

SISÄLTÖMARKKINOINNIN TAVOITTEET JA MITTAAMINEN

**Jyväskylän yliopisto
Kauppakorkeakoulu**

Pro gradu -tutkielma

2022

**Tekijä: Sami Wessman
Oppiaine: Markkinointi
Ohjaaja: Matti Leppäniemi**



JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

TIIVISTELMÄ

Tekijä Sami Wessman	
Työn nimi Sisältömarkkinoinnin tavoitteet ja mittaaminen	
Oppiaine Markkinointi	Työn laji Pro gradu -tutkielma
Aika (pvm.) 12.4.2022	Sivumäärä 68
Tiivistelmä	
<p>Sisältömarkkinointi on ollut jo useamman vuoden ajan suosittu markkinoinnin ja inbound-markkinoinnin keino yrityksille. Sisältömarkkinoinnilla pyritään lähtökohtaisesti sitouttamaan kohderyhmän edustajat yritykseen heitä kiinnostavan ja heidän informatiivisia tarpeita vastaavan sisällön avulla. Oikein toteutettuna sisältömarkkinointi mahdollistaakin yrityksen liiketoiminnallisten tavoitteiden saavuttamisen. Sisältömarkkinointi kokonaisuutena on kuitenkin vielä melko tuntematon, mikä tarkoittaa sitä, että sisältömarkkinoinnin merkitystä osana liiketoimintaa ei välttämättä ymmärretä tai osata hyödyntää yrityksissä.</p> <p>Tästä syystä tässä tutkimuksessa tutkitaan sitä, millaisia tavoitteita sisältömarkkinoinnille asetetaan ja miten näihin tavoitteisiin pääsyä mitataan. Tutkimuksessa hahmotetaan tavoitteiden ja mittaamisen taustalla olevaa sisältömarkkinoinnin kokonaisuutta, sillä se auttaa ymmärtämään tavoitteiden saavuttamisen ja mittaamisen taustatekijöitä. Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena. Aineiston kerääminen toteutettiin haastattelemalla sisältömarkkinointia työkseen tekeviä ihmisiä.</p> <p>Tutkimustulosten perusteella sisältömarkkinoinnin tavoitteet ovat aina yrityskohtaisia ja tavoitteiden tulisi vastata yrityksen liiketoiminnallisia tavoitteita. Tavoitteiden täyttymiseksi yrityksissä tulisi myös asettaa pienempiä sisältömarkkinoinnin kokonaisuuden eri osa-alueita vastaavia välitavoitteita. Sisältömarkkinoinnin mittarit tulisi yrityksissä asettaa vastaamaan näitä määriteltyjä tavoitteita ja mittaamisessa tulisi keskittyä siihen, että mitataan niin kokonaisuutta kuin pienempienkin osa-alueiden onnistumista. Tutkimuksen tulokset olivat linjassa aiheesta tehdyn aiemman tutkimuksen kanssa, mutta sen lisäksi tuloksissa ilmeni uusia näkökulmia tavoitteiden asettamiseen ja mittaamiseen.</p>	
Asiasanat Sisältömarkkinointi, inbound-markkinointi, markkinoinnin mittaaminen	
Säilytyspaikka	Jyväskylän yliopiston kirjasto

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
1.1	Yleistä	6
1.2	Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset	8
1.3	Tutkielman rakenne	8
2	SISÄLTÖMARKKINOINTI	10
2.1	Sisältömarkkinoinnin määrittelyä.....	10
2.2	Sisältömarkkinointi osana inbound-markkinointia.....	12
2.3	Sisältömarkkinoinnin toteuttaminen	13
2.3.1	Kohderyhmä ja sisältö	13
2.3.2	Kanavat ja keinot.....	15
2.3.3	Tavoitteet ja haasteet.....	17
2.3.4	Strategia	19
3	SISÄLTÖMARKKINOINNIN MITTAAMINEN.....	21
3.1	Sisältömarkkinoinnin mittaamisen taustaa	21
3.2	Mitattavan tiedon kerääminen ja hyödyntäminen	22
3.3	Mittaaminen ja mittariston rakentaminen	23
3.4	Mittaamisen tavoitteet ja haasteet	26
3.5	Yhteenveto tutkimuksen teoriaosuudesta	28
4	METODOLOGIA.....	32
4.1	Menetelmä ja aineisto.....	32
4.2	Aineiston analysointi.....	34
5	TUTKIMUKSEN TULOKSET	36
5.1	Sisältömarkkinointi	36
5.1.1	Määritelmä	36
5.1.2	Toteuttaminen.....	37
5.2	Sisältömarkkinoinnin strategia ja tavoitteet	39
5.2.1	Suunnittelu	39
5.2.2	Tavoitteet	42
5.3	Sisältömarkkinoinnin mittaaminen.....	45
5.3.1	Mittaaminen prosessina	45
5.3.2	Mitattavan tiedon hyödyntäminen.....	48
5.4	Haasteet ja kehityskohdat.....	50
5.4.1	Haasteet tavoitteiden asettamisessa	50
5.4.2	Haasteet tavoitteisiin pääsyssä.....	52
5.4.3	Haasteet mittaamisessa	53
5.4.4	Mittaamisen kehityskohdat	55
6	JOHTOPÄÄTÖKSET JA ARVIONTI	57
6.1	Teoreettiset johtopäätökset.....	57
6.2	Johtopäätökset liikkeenjohdolle	63

6.3 Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset.....	64
LÄHTEET.....	66
LIITE	68

KUVIOT

KUVIO 1 Sisältömarkkinoinnin tavoitteiden ja mittaamisen kokonaisuus.....	28
KUVIO 2 Sisältömarkkinoinnin edistetty tavoitteiden ja mittaamisen kokonaisuus.....	58

TAULUKOT

TAULUKKO 1 Tutkimuksen haastateltavat.....	33
--	----

1 JOHDANTO

1.1 Yleistä

Digitaalisen viestinnän ja sosiaalisen median suosion laaja kasvu on tuonut sisällöt markkinoinnin strategiseen ytimeen viimeisten vuosikymmenten aikana. (Naseri ja Noruzi, 2018). Kyseisten osa-alueiden teknologinen kehitys onkin tehnyt sisältömarkkinoinnista monen yrityksen suosiman markkinointistrategian (Vinerean, 2017). Kaban ja Bechterin (2012) mukaan markkinoinnissa on kasvava tarve keskittyä laadukkaan verkkosisällön tuottamiseen, jonka avulla voidaan sitouttaa potentiaaliset ja nykyiset asiakkaat aiempaa vahvemmin yritykseen. Siirtyminen perinteisestä markkinoinnista digitaaliseen ympäristöön on pakottanut yritykset tekemään valintoja kilpailukyvyn ylläpitämiseksi (Baltes, 2015). Nykypäivänä, mikäli yritys haluaa säilyttää tai kasvattaa kilpailuetuansa, tulee sen harjoittaa sisältömarkkinointia ja valita oikeat kanavat sen hyödyntämiseen (Baltes, 2016). Sisältömarkkinointi on ajankohtainen markkinoinnin aihealue, jonka akateeminen tutkimus on aloitettu kunnolla vasta noin 10 vuotta sitten (Holliman & Rowley 2014). Tätä aiemmin aiheesta on kirjoitettu monia kaupallisia teoksia, joita hyödynnetään edelleen laajalti sisältömarkkinoinnin tutkimuksessa. Esimerkiksi yhdysvaltalaiset Robert Rose ja Joe Pulizzi (2011), sekä suomalaiset Kati Keronen ja Katri Tanni (2017) ovat kirjoittaneet aiheesta laajoja kaupallisia tuotoksia. Heidän teoksiaan hyödynnetään myös tässä tutkimuksessa. Aiemmat akateemiset tutkimukset ovat pääasiassa keskittyneet mallintamaan sisältömarkkinoinnin tavoitteita ja keinoja (ks. Holliman & Rowley, 2017; Kaba & Bechter, 2012; Vollero & Palazzo 2015).

Sisältömarkkinoinnissa yritykset julkaisevat ja jakavat sisältöjensä verkossa ja erilaisilla sosiaalisen median alustoilla (Vinerean, 2017). Sisältömarkkinoinnilla tarkoitetaan sellaisen sisällön tuottamista ja jakamista, joka on yrityksen asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden mielestä ajankohtaista ja relevanttia (Holliman & Rowley, 2014; Kaba & Bechter 2012). Sisältömarkkinoinnin tuleekin olla kohderyhmää jatkuvasti puhuttelevaa. Kuluttajien kasvanut päätösvalta siitä, millaista sisältöä he kuluttavat, ja missä he sitä kuluttavat, on johdannut siihen, että yritysten tulee tuntea kohderyhmänsä tarpeet aiempaa pa-

remmin (Kee & Yazdanifard, 2015). Sisältömarkkinoinnilla pyritään saavuttamaan markkinoinnille asetetut tavoitteet, kuten esimerkiksi brändin arvon ja myynnin kasvattaminen (Vinerean, 2017).

Organisaatiot hyödyntävät sisältömarkkinointia pääsääntöisesti potentiaalisten asiakkaiden hankkimiseen ja asiakkaiden kuljettamiseen ostoprosessissa eteenpäin (Kaba ja Bechter, 2012). Hollebeek ja Macky (2019) puolestaan määrittelevät sisältömarkkinoinnin tavoitteiksi yleisesti myynnin ja liikevaihdon kasvattamisen. Tähän yrityksen pyrkivät sitouttamalla ja lisäämällä asiakkaiden sekä potentiaalisten asiakkaiden luottamusta brändiä kohtaan. Heidän mukaansa kyseessä on pitkän tähtäimen tavoite, toisin kuin perinteisessä mainonnassa lähtökohtaisesti. Sisältömarkkinoinnin toimenpiteiden tavoitteet vaikuttavat olevan samanlaisia kuin perinteiselläkin markkinoinnilla, mutta keinot ja aikajänne näiden tavoitteiden saavuttamiseksi ovat erilaiset. Tämän tutkielman tarkoituksena on lisätä ymmärrystä siitä, millaisia tavoitteita sisältömarkkinoinnille asetetaan, ja miten sisältömarkkinoinnin onnistumista mitataan.

Kaba ja Bechter (2012) esittävät tutkimuksessaan, että mikäli halutaan ymmärtää sisältömarkkinoinnin onnistumista, tulee mittareiden olla sidoksissa asetettuihin tavoitteisiin. Heidän mukaansa sisältömarkkinoinnissa on tarve löytää useimmin käytetyt sisältömarkkinoinnin onnistumisen mittarit. Aiempien tutkimusten perusteella voidaan todeta, että mitään yksiselitteistä mallia sisältömarkkinoinnin mittaamiselle ei ole olemassa. Sisältömarkkinoinnin mittaamista on kuitenkin pyritty mallintamaan siinä täysin onnistumatta. Tämä johtuu pitkälti siitä, että markkinoinnin toimenpiteiden mittaamiseen vaikuttavat hyvin vahvasti konteksti, jossa yritys toimii, yrityksen prosessit sekä yrityksen valmiudet toimeenpanna näitä prosesseja (Järvinen & Karjaluoto, 2015). Vaikuttaa siltä, että kaiken kattavan mittariston rakentaminen sisältömarkkinoinnille on haastavaa, mutta ymmärryksen kasvattaminen sisältömarkkinoinnin tavoitteista ja mittaamisesta on tärkeää, jotta sisältömarkkinointia voidaan kehittää toimivammaksi.

Sisältömarkkinoinnissa, kuten markkinoinnissa yleisestikin, mittareiden nähdään olevan riippuvaisia asetetuista tavoitteista sekä yrityksen toiminnan eri osa-alueista. Tästä syystä tässä tutkimuksessa pyritäänkin selvittämään, millaisia tavoitteita yrityksissä asetetaan sisältömarkkinoinnille, ja miten näihin tavoitteisiin pääsyä mitataan. Tutkimus keskittyy sisältömarkkinoinnin tavoitteisiin ja mittaamiseen, sillä aihetta on tutkittu vielä melko vähän. Sisältömarkkinoinnin mittaamista on yleisesti sivuttu tutkimuksissa jo jonkin verran, mutta syvempi ymmärrys kyseisen markkinointikeinon tavoitteista ja mittaamisesta vaatii vielä lisää tutkimusta. Tutkimus toteutetaan puolistrukturoituna teema-haastatteluna. Kyseinen tutkimusmenetelmä valittiin, jotta tutkimuksen avulla pystyttäisiin ymmärtämään paremmin ja laaja-alaisemmin yritysten sisältömarkkinoinnin tavoitteita ja mittaamista sekä näissä ilmeneviä haasteita. Aineisto kerätään haastatteleamalla sisältömarkkinointia ammatikseen tekeviä henkilöitä.

1.2 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset

Ensimmäisiä sisältömarkkinointia käsitelleitä akateemisia tutkimuksia tehnyt Jennifer Rowley (2008) toteaa tutkimuksessaan, että suurin osa sisältömarkkinoinnin kirjallisuudesta perustuu kaupallisiin tuotoksiin ja akateemista tutkimusta aiheesta on tehty vielä vähän. Tästä 14 vuotta eteenpäin voidaan todeta, että akateemista tutkimusta aiheesta on vuosien aikana tehty jo lähtötilanteeseen nähden hyvä määrä, mutta paljon on vielä tutkimatta. Esimerkiksi sisältömarkkinoinnin mittaaminen on edelleen vähäiselle huomiolle jäänyt tutkimusaihe.

Sisältömarkkinoinnilla pyritään aiempien tutkimusten mukaan lisäämään brändiin sitoutumista ja luottamusta brändiä kohtaan (Hollebeek ja Macky, 2019; Baltes, 2015). Sisältömarkkinoinnilla saavutettu sitoutuminen ja luottamus kasvattavat pitkällä tähtäimellä ja epäsuorasti yrityksen myyntiä (Hollebeek & Macky, 2019). Yksinkertaistetusti esitettynä, sisältömarkkinoinnin tavoitteena on houkutella yrityksen potentiaalisia asiakkaita esimerkiksi verkkosivuille ja tehdä heistä yritykselle liidejä eli potentiaalisia asiakkaita, jotka ovat osoittaneet kiinnostusta yritystä tai sen toimintaa kohtaan (Kaba & Bechter, 2012).

Vaikka aiemmin esitetyt tavoitteet ilmenevät useissa tutkimuksissa, niin tarkemmat sisältömarkkinoinnille asetetut tavoitteet ja mittaamisen keinot vaihtelevat laajalti riippuen yrityksestä, sen prosesseista ja toimialasta. Tutkielman tutkimusongelmana onkin tutkia, miten yritykset hyödyntävät sisältömarkkinointia. Erityisesti kiinnostuksen kohteena ovat sisältömarkkinoinnille asetetut tavoitteet ja sen mittaaminen. Tutkimuksessa keskitytään tarkemmin siihen, miten sisältömarkkinoinnin tavoitteet asetetaan, ja miten sisältömarkkinoinnin toimenpiteitä mitataan. Tästä syystä tutkimukselle asetetaan seuraavat tutkimuskysymykset:

1. Minkälaisia tavoitteita sisältömarkkinoinnille asetetaan?
2. Miten sisältömarkkinoinnille asetettujen tavoitteiden saavuttamista mitataan ja seurataan?

Tutkimuksessa haastatellaan seitsemää (7) suomalaista sisältömarkkinoinnin asiantuntijaa. Tutkimus toteutetaan kvalitatiivisena tutkimuksena, sillä sisältömarkkinointia ja etenkin sisältömarkkinoinnin tavoitteita ja mittaamista on tutkittu suhteellisen vähän.

1.3 Tutkielman rakenne

Tutkielma koostuu johdannosta ja viidestä pääluvusta. Teorian ensimmäisessä luvussa käsittelemme sisältömarkkinoinnin keinojen, kanavien, tavoitteiden ja strategian teoreettista viitekehystä ja aiempia tutkimuksia aiheesta. Lisäksi teorian ensimmäisessä luvussa käsitellään sisältömarkkinointia suhteessa in-

bound-markkinointiin. Toisessa teorialuvussa keskitytään sisältömarkkinoinnin mittaamiseen ja sen eri osa-alueista, kuten mittariston rakentamisesta ja tavoitteista, tehtyihin aiempiin tutkimuksiin ja teoreettiseen taustaan. Nämä kaksi teorialukua luovat tutkimuksen empiiriselle osalle teoreettisen viitekehyksen. Neljännen luvun aiheena on tutkimuksen tutkimusmenetelmä ja valitun menetelmän perustelut. Viidennessä luvussa keskitytään tutkimuksen tulosten esittelyyn ja analysointiin tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen kautta. Tutkielman kuudennessa luvussa esitellään tutkielman johtopäätökset, mahdolliset rajoitteet ja jatkotutkimusehdotukset.

