyden tukemiseen arjessa. Esimerkiksi, jos on meneillään laajempi keskustelu jostain stressin hallintakeinosta, blogissa voitaisiin jakaa vastaavaa sisältöä. Yhteisölliset tapahtumat ovat toinen dynaaminen sisältöpilari. Tämä pilari keskittyy ajankohtaisiin tapahtumiin, kuten webinaareihin, Instagram-liveihin tai virtuaalisiin kokoontumisiin, jotka edistävät yhteisöllisyyttä ja vuorovaikutusta. Nämä tapahtumat voivat liittyä esimerkiksi erityisiin teemoihin tai vieraileviin asiantuntijoihin.

Content Pillars -mallin avulla yritys X voi suunnitella bloginsa sisällön pitkäjänteisesti ja huomioida samalla kohdeyleisönsä monipuoliset tarpeet. Staattiset sisältöpilarit luovat vankan perustan, kun taas dynaamiset sisältöpilarit mahdollistavat jatkuvan vuorovaikutuksen ja reagoinnin ajankohtaisiin aiheisiin. Mallin avulla yritys X voi myös arvioida sisältönsä tehokkuutta ja reagoida muuttuviin tarpeisiin, mikä tukee liiketoiminnan pitkän aikavälin tavoitteita mielenterveysongelmista kärsivien tukemisessa, yhteisön rakentamisessa ja liiketoiminnan kasvattamisessa.

Yritys X tarjoaa syvällistä mielenterveysaiheista sisältöä käyttäen Content Pillars -strategiaa, joka mahdollistaa pitkäaikaisen arvon luomisen ja parantaa brändin näkyvyyttä hakukoneissa. Tämä strategia on tehokas tapa keskittyä brändin ydinteemoihin ja rakentaa kestäviä suhteita kohdeyleisöön. Näin yritys X:n alkuvaiheessa content pillars on hyvä vaihtoehto. Sisältösuunnitelman mallia on hyvä miettiä uudelleen, kun yrityksellä on tuotteet tai palvelut jo toteutusvaiheessa. Silloin on kiinnitettävä enemmän huomiota koko ostoprosessiin.

### **5.5. Kanavavalinnat**

Yritys X:n kanavavalinnat perustuvat huolelliseen analyysiin kohdeyleisön käyttäytymisestä, sisältöstrategian tavoitteista sekä benchmarking-analyysiin muiden vastaavien blogien toiminnasta. Yritys X on vasta aloittanut, joten kanavavalinnat tehdään huomioiden resurssien tehokas käyttö ja kasvun tukeminen pitkällä aikavälillä.

Kanavavalinnoissa keskitytään blogiin ja Instagramiin. Blogi on edelleen keskeinen osa Yritys X:n sisältöstrategiaa. Se tarjoaa tilan syvällisemmille tarinoille, opetuksille ja vertaistuelle. Blogi toimii paikkana, jossa voidaan jakaa laajempia kokemuksia ja tarjota syvällisempää tietoa. Kohdeyleisö, erityisesti oikeustieteen opiskelija ja työssäkäyvä sairaanhoitaja, arvostavat lukemista ja henkilökohtaisia tarinoita. Blogi tarjoaa mahdollisuuden syventyä aiheisiin ja tarjota laadukasta sisältöä. Instagram sen sijaan on erittäin visuaalinen ja vuorovaikutteinen alusta, joka sopii hyvin Yritys X:n sisältöstrategiaan. Se tarjoaa mahdollisuuden jakaa lyhyitä tarinoita, kuvia ja videoita, mikä on tärkeää henkilöbrändin rakentamisessa. Benchmarking-analyysi osoitti Instagramin merkittävän roolin kaikissa bloggaajien toiminnassa. Aktiivinen läsnäolo Instagramissa tukee yhteisön rakentamista ja antaa mahdollisuuden välittömään vuorovaikutukseen seuraajien kanssa.

