

SISÄLTÖMARKKINOINNIN JOHTAMINEN ERÄÄSSÄ RAKENNUSALAN YRITYKSESSÄ

**Jyväskylän yliopisto
Kauppakorkeakoulu**

Pro gradu -tutkielma

2020

**Tekijä: Samuel Latvanen
Oppiaine: Johtaminen
Ohjaaja: Iris Aaltio**



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

TIIVISTELMÄ

<i>Tekijä Samuel Latvanen</i>	
<i>Työn nimi Sisältömarkkinoinnin johtaminen eräässä rakennusalan yrityksessä</i>	
<i>Oppiaine: Johtaminen</i>	<i>Työn laji Pro gradu -tutkielma</i>
<i>Aika (pvm.) 21.5.2021</i>	<i>Sivumäärä 74</i>
<i>Tiivistelmä – Abstract</i> <i>Sisältömarkkinoinnista on tullut merkittävä osa modernia markkinointia, jossa luodaan arvoa tuovia sisältöjä organisaatioiden kohderyhmille. Aikaisemmin sisältömarkkinointi on ollut Suomessa melko tuntematon käsite, mutta muutaman viime vuoden aikana se on saavuttanut suosiota markkinointipäättäjien keskuudessa. Sisältömarkkinoinnin onnistuminen ei kuitenkaan ole itsestäänselvyys, ja sen onnistuminen vaatii organisaatiokulttuurin muutoksen.</i> <i>Tämä pro gradu -tutkielma selvittää case-tutkimuksen avulla, millaisella mallilla sisältömarkkinointia voidaan johtaa onnistuneesti, ja miten yrityksen henkilöstö on mahdollista sitouttaa tähän prosessiin. Case-tutkimus perustuu eräässä rakennusalan yrityksessä tehtyyn sisältömarkkinointikokeiluun, joka toteutettiin vuosien 2019–2020 aikana. Tutkielman teoreettinen viitekehys koostuu sisältömarkkinoinnin aikaisemmasta tutkimuksesta ja teoriasta. Aineisto pyrkii selvittämään tutkimusyrityksessä toteutetun sisältömarkkinointikokeilun käytännön kokemuksia ja kehityskohtia. Tutkimus on toteutettu kvalitatiivisena tutkimuksena, jonka aineisto on kerätty haastattelemalla tutkimusyrityksen myynti- ja markkinointiosaston työntekijöitä. Haastattelut on toteutettu teema-haastatteluina ja aineisto on analysoitu sisällönanalyysin ja teemoittelun avulla. Tutkimustulokset vahvistivat yleispätevän sisältömarkkinointimallin, jossa sisältömarkkinoinnin toteuttaminen on jaettu viiteen eri prosessiin. Tuloksissa korostui varsinkin sisältömarkkinoinnin mittaamisen sekä henkilöstön sitouttamisen tärkeys prosessin onnistumisen kannalta. Nämä olivat kehitetyn sisältömarkkinointimallin merkittävimmät löydökset. Aikaisempi teoria tukee tämän tutkimuksen tuloksia, vaikka tutkimusta aiheesta on tehty vasta viimeisen kymmenen vuoden ajan.</i>	
<i>Asiasanat: Sisältömarkkinointi, sisältöstrategia, yleisö, johtaminen</i>	
<i>Säilytyspaikka: Jyväskylän yliopiston kirjasto</i>	

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ	2
1 JOHDANTO.....	7
1.1 Tutkielman rakenne	9
1.2 Tutkimuksen tarkoitus	9
1.3 Tutkimuksen tavoitteet	10
1.4 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset.....	11
1.5 Tutkimuksen käsitteet	12
1.6 Tutkimuksen kulku	13
1.7 Oma rooli ja merkitys tutkimuksessa.....	13
1.8 Tutkimuksen merkitys yrityselämään	14
2 SISÄLTÖMARKKINOINTI MODERNIN MARKKINOINNIN TYÖVÄLINEENÄ	16
2.1 Aihealue	16
2.2 Sisältömarkkinointi	16
2.3 Sisältömarkkinoinnin kanavat	23
2.4 Sisältöstrategia	25
2.5 Sisältömarkkinoinnin strategiset tavoitteet	27
2.6 Sisältömarkkinoinnin johtamisen mallit	32
2.7 Sisältömarkkinoinnin tehokkuuden mittaaminen.....	36
3 AINEISTO JA MENETELMÄ.....	40
3.1 Case yritys	40
3.2 Tutkimusmenetelmänä teemahaastattelu	42
3.3 Aineiston keruu ja analysointi	44
3.4 Luotettavuus.....	46
4 TUTKIMUKSEN TULOKSET.....	48
4.1 Markkinointi case yrityksessä ennen	48
4.2 Miten sisältömarkkinointi on nähty?.....	49
4.3 Sisältömarkkinoinnin hyödyt	51
4.4 Hyötyjen mittaaminen	53
4.5 Sisältömarkkinointi mallin johtamisen kehitys	54
4.6 Henkilöstön sitoutuminen ja sen kehittäminen	57
4.7 Aineiston tulkinta	59

5	JOHTOPÄÄTÖKSET JA ARVIOINTI	61
5.1	Tieteelliset johtopäätökset	61
5.2	Liiketoiminnalliset johtopäätökset	64
5.2.1	Sisältömarkkinointimallin prosessit	64
5.3	Tutkimuksen luotettavuus	67
5.4	Tutkimuksen rajoitteet sekä jatkotutkimus aiheet.....	68
	LÄHTEET	70
	LIITE	73

Kuviot

KUVIO 1. SISÄLTÖMARKKINOINTI.....	19
KUVIO 2. Sisältömarkkinoinnin kolme pääkohtaa.....	20
KUVIO 3. Tiedon jakelu	23
KUVIO 4. Havainnollistettu media malli	29
KUVIO 5. Sisältömarkkinointi tunneli	31
KUVIO 6. 2PDM sisältömarkkinoinnin prosessi malli	33
KUVIO 7. Neljä toimintamallia sisältömarkkinoinnille	35
KUVIO 8. Sisältömarkkinoinnin tavoitepyramidi	37
KUVIO 9. Sisältömarkkinoinnin toteutusprosessi case yrityksessä.....	41
KUVIO 10. Sisältömarkkinoinnin sisältölajit case yrityksessä	42
KUVIO 11. Sisältömarkkinoinnin tutkittu ja jatkokehitetty malli	63

Taulukot

TAULUKKO 1 KESKEISET KÄSITTEET.....	12
TAULUKKO 2 Tutkimuksen haastateltavat	45

1 JOHDANTO

Markkinointi muuttuu kovaa vauhtia. Perinteiset markkinoinnin keinot ovat modernisaation alla, ja moderni markkinointi kiinnostaa myös suomalaisia yrityksiä entistä enemmän. Emme enää perinteisesti koita vain pysäyttää kuluttajaa mainoksella, ja toivo sen saavan aikaan myönteistä käytöstä sekä innostusta yrityksen tuotteisiin ja palveluihin. Elämme uutta aikaa, jossa ajatuksena on rakentaa suhdetta kuluttajaan ja tuottaa hänellä arvoa jo hyvissä ajoin ennen mahdollista ostopäätöstä. Toisin sanoen elämme sisältöjen aikakautta. Tähän kaikkeen liittyy ennen kaikkea yrityksen strateginen tapa pyrkiä kohti liiketoiminnan strategisia tavoitteita.

Sisältömarkkinoinnista (eng. content marketing) on tullut yhä suosituampi tapa toteuttaa markkinointia organisaatioissa. Yritykset haluavat tehdä markkinointia, joka kiinnostaa ja koukuttaa viestin vastaanottajaa. Sisältömarkkinoinnin johtaminen tarkoittaa yksinkertaisesti sisältöstrategian luomista ja toteuttamista. Sisältömarkkinointia toteutetaan vaikuttamalla juuri tiettyyn asiakkaaseen tarkasti harkituilla asiakaslähtöisillä sisällöillä juuri oikeissa kanavissa ja oikeanlaisilla sisältölajeilla suhteessa asiakkaan matkaan (Keronen ja Tanni, 2017, 27-34). Sisältömarkkinointi ei ole yksittäinen projekti, vaan toistaiseksi voimassa oleva ohjelma, jota johdetaan ja hallinnoidaan systemaattisesti luodun strategian avulla. Sisältömarkkinointi on osa markkinointiviestintää, joka on kokoava termi niille toiminnoille, joilla yritys kertoo itsestään, tuotteistaan ja toiminnastaan ensinnäkin asiakkaille mutta myös muille sidosryhmille, kuten sijoittajille, rahoittajille ja jakeluketjun jäsenyrityksille. Sisältömarkkinointi nähdään usein virheellisesti yksittäisenä markkinoinnin tekniikkana osana markkinointiviestintää. Modernissa markkinoinnissa sisältömarkkinointia ei ole eriytetty omaksi tekniikaksi, vaan kaiken markkinointiviestinnän lähtökohdaksi. Sisältömarkkinoinnin tarkoitus on tuoda arvoa sisällön kuluttajalle oikeaan aikaan oikeassa paikassa, ja tätä kautta viedä ostajaa eteenpäin ostoprosessissa ja sitouttaa yrityksen tarjoamaan (Pulizzi, 2013, 34-37). Sisältömarkkinointi keskittyy enemmän ostoprosessin alkupäähän, kun taas perinteinen markkinointi keskittyy enemmän kuluttajan pysäyttämiseen ostoprosessin loppuvaiheessa. (Keronen ja Tanni, 2017,19.)

Markkinointiviestintä on taas osa markkinointia, joka on huomattavasti laajempi käsite kuin pelkkä markkinointiviestintä. Markkinointi tarkoittaa toimenpiteitä, joiden tarkoitus on ohjata ihmistä käyttäytymään halutulla tavalla. Virheellisesti markkinointi usein nähdään pelkästään viestintänä. Markkinointi on huomattavasti laajempi käsite ja viestintä on vain yksi osa sitä. (Puusa ym. 2012, 115).

Content Marketing Institutun tehdyn tutkimuksen mukaan yhdeksän kymmenestä amerikkalaisesta B2B-markkinoijasta pitää sisältömarkkinointia

tärkeänä markkinointitaktiikkana (Content Marketing Institute and Marketing Profs, 2017). Tämä kertoo siitä, että varsinkin markkinoinnin ykkösmaassa Yhdysvalloissa sisältömarkkinointi on kasvattanut kovan suosion markkinoinnin ammattilaisten joukossa. Tätä kehitystä odotamme myös rantautuvan yhä enemmän Suomeen. Meillä on jo nyt erinomaisia esimerkkejä yrityksistä, jotka ovat muuttaneet markkinointimallia kohti sisältömarkkinointia. Tämän kehityksen uskon kasvavan myös jatkossa, jos aikaisempia markkinoinnin trendejä ja mallien rantautumista on katsominen. Vaikka sisältömarkkinointi on ajanut läpi vasta 2000-luvulla, siitä löytyy mielenkiintoista tutkimustietoa. Sisältömarkkinoinnin osalta Joe Pulizzin ja Robert Rosen Content Marketing Institute on tuottanut paljon tutkimusta asiasta ja vaikuttanut merkittävästi sisältömarkkinoinnin tietoisuuden kasvattamiseen maailmalla. (Pulizzi, J. 2013, 34). Hollimanin ja Rowleyn tutkimukset sisältömarkkinoinnista ovat myös uranuutavia, ja ne ovat tuottaneet tärkeää tutkittua tietoa siitä, miten sisältömarkkinoinnin asiantuntijat ympäri maailmaa näkevät sisältömarkkinoinnin ja sen työväliseenä markkinointiviestinnän uutena tapana, modernina markkinointina (Holliman & Rowley, 2014).

Kuten Puusa ym. (2012) ja Keronen sekä Tanni (2017) toteavat, sisältömarkkinointi on osa markkinointiviestintää. Sisältömarkkinoinnin toteuttaminen ja johtaminen eivät kuitenkaan ole yksiselitteisen helppoja prosesseja, vaan ne vaativat organisaatioilta huomattavan paljon suunnittelua, toteuttamista, mittaamista sekä erityisesti näiden prosessien tehokasta johtamista. Ennen kaikkea sisältömarkkinointi vaatii organisaatiolta koko organisaatiokulttuurin muutosta myyjästä auttajaksi. Sisältömarkkinoinnissa on loppujen lopuksi kysymys paljon suuremmasta muutoksesta ja asiasta kuin vain markkinointitaktiikasta, jota markkinointiosasto käyttää hyväksi. (Holliman & Rowley, 2014). Yleisesti sisältömarkkinointi nähdään helposti vain markkinointiosastoa koskevana juttuna, mutta kuten tutkimukseni sekä aikaisempi teoria osoittaa, siinä on kyseessä koko organisaation ajattelutavan muutoksesta. Tämä on myös yksi yleisimmistä syistä siihen, miksi sisältömarkkinointi epäonnistuu.

Tässä pro gradu -tutkielmassa tulen tarkastelemaan sisältömarkkinointiprosessin johtamista eräässä rakennusalan yrityksessä ja sen vaikutusta markkinoinnin tehokkuuteen. Tutkielmassa tarkastelen sisältömarkkinoinnin eri prosessien toteuttamista johtamisen näkökulmasta. Tutkielmassa on tarkoitus tehdä yleispätevä case-esimerkki, jossa tiettyä sisältömarkkinoinnin johtamismallia testataan eräässä rakennusalan yrityksessä. Tutkimuksen tavoitteena on tuottaa case-esimerkin avulla testattu ja kehitetty johtamismalli, jota voidaan käyttää sisältömarkkinoinnin toteutuksessa. Se vastaa myös kysymykseen siitä, miten henkilöstö sitoutetaan sisältömarkkinointiprosessiin. Tämä on yksi sisältömarkkinoinnin tärkeimpiä asioista.

Sisältömarkkinointi kiinnostaa minua ilmiönä suuresti. Sisältömarkkinointi on ilmiönä vasta hyvin nuori käsite markkinoinnin maailmassa, vaikka sitä jotkut yritykset ovat tehneet yli sata vuotta markkinoinnin maailmassa (Pulizzi&Rose, 2017, 44-52). Nuoren iän ikänsä takia meillä Suomessa on suhteellisen vähän hyväksi havaittuja menetelmiä ja tutkittua tietoa

sisältömarkkinoinnista Tämä antaa tutkijoille mielenkiintoisen mahdollisuuden päästä perehtymään uuden ilmiön maailmaan ja näkemään aitiopaikalta, miten sisältömarkkinointia voi toteuttaa tutkitun tiedon valossa. Uuden ilmiön tutkiminen on erityisen motivoivaa, koska silloin omalla tutkimustyöllä tulee olemaan iso merkitys tulevan tutkimuksen pohjana. Näistä syistä olen tutkijana erittäin motivoitunut perehtymään sisältömarkkinoinnin ja sen johtamisen maailmaan.

1.1 Tutkielman rakenne

Tutkielma muodostuu johdannosta ja viidestä pääluvusta. Teorialuvussa perehdytään sisältömarkkinoinnin teoreettiseen taustaan sekä sen aikaisempaan tutkimukseen. Tässä luvussa esittelen myös sisältömarkkinoinnin aikaisempia malleja sekä, sitä mitä eri asioita tulokselliseen sisältömarkkinointiin liittyy, ja mitä sen toteuttamisessa pitää ottaa huomioon. Kolmannessa käydään läpi tutkimuksen case-yritystä, tutkimuksen metodia sekä tutkimuksen tuloksia, joka vievät isoimman osan kolmannesta luvusta. Neljännessä luvussa analysoin itse tutkimuksen tuloksia. Viides luku keskittyy tutkimuksen johtopäätösten koontiin sekä testatun ja tutkitun sisältömarkkinointimallin luontiin. Tutkimuksessa perehdytään siihen, millaisella yleispätevällä mallilla sisältömarkkinointia voidaan yrityksessä johtaa, ja miten yrityksen henkilöstö saadaan sitoutettua tähän prosessiin. Tutkimus tehdään laadullisena tutkimuksena ja tutkimusaineisto kerätään teemahaastattelu menetelmänä. Tästä aineistosta muodostuvat tutkimuksen tulokset, joista viimeisessä luvussa sovelletaan yleispätevä ja tutkittu sisältömarkkinointimalli, joka auttaa organisaatioita toteuttamaan sisältömarkkinointia.

1.2 Tutkimuksen tarkoitus

Tutkimusaiheen merkittävyyttä todistaa moni seikka. Sisältömarkkinoinnin suosio on kasvanut vuosi vuodelta merkittävämmäksi tekijäksi. Aiheesta puhutaan paljon ja sitä toteutetaan monella eri tavalla yrityksissä. Reinikainen (2018) tutkimusryhmä toteaaakin: "Sisältömarkkinoinnille on käynyt kuten monelle muullekin trendikkäälle teemalle: siitä puhutaan enemmän kuin sitä ymmärretään". Tutkimusryhmä toteaa: "Tähän asti sisällöntuotanto on nojannut enimmäkseen tapauskohtaisiin, yksittäisiin selvityksiin, ja lopputulos on saattanut yllättää joko hyvässä tai pahassa." (Reinikainen ym. 2018.) Sisältömarkkinointia vaivaa siis yleinen vaiva: siitä puhutaan enemmän kuin sitä ymmärretään. Tämä luo tärkeän viitekehyksen tutkimukselle ja muodostaa hyvän pohjan sille, miksi minun kannattaa tehdä case-tutkimus, joka pohjautuu sisältömarkkinointiin ja sen

johtamisprosessiin? Maailma selvästikin tarvitsee malleja, joiden avulla ensinnäkin ymmärretään paremmin sisältömarkkinointia ja toiseksi osataan johtaa prosessia.

Sisältömarkkinoinnista puhutaan enemmän kuin mitä siitä tiedetään. Tehtävällä sisältömarkkinoinnilla ei saavuteta yrityksille haluttuja tuloksia. Tuloksellisen sisältömarkkinoinnin toteuttaminen vaatii useamman eri asiantuntijan. Pelkkä sisällön tuotanto ei riitä vaan tiimi vaatii paljon erilaista asiantuntijuutta. Sen lisäksi, että sisältömarkkinointi prosessi vaatii eri asiantuntijuutta, se vaatii johtajalta taitoa johtaa sisältömarkkinointiprosessia yrityksessä. Tutkimuksessa tulen tutkimaan sisältömarkkinoinnin johtamisprosessia erässä rakennusalan yrityksessä. Tutkimuksessa perehdytään yrityksen viimeisen vuoden aikana toteuttamaan sisältömarkkinointiin. Näissä kohdissa perehdymme sisältömarkkinoinnin suunnitteluun, julkaisuun ja mittaukseen. Keskityn tutkimaan sitä, miten sisältömarkkinointia on toteutettu ja johdettu tutkimusyhteisössä viimeisen vuoden aikana ja mitä hyötyjä henkilöstö on kokenut sisältömarkkinoinnin tuoneen. Tutkimuksessa perehdytään toteutettuun sisältömarkkinointiin ja siihen, miten sitä mukana olleet ihmiset ovat kokeneet sisältömarkkinoinnin hyödyllisyyden ja kehityskohdat. Tutkimuksen avulla saadaan aineisto, jonka pohjalta kehitetään testattu ja tutkittu sisältömarkkinointimalli, joka tulee helpottamaan sisältömarkkinoinnin johtamista.

1.3 Tutkimuksen tavoitteet

Tutkimuksen tavoitteet:

- 1) Kehittää sisältömarkkinointimalli ja testata sen onnistumista.
- 2) Oppia käytännön esimerkin kautta sisältömarkkinoinnista ilmiönä.
- 3) Oppia sisältömarkkinoinnista käytännön toteutuksesta empiirisen case - yrityksen kautta
- 4) Tutkia henkilöstön sitoutumisen merkitystä sisältömarkkinointiin

Näiden tavoitteiden avulla saadaan aikaan testattu ja jatkokehitetty sisältömarkkinoinnin malli, joka toimii yleispätevänä markkinoinnin strategisena työvälineenä yritysten markkinoinnin johdolle. Tätä yleispätevää mallia markkinoinnin johtajat pystyvät käyttämään hyväksi markkinoinnin strategisessa suunnittelussa sekä liiketoiminnan kokonaisvaltaisessa kehittämisessä. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää tutkittavasta yrityksestä ne hyvät ja huonot käytännöt, joiden avulla toteutettua mallia voidaan jatkokehittää niin, että se antaa sisältömarkkinoinnin johtajille systemaattisemman mallin sisältömarkkinoinnin toteuttamiseen ja kehittämiseen. Mallin tarkoitus on toimia käytännöllisenä työkaluna, jonka avulla sisältömarkkinoinnin johtamisesta tulee systemaattista.

Tulen toteuttamaan tutkimuksen case-tutkimuksena. Aaltio ja Heilmann (2009) kirjoittavat case-tutkimuksen hyödyistä. Heidän mukaansa case-tutkimusta voidaan hyödyntää niiden rakenteiden ymmärtämiseen, jotka kantavat organisaatio- ja liiketoimintayksiköitä. Case-tutkimus on myös joustava eri menetelmien käytössä. Case-tutkimuksen haasteet liittyvät teoriakehyksessä ja kehityksessä konsepteista, jotka perustuvat empiirisiin havaintoihin. Näiden asioiden huomioon ottaminen mahdollistaa hedelmällisiä sekä herkkiä tutkimustuloksia ja kokonaisvaltainen kuva tutkimusyksiköstä. (Aaltio & Heilmann, 2009.)

1.4 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset

Sisältömarkkinoinnin onnistuminen yrityksessä vaatii koko yrityskulttuurin muutosta. Muutoksen pitää lähteä siitä, että asiakkaita ”autetaan” sen sijaan, että heille ”myytäisiin” yrityksen tuotteita tai palveluita. Tämä ajatuksen sisäistäminen organisaatioissa auttaa sisältömarkkinoinnin onnistumista sillä sen lähtökohdiana on asiakkaan auttaminen ja hänen ongelmiansa ratkaiseminen (Holliman & Rowley, 2014). Tämän ajattelutavan sisäistäminen koko organisaatiossa on yksi tärkeimmistä asioista, jotka vaikuttavat sisältömarkkinoinnin onnistumiseen.

Tämän tutkimuksen tutkimusongelmana on tutkia, millaisella mallilla sisältömarkkinointia voidaan johtaa systemaattisesti eräässä rakennusalan yrityksessä. Tämän case-tutkimuksen kautta pyritään luomaan yleispätevä sisältömarkkinointimalli, minkä avulla sisältömarkkinointia voidaan johtaa strategisesti erilaisissa yrityksissä. Tutkimuksessa selvitetään myös, millaisen vastaanoton sisältömarkkinoinnin harjoittaminen yrityksen henkilöstössä kohtaa. Tutkimuskysymyksetni ovat:

1. Millaisella mallilla sisältömarkkinointi prosessia voidaan johtaa yrityksessä?
2. Miten yrityksen henkilöstö saadaan sitoutettua sisältömarkkinointiin?

Kuten jo edellisessä totesin, tämä tutkimus on toteutettu haastattelemalla erään case-tutkimuksessa olevan rakennusalan yrityksen henkilökuntaa. Tutkimushaastattelut ovat muodoltaan teemahaastatteluita. Luotettavan tutkimustuloksen varmistamiseksi case-tutkimuksessa olevan yrityksen henkilöstöstä valitaan eri asteilla ja asemilla työskenteleviä henkilökunnan jäseniä.

1.5 Tutkimuksen käsitteet

Tässä alaluvussa käydään läpi tutkimuksessa esiintyviä keskeisiä käsitteitä, jotka auttavat ymmärtämään tutkimuksen ja teorian merkitystä ja käytäntöä.

Sisältömarkkinointi (content marketing)	Sisältömarkkinointi on modernin markkinoinnin malli, jossa sitoutetaan kuluttaja yritykseen arvoa tuottavalla sisällöllä. Sisältömarkkinoinnin tarkoitus on vaikuttaa kuluttajan käyttökseen ja edistää yrityksen liiketoiminnallisia tavoitteita (Pulizzi, 2013, 24)
Sisältöstrategia (content strategy)	Sisältöstrategian tarkoitus on luoda kehys sisällöntuotannon ympärille, jotta luovuus voi kukoistaa. Sisältöstrategian tehtävä on varmistaa, että sisällöntuotanto edistää yrityksen liiketoiminnan strategisia tavoitteita. (Leibtag, 2013; Vinerean, S, 2017).
Sitoutuneisuus (engagement)	Sitoutuneisuudella tässä kontekstissa viitataan ihmisten sitoutuneisuutta yrityksen tuottamaan sisältömarkkinointiin, jossa tavoitellaan sitoutuneita yleisöjä niiden kaupallisen arvon takia. (Rose & Pulizzi, 2017,22)
Yleisö (audience)	Yleisöllä tarkoitetaan ihmisiä, jotka kuluttavat säännöllisesti yrityksen tuottamia sisältöjä. He ovat jollain tavalla sitoutuneita yrityksen sisältöihin ja tilaavat niitä mm. sähköpostilistan kautta. (Barry, J, 2015; Pulizzi 2013: 42)

Taulukko 1. Keskeiset käsitteet

Keskeisten käsitteiden ymmärtäminen auttaa lukijan ymmärtämään tutkimuksen tuloksia.

1.6 Tutkimuksen kulku

Tutkimuksessa tulen vastaamaan kysymyksiin, millaisella mallilla sisältömarkkinointia voidaan johtaa organisaatioissa sekä miten henkilöstö voidaan sitouttaa sisältömarkkinointiprosessiin. Tutkimuksessa tulen käsittelemään sisältömarkkinoinnin johtamisen eri vaiheita ja prosessin haasteita yrityksen kannalta. Sisältömarkkinoinnin yksi suurimmista haasteista on saada henkilöstö sitoutettua sisältömarkkinointiin. Kuten Holliman ja Rowley tutkimuksessaan toteavat, sisältömarkkinoinnin onnistuminen vaatii organisaatiokulttuurin muutoksen, jossa organisaatio muuttuu myyjästä auttajaksi. (Holliman & Rowley, 2014). Tämä tarkoittaa konkreettisesti sitä, että koko organisaatio on saatava sitoutumaan sisältömarkkinointiin, sillä sisältömarkkinointi pohjautuu organisaation tarinan kertomiseen (Rose & Pulizzi, 2011). Tämän tarinan kertomiseen tarvitaan jokaisen organisaation jäsenen panostus, koska organisaation arvokas tietotaito eli tarina pohjautuu sen henkilöstön osaamiseen.

Aineiston olen kerännyt teemahaastatteluina asiakasyritykseni henkilöstöltä. Olen haastatellut asiakasyritykseni markkinointi- ja myyntiorganisaation henkilöstöä. Haastateltuihin henkilöihin kuuluvat yrityksen markkinointipäällikkö, myyntipäällikkö, myynnin kehitysjohtaja sekä noin kolme organisaation vastuumyyjää. Haastateltavia on siis vajaa kymmenen. Haastatteluissa on tärkeä saada selville se, miten henkilöstö on kokenut sisältömarkkinoinnin ja millaisilla keinoilla henkilöstöä pystyy sitouttamaan sisältömarkkinointiprosessiin.

Tutkimuksen metodina tulen käyttämään case-tutkimusta. Aaltio ja Heilmann (2009) kirjoittavat case-tutkimuksen hyödyistä. Heidän mukaansa case-tutkimusta voidaan käyttää ymmärtämään rakenteita, jotka kantavat organisaatio ja liiketoimintayksiköitä. Case-tutkimus on myös joustava eri menetelmien käytössä. Case-tutkimuksen haasteet liittyvät teoriakehyksessä ja kehityksessä konsepteista, jotka perustuvat empiirisiin havaintoihin. Näiden asioiden huomiointi on mahdollistaa hedelmällisiä sekä herkkiä tutkimustuloksia ja kokonaisvaltainen kuva tutkimusyksiköstä. (Aaltio & Heilmann, 2009)

1.7 Oma rooli ja merkitys tutkimuksessa

Huomionarvoista tutkimuksessa on se, että tutkimuksessa tulen tutkimaan aikaisemmin toteuttamaani sisältömarkkinointia eräässä rakennusalan yrityksessä. Itse olen ollut vastuussa tämän tutkimusjakson sisältömarkkinoinnin

toteuttamisesta, joten tutkijana tulen tarkastelemaan omaa työtäni ja sen vaikutuksia. Itse tutkimuksen olen pyrkinyt toteuttamaan niin objektiivisesti kuin tutkija voi ihmistutkimusta toteuttaa. Tämän merkittävän objektiivisuuden tunnistaminen ja kertominen auttaa luomaan tutkimuksesta ja sen tuloksista luotettavan. Todettakoon, että saataviin tutkimuksen tuloksiin ei tule vaikuttamaan tutkijan oma rooli toteutetussa prosessissa, johon tutkimuksessa tullaan jälkikäteen perehtymään ja tutkimaan. Esimerkkejä vastaavista tapauksista on mm. Raimo Inkiläisen väitöskirja vuodelta 1994. Inkiläinen teki väitöskirjan Helsingin kaupakorkeakoulussa johtamastaan yrityksestään. Käytännössä hän tutki johtamaansa yritystä, joka asettaa tutkijan riippumattomuuden ja objektiivisuuden tärkeään valoon (Inkiläinen, R, 1994). Inkiläisen väitöskirja esimerkki kuvastaa, ettei ole täysin tavatonta, että tutkijan riippumattomuus on täysin absoluuttista. Lisää tutkimuksen luotettavuudesta luvussa 5.2.