2 SISÄLTÖMARKKINOINTI

2.1 Sisältömarkkinoinnin määrittelyä

Sisältömarkkinointi on jo useamman vuoden ajan ollut osa yritysten digitaalista markkinointia. Sisältömarkkinoinnissa tuotetaan kuluttajille arvoa luomalla ja jakelemalla heille oleellista informaatiota ja uusia ideoita sisältöjen muodossa. Sisältöä tuotetaan monissa erilaisissa formaateissa, kuten esimerkiksi kuvina, teksteinä ja videoina. (Vinerean, 2017.) Ensimmäisiä akateemisia tutkimuksia sisältömarkkinoinnista tehneet Holliman ja Rowley (2014) määrittelevät sisältömarkkinoinnin tekniikaksi, jossa luodaan arvoa tuovia sisältöjä ja joita jaetaan esimerkiksi internetissä sekä sosiaalisessa mediassa. Näiden sisältöjen tarkoitus on houkutella potentiaaliset asiakkaat yrityksen brändin tai verkkosivujen pariin. Sisältömarkkinoinnissa tuotetut sisällöt ovat tyypillisesti kuluttajilleen ilmaisia. (Holliman & Rowley, 2014.) Sisältömarkkinoinnissa pyritään siis luomaan ja julkaisemaan yrityksen näköistä ja kohderyhmää kiinnostavaa sisältöä. Sisällön tarkoituksena on auttaa kohderyhmää esimerkiksi jonkin tietyn ongelman ratkaisemisessa, ja siten sitouttaa heidät brändin kanssa. (Kaba & Bechter, 2012.) Sisältömarkkinoinnin lupauksena voidaankin nähdä olevan asiakkaaseen keskittyvän uniikin ja mielenkiintoisen sisällön tuottaminen ja jakaminen, jolla opetetaan asiakasta ja pyritään ratkaisemaan kohderyhmän ongelmat. Vastineeksi hyödyllisestä informaatiosta kohderyhmän edustajat sitoutuvat yritykseen. Näin ollen, sisältömarkkinointi on keino yrityksille päästä keskustelemaan kohderyhmänsä kanssa, ja siten vaikuttaa heidän ostokäyttäytymiseensä. (Kaba & Bechter, 2012.)

Myös Rancati ja Niccolo (2014) määrittelevät sisältömarkkinoinnin olevan tapa tuottaa ja jakaa arvoa tuovia merkityksellisiä sisältöjä. Heidän mukaansa sisältömarkkinoinnin avulla luodaan yritykselle arvoa ja tuotetaan taloudellista etua houkuttelemalla kohderyhmää brändin luokse ja sitouttamalla heitä brändiin vahvemmin sisältöjen kautta. Sisältömarkkinointi nähdäänkin prosessina, jonka avulla yritys voi tunnistaa ja ennustaa kohderyhmänsä tarpeita, kuin myös täyttää nämä tarpeet jakamalla heille hyödyllistä sisältöä (Rowley, 2008). Samaa mieltä ovat myös Hollebeek ja Macky (2019), jotka toteavat sisältömark-

kinoinnin olevan brändin mukaisen arvoa tuovan sisällön tuottamista ja jakamista kohderyhmälle digitaalisten alustojen kautta. Keronen ja Tanni (2017, 26) luonnehtivat puolestaan sisältömarkkinointia kysymyksellä, miten tuotamme asiakkaalle arvoa jokaisen sisältömmme avulla?

Ennen akateemista tutkimusta, sisältömarkkinointia käsiteltiin lähinnä kaupallisessa kirjallisuudessa. Sisältömarkkinointia käsittelevässä kirjallisuudessa tulee usein vastaan nimet Rose ja Pulizzi (2011), jotka määrittelevät sisältömarkkinoinnin olevan oleellisen ja mielenkiintoisen sisällön tuottamista tiettylle kohderyhmälle. Jotta yritys onnistuisi pääsemään sisältömarkkinoinnin tavoitteisiin ja luomaan vahvan suhteen kohderyhmän edustajien kanssa, tulee sen tuottaman sisällön olla merkityksellistä ja arvoa tuovaa, minkä voidaan puolestaan nähdä kasvattavan luottamusta yritystä kohtaan (Baltes, 2015). Hyvin toteutetun sisältömarkkinoinnin ytimessä on kohderyhmä eli yrityksen yleisö ja sen odotukset sekä kokemukset (Reinikainen, Ainasoja, Rytövuori, Uusitalo, Vulli, Lievonen & Cederberg, 2018). Sisällöissä voidaan käsitellä esimerkiksi yksilön ongelmia tai sosiaalisesti esillä olevia aiheita, mutta tärkeintä kuitenkin on, että sisältö on sellaista, jota yleisö pystyy hyödyntämään (Reinikainen ym. 2018). Sisältömarkkinoinnin määrittelyssä tärkeitä termejä ovatkin juuri sisällön arvoa tuovuus ja hyödyllisyys. Kuluttajalleen hyödyllinen sisältö mahdollistaa tavoitellun asiakkaan houkuttelemisen yrityksen sisältöjen ja näin ollen myös tarjoaman pariin. (Kaba & Bechter, 2012).

Sisältömarkkinointi ei keskity markkinoitavaan tuotteeseen, vaan markkinoitavan tuotteen luonteeseen ja asioihin, joihin sillä pyritään vaikuttamaan (Rowley, 2008). Sisältömarkkinointi voidaan usein sotkea copy writingiin, mutta niiden välillä on kuitenkin selkeä ero. Copy writing pyrkii selkeästi ohjaamaan kuluttajaa kohti tietyn tuotteen ostoa, kun taas sisältömarkkinointi puolestaan pyrkii kasvattamaan kohderyhmän tietoisuutta brändistä ja uskollisuutta brändiä kohtaan asiakkaiden opettamisen kautta. (Baltes, 2015.) Samoilla linjoilla ovat myös Hollebeek ja Macky (2019) jotka toteavat, että sisältömarkkinoinnissa arvoa tuovan sisällön avulla rakennetaan tätä luottamusta ja sitoutumista brändiä kohtaan sen sijasta, että pyrittäisiin heti ajamaan asiakasta ostoihin. Kee ja Yazdanifard (2015) kuvailevatkin sisältömarkkinoinnin olevan merkityksellisen sisällöntuottamista, joka kasvattaa kohderyhmän tietoisuutta niin aiheesta kuin yrityksen brändistä. Kohderyhmää kiinnostavalla sisällöllä motivoitetaan siis kohderyhmän edustajia pitkällä tähtäimellä ostamaan yrityksen tuotteita ja mahdollisesti jopa viestimään yrityksestä eteenpäin toisille kuluttajille (Kee & Yazdanifard, 2015). Keronen ja Tanni (2017, 31) painottavat sisältömarkkinointia ja strategiaa käsittelevässä kirjassaan, että sisältömarkkinointi ei ole perinteisen markkinoinnin korvaava toimintamalli. Heidän mukaansa toimivassa markkinointiviestinnässä huomioidaan niin suoraan ostoon pyrkivä mainostus kuin sisältömarkkinoinnin tyylinen asiakkaan opettaminenkin.

Termin sisältömarkkinointi määritelmä vaihtelee aiemmissä tutkimuksissa, ja vaikuttaa siltä, että termille sisältömarkkinointi ei ole vielä olemassa yleisesti hyväksyttyä määritelmää. Tutkimuksen kannalta on kuitenkin oleellista määrittellä, mitä tarkoitetaan, kun tässä tutkimuksessa puhutaan sisältömarkkinoinnista. Aiempiin sisältömarkkinointia käsitteleviin tutkimuksiin (Holliman & Rolwey, 2014; Vinerean, 2017; Kaba & Bechter, 2012; Rancati & Niccolo, 2014;

Pulizzi & Rose, 2011; Keronen & Tanni, 2017; Hollebeek & Macky, 2019; Kee & Yazdanifard, 2015) perustuen määrittelemme sisältömarkkinoinnin seuraavasti: Sisältömarkkinointi on arvoa tuovaa, verkossa tapahtuvaa kohderyhmäkeskeistä markkinointia, jolla pyritään sitouttamaan potentiaaliset ja nykyiset asiakkaat yrityksen brändiin niin, että se johtaa pitkällä tähtäimellä yrityksen liiketoiminnan ja myynnin kasvuun.

2.2 Sisältömarkkinointi osana inbound-markkinointia

Digitalisaation myötä myös digitaalisen markkinoinnin merkitys markkinoinnissa on lisääntynyt (Baltes, 2015). Digitaalinen markkinointi on tänä päivänä hyvin pitkälti inbound-markkinointia (Baltes, 2016). Inbound-markkinoinnilla tarkoitetaan markkinointitapaa, jossa kuluttajaa pyritään markkinointitoimenpiteillä houkuttelemaan yrityksen luokse. Inbound-markkinoinnin vastakohta on outbound-markkinointi, jonka nähdään edustavan perinteisiä asiakkaille yrityksen viestiä puskevia markkinoinnin keinoja. Perinteiset markkinointikeinot voivat kuluttajan silmään olla häiritseviä, sillä perinteisessä markkinoinnissa tieto tuodaan heidän eteensä annettuna. (Kee & Yazdanifard, 2015.) Inbound-markkinoinnissa sen sijaan pyritään saamaan kohderyhmän huomio yritykseen tarjoamalla potentiaalisille ja nykyisille asiakkaille jotakin, mikä heitä voisi hyödyttää (Opreana ja Vinerean, 2015). Siksi kuluttajat monesti suosivatkin inbound- ja sisältömarkkinointia, koska he saavat itse valita missä ja mitä sisältöä he kuluttavat (Kee & Yazdanifard, 2015). Inbound-markkinoinnissa tavoitellaankin sitä, että kohderyhmän edustajat alkavat vuorovaikutukseen yrityksen kanssa saatuaan yritykseltä jotakin hyödyllistä sisältöä (Opreana ja Vinerean, 2015). Inbound-markkinointi perustuukin yrityksen ja kohderyhmän suhteen rakentamiseen. Inbound-markkinoinnissa kohderyhmän huomio voidaan kiinnittää yritykseen tuotteisiin tai palveluihin tarjoamalla niihin liittyvää hyödyllistä tietoa. (Baltes, 2016.)

Holliman ja Rowley (2014) painottavat, että inbound-markkinoinnissa asiakas nostetaan keskiöön ja pyritään rakentamaan luottamusta asiakkaan ja yrityksen välille täyttämällä kohderyhmän informatiiviset tarpeet. Myös Vinereanin (2017) mukaan inbound-markkinoinnissa asiakas on markkinoinnin toimenpiteiden keskiössä ja asiakkaalle tulisi pyrkiä luomaan arvoa prosessin aikana. Tästä syystä sisältömarkkinoinnin voidaankin nähdä olevan erittäin tärkeässä asemassa inbound-markkinoinnin prosessissa, sillä sisältömarkkinointi keskittyy arvon luomiseen sisältöjen avulla. Inbound-markkinointi onkin ensisijaisesti sisältömarkkinointia, sillä sisältömarkkinoinnin avulla voidaan kiinnittää asiakkaan huomio ja ohjata asiakasta eteenpäin ostoprosessissa (Baltes, 2016). Sisältömarkkinoinnin ja Inbound markkinoinnin tavoitteet ovatkin yhteneväisesti. Esimerkiksi Opreana ja Vinerean (2015) nostavat artikkelissaan esille inbound-markkinoinnin kaksi tärkeintä elementtiä: Vuorovaikutus ja sitoutuminen. Nämä samat elementit ovat myös sisältömarkkinoinnin keskiössä kuten tutkimuksen myöhemmistä kappaleista tullaan huomaamaan.

Digitaalinen markkinointi ja sitä kautta sisältömarkkinointi ovat nykypäivänä osa niin isojen kuin pienempienkin yritysten markkinointistrategioita. Sisällön nähdäänkin olevan inbound-markkinoinnissa merkittävä, ellei merkittävinkin tekijä. Sisällöt ajavat yrityksen kohderyhmää olemaan yhteyksissä markkinoivan yrityksen kanssa. (Baltes, 2015). Myös Opreana ja Vinerean (2015) korostavat hyödyllisen sisällön merkitystä inbound-markkinoinnin onnistumisessa. Digitaaliseen markkinointiin ja sitä kautta inbound-markkinointiin kuuluukin vahvasti sisältömarkkinointi, sillä yrityksen sisältömarkkinointi määrittää sen, kuinka onnistunutta on yrityksen vuorovaikutus kohderyhmän kanssa digitaalisissa kanavissa. Pelkästään laadukas sisältö ei kuitenkaan riitä, vaan sisällön tulee puhutella juuri yrityksen valitsemaa kohderyhmää ja vastata tämän yleisön tarpeita. (Baltes, 2015.)

2.3 Sisältömarkkinoinnin toteuttaminen

2.3.1 Kohderyhmä ja sisältö

Sisällön voidaan nähdä olevan inbound-markkinoinnin ydin, sillä sisällön laatu määrittää sen, onko markkinointi onnistunutta (Baltes, 2016). Sisältömarkkinointi pitää sisällään lukuisia erilaisia formaatteja kuten esimerkiksi videot, artikkelit ja kuvat. Voidaan siis todeta, että sisältömarkkinoinnin tuotoksia ovat esimerkiksi yritysten luomat blogit ja oppaat. (Opreana & Vinerean, 2015.) Baltes (2016) nostaa sisällöistä esille juuri blogit ja artikkelit, joita yritykset julkaisivat verkkosivuillaan. Hänen mukaansa kyseisillä formaateilla on merkittävä vaikutus siihen, miten yritys nähdään kohderyhmän silmissä. Laadukkaalla ja kohderyhmän kiinnostuksenkohteita vastaavalla kirjoitetulla sisällöllä voidaan kasvattaa kohderyhmän edustajien luottamusta brändiä kohtaan. Jos taas toisaalta sisältö ei vastaa kohderyhmän toiveita, voi se vaikuttaa negatiivisesti yrityksen imagoon. Sisällöissä tuleekin keskittyä, kuten sisältömarkkinoinnissa yleensä, siihen että tarjottu tieto ja sisältö ovat kohderyhmän tarpeiden mukaisia. (Baltes, 2016.) Digitaalisessa ympäristössä yrityksen toteuttamat ja jakamat sisällöt toimivatkin samalla myös markkinoijien keinona saada haltuunsa kohderyhmää liittyvää tietoa. Sisältöjen kuluttamisesta saadun tiedon avulla voidaan hahmottaa, keitä yrityksen toiminta sekä sisältö kiinnostaa, ja taas toisaalta ketä sisältö ei kiinnosta. (Kee & Yazdanifard, 2015.)

Kuluttajilla on nykypäivänä valta valita, missä ja minkälaisissa muodoissa he sisältöä kuluttavat (Kee & Yazdanifard, 2015), mikä on puolestaan johtanut siihen, että yritysten tulee ymmärtää kohderyhmäänsä aiempaa paremmin. Kee ja Yazdanifardin (2015) mukaan sisältömarkkinoinnin tuleekin olla kohderyhmää jatkuvasti kiinnostavalla tavalla puhuttelevaa. Yrityksen tulee analysoida omaa kohderyhmäänsä perustuen esimerkiksi verkon kautta saataviin demografisiin tietoihin tai kiinnostuksen kohteisiin ja rakentaa tämän informaation pohjalta sisältömarkkinointinsa tyyli (Baltes, 2015). Yksi tapa toteuttaa uskottavaa sisältömarkkinointia on esimerkiksi journalistin sitouttaminen sisältötuotantoon. Journalisti voi vapaasti luoda mielenkiintoista sisältöä ja raken-

taa tarinoita yrityksestä uudella ja tuoreella tavalla. Yritykset voivat myös palkata erillisen editoijan, joka yhdistelee ja erottelee sisällöistä mielenkiintoiset osat. Toinen tapa toteuttaa sisältömarkkinointia on myös kutsua vierailijoita mukaan sisällöntuotantoon, joka puolestaan voi kasvattaa kuluttajien kiinnostusta sisältöjä kohtaan. (Kee & Yazdanifard, 2015.)

Yksi sisältömarkkinoinnin tärkeimmistä asioista on sisällön personointi. Tuotetun sisällön tulee olla personoitua, sillä ihmiset haluavat tulla kohdelluiksi yksilöinä, ja toisaalta he haluavat myös kokea kuuluvansa tiettyyn ryhmään. Sisällöt eivät siis saa luoda tunnetta, että sisällön kuluttaja on yksin tämän asian kanssa. Kohderyhmälle tuotettujen sisältöjen tulee olla samaistuttavia ja toisaalta sellaisia, että niitä halutaan jakaa. (Kee & Yazdanifard, 2015.) Sisällön muotoutumisen tulisi ohjautua myös niiden ostajapersoonien mukaan, jotka ovat vapaaehtoisesti ilmoittaneet kiinnostuksensa yritystä ja sen sisältöjä kohtaan (Baltes, 2016). Tällainen vapaaehtoinen ilmoittautuminen voi olla esimerkiksi yrityksen kohderyhmän edustajan ilmoittautuminen webinaariin tai yhteystietojen jättäminen saadakseen pääsyn johonkin tiettyyn sisältöön. Sisältömarkkinoinnin keinoin hankittu potentiaalinen asiakas voidaankin nähdä potentiaalisempana kuin muilla keinoin tavoitettu kohderyhmän edustaja, sillä sisältömarkkinoinnin tapauksessa kuluttaja on itse osoittanut kiinnostuksensa aihealuetta ja yritystä kohtaan. (Järvinen & Taiminen, 2016.)