Podcastit ovat kasvattaneet suosiotaan ja tarjoavat mahdollisuuden saavuttaa kuulijoita eri kanavista. Ne vahvistavat sitoutumista ja tarjoavat vaihtoehdon niille, jotka kuluttavat sisältöä mieluiten kuuntelemalla. Benchmarking-analyysi osoitti

podcasteille olevan kasvava kysyntä, ja ne voivat tuoda lisää sitoutuneita seuraajia. Podcastit tarjoavat myös mahdollisuuden tuoda esiin ääni ja persoonallisuus, mikä tukee henkilöbrändin rakentamista. Sähköpostimarkkinointi mahdollistaa suoran viestinnän sitoutuneiden tilaajien kanssa. Se voi toimia tehokkaana kanavana tarjota lisäarvoa ja mainostaa tulevia tapahtumia tai tuotteita. Sähköpostilista voi olla tärkeä työkalu pitkäaikaisten suhteiden luomiseen kohdeyleisön kanssa ja mahdollistaa henkilökohtaisemman viestinnän. Nämä vaihtoehdot on hyvä pitää mielessä ja niitä on hyvä miettiä siinä vaiheessa, kun halutaan ja voidaan laajentaa toimintaa. Ensin on kuitenkin hyvä rakentaa perusta yritystoiminnalle.

## 6 POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää selkeä, käytännöllinen ja toimiva sisältöstrategia yritys X:lle. Sisältöstrategian päämääränä oli tehdä yrityksen sisältömarkkinoinnista tavoitteellista ja suunnitelmallista. Tarkoituksena oli auttaa yrittäjää suuntaamaan mielenterveysaiheista blogiaan entistä tavoitteellisempaan suuntaan, samalla kehittämällä yhteisöään ja henkilöbrändiään. Sisältöstrategian avulla yrittäjä voi syventää ymmärrystä kohdeyleisöstä ja heidän tarpeistaan, luoda vahvemman yhteisön tarjoamalla vertaistukea ja kehittää henkilöbrändiään puhuttelevammaksi.

Sisältöstrategia auttaa yrittäjää siirtymään päiväkirjamaisesta kirjoittelusta kohti tavoitteellisempaa lähestymistapaa. Kohdentamalla sisältöä oikein ja asettamalla selkeät tavoitteet, strategian avulla voidaan houkutella ja sitouttaa yleisöä paremmin. Lisäksi sisältöstrategian avulla voidaan seurata ja analysoida blogin suorituskykyä määriteltyjen mittareiden kautta, mahdollistaen tarvittavat muutokset tehokkuuden parantamiseksi. Yhteisön rakentamisen lisäksi strategia auttaa myös tulevaisuuden tuotteiden ja palveluiden kehittämisessä, jotka voivat konkreettisesti helpottaa mielenterveysongelmien kanssa kamppailevien arkea. Sisältöstrategian avulla yrittäjä voi siis suunnata toimintansa tavoitteellisesti, rakentaa vahvemman yhteisön ja tarjota merkityksellisiä ratkaisuja kohdeyleisölleen.

Tämä sisältöstrategia tukee Yritys X:n tavoitteita blogitoiminnan kehittämisessä, yhteisön rakentamisessa ja henkilöbrändin vahvistamisessa. Staattiset sisältöpilarit, kuten Mielenterveyskäsikirja ja Tarina-arkisto, luovat perustaa vahvan henkilöbrändin rakentamiselle ja tarjoavat pitkäaikaista arvoa kohdeyleisölle. Dynaamiset sisältöpilarit, kuten Arjen voimavarat ja Yhteisölliset tapahtumat, mahdollistavat joustavan reagoinnin kohdeyleisön tarpeisiin ja pitävät yhteisön aktiivisena. Yritys X kokee itse, että nämä sisältöpilarit auttavat häntä tuottamaan ja jäsentämään sisältöä paremmin. Varsinaisia sisältöideoita tai sisältökalentereita emme tähän strategiaan sisällyttäneet, sillä yrittäjällä on omasta takaa sisältöä tuotettuna. Niiden avulla hän pääsee hyvin alkuun.