1.8 Tutkimuksen merkitys yrityselämään

Mikä merkitys tutkimuksella on yrityselämään? Tuleva tutkimukseni antaa tutkitun sisältömarkkinoinnin johtamismallin siihen, miten sisältömarkkinointiprosessia tulisi toteuttaa ja johtaa yrityksessä, sekä mitä asioita näissä eri prosesseissa tulee ottaa huomioon. Tutkimus antaa valmiuksia siihen, miten yritykset voivat organisoida sisältömarkkinointiprosessin johtamisen. Tutkimukseni auttaa myös organisaatioita hahmottamaan millaisia eri kokonaisuuksista tuloksellinen sisältömarkkinointi koostuu, ja mitä asiantuntijuutta tähän prosessin suorittamiseen tarvitaan. Parhaimmillaan tutkittavaa malliani pystytään hyödyntämään yleisesti sisältömarkkinointia harjoittavissa yrityksissä ja sen avulla saadaan tehostettua sisältömarkkinoinnin tuloksellisuutta. Se antaa organisaatioiden markkinoinnista vastaaville johtajille työkalun sekä mallin toteuttaa sisältömarkkinointia. Yleisesti ottaen sisältömarkkinointi on Suomessa vielä melko tuntematon käsite. Sitä luonnehditaan yksittäiseksi markkinoinnin tekniikaksi, vaikka esimerkiksi Yhdysvalloissa puhutaan jo lähes modernista markkinoinnista missä sisältömarkkinointi ei ole erotettu tekniikka vaan kokonaisvaltainen markkinoinnin strategia (Pulizzi, 2013, 18–24). Sisältömarkkinointi modernin markkinoinnin mallina on Suomessa vielä melko tuntematon käsite ja tästä syystä sisältömarkkinointi ansaitsee yliopistotason tutkimusta, jotta sen hyödyt ja ymmärrys leviävät yhä enemmän suomalaisten markkinoijien ajatuksiin. Tämä auttaa markkinoijia ja yrityksiä ymmärtämään paremmin modernin markkinoinnin keinot sekä hyödyt. Voimme toisin sanoen todeta, että tutkimuksella on myös kansantaloudellista hyötyä.

Tutkimuksen tavoitteena on muodostamaan case-tutkimuksen avulla tuloksellinen sisältömarkkinointimalli, jonka avulla yrityksen johto pystyy toteuttamaan sisältömarkkinointia organisaatioissa suunnitellusti ja aktiivisesti. Tutkimus tuottaa myös tietoa, joka helpottaa ja tehostaa markkinoinnin prosesseja yrityksissä ja mahdollistaa uutta liiketoimintaa viestintään ja markkinointiin keskitetyille yrityksille. Tämä tehostaa huomattavasti organisaatioiden resurssien

käyttöä ja tekee tuloksellisen sisältömarkkinoinnin toteuttamisesta yksinkertaisempaa. Tutkimuksella on iso merkitys markkinoinnin ja viestinnän maailmassa, ja tutkimuksen löydöille on varmasti suuri kysyntä kaikissa organisaatioissa, jotka harjoittavat tai aikovat harjoittaa sisältömarkkinointia osana markkinointiviestinnän keinoja.

2 SISÄLTÖMARKKINOINTI MODERNIN MARKKINOINNIN TYÖVÄLINEENÄ

2.1 Aihealue

Tutkimuksen teoria perustuu akateemiseen tutkimukseen sisältömarkkinoinnista. Peruslähtökohta teorialle on se, että sisältömarkkinointi on lähempänä viestintää kuin markkinointia (Reinikainen ym. 2018). Mm. Luoma-ahon (2018) tutkimusryhmän tuloksia tulen soveltamaan case-tutkimuksessa. Lähtökohtana tutkimukselle on myös se, että sisältömarkkinoinnin johtaminen on usean prosessin yhteistyötä ja varsinkin yrityksen henkilöstön sitoutumisella on iso merkitys sen onnistumisessa. Teoreettisessa viitekehyksessä tarkastelen teorioita, jotka auttavat hahmottamaan sekä parantamaan ymmärrystä sisältömarkkinoinnista ja sen yhteydestä laajemmin yrityksen viestinnästä sekä markkinoinnista.

2.2 Sisältömarkkinointi

Järvinen ja Taiminen (2016) kertovat sisältömarkkinoinnista seuraavasti heidän artikkelissaan: *Harnessing marketing automation for B2B content marketing: "Sisältömarkkinointi on tekniikka tai lähestymistapa, jota käytetään sosiaalisen median ympäristöissä. Sisämarkkinointi liittyy läheisesti sosiaalisen median markkinointiin"* (Järvinen& Taiminen, 2016). Sisältömarkkinoinnin idea on tuottaa sisältöä, joka kiinnostaa kuluttajaa. Itse sisältö riippuu kohderyhmän kiinnostuksen kohteiden ja yrityksen tarjoaman mukaan. Jos tarkoitus on myydä lenkkareita, puhu sisällöissä juoksemisesta. Sisältömarkkinointi on asiakkaan valintaan ja mielenkiinnon kohteisiin perustuvaa markkinointiviestintää, jossa viesti suunnitellaan asiakkaan tarpeista lähtöisin (Hakola ym. 2019, 32). Sisältömarkkinoinnissa on kuitenkin tärkeää muistaa sisältöjen strategisuus ja niiden yhteys yrityksen liiketoimintaan. Sisältöjen tulee ajaa liiketoiminnallisia tavoitteita. Sisältömarkkinointi on kuin liiketoiminnan ajuri, joka toteuttaa isomman kuvan strategiaa. Sisällöt, joilla ei ole strategisia tavoitteita, eivät ole sisältömarkkinointia. Tästä muistuttaa yhdysvaltalainen sisältömarkkinointi guru Joe Pulizzi kirjassaan *Epic Content Marketing* (Pulizzi, 2013, 35–45).

Keronen ja Tanni (2017) kuvailevat sisältömarkkinoinnin porautuvan syvälle asiakasymmärrykseen kirjassaan *Sisältöstrategia*. He kuvailevat sisältömarkkinoinnin onnistumisen lähtevän siitä, kun on porauduttu tarpeeksi syvälle halutun asiakkaan tavoitemaailmaan. Sisältömarkkinoinnissa on tästä syystä tärkeä rakentaa ostajapersoonia sekä mallintaa asiakkaan ostopolkua ja tiputella tälle rakennetulle ostopolulle juuri oikeanlaisia sisältöjä. (Keronen&Tanni, 2017, 17). Tämä tarkoittaa sitä, että sisältömarkkinoijan pitää tuottaa sellaista sisältöä,

joka puhuttelee sisällön kuulijaa. Tästä syystä kaikessa sisältömarkkinoinnissa on kysymys asiakasymmärryksestä sekä asiakkaan motiivien ymmärtämisestä sekä toistuu niiden puhuttelemisesta.

Arvostettu yhdysvaltalainen sisältömarkkinointimedia Content Marketing Institute selittää sisältömarkkinointia seuraavalla tavalla: *”Content marketing is a strategic marketing approach focused on creating and distributing valuable, relevant, and consistent content to attract and retain a clearly defined audience – and, ultimately, to drive profitable customer action* (Content Marketing Institute, 2020). Vaikka sisältömarkkinointia saatetaan vielä pitää *”käsienheilutteluna”*, harva kuitenkaan ymmärtää sen strategista lähestymistä liiketoimintaan. Mikä tahansa sisältöjen tuottaminen ei ole sisältömarkkinointia. Sisältömarkkinoinnin tarkoitus on edistää yrityksen liiketoiminnallisia tavoitteita. Siksi sitä kutsutaan strategiseksi monessa yhteydessä. Juuri sen takia Content Marketingin Instituten määritelmässä sisältömarkkinoinnin kuvataan *”ajavan kannattavia asiakkaita toimimaan”*. (Content Marketing Institute, 2020).

Yksinkertaisesti sanottuna sisältömarkkinoinnin idea on tuottaa yrityksen tuotteisiin tai palveluihin liittyvää niin kiinnostavaa sisältöä, että kohderyhmän edustajat haluavat vapaaehtoisesti sitä kuluttajaa. Tällöin kuluttajan pitää kokea saavansa arvoa kulutettavasta sisällöstä. Sisältö sisältää kaupallisen tarkoituksen, jolloin sisällöllä on jokin tavoite. Yleensä tämä tavoite on kuluttajan käyttäytymisen ohjaaminen haluttuun suuntaan. Millaista sitten on hyvä sisältö? Jos kaikki markkinointiviestintä on (Hakola ym. 2019, 18) mukaan jonkin tasoista sisältömarkkinointia, kysymykseksi jää, mikä sisältö puhuttelee ja mikä saa asiakkaan käyttäytymään halutulla tavalla?

Professori Vilma Luoma-Ahon tutkimusryhmä (2018) määrittelee hyvän sisällön seuraavasti: *”Millaista on hyvä sisältö? Ainakin informatiivista, uskottavaa, aitoa, puolueetonta, kiinnostavaa, merkityksellistä ja viihdyttävää. Määritelmästä ja määrittelijästä hieman riippuen. Näyttäisi kuitenkin siltä, että kaksi ominaisuutta ovat yli muiden: hyödyllisyys ja totuudenmukaisuus. Näiden kahden ominaisuuden ympärille ryhmittäytyvät tutkimuksemme tilastollisessa tarkastelussa muut ”hyvän sisällön ominaisuudet”, joita yleisöille esiteltiin (Reinikainen ym. 2018). Tämä on tärkeä tieto siitä, miten voimme luokitella sisältömarkkinointia ja varsinkin itse sisällöntuotantoa.*

Hollebeek ja Macky (2019) kuvaavat sisältömarkkinoinnin olevan taiteellista viestintä ilman tuotteiden myyntiä. Toisin kuin mainonta, sisältömarkkinointi kehittää kuluttajiin sitoutumista, luottamusta ja suhteita, joiden tarkoitus on rakentaa myyntiä epäsuorasti pidemmällä aikavälillä. Sisältömarkkinointi perustuu oletukseen, jonka mukaan yrityksen toimittaessa arvokasta ja johdonmukaista sisältöä, kuluttajat luovuttavat vastineeksi uskollisuuden (Hollebeek&Macky, 2019). Sisältömarkkinoinnissa on heidän mukaansa kysymys arvonn toimittamisesta, jonka vastineeksi yritys saa kuluttajiensa sitoutumisen.

Miksi sisältömarkkinointi on sitten tärkeää? Ahava Leibtag kirjoittaa kirjaan *The digital crown* sisällön olevan yrityksen myynnin moottori, joka mahdollistaa tuotteiden, palveluiden ostamisen ja rahan lahjoittamisen. Tästä syystä

on erittäin tärkeää tuntea tämän kohderyhmän sisällölliset tarpeet ja tunnistaa ne. (Leibtag, 2013.)

On erittäin tärkeää, että sisältö, jota sisältömarkkinoinnissa käytetään täyttää kohderyhmän määrittelemät kriteerit. Tärkeimmäksi tekijäksi sisällöntuotannossa tutkimusryhmä määrittelee totuudenmukaisuuden. Tärkeintä on se, että yleisö kokee kulutettavan sisällön totuudenmukaiseksi (Reinikainen ym. 2018). Tämä tarkoittaa sitä, että jos sisältöjä kuluttava ihminen ei pysty rakentamaan luottamusta sisällön tuottajaan, sisältö on lähtökohtaisesti epäonnistunut. Tähän myös sortuvat lukuisat yritykset. Pääsemme myös onnistuneen sisältömarkkinoinnin yhteen perusongelmaan: totuudenmukaisia sekä sisältöjä missä ei yritetä myydä, on vaikea tehdä. Haasteita tuottavat esimerkiksi se, että yrityksillä on suuri kiusaus sisällyttää sisältöön näkyviä viestejä, jotka rikkovat objektiivisuuden. Luottamus sisällöntuottajaan on siis kaikki kaikessa.

Yhdysvaltalaisen Content Marketing Institutun perustajat Joe Pulizzi ja Robert Rose määrittelee sisältömarkkinoinnin kirjassaan *Killing Marketing* sisältönä, joka luo arvoa kuluttajalle. (Pulizzi & Rose, 2017, 123). Tämä tarkoittaa sitä, että sisällön kuluttaja kokee sisällön hänelle arvoa tuovaksi. Pulizzi ja Rose esittävät kirjassaan sisältömarkkinoinnin mahdollistavan yritykselle uskollisen yleisön, joka pitää rakentaa ja pitää uskollisena aktiivisen sisällöntuotannon avulla. Kuten Pulizzi ja Rose kirjassa kirjoittivat, sisältömarkkinoinnilla rakennettava yleisö tuo yritykselle useita eri liiketoimintamahdollisuuksia.

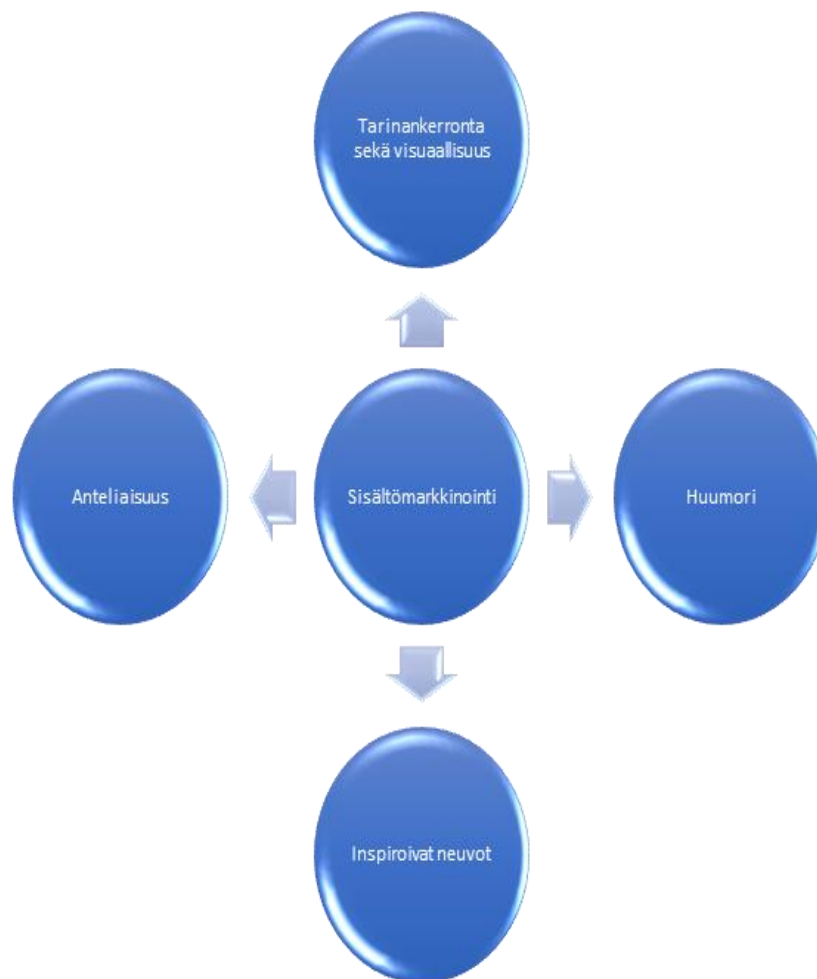
Tässä tulemme sisältömarkkinoinnin tavoitteeseen: sen tavoite on rakentaa uskollinen yleisö yrityksen viestille, joka pidetään aktiivisena niin pitkään, että he alkavat ostamaan jotain. Sisältömarkkinointi on siis keino muuttaa yrityksen markkinointi. Aikaisemmin yritykset keskittyivät ostamaan muiden rakentamien medioiden palstatilaa. Miksi yritykset eivät keskittyisi rakentamaan omaa mediaa, jottei heidän tarvitsisi olla riippuvaisia muiden medioiden hyväntahtoisuudesta? Tämä on ajatus, joka toimii sisältömarkkinoinnin takana, ja johon se tähtää: oma aktiivinen yleisö, joka muuttaa yrityksen markkinointimallin ja sen kustannukset. (Pulizzi & Rose, 2017)

Pulizzi kuvailee sisältömarkkinointia vielä toisessa kirjassaan *Epic Content Marketing* (2013) seuraavasti: *What makes content marketing different from simple content is that content marketing must do something for the business. It must inform, engage, or amuse with the objective of driving profitable customer action. Your content may engage or inform but if its not accomplishing your business goals (for example customer retention or lead generation), it's not content marketing. The content create must work directly to attract and retain customer in some way* (Pulizzi, 2013, 27).

Mitä Pulizzi tällä konkreettisesti oikein tarkoittaa? Hän tarkoittaa sitä, että sisältömarkkinoinnin erottaa tavallisesta "sisällöstä" niin, että sisältömarkkinoinnin pitää tehdä jotain bisneksen eteen m. kuten, tuoda liidejä tai hankkia asiakkaita. Sisältö voi sitouttaa ja informoida yleisöä, mutta jos se ei edistä liiketoiminnan tavoitteita, se ei ole sisältömarkkinointia. Tämä on yksi tärkeimmistä tekijöistä, joita sisältömarkkinoinnissa pitää ottaa huomioon, ja mikä erottaa sen tavallisesta sisällöntuotannosta. Sisältömarkkinoinnin pitää edistää liiketoiminnan kehittymistä.

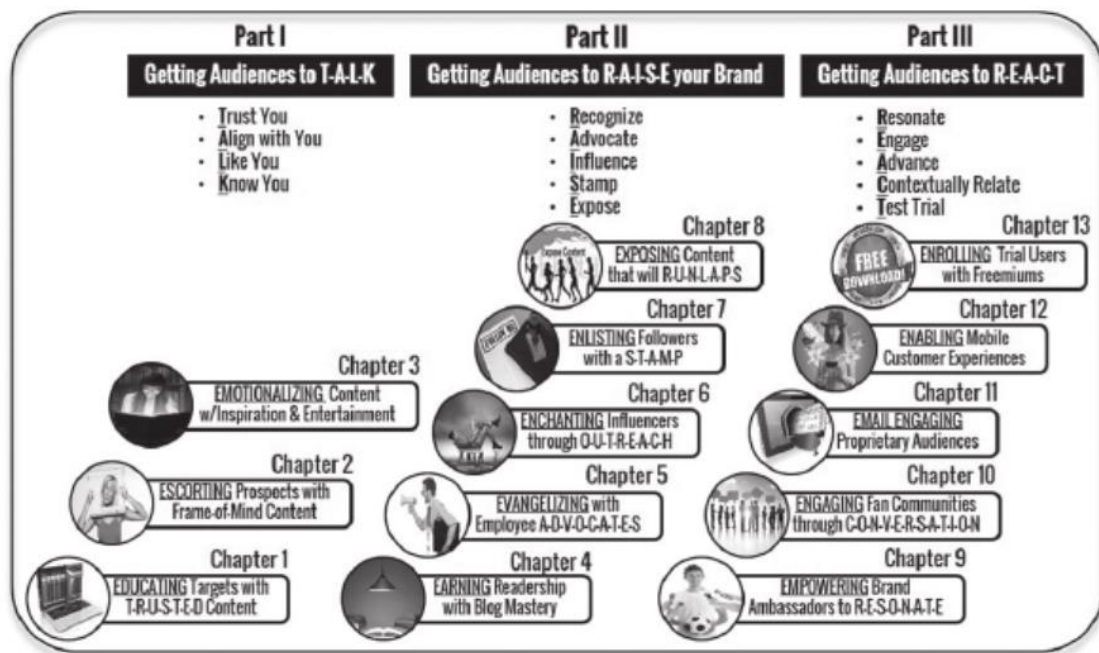
Mielenkiintoinen kysymys on se, että miksi sisältömarkkinoinnista ei ole tullut yritysten markkinointimalli? Sisältömarkkinointi itsessään on tunnettu käsite markkinoinnin päättäjien keskuudessa. Se kuitenkin luokitellaan erilliseksi osa-alueeksi markkinoinnissa. Gradussani käyttämä teoriapohja kertoo kuitenkin toista: sisältömarkkinointi ei ole erillinen osa markkinointia vaan kaiken markkinoinnin tulisi kohdistua sisältömarkkinointiin – asiakkaalle arvoa tuottaviin sisältöihin.

Miten muut näkevät sisältömarkkinoinnin? Jim M. Barry (2015) kertoo sisältömarkkinoinnin olevan ihmisten liittymistä emotionaalisesti yleisöön tarinankerronnan, huumorin, inspiroivien neuvojen, anteliaisuuden ja visuaalisen sisällön kautta. (Barry, J. 2015). Barry kertoo, että avain on yhdistää sisältö emotionaalisesti yleisöön tarinankerronnan, huumorin, inspiroivien neuvojen, anteliaisuuden ja visuaalisen sisällön kautta. Tässäkin tulemme sisältömarkkinoinnin lähtökohtaan: sen tehtävä on luoda arvoa tuottavaa sisältöä sen kuluttajalle. Barry määrittelee itse sisältömarkkinoinnin sisällön hyvin yksityiskohtaisesti ja ottaa kantaa siihen, millaista itse sisällön pitäisi olla.



Kuvio 1. Sisältömarkkinointi (Barry, J. 2015).

Barryn luettelossa on varsin käyttökelpoinen väline sisältömarkkinoinnin tuottajille ja suunnittelijoille. Barry lähtee myös samoista lähtökohdista mitä Pulizzi ja Rose kirjassaan (Pulizzi & Rose, 2017) mainitsivat. Yleisön rakennus on sisältömarkkinoinnin lähtökohta. Barry on julkaissut kirjassaan (Barry, J. 2015). vielä toisen mielenkiintoisen mallin sisältömarkkinointiin:



Kuvio 2. Sisältömarkkinoinnin kolme pääkohtaa (Barry, J. 2015).

Barryn kuva kertoo sisältömarkkinoinnin kolme tavoitetta. Ensimmäinen tarkoitus on saada yleisö puhumaan sisällöistä. Tämä tarkoittaa sitä, että yleisö reagoi tuotettuihin sisältöihin. Toinen tavoite on se, että yleisö nostaa sisällöntuottajan brändiä esimerkiksi jakamalla sisältöjä. Kolmas vaihe on saada yleisö toimimaan esimerkiksi liittymään tilaajaksi tai muuhun konversioon. (Barry, J. 2015).

Barryn kuvio on oiva tapa hahmottaa sisältömarkkinoinnin tavoitteita. Jokaisella sisällöllä pitää olla tavoite, jotta sisältömarkkinointi hyödyttää sitä tekevää yritystä. Sisältöjä, joilla ei ole tavoitteita, ei kannata tuottaa, koska ne ovat helposti hukkaan heitettyjä investointeja.

Voiko sisältömarkkinointi olla mitä tahansa kiinnostavaa sisältöä? Tietyllä tavalla voi. Oliver ja Kalyanaraman ajatukset (Oliver & Kalyanaraman, 2012) seksin ja erotiikan käytöstä mainonnassa ja markkinoinnissa. He huomauttavat kuinka sukupuolella voidaan houkutelaa katsojia erilaisiin markkinointi

sisältöihin. Mielenkiintoinen ajatus heidän kirjassaan on myös se, että sukupuolen hedoninen arvo voi tehdä sisällön katselukokemuksesta miellyttävämmän. Myös eroottisten kohtausten ennakoiminen saa katsojat kuluttamaan sisältöä kauemmin. Sisällöistä pystytään tekemään sukupuolen hedonisella arvolla tai eroottisten kohtausten ja näkymien ennakoimisella miellyttävämpiä kuluttajalle, jolloin myös sisällöissä vietetyn ajan määrä kasvaa. (Oliver & Kalyanaraman, 2012, 26)

Reichertin ja Lambiasen ajatukset tukevat muuta teoriaa sisältömarkkinoinnista. Sisällöstä, jota kulutetaan, pitää luoda arvoa sen katsojalle. Reichertin ja Lambiasen teorian mukaan sukupuolen hedoninen arvo voi tehdä sisällön katselukokemuksesta miellyttävämmän, jolloin katsoja pysyy sisällön parissa pidemmän aikaa. Tämä edesauttaa sisältömarkkinoinnin tavoitetta pitää katsoja mahdollisimman pitkään sisällöissä. Kirjoittajien teoria tuo mielenkiintoisen näkökulman sisältömarkkinointiin: mikä tahansa sisältö mikä tuo arvoa kuluttajille, toimii sisältömarkkinointina, jos se edistää liiketoiminnallisia tavoitteita. Reichertin ja Lambiasen ajatukset tukevat myös Barryn teoriaa sisältömarkkinoinnin anteliaisuudesta (Barry, J. 2015).

Holliman, G ja Rowley, J. (2014) tutkivat B2B sisältömarkkinointia sekä sen parhaita käytäntöjä tutkimuksessa: *Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice*. Tutkimus on julkaisu vuonna 2014 Journal of Research in Interactive Marketing. Holliman ja Rowley lähtivät tutkimaan digitaalisen sisältömarkkinoinnin käyttöä B2B kontekstissa. Tutkijat haastattelivat viittätoista B2B sisältömarkkinointia tekevää informaattoria Yhdysvalloissa, Iso-Britanniassa sekä Ranskassa viidellä eri teollisuuden alalla. Tutkimuksen tarkoitus oli kiinnittää huomiota sisältömarkkinointiin, tarjota erilaisia näkemyksiä ja pohdintoja hyvistä käytänteistä ja auttaa teoreettisesti ymmärtämään digitaalisen sisältömarkkinoinnin roolia.

Hollimanin sekä Rowley kuvailevat tutkimuksen löydöksistä ”*Creating content that is valuable to B2B audiences requires brands to take a ‘publishing’ approach, which involves developing and understanding of the audience’s information needs, and their purchase consideration cycle. Valuable content is described as being useful, relevant, compelling and timely. Content marketing requires a cultural change from ‘selling’ to ‘helping’, which in turn requires different marketing objectives, tactics, metrics and skills to those associated with more traditional marketing approaches. The article concludes with a theoretical discussion on the role of digital content in marketing, thereby contextualising the findings from this study within a broader exploration of the role of digital content in marketing and relational exchanges*” (Holliman & Rowley, 2014).

Tutkijat pitävät sisältömarkkinointia luotettavana työkaluna, ja tärkeä osa sisältömarkkinointia on yleisön ymmärryksen kehittäminen. Mielenkiintoinen huomio Hollimanin ja Rowleyn (2014) tutkimuksessa on se, että tutkijat kertovat kulttuurimuutoksesta, joka liittyy myymisestä auttamiseen. Tästähän sisältömarkkinoinnissa on juuri kysymys, kohderyhmän auttamisesta. Sisältö on vain väline auttaa asiakkaita ja tuoda ratkaisuja heidän ongelmiinsa. Toimintakulttuurin muutos, josta tutkijat puhuvat on ymmärrettävästi iso ja merkittävä tekijä. Sisältömarkkinointi vaatii kulttuurin muutoksen, mikä puolestaan edellyttää

erilaisia markkinointitavoitteita, taktiikkaa, mittareita ja taitoja perinteisiin markkinointitapoihin liittyen (Holliman & Rowley, 2014).

Kulttuurin muutos myymisestä auttamiseen on minusta tämän tutkimuksen yksi merkittävin löydös liittyen sisältömarkkinointiin ja sen johtamiseen organisaatiossa. Tähän liittyy kaksi merkittävää löydöstä sekä haastetta: Sisältömarkkinoinnissa onnistuminen heikkenee, jos markkinointitavoitteita ei muuteta, koska sisältömarkkinoinnissa onnistumisen mittaamisen mittarit ovat erilaiset kuin perinteisen markkinoinnin mittarit.

Toiseksi tämä kaikki vaatii kulttuurin muutoksen, josta juuri Holliman ja Rowley (2014) tutkimuksen tuloksissa puhuivat. Ilman kokonaisvaltaista kulttuurin muutosta sisältömarkkinoinnissa on huomattavasti vaikeampaa onnistua. Tämä kulttuurin muutos ei koske pelkästään markkinointiosastoa vaan koko organisaation tapaa tehdä ja ajatella myyjästä "auttajaksi". Tämän kokoisten isojen organisaatiomuutosten toteuttaminen on kuitenkin melko haastavaa, jos muutos ei lähde ylimmästä johdosta. Lämsä ja Päivike (2013) kuvaavat muutosta kirjassaan organisaatiokäyttäytymisen perusteet, 2013 seuraavasti: "Organisaatiomuutoksessa on kyseessä uuden idean, ajattelun - ja toimintatavan omaksuminen, joka edellyttää ihmisiltä oppimista" (Lämsä & Päivike, 2013, 184). Organisaatiomuutoksessa on kyse uuden oppimisesta. Koko henkilöstön pitää pystyä omaksumaan uusi kulttuuri ja johdon pitää olla tämän muutoksen jalkauttaja. Muutoksessa ja sen jalkauttamisessa on tärkeää, että ihmiset organisaatiossa osallistuvat mahdollisimman paljon sen suunnitteluun, toteuttamiseen sekä arviointiin, sillä muutoksen johtaminen on osallistavaa ja neuvottelevaa. (Lämsä & Päivike, 2013, 184-189).