Sisältöjen suunnittelussa tulee myös ottaa huomioon yrityksen brändi. Kohderyhmän edustajat eivät arvioi sisältöjä tyhjiössä, vaan sisällön arviointiin vaikuttavat aina kohderyhmän ajatukset siitä, kuka sisällön on tuottanut. Sisällön arviointiin siis vaikuttavat aina kohderyhmän aiemmat kokemukset sisällön tuottajasta. (Reinikainen ym. 2018.) Sisällön tulisikin vastata yrityksen brändimielikuvaa. Reinikaisen ym. (2018) mukaan kohderyhmän edustajat haluavat myös perustelua sille, miksi sisältö on tuotettu, ja onko se esimerkiksi kaupallinen tarkoitus edellä toteutettu. Yritysten tulee sisällömarkkinoinnissa painottaa syitä siihen, miksi juuri tästä aiheesta on päätetty tuottaa sisältöä. Mikäli yritys luo sisältöä sellaisista aiheista, joissa se nähdään asiantuntevaksi organisaatioksi, luotetaan sen viestiin enemmän kuin sellaiseen viestintään, joka ei tue kuluttajan mielikuvaa brändistä. (Reinikainen ym. 2018.) Sisältömarkkinoinnin onnistuessa kuluttajat ovatkin valmiimpia olemaan lojaaleja yritykselle, joka antaa heille tietoa ja näin ollen osoittaa olevansa kyseisellä alalla auktoriteetin asemassa. (Kaba & Bechter, 2012.)

Sisältöjen tulee olla selkeitä ja odotusten mukaisia, mikäli niillä halutaan pystyä sitouttamaan kohderyhmän edustajia yritykseen. Jos sisältö ei vastaa odotuksia, saattaa se hämmentää sisällön kuluttajaa ja ajaa hänet pois sisällön ja näin ollen brändin luota. (Reinikainen ym. 2018.) Kee & Yazdanifard (2015) nostavat kuitenkin myös tutkimuksessaan esille, että mikäli sisältömarkkinointi pysyy koko ajan samanlaisena, voi kohderyhmä tylsistyä yrityksen tuottamiin sisältöihin ja etsiä itselleen relevantimpaa sekä mielenkiintoisempaa tietoa muualta. Siksi heidän mukaansa sisältömarkkinoinnissa tulee koko ajan pyrkiä tarkkailemaan sen toimivuutta ja havaintojen perusteella muuttamaan omia taktiikoitaan. Reinikaisen ym. (2018) mukaan kohderyhmän edustajia saattaa hämmentää myös monet muut asiat sisällöissä. Hämmäntävää ei ole aina pelkästään itse sisältö, vaan esimerkiksi se, miten otsikot, kuvat ja sisältöä mainos-

tavat tekstit on muotoiltu. Nämä asiat saattavat joko herättää yleisön mielenkiinnon tai laskea heidän odotuksensa alhaiselle tasolle. Yksi kohderyhmää hämmentävä tekijä voi esimerkiksi olla liiallinen sisällön määrä, joka vaikeuttaa itselleen relevantin sisällön löytymistä. (Reinikainen ym. 2018.)

Vinerean (2017) esittää tutkimuksessaan, että menestyäkseen sisältömarkkinoinnissa, yrityksen johdon tulee keskittyä sisältöjen avulla brändin tarinan rakentamiseen. Samaa mieltä on myös Baltes (2015) joka kuvailee sisältömarkkinointia tapana, jolla yritys jakaa ja kertoo tarinaansa. Myös bränditarinan tulee sitouttaa yrityksen kohderyhmää hyödyllisen, relevantin ja arvoa tuovan sisällön avulla (Vinerean, 2017). Kun kuluttajat kokevat samaistumisen tunnetta sisältöihin he alkavat luottamaan brändiin. Personoitu, arvokas ja henkilökohtaiselta tuntuva viesti rakentaa vahvemman suhteen yrityksen ja kohderyhmän edustajan välille. Vahvempi suhde puolestaan edesauttaa sitä, että kuluttaja ryhtyy jakamaan sisältöjä eteenpäin positiivisessa mielessä. (Kee & Yazdanifard, 2015.) Naserin ja Noruzin (2018) mukaan sisältöä ei tulekaan enää suunnitella vain kulutettavaksi, vaan siitä tulee tehdä sellaista, että ihmiset haluavat ja pysyvät sitä helposti jakamaan. Sisältö onkin digitaalisen markkinointistrategian ytimessä, kun tavoitellaan yritykselle orgaanista näkyvyyttä (näkyvyyttä, josta yritys ei ole maksanut). Mikäli tavoitellaan, että ihmiset jakaisivat sisältöjä, tulee sisällön vaikuttaa jollakin tavalla heidän tunteisiinsa. (Vinerean, 2017.)

2.3.2 Kanavat ja keinot

Digitaalinen sisältö jaetaan elektronisten kanavien kautta. Elektronisissa kanavissa korostuu jakeluketju ja se, kuinka kuluttaja kokee tämän jakeluketjun. (Rowley, 2008.) Sisällön laadun lisäksi onnistuneen markkinointikampanjan toteuttamisessa korostuukin oikean kanavan valitseminen (Baltes, 2015). Sisältömarkkinoinnin voidaan siis nähdä olevan syvästi sidoksissa sosiaalisen median markkinointiin, sillä kun tuotetut sisällöt pyritään saamaan kohderyhmän tietoisuuteen, hyödynnetään usein sosiaalisen median alustoja (Vinerean, 2017). Sosiaaliset mediat kuten Facebook, LinkedIn, Twitter, Youtube, Pinterest ja Instagram, ovat tyypillisiä inbound-markkinoinnin kanavia, sillä niiden kautta voidaan tunnistaa potentiaaliset asiakkaat ja yksilöidä viestiä yleisölle (Baltes, 2016). Kanavaa valittaessa yrityksen tulee arvioida ja valita sellaiset kanavat, joita kohderyhmän edustajat käyttävät laajalti ja jossa vuorovaikuttamisen mahdollisuudet ovat laajat. Tämän jälkeen yrityksen tulee miettiä millä tavalla halutaan lähestyä potentiaalisia asiakkaita näissä kanavissa. Yrityksen tulee myös jatkuvasti olla valmis kommunikoimaan kohderyhmänsä edustajien kanssa. (Naseri & Noruzi, 2018.)

Sosiaalinen media tarjoaa yrityksille mahdollisuuden kommunikoida ja käydä dialogia asiakkaidensa kanssa sekä kerätä tietoa heidän kiinnostuksen kohteistaan. Sosiaalisen median ansiosta sisältöjen jakaminen ja kuluttaminen on tullut todella helpoksi. Yritykset voivat hyödyntää sosiaalista mediaa luomalla sinne yritysprofiileja saaden sitä kautta sisältönsä kohderyhmän näkyville. (Opreana & Vinerean, 2015.) Sosiaalinen media on yrityksille hyvä mahdollisuus saada yrityksen viesti esille luotettavammin kuin esimerkiksi perinteisen

median kautta. Sosiaalisen median kautta saatu informaatio nähdään luotettavampana ja informaation laatu on tärkeämpää kuin se, kuka sen on laittanut liikkeelle. Yritysten tulisi keskittyä myös siihen, miten saada kuluttajat jakamaan viestiä ja oikeastaan vielä tarkemmin, kenet yritys haluaa saada viestin välittäjiksi. Näiden käyttäjien motiivit tulisi olla sisällön luomisen keskiössä. (Kilgour ym. 2015.)

Kee ja Yazdanifard (2015) nostavat tutkimuksessaan esille kaksi osa-aluetta, joihin sisältömarkkinoijien tulisi keskittyä. Ensimmäinen osa-alue on kohderyhmän ja kuluttajien vuorovaikutusmahdollisuudet. Kuluttajat pystyvät internetin ansiosta rakentamaan vuorovaikutusyhteisöjä ja sitä kautta jakamaan informaatiota keskenään. Yrityksien on hyvä tiedostaa, mitä näissä yhteisöissä tapahtuu, ja miten niitä voisi hyödyntää sisältömarkkinoinnissa. Toinen osa-alue on kohderyhmän rohkaiseminen yrityksen kanssa vuorovaikuttamiseen ja sitouttaminen yritykseen. Vuorovaikuttamisen kautta yrityksen on mahdollista saada parempi ymmärrys kohderyhmästään. Vuorovaikutuksen saavuttamiseksi yritysten tulee varmistaa sisältöjen olevan aitoja ja uskottavia, jotta kohderyhmän jäsenet alkaisivat luottamaan yritykseen ja esimerkiksi jakamaan yrityksen sisältöjä eteenpäin. (Kee & Yazdanifard, 2015.)

Sisältömarkkinoinnissa hyödynnetään myös hakukoneoptimointia, jolla pyritään parantamaan yrityksen verkkosivujen ja sisältöjen näkyvyyttä sekä tavoitavuutta (Vinerean, 2017). Kun nykypäivänä etsitään tietoa, sen oletetaan ja halutaan löytyvän Googlestä. Hyvässä tapauksessa yritys pääsee Googlen hakutuloksissa esille ja saa kuluttajan siirtymään sivuilleen. Parhaassa tapauksessa yrityksen tuottama sisältö, jota kuluttaja on siirtynyt yrityksen verkkosivuille kuluttamaan, on niin mielenkiintoista, että sisällön kuluttaja ei halua palata takaisin katsomaan muita Googlen hakutuloksia. (Reinikainen ym. 2018.) Kaikkien sisältömarkkinoinnin keinojen voidaankin nähdä olevan kytköksissä hakukoneoptimointiin, jolla pyritään kasvattamaan sisältöjen näkyvyyttä ja saavutettavuutta verkossa. (Vinerean, 2017.)

Hakukoneoptimoinnilla yritys asemoi verkkosivunsa hakukoneiden silmissä ja pyrkii tekemään yrityksen sisällöistä hakukoneiden ja sitä kautta kuluttajien silmissä merkityksellisemmän kilpailijoihin verrattuna (Baltes, 2016). Operean ja Vinereanin (2015) mukaan hakukoneoptimointi tarkoittaa yrityksen verkkosivujen rakentamista niin, että potentiaalisten asiakkaiden on mahdollista ja helpompaa löytää yrityksen tuottama sisältö. Nykypäivänä kuluttajat aloittavat tiedonhankintaprosessin hakukoneita hyödyntämällä, ja siksi yrityksienkin tulisi varmistaa oma näkyvyytensä niissä. Mikäli yritys haluaa näkyä hakukoneissa, tulee sen valita avainsanat, optimoida sivut ja luoda sisältöä, joka linkittyy vahvasti valittuihin avainsanoihin. Hakukoneet nostavat esille niitä sisältöjä, jotka se lukee kuluttajien käyttäytymisen perusteella laadukkaiksi. (Opereana & Vinerean, 2015.)

Yksi sisältömarkkinoinnin keinoista on sähköpostimarkkinointi. Sähköpostimarkkinoinnissa kohderyhmälle lähetetään heitä kiinnostavaa tietoa sähköpostilla säännöllisin väliajoin, esimerkiksi uutiskirjeen muodossa (Baltes, 2016). Sähköpostiosoitteen, ja muita potentiaalisten asiakkaiden yhteystietoja, yritys voi hankkia sisältömarkkinoinnin avulla. Yritys voi saada potentiaalisen kohderyhmänsä edustajien yhteystiedot tarjoamalla esimerkiksi hyödyllisiä

sisältöjä yhteystietojen jättämistä vastaan. Yhteystietonsa jättäneille voidaan tuottaa yksilöidympää sisältöä ja lähettää sitä esimerkiksi juuri sähköpostilla suoraan yksittäiselle kuluttajalle. (Järvinen & Taiminen, 2016.) Sähköpostimarkkinoinnissa pätee samat säännöt kuin muussa sisältömarkkinoinnissa. Baltésin (2016) mukaan sähköpostimainonnan sisällön tulee siis olla kohderyhmän informatiivisten tarpeiden pohjalta suunniteltua ja yksilöityä.

2.3.3 Tavoitteet ja haasteet

Päätavoitteena sisältömarkkinoinnilla on rakentaa suhde yrityksen ja kohderyhmän edustajien välille sekä kasvattaa brändiin sitoutumista informoimalla ja opettamalla yleisöä (Baltés, 2015). Sisältömarkkinoinnilla tavoitellaan siis suotuisaa brändiin sitoutumista, sekä luottamusta ja suhdetta kohderyhmän ja brändin välille. Sisältömarkkinoinnilla pyritään vahvistamaan brändiodotuksia ja lopulta yrityksen myyntiä. Myynnin kasvattaminen tapahtuu pitkällä tähtäimellä juuri brändiin sitoutumisen, luottamuksen kasvun ja suhteiden rakentamisen kautta. (Hollebeek & Macky, 2019.) Kerosen ja Tannin (2017, 30) mukaan sisältömarkkinoinnin nähdään kuitenkin usein olevan vain myynnin tukitoiminto. Heidän mukaansa sisältömarkkinoinnilla voidaan kuitenkin saavuttaa muutakin, esimerkiksi yrityksen strategiset tavoitteet. Sisältömarkkinoinnin avulla voidaan luoda yrityksen osaamisesta ajatusjohtajan kuva, parantaa asiakaskokemusta, löytää uusia liiketoimintamahdollisuuksia tai luoda uusia liidejä yritykselle (Keronen ja Tanni, 2017, 30). Sisältömarkkinoinnin mahdollisuudet ovat siis laaja-alaiset ja paljon muutakin kuin vain myynnin tukemista. Holliman ja Rowley (2014) ovat samoilla linjoilla ja määrittelevät sisältömarkkinoinnin tavoitteet vielä laajempiin kokonaisuuksiin. Heidän mukaansa tavoitteita ovat muun muassa liidien generointi, bränditietoisuuden kasvattaminen, brändin rakentaminen sekä ajatusjohtajuuden ja brändiluottamuksen luominen.

Sisältömarkkinoinnin tavoitteena on siis yksinkertaisesti sanottuna kasvat-
taa brändiluottamusta ja generoida liideistä asiakkaita (Naseri ja Noruzi, 2018). Kaba ja Clemens (2012) keskittyvät sisältömarkkinoinnin tavoitteissa puolestaan juuri liidien generointiin ja verkkosivujen liikenteen kasvattamiseen. Samoihin asioihin myös Vinerean (2017) on kiinnittänyt huomiota ja hänen mukaansa sisältömarkkinoinnilla tavoitellaan paitsi asiakkaiden konvertoitumista kaupaksi, myös uusien asiakkaiden hankintaa ja vanhojen säilyttämistä. Yhtenä sisältömarkkinoinnin tavoitteena voidaankin siis nähdä olevan uusien asiakassuhteiden luominen ja olemassa olevien asiakkuuksien ylläpito. Kaba ja Clemens (2012) kuitenkin painottavat myös, että oli tavoite mikä tahansa, tulee sisältöjen kiinnittää kohderyhmän huomio, ja tuottaa arvoa niin, että kohderyhmä sitoutuu ja on yhteydessä yritykseen. Yksi tähän liittyvistä sisältömarkkinoinnin haasteista on kuitenkin nykypäivänä saatavilla oleva tiedon määrä. Liiallinen tiedon määrä saattaa aiheuttaa kuluttajalle vaikeuksia hahmottaa mikä on hänen kannaltaan oleellista tietoa. (Reinikainen ym. 2018.) Yrityksen voi siis olla vaikea kiinnittää kohderyhmän huomio. Esimerkiksi Reinikaisen ym. (2018) mukaan ihmiset ovat tarkempia ja valitsevat huolellisemmin sisällöt, joita kuluttavat. Heidän mukaansa sisältömarkkinoijan tuleekin pystyä auttamaan

sisällön kuluttajaa kohdentamalla sisältöjen aiheet niin, että ne puhuttelevat juuri tiettyä kohderyhmää.

Hyödyllistä ja ei kaupallista sisältöä siis tuotetaan, jotta voidaan tukea liidien generointia ja hankkia uusia asiakkaita. (Kaba & Clemens, 2012.) Hyödyllisen sisällön tuottamisessa haasteena kuitenkin on, että se vaatii kohderyhmän tarkkaa analysointia. Mikäli analyysin jättää tekemättä, voi päätyä tuottamaan sisältöä, joka ei vastaa kohderyhmän edustajien tarpeita (Baltes, 2015). Myös jatkuvasti mielenkiintoisen sisällön tuottaminen voi olla yrityksille haastavaa. Kun kohderyhmän edustajat kuluttavat sisältöjä, he haluavat saada lisää ja aiempaa syvemmin tietoa aihealueesta. Samalla sisällöllä ei siis päästä pitkälle, vaan uutta tietoa sisältävää sisältöä tulisi olla myös saatavilla. (Reinikainen ym. 2018.) Sisältömarkkinoijien tulisikin siis valmiiksi miettiä sisältöpolkuja, jotka jatkuvasti opettavat potentiaalista asiakasta pidemmälle aiheessa.