Mitattavat tavoitteet ja relevantit mittarit on asetettu tukemaan näitä sisältöpilareita. Esimerkiksi tarinapostausten määrä ja laatu ovat keskeisiä mittareita Tarina-arkiston osalta, kun taas Instagram-julkaisujen tiheys ja vuorovaikutuksen määrä voivat olla tärkeitä mittareita Yhteisöllisten tapahtumien dynaamiselle sisältöpilarille. Strategiassa voitaisiin olla vieläkin selkeämpiä siitä, miten menestystä mitataan. Selkeät mittarit ja analytiikka auttavat seuraamaan, mitkä osat alueet toimivat ja mitkä vaativat lisää huomiota. Selkeyttä vaatisi myös se, miten yleisön palautteeseen reagoidaan.

Mahdollisia jatkotutkimuksen aiheita olisi ehdottomasti se, miten on onnistuttu tavoitteissa. Seurataan sosiaalisen median ja blogin analytiikkaa tunnistaakseen suosituimmat ja jaetut sisällöt. Analysoitaisiin sitä, mitkä sisällöt ovat olleet kaikkein tehokkaimpia ja mitkä vähemmän. Käytettäisiin tätä tietoa tulevan sisällöntuotannon suunnitteluun.

Ostajapersoonat on laadittu huolellisesti ja niiden avulla pystytään hahmottamaan, millaisia ihmisiä yritys pyrkii tavoittamaan. Tämä auttaa räätälöimään sisältöä ja viestejä paremmin kohderyhmälle. Sisältöstrategian avulla Yritys X voi vahvistaa asemaansa mielenterveysaiheisena vaikuttajana, luoda sitoutuneen yhteisön ja tarjota arvokkaita tuotteita ja palveluita kohdeyleisölleen. Yritys X koki vahvaa inspiroitumista ostajapersoonien laatimisesta ja on aloittanut muokkaamaan omia valmiita päiväkirjatekstejä kohderyhmäpainotteisesti.

Benchmarking-analyysi tarjosi myös yritys X:lle arvokasta tietoa siirtymisessä tavoitteellisempaan suuntaan blogin kehittämisessä, yhteisön rakentamisessa ja henkilöbrändin luomisessa. Analyysin avulla yritys sai käsityksen siitä, miten menestyneet toimijat alalla lähestyvät blogin kirjoittamista tavoitteellisesti, sisältäen tiedon sisältöjen laadusta, julkaisutahtiin liittyvistä käytännöistä ja vuorovaikutuksen stimuloimisesta lukijoiden kanssa. Yritys X sai tietoa siitä, millaiset aiheet ja vuorovaikutustavat resonoi parhaiten yleisön kanssa, kuten kysymysten esittäminen ja lukijoiden osallistaminen henkilökohtaisesti. Benchmarking auttoi yritystä omaksumaan menestyvien toimijoiden käytäntöjä, kuten avoimuutta, henkilökohtaista vuorovaikutusta ja brändin integrointia monialustaisesti, vahvistaen blogin brändiä ja tehdessä siitä henkilökohtaisemman lukijoiden silmissä.

Yritys sai konkreettisia ideoita sisällöntuotantoon, vuorovaikutukseen ja brändin rakentamiseen, kuten blogin aiheiden monipuolistamiseen, kysymysten esittämiseen lukijoille ja henkilökohtaisempaan vuorovaikutukseen. Benchmarking-analyysi auttoi myös ymmärtämään, miten kilpailijat käsittelevät blogin sisältötyyppejä ja rakentavat tarinankerrontaa, antaen yritykselle ideoita oman sisältöstrategian tavoitteelliseen muokkaamiseen. Konkreettisina tuloksina yritys X näki jo kasvua sitoutumisessa ja vuorovaikutuksessa lukijoiden kanssa, erityisesti tarinapostauksissa. Yritys X aloitti jo toteuttamaan sisältöstrategiaansa innostuneesti joulukuun 2023 aikana, vaikka merkitsimme muutamia mittausajanjaksoja alkamaan vasta vuoden 2024 alusta. Kasvaneet kommenttimäärät ja lukijamäärät osoittivat, että benchmarkingin avulla suunnitellut strategiat olivat tehokkaita. Vaikka tulokset perustuivat tiettyyn ajanjaksoon, benchmarking-analyysi todisti olevansa luotettava työkalu kilpailijoiden menestyksen avaintekijöiden hahmottamisessa ja niiden soveltamisessa omaan strategiaan.