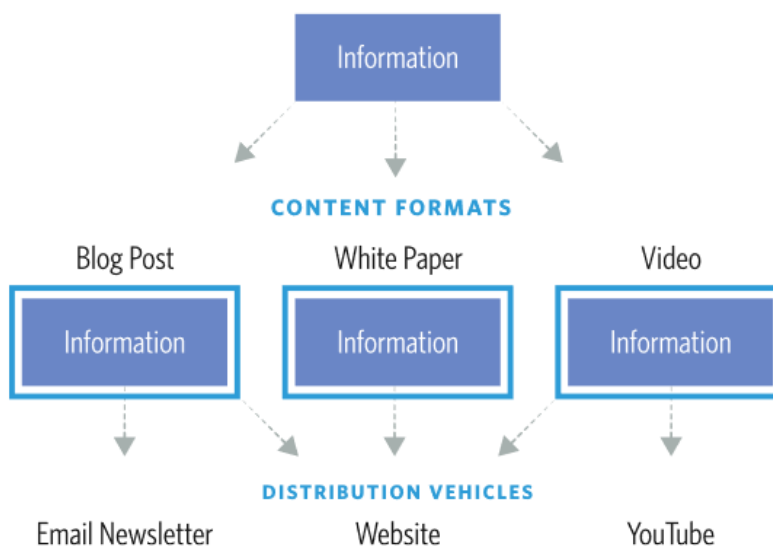
Tuomo Takala (2001) kuvaa artikkelissaan muutosjohtamista seuraavasti: "Muutos vaatii muuttumista, mikä on vaikeaa, niin yksilölle kuin organisaatioillekin. Pelko uudesta ja hallitsemattomasta hillitsee muutoshalukkuutta tehokkaasti. Tästä syntyvät myös vastavoimat. Vastavoimien kääntäminen muutoksen puolelle on todellinen haaste muutosjohtajalle. Negatiivinen vastavoimien tukahduttaminen eräs johtamisen tavanomaisimpia sudenkuoppia" (Takala, T. 2001). Sisältömarkkinoinnin toimivuuden yksi tärkeimmistä lähteistä on muutos siihen, miten organisaatiossa ajatellaan myynnistä. Tämä on monen organisaation olemassaolon peruskysymys: onko organisaatio myynti vai auttamis- organisaatio? Onko asiakas myynnin vai auttamisen kohde? Tätä jokaisen organisaation johdon tulisi miettiä ennen markkinointimallin muutosta. Tämän muutoksen myötä on myös helpompi muuttaa markkinoinnin tehokkuuden mittareita. Teorian mukaan sisältömarkkinoinnissa onnistuminen vaatii paljon muutosjohtajuutta siihen, miten organisaatiokulttuurin muutos saadaan ajamaan sisältömarkkinoinnin puolesta.

Hollimanin ja Rowleyn (2014) tutkimuksen ajatuksiin on helppo yhtyä. Samankaltaisia tuloksia on saanut myös Jyväskylän yliopiston professorin Vilma Luoma-Ahon tutkimusryhmä (2018) Luoma-Ahon tutkimusryhmän tuloksissa puhutaan varsinkin henkilöstön sitoutumisen tärkeydestä sisältömarkkinointiin. Näistä voikin vetää johtopäätöksen siihen, että henkilöstön sitoutuneisuus ja organisaatiokulttuuri ovat kaikki kaikessa sisältömarkkinoinnin onnistumisessa.

Mielenkiintoisia löydöksiä ovat tehneet Taiminen ym., (2019) tutkimuksessaan tutkien sitä miten digitaalisen sisältömarkkinoinnin avulla voidaan luoda kognitiivista ja emotionaalisen sitoutumista yrityksen brändeihin.

2.3 Sisältömarkkinoinnin kanavat

Missä kanavissa sisältömarkkinoinnin tuottamaa sisältöä sitten voidaan jakaa? Leibtag (2013) on määritellyt 2. kuvaajassa kanavia, joita sisältömarkkinointia eli informaatiota voidaan levittää. Kaikessa tekemisessä on tärkeintä päättää, ketä sisällöllä halutaan tavoittaa. Tieto, jota halutaan jakaa yleisölle, muutetaan muotoon, jota yleisö haluaa kuluttaa. Tämän jälkeen valitaan kanavat, joissa tavoitettava yleisö viettävät eniten aikaa ja tämän jälkeen varmistetaan, että he löytävät sisällöt niistä kanavista. Tärkeää tässä prosessissa on se, että yleisö saa oikean informaation oikeassa paikassa ja oikeassa muodossa. (Leibtag, 2013, 6–9). Juuri tästä asiasta sisältömarkkinoinnin jakelussa on kysymys ja tämä vaatii kohderyhmän motiivien ja preferenssien erityistä tuntemista.



Kuvio 3. Tiedon jakelu (Leibtag, 2013, 6).

Kanavien valinnassa on tärkeä tutkia, missä kanavassa tavoitetta yleisö liikkuu. Jos kohdeyleisö tykkää lukea artikkeleita, kirjoita blogeja ja jaa ne uutiskirjeinä. Jos taas kohdeyleisö tykkää kuluttaa videoita, jaa ne YouTubeessa ja organisaation nettisivuilla. Sisältöjen jako pitää tehdä suunnitellusti ja siinä on hyvä noudattaa sisältöstrategian antamia reunaehtoja.

Miten näiden teoria löydösten jälkeen sisältömarkkinointia voisi luonnehtia? Sisältömarkkinointi tarkoittaa lähtökohtaisesti sisältöä, joka tuo arvoa sen kuluttajalle. Katsojan pitää haluta kuluttaa tätä sisältöä, eivätkä he pidä tämän sisällön kuluttamista vastenmielisenä. Tätä sisältöä voivat yhtä hyvin olla asiantuntija-artikkelit, tv-formaatit tai mainokset, joissa hyödynnetään eroottista sisältöä kohderyhmän huomion tavoittamiseen. Sisältömarkkinoinnissa olennaista on sen tarkoituksenmukaisuus: jokaisella sisällöllä pitää olla tavoite. Sisältömarkkinointia tuotetaan ja suunnitellaan johdonmukaisesti, ja sillä on yrityksen markkinoinnin ja liiketoiminnan kannalta strateginen tavoite ja suunta.

Vinerean, Simona kirjoittaa artikkelissaan *“Content marketing strategy definition. objectives and tactics”* tuotettujen sisältöjen jakelun liittyvän vahvasti sosiaalisen median markkinointiin, koska sisältöjen katselu kertoja on helppo hankkia sosiaalisen median alustojen kautta. Ennen sosiaaliset mediat keskittyivät yritysten tuotteiden mainostamiseen mutta nykyään sosiaalisessa mediassa tapahtuu kaksisuuntainen viestinsä yritysten ja niiden kohderyhmien välillä. (Vinerean, S, 2017). Sisältömarkkinointi on paljon yhteydessä sosiaalisen median markkinointiin, koska markkinoijat tarvitsevat tehokkaat kanavat, jossa tuotettuja sisältöjä mainostetaan ja jaellaan kohderyhmille. Tämä on ehdottoman tärkeää, että tuotetut sisällöt kohtaavat niiden oikean kohderyhmän, koska muuten panos tuotetuihin sisältöihin menee hukkaan.

Kuten Vinerean (2017) kirjoittaa, sosiaalinen media on tähän kustannus- tehokas alusta. Se mahdollistaa myös molemminpuolisen kommunikaation yritysten sekä niiden kohderyhmien välillä. Tämä taas luo mahdollisuuden sitouttaa yleisöä sisältöihin ja niitä tuottaviin brändeihin. Jakelussa on kuitenkin hyvä muistaa yksi tärkeä seikka: mitä tapahtuisi, jos jonain aamuna yrityksen käyttämiä sosiaalisen median alustoja ei olisi? On erittäin tärkeä muistaa, että sosiaalisen median alustat eivät ole yritysten itse omistamia alustoja sekä medioita. Yritykset eivät pysty itse kontrolloimaan sitä, mitkä algoritmit vaikuttavat eniten sisältöjen saamaan näkyvyyteen. Nämä kanavat toisin sanoen eivät ole kokonaan yritysten itsensä hallussa. Tästä aiheesta puhuvat myös Pulizzi ja Rose kirjassaan *Killing Marketing*. He muistuttavat näiden kanavien haavoittuvuudesta. Varmin tapa jaella yleisölle sisältöjä on oma sähköpostilista ja oma tilaajakunta. Tämä on yksi ainoita yrityksen itsensä hallussa oleva kanava jaella sisältöjä (Pulizzi&Rose, 2017, 161).

Sisältömarkkinoinnin kanavien valinta ja sisältöjen kohdistaminen ovat sisältömarkkinointiprosessin tärkeitä vaiheita, joita ei kannata jättää huomioimatta. Sisällöntuotannollinen työ menee hukkaan, mikäli oikea kohderyhmä ei saa sisältöä oikeassa muodossa ja oikeissa kanavissa. (Leibtag, 2013). Sosiaalinen media on hyvä paikka kohdistaa sisältöä juuri oikealle kohderyhmälle ja mahdollistaa yrityksen ja yleisön kommunikaation. (Vinerean, S, 2017). Tärkeää on kuitenkin muistaa, että yleisön rakentaminen vuokratulle maalle (sosiaalisen median alustat) pitää sisällään riskejä. (Pulizzi, Rose, 2017).

2.4 Sisältöstrategia

Sisältöstrategia on sisältömarkkinoinnin ydin, joka mahdollistaa liiketoiminnan kehityksen sisältömarkkinoinnin avulla. Sisältöstrategia varmistaa, että sisältömarkkinoinnissa käytettävät sisällöt ajavat yrityksen liiketoiminnallisia tavoitteita, puhuttelevat kohderyhmää, ovat oikeassa muodossa ja paikassa oikeaan aikaan saatavilla kohderyhmälle. (Keronen ja Tanni, 2017,87). Sisältöstrategia on toisin sanoen sisältömarkkinoinnin johtajan punainen lanka, jonka avulla johtaja pystyy ohjaamaan sisällönsuunnittelua ja tuotantoa sekä edistää strategisten tavoitteiden saavuttamista. Sisältöstrategia on tärkeä työkalu sisältömarkkinoinnin johtamisessa.

Sisältöstrategia yhdistää kaksi keskeistä ja tuttua termiä liiketaloudesta. Puusa ym. (2012) määrittelee strategian seuraavasti kirjassa *Akatemiasta markkinapaikalle*: ”Strategia-sana on alkuaan Kreikasta, jossa stratos merkitsi armeijaa, ja -ag merkitsi johtamista”. Puusa ym. jatkavat vielä: ”Tänä päivänä strategiaa on kaikkialla. Pisimpään strategia on ollut läsnä yritystoiminnassa. Suurella yrityksellä on konsernistrategia, joka tavallisesti määrittelee koko yhtiön olemassaolon tarkoituksen” (Puusa ym. 2012, 73). Kuten Puusa ym. (2012) kertoo, strategia on hyvin vanha ja tuttu termi yritysmaailmassa. Tästä syystä myös sisältömarkkinoinnissa pitää olla oma strategiansa – sisältöstrategia. Se on keskeinen elementti sisältömarkkinoinnissa. Se on sisällöntuotannon punainen lanka, joka antaa tiikatartan itse sisällöntuotannolle eli sille, millainen sisältö puhuttelee ostajapersoonia, ja miten sisällöllä edistetään liiketoiminnallisia tavoitteita. Sisältöstrategia johdetaan yrityksen strategiasta, jolloin sisältömarkkinointi menee samaan suuntaan organisaation strategian kanssa. Tämä tarkoittaa sitä, että sisältöstrategia tehdään ajamaan organisaation strategisia tavoitteita. Jos yrityksen strateginen tavoite on saada tunnettuutta ja markkinaosuutta juoksukenkien myyjänä, silloin sisältöstrategia luodaan edistämään näitä strategisia tavoitteita.

Vaikka sisältömarkkinointi on suhteellisen uusi käsite, siitä löytyy mielenkiintoista tutkimusta. Clark, Dave kirjoittaa artikkelissaan (2016) sisältöstrategian tarjoavan työkalun yrityksen viestijöille päivittäisen viestinnän (kuten markkinointiviestinnän) paremmin vastaamaan organisaation strategisia tavoitteita ja saada vaikutusta niille yrityksen osa-alueille (tuotteille ja palveluille) johon strategiassa halutaan panostaa. (Clark, D. 2016). Tämän lisäksi Clark viittaa sisältöstrategian olevan hallitseva ”focus” sisältömarkkinoinnissa ja tarjoavan suuntaviivat viestinnälle. Tästä sisältöstrategiassa on oikein kyse: sisältömarkkinoinnin suuntaviivojen määrittelystä.

Mutta mitä muuta sitten strategiasta on kirjoitettu? Ansoff ym. (2019) käsittelevät strategiaa kirjassaan *Implanting Strategic Management* strategian olevan pohjimmiltaan päätöksentekosääntöjen joukon organisaation käyttäytymisen ohjaamiseksi. (Ansoff ym, 2019,155). Miten tähän voi yhdistää sisältöstrategian? Sisältöstrategia tarkoittaa joukkoa päätöksenteon sääntöjä, jotka ohjaavat sisällöntuotantoa organisaatioissa. Nämä päätökset voivat olla päätöksiä sisällön kohderyhmästä, tavoitteista tai vaikka sisällönlajeista. Sisältöstrategia ohjaa sisällöntuotantoa ja sisällön käyttämistä markkinoinnissa siinä, missä organisaation strategia ohjaa johdon työskentelyä. Sisältöstrategia on tarkoitettu ohjeuoraksi sisällöntuotantoa johtaville ihmisille ja tahoille.

Ansoff ym. kuitenkin kyseenalaistaa strategiaa sen abstraktisuuden takia. Johtaminen on kuitenkin käytännöllistä sekä tuloslähtöistä toimintaa. (Ansoff ym, 2019). Sisällöntuotanto ja sisältömarkkinointi ovat loppujen lopuksi hyvin käytännön läheistä toimintaa: luodaan strategia ja tuotetaan konkreettisia strategian mukaisia sisältöjä halutulle kohderyhmälle. Ansoffin ym. (2019) pohdinnat ovat kuitenkin relevantteja myös sisältöstrategian kannalta. Hyödyttääkö sisältöstrategian teko sisältömarkkinoinnin tuloksellisuutta? Tämä on-tutkimukseni kannalta relevantti kysymys. Tarkoitukseni on luoda case-pohjainen, yleispätevä malli sisältömarkkinointiin. "Strategia antaa organisaatiolle suunnan", totesi johtamistutkija Henry Mintzberg (1987,25). Samaa voi sanoa myös sisältöstrategiasta, se antaa sisällöille suunnan, jota pitkin kulkea, jotta ne ajavat yrityksen liiketoiminnallisia tavoitteita.

Keronen ja Tanni (2017) määrittelevät sisältöstrategian olevan liiketoimintastrategiasta ja asiakasymmärryksestä johdettu ajatus siitä, miten sisällöllä voidaan toteuttaa strategisia tavoitteita ja miten näitä kohden mennään (Keronen&Tanni, 2017). Tämä kuulostaa jo hyvin paljon samalta kuin armeijan johtaminen: mikä on tavoite ja miten siihen päästään? Sisältöstrategia on sisältömarkkinoijan tärkein työkalu. Sisältöstrategia antaa myös välineet muutoksen johtamisessa. Näillä välineillä toimija pystyy osoittamaan arvokkuutensa asiakkaille (Keronen&Tanni, 2017). Tämä on yksi keskeinen prosessi myös minun case-tutkimuksessani. Sisältöstrategia on prosessi, joka pitää muodostaa ennen sisällöntuotannon aloittamista. Vain niin saadaan aikaan sisältöjä, jotka puhuttelevat asiakkaiden motiiveja.

Leibtag Ahava (2013) määrittelee sisältöstrategian tavoitteena luoda puitteet sisällön toteuttamiselle, jotta luovuus voi kukoistaa. (Leibtag, 2013, 53). Sisällöntuotanto on hyvin luovaa tekemistä. Kaikessa luovassa tekemisessä kuitenkin tarvitaan reunaehdot, jotta sisällöllä päästään niihin tuloksiin, joita sillä halutaan saavuttaa. Sisällöntuotanto, jossa ei ole punaista lankaa on hyvin epäjohdonmukaista. Myös luovuudelle tarvitaan rajat. Luovuus syntyy siitä, että tekemiselle on asetettu reunaehdot ja tietyt rajat. Tätä myös Leibtag ajaa kirjassaan. Leibtag määrittelee sisältöstrategian luonnissa tärkeäksi luoda kohdeyleisöstä oikeat ostajapersoonat, joiden avulla pystymme määrittelemään kohdeyleisöä paremmin. Mitä paremmin ostajapersoonat tunnetaan, sitä vaikuttavampaa sisältömarkkinointia pystytään tuottamaan. (Leibtag, 2013, 53-57).

Sisältöstrategian yksi keskeisimmistä tehtävistä on tutustua kohderyhmään ja luokitella niistä ostajapersoonia, joiden avulla saamme paremmin määriteltyä kohdeyleisön motiiveja. Tämä on sisältöstrategian yksi tärkeimmistä asioista. Kuten Leibtag määrittelee, kohdeyleisön tuntemus auttaa meitä rakentamaan puhuttelevampaa sisältöä, joka taas on yhteydessä sisältömarkkinoinnin tuloksellisuuteen.

Sisältöstrategian luonnissa on tärkeä lähteä koko yrityksen strategiasta liikkeelle ja ottaa huomioon yrityksen tehtäväkirjaus – joka kertoo seuraavat seikat. Armstrong, ym. luokittelevat nämä tärkeät kysymykset seuraavasti teoksessa *Marketing: An introduction*:

- Mikä on meidän liiketoimintamme?
- Kuka on meidän asiakas?
- Mikä on asiakkaan kokema arvo?
- Mitä meidän liiketoimintamme tulisi olla?

Näihin kysymyksiin vastaaminen on tunnetusti vaikeaa, vaikka ne kuulostavat helpoilta. Organisaatiot ovat olemassa jonkun tehtävän saavuttamiseksi, ja tämä tehtävä tulee hyvin olla tiedossa, jotta organisaatio osaa kulkea oikeaan suuntaan. Yllä olevat kysymykset ovat niitä, joilla tätä organisaation perustavan luontoista olemassaolon tarkoitusta on mahdollista selvittää ja siksi ne ovat niin tärkeitä. Selkeä tehtäväkirjaus on kuin näkymätön käsi, joka ohjaa organisaation jäseniä toimimaan oikealla tavalla (Armstrong, ym. 2017).

Miten tämä Armstrongin ym. (2017) ajatukset markkinointiin liittyvät sisältöstrategiaan? Sisältöstrategiassa tulee ottaa huomioon nämä organisaation perustavanlaatuiset kysymykset sekä vastaukset siitä, mikä organisaation liiketoiminta on, kuka on asiakas, mistä asiakkaan kokema arvo tulee ja missä liiketoiminnan tulisi olla? Sisältömarkkinoinnin tulee pystyä vastaamaan näihin kysymyksiin ja viedä näitä organisaationaalaisia tavoitteita eteenpäin sisällöillä, joita organisaatio tuottaa. Toimivan ja tuloksellisen sisältömarkkinoinnin tekeminen on vaikeaa, mikäli siinä ei oteta huomioon esimerkiksi sitä, mikä on lopullinen arvo, jonka asiakkaat kokevat saavansa yrityksen tuotteesta. Sisältöstrategian luominen on vastaus siihen, miten yrityksen sisältömarkkinointi ottaa huomioon nämä strategiset kysymykset, ja miten se omalla toiminnallaan edistää niitä. Tehtäväkirjauksen tunnistaminen ja huomioon ottaminen on tärkeää sisältömarkkinoinnissa ja sisältöstrategian luonnissa.

2.5 Sisältömarkkinoinnin strategiset tavoitteet

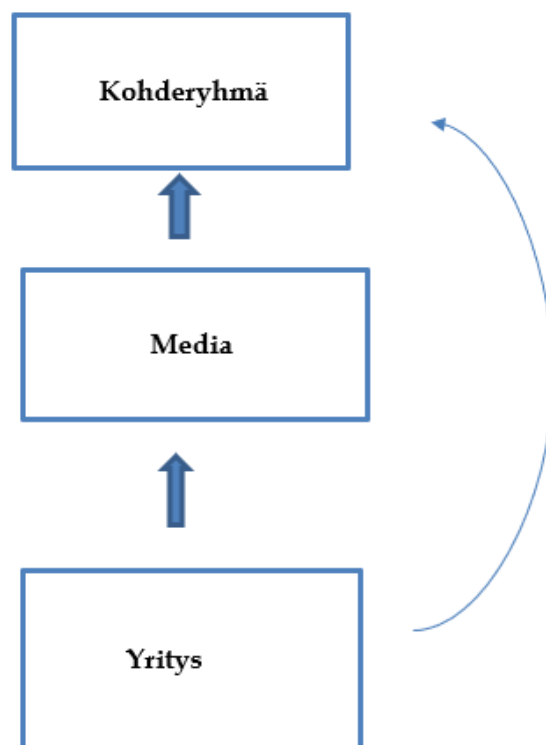
Sisältömarkkinoinnin strategiset tavoitteet johdetaan yrityksen liiketoiminnan tavoitteista. Tästä syystä sisältömarkkinoinnin strategisten tavoitteiden pitää olla linjassa yrityksen liiketoiminnan strategisten tavoitteiden kanssa. Kaikista tärkeintä koko prosessiin lähdettäessä on se, että sisältömarkkinoinnilla tavoitellaan

liiketoiminnan kannalta tärkeitä tavoitteita. Se on kaiken a ja o. Sisältömarkkinoinnin pitää kulkea samaan suuntaan, mitä yrityksen muun markkinoinnin. (Hakola ym, 2019, 25).

Sisältömarkkinoinnin strategiset tavoitteet johdetaan yrityksen liiketoiminnan tavoitteista. Jos yrityksen strateginen tavoite on kasvaa markkinasegmentissä x, niin silloin sisältömarkkinoinnin pitää edistää näitä strategisia tavoitteita. Sisältömarkkinointi on työväline yrityksen strategisten tavoitteiden saavuttamiseksi. Mistä sitten tiedämme, että sisältömarkkinointi tavoittelee yrityksen liiketoiminnan kannalta oikeita asioista? Sisältöstrategia on tässä prosessissa vahva kumppani oikean suunnan löytämiseksi. Niin kuin kaikkeen pitkäjänteiseen tekemiseen myös sisältömarkkinointiin tarvitaan strategia, jotta toimenpiteet tavoittelevat oikeita ja merkityksellisiä asioita yrityksen liiketoiminnan nähden (Keronen & Tanni, 2017, 13).

Kuten edellisissä kappaleissa olen kirjoittanut, sisältöstrategia on merkittävä asia sisältömarkkinoinnin onnistumisessa. Se on kuin kartta, jota pitkin suunnistaja löytää rastit maastosta. Rastit ovat liiketoiminnan tavoitteita, joille kartan avulla matkataan. Ilman kunnollista karttaa rasteja on mahdotonta löytää, mikä kuvaa myös hyvin sisällöntuotannon haasteellisuutta ilman kunnollista strategiaa.

Millaisia asioita sisältömarkkinoinnilla sitten konkreettisesti voidaan tavoitella yritysten liiketoiminnassa? Sisältömarkkinoinnin tavoite on rakentaa uskollista ja sitoutunutta yleisöä yrityksen viestille oikeasta kohderyhmästä. Uskollisen yleisön rakentaminen on avain näiden liiketoiminnan strategisten tavoitteiden saavuttamiseksi. Uskollisen yleisön avulla yritykset pystyvät kasvattamaan liiketoimintaa, saavuttaa ajatusjohtajuutta, valtaamaan uusia markkinoita sekä avaamaan uutta liiketoimintaa. Uskollinen ja sitoutunut yleisö on avain liiketoiminnan kehitykselle, olivatpa nämä mittarit sitten mitä tahansa (Pulizzi, 2013, 34). Miksi sitten uskollisen yleisön kasvattaminen on niin tärkeää? Siksi, koska tämä mahdollistaa yrityksen ja kohderyhmän suoran keskustelun ilman välisiä, joita myös mediaksi kutsutaan. Perinteisessä mallissa yritys on tarvinnut median väliin, jotta se voi puhutella kohderyhmäänsä. Kuvioon 4 olen havainnollistanut perinteisen media mallin kaavan, joka havainnollistaa yritysten ja median suhdetta.



Kuvio 4. Havainnollistettu media malli.

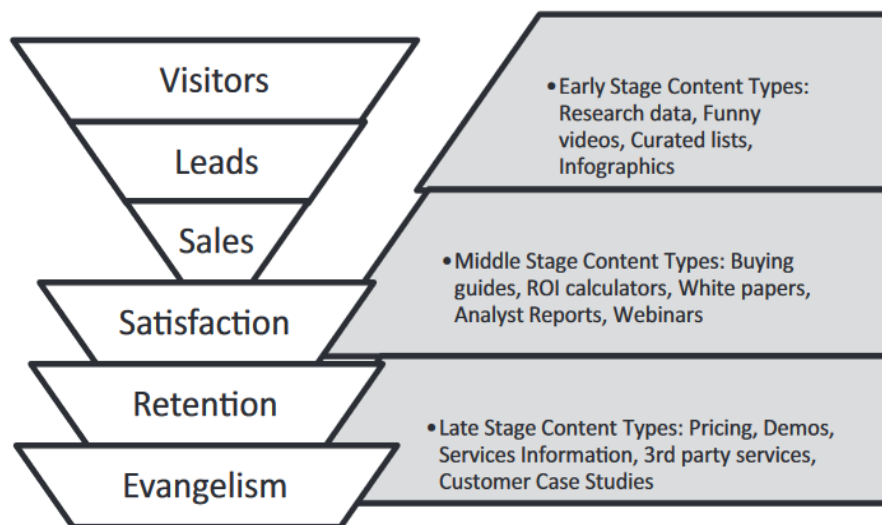
Perinteisessä mediakolmiossa yrityksen ainut keino päästä puhuttelemaan kohderyhmäänsä on käyttää hyväksi olemassa olevia medioita. Tämän mallin olen havainnollistanut kuvioon 4. Uskollinen ja sitoutunut yleisö antaa sen mahdollisuuden yrityksille päästä puhuttelemaan kohderyhmäänsä suoraan ilman mediayhtiöiden tarjoamaa välikätkä, jota kapealla sinisellä nuolella havainnollistan. Tämä herättää kysymyksen siitä, mihin tarvitsemme enää perinteisiä mediayhtiöitä, jos yritysten ei enää tulevaisuudessa tarvitse vuokrata tilaa jonkun toisen keräämältä uskolliselta yleisöltä? (Pulizzi & Rose, 2017). Toisin sanoen elämme murroksen aikaa. Sitoutunut ja uskollinen yleisö mahdollistaa yritykselle monet liiketoiminnan mahdollisuudet. Ensinnäkin yleisö on suora markkinoinnin kanava, josta yritys voi hankkia uusia liidejä sekä asiakkaita ja näin kasvattaa nykyistä liiketoimintaa. Toiseksi tarpeeksi iso, uskollinen ja sitoutunut yleisö mahdollistaa yritykselle täysin uuden liiketoiminnan mallin, jossa se voi vuokrata tilaa omalta yleisöltä muille yrityksille ja toimia, kuten perinteiset media yhtiöt toimivat. Tämä mahdollistaa yrityksen markkinointiin käytettävien investointien muuttamisen tuotoiksi. Maailmalla on paljon esimerkkejä tällaisista

yhtiöistä, jotka ovat kääntäneet liiketoiminnan mallinsa. Kuuluisimpia näistä ovat mm. RedBull, LEGO sekä Jyske Bank. (Pulizzi & Rose, 2017, 7-9).

Markkinoinnin kulujen kääntämisessä tuotoiksi on kysymys siitä, että yritys alkaa käyttäytyä kuin mediayhtiö. Kun se on kerännyt uskollisen ja sitoutuneen yleisön se voi alkaa vuokrata tilaa omista medioistaan ja tehdä sillä liiketoimintaa. Esimerkiksi RedBull on hyvä esimerkki tästä. Kummasta tunnemme yhtiön, sen energijuomista vai Redbull Media Housen tapahtumista, lehdistä, verkkojulkaisuista sekä videoista? RedBull Media House julkaisee jatkuvasti erilaisia sisältöjä, jotka liittyvät extreme-urheiluun. Heidän Media Housensa liiketoiminta perustuu partnership-kumppanuuksien myyntiin eli käytännössä brändit voivat vuokrata tilaa RedBullin tapahtumista, julkaisuista, videoista sekä muista sisällöistä saaden näkyvyyttä RedBullin rakentamasta yleisöstä. (RedBull content pool, 2020.)

RedBullin kohdalla on nimenomaan kysymys siitä, että yhtiö on muuttanut markkinointinsa kulut tuotoiksi ja tekee markkinoinnillaan liiketoimintaa. Nykyään tässä on kyse varsin mittavasta liiketoiminnasta, ja RedBull Media Housen liiketoiminta on huomattavasi mittavampaa kuin energijuomien myynti. (Pulizzi & Rose, 2017,63). Oma uskollinen ja sitoutunut yleisö on sisältömarkkinoinnin yksi tavoite, joka mahdollistaa melkein rajattomasti erilaisia liiketoiminnan tavoitteiden saavuttamista. Suomessakin näemme vastaavia esimerkkejä onnistuneesta sisältömarkkinoinnista. Ruotsalainen pankki Nordnet valloitti Suomen markkinat arvopaperien välityksessä. Miten tämä sitten onnistui? Nordnet sisältömarkkinointikoneisto puskee ulos valtakunnallisesti tunnettuja mediabrändejä kuten #rahapodi tai Tradersclub. Nordnetin sisällöillä on valtava suosio ja ne ovat tunnettuja sijoittamisesta kiinnostuneiden ihmisten keskuudessa. (Nordnet, 2020.) Tällä hetkellä Nordnet kaupallistaa omaa mediaansa myymällä yhteistyökumppanuuksia heidän sähköpostilistalleen, joka kattaa merkittävän määrän seuraajia.