Rose ja Pulizzi (2011, 21–23) kuvailevat sisältömarkkinoinnin tavoitteita samalla tavalla kuin aiemmin on ilmennyt. He esittelevät kirjassaan sisältömarkkinoinnin tavoitteiksi edelläkin esitetyt bränditietoisuuden kasvattamisen ja voimistamisen, liidien generoinnin ja asiakkaiden konvertoinnin. He kuitenkin nostavat tavoitteiksi myös asiakaspalvelun optimoinnin, lisämyynnin sekä brändin seuraajakunnan luomisen ja kasvattamisen. He myös avaavat tavoitteita tarkemmin. Bränditietoisuuden kasvattamisella ja voimistamisella tarkoitetaan sitä, että sisältömarkkinoinnilla etsitään perinteisiä markkinointikeinoja tehokkaampia tapoja tuoda brändiä tai sen palveluita esille. Bränditietoisuuden kasvattaminen ja vahvistaminen ovat pitkän tähtäimen tavoitteita, johon sisältömarkkinointi sopii hyvin, sillä viesti on autenttista ja se omaa ominaisuudet orgaaniseen leviämiseen kuluttajalta toiselle. (Rose ja Pulizzi, 2011, 21.) Sisältömarkkinoinnilla voidaan myös Kilgourin, Sheilan ja Larken (2015) mukaan nähdä tavoiteltavan sellaisen viestinnän luomista, joka muuttaa asiakassuhteen kaverisuhteen tapaiseksi, eli sisällöt lähtevät leviämään ihmiseltä toiselle sosiaalisessa mediassa (Kilgour ym. 2015). Sisältömarkkinointi toimiikin monelle yritykselle ratkaisuna kuluttajien vuorovaikutuksen tarpeen kasvamiseen (Hollebeek ja Macky, 2019).

Rose ja Pulizzi (2011, 22–23) avaavat kirjassaan, että liidien generoinnilla ja asiakkuuksien edistämisen tavoitteellaan sisältömarkkinoinnissa sitä, että sitouttava ja arvoa tuova sisältö avulla rohkaisee potentiaalista asiakasta jättämään yhteystietonsa ja näin ollen hän antaa luvan yritykselle olla häneen yhteydessä markkinoinnillisesti. Asiakas siis ilmiantaa itsensä kiinnostuneeksi. Heidän mukaansa, kun tavoitellaan asiakkaiden konvertointia, asiakas pyritään vakuuttamaan yrityksen osaamisesta ennen ostoa, esimerkiksi referenssien avulla. Asiakaspalvelun parantaminen puolestaan sisältömarkkinoinnin tavoitteena keskittyy siihen, miten nykyisiä asiakkaita voitaisiin palvella sisältöjen avulla aiempaa paremmin. Sisältömarkkinoinnillisesti nykyistä asiakasta voidaan palvella esimerkiksi antamalla hänelle neuvoja ja vinkkejä siitä, miten hyödyntää yrityksen tarjoamaa mahdollisimman tehokkaasti. Lisämyynnin tavoittelu sisältömarkkinoinnillisesti on puolestaan sellaisen sisällön tuottamista, joka kannustaa nykyisiä asiakkaitasi tutustumaan myös muihin yrityksen tarjoamiin palveluihin. Viimeisimpänä tavoitteena sisältömarkkinoinnille Rose ja Pulizzi (2011, 21–29) mainitsevat yrityksen seuraajakunnan kasvattamisen ja voimistamisen.

Tällä he tarkoittavat sellaisen sisällön tuottamista ja jakamista, joka vahvistaa brändin asemaa yritykseen jo valmiiksi sitoutuneiden kohderyhmän edustajien mielissä.

Aiempien tutkimuksien mukaan sisältömarkkinoinnin tavoitteiden voidaan nähdä olevan varsin laaja-alaiset, mutta yhteneväisiä tavoitteita on kuitenkin tunnistettu useammassa tutkimuksessa. Aiempien tutkimuksien mukaan voidaan päätellä, että sisältömarkkinoinnin päätavoitteita ovat potentiaalisten ja nykyisten asiakkaiden brändiin sitouttaminen sekä liidien generointi ja asiakashankinta. Yleisempien tavoitteiden lisäksi tarkempia sisältömarkkinoinnin tavoitteita on myös laaja-alaisesti tunnistettu aiemmassa aiheesta tehdyssä tutkimuksessa ja vaikuttaakin siltä, että asetetut tavoitteet sisältömarkkinoinnille ovat erilaisia eri yrityksissä ja tavoitteet asetetaan aina yrityskohtaisesti.

2.3.4 Strategia

Digitaalinen sisältö on ollut markkinointistrategian keskiössä viimeisten vuosikymmenten aikana, sillä digitaalinen viestintä on yleistynyt ja levinnyt laaja-alaisesti (Naseri & Noruzi, 2018). Perinteisen markkinoinnin muutos digitaaliseksi markkinoinniksi vaati yrityksiltä strategisia valintoja siitä, miten ylläpitää yrityksen kilpailukykyä digitaalisessa aikakaudessa. Yksi kilpailukykyisen strategian keskeisimmistä työkaluista on sisältömarkkinointi, joka voidaan nähdä digitaalisen markkinoinnin tärkeimpänä osa-alueena. (Baltes, 2015.) Baltesin (2015) mukaan markkinointistrategia ei voi olla toimiva ilman laadukasta sisältömarkkinointia osana sitä. Sisältömarkkinoinnin voidaan tänä päivänä nähdä olevan markkinointistrategian ytimessä, sillä kun inbound markkinoinnissa pyritään kiinnittämään kuluttajien huomio, niin sisältömarkkinointi on se keino, jolla siihen pystytään. Sisältöjen huono laatu ja olemattomuus johtavat todennäköisesti markkinointistrategian epäonnistumiseen. (Baltes, 2016.)

Informaation merkityksen kasvu on tehnyt sisältömarkkinoinnista erittäin hyödyllisen markkinoinnin keinon. Yritykset sitoutuvatkin sisältömarkkinointiin strategiana yhä enemmän ja enemmän. (Kee & Yazdanifard, 2015.) Sisältömarkkinointi ja sitä kautta sisältöstrategia on käytännössä pakollinen osa nykypäivänä kaikkien yritysten toimintaa, jotka haluavat säilyttää ja kasvattaa kilpailuetua kilpailijoihin nähden. (Baltes, 2015.) Yritykset voivatkin sisältömarkkinoinnilla päästä markkinoinnillisiin tavoitteisiinsa itse, ilman perinteisen median apuja. Kuluttajilla on aiempaa enemmän tietoa käytettävissään, minkä takia yritysten on myös tuotettava aiempaa hyödyllisempää ja oleellisempaa tietoa. (Kee & Yazdanifard, 2015.)

Keronen ja Tanni (2017, 25–30) esittelevät teoksessaan ”Sisältöstrategia – Asiakaslähtöisyydestä tulosta”, sisältöstrategian, joka on sisältömarkkinoinnin ympärille luotu strateginen kokonaisuus. Heidän mukaansa sisältöstrategia on johdettu liiketoiminnan strategiasta ja asiakasymmärryksestä ja sillä pyritään viitoittamaan tie siihen, miten sisältöjen avulla pystytään toteuttamaan näihin strategiisiin tavoitteisiin pääsyä. Sisältöstrategian tavoitteena on tehdä yrityksen markkinoinnista asiakaslähtoisempää ja tätä kautta tuloksellisempaa. Hyvä sisältömarkkinointistrategia ei koostu vain myynnin kasvattamiseen tähtäävästä

viestinnästä. Yleisen säännön mukaan sisältömarkkinointistrategian tulisi keskittyä 80-prosenttisesti opettavaan ja informatiiviseen sisältöön ja vain 20-prosenttisesti suoraan myynnin kasvattamiseen. Hyvä strategia pitääkin sisällään tavoitteet luottamuksen ja uskollisuuden kasvattamiseksi. (Keronen ja Tanni, 2017; Baltes, 2016.) Onnistuneella strategialla pystytäänkin luomaan suhde yleisön kanssa ja houkutellessa yritykselle uusia asiakkaita. (Baltes, 2015.)

Kerosen ja Tannin (2017, 25) mukaan sisältömarkkinoinnin strategiassa keskitytään muun muassa siihen, miten markkinointi tukee yrityksen strategisten tavoitteiden saavuttamista. Heidän mukaansa sisältömarkkinoinnissa keskitytään myös siihen, mikä on se kohderyhmä, jonka tavoittaminen ja palveleminen on tavoitteisiin pääsyn kannalta oleellisin. Sisältöstrategiassa keskitytään myös siihen, millaisia motivaattoreita kohderyhmällä on, ja miten näiden motiivien pohjalta luodaan ostopolut, jotka johdattavat asiakkaat sisältöjen avulla kohti ostoa. Sen lisäksi sisältöstrategiassa tulisi heidän mukaansa keskittyä siihen, mitä toimenpiteitä asetettuihin tavoitteisiin pääsy vaatii sekä, miten tavoitteiden saavuttamista mitataan. Sisältöstrategia ei olekaan mikään julkaisu tai kanavasuunnitelma, vaan johdon näkemyksistä johdettu strategia, jolla on samat tavoitteet kuin organisaatiollakin (Keronen & Tanni, 2017, 30–31). Samoilla linjoilla on myös Baltes (2015), jonka mukaan sisältömarkkinoinnin strategiassa tulee ilmetä seuraavat asiat: sisältömarkkinoinnin tavoitteet, kohderyhmän analyysit, sisältömarkkinoinnin tyyli ja toimenpiteet, valitut kanavat sekä aikataulu ja mittarit, joilla sisältömarkkinoinnin onnistumista mitataan. Myös Saura, Palos-Sánchez ja Cerdá Suárez (2017) painottavat että strategiaa muodostettaessa tärkeimpien eli KPI (Key Performance Indicator) -mittareiden valitseminen on merkittävässä asemassa. (Saura ym. 2017.)

Myös Vinereanin (2017) mukaan sisältömarkkinoinnin strategisessa suunnittelussa tulee huomioida se, että valitut taktikat vastaavat valitun kohderyhmän tarpeita ja yrityksen asettamia tavoitteita. (Vinerean, 2017.) Naseri ja Noruzi (2018) jakavat puolestaan sisältömarkkinoinnin suunnittelun kolmeen osaan: sisältömarkkinoinnin liiketoiminnallisten tavoitteiden määrittely, kohderyhmän määrittely ja sisällöntuotantosuosuunnitelman rakentaminen. Sisällöntuotantosuosuunnitelmalla tarkoitetaan aikataulua, jossa on eritelty eri kanavat ja sisältöjen jakelu niissä. Heidän mukaansa sisältömarkkinoinnin suunnittelu on jatkuva prosessi, jossa käydään säännöllisesti läpi nämä vaiheet. Kilgour ym. (2015) painottavat sosiaalisen median merkitystä onnistuneen markkinointistrategian taustalla. Yritysten tulisikin ymmärtää eri kohderyhmien käyttäytymistä sosiaalisen median kanavissa. Sisältömarkkinoinnin merkitys osana sosiaalisen median strategiaa on myös tätä kautta korostunut selkeästi. Mitä syvempää ymmärrystä kohderyhmästä onnistutaan rakentamaan, sitä tehokkaampia strategioita voidaan kehittää. Toimivan strategian ytimessä on heidän mukaansa vuorovaikutteisuuden ymmärtäminen. (Kilgour ym. 2015.)

3 SISÄLTÖMARKKINOINNIN MITTAAMINEN

3.1 Sisältömarkkinoinnin mittaamisen taustaa

Markkinointitoimenpiteiden vaikutusta yrityksen menestykseen on pyritty selvittämään jo pitkään. Markkinoinnin merkitys yrityksen menestykselle on ollut esillä, sillä markkinoijilla on ollut kasvava tarve osoittaa työnsä merkitys yrityksen toiminnalle. (Morgan, 2012.) Opreana ja Vinerean (2015) toteavat tutkimuksessaan, että mittaaminen on se tekijä, joka tekee markkinoinnista tiedettä. Heidän mukaansa markkinointi ilman mittaamista on vain työkalu. Yleisesti markkinoinnin mittaamiseen on saatu akateemisissa tutkimuksissa selkeyttä vuosien varrella tehtyjen useiden tutkimusten kautta. Markkinoinnin arvo yritykselle voidaan osoittaa esimerkiksi asiakkaalle luodun arvon ja yrityksen suorituskyvyn parantumisen myötä. (Morgan, 2012.)

Markkinoinnin mittaamisen kehittymisen taustalla on esimerkiksi teknologian tuomat uudet markkinointikanavat, ja sitä kautta saatavan tiedon määrän kasvu. Tietoa on mahdollista saada niin asiakkaista, kilpailijoista kuin kilpailijoidenkin asiakkaista. Vaikka teknologinen kehitys ja internet ovat edistäneet markkinoinnin mittaamista, ovat ne myös tehneet siitä myös monimutkaisempaa saatavilla olevien vaihtoehtojen määrän kasvamisen kautta. (Morgan, 2012.) Yhtenä mittaristojen valitsemisen haasteena voidaan siis nähdä olevan datan suuri määrä, jota yrityksillä on tänä päivänä saatavilla. Dataa markkinoinnista on yrityksille saatavilla niin paljon, että yritysten on jopa vaikea päättää, mikä on heidän kannaltaan oleellista tietoa. (Reinikainen ym. 2018.) Rose ja Pulizzi (2011, 150) toteavat kirjassaan ”Managing Content Marketing” markkinoinnin mittaamisen kehittyneen jo niin pitkälle, että käytännössä kaikissa teknologioissa, joita käytämme, on mahdollisuus saada mittaustietoa. Rose ja Pulizzi (2011, 151) painottavat, että nykypäivänä tätä tiedon määrää tulee prosessoida ja hallita. Heidän mukaansa avain onnistuneeseen mittaamiseen on se, että keskitytään mittaamaan kaikkea tarvittavaa, ja raportoidaan vain se, mikä on hyödyllistä.

Sisältömarkkinoinnin mittaamista on tutkittu vielä melko vähän. Useissa tutkimuksissa kuitenkin peräänkuulutetaan sisältömarkkinoinnin ja markki-

noinnin mittaamiseen liittyvän tutkimuksen tärkeyttä (Kaba & Bechter, 2012; Holliman & Rowley, 2014; Rancati & Gordini, 2014; Ambler, Kokkinaki & Putoni, 2004). Holliman ja Rowley (2014) nostavat artikkelissaan esille, että onnistuneen sisältömarkkinoinnin strategian rakentamisessa on useita haasteita, johon kuuluu muun muassa sisältömarkkinoinnin KPI-mittareiden eli tärkeimpien suoriutumista mittaavien mittareiden määrittämisen tarve ja oikeanlaisten mitauskokonaisuuksien rakentaminen. Kaba ja Bechter (2012) mainitsevat artikkelissaan, että sisältömarkkinoinnin akateemisessa tutkimuksessa olisi laajalti tarvetta tunnistaa useimmiten käytetyt mittarit, joilla mitataan sisältömarkkinoinnin onnistumista. Näiden mittareiden tunnistaminen auttaisi myös arvioimaan parhaita keinoja toteuttaa sisältömarkkinointia. Reinikainen ym. (2018) nostavat myös artikkelissaan esille, että markkinoinnin mittaamisesta puhuttaessa nousee usein esille yleisten ja vertailtavissa olevien mittareiden puute. He kuitenkin toteavat artikkelissaan, että yleisten mittareiden määrittäminen sisältömarkkinoinnille on hankalaa, sillä mittareiden perusteena tulisi aina olla yrityksen asettamat tavoitteet.

Markkinoinnin mittaamiseen on siis todettu vaikuttavan laaja-alaisesti erilaisia asioita. Esimerkiksi Järvinen ja Karjaluoto ovat hahmotelleet, Pettigrewn (1989) rakentamaa viitekehystä mukaillen, yrityksen markkinoinnin mittaamisen onnistumisen taustalla vaikuttaviksi tekijöiksi mittauksen kohteena olevan muutoksen, mittaamisen prosessit ja työkalut sekä konteksti, jossa mittaamista toteutetaan. Muutoksen mittaamisella tarkoitetaan tarkemmin niitä osa-alueita, joissa muutos pyritään havainnoimaan mittaamisen avulla. Mittaamisen prosessit viittaavat puolestaan esimerkiksi käytössä oleviin työkaluihin, viitekehysiin ja toimijoihin. Kontekstilla tarkoitetaan yrityksen sisäistä ja ulkoista toimintaympäristöä. (Järvinen & Karjaluoto, 2015). Tämä alleviivaa myös aiempia mainintoja siitä, että markkinointia mitattaessa mittareiden ja tavoitteiden tulee olla yrityskohtaisia.

3.2 Mitattavan tiedon kerääminen ja hyödyntäminen

Sisältömarkkinoinnissa kohderyhmälle luodaan arvoa jakamalla heille hyödyllistä ja arvoa tuovaa sisältöä. Koska itse toiminta tapahtuu tänä päivänä lähtökohtaisesti verkon välityksellä, voidaan sisältömarkkinoinnin mittaamisessa hyödyntää verkon kautta saatavaa informaatiota. Kuten aiemmin tässä tutkimuksessa todettiin, sisältömarkkinointi on osa digitaalista markkinointia ja Inbound markkinointia. Digitaalista markkinointia mitatakseen yrityksen tuleekin kyetä hallitsemaan erilaisia web-analytiikan keinoja (Opreana & Vinerean, 2015). Web-analytiikalla tarkoitetaan dataa, jota kerätään verkkosivuilla käyneiden vierailijoiden toiminnasta. Se ei siis ole käyttäjän itseensä keskittävää datan keräämistä, vaan käyttäjien yleistä toimintaa mittaavaa tietoa. Mikäli yritys haluaa hyödyntää web-analytiikkaa ja kerätä sen avulla markkinoinnin onnistumisen kannalta merkittävää tietoa, tulee prosessien olla hiottu tuottamaan juuri halutun kaltaista dataa. (Saura ym. 2017.)