Jatkossa yritys X:n on tärkeää jatkaa seurantaa ja päivityksiä sisältöstrategiasaan. On tärkeää pitää mittarit ja analytiikka ajan tasalla sekä reagoida muuttuviin tarpeisiin ja trendeihin. Lisäksi olisi hyödyllistä jatkaa benchmarking-analyysejä säännöllisesti pitääkseen sisältöstrategian ajan tasalla ja kilpailukykyisenä.

Opinnäytetyössä erityisesti Benchmarking-analyysissä eettiset kysymykset nousivat esiin, kun verrataan kolmen menestyneen blogin julkaisuaktiivisuutta, seuraajien määrää ja sitoutuneisuutta sekä analysoin niiden sisältöä. Benchmarking-analyysissä, poiketen perinteisestä yritysten vertailusta, ei tarvitse etsiä kumppania. Silti on olennaista kunnioittaa vertailtavien bloggaajien työtä ja käyttää heidän sisältöään eettisesti perustellulla tavalla. Tietosuojan ja tekijänoikeuksien kunnioittaminen ovat tässä keskeisiä näkökulmia. Blogien vertailuanalyysi on suhteellisen helppoa, sillä bloggaajien tuottama sisältö on usein avoimesti saatavilla verkossa. Tämä avoimuus helpottaa analyysia, mutta samalla on varmistettava, että tiedon käyttöön liittyvät eettiset normit täyttyvät. On huomioitava, että julkisesti ja avoimesti jaetun tiedon käyttöön liittyy vastuu siitä, ettei käytetä tietoa asiattomasti tai vääristelemällä alkuperäisen sisällön tarkoitusta.

Luotettavuuden osalta on korostettava benchmarking-analyysin objektiivisuutta ja sisällönanalyysin luotettavuutta. On tärkeää tunnistaa benchmarking-analyysin



rajat ja huomioida mahdolliset vinoumat. Sisällönanalyysin osalta objektiivisten analyysikriteerien määrittely ja varmistaminen ovat keskeisiä luotettavuuden kannalta.

Kehittämissuhteiksi voisi harkita osallistavan yhteisön rakentamista entistä vahvemmin, esimerkiksi käyttäjäkyselyiden tai keskustelufoorumien avulla. Tämä voisi lisätä lukijoiden osallisuutta ja sitoutumista. Lisäksi voisi harkita sisällön monipuolistamista, jotta blogi erottuu entistä paremmin. Visuaalisen sisällön ja algoritmien syvempää tarkastelua Instagramissa voisi harkita laajennettavaksi, jotta saadaan kokonaisvaltaisempi kuva vertailtavien bloggaajien strategioista.

Jatkotutkimusaiheiksi voisi ehdottaa lukijoiden kokemusten syvällisempää tutkimista uudistetusta sisältöstrategiasta. Tämä antaisi arvokasta palautetta ja auttaisi jatkokehittämisessä. Lisäksi algoritmien vaikutusta mielenterveysaiheiseen sisältöön sosiaalisessa mediassa voisi syventää, jotta ymmärretään paremmin, miten blogit tavoittavat yleisönsä ja miten algoritmit muovaavat näitä strategioita. Sosiaalisen median syvempi analyysi eri alustojen vaikutuksesta voisi myös avata uusia näkökulmia sisältöstrategian kehittämiseen ja yhteisön sitouttamiseen.