Tässä toiminnassa on samasta asiasta kysymys mistä Pulizzi ja Rose puhuvat kirjassaan Killing Marketing (2017). Nordnetin ja RedBullin toiminnassa on ollut markkinoinnin kustannuksien muuttamisesta tuotoiksi tekemällä markkinoinnilla liiketoimintaa. (Pulizzi&Rose, 2017,9). Tämä on hyvä esimerkki siitä, mitä toimivalla ja oikeanlaisella sisältömarkkinoinnilla voidaan saavuttaa. Toki tässä on ollut yritysten strategisten tavoitteiden toteuttamisesta esimerkiksi markkinoinnin kustannusten kääntämisestä tuloksi. Sisältömarkkinointi tai oikeastaan moderni markkinointi, kuten Pulizzi kirjoittaa (Pulizzi, 2013,45), on ollut väline näiden strategisten tavoitteiden saavuttamiseen.



Kuvio 5. Sisältömarkkinointi tunneli (Rose&Pulizzi, 2011)

Rose ja Pulizzin (2011) sisältömarkkinoinnin tunneli kuvastaa myyntiprosessia, jonka liidi kulkee lävitse, ja jonka ajuri sisältömarkkinointi toimii. Tässä prosessissa on eri vaiheita, ja liidille toimitettava sisältö ajaa häntä eteenpäin tunnelissa, josta viattomasta seuraajasta syntyy ”evangelisti”, joka julistaa yrityksen haluaa ilosanomaa omissa kanavissaan vapaaehtoisesti. Tämä on sisältömarkkinoinnin tavoiteltava tila: luoda asiakkaita, joita sisällöt puhuttelevat niin vahvasti, että he ovat valmiina julistamaan tätä viestiä myös vapaaehtoisesti omissa kanavissaan. Rose ja Pulizzi on määritelleet tunnelin eri tasot ja niiden tasoille tyypilliset sisällöt. Tämä kuvaa myös hyvin sisältömarkkinoinnin strategista tavoitetta. Kuten Rosen ja Pulizzin mallissa, sisältömarkkinointi etenee strategisesti ja itse sisältö on ajuri mikä ajaa ihmisiä etenemään tunnelissa. Tämä on hyvä esimerkki strategisen ajurin roolista, joka sisältömarkkinointiin kuuluu. (Rose&Pulizzi, 2011,109).

Mansour ja Barandas (2017) kirjoittavat artikkelissaan ”High-tech entrepreneurial preneurial content marketing for business model innovation” sisältömarkkinoinnin mahdollisuuksista korkean teknologian yrittäjävetoisissa yrityksissä. Tässä tarkoitetaan yrittäjöpohjaisia yrityksiä, jotka toimivat korkean teknologian saralla. Artikkelissa esiintyy ajatus siitä, kuinka korkeaa teknologiaa pystytään yksinkertaistamaan ja selventämään paremmin sisältömarkkinoinnin avulla. Kirjoittajat tuovat myös esille sisältömarkkinoinnin strategisia tavoitteita. Yksi artikkelin tärkeimmistä löydöksistä on se, mitä sisältömarkkinointi mahdollistaa korkean teknologian yrittäjävetoisille yrityksille. Artikkelissa määritellään, että sisältömarkkinoinnin hyödyt ko. yrityksillä ovat laadukkaammat liidit, korkeampi konversioiden aste sekä suurempi volyyymi nettisivuille (Mansour & Barandas, 2017).

Tässä pääsemme sisältömarkkinoinnin strategisiin tavoitteisiin. Mansourin ja Barandas (2017) hyödyt ovat bisneksen kannalta merkittäviä ja viittaavat siihen, että sisältömarkkinointi modernina markkinointitekniikkana mahdollistaa yrittäjävetoisten teknologiayritysten bisneksen kehittämisen. Sisältömarkkinointi on vastaus varsinkin meidän perisuomalaiseen ongelmaamme. Miten puhumme teknologiamme hyödyistä, joita kehitämme? Juuri tähän ongelmaan sisältömarkkinointi antaa vastauksia.

Yanghtin ja kumppanit (2020) selvittävät tutkimuksessa ”Planning a goal-oriented B2B content marketing strategy”, mitkä ovat yleiset strategiset tavoitteet B2B-yrityksillä sisältömarkkinoinnissa. Yksi mielenkiintoinen löydös tutkimuksessa oli se, että yritykset näkivät digitaalisen sisältömarkkinoinnin olevan tärkeä asiakkaan verkossa tapahtuvan kognitiivisen ja affektiivisen luottamuksen kehittämiseen. Tämän luottamuksen kehittyminen nähtiin kilpailuetuna ja yhtenä sisältömarkkinoinnin tavoitteena kuten myös liiden ja uusien asiakkaiden hankinta. (Yanghtin, ym. 2020) Sisältömarkkinointi nähdään siis myös luottamuksen rakentamisen työvälineeksi verkossa.

2.6 Sisältömarkkinoinnin johtamisen mallit

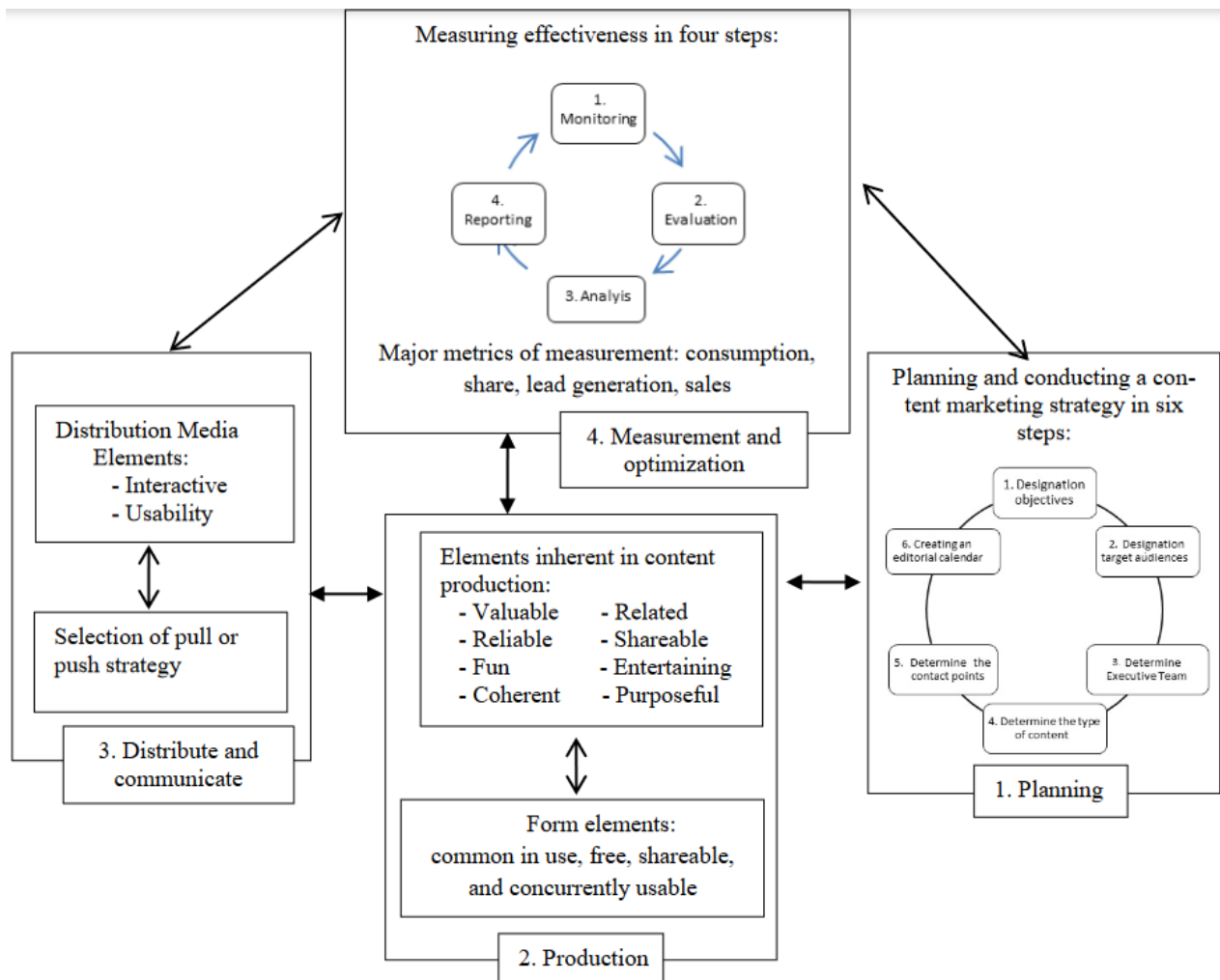
Olemassa olevia sisältömarkkinointimalleja on saatavilla reilusti. Tärkeä kysymys on kuitenkin se, että millaisella mallilla pystymme tutkitusti johtamaan sisältömarkkinointia yrityksessä? Tässä päästään juuri tämän tutkimuksen tutkimuskysymyksiin ja tavoitteisiin. Tarkoitukseni on case-tutkimuksen avulla löytää testattu ja paranneltu malli, jolla sisältömarkkinointiprosessia pystytään johtamaan yrityksissä. Ennen tämän mallin luomista on hyvä tutustua olemassa oleviin malleihin, joiden avulla sisältömarkkinointia voidaan toteuttaa johdetusti yrityksissä.

Naseri & Noruzi (2018) kirjoittavat artikkelissaan Content Marketing Process Model, 2PDM - mallista. Tässä mallissa sisältömarkkinointi on jaettu eri prosesseihin kuten suunnittelu (planning), tuotanto (production), jakelu (distribute), viestintä (communicate), mittaus (measurement) ja optimointi (optimization) (Naseri&Noruzi, 2018). Tämä malli on kehitetty aikaisemmasta mallista, jossa myös on otettu huomioon optimointi. Mallin keskeiset ajatukset ja kehittyneet huomiot koskevat sitä, että yrityksen tulee kommunikoida yleisön kanssa ja vastattava heidän huomioihinsa ja palautteeseen. Konkreettisesti sisältömarkkinointia toteutettaessa tuotannon (production) ja mittauksen sekä optimoinnin (measurement, optimization) pitää kommunikoida keskenään ja tehdä yhteistyötä, jotta tulevia sisältöjä pystytään muokkaamaan palautteen perusteella. Prosessien yhteistyöllä saadaan kehitettyä sisältöjä kohderyhmille sopivimmiksi, ja näin saada parempia tuloksia aikaan tulevaisuudessa. Siksi näiden prosessien yhteistyö on tärkeää sisältömarkkinoinnissa. Naserin & Noruzin (2018) sisältömarkkinointi malli on pitkälle kehitetty ja tutkittu.

Naserin & Noruzin kaaviossa (kuvio 6.) näkee, miten prosessin eri vaiheet on jaettu, ja miten jokainen eri prosessi on tekemissään myös muiden kanssa. Malli antaa sen kehittyneisyyden vuoksi kokonaisvaltaisen kuvan sisältömarkkinoinnin toteuttamisesta. Suunnittelu vaiheeseen kuuluu myös sisältöstrategian teko, joka on edellytys onnistuneella sisältömarkkinoinnille. Mallissa on myös eritelty elementtejä, joita puhuttelevalla sisällöllä tulisi olla. Malli antaa kokonaisvaltaisen kuvan sisältömarkkinointiin ja sen toteuttamiseen.

Naserin ja Noruzin (2018) sisältömarkkinoinnin malli jättää kuitenkin aukon siihen, miten organisaation kaikki jäsenet otetaan mukaan tähän prosessiin ja siihen, miten organisaatiokulttuurin muutos otetaan huomioon sisältömarkkinoinnin prosessissa. Organisaatiokulttuurin muutoksen tärkeydestä sisältömarkkinoinnissa puhuu varsinkin Hollimanin ja Rowleyn tutkimus *Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice* (Holliman & Rowley, 2014).

Tämän tutkimuksen yksi tärkeimmistä löydöksistä oli se, että sisältömarkkinoinnin onnistuminen vaatii organisaation ajattelutavan muutosta ”myyjästä auttajaksi”. Heidän mukaansa sisältömarkkinoinnin tuloksellisuutta parantaa se, mikäli koko henkilöstö saadaan tähän prosessiin mukaan. (Holliman & Rowley, 2014). Tämä on yksi merkittävä puute, joka Naserin & Noruzin mallissa (kuvio 6). Siinä ei ole otettu huomioon organisaatio kulttuuriin muutosta, mikä tarvitaan onnistuneeseen sisältömarkkinointiin.



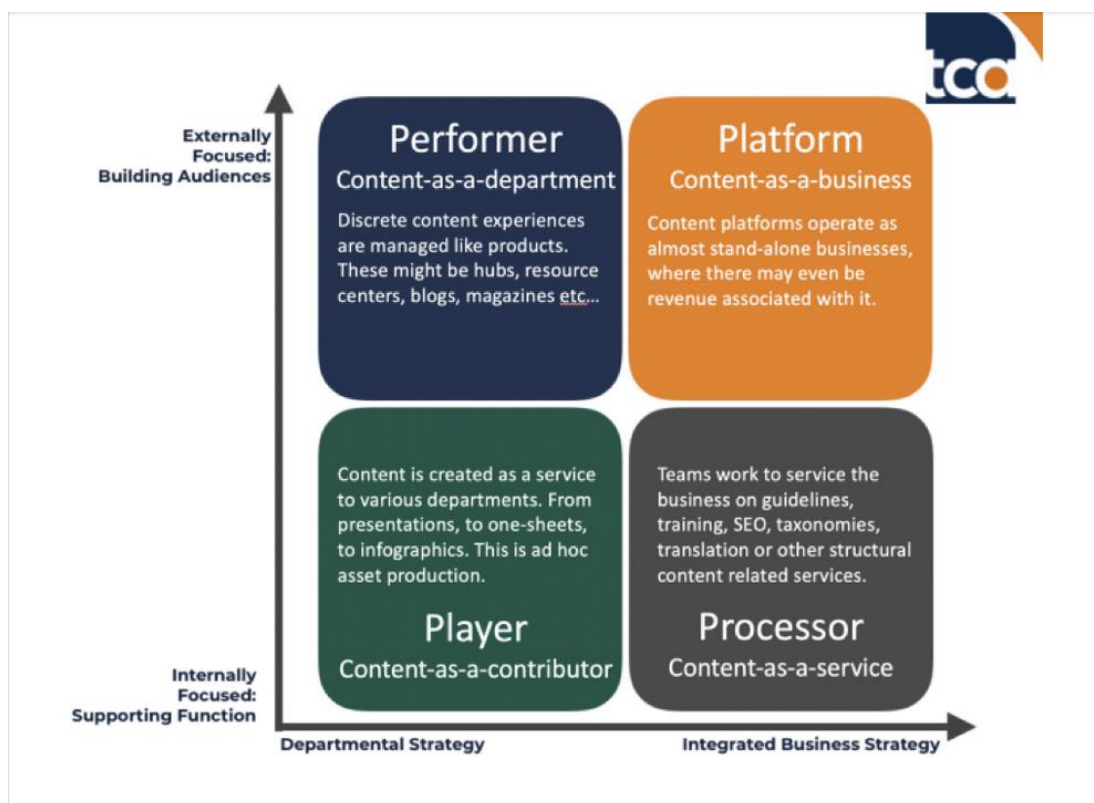
Kuvio 6. 2PDM sisältömarkkinoinnin prosessi malli (Naseri&Noruzi,2018).

Content Marketing Instituten neljä toimintamallia

Content Marketing Instituten artikkelissa Robert Rose kirjoittaa neljästä mallista, jolla sisältömarkkinointia voidaan toteuttaa. Kun sisältömarkkinoinnin strategia toimii se tarkoittaa yleensä yhden tai useamman mallin sekoittumista useammalla akselilla Rose (2020).

Mallin vasemmalla alhaalla oleva *Player-malli* on ehkäpä yleisin sisältömarkkinointimalli. Mallissa 2–3 ihmistä täyttää yrityksen sisältömarkkinoinnin tarpeet luomalla jatkuvasti uutta sisältöä kuten e-kirjoja, blogiviestejä, infograafikoita sekä esityksiä yrityksen johdolle. Tämä malli on yksinkertainen, eikä sisällöntuotanto ole strategian toteuttaja vaan organisaation tukitoiminta. *Processor-mallissa* toiminta on strategisempaa ja sisällöntuotanto voi olla yhteydessä SEO-optioimintiin. Mallissa yritys asettaa standardit sisältöjen luomiselle ja hallinnalle sekä viestii näistä ulkoisille ja sisäisille sisällön tuottajille. Malli on askeleen edistyneempi sisältömarkkinoinnin malli kuin player, jossa sisältö on lähinnä tukitoiminto.

Performen-mallissa painopiste on yleisön rakentamisessa sisältötuotteiden avulla. Toimituskunta voi hallinnoida erillistä blogia, lehteä, videokanavaa tai mukaansatempaavia kokemuksia, jotka kaikki ovat tarkoitettu sitoutuneen ja aktiivisen yleisön rakentamiseen. Tämä malli on huomattavasti strategisempaa, ja mallin toteuttaja on todennut sitoutuneen yleisön hyödyt bisneksen kehittämiseksi. Viimeinen malli on nimeltään *Platform-malli*. Tässä alustamallissa sisältömarkkinointi on liiketoimintamalli, joka mahdollistaa yritykselle ihan uutta liiketoimintaa. Sisältöä luodaan markkinointi- ja myyntitaktiikkana sekä itse yrityksen tuotteena, jota se myy kuluttajille (Content Marketing Institute, 2020).



Kuvio 7. Neljä toimintamallia sisältömarkkinoinnille (Content Marketing Institute 2020)

Content Marketing Instituten artikkelin ”neljä toimintamallia sisällöille” kuvaa erinomaisesti erilaisia sisältömarkkinointimalleja. Kaikkein yleisintä mallia edustaa *Player-malli*, jossa sisältömarkkinointi on vain tukitoimintaa ja sitä

luodaan pienillä resursseilla. Tämä kuvastaa hyvin yleisintä mallia varsinkin suomalaisissa yrityksissä. *Platform - malli* taas vie sisältömarkkinoinnin täysin eri asteelle. Siinä sisällöntuotanto omille alustoilleen on liiketoimintaa siinä missä yrityksen muiden tuotteiden ja palveluiden myyminen. Vaikka tämä tuntuu alkujaan epärealistiselta, antavat aikaisemmat esimerkkini RedBull Media Housesta tai tanskalaisesta lelujenvalmistaja LEGO:sta tämän tyylliselle liiketoiminnalle kasvot. Tulevaisuudessa sisältömarkkinointi on liiketoimintaa, jolla yritykset rakentavat kasvua tulevaisuuteen. Sisältömarkkinointi liiketoiminnan strategiana on eittämättä nykypäivää edistyneimmillä yrityksillä Amerikassa ja Euroopassa - miksi ei meilläkin?

Content Marketing Instituten perustajat Pulizzi ja Rose puhuvat kirjassaan *Killing Marketing* (2017) markkinoinnista tuottoyksikkönä - mikä tarkoittaa tarkoittaa, että yrityksen markkinointisisällöt itsessään tuovat rahaa yritykseen. Lopulta tämän liiketoiminnan kehittäminen ajaa medialiiketoimintamalliin, joka muuttaa yritykset käyttäytymään kuin mediayhtiöt. (Pulizzi & Rose, 2018, 87-92). Suomalaisilla suuryrityksillä on tästä paljon vielä opittavaa. Historian saatossa olemme Suomen laitamilla tai usein olleet jälkijunassa varsinkin markkinoinnin mahdollisuuksien kanssa.

2.7 Sisältömarkkinoinnin tehokkuuden mittaaminen

Sisältömarkkinoinnissa, kuten kaikessa muussakin markkinoinnissa, mittaaminen nousee keskiöön. Voidaankin todeta, että sisältömarkkinoinnin mittaaminen on yksi tärkeimmistä prosesseista mitä sisältömarkkinoinnissa on. Sisältömarkkinoinnin mittauksen tärkeydestä kirjoittaa mm. Martin (2016), jonka mukaan jokaisen yksittäisen sisällön arvo pitää pystyä näyttämään. (Martin, 2016). Martin korostaa, että jokaisen markkinoijan pitää pystyä toteamaan jokaisen sisällön tuoma arvo. Tämä arvo on tärkeä, koska vain sillä pystymme arvioimaan sisältömarkkinoinnin tehokkuutta liiketoiminnan tavoitteiden saavuttamisessa. Sisältömarkkinoinnin mittaaminen on tärkeää myös jatkuvuuden kannalta. Harva yritysjohto hyväksyy vuosia kestäviä investointeja, joiden taloudellisia tuloksia ei pystytä mittaamaan tai ilmentämään.

Modernin markkinoinnin lähtökohta on se, että toimintoja pitää pystyä mitaamaan mahdollisimman tarkasti. Pulizzi ja Rose kirjoittavat kirjassaan *Managing content marketing* (2011) sisältömarkkinoinnin mittaamisen tärkeydestä. Heidän mukaansa sisältömarkkinoinnin mittaamisessa ei pitäisi puhua mittaamisesta vaan ROI:n (return on invest) näyttämisestä. Mikä on loppujen lopuksi se, mikä ylintä päättävää johtoa kiinnostaa? Analytiikka taustalla vai yksinkertaisesti se, mikä on sisältömarkkinoinnin investointien tulos. (Pulizzi & Rose, 2011, 145-150).

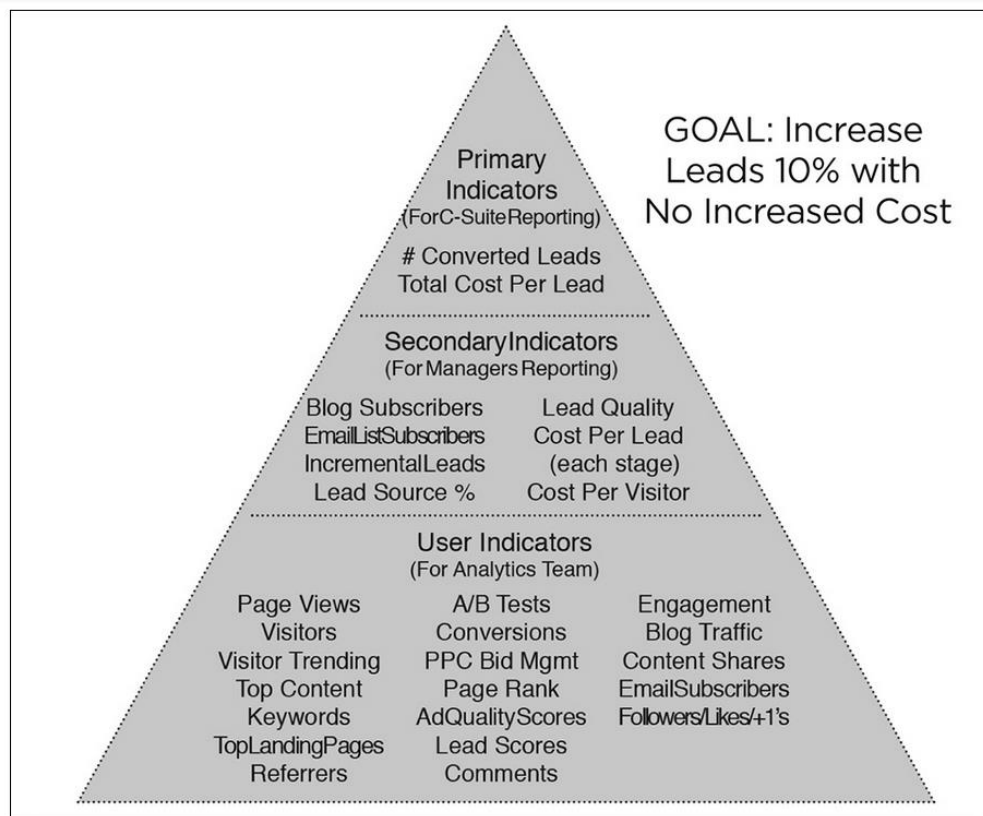
Pulizzi ja Rose (2011) määrittelevätkin kirjassaan kolme keskeistä kysymystä, jota sisältömarkkinoinnin mittaamisessa pitäisi pystyä tuottamaan. Nämä kolme kysymystä ovat seuraavat:"

- Tuoko sisältö meille myyntiä?
- Säästääkö sisältö meidän kustannuksiamme?
- Tekeekö sisältö asiakkaistamme tyytyväisempiä ja auttaako se uusinta ostoissa?

Kirjoittajat määrittelevät nämä kolme kysymystä keskeisiksi asioiksi, joista sisältömarkkinoinnin pitää pystyä kertomaan ylimmälle johdolle. (Pulizzi & Rose, 2011).

Holliman ja Rowley (2014) puhuvat tutkimuksessaan *Business to business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice* sisältömarkkinoinnin mittareista. Heidän mukaansa on tärkeää kehittää sellaisia digitaalisia mittareita, jotka sopivat yhteen digitaalisen sisällön markkinointitavoitteiden kanssa. Tämän lisäksi pitäisi löytää mittareita, jotka ottavat huomioon asiakassuhteiden koko elinajan arvon. Holliman ja Rowley (2014) puhuvat siitä, että sisältömarkkinointi tarvitsee omat mittarit, jotka sopivat yhteen digitaalisen sisällön markkinointitavoitteiden kanssa. Sisältömarkkinointi itsessään tarvitsee uudenlaiset mittarit. (Holliman & Rowley, 2014).

Hollimanin ja Rowleyn (2014) tutkimustulokset ovat merkittäviä löydöksiä. Perinteisen markkinoinnin mittarit eivät päde sisältömarkkinoinnin mittareihin Kulttuurin muutoksen pitää tapahtua varsinkin organisaation prosessien ja tehokkuuden mittareiden muutoksena. Mitkä sitten ovat sisältömarkkinoinnin mittareita? Pulizzi ja Rose (2011) määrittelevät sisältömarkkinoinnin tavoite pyramidin teoksessa *Managing content marketing* seuraavan kuvan avulla.



Kuvio 8. Sisältömarkkinoinnin tavoitepyramidi, (Pulizzi & Rose, Managing content marketing 2011, 149)

Tässä havainnollisessa mallissa Pulizzi ja Rose ovat määritelleet sisältömarkkinoinnin tavoitteet ja yksittäiset mittarit, joilla sen tehokkuutta pystytään mittaamaan. Tavoitepyramidissa on luokiteltu mittareiden tasot niiden tärkeyden mukaan. Ensimmäisellä tasolla on ylimmälle johdolle raportoitavat mittarit, joita tässä kohtaa on määritetty *konvertoituneiksi liideiksi* eli uudeksi asiakkaaksi sekä uuden asiakkaan hankintakustannus. Uusien asiakkaiden hankinta hinta kertoo johdolle paljon. Sitä pystytään vertaamaan muun markkinoinnin lii-asiakashankinnan kykyyn ja tätä kautta sisältömarkkinoinnin panostuksien ja tuoton suhdetta on helppo verrata. Toisella tasolla puhutaan mm. yrityksen sisältöjen tilaajista, liideistä, jotka ovat arvokkaita asetteja. Tätä liidiarkistoa kutsutaan yleisöksi. Yleisöön kuuluvat ihmiset eivät välttämättä ole valmiita ostamaan, mutta he ovat jollain tavalla kiinnostuneita yrityksen viestistä. Mittareina pystytään käyttämään liidin hankintahintaa eli sitä, paljonko pitää käyttää rahaa, liidien saamiseksi Tämä luku kertoo markkinointijohtajalle paljon, koska hän pystyy vertaamaan markkinointitoimenpiteiden taloudellista tuloksellisuutta toisiinsa.

Kolmannen tason mittareita ovat mm. sisältöjen katsojamäärät, sivuvierailijat, pienet konversiot ja suosituimmat sisällöt. Nämä mittarit eivät ylintä johtoa kiinnosta, vaan niiden tuottama data kuuluu sisältömarkkinoinnista vastaavalle tiimille. Tämä data auttaa kehittämään sisältömarkkinoinnin tehokkuutta ja parantaa toisen ja kolmannen asteen tuloksia. Tämä tieto on äärimmäisen tärkeää, mutta sillä ei kuitenkaan ole merkitystä isommassa päätöksenkuvassa.

Sisältömarkkinoinnin mittaaminen pelkästään kolmannen tason mittareilla ei ole pitkän toiminnan mahdollistaja, vaan sisältömarkkinointi-investoinnit vaativat ensimmäisen tason mittareiden tuloksia. (Pulizzi & Rose, 2011, 144–149).