Web-analytiikan avulla voidaan kerätä niin laadullista kuin määrällistä tietoa kohderyhmän toiminnasta. Sitä voidaan hyödyntää muun muassa trendien ymmärtämiseen, siihen miten kuluttajat käyttäytyvät ja strategisen päätöksenteon pohjana. Web-analytiikan avulla kerättävä laadullinen tieto voidaan jakaa kahteen osaan: Suoraan ja vihjeisiin perustuvaan tiedonkeräämiseen. Suoralla tiedon keräämisellä tarkoitetaan kyselyitä ja muita haastattelukeinoja, kun taas vihjeitä voidaan data-analytiikan avulla kerätä analysoimalla käyttäjien toimintaa. (Saura ym. 2017.) Web-analytiikkaa voidaankin hyödyntää moneen ja ongelmana onkin, että siitä saatavaa dataa on nykypäivänä jopa liikaa saatavilla. Saura ym. (2017) toteavatkin tutkimuksessaan, että web-analytiikan tuottamaa dataa on niin paljon saatavilla, että yrityksillä on haasteita ymmärtää ja hyödyntää sitä.

Web-analytiikan ansiosta datan kerääminen voidaan pitkälti automatisoida, ja siksi tärkein tehtävä onkin analysoida sekä yhdistellä saatu tieto merkitykselliseen, markkinoinnin päätöksentekoa hyödyttävään muotoon. Tätä voidaan edesauttaa esimerkiksi web-analytiikkaa analysoivien henkilöiden selkeällä vastuunjaolla. Datan keräämisen ohella on myös tärkeää kehittää prosesseja, joiden avulla yritys pystyy hyödyntämään saatua tietoa. Markkinoinnin mittaamisessa korostuu yritysten erilaisuus, ja siksi kerättävän tiedon ja mittareiden tulee perustua yrityskohtaisiin tekijöihin kaiken kattavien mittareiden sijasta. (Järvinen & Karjaluoto, 2015.) Järvinen ja Karjaluoto (2015) suosittelevat yrityksen johdolle, että mittaristot ja kerättävä data tulisi perustua yrityksen markkinoinnin tavoitteisiin. Heidän mukaansa mittareissa tulisi keskittyä siihen, mitä mitataan ja toisaalta siihen, millainen tieto on toisarvoista päätöksenteon kannalta. Web-analytiikkaa voidaan siis hyödyntää moneen, ja ongelmana usein on, että dataa on nykypäivänä niin paljon saatavilla. Oleellisen tiedon hahmottaminen auttaa yrityksiä välttämään liiallista tiedonsaantia. Mitattavan tiedon merkitystä yrityksen toiminnalle tuleekin pyrkiä arvioimaan. (Järvinen & Karjaluoto, 2015.)

3.3 Mittaaminen ja mittariston rakentaminen

Opreanan ja Vinereanin (2015) mukaan inbound-markkinoinnin mittaaminen digitaalisessa ympäristössä on hallittavissa ja erittäin tarpeellista yrityksille. Mittaamisella kerrytetään ymmärrystä siitä, miten markkinointitaktiikat ja toimenpiteet tukevat myynnin toimenpiteitä. Myös Järvisen ja Taimisen (2016) mukaan markkinoinnin mittaamisessa tulisi ottaa huomioon myös myynnin mittaaminen. Kaba ja Bechter (2012) esittävät tutkimuksessaan, että sisältömarkkinoinnin mittaamisesta saatua tietoa hyödyntämällä voidaan kasvattaa yrityksen liiketoimintaa ja menestystä alalla. Sisältömarkkinoinnin toimivuuden ymmärtämisen taustalla on oikeiden mittareiden valitseminen. Asetettujen tavoitteiden tulisi olla mittareiden valitsemisen taustalla ja mitattavan tiedon keräämiseen käytettävien mittareiden tulisi mitata juuri kyseistä asiaa tehokkaasti. Mittareiden asettaminen vaatii perustavanlaatuista mittaamisen ymmärtämistä, jotta osataan asettaa kohdetta mittaavat mittarit. Mitattavan tiedon ke-

rääminen ei rajoitu pelkästään mittareiden asettamiseen, vaan mittareita tulee tarkastella jatkuvasti. (Kaba & Bechter, 2012.)

Kuten aiemmin tässä tutkimuksessa on esitetty, sisältömarkkinointi on arvoa tuovaa, useimmiten verkossa tapahtuvaa, kohderyhmäkeskeistä markkinointia. Tästä syystä myös sisältömarkkinoinnin mittaamisessa voidaan pitkälti hyödyntää samoja periaatteita kuin web-analytiikan avulla markkinointia mittaessa. Järvinen & Karjaluoto (2015) nostavat web-analytiikan hyödyntämistä käsittelevässä tutkimuksessaan esille, että yleisten markkinoinnin mittareiden käyttöönoton sijasta jokaisen yrityksen tulisi pyrkiä rakentamaan mittaristo, joka keskittyy tärkeimpien markkinoinnille asetettujen tavoitteiden saavuttamiseen. He toteavat, että KPI-mittarit tulisikin olla rakennettu yrityskohtaisesti ja tuottamaan vain yrityksen tavoitteiden kannalta oleellista tietoa. Millaisia erilaisia tapoja markkinoinnin mittaamiseen sitten on, joista yrityksen on mahdollista valita itselleen sopivimmat mittarit? Esimerkiksi Opreana ja Vinerean (2015) esittelevät tutkimuksessaan neljä tapaa mitata verkossa toteutetun markkinoinnin tehokkuutta ja vaikuttavuutta. Nämä keinot ovat verkkosivujen aktiviteetit, verkkosivujen liikenteen lähde, verkkosivuilla käyttäytymisen luonne ja vastaukset sekä tulokset, joita verkkosivuilla käynteiltä saadaan. Viidenneksi mittaristoksi he nostavat vielä lisäksi integroidut markkinoinnin mittarit, joilla pyritään mittaamaan asiakashankinnan hintaa, asiakkaan elinkaari arvoa, uusintaostoja, liidistä myynniksi kääntyneiden asiakkaiden määrää, asiakastyytyväisyyttä, sivuille palaavien kävijöiden määrää sekä yrityksen tuottavuuden ja liikevaihdon kasvua. (Opreana & Vinerean, 2015.)

Keronen ja Tanni (2017, 191) esittelevät verkkosivujen aktiivisuutta käsitteleviä mittareita tarkemmin ja toteavat, että sellaisia voivat olla esimerkiksi uutiskirjeen avausprosenttia tai ladattujen oppaiden määrää. He myös nostavat mittareiksi esimerkiksi sosiaalisen median kanavien seuraajamäärät ja sen, kuinka viraaliksi yrityksen postaukset menevät. Myös Kaba ja Bechter (2012) nostavat yleiseksi sisältömarkkinoinnin mittariksi esimerkiksi liikenteen yrityksen verkkosivuilla tai sosiaalisessa mediassa. He kuitenkin painottavat, että nämä mittarit keskittyvät usein vain kävijöiden määrään, ei laadun mittaamiseen. Kävijämäärän mittaamisen lisäksi olisi hyvä tutkia myös esimerkiksi, kuinka usein sisältöjä jaetaan sosiaalisessa mediassa ja tämän perusteella tulkita millainen sisältö toimii. Yksi sisältömarkkinoinnin ja sisältöjen toimivuuden kannalta tärkeimmistä mittareista onkin se, lähteekö tuotettu sisältö leviämään kohderyhmän edustajalta toiselle. Sisällön voidaan todeta olevan onnistunut, jos siihen on reagoitu useita kertoja ja sitä on jaettu monesti. (Kee & Yazdanifard, 2015.) Verkosta saatava tieto ei kuitenkaan anna täydellistä vastausta markkinoinnin toimenpiteiden onnistumisesta. Järvinen ja Karjaluoto (2015) toteavatkin, että pelkästään verkosta saatavaan tietoon luottaminen voi ohjata yritystä kohti haitallisia päätöksiä. Tästä syystä verkosta saatua tietoa tulisi käyttää vain osana markkinoinnin mittaamisen systeemiä.

Aiemmista tutkimuksista löytyy yksittäisten mittareiden lisäksi myös määritelmiä erilaisista osa-alueista, joita sisältömarkkinoinnin mittaamisessa olisi syytä ottaa huomioon. Esimerkiksi Naseri ja Noruzi (2018) määrittelevät tutkimuksessaan sisältömarkkinoinnin prosessia, jonka yhtenä osana on sisältömarkkinoinnin mittaaminen. Sisältömarkkinoinnin mittaamisesta he nostavat

esille neljä tärkeintä osa-alueetta, jotka ovat sisällön kulutus, sisällön jakaminen, liidien generointi ja myynti. Näiden osa-alueiden kautta sisältömarkkinoinnin tehokkuutta mitataan ja päätöksien vaikutuksia onnistumiseen pyritään ymmärtämään.

Naserin ja Noruzin (2018) mukaan sisällön kuluttamista käsittelevät mittarit kertovat bränditietoisuuden kasvusta ja verkkosivujen kävijämäärän kehityksestä sisältöjen kautta. Sisällön kuluttamiseen liittyviä mittareita ovat sivujen näyttökerrat, lataukset, kävijät, sivulla vietetty aika ja sosiaalisessa mediassa tapahtuva keskustelu. Näitä mittareita käytetään usein, sillä ne ovat nykyään helposti saatavilla ja ne koetaan hyödylliseksi informaatioksi. (Naseri ja Noruzi, 2018.) Sisällön jakamiseen liittyvät mittarit kertovat puolestaan siitä, kuinka sisältöihin sitoudutaan. Sisällön jakamista voidaan seurata muun muassa tykkäysten, sähköpostien eteenpäin välittämisen ja verkkosivuille lisättyjen linkkien avulla. Huonona puolena kyseisissä mittareissa on, että niiden kautta ei voida mitata esimerkiksi markkinoinnin ROI:ta (Return On Invest) eli kuinka paljon markkinointiin laitettu raha tuo yritykseen takaisin uusien asiakkaiden muodossa. (Naseri ja Noruzi, 2018.) Liidien generoinnin mittaamisella Naseri ja Noruzi (2018) tarkoittavat puolestaan sitä, kuinka usein sisällön kuluttaminen johtaa liidiksi. Tätä mitataan tyypillisesti sillä, kuinka moni jättää yritykselle yhteystietonsa kiinnostuksensa kohteita vastaavaa tietoa vastaan, esimerkiksi verkkosivuilla olevan lomakkeen kautta. Lopuksi Naseri ja Noruzi (2018) esittelevät myyntimittarit, joiden pohjalta sisältömarkkinoinnin vaikutuksia yrityksen tulokseen voidaan mitata. Näitä mittareita ovat heidän mukaansa esimerkiksi asiakkuuksien ylläpito, myynnin ja markkinoinnin kulujen väheneminen ja sisältöjen ROI, eli paljonko sisältömarkkinointi on tuottanut takaisin suhteessa investoitu summa. Vaikka nämä mittarit ovat tärkeitä, niitä käytetään edelleen heikosti yrityksissä. (Naseri ja Noruzi, 2018.)

Rose ja Pulizzi (2011) puolestaan jaottelevat kirjassaan ”Managing Content Marketing”, sisältömarkkinoinnin mittaamisen osa-alueet kolmen eri tason tavoitteiden saavuttamiseen perustuvan mittauksen mukaan. He esittävät mittarit ja tavoitteet pyramidin muodossa. Ensimmäisellä ja pyramidin alimmalla tasolla keskitytään yrityksen kohderyhmän käyttäytymistä käsitteleviin mittareihin. Alimman tason mittarit mittaavat kuluttajien aktiivisuutta ja toimenpiteitä yrityksen tuottaman sisällön parissa. Alimman tason mittareita ovat muun muassa verkkosivujen näyttökerrat, suosituimmat sisällöt, sisältöjen jakamiset ja kommentoinnit. Kyseiset mittarit tarjoavat hyvin tarkkaa tietoa kohderyhmän käyttäytymisestä ja niitä käytetään yleensä yksittäisiä markkinointitoimenpiteitä analysoitaessa. Rosen ja Pulizzin (2011) rakentaman sisältömarkkinoinnin tavoite ja mittaristo pyramidin seuraavalla eli keskimmaisella tasolla keskitytään mittaamaan tietoa, joka on hyödyllistä erityisesti markkinoinnin johtajille. Tällaista tietoa ovat esimerkiksi, kuinka monta tilaajaa yrityksen sisällöillä on, vaikkapa sähköpostilistan muodossa, mitä kautta yrityksen liidit eli yrityksen toiminnasta kiinnostuneet ja siihen esimerkiksi yhteystietonsa jättämällä sitoutuneet potentiaaliset asiakkaat tulevat tai vaikkapa paljonko yhden tällaisen liidin hankkiminen maksaa. Nämä mittarit antavat markkinointipäätäjille kuvan siitä, mihin suuntaan laajempien toimenpidekokonaisuuksien kanssa ollaan menossa. Pyramidin ylimmällä tasolla Rosen ja Pulizzin (2011)

mukaan raportointi keskittyy konvertoituneiden liidien, eli esimerkiksi kaupaksi kääntyneiden liidien määrään. Toisaalta ylimmällä tasolla voidaan myös arvioida sisältömarkkinoinnin kokonaiskustannusta kaupan hankkimiseksi. Tämä pyramidin korkein taso keskittyy todentamaan yrityksen johdolle markkinoinnin toimenpiteiden onnistumista.

Järvinen ja Karjaluoto (2015) keskittyvät puolestaan artikkelissaan mitaamisen organisointiin ja prosesseihin. Heidän mukaansa markkinoinnin mitaamisessa tulisi keskittyä kolmeen asiaan. Ensimmäisenä he esittelevät, että yrityksen markkinoinnin mitaamiseen olisi syytä rakentaa hallittavissa oleva mittaajajärjestelmä, joka kertoo, ollaanko markkinoinnin toimenpiteiden kanssa menossa kohti haluttuja tavoitteita. Toinen tärkeä asia, jonka he esittävät, painottaa, että yritysten tulisi keskittyä mittareista saadun tiedon tehokkaaseen hyödyntämiseen organisaatioissa. Kolmanneksi painotettavaksi asiaksi he mainitsevat sen, että organisaation tulee tukea luodun mittaajajärjestelmän käyttöä. (Järvinen & Karjaluoto, 2015.)

Aiemman tutkimuksen perusteella, sisältömarkkinoinnin mitaamiseen ja mittariston rakentamiseen on olemassa laajalti keinoja. Yritysten mittaristot kuitenkin vaikuttavat vaihtelevan perustuen siihen, millaiset ovat yrityksen tavoitteet ja taas toisaalta sen mukaan, kuinka hyvin yrityksen markkinointiosaston osaa hyödyntää ja suunnitella mittariston vastaamaan yrityksen tarpeita.

3.4 Mittaamisen tavoitteet ja haasteet

Sisältömarkkinoinnin mitaamisella pyritään ymmärtämään, miten sisältömarkkinoinnin toteuttamisessa on onnistuttu (Reinikainen ym. 2018). Sisältömarkkinoinnin mitaaminen on kuitenkin haastavaa, sillä sisältömarkkinoinnilla pyritään usein pitkän tähtäimen kasvuun. Tulokset, joita sisältömarkkinoinnilla tavoitellaan näkyvät siis usein vasta pitkän ajan päästä. Tästä huolimatta sisältömarkkinoinnin eri taktiikoita tulee kuitenkin mitata ja toimintojen onnistumista tarkkailla. (Opreana & Vinerean, 2015.) Mittaamalla sisältömarkkinoinnin kampanjoiden onnistumista, pyritään siis saamaan tietoa siitä mitkä ovat toimivimpia tapoja toteuttaa kyseistä markkinointikeinoa (Kaba & Clemens, 2012).

Vaikka sisältömarkkinoinnin mitaamisesta on julkaistu jonkin verran artikkeleita viime vuosina ja useita keinoja mitata sisältömarkkinoinnin onnistumista on näissä artikkeleissa esitetty, löytyy lopulta hyvin vähän yhteisymmärrystä yleisistä mittareista, joilla sisältömarkkinoinnin onnistumista tulisi mitata (Saura ym. 2017). Kuten edellä todettiin, Reinikaisen ym. (2018) mukaan tällaisten yleisten mittareiden kehittämisen ongelmana voidaan kuitenkin nähdä se, että yrityksen mittareiden tulisi aina perustua asetettuihin tavoitteisiin. Mittareiden vertailu on hankalaa yritysten välillä koska niiden tavoitteet eroavat toisistaan. Toisaalta yrityksillä on myös ongelmia asettaa tavoitteita, joita halutaan mitata. Tavoitteet saattavat olla sellaisia, joihin pääsyä ei pystytä mitaamaan. Mitaamisessa onkin usein haasteena se, että seurataan yksittäisiä yleisiä mitta-

reita koska ne ovat helppo valinta. Helpot mittarit eivät kuitenkaan välttämättä tarjoa yrityksen toiminnan kannalta oleellista tietoa. (Reinikainen ym., 2018.)