## LÄHTEET

Baker, K. 2023. Hubspot. Content marketing. Viitattu 25.11. 2023. <https://blog.hubspot.com/marketing/content-marketing>

Balkhi, S. 2023. Wpbeginner. How to Choose the Best Blogging Platform. Viitattu 23.11. 2023. <https://www.wpbeginner.com/beginners-guide/how-to-choose-the-best-blogging-platform/>

Bubphapant, J. & Brandão, A. 2023. Content marketing research: A review and research agenda. E-artikkeli teoksessa International journal of consumer studies. Viitattu 1.12.2023. Vaatii käyttöoikeuden. <https://onlinelibrary-wiley-com.libproxy.tuni.fi/doi/10.1111/ijcs.12984>

Content marketing Institute. What Is Content Marketing?. 2023. Viitattu 02.10.2023. <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

Dagmar Oy. 2023. Digimediätutkimuksen trendiraportti 2013–2023. Viitattu 25.11.2023. [https://www.dagmar.fi/tutkimukset/digimediätutkimuksen-10v-trendiraportti/?utm\\_source=newsletter&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=digimediätutkimuksen-10v-trendiraportti](https://www.dagmar.fi/tutkimukset/digimediätutkimuksen-10v-trendiraportti/?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=digimediätutkimuksen-10v-trendiraportti)

Dufva, M. & Rekola, S. 2023. Megatrendit 2023. SITRA. Viitattu 05.12.2023. [https://media.sitra.fi/app/uploads/2023/01/sitra\\_megatrendit-2023\\_ymmarrustayllatysten-aikaan.pdf](https://media.sitra.fi/app/uploads/2023/01/sitra_megatrendit-2023_ymmarrustayllatysten-aikaan.pdf)

Forsey, C. 2023. Hubspot. What is a blog. Viitattu 25.11.2023. <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-a-blog>

Halonen, s. 2023. Bloggaa itsellesi brändi. Viitattu 23.11.2023. <https://media-asari.fi/bloggaa-itsellesi-brandi/>

Homevialaura. Laura Tirkkonen. 2023. Viitattu 25.8.2023. <https://homevialaura.com/>

Instagramn homevialaura 2023. Viitattu 25.8.2023. <https://www.instagram.com/homevialaura/>

Kallinen, T. & Kinnunen, T. 2023. Etnografia. Teoksessa Jaana Vuori (toim.) Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietarkisto. Viitattu 24.6.2023. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/>

Keronen, K., Tanni, K., & Muranen, R. 2017. Sisältöstrategia: asiakaslähtöisyydestä tulosta. E-kirja. Helsinki: Alma Talent. Viitattu 12.10.2023. Vaatii käyttöoikeuden. [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.libproxy.tuni.fi/teos/CAC-BCXDTEB#/kohta:SIS\(\(c4\)LT\(\(d6\)STRATEGIA\(\(20\)/piste:b0](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.libproxy.tuni.fi/teos/CAC-BCXDTEB#/kohta:SIS((c4)LT((d6)STRATEGIA((20)/piste:b0)

Komulainen, M. 2023. Menesty digimarkkinoinnilla. 2.0. E-kirja. Helsinki: Kauppakamari. Viitattu 27.7.2023. Vaatii käyttöoikeuden. [https://kauppakamaritieto-fi.libproxy.tuni.fi/ammattikirjasto/teos/menesty-digimarkkinoinnilla-2-2023#kohta:Sis\(\(e4\)llyys](https://kauppakamaritieto-fi.libproxy.tuni.fi/ammattikirjasto/teos/menesty-digimarkkinoinnilla-2-2023#kohta:Sis((e4)llyys)

Koppa. 2015. Laadullinen tutkimus. Jyväskylän yliopisto. Viitattu 01.06.2023. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>