Kokonaisuudessaan sisältömarkkinoinnissa on tärkeä mitata sisältömarkkinoinnin aikaansaamia tuloksia. Pulizzi ja Rose (2011) ovat määritelleet sisältömarkkinoinnin tavoitepyramidissa konkreettisesti erilaisia mittareita. Kokonaisuudessaan mittaamisessa pitää keskittyä siihen, saadaanko sisältömarkkinoinnilla uusia asiakkaita, laskeeko se markkinoinnin kustannuksia ja nostaako asiakastyytyväisyyttä. Nämä kolme isointa mittaria kertovat sisältömarkkinoinnin onnistumisen isossa kuvassa. Näiden mittareiden selvittäminen esittäminen ei välttämättä ole helppoa, mutta niiden ansiosta yrityksen johto pystyy arvioimaan sisältömarkkinoinnin tehokkuutta. Toisin sanoen sisältömarkkinoinnin mittaaminen on tärkeää siksi, että yrityksen johto saa tietää onko tehty markkinointitoimenpiteet taloudellisesti kannattavia? Yrityksien lakisääteinen tehtävä on tuottaa voittoa omistajille, ja yrityksen toimivalla johdolla on velvollisuus näyttää toteen eri toimien taloudellinen kannattavuus. Sisältömarkkinoinnin mittaaminen on tärkeää.

Rancati ja Gordini (2014) analysoivat tutkimuksessa sisältömarkkinointistrategian ja mittareiden käytön tehokkuutta. Tutkijoiden johtopäätökset olivat ilmeisiä. Heidän mukaansa sisältömarkkinoinnista vastaavien johtajien tulisi luopua ajatuksesta, jonka mukaan sisältömarkkinointi on vain taktiikka. Johtajien tulisi alkaa suunnitella huolellisia sisältöstrategioita ja jalkauttaa näitä. Tämän lisäksi taloudellisten mittareiden käyttöä tulisi lisätä, jotta sisältömarkkinoinnin arvonluontiprosessi tulisi todelliseksi. Suurin osa yrityksistä käytti sisältömarkkinointia jonkin tasoisena välineenä, ja iso osa näistä yrityksistä mittasivat sisältöjen kulutusta. Sisältömarkkinointi nähtiinkin taktiikkana sisältöjen jakelussa, mutta sisältöstrategioiden toteuttamiseen ei nähty käytettävän yrityksen resursseja. Tätä mukaan myöskään sisältömarkkinoinnin taloudellista arvonluontiprosessia ei näissä yrityksissä nähty (Rancati&Gordini, 2014). Tästä syystä sisältömarkkinoinnin kokonaisvaltainen taloudellisen arvon mittaaminen on erityisen tärkeää. Kun yritysjohto saa analyysiä sisältöstrategioiden toimeenpanon taloudellisesta arvonluonnista, asenteet sisältömarkkinointia kohtaan muuttuvat kertaheitolla. Tämä pitää ottaa erityisesti huomioon sisältömarkkinoinnin johtamisessa. Sisältömarkkinoinnista vastaavan johtajan pitää pystyä vaatimaan taloudellisen arvon mittaamista sisältömarkkinointiohjelmassa. Mittaamisen onnistuminen on tärkeä prosessi sisältömarkkinoinnin johtamisessa.

3 AINEISTO JA MENETELMÄ

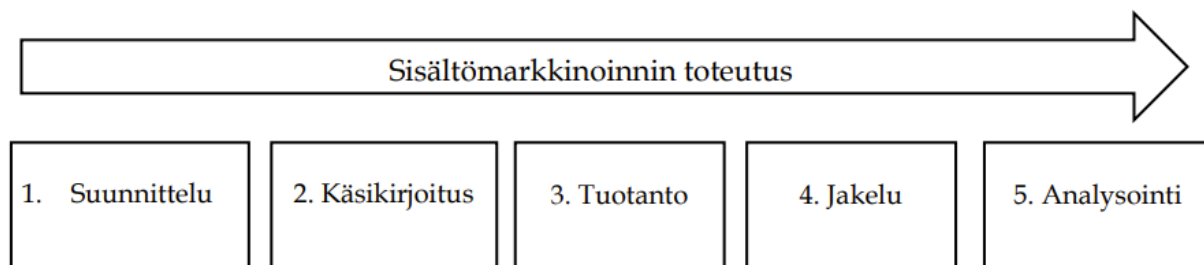
Tässä luvussa syvennytään tutkimuksen case-yritykseen, tutkimusmenetelmään sekä tutkimusaineiston hankinta- ja analyysitapaan. Tämän lisäksi perustelen, miksi tutkimuksessa hyödynnetään kvalitatiivista metodologiaa ja metodeja. Tutkimuksessa tarkastelen sisältömarkkinoinnin johtamisen prosessia, jonka tutkimiseen kvalitatiivinen metodologia sopii parhaiten. Kvalitatiivisen metodologian avulla pääsen perehtymään tutkimuksen kohteena olevan yrityksen syvälle sisään. Tutkimuksessa on tärkeä päästä perehtymään mahdollisimman syvälle tutkittavaan yritykseen ja haastateltaviin henkilöihin. Kvalitatiivinen metodologia on tähän paras työkalu sen luonteen takia. Sisältömarkkinoinnin prosessien johtamisen ymmärtämiseen ja kehitetyn sisältömarkkinointin luomiseen tarvitaan aineistoa, joka antaa mahdollisimman syvällisen kuvan case-yrityksessä toteutetusta sisältömarkkinoinnista.

3.1 Case-yritys

Tutkimuksen case-yritys on suomalainen rakennusalan yritys, joka rakentaa, markkinoi ja myy asuntoja ympäri Suomea. Organisaatio toimii kahdella toimialueella, asunto ja toimitilarakentamisella. Tässä tutkimuksessa keskitytään tutkimaan asuntopuolella tapahtuvaan sisältömarkkinointiin. Yritys myy ja markkinoi rakentamiaan asuntoja ja investoi merkittävästi rahaa digitaaliseen markkinointiin sekä sisällöntuotantoon. Yrityksen blogissa julkaistaan säännöllisesti erilaisia sisältöjä, jotka puhuttelevat yrityksen kohderyhmää, asuntosijoittajia sekä kodinostajia. Yrityksellä merkittävän kokoinen sähköpostilista, johon on kerätty vuosien aikana tuhansia yhteystietoja. Nämä yhteystiedot eli liidit ovat merkittävässä asemassa uusien asuntojen markkinoinnissa ja myynneissä. Uudet kohteet julkaistaan aina ensimmäisenä tälle sähköpostilistalle. Sähköpostilistalle kerätään liidejä jatkuvalla tahdilla. Sen avulla on mahdollisuus päästä käsiksi uusiin asuntoihin ensimmäisten joukossa, joten se luo motivaation liittyä listalle.

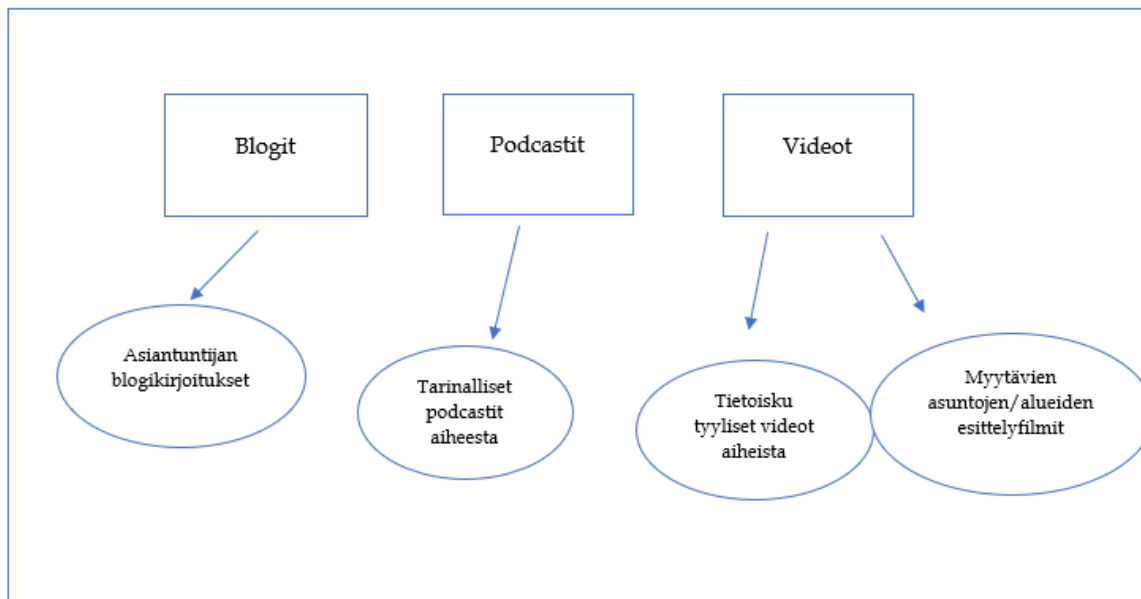
Yrityksen markkinointi pohjautuu optimoituun digimarkkinointiin eli kampanjojen pyörittämiseen. Kampanjoissa käytetään hyväksi sisältöä, esimerkiksi mainosvideota, joista ohjataan volyyymia asuntojen varaussivuille. Sisältömarkkinoinnin tarkoitus on palvella asuntosijoittamisesta sekä asunnonostamisesta kiinnostuneita ihmisiä. Sisältöjä löytyy paljon tekstimuodossa mutta myös podcasteina ja videoina. Sisältömarkkinointia on tehty aktiivisesti vuodesta 2019 syksystä lähtien, jotka ovat keskeisessä asemassa tässä tutkimuksessa. Tutkimuksessa tutkitaan case-yrityksen sisältömarkkinoinnin johtamisen prosessia. Blogiin julkaistaan asuntosijoittajia sekä asunnonostajia puhuttelevaa sisältöä aktiivisesti. Sisältöjä jaellaan niin yrityksen blogissa kuin YouTube-sivustolla. Tutkimuksen aikana sisältömarkkinointia toteutettiin yksinkertaisella mallilla, jossa

sisältömarkkinointiprosessi oli jaettu viiteen eri prosessiin. Nämä prosessit koostuivat **1. suunnittelusta, 2. jakelusta, 3. tuotannosta, 4. jakelusta sekä 5. analysoinnista.** Näiden eri prosessien aikana saatiin jatkuvalla syötteellä uutta julkaittavaa sisältöä yrityksen blogiin. Sisältölajeina käytettiin niin blogeja, podcasteja kuin videoita. Sisältölajit olivat monikanavaiset ja niitä jaeltiin yrityksen sosiaalisen median kanavissa sekä YouTubessa. Aktiivisen sisältömarkkinoinnin idea on ollut julkaista säännöllisesti uutta sisältöä yrityksen kanaviin ja näin ylläpitää säännöllisen julkaisun rytmiä, joka tukee sisältömarkkinoinnin onnistumista. Säännöllisyys on havaittu tärkeäksi tekijäksi tässä. Sisältömarkkinoinnin toteutuksessa päävastuu on ulkoistetulla yrityksellä, joka hoitaa sisältömarkkinoinnin prosessit 1–3. Case-yrityksen vastuulle ovat jääneet jakelu sekä sisältöjen analysointi yhteistyössä ulkoisen toimijan kanssa.



Kuvio 9. Sisältömarkkinoinnin toteutusprosessi case yrityksessä.

Kuvio 9. havainnollistamana sisältömarkkinointimalli on malli, jolla sisältömarkkinointia toteutetaan yrityksessä. Tämä malli ja sen toteuttaminen ovat tutkimuksen keskiössä. Lopputuloksena tulee tutkittu ja jatkokehitetty malli, johon case-tutkimus antaa tutkitun tiedon. Tästä saadaan aikaan jatkokehitetty sekä yleispätevä malli, jonka avulla yritykset pystyvät toteuttamaan sisältömarkkinointia. Kuviossa 10 avataan sisältömarkkinoinnissa käytettäviä sisältölajeja sekä niiden luonnetta. Case-yritystä koskevassa tutkimuksessa perehdytään siihen, miten toteutettua sisältömarkkinoinnin johtamisen prosessia voidaan kehittää niin, että yritys saa käyttöönsä tutkitun ja jatkokehitetyn mallin sisältömarkkinoinnin johtamiseen. Lisäksi case-yrityksestä selvitetään se, miten henkilöstöä voidaan sitouttaa sisältömarkkinointiin. Nämä vastaukset saadaan case-yrityksestä kerättävästä aineistosta.



Kuvio 10. Sisältömarkkinoinnin sisältölajit case yrityksessä.

3.2 Tutkimusmenetelmänä teemahaastattelu

Tutkimus on toteutettu laadullisena tutkimuksena. Metodina tässä käytetään teemahaastatteluja. Haastattelu ovat valittu aineistonkeruumenetelmäksi sen joustavuuden takia. Aaltio ja Puusa kirjoittavat haastatteluiden olevia joustavia siksi, että tutkija voi pyytää haastateltavia selittämään tai tarkentamaan vastauksia. (Aaltio & Puusa 2020, 103–106). Haastattelu toimii luotettavampana menetelmänä kerätä aineistoa asiasta, jonka todentaminen numerollisesti on hankalaa. Teemahaastatteluun päädyin siksi, että koen sen tehokkaimpana tapana käsitellä teemoja, joihin haluan saada vastauksia. Hyvärinen ja kumppanit (2017) toteavat teemahaastatteluiden ajatuksen olevan se, että kysyttäviä kysymyksiin ei lukkiuduta liikaa, vaan haastattelijalla on mahdollisuus muuttaa niiden muotoa tilanteen mukaan. (Hyvärinen ym., 2017, 21).

Teemahaastattelun idea on saada esille tietoa, jota haluamme saada selville. Paras tapa saada tietoa on kysyä sitä suoraan ihmiseltä. Valli ja Aarnos kuvailevat teemahaastattelua seuraavin sanoin: ”Teemahaastattelu tulisikin valikoitua tutkimuksen metodiksi tutkimuksen tarkoitusta palvelen eikä niin, että ensin päätetään tehdä haastatteluja ja sitten mietitään mitähän niillä voisi tutkia. Haastattelu on eräänlainen keskustelu, jossa tutkija pyrkii saamaan selville haastateltavien tutkimuksen aihepiiriin kuuluvat asiat” (Valli & Aarnos, 2018, 35–39).

Teemahaastatteluissa haastattelijan osallistuminen keskusteluun on nykypäivänä jopa suotavaa, ja tätä ei katsota haitaksi. On tärkeä reagoida haastateltavien puheeseen ja vastauksiin keskustelunomaisesti. Eläytyminen kannustaa myös vastaajaa kertomaan vapaammin kokemuksistaan. Teemahaastatteluissa on tärkeää, että se kuitenkin eroaa spontaanista keskustelusta. Haastattelu on

tavoitteellista tiedonkeruuta varten, joka usein äänitetään. Teemahaastattelu si-
joittuu täysin strukturoidun ja strukturoimattoman haastattelun välimaastoon ja
siten erottuu kysely- sekä lomakehaastattelusta (Valli & Aarnos 2018, 35–39).
Teemahaastattelussa nimenmukaisesti käsiteltävät aiheet ovat ennalta määrät-
tyjä. Kysymyksiä ei kuitenkaan ole tarkasti määritelty tai järjestetty, mikä mah-
dollistaisi kaikille haastateltaville samat kysymykset ja järjestykset. Haastatte-
lussa varmistetaan, että kaikki käsiteltävät teemat tulevat haastattelun aikana kä-
sitellyiksi.

Eskola ja Suoranta (1998) kuvailevat haastattelua seuraavasti *”Haastattelun
tarkoitus on selvittää mitä jollakin on mielessä”*. Haastattelu on eräänlainen keskus-
telu, joka tosin tapahtuu tutkijan aloitteesta ja on hänen johdattamaansa. Haas-
tattelun idea on hyvin yksinkertainen ja järkevä (Eskola & Suoranta 1998, 86).
Teemahaastatteluissa haastateltavalla on jonkinlainen tukilista aiheista eikä val-
miita kysymyksiä. Teemahaastattelu luo haastattelutilanteella avointa haastatte-
lua tiukemmat rajat. Toisaalta se mahdollistaa haastateltavalle strukturoitua
haastattelua laajemmat mahdollisuudet yksilöllisten tulkintojen esittämiseen.
(Eskola & Suoranta 1998). Tuomi ja Sarajärvi (2018) kuvailevat teemahaastatte-
luissakin olevia rajoitteita. Teemahaastatteluissakaan ei voi kysellä mitä tahansa,
vaan kysymysten pitäisi olla tarkoituksenmukaisia tutkimuksen tehtävän mu-
kaisesti sekä vastauksien pitäisi olla merkityksellisiä. (Tuomi & Sarajärvi, 2018,
83–85). Tämä tarkoittaa sitä, että vastauksilla pitää olla merkitys lopputuloksen
kannalta ja niistä pitää olla hyötyä tutkimuskysymysten ratkaisussa.

Teemahaastattelu sopii sen luonteen puolesta hyvin tutkimuksen haastattelu-
muodoksi. Tutkimuksessa haastattelen case-yrityksen eri asemissa olevia henki-
löitä, ja siksi samojen kysyminen eri ihmisiltä ei anna oikeanmukaista vastausta.
Yrityksen markkinointipäällikkö katsoo asioita eri kulmasta kuin asiakasrajapin-
nassa työskentelevä myyjä, joka luonnollisesti on vähemmän tekemisissä yrityk-
sen markkinoinnin suunnittelun kanssa. Teemahaastattelu antaa sopivaa joustoa
haastattelutilanteeseen, jota tarvitaan haastatellessa organisaation eri asemissa
olevia henkilöitä. Teemahaastattelujen teemojen voivan poiketa eri henkilöiden
kohdalla riippuen henkilön asemasta organisaatiossa (Valli & Aarnos 2018, 35–
39). Tämän takia teemahaastattelu on sopiva tapa tiedonkeruuseen tutkimukses-
sani.

Eskola ja Suoranta (1998) kuvailee haastattelun tarkoituksen saada selville
mitä jollakin ihmisellä on mielessä. Tämä on keskustelu, joka tapahtuu haastat-
telijan eli tutkijan aloitteesta ennalta määrättyjen kysymysten avulla. Haastatte-
lun ajatus on olla yksinkertainen ja johdonmukainen.

Tutkimuksen aineisto kerätään erään tutkittavan yrityksen myynti- sekä
markkinointiorganisaation johto – sekä myyntitehtävissä työskenteleviltä työn-
tekijöiltä. Aineisto kerätään etähaastatteluina johtuvasta koronaepidemi-
asta. Haastattelut tallennettiin teams-sovellukseen, jotta niiden litterointi on hel-
pompaa jälkikäteen. Tallenteet tuhotaan niiden litteroinnin jälkeen.

1. Haastattelun osallistuvat henkilöt kertovat tilanteesta ennen sisältömarkkinoinnin aloitusta yrityksessä.
2. Haastateltavat kertovat miten ovat kokeneet sisältömarkkinoinnin aktiivisen toteuttamisen
3. Haastatteluun osallistuvat henkilöt kertovat millaisia hyötyjä ovat kokeneet sisältömarkkinoinnin tuovan
4. Haastatteluun osallistuvat kertovat kokemuksistaan henkilöstön sitoutumiseen sekä sen kehittämiseen.

Jotta tiedonkeruu toimii mahdollisimman luotettavasti, haastateltavat ihmiset saivat haastattelun teemakysymykset etukäteen sähköpostiinsa. Tämä lisää kerättävän tiedon luotettavuutta sekä määrää, koska haastateltavat saivat miettiä jo valmiiksi teemoihin liittyviä kysymyksiä sekä vastauksia. Näin toimittiin varsinaisen tutkimushaastattelun sujuvoittamiseksi. Haastatteluun kuuluu yksi haastattelukerta.

3.3 Aineiston keruu sekä analysointi

Tämän case-tutkimuksen tarkoitus on selvittää, millaisella mallilla sisältömarkkinointia voidaan johtaa tuloksellisesti yrityksessä. Tutkimuksen tarkoitus on saada aikaa tutkittu sekä kehitelty sisältömarkkinoinnin johtamisen malli, joka toimii yleispätevänä mallina sisältömarkkinoinnin johtamiseen. Case-tutkimuksessa aineisto antaa vastauksen siihen miten nykyinen testattu sisältömarkkinointimalli on toiminut kyseisessä case yrityksessä ja miten sitä kehittämällä tämä malli mahdollistaa tuloksellisen sisältömarkkinoinnin johtamisen.

Haastateltavat henkilöt valittiin tutkimukseen, koska he ovat työskennelleet case yrityksen eri näköalapaikoilla ja havainnoineet eri asemista sisältömarkkinoinnin toteutusta sekä tuloksia. Haasteltavilla henkilöillä on eri asema case-organisaatiossa, mikä mahdollistaa eri näkökulmien huomioimisen tutkimuksessa. Haastateltavien eri näkökulmat auttavat tarkastelemaan sisältömarkkinointia laajemmin. Tämä antaa kokonaisvaltaisemman katsannon toteutettuun sisältömarkkinoinnin johtamiseen.

Sovin haastattelut sähköpostin välityksellä ja annoin haastateltavien valita heille haastatteluun sopivat ajat. Jokainen haastateltava sai valita itselleen mieluisimman ajan, mikä helpotti haastattelun toteuttamista. Haastateltavat olivat tietoisia vuoden kestäneestä sisältömarkkinoinnin kokeilusta, ja siksi haastattelujen toteuttaminen oli helppoa. Heille kerrottiin aiheen liittyvän vuoden kestäneeseen sisältömarkkinointiprojektiin. Tämän lisäksi sähköpostissa informoitiin haastattelun tärkeydestä sekä sen merkityksestä uusien tuloksien löytämiseksi. Haastattelupyynnöissä korostettiin tutkimuksen anonymiteettia yrityksen tutkimushenkilöiden kohdalla. Tutkimuksen missään vaiheessa emme mainitse yrityksen tai haastateltavien nimiä.

Vallitsevan koronatilanteen takia kaikki haastattelut toteutettiin etänä. Tämä lisäsi kummankin osapuolen turvallisuutta ja helppoutta osallistua haastatteluun. Haastattelussa kävimme kaikkien haastateltavien kanssa läpi teemat, joita käsittelimme. Teemahaastatteluiden luonteesta sekä henkilöiden eriävistä asemista organisaation sisällä johtuen. Käsittelimme teemoja eri näkökulmista haastateltavien kanssa. Alkuvaiheen asiakaskontaktissa työskentelevillä myyjillä on hyvin erilainen kokemus sisältömarkkinoinnin toteutuksesta kuin markkinointi tai kehitysohjatulla. Tästä syystä haastattelukysymykset eivät olleet kaikille tutkimukseen osallistuneille samat, vaikka haastattelun teemat olivat yhteneväiset teemahaastattelun idean mukaisesti. Alla olevassa taulukossa 2 on koottu yhteen haastattelun läpikäyneet ihmiset sekä kerätty tietoa haastateltavista henkilöistä.

Numero	Titteli	Haastattelumuoto	Haastattelun pituus	Päivä	
1.	Kehitysohjatija	Teams	25min	3.11.2020	
2.	Myyjä	Teams	20min	9.11.2020	
3.	Myyjä	Teams	20min	9.11.2020	
5.	Markkinointipäällikkö	Teams	25min	13.11.2020	
6.	Myyntipäällikkö	Teams	35min	23.11.2020	

Taulukko 2. Tutkimuksen haastateltavat.

Eskolan ja Suorannan mukaan ”Laadullisen aineiston analyysin tarkoitus on luoda aineistoon selkeyttä ja siten tuottaa uutta tietoa tutkittavasta asiasta. Analyysillä pyritään aineisto tiivistämään kadottamatta silti sen sisältämää informaatiota” (Eskola & Suoranta, 1998, 81–83). Toisin sanoen, tarkoitus on luoda selkeyttä kerättyyn aineistoon, joka monissa tapauksissa on litteroitu pitkäksi tekstiksi. Analyysin avulla aineistoon luodaan selkeyttä ja yksinkertaisuutta, jotta sitä pystytään ymmärtämään paremmin tutkimuksen käytössä. Tämä edesauttaa tutkimuksen tuloksien ymmärtämistä. Selkeyttä aineistoon pyrittiin saamaan tutustumalla siihen perinpohjaisesti. Litteroidun aineisto luettiin läpi useampaan kertaan, jotta

siitä saatiin kokonaisvaltainen käsitys. Tämän lisäksi aineiston läpilukemisen vaiheessa aineistosta tuli esille merkittäviä asioita, joita ei vielä aineiston keräämisen aikana ollut huomattu. Toisin sanoen aineistoon perehtyminen toi joitain uusia merkityksiä kerätyille aineistoille ja tutkimukselle.

Aineiston läpilukemisen jälkeen oli vuorossa sisällönanalyysi, josta Tampereen yliopiston verkkosivuilla kerrotaan seuraavasti: *”Sisällönanalyysillä voidaan analysoida kirjoitettua ja suullista kommunikaatiota. Sen avulla kerätty tietoaineisto tiivistetään niin, että voidaan tarkastella tutkittavien ilmiöiden ja asioiden merkityksiä, seurauksia ja yhteyksiä. Sisällönanalyysissä tutkimusaineistosta erotetaan samanlaisuudet ja erilaisuudet”* (Tampereen yliopisto 2020) Yksinkertaisesti sisältöanalyysin tarkoitus on tiivistää litteroitu aineisto helposti ymmärrettävään ja tulkittavaan muotoon. Sisällönanalyysi tekee aineistosta helpommin ymmärrettävän ja käytettävän itse tutkimukseen. Sisällönanalyysin keinoin dokumentoitavasta kohteesta voidaan muodostaa tiiviin ja yleisen kuvan. Konkreettisesti sisällönanalyysillä saadaan järjestettyä aineisto johtopäätöksiä varten. Sisällönanalyysillä tehtyjä tutkimuksia on kuitenkin kritisoitu myös keskeneräisyydestä, sillä tutkijat eivät ole pystyneet tekemään johtopäätöksiä vaan järjestelty aineisto esitetään ikään kuin tuloksina. (Tuomi, J & Sarajärvi, A. 2018, 91–93). Tämä sisällönanalyysin kritiikki on hyvä huomioida analyysin aikana, jotta tutkimuksesta saadaan oikeat johtopäätökset ulos, eikä tutkimuksen tuloksia esitellä vain järjestetyssä ja selkeässä järjestyksessä.

Sisällönanalyysin jälkeen tutkimuksen analysointia jatkettiin teemoittelulla. Teemoittelun tarkoitus on nostaa aineisto esille tutkimuksen kannalta olennaisia teemoja, joita voi verrata toisiinsa. Tämä mahdollistaa teemojen keskinäisen vertailun. Eskola ja Suoranta kirjoittavat teemoittelusta seuraavaa *”Teemoittelu vaatii onnistuakseen teorian ja empirian vuorovaikutusta, joka tutkimustekstissä näkyy niiden lomittumisena toisiinsa”* (Eskola & Suoranta 1998, 14–15). Aineiston teemoittelu auttoi hahmottamaan siinä esiintyviä teemoja ja niiden merkitystä case-tutkimukselle. Teemoittelun avulla aineistosta saatiin esille ne teemat, jotka esiintyivät useimmassa haastattelussa. Tämän avulla näitä teemoja saatiin verrattua toisiinsa, ja sitä kautta ymmärrys tutkimuksessa ilmenneistä asioista saatiin kirkastettua. Tutkimuksen tuloksia käsitellen neljännessä luvussa.

3.4 Luotettavuus

Eskola ja Suoranta (1998) kirjoittavat laadullisen tutkimuksen lähtökohdasta tutkijan subjektiviteetille. *”Laadullisen tutkimuksen lähtökohtana on tutkijan avoin subjektiviteetti ja sen myöntäminen, että tutkija on tutkimuksensa keskeinen tutkimusväline”* (Eskola & Suoranta 1998, 211). Konkreettisesti tämä tarkoittaa sitä, että minä tutkijana olen tärkeä tutkimusväline, joka toteuttaa merkittävää osaa tutkimuksesta. Tällöin tutkijan eli minun subjektiviteettini pitää olla avointa, jotta tutkimukseni on mahdollisimman luotettava. Tämä tarkoittaa sitä, että minulla tutkijana ei saa olla puolueellista näkemystä tutkittavaan asiaan, vaan avoin näkemys tutkittavaan on tärkeää.

Tässä case-tutkimuksessa on ehdottoman tärkeää sidonnaisuuksista huolimatta, että olen pystynyt suhtautumaan tutkimukseen ja haastatteluihin avoimesti. Oma reflektiivisyys on hyvä tiedostaa, ja asioihin tulee suhtautua niin objektiivisesti kuin sosiaalitieteellisessä tutkimuksessa on mahdollista suhtautua. Aaltio ja Puusa kirjoittavat tutkijan reflektiivisyydestä, joka ei ole tavatonta mutta mikä pitää tutkijan tiedostaa (Aaltio & Puusa, 2020, 177–188.) Tämä on tutkimuksen luotettavuuden kannalta tärkeä asia. Laadullisessa tutkimuksessa esimerkiksi aineiston kerääminen on huomattavasti vapaampaa kuin määrällisessä tutkimuksessa. Haastattelujen toteuttaminen ja varsinkin teemahaastattelut ovat huomattavasti vapaampia kuin tarkkojen kysymysten esittäminen tai datan keruu kyselylomakkeella. Tämä tuo huomattavaa ja merkittävää vapautta tutkimukseen, ja vastuuta tutkijalle huolehtia avoimesta subjektiivisuudesta.