Mittaamisen keskiössä on myös Rosen ja Pulizzin (2011) mukaan yrityksen asettamat tavoitteet. Yksi haaste sisältömarkkinoinnin mittaamisessa on mittaamisen jatkuva muutos, mikä tarkoittaa, että mittarit tulevat varmasti muuttumaan mittausprosessin aikana. Tärkeää muutoksesta selviämiseen olisi kuitenkin se, että asetetut tavoitteet pysyisivät mahdollisimman samoina läpi muutoksen. (Rose ja Pulizzi, 2011, 153.) Toinen haaste sisältömarkkinoinnin mittaamisessa on se, että sen tulisi tuottaa monelle eri organisaation toimijalle erilaista tietoa siitä, miten nämä asetetut tavoitteet on saavutettu. Mittareiden rakentamisessa olisikin hyvä tavoitella sitä, että mittarit antavat oleellisia tuloksia koko organisaatiolle. Mittareiden suunnitteluvaiheessa tulisikin siis pyrkiä huomioimaan organisaation eri tasojen tiedon tarpeet. (Petersen ym. 2009.) Rosen ja Pulizzin (2011, 152) mukaan mittaamisessa tulisi asettaa tavoitteeksi, että jokaisella organisaation markkinointitoimenpiteissä mukana olevalla olisi omat tavoitteensa, joista yhdistyisi koko yrityksen sisältömarkkinoinnin tavoitteet.

Keronen ja Tanni (2017, 192–193) nostavat mittaamisessa haasteeksi sen, että vaikka mittaamisessa analytiikkatyökalujen käyttö ja mittareiden asettaminen on mahdollista niin kokonaisuuden suunnittelu jää usein vajaaksi. Jos asiakkaan näkökulmasta ei ole mietitty sitä, mihin vaiheeseen ostoprosessia tietyllä sisällöllä pyritään vaikuttamaan, niin silloin selkeitä tuloksiaan ei voida sisällön vaikutuksista todentaa. Heidän mukaansa ilman selkeää asiakkaan ostopolkua mittaaminen on käytännössä mahdotonta. Kun ostopolkua ja näin ollen mittaamista ei ole suunniteltu kunnolla, jää mittaamisessa usein vastaamatta tärkeisiin kysymyksiin. Tällaisia kysymyksiä ovat esimerkiksi: Miten hyödyntää kerätty tietoa sisältöjen kehittämiseksi, onko sisällöllä onnistuttu tavoittamaan asetettujen tavoitteiden mukaisia kohderyhmän edustajia, mikä on yksittäisen sisällön merkitys osana kokonaisuutta ja kuinka monta sisältöjen kautta tullutta liidiä on onnistuttu saamaan asiakkaaksi? (Keronen ja Tanni, 2017, 191.)

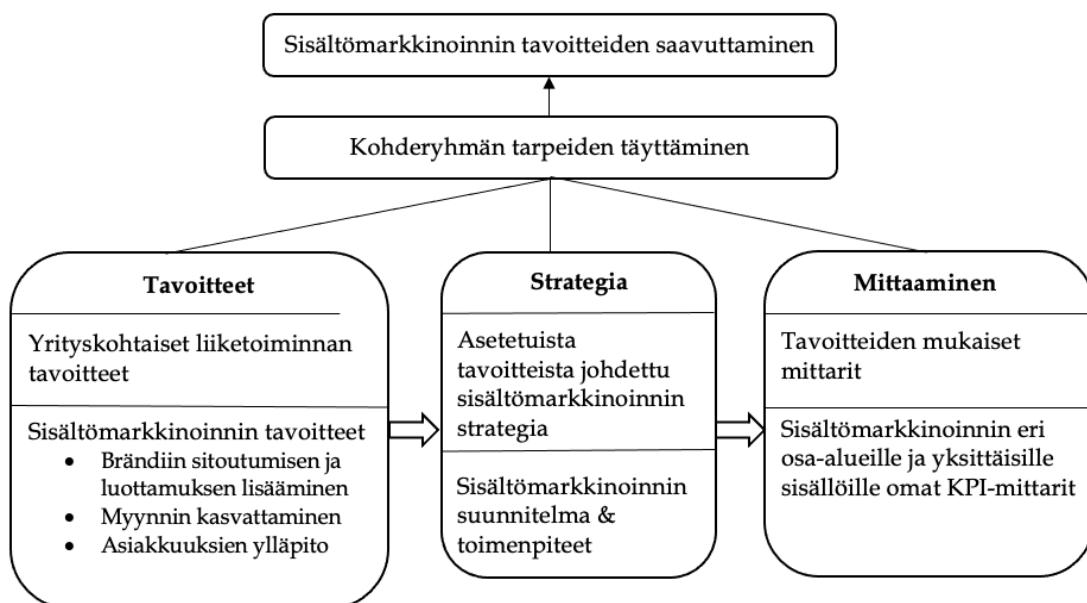
Aiemmassa kappaleessa esitelty web-analytiikan hyödyntäminen mittaamisessa pitää myös sisällään omat haasteensa. Vaikka kyseessä on digitaalinen markkinointi, pelkästään web-analytiikkaan perustuvat mittarit eivät riitä. Keronen ja Tanni (2017, 198–199) nostavat kirjassaan esimerkiksi esille sen, että pelkästään verkossa tapahtuvaa käyttäytymistä mittaavat mittarit eivät riitä sisällön arvon todistamiseksi potentiaalisille ja nykyisille asiakkaille. Tätä tietoa tulee usein kaivaa esimerkiksi myynnin ja asiakaspalvelun kautta. Tässä haasteeksi nousee se, kuinka saada myynnin ja markkinoinnin yhteispeli toimimaan. (Keronen ja Tanni, 2017, 198–199.) Web-analytiikan avulla saadaan usein myös tietoa, joka perustuu jo tapahtuneeseen toimintaan, eli siitä saadun tiedon avulla ei voida varmuudella ennustaa tulevaisuudessa tapahtuvaa käytöstä. Web-analytiikka keskittyy myös lopulta pitkälti määrällisten asioiden tutkimiseen, jolloin ei saada vastauksia sellaisiin osa-alueisiin kuten brändi imagon kehittyminen tai kuluttajalta toiselle tapahtuvan brändistä viestinnän kasvaminen. (Järvinen & Karjaluoto, 2015.)

Sisältömarkkinoinnin tavoitteena on osoittaa sisältömarkkinoinnin onnistuminen. Yritysten asettamat tavoitteet ovat onnistumisen keskiössä. Sisältömarkkinoinnin mittaamisessa haasteita yleisesti kuitenkin tuottavat tavoittei-

den asettaminen ja tavoitteita vastaavien mittareiden valinta. Koska tavoitteet ovat aina yrityskohtaisia, yleisten sisältömarkkinoinnin onnistumista mittaavien mittareiden luominen on erittäin hankalaa mutta myös erittäin tarpeellista yrityksille.

3.5 Yhteenveto tutkimuksen teoriaosuudesta

Tässä luvussa kootaan yhteen sisältömarkkinoinnista tehty aiempi tutkimus sekä esitellään kuvion 1 avulla sisältömarkkinoinnin tavoitteita ja mittaamista. Sisältömarkkinoinnista tehdyn aiemman tutkimuksen perusteella sisältömarkkinoinnin keskiössä on kohderyhmän tarpeiden täyttäminen. Täyttämällä kohderyhmän tarpeet yritys voi saavuttaa sisältömarkkinoinnille asetetut tavoitteet ja tätä kautta mahdollisesti myös edistää yrityksen liiketoiminnallisten tavoitteiden saavuttamista. Jotta kohderyhmän tarpeet ja asetetut tavoitteet on mahdollista saavuttaa, tulee yrityksen luoda sisältömarkkinoinnille strategia. Strategian tulee pitää sisällään valitut sisältömarkkinoinnin toimenpiteet, joita lähdetään toteuttamaan ja kehittämään. Tämän lisäksi yrityksen tulee asettaa sisältömarkkinoinnille mittarit, joista on mahdollista päätellä, ollaanko sisältömarkkinoinnin toimenpiteillä menossa kohti asetettuja tavoitteita.



KUVIO 1 Sisältömarkkinoinnin tavoitteiden ja mittaamisen kokonaisuus

Kuvion 1 yläreunassa sijaitsevalla sisältömarkkinoinnin tavoitteiden saavuttamisella tarkoitetaan pääsyä niihin tavoitteisiin, jotka yritys on sisältömarkkinoinnilleen asettanut. Sisältömarkkinoinnin tavoitteiden saavuttamiseksi yritysten tulee kuitenkin pyrkiä jatkuvasti kehittämään jokaista eri sisältömarkkinointinsa osa-alueita. Aiemman aiheesta tehdyn tutkimuksen (Reinikainen ym. 2018; Kee & Yazdanifard, 2015; Kaba & Bechter, 2012; Rose & Pulizzi, 2011) pe-

rusteella toimivan sisältömarkkinoinnin prosessin luominen vaatii yritykseltä jatkuvaa kehitystä ja valmiutta vastata kohderyhmän tarpeisiin uusilla tavoilla.

Kohderyhmän tarpeiden täyttäminen on aiempien tutkimusten (Baltes, 2016; Keronen & Tanni, 2017; Vinerean, 2017; Kaba & Bechter, 2012; Kee & Yazdanifard; Rowley, 2008; Hollebeek & Macky, 2019; Reinikainen ym. 2018; Rose & Pulizzi, 2011) perusteella sisältömarkkinoinnin toimenpiteiden tavoite. Kohderyhmän tarpeiden täyttämiseksi yritykset tuottavat ja jakelevat sisältöä, joka luo arvoa tavoitellun kohderyhmän edustajille. Sisältömarkkinoinnissa pyritään tuottamaan sisältöjen muodossa niin puhuttelevaa informaatiota, että kohderyhmän edustaja valitsee vapaaehtoisesti kuluttaa sitä ja parhaassa tapauksessa jakaa tätä sisältöä eteenpäin omille verkostoilleen. Jotta tällaista puhuttelevaa sisältöä on mahdollista tuottaa, on kohderyhmän oltava sisältömarkkinoinnin keskiössä. Kohderyhmän ja asiakkaiden tarpeiden täyttäminen on myös inbound-markkinoinnin ydin, jonka toteuttamiseen sisällöt ja tarkemmin sisältömarkkinointi ovat aiempien tutkimusten mukaan yksi tehokkaimmista tavoista. Kohderyhmä ei ole kuitenkaan sisältömarkkinointia tekeväälle yritykselle vain pakollinen paha, joka pitää huomioida. Kohderyhmä tarjoaa yritykselle paljon uutta tietoa yrityksen tuottamien sisältöjen kuluttamisen kautta. Mitä enemmän kohderyhmän edustajat kuluttavat sisältöjä, sitä paremmin yrityksen on mahdollista tavoittaa tämä kohderyhmä jatkossa.

Tavoitteet tulisi sisältömarkkinoinnissa aiemman tutkimuksen (Reinikainen ym. 2018; Keronen & Tanni, 2017; Vinerean, 2017) perusteella olla yrityskohtaisia ja perustua yrityksen esimerkiksi määrittelemiin liiketoiminnallisiin tavoitteisiin, kuten kuviossa 1 esitetään. Yrityskohtaiset liiketoiminnalliset tavoitteet toimivat pohjana sisältömarkkinoinnille, joka voidaan nähdä yhtenä keinona näihin tavoitteisiin pääsemiseksi. Sisältömarkkinointi ei olekaan vain myynnin tukitoiminto, vaan sen avulla voidaan esimerkiksi rakentaa brändimielikuvaa ja lisätä kohderyhmän sitoutumista yritystä kohtaan. Sisältömarkkinoinnin tavoitteet esitetään aiemmassa sisältömarkkinoinnista tehdyssä tutkimuksessa (Baltes, 2015; Kaba & Bechter, 2012) esimerkiksi yritysten pyrkimyksenä täyttää kohderyhmän tarpeet sekä rakentaa tätä kautta suhdetta yrityksen ja kohderyhmän välille. Tämän lisäksi sisältömarkkinoinnilla pyritään sitouttamaan potentiaaliset asiakkaat yritykseen hyödyllisen tiedon avulla. Tällä sitouttamisella vahvistetaan yrityksen asemaa kohderyhmän silmissä ja rakennetaan luottamusta. Pitkällä tähtäimellä sisältömarkkinoinnin voidaankin nähdä brändiin kasvaneen luottamuksen ja sitoutumisen kautta johtavan myös parempiin myynnillisiin tuloksiin. Sisältömarkkinointia hyödynnetään myös asiakkuuksien ylläpitämisessä, eli sisältöjä tuotetaan, jotta voidaan palvella paremmin jo olemassa olevia asiakkaita.

Strategia on aiemman aiheesta tehdyn tutkimuksen (Baltes, 2015; Kee & Yazdanifard, 2015; Keronen & Tanni, 2017; Kilgour ym. 2015) perusteella sisältömarkkinoinnin onnistumisen kannalta oleellisessa roolissa. Sisältömarkkinoinnin strategian tulisi olla johdettu sisältömarkkinoinnin tavoitteista, kuten kuvion 1 keskimmaisessä laatikossa on nostettu esille. Strategia tulee johtaa tavoitteista, jotta se edesauttaisi näiden valittujen tavoitteiden saavuttamista. Sisältömarkkinoinnin suunnitelman ja toimenpiteiden, kuten myös strategiainkin, tulisi huomioida vahvasti kohderyhmä ja sen edustajien tarpeet. Näiden teki-

joiden pohjalta yritysten tulisikin tehdä suunnitelma sisältömarkkinoinnin keinoista, kanavista ja toimenpiteistä, joilla tavoitteet pyritään saavuttamaan. Kohderyhmän informatiivisten tarpeiden täyttämiseen ja tätä kautta sisältömarkkinoinnin tavoitteisiin pääsemiseen on aiemman tutkimuksen (Vinerean, 2017; Opreana & Vineran, 2015; Baltes, 2016; Kee & Yazdanifard, 2015; Järvinen & Taiminen, 2016) perusteella erilaisia keinoja. Sisältömarkkinoinnin keinoina hyödynnetään yleisesti sisältöjä, jotka ovat yrityksen verkkosivuilla tai jotka johdattavat kohderyhmän eri kanavista kohti yrityksen verkkosivuja. Tällaisia kanavia ovat esimerkiksi sosiaalinen media, sähköpostimarkkinointi tai sisältöjen näkyvyyden parantaminen hakukoneiden tuloksissa, hakukoneoptimointia harjoittamalla. Olivatpa keinot ja kanavat kohderyhmän tavoittamiseen mitkä hyvänsä, yritys menestyy sisältömarkkinoinnissa vain hyvien sisältöjen avulla. Aiheesta tehdyn aiemman tutkimuksen (Kee & Yazdanifard, 2015; Reinikainen ym. 2018; Kaba & Bechter, 2012) mukaan sisältöjen tulee vastata kuluttajien odotuksia, mutta samalla jatkuvasti kehittyä ja yllättää kohderyhmän edustajat.

Mittaaminen on tärkeässä asemassa sisältömarkkinoinnin onnistumisen ja kehittymisen kannalta. Aiemman aiheesta tehdyn tutkimuksen (Kaba & Bechter, 2012; Järvinen & Karjaluo, 2015; Kee & Yazdanifard, 2015; Naseri & Noruzi, 2018; Rose & Pulizzi, 2011) perusteella, ja kuten kuviossa 1 esitetään, sisältömarkkinoinnin mittaamista rakennettaessa yritysten tulisi asettaa tavoitteiden mukaiset mittarit, eri osa-alueille omat mittarit ja sen lisäksi yksittäisten sisältöjen arvoa mittaavat mittarit. Sisältömarkkinoinnin mittaamisesta on tehty kuitenkin vielä melko vähän tutkimusta. Aiemmissä tutkimuksissa (Järvinen & Karjaluo, 2015; Reinikainen ym. 2018) painotetaan sitä, että mittarit, kuten asetetut tavoitteetkin, ovat aina yrityskohtaisia. Tästä syystä yleisiä kaiken kattavia mittareita ei sisältömarkkinoinnille ole olemassa. Sisältömarkkinoinnin mittaamisessa korostuu kuitenkin tärkeimpien mittareiden valinta, mittaamisen prosessit sekä konteksti, jossa mittaamista ja sisältömarkkinointia harjoitetaan. Mitattavaa tietoa on nykypäivänä yrityksille saatavilla enemmän kuin pystytään edes käsittelemään. Tästä syystä mittaamisessa tulisi painottaa sitä, voidaanko siitä saadun datan perusteella tehdä toimenpiteitä.

Sisältömarkkinoinnin mittarit tulisi siis olla johdettu yrityksen asettamista tavoitteista. Mittareiden johtaminen tavoitteista tarkoittaa, että sisältömarkkinoinnille rakennetaan sellaiset mittarit ja mittaamisen prosessit, jotka antavat tavoitteisiin pääsyn kannalta oleellista informaatiota. Aiemmissä tutkimuksissa (Holliman & Rowley, 2014; Järvinen & Karjaluo, 2015) näistä mittareista puhutaan KPI-mittareina. KPI-mittarit mittaavat sisältömarkkinoinnin onnistumisen kannalta oleellisimpia asioita. Sisältömarkkinoinnin onnistuminen vaatii kuitenkin usein pidemmän ajanjakson, monesti saatetaan puhua jopa vuosista. Tästä syystä sisältömarkkinoinnin eri osa-alueille ja sisällöille tulisi asettaa omat mittarit, jotka antavat kuvaa siitä, miten pienempien kokonaisuuksien avulla onnistutaan etenemään kohti sisältömarkkinoinnille asetetun päätavoitteen täyttymistä. Mittareita ja mittaristoja voi siis olla useampia ja eri yrityksen osa-alueille erilaisia. Mittareiden tulisi kuitenkin rakentaa parempaa yleiskuvaa kokonaisuudesta ja antaa toiminnan kehittämisen kannalta oleellista informaatiota. Tästä syystä mittaamisen kokonaisuus ja eri osa-alueet tulee olla suunniteltu yhtä tarkasti kuin markkinoinnin strategiakin, jotta markkinointiosaston

on mahdollista osoittaa esimerkiksi yksittäisten sisältöjen arvo ja merkitys osana sisältömarkkinoinnin kokonaisuutta.