Kortesuo, K. 2019. Kaikenkattava sisällöntuotannon opas yrityksille: tee teksti, kokoa kuva, puhu podcast. E-kirja. 1. painos. Helsinki: Kauppakamari. Viitattu 17.10.2023. Vaatii käyttöoikeuden. [https://kauppakamaritieto-fi.libproxy.tuni.fi/ammattikirjasto/teos/kaikenkattava-sisallontuotannon-opas-2019#kohta:Kaikenkattava\(\(20\)sis\(\(e4\)\)\(\(f6\)ntuotannon\(\(20\)opas\(\(20\)y yrityksille](https://kauppakamaritieto-fi.libproxy.tuni.fi/ammattikirjasto/teos/kaikenkattava-sisallontuotannon-opas-2019#kohta:Kaikenkattava((20)sis((e4))((f6)ntuotannon((20)opas((20)y yrityksille)

Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H., & Mero, J. 2022. Digimarkkinointi. E-kirja. Helsinki: Alma Talent. Viitattu 23.8.2023. Vaatii käyttöoikeuden. <https://bisneskirjasto-almatalent-fi.libproxy.tuni.fi/teos/JABBXXBTABGEE#kohta:Digimarkkinointi>

Lyons, K. 2023. Semrush. The Ultimate Guide to Content Marketing Strategy. Viitattu 25.11. 2023. <https://www.semrush.com/blog/content-marketing-strategy-guide/>

Lähiömutsi. Hanne valtari. 2023. Viitattu. 25.8.2023. <https://lahiomutsi.fi/>

Instagramn lahiomutsi 2023. Viitattu 25.8.2023. <https://www.instagram.com/lahiomutsi/>

Manifesto 2022. Somevaikuttajabarometri 2022. Viitattu 13.10.2023. <https://manifesto.fi/somevaikuttajabarometri-2022-tiktokin-suosio-kasvussa-instagram-edelleen-suosituin-media/>

Maulidina, M.2023. Hostinger. What Is a Blog?. Viitattu 23.11.2023. <https://www.hostinger.com/tutorials/what-is-a-blog>

McGruer, D. 2020. Dynamic Digital Marketing: Master the World of Online and Social Media Marketing to Grow Your Business. E-kirja. Newark: John Wiley & Sons, Incorporated. Viitattu 23.6.2023. Vaatii käyttöoikeuden. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/tampere/detail.action?docID=5988987&pq-origsite=primo>

Meltwater. 2023a. Competitor benchmarking – vertailuanalyysi. Viitattu 14.10.2023. <https://www.meltwater.com/fi/blog/competitor-benchmarking-eli-vertailuanalyysi>

Meltwater. 2023b. Opas asiakaspolkuun: Miten visualisoida asiakaspolku?. Viitattu 14.9.2023. <https://www.meltwater.com/fi/blog/asiakaspolku>  
IAB FINLAND 2020. Sisältömarkkinoinnin opas. Viitattu 23.7.2023. <https://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/standardit-ja-opaat/sisa776lto776markkinoinnin-opas-pienempi.pdf>

Nieminen, K. 2022a. Markkinointintrendit. Ostopolku. Viitattu 24.11.2023. <https://markkinointintrendit.fi/o-kirjaimella-alkavat-sanat-54532/ostopolku/>

Nieminen, K. 2022b. Markkinointitrendit. Digitaalisen markkinoinnin kanavat. Viitattu 24.11. 2023. <https://markkinointitrendit.fi/digitaalisen-markkinoinnin-kanavat/>

PING Helsinki. 2023. Somevaikuttajat mediamaisemaa muokkaamassa tutkimus. Viitattu 25.11.2023. [https://www.mediaalantutkimussaatio.fi/wp-content/uploads/Ping-Helsinki\\_somevaikuttajat-mediamaisemaa-muokkaamassa-tutkimusraportti\\_2023.pdf](https://www.mediaalantutkimussaatio.fi/wp-content/uploads/Ping-Helsinki_somevaikuttajat-mediamaisemaa-muokkaamassa-tutkimusraportti_2023.pdf)