4 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä luvussa käydään läpi tutkimuksen tuloksia. Ensimmäisessä luvussa keskityn tarkastelemaan case-yrityksen markkinointia ennen aktiivisen sisältömarkkinoinnin aloittamista. Luvussa avaan, miten yrityksen haastateltavat henkilöt ovat nähneet markkinoinnin ennen sisältömarkkinointia. Toisessa luvussa keskityn siihen, miten haastateltavat ovat nähneet viimeisen vuoden aikana toteutetun sisältömarkkinointiprosessin. Kolmannessa luvussa käsittelen sisältömarkkinoinnin tuomista hyödyistä sekä sitä, miten niitä on yrityksessä mitattu. Neljännessä luvussa erittelen sisältömarkkinoinnin johtamista sekä sen kehittämistä. Viidennessä luvussa käydään läpi yrityksen henkilöstön sitoutumista sekä sitoutumisen kehittämisen osia.

4.1 Markkinointi case-yrityksessä ennen aktiivisen sisältömarkkinoinnin johtamista

Haastattelun ensimmäisessä teemassa pureuduttiin case-yrityksen markkinointiin ennen aktiivisen sisältömarkkinoinnin aloittamista. Tällä oli tarkoitus selvittää, miten markkinointi nähtiin yleisesti yrityksessä ennen sisältömarkkinoinnin aloitusta.

Se oli enemmän tuotekeskeistä mainontaa, markkinointia, yksittäisten sisältöjen tekemistä sekä yksittäisten blogitekstien ja vastaavien tuottamista. Kun aloimme teemmään yhteistyötä, siihen tuli enemmän pitkäjänteisyyttä ja johdonmukaisuutta. (Haastateltava 1, aineistoesimerkki 1.)

Meillä lähti aiemmin kohteista vain ennakkomarkkinointiviesti ja asuntovarausten alkamisajat. Ei ollut mitään videoita. Toki kohteessa oli osoitteet jne. Asiakkaat tiesivät, mihin tulevat, mutta varsinaisesti kohteesta ei välttämättä paljoa saanut irti ennen ennakkomarkkinointia. (Haastateltava 2, aineistoesimerkki 2.)

Aika yksiulotteista. Eihän siellä ole ollut esimerkiksi olenkaan videopätkiä. Se on ollut lähinnä luettavaa tekstiä. Ehkä tämä on tätä päivää, että ihmiset kaipaavat videoita. Mielestäni tämä on tuonut enemmän tälle aikakaudelle markkinointiamme. (Haastateltava 3, aineistoesimerkki 3.)

Haastatteluissa tulee ilmi, että case-yrityksen markkinointi ennen sisältömarkkinoinnin aloittamista on nähty hyvin tuotekeskeisenä markkinointina. Rakennettavia kohteita eli yrityksen tuotteita mainostettiin asiakasrekisterilistoille. Haastatteluissa kävi ilmi, että sisältömarkkinointia tehtiin jo ennen sen aktiivista aloittamista, mutta nämä ovat olleet yksittäisiä sisältöjä, esimerkiksi blogikirjoituksia. Tässä ei ole ollut kyse johdonmukaisesta tai suunnitellusta toiminnasta.

Markkinointi oli hyvin tuotekeskeistä ja keskittyi uusiin kohteisiin ja niiden markkinointiin. Aikaisemmin ei ollut asiakkaaseen suuntautunutta markkinointia ja kerroimme enemmän tuotteesta asiakkaille. (Haastateltava 4, aineistoesimerkki 4.)

Markkinointimme oli todella paljon kohdelähtöistä tai tuotelähtöistä. Mentiin aina asunto tai tuotto edellä. Ei juuri olenkaan ole tuotettu sisältöä, mikä voisi asiakasta kiinnostaa. Sehän on ollut meillä aikaisemmin käytännössä olematonta. Ja sitten myös videomateriaalia on ollut todella vähän pois lukien muutamat drone-esittelyt. Se on lisääntynyt. (Haastateltava 5, aineistoesimerkki 5.)

Vahva tuotekeskeisyys on sana sekä teema, joka toistuu markkinoinnissa ennen sisältömarkkinoinnin aloittamista. Tuotekeskeisellä markkinoinnilla on tässä yhteydessä tarkoitettu rakennettavien asuntojen markkinointia niiden hyödyillä ja ominaisuuksilla. Sisältömarkkinointia ei juurikaan haasteltavien mukaan tehty, vaan markkinointi oli hyvin tuotekeskeistä. Haastateltavat ovat hyvin kuvailleet aikaisempaa tilannetta markkinoinnin osalta, ja nähneet, miten markkinointia toteutettiin tuote edellä. Haastatteluista tulee myös hyvin esille se, miten viimeisen vuoden aikana toteutettu sisältömarkkinointi on eronnut aikaisemmin tehdystä tuote edellä - markkinoinnista.

4.2 Miten sisältömarkkinointi on nähty case yrityksessä?

Aineistoesimerkissä 6 haastateltava kertoo, miten he ovat nähneet viimeisen vuoden aikana toteutettavan sisältömarkkinoinnin. Tässä tarkoitus oli selvittää se, miten sisältömarkkinointi on muuttanut yrityksen markkinointia ja miten se on näkynyt haasteltavien arjessa niissä työtehtävissä, missä jokainen itse on.

Myöskin eri käyttäjäryhmien tarpeet alettiin huomioidaan markkinoinnissa paremmin: Tuotettiin sisältöjä erilaisille yleisöille, ei pelkästään vain asunnon etsijöille tai ostajille tuote-esittelymielessä. Pyrittiin sisällöllä herättämään kiinnostusta ja synnyttämään luottamusta erilaisissa ostajasegmenteissä, vaikka meillä ei olisi heille mitään tiettyä tuotetta juuri nyt myytävänä. Sillä tavalla se toi pitkäjänteisyyttä ja pehmeämpää tulokulmaa markkinointiin. (Haastateltava 1, aineistoesimerkki 6.)

Aineistoesimerkissä 6 haastateltava kertoo, miten sisältömarkkinoinnin myötä eri käyttäjäryhmien tarpeen on voitu tunnistaa ja huomioida paremmin aktiivisen sisältömarkkinoinnin myötä. Sisältömarkkinointi on nähty pehmeänä lähestymistapana markkinointiin. Haastattelussa mainitaan myös kiinnostus sekä luottamus, joita sisältömarkkinointi on pyrkinyt synnyttämään erilaisiin ostajasegmentteihin. Haastateltava 1 jatkaa vielä:

Näen, että sisältömarkkinointimme on ollut tämän yhteistyökumppanuuden sekä muiden kumppanuuksien avulla tuotetulla sisällöllä erittäin kattavaa ja runsasta verrattuna aikaisempiin vuosiin. Eli blogimme on tullut paljon uusia videoita, tekstejä,

podcasteja, uutisia, artikkeleita, haastatteluja, tutkimuksia jne. Uskon, että meistä on tullut kiinnostavampi ja uskottavampi yritys näiden sisältöjen myötä monelle asiakkaalle, jotka ovat kiinnostuneet ostamaan asuntoja joko sijoituskäyttöön tai omaan käyttöön. (Haastateltava 1, aineistoesimerkki 7.)

Aineistoesimerkistä 8 huomaa, että eri asemissa työskentelevät ihmiset ovat nähneet sekä kokeneet sisältömarkkinoinnin eri tavalla organisaatiossa.

Juuri se, että on esimerkiksi tullut videoita. Kanavathan ovat varmaan aika samoja: edelleen on somemarkkinointia. Sillä tavalla se on muuttunut, että painettu materiaali on jäänyt pois. Varmasti on enää aika vähän esimerkiksi lehtimainoksia. Se on lähinnä kohdennettua markkinointia esimerkiksi somessa. Siellä mielestäni esimerkiksi nopeat videot toimivat hyvin. (Haastateltava 3, aineistoesimerkki 8.)

Asiakaskontaksissa olevat haastateltavat näkevät sisältömarkkinoinnin konkreettisenä tekemisenä, kuten videoina ja sosiaalisessa mediassa tapahtuvana markkinoinnissa. Lisäksi asiakaskontaktissa työskentelevät ihmiset näkevät printtimainonnan vähentymisen, kun taas toisaalta somemarkkinointi (sosiaalisen median markkinoinnin) kasvanee. Suunnittelutasolla olevat yrityksen työntekijät näkevät sisältömarkkinoinnin strategisena toimenpiteenä, kun taas asiakaskontaktissa olevat ihmiset näkevät sen hyvin konkreettisina toimenpiteinä, kuten videoina sosiaalisessa mediassa.

Ensinnäkin käytännön hommat ovat, ainakin minulle nähden, olleet hyvin helppoja. Pöytä on ollut niin sanotusti katettuna koko ajan. Videoista on tullut paljon hyvää palautetta, on se sitten ollut kohde-esittelyä tai juuri nimenomaa ensiasunnon ostajille tuotettua sisältöä. Tuossa itse asiassa itselläni oli iltamat joku viikko takaperin. Siellä tuttu, jota näkee säännöllisen harvoin, sanoi, että oli nähnyt videoita ja sanoi, että ne ovat hyviä sisällöltään. Se oli oikeastaan ensimmäinen kerta itselle, kun tuli niin sanotusti kunnollisesti palautetta niistä. Muuten kuulee helpommin sitä kautta rantain, että sisällöt ovat hyviä tai huonoja. Huonoa kommenttia ei ole tullut. (Haastateltava 5, aineistoesimerkki 9.)

Aineistoesimerkistä 9 huomaa, että haastateltava on nähnyt sisältömarkkinoinnin niin, että koko ajan on ollut sisältöjä, joita on julkaistu *"pöytä on ollut niin sanotusti katettuna koko ajan"* (haastateltava 5.) Sisältömarkkinoinnista on saatu myös ulkopuolisilta toimijoilta palautetta, joten se on huomattu organisaation ulkopuolella. Sisältömarkkinoinnin kannalta tämä on hyvä merkki siitä, että se näkyy ja kuuluu ulkopuolisille.

Mutta onhan video- ja nettitoiminta nykyaikaa. Ajan tasalla pitää olla, joten sanoisin, että mahdollisimman paljon, ei varmaan liikaa voi tehdä. (Haastateltava 2.)

Tässä teemassa haastateltavilla korostuu se, että sisältömarkkinointi ilmenee kaikesta eniten juuri videoissa, jotka näkyvät ja kuuluvat sosiaalisen median kanavissa. Vaikka sisältömarkkinointia on tehty eri sisältöjen muodossa, kuten

blogikirjoitukset, podcastit ja videot niin videot ovat niitä, jotka näistä haastatteluista korostuvat. Sisältömarkkinointi ilmenee haastatteluissa esiintyvissä teemoissa paljon videoiden kautta, joita jaellaan sosiaalisen median kanavissa. Tämä ei toki ole yllätys, koska rakennusliikkeessä toteutetussa sisältömarkkinoinnissa oli paljon kyseessä videoista sekä niiden jakelusta eri kanavissa. Videot ovat visuaalisia, ja ne on helppo huomata muun sosiaalisen median sisältötluvasta.

Kokonaisuudessa tästä teemahaastattelun aihealueesta näkee, että haastateltavat ovat kokeneet sisältömarkkinoinnin positiivisesti. Tuotettuja sisältöjä on nähty sosiaalisen median eri kanavissa, ja niitä on myös huomattu organisaation ulkopuolella. Haastateltavat ovat lisäksi nähneet sisältömarkkinoinnin tuovat hyötyjä, joista puhutaan seuraavassa kohdassa.

4.3 Sisältömarkkinoinnin nähdyt hyödyt

Kolmannessa teemahaastattelun teemassa keskusteltiin haastateltavien kanssa sisältömarkkinoinnin koetuista hyödyistä. Tässä teemassa oli tarkoitus selvittää haastattelu kysymysten avulla, millaisia hyötyjä sisältömarkkinointi on yritykselle tuonut haastateltavien mielestä. Aineistoesimerkistä 10 näki, että sisältöjen tuomat hyödyt nähdään eri tavalla riippuen asemasta organisaatiossa. Toisaalta on tiettyjä hyöty teemoja, jotka toistuvat haastatteluissa.

Ehkä tässä vaiheessa toivottavasti kauppaakin on tullut niiden ansiosta tai tuella, mutta näkisin, että se on nimenomaan sitä pitkän matkan juoksua. Parantaa meidän yritysmielikuvaamme ja luo uskottavuutta asiakkaisiin, että tuotetaan heille lisäarvon tuovia juttuja. Näen sen pidemmän aikajakson lisänä. (Haastateltava 5. aineistoesimerkki 10.)

Haastatteluissa tuli esille, että sisältömarkkinoinnin hyödyt nähdään pitkäaikaisina. Haastatteluissa mainittiin varsinkin ”yritysmielikuva ja uskottavuus”, jotka kehittyvät pitkän aikavälin toimesta. Sisältömarkkinoinnin nähdään tuovan lisäarvoa asiakkaalle ja samalla yritys pystyy rakentamaan imagoaan ja mainettaan uskottavuuden kautta. Huomioitavaa tässä on, että sisältömarkkinointi ymmärretään liiketaloudellisia tavoitteita, mutta näitä tavoitteita saavutetaan pitkässä juoksussa.

Näen, että on tuonut lisäarvoa. Se on selkeyttänyt kuvaa myytävistämme tuotteista sekä tuoneet paljon lisäinformaatiota. Esimerkiksi jotkut kohteemme varataan loppuun jopa 15 minuutissa onnistuneiden videoiden takia. Lisäksi asiakasrekisterimme on kasvanut, asiakkaat haluavat seurata meitä enemmän ja sitä kautta myös yrityksemme tunnettuus on noussut. (Haastateltava 4, aineistoesimerkki 11.)

Aineistoesimerkissä 11 näkee haastateltavan kertovan sisältömarkkinoinnin selkeyttäneen kuvaa yrityksen myymistä tuotteista (asunnot, sijoitusasunnot). Yrityksen myymistä asunnoista on tehty paljon esittelyvideoita, joita on toteutettu niin,

että katsojalle tuotetaan mahdollisimman paljon arvoa, ja että tuotteesta itsessään puhutaan mahdollisemman vähän. Haastateltava nro. 4 kuvaa näiden filmien olleen mahdollistajina monen kohteen ennakkomarkkinoinnin onnistumisessa. Selkeiksi höydyiksi haastateltava mainitsee myös asiakasrekisterin kasvun. Asiakasrekisterin kasvu tarkoittaa sähköpostilistan tilaajien määrän kasvamista, joka on yksi tavoitelluimmista konversioista sisältömarkkinoinnissa. Haastattelussa puhutaan myös tunnettavuuden kasvusta, jonka haastateltava yhdistää sisältömarkkinointiin.

Haastateltava nro. 1. näkee sisältömarkkinoinnin höydyt selkeästi.

Sanoisin, vaikka tässä ei ole suoraa tilastoa, mistä näyttäisin sen lisännen myyntiä, uskoisin, että sisältömarkkinointi on parantanut asiakkaidemme sitoutumista meihin yrityksenä. Se on saanut monia ihmisiä myöskin sisältöjen kautta (uskoisin näin) ottamaan yhteyttä myyjiiimme, sopimaan tapaamisia jne. Ja tietenkin yleisesti brändiin liittyvä asia: se luo hyvää yleisilmettä tekemiseemme, kun on sisältöjä eikä pelkästään tuotetta. (Haastateltava 1, aineistoesimerkki 12.)

Haastattelussa mainitaan uusina asioina asiakkaiden sitoutuminen yritykseen. Toiseksi tässä mainitaan sisältömarkkinoinnin laskevan kynnystä ottaa yhteyttä (asuntojen) myyjiiin tapaamisen sopimiseksi. Sisältömarkkinointi toisin sanoen helpottaa ostoprosessissa etenemistä, vaikkei se toisikaan suoraa kauppaa. Haastattelun kolmannen teeman yhteydessä mainittiin myös brändiin liittyvät asiat, jotka voidaan liittää niihin imago - sekä mainekysymyksiin, jotka aikaisemmatkin haastateltavat mainitsivat.

Asiakaskontaktissa olevat haastateltavat mainitsivat sisältömarkkinoinnin hyötyjä uudesta näkökulmasta seuraavasti:

Esimerkiksi juuri tuo mitä ensiasunnon ostajalle tehtiin, oli todella selkeä: kun ensiasunnon ostaja tulee asuntokaupoille, varmaan jo videoblogien avulla heille aukesi paljon sellaisia kysymyksiä, mitä heidän ei tarvitse uudelleen kysyä. (Haastateltava 2, aineistoesimerkki 13.)

Haastateltava kuvaa sisältöjen kertovan asiakkaille paljon etukäteen asioita mitä myyjät kertovat usein vasta tapaamisessa. Näin asiakkaat ovat hieman valmiimpia ostamaan, vaikkei eivät valmiita tekemään kauppvoja.

Tällä hetkellä, jos ajatellaan niin esimerkiksi äänikirjat, podcastit jne. ovat sellaisia, joita nuoret aikuiset kuuntelevat paljon, luetaan vähemmän. Miksei markkinointia-kin pitäisi tulla siinä muodossa, mitä ihmiset muutenkin käyttävät. (Haastateltava 3, aineistoesimerkki 14.)

Haastateltava 3 tuo esille uuden näkökulman siitä, että markkinoinnin pitää olla sellaisessa muodossa, jota muutenkin halutaan kuluttaa. Hän kuvaa varsinkin 20-30-vuotiaiden kuluttavan videoita, jolloin myös markkinoinnin tulisi suosia näitä sisältöformaatteja sekä kanavia.

Uskon ainakin, että jos on video, jossa myydään jotain tiettyä kohdetta ja olen itse videolla, se tekee myyjän lähestymisen helpommaksi. Se tuntuu tutummalta ja, jos videot ovat rentoja, on helppo soittaa ja kysyä. (Haastateltava 3, aineistoesimerkki 15.)

Haastateltava kertoi, että suurimmat hyödyt sisällöistä tulevat siitä, että se laskee asiakkaiden kynnystä ottaa yhteyttä ja lähestyä myyjään. Video, joka antaa rennon kuvan myyjästä, tekee hänestä tutumman ihmisen asiakkaan silmissä. Tämä helpottaa yhteydenottoa, joka itsessään vie asiakasta ostoprosessissa eteenpäin. Yleisesti tässä haastatteluteemassa tuli esille se, että sisältömarkkinoinnin hyötyjen nähtiin realisoituvan pitkällä aikavälillä. Konkreettisia hyötyjä, kuten imagon ja maineen rakentaminen, sekä ostamisen kynnyksen madaltuminen asiakkaille arvokasta informaatiota tuovien sisältöjen avulla. Vaikka suoraa myynnin lisäystä haastateluissa ei korostettu, silti sisältömarkkinoinnin uskottiin niitä tuovan. Merkittäväksi ja isoksi tekijäksi jäi sisältöjen hyötyjen mittaaminen.

4.4 Sisältömarkkinoinnin hyötyjen mittaaminen

Sisältömarkkinoinnin hyötyjen mittaaminen on keskeinen tekijä siinä, että sen tehokkuutta pystytään arvioimaan liiketoiminnan kannalta. Hyötyjen mittaaminen on ensiarvoisen tärkeää, jotta sisältömarkkinointiin käytettävien taloudellisten resurssien tuotos-panos-suhdetta pystytään arvioimaan.

Tässä ei ole mitään lukuja viimeisimpinä aikoina käyty läpi siitä, miten on sisällöstä suoraan tullut konversioita. Mutta muistan, aiemmasta tutkimuksesta, jossa testattiin sisällön vaikutusta henkilön halukkuuteen selailla asuntop sivuja kohteen osalta: sisältöjen lukeminen (videon katsominen, blogitekstin lukeminen, podcastin kuunteleminen tai kaikkia näitä) lisäsi henkilön halukkuutta ja todennäköisyyttä edetä asuntovalintasiivulle. (Haastateltava 1, aineistoesimerkki 16.)

Sisältömarkkinoinnin tehokkuutta on mitattu yrityksessä sen toteuttamisen ajankohdalla. Aineistoesimerkki 16 viittaa aikaisempaan tutkimukseen, jossa tutkimme ensimmäisen kolmen kuukauden jälkeen sitä, miten sisältömarkkinointi on edesauttanut konversioita. Mikäli henkilö oli kuluttanut jotain yrityksen tarjoamaa sisältöä, hänen halukkuutensa siirtyä asuntojen varaussivulle oli huomattavasti suurempi kuin ilman näitä sisältöjä. Sisältömarkkinoinnin mittauksessa on ollut kysymys hyvin pienten konversioiden mittaamisesta. Tässä toteutetun keskivaiheen tulos oli se, että mikäli verkkosivuilla vierailija kuluttaa jonkun sisällön, sitä todennäköisemmin ihminen siirtyy asunnon varaussivulle, joka itsessään on jo konversio. Tämä tarkoittaa sitä, että verkkosivuilla vierailija on tällöin askeleen lähempänä tavoiteltua konversiota (asunnon varaus). Asunnon varaus ei itsessään vielä tarkoita sen osto eli kaupan syntymistä, mutta on todella tavoiteltava konversio.

Tässä ei ole mitään lukuja viimeisimpinä aikoina käyty läpi siitä, miten on sisällöstä suoraan tullut konversioita. Mutta muistan, aiemmasta tutkimuksesta, jossa testattiin sisällön vaikutusta henkilön halukkuuteen selailla asuntop sivuja kohteen osalta:

sisältöjen lukeminen (videon katsominen, blogitekstin lukeminen, podcastin kuunteleminen tai kaikkia näitä) lisäsi henkilön halukkuutta ja todennäköisyyttä edetä asun-
tovalintasivulle. (Haastateltava 5, aineistoesimerkki 17.)

Eri puolella case yrityksessä nähdään mittaaminen erilaisena, mutta tässä haastatteluteemassa korostuu se, että sisältömarkkinointia olisi voinut mitata vielä enemmän.

Seuraamme tiettyjä mittareita. Asiakasrekisterin kasvua olemme mitanneet, seuraamme kohteiden varaustilannetta, nettisivujen liikennettä, sisältöjen kulutusta sekä katsojamääriä. Myös impresseja mittaamme ja seuraamme. (Haastateltava 4, aineistoesimerkki 17.)

Aineistoesimerkki 17 kertoo, että haastateltava käytti mittareina olevan asiakasrekisterin kasvun, kohteiden varaustilanteet, nettisivujen liikenne, sisältöjen kulutus sekä niiden katsojamääriä. Tässä on lueteltuna tärkeitä mittareita, joiden avulla saadaan selville sisältömarkkinoinnin tehokkuutta.

Haastatteluista kokonaisuudessaan kävi ilmi, että sisältömarkkinointia oli mitattu, mutta mittauksen tasolla olisi voitu tehdä vielä tarkempiakin toimia. Yleisesti haastateltavilla oli konsensus siitä, että sisältömarkkinointi on tuonut mittauksella todennettuja höytyjä, kuten aikaisemmin haastatteluista kävi ilmi. Kuitenkin mittaaminen voisi olla tarkempaa, jotta tarkempaa dataa olisi saatavilla. Seuraavassa haastatteluteemassa pureudumme näiden prosessien kehittämiseen.

4.5 Sisältömarkkinointi mallin johtamisen kehitys

Tässä teemassa pureudumme siihen, miten sisältömarkkinoinnin prosessia voidaan kehittää. Tämä teema haastattelu oli ehkäpä mielenkiintoisin teema, josta haastateltavilla yleisesti oli todella paljon sanottavaa ja ideoita. Haastatteluissa tuli esille uusia sisältöideoita, niiden keräämisen kehittämistä, mittaukseen liittyvää kehitystä ja paljon muuta.

Tietenkin siinä, että minkälaisia tuloksia sisällön tuottamisella saadaan aikaiseksi. Sen todentaminen ja mittaaminen olisi hyvä nähdä. Jos meillä päättyy esimerkiksi puolen vuoden sisältöprojekti, jossa on tuotettu kymmeniä sisältöjä, se olisi johdettu siltä kannalta, että on asetettu selkeä tavoite sisällöntuotannolle sekä mittarit, jolla mitataan onnistumista. Sitten projektin jälkeen tai tietyin väliajoin käytäisiin läpi, onko näillä sisällöillä päästy tavoitteeseen, joka on asetettu. (Haastateltava nro 1, aineistoesimerkki 18.)

Aineistoesimerkki 19 kertoo, että haasteita on sisältöjen todentamisen sekä mittaamisen kehittämisestä. Tämä on tärkeä huomio tutkimuksessa, ja sillä on iso merkitys lopputuloksen kannalta. Ilman mittausta emme tiedä, miten tehokasta toteutettu sisältömarkkinointi on ollut. Jos tätä taloudellista tehokkuutta ei pysty näyttämään, sisältömarkkinoinnin projekteille on vaikea saada jatkoa. Haastateltava jatkaa vielä sisältöjen mittaamisen kehityksestä.

Sellainen tulospohjainen sisältöjen johtamisen menetelmä: Tekeminen olisi oppivaa ja kattavaa. Olisi koko ajan näkyvillä, miten mikäkin sisältö on toiminut ja kuinka paljon sisällöt ovat tuoneet, vaikka kävijäliikennettä jollekin tietylle myyntisivullemme. Sen tyyppinen analytiikka ja data auttaisi johtamaan paremmin sisällön suunnittelua ja seuraavia sisältökierroksia. Voi olla, että jos tällaista ei tehdä, niin kun alkuinnostus sisällöntuottamiseen on hiipunut ja sisältöä on paljon sivulla, saattaa olla vaikeaa motivoitua uudestaan sisällöntuotantoon, koska ei ole varmuutta siitä, mitä hyötyä sisältö on tuonut. (Haastateltava nro 1, aineistoesimerkki 19.)

Aineistoesimerkistä 19 ilmenee, että sisältöjen mittaukseen liittyvästä analytiikasta ja datasta on todella tärkeä tekijä sisältömarkkinointi prosessissa. Haastattelussa mainitaan ”alkuinnostuksen hiipumisesta”, jolla viitataan, missä sisältöä on tuotettu paljon, eikä ole varmuutta siitä, mitä ja miten paljon eri hyötyjä se on organisaatiolle tuonut. Tämä on tärkeä huomio haastattelussa. Sisältömarkkinoinnin alkuinnostus jää lyhyeksi, mikäli sen hyötyjä ei pystytä mitaamaan. Tässä prosessissa keskiöön nousee data ja analytiikka, jonka avulla pystytään todentamaan sisältöjen tuomia hyötyjä ja tekemään niistä johtopäätöksiä. Haastateltava näkee sisältömarkkinoinnin yhtä tulospohjaisena kuin muukin markkinointi, ja tällöin tämän todentamisen pitää olla mahdollista.

Seuraavaksi puhuimme lisää sisältömarkkinointimallin kehityksestä haastateltavan kanssa. Haastateltava kertoi systemaattisemmasta lähestymistavasta varsinkin jo tehtyjen sisältöjen hyödyntämiseen.

A) Sisällöt on lisätty sivuille sekä optimoitu hyvin, ne ovat löydettävissä sieltä. B) Sisällöt on tarkoituksenmukaisessa määrin jaettu yrityksen käyttämissä ulkopuolisisissa kanavissa ja mahdollisissa kolmansissa kanavissa. (Haastateltava nro. 1, aineistoesimerkki 20.)

Haastateltava hahmottelee keinoja, joilla sisältömarkkinointiin on mahdollista saada aikaan systemaattisempia lähestymistapoja. Tässä korostuu se, että sisällöt SEO-optimoidaan sivuille ja jaetaan suunnitelman mukaan ulkopuolisiin kanaviin. Tämä korostaa jakelun ja sen systemaattisuuden merkitystä. Haastattelussa korostuvat suunnitelmallisuus ja suunnitelma myös itse jakelun eri vaiheisiin. Tämä on tärkeä löydös. Haastateltava kertoo vielä teeman lopuksi tavoitetilan, joka sisältömarkkinointiprosessissa pitäisi saavuttaa.

Kunkin sisällön jälkeen voitaisiin katsoa, kun se on kuukauden ollut, miten paljon sivuilta, Facebookista, Googlesta, hakukoneesta, muista maksetuista kanavista (esimerkiksi natiivi-sisältömarkkinointi kampanjasta) on tullut vierailuja sisällön kautta. Sitten nähtäisiin koko toteuma siitä, mikä vaikuttavuus on ollut, ja mahdollisesti myöskin konversiot eli minkä tyyppisiin aktiviteetteihin lukijat ovat päätyneet sisällön luettuaan. Tämä olisi toivottava suunta. (Haastateltava nro. 1, aineistoesimerkki 21.)

Tutkijan näkökulmasta tässä puhutaan juuri niistä aiheista, joita sisältömarkkinoinnin johtamisessa pitää ottaa huomioon. Haastateltava puhuu siitä

tavoitetilasta, mikä on tutkimuskohteena olevan case-yrityksen kannalta toivotavaa ja tavoiteltavaa. Tämä tavoitetila on tilanne, missä pystymme todentamaan yksittäisten sisältöjen tuoman arvon. Näin pystymme mittaamaan ja arvioimaan jokaista sisältöä, ja tätä kautta kehittämään sisältömarkkinointia. Näin sisältömarkkinoinnista vastaava taho pystyy perustelemaan sen taloudellisen kannattavuuden ylimmälle johdolle.