Yksittäisen sisällön arvoa mittaavat mittarit ovat siis sisältömarkkinoinnin mittaamisessa oleellisia, sillä ne tarjoavat tietoa siitä, kuinka hyvin sisällöllä on onnistuttu täyttämään kohderyhmän informatiiviset tarpeet. Yksittäisten sisältöjen mittaamisesta saatavalla tiedolla voidaan kehittää sisältöjä niin, että ne puhuttelevat jatkossa aiempaa paremmin kohderyhmää ja heidän tarpeitansa. Yksittäisen sisällön arvoa voidaan mitata esimerkiksi näyttökerroilla tai sisällön parissa vietetyllä ajalla. Sisällöt ovat sisältömarkkinoinnin keskiössä, joten yksittäisten sisältöjen toimivuuden mittaaminen on kokonaiskuvan saamiseksi erityisen tärkeää.

4 METODOLOGIA

4.1 Menetelmä ja aineisto

Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena. Laadullisessa tutkimuksessa keskitytään ymmärtämään paremmin tutkittua ilmiötä, kun taas määrällisessä tutkimuksessa pyritään enemmänkin selvittämään tutkimuksen kohteena olevaa ilmiötä (Eskola & Suoranta, 1998, 14–20). Laadullisessa tutkimuksessa pyritään siis ymmärtämään ja kuvaamaan tutkittavaa ilmiötä, ja tästä johtuen tietoa kerätäänkin tutkimuksen aiheesta kokemusta ja osaamista omaavilta henkilöiltä. Laadullisen tutkimuksen tarkoituksena ei ole saavuttaa empiirisesti yleistettäviä päätelmiä, siksi aineiston koko on laadullisessa tutkimuksessa ensisijaisesti pieni verrattuna esimerkiksi määrälliseen tutkimukseen. (Tuomi ja Sarajärvi, 2002, 87–88.) Laadullisen tutkimuksen aineiston analysointi tehdään mahdollisimman perusteellisesti, eli tässä tutkimusmenetelmässä laatu toimii määrän sijasta aineiston tieteellisyyden kriteerinä (Eskola & Suoranta, 1998, 14–20). Sisältömarkkinoinnin tavoitteita ja mittaamista, niin kuin sisältömarkkinointiakin on tutkittu vielä varsin vähän, ja siksi tutkimusmenetelmäksi valittiin kvalitatiivinen tutkimus. Kvalitatiivinen tutkimus vastaa parhaiten tämän tutkimuksen tarpeita, sillä tämän tutkimuksen avulla pyritään ymmärtämään tutkimuksen kohdetta kokonaisvaltaisesti (Hirsjärvi ym. 2008, 157). Tutkimuksessa pyritäänkin ymmärtämään paremmin sisältömarkkinoinnin tavoitteiden asettamista ja mittaamista. Tutkimuksessa haastateltiin seitsemää (7) kohdehenkilöä. Haastateltavien kanssaan syvennyttiin sisältömarkkinoinnin tavoitteisiin ja mittaamiseen.

Laadullisessa tutkimuksessa aineisto voidaan kerätä erilaisilla metodeilla, esimerkiksi teema- tai ryhmähaastatteluilla (Hirsjärvi ym., 2009, 164). Haastattelu on tutkijan aloitteesta tapahtuva vuorovaikutuksellinen menetelmä aineiston keräämiseen, jossa tutkija vastaa haastattelun johdattelemisesta (Eskola & Suoranta, 2008, 85). Tässä tutkimuksessa haastattelumenetelmäksi on valittu teemahaastattelu, joka on Hirsjärven ja Hurmen (1993, 35–36) mukaan puolistrukturoitu haastattelumenetelmä. Puolistrukturoidussa teemahaastattelussa ei ole vastausvaihtoehtoja, mutta kysymykset ovat kaikille haastatteluun osallistuville

samat. Kysymyksiä järjestys ja muotoilu voi kuitenkin muuttua haastattelutilanteiden välillä. (Eskola & Suoranta, 2008, 86.) Teemahaastattelun haastattelurunko rakennetaan tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen keskeisten teemojen ympärille, ja yhden teeman alla on usein useita kysymyksiä teemaan liittyen (Hirsjärvi & Hurme, 1993, 41–42). Teoreettisen viitekehyksen perusteella valitut teemat auttavat tutkijaa aineiston jäsentelmissä. Teemahaastattelun kysymysten avoin muotoilu antaa haastateltaville mahdollisuuden kertoa tutkittavasta ilmiöstä ja teemoista vapaamuotoisesti (Eskola & Suoranta, 1998, 87–88.) Haastatteluissa tarkoituksena onkin kerätä mahdollisimman paljon tietoa tutkittavan aiheen teemoista ja siksi haastateltavan voidaan antaa tutustua teemoihin jo etukäteen (Hirsjärvi & Hurme, 1993, 25–26). Haastattelurunko lähetettiin sähköpostilla haastateltaville vähintään muutama päivä ennen haastattelun alkua. Haastateltavilla oli siis tässä tutkimuksessa mahdollisuus tutustua teemoihin ja kysymyksiin etukäteen.

Tutkimuksen tarkoitus on selvittää, millaisia tavoitteita sisältömarkkinoinnissa asetetaan ja miten näihin tavoitteisiin pääsyä mitataan. Tutkimus toteutettiin puolistrukturoituna teemahaastatteluna. Haastateltavien tulisi omata tietoa aiheesta ja kiinnostusta sitä kohtaan (Eskola & Suoranta, 1998, 66), ja siksi tutkimukseen valittiin sellaiset henkilöt, jotka konkreettisesti tekevät päivittäin työkseen sisältömarkkinointia. Haastateltavia henkilöitä lähestyttiin sähköpostin ja sosiaalisen median kautta tutkimushaastattelupyynnöllä, johon suostuttuaan heidän kanssaan sovittiin tarkemmat yksityiskohdat ja aika haastattelulle. Taulukossa 1 esitellään haastateltavat ja heistä kerätyt luokittelutiedot. Tutkimushaastattelupyynnössä esiteltiin tutkimuksen tarkoitus ja aihe sekä perustelut sille, miksi juuri heitä halutaan haastatella. Tutkittavat saivat viralliset haastatteluun liittyvät dokumentit sähköpostitse ennen haastattelua.

TAULUKKO 1 Tutkimuksen haastateltavat

Haastateltava	Kuvaus yrityksestä	Toimenkuva yrityksessä	Haastattelumuoto	Haastattelun kesto ja päivämäärä
A	Digimarkkinointitoimisto	Marketing strategist	Videohaastattelu	26 min 7.1.2022
B	Viestintätoimisto	Sisältöjohtaja	Videohaastattelu	38 min 7.1.2022
C	Digimarkkinointitoimisto	Sisältötiimin esimies	Videohaastattelu	26 min 14.1.2022
D	Sisältöstrategiatoimisto	Sisältöstrategi	Videohaastattelu	33 min 19.1.2022
E	Sisältömarkkinointitoimisto	Sisältöstrategi	Videohaastattelu	15 min 19.1.2022
F	Palveluiden markkinointitoimisto	Toimitusjohtaja	Videohaastattelu	40 min 25.1.2022
G	Sisältömarkkinointitoimisto	Toimitusjohtaja	Videohaastattelu	45 min 26.1.2022

Haastattelut toteutettiin Zoom-verkkotapaamisalustaa hyödyntäen, sillä kasvokkain tapaaminen ei ollut mahdollista johtuen koronavirustilanteesta. Haastattelut toteutettiin aikavälillä 07.01.-26.1.2022. Haastatteluihin kului aikaa n. 15–45 minuuttia per haastattelu ja kaikki haastattelut nauhoitettiin haastateltavien luvalla. Kaikkien haastateltavien kanssa käytiin samat teemat läpi ja tarpeen vaatiessa esitettiin tarkentavia kysymyksiä liittyen teemoihin. Haastattelujen runko koostui neljästä teoreettisen viitekehyksen mukaisesta temasta: Sisältömarkkinoinnista, sisältömarkkinoinnin strategiasta ja tavoitteista, sisältömarkkinoinnin mittaamisesta sekä haasteista ja tavoitteista, joita sisältömarkkinoinnin mittaamisessa ja tavoitteiden asettamisessa ilmenee. Haastattelun runko löytyy liitteestä 1. Haastatteluita toteutettiin yhteensä seitsemän (7) kappaletta, jonka jälkeen haastatteluista ei saatu enää merkittävää uutta tietoa. Haastateltavat jäivät tutkimuksessa anonyymeiksi, eli nimiä tai muita tietoja ei tutkielmassa paljastettu.

4.2 Aineiston analysointi

Tässä tutkimuksessa hyödynnettiin aineiston sisällönanalyysia, jonka tarkoituksena on selkeyttää ja tiivistää haastatteluista saatu aineisto niin, että aineiston sisältämä tieto säilyy silti ennallaan. Analyysin voidaankin nähdä olevan yksi haastavimmista laadullisen tutkimuksen vaiheista. (Eskola & Suoranta 1998, 137.) Aineiston analysointia varten tulee aineisto laittaa sellaiseen muotoon, että itse analyysi voidaan tehdä (Metsämuuronen, 2011, 254). Aineisto voidaan purkaa esimerkiksi litteroimalla eli kirjoittamalla aineiston materiaali sanoiksi (Hirsjärvi & Hurme, 2000, 138). Tässä tutkimuksessa litterointi toteutettiin nauhoitusten pohjalta sanasanaisesti kokonaisvaltaisesti, eli kaikki haastattelut litteroitiin puhtaaksi kokonaisuudessaan. Yhteensä litteroitua tekstiä tuli 64 sivua. Litteroinnin jälkeen aineisto käytiin vielä muutaman kerran läpi, sillä esimerkiksi Eskola ja Suoranta (1998, 151) esittävät, että aineisto tulee tuntea läpikotaisin, jotta analyysi voidaan toteuttaa. Litteroinnin jälkeen aineisto purettiin sisällönanalysoinnin avulla. Sisällönanalyysilla tarkoitetaan tekstisisällön kuvaamista sanallisesti ja sisällönanalyysi pitää sisällään monta erilaista analysoinnin tekniikkaa (Tuomi ja Sarajärvi, 2002, 105–107).

Tämän tutkielman aineiston analysointiin hyödynnettiin teemoittelua, joka toimii Eskolan ja Suorannan (1998, 178) mukaan etenkin käytännöllisten ongelmien ratkaisuun. Teemoittelu sopi tähän tutkimukseen hyvin, sillä tutkimuksen tarkoituksena oli tutkia sisältömarkkinoinnin tavoitteiden asettamista ja tavoitteisiin pääsyn mittaamista konkreettisella tasolla. Teemoittelun tarkoituksena on pilkkoa ja ryhmitellä tutkimuksen aineisto erilaisiin aihepiireihin. Teemoittelun avulla pystytäänkin vertailemaan miten eri teemat esiintyvät tutkimuksen aineistossa. (Tuomi ja Sarajärvi, 2011, 93.) Sisällön teemoittelu sidottiin tutkimuksen teoreettiseen viitekehykseen ja siinä tunnistettuihin teemoihin. Sisällön analysoinnissa teemoittelun avulla, teorian ja tutkimuksen empiirisen osan tulee linkittyä vahvasti toisiinsa (Eskola & Suoranta, 2008, 174). Teorian pohjalta löytyvät teemat mahdollistivat sen, että tutkimuksessa hyödynnettiin

teoriaohjautuvaa sisällön analyysi menetelmää. Teoriapohjaisessa sisällönanalyysissä käsitteet tuodaan teoriasta jo valmiina tietona, jonka mukaan sisällöt teemoitellaan (Tuomi ja Sarajärvi, 2011, 97). Sisällön teemoittelun kautta saatuun teemoihin liittyvien tekstikatkelmien avulla perustellaan tehtyjä tulkintoja ja osoitetaan esimerkein aineistossa ilmenneitä teemoihin liittyviä kohtia. (Eskola & Suoranta, 1998, 175.) Aineiston analysoinnin tuomien tuloksien hyödyntämiseksi ne jäsenneltiin haastattelun teemojen mukaisesti pienempiin osa-alueisiin. Osa-alueet käydään läpi tarkemmin ja tuloksia esitellään Tutkimuksen tulokset luvussa.

Tieteellisessä tutkimuksessa nousee aina esille tutkimuksen luotettavuus. Laadullisessa tutkimuksessa raja luotettavuuden arvioinnin ja aineiston analysoinnin välillä ei ole niin selkeä kuin esimerkiksi, mitä se määrällisessä tutkimuksessa on. (Eskola ja Suoranta, 1998.) Laadullisessa tutkimuksessa korostuu usein tutkittavien rooli ja mielipiteet, mikä kuitenkin näkyy laadullista tutkimusta käsittelevässä eettisessä ja moraalisisessa ohjeistuksessa jopa yllättävän vähän. (Metsämuuronen, 2008, 53.) Laadullista tutkimusta tehdessä tulisi myös kiinnittää huomiota tehtyjen havaintojen puolueettomuuteen. Puolueettomuudesta puhuttaessa tarkoitetaan esimerkiksi tutkijan asenteiden ja arvojen vaikutusta vastausten havainnoinnissa. Laadullisen tutkimuksen voidaankin harvoin nähdä olevan täysin puolueetonta, sillä tutkija vaikuttaa koko tutkimuksen toteuttamiseen, aina tutkimuskysymysten asettelusta vastausten analysointiin saakka. (Tuomi & Sarajärvi, 2002, 133.) Tässä tutkimuksessa tutkimuksen luotettavuutta on pyritty parantamaan avaamalla selkeästi prosessin eri vaiheet tutkimuksessa ja hakemalla perusteluja haastateltavien vastauksille haastattelutilanteessa. Tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa on kuitenkin huomioitava, että tutkijalla ei ole aiempaa kokemusta haastatteluista, joten se voi osaltaan vaikuttaa luotettavuuteen ja puolueettomuuteen tutkimuksessa.

5 TUTKIMUKSEN TULOKSET

5.1 Sisältömarkkinointi

5.1.1 Määritelmä

Haastattelujen perusteella sisältömarkkinoinnin määrittely ei ole yksiselitteistä. Suurin osa haastateltavista toi ilmi, että sisältömarkkinoinnin määrittely on vaikeaa tiivistää. Haastateltavat eivät kuvanneet sisältömarkkinointia läheskään samoilla tavoilla tai termeillä, mutta vastauksista löytyi kuitenkin hyvin paljon yhtäläisyyksiä. Lähes kaikkien haastateltavien vastauksissa korostui asiakaslähtöisyys sisältömarkkinoinnin keskiössä. Asiakaslähtöisyydestä puhuttaessa haastateltavat painottivat yrityksen asiakkaiden, ja potentiaalisten sellaisten, tarpeiden täyttämistä ja ongelmien ratkaisemista tuotettujen sisältöjen avulla.

”Eli kenelle viestitään ja mietitään millä tyylillä, että se on sitten sitä puhuttelevaa ja aidosti kiinnostavaa sisältöä. Ei mitään semmoista yritys jargonia, ja että mitä me nyt kauhean hienosti täällä sisäisesti tehdään, vaan että mikä voisi olla se juttu, mikä sinua [asiakasta] voisi kiinnostaa tai niin kun hyödyttää siinä meidän tekemisessämme.” (Haastateltava C)

”Sisältömarkkinoinnissa pyritään ensinnäkin ymmärtämään sen potentiaalisen asiakkaan tarpeita ja toiveita. Se on niin kun keskeinen lähtökohta, että se lähtee siitä, kutsutaan sitä nyt vaikka asiakasymmärrykseksi, ja sitten pyritään vastaamaan niihin tarpeisiin ja toiveisiin niin kun sen tyyppisillä sisällöillä ja ratkaisuihin, jotka auttavat sitä potentiaalista asiakasta niin kun saavuttamaan tai selvittämään ne asiat, joita se haluaa saavuttaa ja selvittää.” (Haastateltava F)

Osa haastateltavista kuvasikin sisältömarkkinointia asiakkaan auttamiseksi markkinoinnin keinoin. Haastateltavat nostivat tässä yhteydessä esille sisältömarkkinoinnin olevan inbound-markkinoinnin keino, jolla pyritään auttamaan asiakasta ja houkuttelemaan hänet yrityksen pariin mielenkiintoisen sisällön avulla.