Rummukainen, M., Hakola, I., & Hiila, I. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. E-kirja. Helsinki: Alma Talent. Viitattu 15.6.2023. Vaatii käyttöoikeuden. [https://businesskirjasto-almatalent.fi/libproxy.tuni.fi/teos/JABBXXBTAB-JED#/kohta:Sis\(\(e4\)lt\(\(f6\)markkinoinnin\(\(20\)ty\(\(f6\)kalut/piste:t1](https://businesskirjasto-almatalent.fi/libproxy.tuni.fi/teos/JABBXXBTAB-JED#/kohta:Sis((e4)lt((f6)markkinoinnin((20)ty((f6)kalut/piste:t1)

Sara Parikka. Sara. 2023. Viitattu 25.8.2023. <https://saraparikka.com/>

Instagramn saraparikka 2023. Viitattu 25.8.2023. <https://www.instagram.com/saraparikka/>

Semrush. What Is Content Marketing? 2023. Viitattu 25.10.2023. <https://www.semrush.com/blog/what-is-content-marketing/>

The future of blogging: predictions and trends. 2023. Aicontentfy. Viitattu. 05.11.2023. <https://aicontentfy.com/en/blog/future-of-blogging-predictions-and-trends>

## LIITTEET

### Liite 1. Sisältöstrategia Yritys X

# SISÄLTÖSTRATEGIA YRITYS X:LLE

Anni Virkki

---

## Yritys X:n Sisältöstrategian Tavoitteet ja Mittarit

### 1. Blogitoiminnan Kehittäminen:

1. Tavoite: Luoda mielenterveys- ja mielenhyvinvointisisältöä.
2. Toimenpiteet: Tarinapostaukset ja opastukset.
3. Välitavoite: Monipuolisen sisällön tarjoaminen.

### 2. Mittarit:

1. Tarinapostausten määrä: 6 kpl/neljännes.
2. Lukijoiden reaktiot: Kommentit, ja niiden analysointi.
3. Laatumittarit: Selkeä rakenne, kiinnostava kerronta, informatiivisuus (kysely).

### 3. Yhteisön Rakentaminen:

1. Tavoite: Luoda yhteisöllinen ympäristö ja aktiivinen läsnäolo Instagramissa.
2. Toimenpiteet: Sisältö rohkaisee keskustelua, Instagram-julkaisut.
3. Välitavoite: Aktiivinen läsnäolo Instagramissa ja säännölliset julkaisut.

### 4. Mittarit:

1. Instagram-julkaisut: 2 viikossa, yhteensä 24/neljännes.
2. Vuorovaikutusmittarit: Tykkäykset, kommentit, jakamiset.
3. Seuraajien kasvuviikottain: Analyysi kasvun syistä.

# Ostajapersoonat ja ostopolut Yritys X:n Sisältöstrategiassa

## Ostajapersoona ja Ostopolku – Opiskelija

- *Oikeustieteen opiskelija, 22 vuotta*
- Arvot: Terveys, avoimuus mielenterveysasioissa, yhteisöllisyys
- Persoonallisuuden piirteet: Empaattinen, avoin ja aktiivinen
- Kiinnostuksen kohteet: Mielenterveysaiheet sosiaalisessa mediassa ja podcasteissa, liikunta ja henkilökohtainen kehitys

## Opiskelijan ostopolku

### 1. Tietoisuusvaihe:

1. Blogipostaukset ja Instagram-sisällöt
2. Kohdenneet hashtagit helpottavat sisällön löytämistä

### 2. Harkintavaihe:

1. Mielenterveysaiheinen podcast syventää vuorovaikutusta
2. Mainokset ja suositukset ohjaavat podcastin pariin

### 3. Päätösvaihe:

1. Ilmainen ladattava opas tarjoaa käytännön vinkkejä
2. Opiskelijan sähköpostiosoite tarvitaan oppaan lataamiseen

### 4. Toimintavaihe:

1. Henkilökohtainen kiitosviesti ja kutsu seuraamaan blogia ja Instagram-tiliä

### 5. Sitoutumisvaihe:

1. Interaktiiviset sisällöt kuten kyselyt ja arvonnat ylläpitävät kiinnostusta
2. Webinaarit ja live-istunnot vahvistavat yhteisöllisyyttä