Seuraavan haastateltavan kanssa puhuimme varsinkin yrityksen sisäisistä jakelun kanavista, joiden hyödyntämisessä olisi vielä parannettavan varaa.

Jakelua voisi vielä kehittää ja olla aktiivisempi siinä... Jakelussa voisi löytyä enemmän kanavia sisältöjen jakelulle mm. yrityksen sisäisiä kanavista. (Haastateltava nro. 4, aineistoesimerkki 22.)

Sisältöjen jakelussa yksi tärkeä kanava on yrityksen sisäiset. Miten organisaation työntekijät saadaan jakamaan itse tuotettuja sisältöjä? Jakelun kehittäminen ja sisäisten kanavien hyödyntäminen on tärkeä huomio, joka käy ilmi haastattelussa. Jakelun kehittäminen ja sisäisten kanavien tehokkaampi käyttö ovat yhteydessä aikaisempaa tutkimukseen, joka perää organisaatiokulttuurin muutoksesta. Haastatteluista käy ilmi, että jakelussa olisi vielä kehitettävää. Koko organisaatio pitäisi saada mukaan jakelemaan sisältöjä. Haastatteluissa tuli myös ajatusta siitä, miten saada ihmiset jakamaan enemmän sisältöjä asiakkailla. Organisaation työntekijät ovat iso resurssi, joka mahdollistaa sisältöjen merkittävän jakelun. Tämä taas vaatii organisaatiokulttuurin muutosta myyjästä auttajaksi, joka tarvitsee sitten isomman muutoksen. Haastatteluissa tuli ilmi paljon erilaisia sisältöideoita varsinkin asiakaskontaktissa olevien haastateltavien puolelta.

Haastattelutilanne sai haastateltavat miettimään toteutettua sisältömarkkinointia, ja erilaiset sisältöideat sekä konseptit kerättiin talteen. Ideoita syntyi varsinkin koko henkilöstön hyödyntämiseen videopohjaisissa sisällöissä sekä siitä, miten myyjät voisivat itse alkaa johtaa erilaisia sisältöformaatteja. Tässä haastatteluteemassa korostuivat sisältöjen jakelun ja mittaamisen prosessien kehittäminen ja parannus. Haastatteluista kävi ilmi, että itse sisältöjen tuotannossa on hyvin onnistuttu, mutta mittauksessa ja jakelussa on paljon kehitettävää. Jakelu ja mittaus nousivat koko tutkimuksen aineiston kannalta tärkeäksi teemaksi, ja siinä saatiin paljon vastauksia niihin kysymyksiin millaisen kehitellyn sisältömarkkinointimallin tämä tutkimus luo. Tähän kehitettyyn malliin palataan tutkimuksen luvussa 5.

4.6 Henkilöstön sitoutuminen ja sen kehittäminen

Henkilöstön sitoutuminen on yksi tärkeimmistä asioista sisältömarkkinoinnissa. Tässä teemassa lähdin selvittämään, miten sitoutuneeksi henkilöstö koettiin sisältömarkkinointiin.

Mielestäni hyvin. Koko ajan on ollut positiivisessa mielessä, ja keskustelun sävy on ollut myönteistä näihin liittyen, tuotantoon ja sisällön jakamiseen. Ei ole tullut siihen kritiikkiä tai vastustusta tai mitään muutakaan. Se on koettu hyvänä ja luulen, että nimenomaa kohde-esittelyissäkin myyjät näkevät sen lisäarvon. Ja he ovat selkeästi huomanneet sen, että asiakkaalla on pienempi kynnys soittaa heille, kun he ovat katsoneet videon missä he puhuvat. Se jotenkin madaltaa yhteydenottokynnystä. (Haastateltava nro 5, aineistoesimerkki 23.)

Aineistoesimerkissä 23 näkee, että varsinkin organisaation asiakaskontaktissa olleet myyjät ovat olleet sitoutuneita sisältömarkkinointiin, koska he ovat nähneet sen konkreettisen höydyn omassa työssään. Hyötyjen näkeminen suoraan omassa työssään helpottaa sitoutumista.

Asunnon myyjät ovat olleet sitoutuneita omalta osaltaan. Enemmän kuitenkin voisivat itsekin jakaa sisältöjä. Haaste se, että miten saadaan henkilöstö jakamaan näitä sisältöjä? (Haastateltava nro. 4, aineistoesimerkki 24.)

Aineistoesimerkissä 24 näkee, että varsinkin asiakaskontaktissa olevat asunnon myyjät ovat olleet sitoutuneita omalta osalta. Kysymyksenä on kuitenkin se, miten saadaan henkilöstö sitoutumaan myös sisältöjen jakamiseen. Sitoutuminen sisältöön on hieman eri asia kuin se, että on sitoutunut sisältöjen tuottamiseen. Sitoutuminen sisältöön tarkoittaa sitä, että sisältö koetaan merkittäväksi, että sitä pystytään myös itse jakamaan omissa kanavissa. Haastateltava nostaa esille tärkeän kehityskohdan siitä, miten saadaan henkilöstö myös jakamaan sisältöjä. Miten tätä sisältöjen jakelua voi sitten kehittää?

Joku ohje talon sisällä, että missä ja miten sisältöjä kannattaa jakaa. Tämä helpottaisi niiden jakelua. Olisi tärkeää, että ihmiset jakaisivat sisältöjä. Sisäisesti sisältöjä voisi myydä enemmän oman talon väelle. (Haastateltava nro. 4, aineistoesimerkki 25.)

Aineistoesimerkissä tulee ajatus esille, miten voidaan konkreettisesti parantaa henkilöstön sitoutumista näihin sisältöihin. Sisältöjen jakelu tarvitsee oman prosessinsa siihen, että jokainen työntekijä tietää, miten ja kanavissa sisältöjä kannattaa jaella. Tämä tuskin on kaikille selvää, joten selkeä ja yksinkertaistettu ohje tukee tätä prosia ja helpottaa sisältöjen jakelua. Tämä on tutkimuksen kannalta merkittävä löydös, joka on tärkeä ottaa huomioon tutkimuksessa ja parannelussa sisältömarkkinoinnin johtamisen mallissa.

Miten henkilöstön sitoutumista voisi sitten kehittää? Tämä oli luonnollinen jatkumo sitoutumisteemalle. Haastateltava nro. 2. kehittäisi henkilöstön

sitoutumista siihen, että henkilöstöllä olisi käytänteenä koota ideat talteen, kun niitä tulee.

Ehkä myyjillä pitäisi olla mahdollisuus koota yhteen aina idean tullessa. Ideathan eivät koskaan tule niin, että istut oman pöydän ääressä ja mietit, että tulisipa idea. Ne tulevat, kun olet kohteessa asiakkaan kanssa ja tajuat jonkun jutun paikan päällä. Että ne tulisi silloin laitettua ylös. (Haastateltava nro. 2, aineistoesimerkki 26.)

Aineistoesimerkissä huomaa, että henkilöstön sitoutumista voidaan kehittää niin, että heidän otetaan mukaan paremmin sisältöjen suunnittelu prosessiin. Aineistoesimerkki kertoi siitä, että varsinkin asiakaskontaktissa olevilla työntekijöillä on paljon ideoita ja ajatuksia siitä, mistä organisaation pitäisi sen tuottamisissa sisällöissä kerrotaan. Henkilöstön sitoutumista voisi hänen mukaansa kehittää niin, että työntekijöillä olisi tietty ideoiden keruutapa, millä varsinkin myyjät pystyvät kirjaamaan muistiin sisältöaiheita, kun niitä tulee mieleen. Sisältöaiheitahan harvoin tulee mieleen juuri silloin, kun niitä pitäisi suunnitella. Se, että työntekijät pääsevät ideoimaan sisältöjen suunnitteluun ja saisivat antaa oman panoksensa suunnitteluvaiheeseen, parantaa haastateltavan mukaansa myös sitoutumista aiheeseen.

Haastateltava nro.1 kertoo ajatuksia henkilöstön sitouttamisen kehittämiseen.

Se, että sisältöä suunniteltaisiin yhdessä henkilöstön kanssa eikä niinkään, kuten ensimmäisissä piloteissa ja muutenkin on toimittu: markkinoinnin vastuuhenkilöllä on visio siitä, mitä voitaisiin tai kannattaisi tehdä. Sen sijaan muuallakin henkilöstössä voisi olla hyviä ideoita siihen, mitä asioita nostetaan sisältömarkkinoinnissa esiin. Ne jäävät nyt hyödyntämättä, koska niitä ei ole kukaan kysynyt eikä heille ole annettu mahdollisuutta vaikuttaa sisältömarkkinointiin. (Haastateltava nro 1., aineistoesimerkki 27.)

Aineistoesimerkissä 27 puhutaan laajemmasta henkilöstön ideoiden ja ajatusten hyödyntämisestä. Tässä tulee esille tutkimuksen kannalta mielenkiintoinen asia. Case-tutkimuksessa käy ilmi, että henkilöstöä pystytään hyödyntämään vielä huomattavasti enemmän varsinkin sisältöjen suunnittelussa mutta miten tästä luodaan prosessi, joka takaa hyödyntämisen? Haastatteluista tulee ilmi, että henkilöstöä voi vielä huomattavasti enemmän ottaa mukaan sisältömarkkinoinnin käsikirjoittamiseen sekä suunnitteluun. Varsinkin myyjät työskentelevät jatkuvasti asiakasrajapinnassa ja tietävät, mitkä ovat ostajien motiivit, pelot ja toiveet. Nämä asiat pitää saada paremmin mukaan sisällön suunnitteluprosessiin, jotta sisällöstä saadaan puhuttelevampaa. Harvoin markkinointiosastolla tiedetään tarkkaa mitä pelkoja asiakkailla on. Nämä asiat ovat kuitenkin tärkeitä sisällön suunnitteluprosessissa. Haastatteluissa nousi myös esiin ajatus siitä, millaisella prosessilla tai työkalulla Teams-palavereissa syntyneitä ideoita voisi kerätä.

4.7 Aineiston tulkinta

Haastattelujen päätehtävä oli saada esille ihmisten kokemuksia toteutuneesta sisältömarkkinointimallin kokeilusta yrityksessä. Mallissa testattiin sisältömarkkinointi mallia, joka koostuu viidestä eri prosessista. Nämä prosessit jaoteltiin tarkemmin luvussa 3.1. Aineistosta käy ilmi, että sisältömarkkinointi nähdään yrityksessä hyvin erilaisella tavalla riippuen asemasta organisaatiossa. Operatiivisella tasolla sisältömarkkinointi nähdään konkreettisesti videoina sosiaalisessa mediassa ja taas johtoportaassa enemmän strategisena tekemisenä. Tämä vaikuttaa suoraan siihen, miten haastateltavat ovat kokeneet sisältömarkkinoinnin ja henkilöstön sitouttamisen tähän prosessiin. Haastatteluista käy ilmi, että operatiivisella tasolla toimiva henkilöstö ottaisi mielellään osaa sisältömarkkinoinnin suunnitteluun ja toteutukseen. Henkilöstön sitoutumiseen vaikuttaa paljon se, miten haastateltavat ovat päässeet mukaan vaikuttamaan toteutettavaan sisältömarkkinoinnin suunnitteluprosessiin. Tässä on luultavasti yksinkertaisimmillaan kyseessä henkilöstön kokemus kuulluksi tulemisen tunteesta. Henkilöstö haluaa osallistua sisältömarkkinoinnin suunnitteluun kuin vain odottaa sisältömarkkinoinnin olevan ylhäältä vyörytetty ja johdettu prosessi. Osallistumisen ja kuulluksi tulemisen tärkeydestä on tehty paljon tutkimusta. Osallistamista ja työntekijöiden kuulluksi tuleminen on tärkeää ja tätä on syytä analysoida tämän aineiston kohdalla. (Wilkinson ym. 2014).

Aineistosta käy myös ilmi se, että haastateltavat ihmiset ovat kokeneet sisältömarkkinoinnin positiivisena kokeiluna ja se on koettu tuovan jonkin laista lisäarvoa organisaatiolle. Jokainen on kokenut tämän lisäarvon eri tavalla. Joillekin tämä on näkynyt kasvavana brändin media näkyvyytenä eri kanavissa, ja joku on kokenut tämän lisäarvon konkreettisina kasvaneina konversioina. Haastatteluissa käy ilmi, että testattu sisältömarkkinointi mallissa on paljon hyvää mutta myös kehitettäviä kohtia varsinkin mittauksen ja taloudellisen arvon todentamisen kannalta. Mielenkiintoinen kysymys on se, että kuinka paljon tähän haastattelutilanteeseen on vaikuttanut se, että haastattelu kysymyksiä esitti sama henkilö, joka oli vastuussa sisältömarkkinoinnin toteuttamisessa yrityksessä ja jolta tämä palvelu ostettiin. Pystyivätkö henkilöt kertomaan myös niitä epäkohtia rehellisesti mitä oli mahdollisesti huomattu, kun haastattelujen toteuttaja oli itse vastuussa tämän sisältömarkkinointimallin toteutuksesta? Sisältömarkkinointi prosessia toteutettiin kuitenkin tiiviissä yhteistyössä yrityksen henkilöstön kanssa ja haastateltavat olivat tämän kokeilun ydinryhmä, kenen kanssa työskenneltiin. Tämä asettaa haastatteluihin mielenkiintoisen asetelman, joka saattaa aiheuttaa vastauksien luotettavuuden horjuttamisen.

Aineistosta käy esille samoja asioita, joita aikaisempi tutkimus on löytänyt. Holliman ja Rowley puhuvat tutkimuksessaan paljon sisältömarkkinoinnin tarvitsemasta organisaatiokulttuurin muutoksesta ja henkilöstön sitouttamisesta ja samat viitteet näkyvät myös tästä aineistosta (Holliman & Rowley, 2014). Holliman ja Rowley kulttuurin muutos näkyy varsinkin sisältömarkkinoinnin mittaamisen muutokseen. Sisältömarkkinointia kun ei voi luotettavasti mitata

markkinoinnin perinteisillä mittareilla (Holliman & Rowley, 2014). Voiko tämä olla osa syy sille, että aineistosta kävi ilmi, että haastateltavat kertoivat mittaamisen voineen olla tarkempaa ja systemaattisempaa projektissa? Jos organisaatiossa ei ole vielä syntynyt vahvaa sisältömarkkinointii perustuvaa organisaatiokulttuuria, miten sitä olisikaan osattu mitata oikein? Aikaisempaan teoriaan nähden tämä saattaa osana selittää sitä miksi mittaamisessa haastateltavat näkivät varsinkin puutteita. Myös Naserin ja Noruzin sisältömarkkinoinnin johtamisen mallissa oli huomioitu mittaamisen tärkeys. Tämä tukee ajatusta siitä, että mittaaminen itsessään on tärkeä osa sisältömarkkinointi prosessia ja sen mukaan ottaminen mahdollistaa mallin kehityksen. (Naseri&Noruzi,2018). Toisaalta Naserin ja Noruzin malli ei ota huomioon henkilöstön sitouttamista mitä taas Holliman ja Rowley pitivät merkittävänä seikkana. Hollimanin ja Rowleyn tutkimuksen tuloksia tukee keräämäni aineisto, josta selvästi käy esiin henkilöstön sitouttamisen tärkeys sisältömarkkinointimallin onnistumisen kannalta.

Aineistosta voidaankin tulkita, että sisältömarkkinoinnin mittaus ja henkilöstön sitouttaminen sisältömarkkinointiin organisaatiokulttuuria muuttamalla ovat merkittäviä huomioita, jotka pitää ottaa kehitettävään sisältömarkkinointimalliin. Tätä ajatusta tukee myös aikaisempi teoria. Tämä jatkokehitetty malli esitellään luvussa 5.1. Aineistosta käy myös ilmi se, että sisältömarkkinoinnin tarkoituksen eli sisältöstrategian pitää olla kristallin kirkkaana kaikille ketkä tähän prosessiin osallistuvat. Jos näin ei ole niin sisällöntuotannon tavoitteet jäävät helposti pimentoon joltain prosessiin osallistujilta. Kun jokaisella sisältömarkkinointiprosessiin osallistuvalla henkilöllä on selkeä käsitys, miksi näitä sisältöjä tehdään ja mitä varten, sisältömarkkinoinnissa onnistumisen todennäköisyys nousee. Toisaalta henkilöstön sitouttaminen ei ole helppoa. Sisältömarkkinointiin käytettävä aika omasta päivätyöstä on aina pois jostain muualta, joten tämä saatetaan helposti kokea ylimääräiseksi hommaksi. Sitouttamista on helppo vaatia paperilla ja strategioissa mutta miten asia saadaan hoidettua käytännössä päivittäisessä työssä? Riittääkö tähän innostus asiakkaiden auttamiseen? Myös organisaatiokulttuurin muutosta on helppo vaatia mutta jokainen, joka on joskus työskennellyt näiden muutoksien eteen niin ymmärtää, että ei puhuta pienestä projektista. On myös vaikea nähdä, että monissa organisaatioissa ylin johto olisi kiinnostunut muuttamaan organisaation kulttuuria sisältömarkkinoinnin takia, joka on vielä suhteellisen tuntematon liiketoiminta ja markkinointi malli.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET JA ARVIOINTI

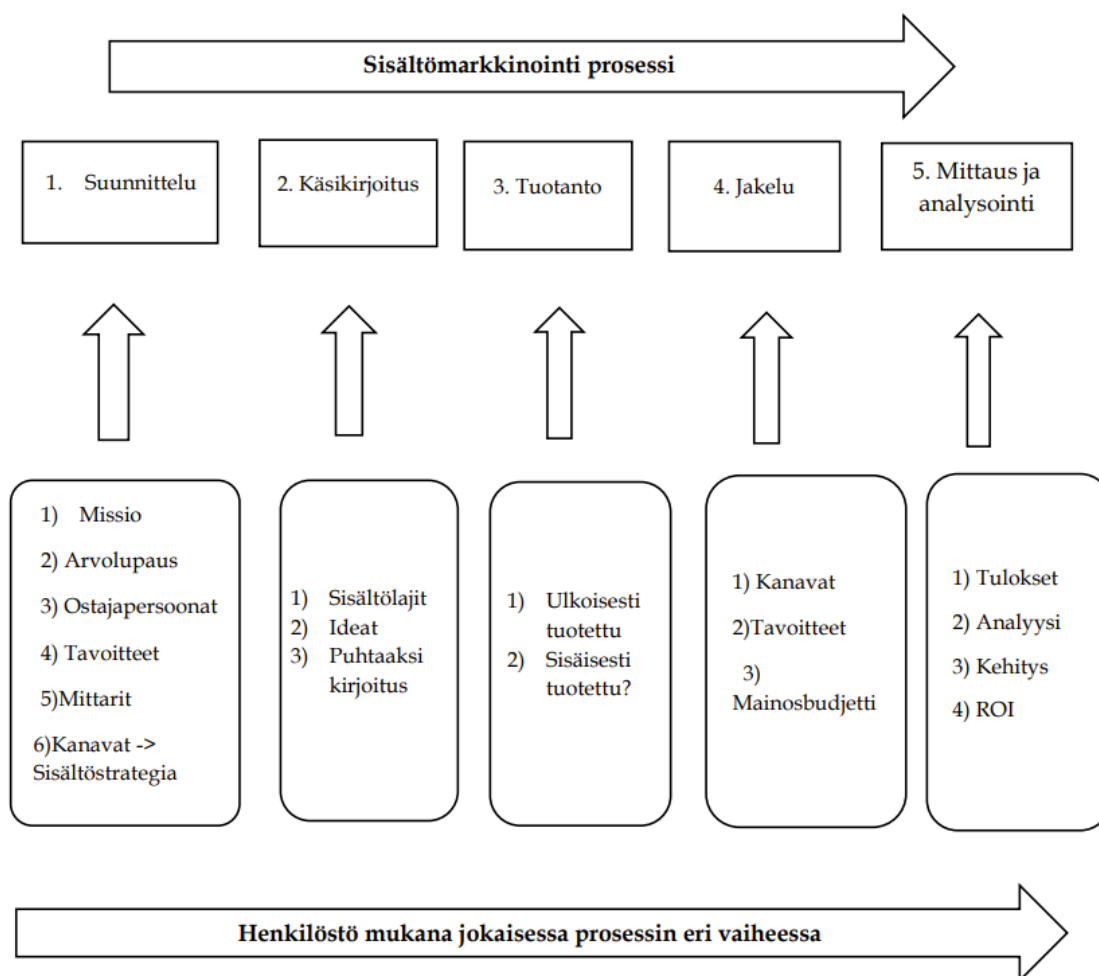
Tässä luvussa kerrotaan tutkimuksen johtopäätökset sekä, tehdään yhteenveto löydöksistä sekä vastataan tutkimuskysymyksiin: millaisella mallilla sisältömarkkinointia voidaan johtaa yrityksissä tuloksellisesti sekä miten henkilöstö sitoutetaan sisältömarkkinointiin? Luvuissa 5.1 ja 5.2 muodostetaan case-tutkimuksesta tutkittu ja jatkokehitetty sisältömarkkinointimalli, joka toimii yleisenä mallina sisältömarkkinoinnin toteuttamiseen yrityksissä. Lopuksi arvioidaan tutkimuksen validiteettia sekä reliabiliteettia ja esitetään jatkotutkimusaiheita jatkotutkimuksia varten.

5.1 Tieteelliset johtopäätökset

Ensimmäinen tutkimuskysymys oli, millaisella mallilla sisältömarkkinointia voidaan johtaa yrityksessä? Tällä tutkimuskysymyksellä pyrittiin ymmärtämään sitä, millaisella mallilla sisältömarkkinointia voidaan toteuttaa yrityksissä? Sisältömarkkinointi on pitkä ja vaativa prosessi, jossa pitää ottaa huomioon monia asioita. Tutkimuskysymys pyrki luomaan tutkitun ja testatun mallin, jolla sisältömarkkinointia voidaan toteuttaa yrityksissä. Tutkimuksen aikana sisältömarkkinointia toteutettiin viisi osaisella mallilla, jossa todettiin olevan prosesseja, jotka toimivat hyvin sekä prosesseja, joissa oli kehitettävää. Teoreettinen viitekehys tuki varsinkin sisältömarkkinoinnin tulosten mittaamisen tärkeyttä ja keskeisyyttä, joka itse prosessina oli jäänyt vähäiseksi koekäytetyssä mallissa. Tähän taas antoi varmistuksen kerätty aineisto, jossa haastatteluissa ilmeni mittauksen keskeisyys sisältömarkkinoinnin onnistumisessa. Tästä johtopäätelmänä voidaan pitää sitä, että sisältömarkkinointia voidaan toteuttaa ja johtaa viisi osaisella mallilla, jossa myös mittaus on keskeisenä osana koko prosessia. Tätä viiden prosessin johtamismallia tukee aikaisempi tutkimus, missä mittauksen tärkeyttä korostettiin ja tutkimuksen aineisto, josta ilmeni mittauksen tärkeys sisältömarkkinointi prosessin onnistumisessa.

Näitä sisältömarkkinointimallin prosesseja ovat *suunnittelu, käsikirjoitus, tuotanto, jakelu sekä mittaus ja analysointi*. Tutkimuksen aineistosta selvisi, että case-tutkimuksessa löydettiin jokaiseen eri prosessiin merkittäviä löydöksiä, jotka auttavat kehittämään sisältömarkkinointimallia. Sisältömarkkinointia on vaikea saada yrityksessä toimimaan taloudellisesti tehokkaasti, jos näihin prosesseihin ei kiinnitetä huomiota. Tutkimuksessa paljastui kehitysehdotuksia, joita malliin tarvitaan, jotta sen avulla pystytään tekemään sisältömarkkinointia tuloksellisesti. Nämä kehityskohdat ovat hyvin pitkälle samanlaisia, mitä aikaisemmasta tutkimuksesta käy ilmi. Kehittämällä toteutettua sisältömarkkinointimallia saadaan tutkittu ja teoreettinen pohja sisältömarkkinoinnin toteutukselle. Analyysin tuloksissa oli samankaltaisuutta Holliman ja Rowleyn (2014) aiempien tutkimustulosten kanssa. Isoimmat

tieteelliset löydöt sisältömarkkinoinnin vaatimasta organisaatiokulttuurin muutoksesta. Aikaisemmassa tutkimuksessa kävi ilmi, että sisältömarkkinointi vaatii koko organisaation henkilöstön sitoutumista ja kulttuurin muutosta. Tästä mm. esimerkki Holliman ja Rowleyn tutkimukset koskien sisältömarkkinointia. (Holliman & Rowley, 2014). Tämä aikaisempi teoreettinen viitekehys antaa pohjan myös arvioida aineistosta havaittuja löydöksiä. Tutkimuksen yhtenä tutkimuskysymyksenä oli, miten saadaan organisaation henkilöstö sitoutettua sisältömarkkinointiin? Haastatteluissa kävi ilmi, että case tutkimuksen kohteena olevan yrityksen henkilöstön sitoutuminen kasvaa, kun heidän otetaan mukaan sisältömarkkinoinnin suunnittelu sekä käsikirjoitusprosessiin. Kun henkilöstö kokee, että heitä kuunnellaan ja heidän mielipiteitään arvostetaan, sitoutuminen on vahvaa. Loppujen lopuksi sisältömarkkinoinnin onnistumisen kannalta on tärkeää, että henkilöstö on sitoutunut. Tämä juontaa juurensa kokovaltaisesta organisaatiokulttuurin muutoksesta, joka koskettaa koko organisaatiota. Tässä muutoksessa organisaatio muuttuu myyjästä auttajaksi. Tällöin organisaatiokulttuuri tukee sisältömarkkinoinnin onnistumista. Aikaisempi teoria näin ollen tukee aineistosta tehtyjä löydöksiä. Aikaisemmassa teoriassa mm. Rose ja Pulizzi (2011) kirjoitti sisältömarkkinoinnin tulosten mittaamisen merkityksestä. Tästä käytettiin myös mallia, jota sisältömarkkinointi pyramidiksi kutsutaan (Rose & Pulizzi, 2011, 149). Case tutkimuksen aineisto puhui myös mittaamisen tärkeydestä. Aineistossa kävi ilmi, että sisältömarkkinoinnin mittaaminen on yksi tärkeimmistä prosesseista, jos sisältömarkkinoinnille halutaan jatkoa organisaatiossa. Mikäli sisältömarkkinoinnin tuloksista ei saada suoraan kerrottua sen taloudellista kannattavuutta (ROI = return on invest) sisältömarkkinoinnin taloudellisia panostuksia on vaikea perustella ylemmälle johdolle. Vaikka sisältömarkkinoinnin tulokset olisivat näkyvät, taloudellisen tehokkuuden pitää olla helposti ja vaivattomasti perusteltavissa, sillä sisältömarkkinointi on samanlainen investointi kuin muutkin markkinointi-investoinnit. Tutkimuksen tulokset puhuivat myös tämän puolesta. Haastateltavat näkevät sisältömarkkinoinnin tuovan hyötyjä, mutta näitä hyötyjen taloudellista vaikutusta oli vaikea mitata. Tutkimuksen tulokset olivat samansuuntaisia kuin (Pulizzin, J, 2013, 268) ajatukset sisältömarkkinoinnin mittaamisesta ja taloudellisesta tehokkuuden todentamisesta.



Kuvio 11. Sisältömarkkinoinnin tutkittu ja jatkokehitetty malli.

Kuvio 11 mallintaa tutkimustuloksista johdetun sekä jatkokehitetyn sisältömarkkinointimallin, joka ilmentää tutkimuksessa löydettyt sekä havaitut kohdat sisältömarkkinoinnin toteutuksessa. Tämä malli vastaa lyhyesti ja ytimekkäästi kuvion avulla tutkimuksen kumpaakin tutkimuskysymykseen. Millaisella mallilla sisältömarkkinointia voidaan johtaa sekä miten henkilöstö saadaan sitoutettua sisältömarkkinointiprosessiin? Tässä mallissa sisältömarkkinointi on jaettu viiteen eri prosessiin ja jokaiselle prosessille on määritelty omat merkittävät alakohdat, jotka pitävät ottaa huomioon. Kun henkilöstö on vahvasti mukana prosessin jokaisen alakohdan suunnittelussa ja toteutuksessa, sitoutuminen sisältömarkkinointiin tapahtuu. Tämä edesauttaa organisaatiokulttuurin muutosta, sillä muutos tarvitsee osallistavan johtamisen sekä organisaation jäsenten osallistamisen muutoksen kohteeseen, kuten Lämsä ja Päivike kirjoittavat (Lämsä & Päivike, 2013, 103–105). Tutkimuksen aineistossa puhuttiin paljon henkilöstön sitouttamisesta ja osallistamisesta. Näiden tulosten puolesta puhuu myös Lämsän ja Päiviken (2013) teoria muutoksen toteuttamisessa organisaatioissa. Kuten aikaisemmin totesin, sisältömarkkinointimallin onnistumisessa on hyvin pitkälle kysymys organisaatiokulttuurin muutoksesta. Tätä teoreettista viitekehystä

tutkimukseni tulokset tukevat. Aikaisemmasta tutkimuksesta löytyy vastaavia sisältömarkkinointiamalleja, joita teorialuvussa kävin läpi. Naserin ja Noruzin (2018) sisältömarkkinointimalli on hyvin samantyylinen kuin tämä malli. Siinä sisältömarkkinoinnin prosessit on jaettu neljään eri vaiheeseen, ja useat prosessit ovat yhteydessä toisiinsa. (Naseri & Noruzi 2018). Se eroaa kuitenkin yhdellä isolla seikalla tästä kehitetystä mallista. Naserin ja Noruzin mallissa (2018) ei ole otettu huomioon henkilöstön sitouttamista sisältömarkkinointiprosessiin. Kuten aikaisempi muu tutkimus on todennut, ja mitä tämä tutkimus myös totesi, henkilöstön sitouttaminen on avainasemassa sisältömarkkinoinnin onnistumiseen. Tämä on merkittävä ero suhteessa aikaisemmin luotuihin malleihin. Sisältömarkkinointi tarvitsee sitoutuneen henkilöstön ja henkilöstön sitoutuminen rakentuu heidän kuulemisen ja mukaan ottamisen myötä.