## Sairaanhoitajaäidin Ostopolku

### 1: Tietoisuus ja kiinnostus

- Tarinapostauksia mielenterveysasioista
- Visuaalisesti houkuttelevat kuvat Instagramissa
- Hakukoneoptimointi ja sosiaalisen median jakaminen

### 2: Osallistuminen ja sisältöön sitoutuminen

- Sairaanhoitajaäiti lukee tarinapostauksia ja jakaa omia kokemuksiaan
- Instagram-tilillä kyselyt, äänestykset, ja kommentointi

### 3: Sitoutumisen ja yhteisöön liittymisen

- Aktiivinen osallistuminen blogiyhteisöön
- Kommentoinnit, jakaminen some-profiilissa

### 4: Henkilöbrändin vahvistaminen ja luottamuksen syventäminen

- Syvällisemmät tapahtumat kuten webinaarit ja Q&A-sessiot
- Henkilökohtaisemmat tarinat blogissa
- Suljettu yhteisö esimerkiksi Facebookissa

## Ostajapersoona ja Ostopolku – Sairaanhoitajaäiti

- Työssäkäyvä äiti, 30–40-vuotias sairaanhoitaja
- Arvot: Perhe, terveys, avoimuus mielenterveysasioissa
- Persoonallisuuden piirteet: Empaattinen, velvollisuudentuntoinen, vahva
- Kiinnostuksen kohteet: Mielenterveys, lasten kasvatus, terveellinen elämäntapa

## Sairaanhoitajaäidin Ostopolku

### 1: Tietoisuus ja kiinnostus

- Tarinapostauksia mielenterveysasioista
- Visuaalisesti houkuttelevat kuvat Instagramissa
- Hakukoneoptimointi ja sosiaalisen median jakaminen

### 2: Osallistuminen ja sisältöön sitoutuminen

- Sairaanhoitajaäiti lukee tarinapostauksia ja jakaa omia kokemuksiaan
- Instagram-tilillä kyselyt, äänestykset, ja kommentointi

### 3: Sitoutumisen ja yhteisöön liittymisen

- Aktiivinen osallistuminen blogiyhteisöön
- Kommentoinnit, jakaminen some-profiilissa

### 4: Henkilöbrändin vahvistaminen ja luottamuksen syventäminen

- Syvällisemmät tapahtumat kuten webinaarit ja Q&A-sessiot
- Henkilökohtaisemmat tarinat blogissa
- Suljettu yhteisö esimerkiksi Facebookissa

# Kanavavalinnat

## 1. Blogi:

1. Keskeinen osa sisältöstrategiaa.
2. Tarjoaa tilaa syvällisille tarinoille, opetuksille ja vertaistuelle.
3. Kohdeyleisö arvostaa lukemista ja henkilökohtaisia tarinoita.

## 2. Instagram:

1. Visuaalinen ja vuorovaikutteinen alusta.
2. Voit jakaa lyhyitä tarinoita, kuvia ja videoita.
3. Tärkeä henkilöbrändin rakentamisessa.
4. Benchmarking osoitti Instagramin merkittävän roolin bloggaajien toiminnassa.

## 3. Podcastit:

1. Kasvava suosio tarjoaa mahdollisuuden laajentua eri kanaviin.
2. Benchmarking osoitti kasvavaa kysyntää.

## 4. Sähköpostimarkkinointi:

1. Suora viestintä sitoutuneiden tilaajien kanssa.
2. Tärkeä työkalu pitkäaikaisten suhteiden luomiseen.

### • Tulevaisuuden Huomiot:

- Podcastit ja sähköpostimarkkinointi voivat olla harkinnan arvoisia laajennusvaihtoehtoja, kun yritys X haluaa ja voi laajentaa toimintaansa.