5.2 Liiketoiminnalliset johtopäätökset

Tutkittu ja jatkokehitetty sisältömarkkinointimalli antaa markkinoinnin johtamiseen yleispätevän mallin, jolla sisältömarkkinointia voidaan johtaa. Se toimii työkaluna markkinoinnin johtajille. Case-tutkimuksen aineiston löydökset ja kehityskohteet luonnosteltiin sisältömarkkinointimalliin ja näiden keskeisimmät kohdat käydään tässä luvussa läpi. Yleisesti ottaen sisältömarkkinoinnin onnistuminen vaatii yrityksen johdolta useiden asioiden huomioon ottamisen ja nämä asiat olen listannut sisältömarkkinointi malliin. Sisältömarkkinointimalli antaa työkalun markkinoinnin johdolle toteuttaa sisältömarkkinointia yrityksissä, ja auttaa yrityksiä rakentamaan yleisöjä, jotka muuttavat liiketoimintamalleja pitkässä juoksussa. Tämä malli auttaa myös hahmottamaan henkilöstön sitoutumisen tärkeyttä.

5.2.1 Sisältömarkkinointimallin prosessit

Tässä kappaleessa käydään läpi jatkokehitetyn sisältömarkkinointimallin prosessit ja avataan niiden merkityksiä. Näiden prosessien avaaminen auttaa markkinoinnin johtoa ymmärtämään case-tutkimukseni löydökset ja jatkokehityskohdat, jotta ne voidaan ymmärtää ja hyödyntää yritysten markkinoinnin prosesseissa. Sisältömarkkinointimallin ensimmäisenä prosessina on suunnittelu. Suunnitteluvaiheen tärkeimpänä tehtävänä on määrittää sisältöstrategia, joka vastaa kysymykseen sisältöjen missiosta, arvolupauksesta, kohderyhmästä sekä kanavista. Suunnitteluvaiheessa on myös tärkeää asettaa markkinoinnin johdon kanssa tavoitteet ja mittarit, joilla sisältömarkkinoinnin onnistumista mitataan. Keronen ja Tanni puhuu sisältömarkkinoinnin mittareiden olevan erilaisia kuin perinteisen markkinoinnin mittareiden (Keronen & Tanni, 2017, 134). Tähän yhtyy myös Pulizzi, joka kertoo koko markkinoinnin mittauskulttuurin muutoksesta ja painottaa täysin uusia mittareita (Pulizzi, 2013, 256).

Suunnitteluprosessin tavoitteena on luoda sisältöstrategia, joka ohjaa puu- ja metsäalan yritysten sisällöntuotantoa eteenpäin. Tämä sisältöstrategia varmistaa, että sisällöt ajavat yrityksen liiketoiminnallisia tavoitteita, ja että ne ovat kohdistettu oikealle kohderyhmälle. Jos sisällöillä ei ole selkeää strategiaa, ne eivät toteuta yrityksen liiketoiminnallisia tavoitteita. Strategia antaa organisaatiolle suunnan, kuten Mintzberg totesi jo vuonna 1987 (Mintzberg, H, 1987). Onnistunut suunnitteluprosessi on jo puoli tuotantoa, ja sen merkitys on valtava. Suunnitteluprosessissa henkilöstön mukaan ottaminen on tärkeää. Kuka organisaatiossa osaa kertoa, mitkä ovat asiakkaiden motiivit, pelot ja toiveet? Ne ihmiset, jotka ovat eniten asiakaskontaktissa eli myyjät ja asiakaspalvelijat. Tästä syystä yrityksen henkilöstöllä on paljon sellaista tietoa, joka pitää saada hyödynnetyksi sisältömarkkinoinnin suunnittelussa. Suunnittelu tuottaa strategian, jota pitkin sisällöntuottajat, olivatpa ne ulkoisia tai sisäisiä, osaavat kulkea. Suunnitteluprosessi toteuttaa kaikkea muuta kuin itse sitä, millaisia sisältölajeja ja aiheita prosessissa myöhemmin tuotetaan. Suunnitteluvaihe on strateginen vaihe, jossa tulkitaan yrityksen liiketoiminnan strategiaa ja muodostetaan siitä sisältöstrategia. Tätä samaa puhuu myös Keronen ja Tanni kirjassa sisältöstrategia (Keronen & Tanni, 2017, 76–81).

Käsikirjoitusprosessi on se prosessi, jossa suunnitellaan sisältöstrategian pohjalta yrityksen sisällöt. Silloin tuodaan yhteen sisältöjen aiheet sekä lajit ja sovitetaan ne sisältöstrategian mukaisesti ostajapersooniin. Tässäkin prosessissa henkilöstöllä on iso merkitys. Case-tutkimuksessa kävi ilmi, että juuri henkilöstöllä on ideoita ja aiheita, joista sisältöjä voi tehdä. Tämä pitää aikaisemman teorian kanssa paikkansa. Ketkä tuntevat asiakkaat parhaiten? Käsikirjoitusvaiheen tarkoitus on kirjoittaa puhtaaksi tuotettavat sisällöt, jotta itse sisältöjen tuotanto on tehokasta. Tätäkin vaihetta viitoittaa sisältöstrategia, joka tuo reunaehdot tuotettaville sisällöille. Luovuus syntyy rajoista ja reunaehdoista. Kolmas vaihe, tuotanto on mahdollista toteuttaa, joko ulkoisesti tai sisäisesti. Case-yrityksen tutkimuksessa oltiin tyytyväisiä itse sisältöjen tuotantoon, joka oli tehokasta ja aikaansaavaa. Tämä kohta prosessista todettiin tehokkaaksi mallissa sellaisenaan.

Neljännessä prosessissa jakelussa, tuli tutkimuksessa esille tärkeitä löydöksiä. Ensimmäiseksi kanavien pitää olla selkeät: missä ja mihin kanaviin sisältöjä jaellaan? Aineistossa nostettiin esille sisäiset kanavat. Miten sisällöt jaellaan henkilöstölle? Miten henkilöstö saadaan jakamaan sisältöjä? Myös tässä kohdassa henkilöstön sitoutumisen tärkeys nousee esille. Kuten aikaisemmin teoria kertoi, sisältömarkkinoinnin onnistuminen vaatii organisaatiokulttuurin muutoksen myyjästä auttajaksi (Holliman & Rowley, 2014). Tämä on avainasemassa siihen, miten henkilöstö saadaan jakamaan sisältöjä omissa kanavissa. Toisin sanoen, sitoutunut henkilöstö on valmis myös jakamaan sisältöjä, koska sen avulla he pystyvät auttamaan asiakkaita yrityksen tuotteista sekä palveluista kiinnostuneita ihmisiä. Jakelussa huomion arvoista on myös se, että itsessään hyvä sisältö ei löydä kohderyhmäänsä, vaan se tarvitsee maksullista mainontaa.

Viides ja viimeinen vaihe, mittaus ja analysointi, osoittautui case-tutkimuksessa yhdeksi tärkeimmäksi vaiheeksi. Yksinkertaisesti mittauksen onnistuminen on yhteydessä siihen, saako sisältömarkkinointi jatkoa yrityksessä.

Yksinkertaisesti tässä tarvitaan kovia mittareita ja viimekädessä ROI:n (return on invest), joka kertoo, miten paljon sisältömarkkinointi-investoinnit ovat tuottaneet. Aikaisempi teoria selvitti sisältömarkkinoinnin mittareiden tavoitepyramidin avulla ja siinä korostui kolmen tason mittarit (Rose & Pulizzi, 2011, 147–152). Samanlaisia mittareita olisi myös tarvittu case-tutkimuksessa ja johtopäätelmänä voi todeta, että onnistunut sisältömarkkinointi tarvitsee myös näyttökertojen sekä muiden keveyden konversioiden lisäksi kovia konversioita, jotka viime kädessä ovat sisältömarkkinoinnin ROI. Tätä lukua ei ole mahdollista saada heti alussa mutta pidemmän ajan sisältömarkkinoinnin kokeilussa, esimerkiksi puolen vuoden aikana, (Pulizzi, J, 2013, 67–71) sisältömarkkinoinnin pitää pystyä kertomaan taloudellinen tehokkuus. Tämä tehokkuus selviää, kun lasketaan yhteen sisältömarkkinoinnin kautta tulleet, liidit ja niistä konvertoituneet asiakkuudet vs. sisältömarkkinointiin käytetyt taloudelliset panostukset. Tutkimuksesta kävi ilmi, että case-yrityksessä toteutetussa sisältömarkkinoinnissa nähtiin hyötyjä, mutta niiden taloudellinen mittaaminen oli vaikeaa. Tämä aiheutti tilanteen, jossa sisältömarkkinoinnin investointien perustelu oli vaikeaa ja niitä oli vaikea todentaa. Kaikki haastateltavat näkivät sisältömarkkinoinnin hyötyjä omassa arjessaan, mutta niiden mittaaminen ja todentaminen oli jokseenkin haastavaa. Tiedettiin, että sisällöt parantavat konversioita, mutta niiden taloudellinen mittaaminen oli haastavaa. Loppujen lopuksi sisältömarkkinointi pyramidin mukaan ylemmälle johdolle tarvitaan vain muutama luku, joka kertoo sisältömarkkinoinnin tehokkuuden, jotta toiminta saa jatkoa. (Pulizzi, J, 2013, 236–238). Tässä suhteessa aikaisempi teoria ja tämän tutkimuksen tulokset olivat yhteneväiset. Jotta sisältömarkkinoinnista saadaan jatkuva toimenpide yritykseen, se vaatii muuttaman ja selkeän taloudellisen mittarin, joka kertoo jatkuvasti sisältömarkkinoinnin tehokkuudesta ja tuloksellisuudesta. Tämä oli mittausvaiheen yksi merkittävimmistä löydöistä, jota myös aikaisempi teoria tukee.

Tutkimus puhui myös tarkasta mittauksesta, joka mahdollistaa jokaisen yksittäisen sisällön taloudellisen tuloksellisuuden mittaamisen. Tämä on tärkeä asia myös siinä, miten sisältömarkkinointia voidaan kehittää. Kehitys on riippuvainen jokaisen sisällön mittaamisesta, jotta sisältömarkkinoinnista vastaava tietää, mitkä sisällöt toimivat ja mitkä eivät. Tämän analyysin ja tiedon pohjalta tiimi pystyy kehittämään sisältöjä jatkossa. Näiden mittareiden asettaminen on myös tärkeää, vaikka loppujen lopuksi ylemmälle johdolle esitettävät mittarit ovat erilaisia. Mittaamisen tärkeyttä ei voi korostaa tässä tutkimuksessa liikaa. Se on yksi merkittävimmistä löydöistä, joka ansaitsee ison huomion. Mittaamisella on suurin merkitys sille, miten saamme tietoa ulos suunniteltujen sisältöjen sekä sisältöstrategian toimivuudesta. Mittaamisen tärkeyden puolesta puhuvat myös tutkijat Rancati ja Gordini, jotka korostavat juuri sisältöstrategioiden taloudellisen arvon mittaamisen olevan tärkeässä asemassa sille, miten sisältömarkkinoinnista vastaavat johtajat antavat resursseja sisältömarkkinoinnin käyttöön. (Rancati & Gordini, 2014). Mittaaminen on sisältömarkkinoinnin ehkäpä yksi tärkein yksittäinen prosessi, koska ilman mittaamista sen taloudellinen arvo jää pimennoon. Tämä johtopäätelmä saa myös vahvistusta aikaisemmasta tutkimuksesta ja

siitä, että sisältömarkkinoinnin johtamisessa mittaamiselle pitää pystyä kiinnittämään erityistä huomiota, jos sen haluaa onnistuvan.

5.3 Tutkimuksen luotettavuus

Tapaustutkimuksessa on ollut kyseessä laadullinen tutkimus, jonka luotettavuuden perusteleminen on haastavampaa kuin määrällisen tutkimuksen. Laadullisen tutkimuksen luotettavuudesta kirjoittaa Aaltio & Puusa ja toteavat ettei laadulliseen tutkimukseen ole tarkkoja ja selkeitä ohjeita sekä mittareita. Tutkimuksen luotettavuutta tarkastellaan kokonaisuutena kehyksissä sekä sen laadullisten menetelmien käyttöä. Tämä tarkoittaa sitä, että laadullisen tutkimuksen luotettavuus on vaikeammin todennettavissa ja luotettavuus syntyy käytännöistä, joita tutkimuksen teossa on käytetty (Aaltio & Puusa, 2020, 179–182). Samasta aiheesta puhuvat myös Tuomio ja Sarajärvi, jotka kertovat tutkimuksen koherenttiuden eli yhtenäisyyden olevan tärkeä seikka luotettavuuden arvioinnissa (Tuomi, J & Sarajärvi, A. 2018, 149). Tämä tarkoittaa sitä, että laadullisen tutkimuksen luotettavuus on vaikeammin todennettavissa ja luotettavuus syntyy käytännöistä sekä johdonmukaisuudesta.

Tutkimuksen luotettavuuden kannalta on tärkeä todeta, että tutkimuksessa on pyritty täydelliseen objektiivisuuteen, vaikka se sosiaalitieteissä on jokseenkin mahdotonta. Tutkimuksen luotettavuutta lisää sen tosiasian tiedostaminen, että tutkijana itse olen ollut toteuttamassa case-yrityksen sisältömarkkinointia, ja sitä kautta tutkinut oman yritykseni työn jälkeä. Tämä vaatii tutkijalta erityistä objektiivisuutta, koska kyseessä on samalla ollut yritykseni liiketoiminta. Tämän asian tiedostaminen koko tutkimuksen aikana on lisännyt tutkimuksen luotettavuutta ja antanut mahdollisuuden erottaa tosiasiallisesti oman yrityksen liiketoiminta ja luotettava tutkimus, jotka saattavat olla tällaisissa tilanteissa ristiriidassa keskenään. Pitkällä tähtäimellä tutkimuksen luotettavuus ja objektiivisuus ja sisältömarkkinoinnin onnistuminen eivät ole ristiriidassa keskenään, koska tutkittu ja luotettava tieto auttavat myös kannattavan liiketoiminnan kehityksessä. Tämän tutkimuksen luotettavuutta on lisännyt se, että olen tunnistanut oman subjektiivisuuden mahdollisuuden tutkittavaan asiaan ja sen johtopäätelmiin. Aaltio & Puusa kirjoittavatkin tutkijan refleksisyydestä ja nostavat esimerkiksi väitöskirjaa tekevän tutkijan, joka kerää aineiston organisaatiosta, jossa itse on työskennellyt. Luotettavuus syntyy tutkimuksen eheydestä. Luotettavuutta myös parantaa tutkimuksen siirrettävyys eli se pystyykö tutkimusasetelman joku muu tutkija toistamaan. Siirrettävyys luo luottamusta. (Aaltio & Puusa, 2020, 179–181)

Puolueettomuus nousee esille myös siinä, pyrkiikö tutkija kuuntelemaan haastateltavia itsenään vai suodattuuko haastateltavien kertomus jonkun kehyksen läpi, esimerkiksi sukupuolen tai iän takia. Tutkimuksessa on pyritty antamaan selkeät ja yksityiskohtaiset tiedot siitä, mitä on tehty ja miksi, jotta tutkimuksen luotettavuus on ymmärrettävissä. Lisäksi luotettavuutta parantaa se, että tutkimuksen tekoon on ollut riittävän pitkä aika, josta myös Tuomi ja

Sarajärvi puhuu. (Tuomi & Sarajärvi, 2018, 165). Tässä tutkimuksessa oli aikaa käytettävissä reilusti, joka parantaa sen luotettavuutta.

5.4 Tutkimuksen rajoitteet sekä jatkotutkimus aiheet

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli tutkia sisältömarkkinoinnin toteuttamista case-yrityksessä sekä sitä kautta kehittää tutkittu ja kehitetty malli sisältömarkkinoinnin toteuttamiselle ja johtamiselle. Lisäksi tutkimuksessa tuli löytää vastaus kysymykseen, miten yrityksen henkilöstö saadaan sitoutettua sisältömarkkinointiin. Tutkimuksen rajoittavana tekijänä on tutkimuksen suuntautuminen yhteen rakennusalan yritykseen. Tästä voidaan vetää johtopäätös, että tutkimus tulosten yleistettävyyttä voi olla riippuvainen toimialasta ja yrityksen koosta riippuen. Tämä on rajoittava tekijä tutkimuksen toistettavuudessa. Yritysten toimialat saattavat rajoittaa saman tutkimuksen toistoa. Tulokset saattavat olla erilaisia eri toimialojen kohdalla, vaikka aikaisempi teoria on ollut hyvin yleispätevää. Tutkimuksen yleistettävyyttä saattaa myös rajoittaa haastateltavien henkilöiden yksipuolisuus, sillä kaikki haastateltavat henkilöt olivat töissä kyseisen yrityksen myynti- ja markkinointitehtävässä tai niiden kehityksessä. Tämä tarkoittaa, että tulosten yleistettävyyteen ja tutkimuksen toistettavuuteen tarvitaan melko samanlainen lähtötilanne kuin tällä tutkimuksella. Kieltämättä tutkimuksen toistettavuus on haastavaa, vaikka tulokseksi saatiin yleispätevä vastaus tutkimuskysymykseen. Vallitseva koronatilanne aiheuttaa myös toistettavuuden kannalta haasteita, sillä tutkimus on toteutettu melko epätavallisissa olosuhteissa. Samanlaista olosuhdetta on vaikea saada luotua. Vallitsevan pandemian aiheuttama tilanne yksittäisille työntekijöille on vaikea saada aikaan. Teams-haastattelut ovat myös aiheuttaneet tilanteen, jossa haastattelut joudutaan pitämään etänä. Tällä saattaa olla vaikutusta siihen, miten tutkimuksen aineistonkeruu tapahtuu muilla tavoin toteutettuna.

Jatkotutkimusaiheita löytyy runsaasti. Sisältömarkkinointi on sen verran uusi termi ja aihe, että sitä on tutkittu verrattain vähän, jos verrataan vaikka kulluttajakäyttäytymiseen. Mielenkiintoinen jatkotutkimusaihe on sisältömarkkinoinnin mittaus ja mittarit sekä sisältölajit. Tästä voisi tutkia enemmän sitä, mitkä mittarit muuttuvat sisältömarkkinointikokeilussa, ja mitä tuloksia sisältömarkkinointi kokeilulla saadaan aikaan. Tämä tutkimus tuottaisi mielenkiintoisia tuloksia siitä, mihin mittareihin sisältömarkkinoinnilla voidaan vaikuttaa. Tämä tutkimus olisi merkittävä yritysälämän kannalta, koska saisimme paremmin tutkittua tietoa sisältömarkkinoinnin hyödyistä. Tämä on itsessään valtavan laaja aihe. Avoimeksi tässä tutkimuksessa jää se, mitkä sisältölajit tuottavat parhaimmat konversiot tai mitä sisältölajeja markkinoijien tulisi käyttää, jotta sisältömarkkinointi tuottaisi mahdollisimman ison taloudellisen hyödyn? Sisältöjen määrä eri kanavissa kasvaa hurjaa vauhtia ja iso kysymys on se, että millä sisältölajeilla pääsee parhaimpiin tuloksiin? Toinen mielenkiintoinen tutkimusaihe on se, että

mitkä ovat ne konkreettiset mittarit, joilla markkinointijohtajat tekevät investointipäätöksiä. Mitä sisältömarkkinoinnin mittareita tulisi markkinoijien painottaa mittareina, jotta he osaisivat todentaa oman työnsä tulokset mahdollisimman merkityksellisillä tekijöillä? Tämän tutkimuksen avulla sisältömarkkinointipalveluja myyvät yritykset pystyvät omassa toiminnassa keskittymään niihin mittareihin, jotka ovat mahdollisimman arvostettuja näiden investoinneista päättävien ihmisten keskuudessa. Tällä tutkimuksella olisi paljon kaupallista hyötyä.

LÄHTEET

- Aaltio, I. & Heilmann P. 2009. Case Study as a Methodological Approach. From locality to understanding the essence. Teoksessa Mills, A.J., Durepos, G & Wiebe, E. (Toim.) Encyclopedia of Case Study Research (Vol. 1). Sage, 66-76.
- Aaltio, I & Puusa, A. 2020. Mitä laadullisen tutkimuksen arvioinnissa tulisi ottaa huomioon? Teoksessa Puusa, A., Juuti, P. & Aaltio I. (toim.), Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Gaudeamus. e-kirja, 177-188.
- Armstrong, G. K., Kotler, P. & Opresnik, M. O. 2017. Marketing: An introduction (13th ed.). Boston: Pearson.
- Ansoff, H. I. K., Kipley, D. K., Lewis, A. K., Helm-Stevens, R. K. & Ansoff, R. K. 2019. Implanting Strategic Management (3rd ed.). Cham: Springer International Publishing.
- Barry, J. 2015. Social content marketing for entrepreneurs. (1st ed.) New York: Business Expert Press.
- Clark, D. 2016. Content Strategy: An Integrative Literature Review. IEEE Transactions on Professional Communication, 59 (1), 7-23. [10.1109/TPC.2016.2537080](https://doi.org/10.1109/TPC.2016.2537080).
- Content Marketing Institute 2019. What is Content Marketing? <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing>. Viitattu 1.10.2020.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.
- Hakola, I., Hiila, I., Rummukainen, M. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Alma Talent: Helsinki.
- Holliman, G. and Rowley, J., 2014. Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. Journal of Research in Interactive Marketing, 8(4), 269 -293. [10.1108/JRIM-02-2014-0013](https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0013).
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. 2019. Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. Journal of Interactive Marketing, (45), 27-41.
- Hyvärinen, M., Nikander, P., Ruusuvuori, J., Aho, A. L. & Granfelt, R. 2017. Tutkimushaastattelun käsikirja. Tampere: Vastapaino.
- Inkiläinen, R. 1994. Transformation beyond skill: A process of new capabilities development in a trading company. Pro gradu -tutkielma. [Helsinki]: Helsinki School of Economics and Business Administration.
- Järvinen, J. & Taiminen, H. 2016. Harnessing marketing automation for B2B content marketing. Industrial Marketing Management 54 (4), 164-175.
- Grönroos, C. 2015. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. 3 painos. 2015, Alma Talent: Helsinki.

- Keronen, K. Tanni, K. 2017. Sisältöstrategia. Asiakaslähtöisydestö tulosta. Alma Talent: Helsinki.
- Leibtag, A. 2013. The digital crown: Winning at content on the web. Amsterdam: Elsevier.
- Lämsä, A., Hautala, T. & Päivike, T. 2004. Organisaatiokäyttötymisen perusteet. Helsinki: Edita.
- Mansour, D. & Barandas, H. 2017. High-tech entrepreneurial content marketing for business model innovation. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11(3), 296-311. [10.1108/JRIM-03-2016-0022](https://doi.org/10.1108/JRIM-03-2016-0022).
- Martin, E. J. 2016. Content marketing metrics that matter. *EContent*, 39(3), 10.
- Mintzberg, H. 1987. The Strategy Concept I: Five Ps for Strategy. *California management review*, 30(1), 11-24. [10.2307/41165263](https://doi.org/10.2307/41165263).
- Naseri, Z. & Noruzi, A. 2018. Content Marketing Process Model: A Meta-Synthesis of the Literature. *Webology*, 15(1), 8-18.
- Nordnet, Opi ja Inspiroidu. Haettu osoitteesta 3.10.2020. <https://www.nordnet.fi/blogi/>
- Oliver, M. B. & Kalyanaraman, S. 2012. Using Sex to Sell Movies. A Content Analysis of Movie Trailers. Teoksessa Reichert, T. & Lambiase, J. (Toim.). Sex in consumer culture: The erotic content of media and marketing. New York: Routledge, 23-26.
- Pulizzi, J. 2013. *Epic Content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less* (2013), McGraw-Hill Education, New York.
- Pulizzi, J. & Handley, A. 2017. B2B Content Marketing 2017: Benchmarks, Budgets, and Trends—North America. Content Marketing Institute & Marketing Profs. https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2016/09/2017_B2B_Research_FINAL.pdf.
- Pulizzi, J. Rose, R. 2017. *Killing Marketing: How innovative businesses are turning marketing cost into profit* (2017), McGraw-Hill Education, New York.
- Puusa, A., Reijonen, H., Juuti, P., & Laukkanen, T. 2012. Akatemiasta markkina-
paikalle. Johtaminen ja markkinointi aikansa kuvina. Helsinki: Talentum.
- Rancati, E., & Gordini, N. 2014. Content marketing metrics: Theoretical aspects and empirical evidence. *European Scientific Journal*, 10(34), 92-104.
- RedBull Content Pool, Haettu 3.10. 2020 osoitteesta <https://www.redbullcontentpool.com/>
- RedBull Media House. Partnership. Haettu 3.10.2020 osoitteesta <https://www.redbullmediahouse.com/en#partnership-benefits>
- Reinikainen, H., Ainasoja, M., Rytövuori, S., Uusitalo, N., Vulli, E., Lievonen, M., Cederberg, S. 2018. Ten facts about content marketing. [Jyväskylä]: Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulu.
- Rose, R. 2020. Think Strategic Content Models. Content Marketing Institute 9/2020. <https://contentmarketinginstitute.com/2020/09/think-strategic-content-models/>. Viitattu 1.10.2020.

- Rose, R. and Pulizzi, J. 2011, *Managing Content Marketing: The Real-World Guide for Creating Passionate Subscribers to Your Brand*. Cleveland, OH: CMI Books.
- Taiminen, K., Ranaweera, C., Kauppakorkeakoulu, Economics, S. o. B. a., scholarship, B. o. d. & Markkinointi. 2019. *Fostering brand engagement and value laden trusted B2B relationships through digital content marketing: The role of brand's helpfulness*. Emerald Publishing Limited.
- Tampereen yliopisto 2020. Tutkimusmenetelmät. <https://www.tut.fi/verne/tutkimusmenetelmat/tiedon-analysointi/>. Viitattu 14.11.2020.
- Takala, T. 2001. Muutosjohtaminen: Haaste ja mahdollisuus globalisoituvalla liikkeen johdolle. *Business and Organization Ethics Network (BON)*, 8-9.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Tammi.
- Valli, R. & Aarnos, E. 2018. *Ikkunoita tutkimusmetodeihin I. Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle (5., uudistettu painos)*. Jyväskylä: PS-Kustannus
- Vinerean, S. 2017. Content marketing strategy. Definition, Objectives and Tactics. *Expert journal of marketing* 5 (2), 92-98. <https://marketing.expertjournals.com/23446773-511/> Viitattu 1.10.2020.
- Wilkinson, A., Dundon, T., Donaghey, J., & Freeman, R. 2014. Employee voice: Charting new terrain. Teoksessa Wilkinson, A., Dundon, T., Donaghey, J., & Freeman, R. (Toim.) *The handbook of research on employee voice. Participation and involvement in the workplace*. Cheltenham: Edward Elgar, 1-16.
- Yaghtin, S., Safarzadeh, H., & Zand, M. K. 2020. Planning a goal-oriented B2B content marketing strategy. *Marketing Intelligence & Planning*, 38 (7), 1007-1020.

LIITE

LIITE 1. Tutkimuksen haastattelurunko Kysytyt kysymykset taustalla:

- 1) Saako haastattelun äänittää?
- 2) Saako käyttää lainauksia?

Teema	Kysymykset
Markkinointi ennen aktiivisen sisältömarkkinoinnin aloittamista	<ul style="list-style-type: none"> - Miten toteutitte markkinointia ennen aktiivisen sisältömarkkinoinnin aloittamista? - Miten tämä markkinointi näkyi ulospäin?
Sisältömarkkinointi viimeisen vuoden aikana	<ul style="list-style-type: none"> - Miten olet nähnyt sisältömarkkinoinnin viimeisen vuoden aikana?
Sisältömarkkinoinnin hyödyt	<ul style="list-style-type: none"> - Mitä hyötyjä sisältömarkkinointi on sinun mielestäsi tuonut? - Miten näitä hyötyjä on mitattu?
Sisältömarkkinointiprosessin johtaminen	<ul style="list-style-type: none"> - Millaisena olet nähnyt sisältömarkkinointi prosessin johtamisen?
Johtamisen kehitys	<ul style="list-style-type: none"> - Miten kehittäisit sisältömarkkinointimallin johtamista?
Henkilöstön sitoutuminen	<ul style="list-style-type: none"> - Onko yrityksen henkilöstö ollut sinun mielestäsi sitoutunut sisältömarkkinointiin? - Miten sitoutumista voisi kehittää?
Muuta?	<ul style="list-style-type: none"> - Tuleeko sinulla jotain muuta mieleen viimeisen vuoden aikana tehdystä sisältömarkkinoinnista?