”Se [sisältömarkkinointi] on siis niin kun inbound-markkinointia siinä mielessä, että tuotetaan sellaisia sisältöjä, mitkä on sille asiakkaalle niin relevantteja, jotka sitten ta-

vallaan puhuttelee häntä siinä kohdassa, niin kun ostajan polkua, missä hän nyt satuu olemaan menossa.” (Haastateltava B)

Haastatteluissa myös korostettiin, että sisältömarkkinoinnissa asiakasta autetaan yritykseen ja sen tarjoamaan liittyvissä aiheissa ja osa-alueissa. Sisältömarkkinoinnin ei nähty kuitenkaan olevan myynnillistä, suoraa palvelu- tai tuoteviestintää, vaan yrityksen toiminnan osa-alueiden ympärillä pyörivien sisältöjen markkinoimista. Sisältömarkkinoinnin avulla pyritään siis auttamaan asiakasta ymmärtämään paremmin toimialaa ja sen eri osa-alueita.

”Mä ehkä määrittelin sisältömarkkinoinnin niin, että kyse on jostakin, ei ehkä niin puhtaan myynnillistä tai semmoista niin kun suoraan tuotteen tai palvelun markkinointiviestintä sisällöistä, mutta jostakin pikkasen laajemmasta sille potentiaaliselle asiakkaalle lisäarvoa tuottavasta sisällöstä.” (Haastateltava A)

”Sisältömarkkinointi on kaikkea sitä apua ja tukea eri digitaalisilla kanavilla, millä autetaan ostajaa ymmärtämään ne hyödyt palvelusta tai tuotteesta tai yrityksen toiminnastakin.” (Haastateltava D)

”No sisältömarkkinointihan tarkoittaa sellaisia markkinointitoimenpiteitä mitkä ei pyri suoraan heti myyntiin, että niillä on tarkoitus tuoda jotain arvoa sille, niillä sisällöllä on tarkoitus tuoda sille tuota kohderyhmän jäsenille jotain arvoa siihen bisnekseen tai elämään.” (Haastateltava E)

Useimmat haastateltavista painottivat, että sisältömarkkinoinnin tarkoitus on tuoda lisäarvoa asiakkaalle. Lisäarvoa voidaan haastateltavien mukaan tuottaa auttamalla asiakasta eli tarjoamalla hänelle kiinnostavaa ja hyödyllistä sisältöä. Lisäarvon tuottaminen oli haastatteluiden perusteella myös keskiössä, kun pyritään sisältömarkkinoinnin avulla saamaan aikaan toivottu toimenpide asiakkaalta. Lisäarvon tuominen kasvattaa luottamusta, mikä pitkällä tähtäimellä johtaa asiakkaan tekemään haluttua toimintaa.

”Ei aina välttämättä edes suoraan tuputeta hänelle [asiakkaalle] vaan enemmänkin inbound-logiikalla tarjotaan se sisältö, ja toivotaan että kun he etsii sitä tietoa niin ne löytää meidän sisältöjen pariin, ja pikkuhiljaa sitten jotenkin arvostus ja luotto niin kun meidän yrityksen asiantuntemusta kohtaan kasvaa, kun me ollaan laadukkaasti sitä sisältömarkkinointia tehty, ja kun sitten taas asiakas alkaa olla ostopolun siinä vaiheessa tekee oikeasti valintaa, niin me ollaan siellä kärkikahinoissa.” (Haastateltava A)

”Ja sitten se niin kun liiketoiminnan näkökulma on siinä se, että sisältömarkkinoinnin avulla, kun toimitetaan asiakkaalle arvoa, niin sillä päästään sen asiakkaan mieleen jo hyvissä ajoin jo ennen sen ostoprosessin alkamista.” (Haastateltava E)

”Ja sitten jos se potentiaalinen asiakas kokee sen niin kun, mitä me hänelle voimme tarjota, arvokkaaksi ja hyödylliseksi, niin todennäköisyys sille, että potentiaalinen asiakas myöskin toimii meidän haluamalla tavalla kasvaa ja silloin se ikään kuin palkinto siitä panostuksesta sisältömarkkinointiin voi niin kuin syntyä sen halutun toiminnan toteutumisen kautta.” (Haastateltava F)

5.1.2 Toteuttaminen

Sisältömarkkinoinnin toteutustavoissa on yrityksiä välillä paljon vaihtelua, mutta myös hyvin paljon yhtäläisyyksiä. Haastatteluiden perusteella sisältö-

markkinointia toteutetaan käytännössä teksti, video ja äänite muodoissa. Tekstimuotoisista toteutustavoista sisältömarkkinoinnille mainittiin esimerkiksi blogit, asiantuntija-artikkelit, referenssiartikkelit, uutiskirjeet, oppaat. Videomuodossa sisältömarkkinointia toteutettiin lyhyinä videoina, webinaareina ja sosiaalisen median videoina. Äänitteistä podcastit nostettiin yhdeksi konkreettiseksi toteuttamistavaksi useamman haastateltavan toimesta.

”Se että mikä sitten se niin kun lopullinen toteutus on, vaihtelee ihan todella suuresti, se voi olla kaikkea jostakin blogi tai asiantuntija tekstistä, uutiskirje sisällöstä some sisällöstä, vaikka sitten ihan johonkin videoon, podcastiin, white paperiin, johonkin ladattavaan oppaaseen.” (Haastateltava A)

”No ensinnäkin tietenkin meillä tuota kirjoitetaan blogitekstejä, ja meillä jokainen työntekijä osallistuu siihen, vähintään kerran viikossa julkaistaan yli blogitekstiä” (Haastateltava G)

”No itse asiassa sisältömarkkinoinnin väline mitä unohdin sanoa tuossa, on esimerkiksi webinaarit, joita me kanssa tehdään, niin kyllä mä näen, että jos liidi tavoite on, tavoite on saada liidejä, ihmisten sähköpostiosoitteita, jotka on niin kun jollain tavalla osoittanut intressinsä sun yritystä kohtaan, niin esimerkiksi webinaari-ilmoittautuminen on aika hyvä liidi.” (Haastateltava B)

Sisältömarkkinoinnin kanavista tärkeimmäksi haastatteluissa todettiin useamman haastateltavan toimesta yrityksen omat verkkosivut, jotka toimivat koko sisältömarkkinoinnin ja sisältöjen kotipesänä. Verkkosivujen yhteydessä painotettiin myös hakukoneoptimoinnin tärkeyttä osana sisältömarkkinoinnin onnistumista.

”Yleisin on ehkä niin kun yrityksen omat verkkosivut, että se on niin kun se sisällön kotipesä.” (Haastateltava A)

”Tosi paljon niin kun tällä hetkellä jotenkin painottuu, mä en ole ihan varma minkä takia painottuu, mutta se yrityksen oma niin kun verkkopalvelut, tavallaan lähde-tään ajatuksesta, että laitetaan sitä kotipesää kuntoon, että turha on mainostaa ja promota siellä sisältöä, jos se ei ole oikein niin kun mietitty sen ostajan polkua tai mitkä ne aktivoinnit on tai miten me saadaan hänet tunnistautumaan, mitä sisältöjä hän tykkäisi niin kun ehkä kuluttaa.” (Haastateltava D)

Lähtökohtaisesti sisältömarkkinoinnissa tulee myös aina huomioida se, missä kanavissa yrityksen potentiaaliset asiakkaat viihtyvät. Sisältöjä jaellaan haastateltavien mukaan useissa erilaisissa sosiaalisen median kanavissa, kuten esimerkiksi Facebook, LinkedIn, Instagram, Twitter ja Youtube, mutta kaikkien näiden kanavien tarkoituksena on kuitenkin lopulta tuoda potentiaalinen asiakas yrityksen verkkosivuille.

”Mut et niin kun sanotaan, että vähän se rajaa sitä kanssa, että missä kohtaa niin kun se asiakas ja asiakkaan asiakkaat viihtyy.” (Haastateltava B)

”No verkkosivuilla ja Google tietenkin on merkittävä kanava, sitten on ihan tuota sosiaalisen median kanavat, ehkä suurin osa Facebook, Linkkari, Instagram, mutta tehdään myös Snäppiin ja tuonne Tiktokkiin on tehty ja varmaan ne sieltä jatkossa nousee enemmän.” (Haastateltava C)

”Ja sitten tämä sisältöjen levittäminen tapahtuu aika laajasti eri digitaalisissa kanavissa, käytännössä tarkoittaa hakukonemarkkinoinnin ratkaisuin Googlessa, display mainonnan ratkaisuja Googlen display mainos verkostossa, Facebook, LinkedIn, Twitter, jossain määrin jopa Instagram on niin kun ne kanavat, jotka meillä on käytössä. Eli ehkä niin kun yksinkertaistettuna, niin siihen asiakasymmärrykseen perustuen tuotetaan tietty sisältö, joka julkaistaan sitten kaikissa näissä meidän omista kanavissamme, ja sitten sen sisällön leviämistä tuetaan sitten mainonnan keinoin näissä mainituissa digitaalisissa kanavissa. Ja kaikki tiet johtaa sitten meidän verkkosivustolle.” (Haastateltava F)

”Eli kanavina on Facebook, LinkedIn, Instagram, Twitter, Pinterest, Youtube ja TikTok ja blogi ja uutiskirje, eli niin kun hyvin monessa kanavassa.” (Haastateltava E)

Kaksi haastateltavista korostivat myös sisältömarkkinoinnin systemaattisuutta. Sisältömarkkinoinnin toteuttamista kuvattiin systemaattiseksi sisällön julkaisemiseksi. Systemaattisuutta varten yrityksellä tulee olla olemassa selkeä vastuunjako sisältömarkkinoinnin toimenpiteille.

”Systemaattisesti julkaistaan sisältöä mikä on tarkkaan määritelty ja harkittuja niille meidän kohderyhmille, eli sille kohderyhmälle ketä me halutaan tavoittaa, eli niiden niin kun informatiivisia tarpeita koitetaan mahdollisimman paljon herätellä.” (Haastateltava E)

Osassa haastatteluista korostettiin sitä, että sisällön tulee oikeasti tuottaa kuluttajalleen arvoa, jotta se johtaa haluttuihin toimintoihin ja lopputuloksiin asiakkaan osalta. Mikäli arvoa ei onnistuta tuottamaan, silloin sisältömarkkinoinnin toteuttamisessa todennäköisesti epäonnistutaan. Sisältömarkkinoinnin tarkoituksena onkin erottautua kilpailijoista ja ohjata potentiaalista asiakasta sisältöjen avulla eteenpäin tutkimaan ja tutustumaan aihealueeseen sekä yritykseen lisää. Sisältömarkkinointi tarjoaa myös tärkeää tietoa siitä, miten hyvin asiakaiden tarpeet on ymmärretty, jolloin yritys voi arvioida omaa asiakasymmärryksensä tilaa ja tekemiänsä toimenpiteitä.

”Mutta aina siellä [sisältömarkkinoinnin] on taustalla se, että kenelle se tehdään ja miten siinä niin kun saadaan tuotua esiin se lisäarvo, koska netti on täynnä tavaraa, että jotenkin sieltä pitäisi pystyä erottumaan ja antaa jotakin varsinkin siinä vaiheessa jos yhdistetään tähän jotakin liidi generointia, kerätään yhteystietoja niin että se on jollain tavalla gatettu ja se sisältö vaikka nyt näissä oppaissa niin niin tosi tarkalla jotenkin harkinnalla mikä on oikeasti lisäarvoa tuovaa sisältöä.” (Haastateltava A)

”Meillä ehkä se filosofia on sellainen, että jos me tuotetaan asiakkaalle opas tai tämänmoinen, niin silloin sen pitää olla niin hyvä, että kun se ihminen on kerta kaikkiaan joutunut jättämään sen arvokkaimman, eli yhteystietonsa, niin sitten sen täytyy olla kans hyvä.” (Haastateltava B)

5.2 Sisältömarkkinoinnin strategia ja tavoitteet

5.2.1 Suunnittelu

Kaikkien haastateltavien mukaan sisältömarkkinoinnin strateginen suunnittelu lähtee liikkeelle kohderyhmästä. Kohderyhmän huomioidussa pyritään ym-

märtämään kohderyhmän edustajien informatiivisia tarpeita. Jotta näitä tarpeita voidaan ymmärtää, tulee sisältömarkkinoinnin suunnittelussa määrittellä tarkasti ostajapersoonat. Ostajapersoonien määrittelemisessä on haastattelujen perusteella tärkeää hahmottaa mikä ostajapersoonaa kiinnostaa, mitä hän tekee, missä hän toimii, ja mitkä hänen tarpeensa ovat. Ostajapersoonien määrittelyssä todettiin myös tärkeäksi hahmotella ostajapersoonan motivaatiot sekä millaisissa tilanteissa ostajapersoonaan olisi tehokkainta pyrkiä vaikuttamaan sisältömarkkinoinnin toimenpiteillä. Tällaisia tilanteita ovat esimerkiksi kohderyhmän yleisimmät haasteet ja kipupisteet liittyen yrityksen toimialaan.

”Me käytännössä yleensä lähdetään siitä, että et me mietitään, että mikä se kohderyhmä on, ketä me halutaan tavoitella. Meillä on usein lueteltuna asiakasprofiilit ja mietitään missä kanavissa ne toimii, minkälaisia haasteita he kohtaa, mitä ne arvostaa ja sitä kautta lähetään sitten teemoittelemaan, että mistä asioista ylipäätään kannattaa puhua.” (Haastateltava A)

”Yritetään hakea niitä sen kohderyhmän kipupisteitä, miettiä että mikä on tämän niin kun konepaja yrityksen niin kun sihteerin suurimmat tuskat tällä hetkellä, tai mistä se olisi kiinnostunut niin se on semmoinen niin kun, että koitetaan hakea sitä, että mitä siellä niin kun kohderyhmän elämässä ikään kuin tapahtuu ja mistä ne on kiinnostuneita.” (Haastateltava B)

”Niin me koitetaan ne sellaiset liiketoiminnan muutoshetket ja asiakkaan motivaatiot päästä kuvaamaan siihen ostajapersoonaan, jotta sitten sisältömarkkinointi pystyy niihin vastaamaan myös.” (Haastateltava D)

”Suunnittelu lähtee ihan sieltä, että kun meillä on selkeät niin kun kohderyhmän jäsenet kelle me halutaan saada, tavoittaa, kelle me halutaan saada se viesti ja tarina perille, niin se lähtee siitä heidän informatiivista tarpeista.” (Haastateltava E)

”Eli meidän niin kun pitäisi mahdollisimman syvällisesti ymmärtää sitä, että mitkä on ne keskeiset potentiaalisen asiakkaan niin kuin tarpeet ja toiveet huolet ja murheet, ja sitten pystyä niin kuin niiden kautta synnyttämään se meidän sisältömarkkinoinnin ratkaisu.” (Haastateltava F)

Kolmen haastateltavan mukaan sisältömarkkinoinnin strategisen suunnittelun alussa keskitytään myös linkittämään toimenpiteet ja tavoitteet vahvasti liiketoimintaan. Jotta suunnittelu olisi strategisempaa tulee suunnitteluvaiheessa tutustua tarkasti yrityksen liiketoimintaan. Liiketoiminnan huomioiminen suunnittelussa mahdollistaa sisältömarkkinoinnin avulla liiketoiminnalle asetettujen tavoitteiden saavuttamisen edistämisen. Sisältömarkkinointia suunniteltaessa olisi hyvä myös huomioida esimerkiksi yrityksen prosessit, markkinoinnin toimenpiteet ja mittaaminen sekä eri osastojen välinen yhteistyö.

”He [asiakkaat] haluaa vaan miettiä mitä haluaisit näille kullekin kohderyhmälle myydä ja niin sitten se meidän tehtävä on se miettiä se, että miten ensin se, että mitä se kohderyhmä ajattelee, mistä se on kiinnostunut, mikä sitä mietityttää ja sitten leipasta tai jotenkin se markkinointiviesti sinne niin kun oikeaan kohtaan ja fiksulla tavalla.” (Haastateltava B)

”Siinä alkuvaiheessa, kun asiakkaat meille tulee, niin meillä on semmoinen aika perusteellinen tutustumisvaihe siinä, ensimmäinen kuukausi on sille tutustumiselle pyhitetty. Ei niin että tunnustellaan henkilökemioiden tasolla pelkästään, vaan että

siihen asiakkaan liiketoimintaan perehdytään hyvinkin syvällisesti, koska se on siten se niin kuin se edellytys siihen, että me pystytään sitten niitä sisältöjä asiakkaan puolesta tuottamaan.” (Haastateltava C)

Sisältömarkkinoinnin suunnittelussa korostettiin myös osan haastateltavien toimesta asiakaspolkujen hahmottelemista ja rakentamista. Asiakaspolku pitää sisällään yrityksen sisältömarkkinoinnin eri vaiheet asiakkaan näkökulmasta. Asiakaspolun merkitystä korostettiin haastatteluissa, sillä eri tyylliset sisällöt tulee sisältömarkkinoinnissa osata sijoittaa oikeaan kohtaan kohderyhmälle suunniteltua sisältöpolkua. Näihin eri vaiheisiin voi haastattelujen perusteella määritellä ostajapersoonien informatiiviset tarpeet, jokaiselle kohdalle erikseen, jotta asiakasta voidaan palvella mahdollisimman hyvin sisällöillä koko asiakaspolun ajan. Asiakaspolkuja määriteltäessä tulee myös hahmottaa se, miten sisältömarkkinoinnilla voidaan vaikuttaa potentiaaliseen asiakkaaseen eri kanavissa ja millaista tietoa kohderyhmän edustaja kaipaa näissä määritellyissä kanavissa.

”Määritellään semmoinen kuin ostopolku, että mitä asioita ja teemoja sen pitää tietää eri ostoprosessin vaiheissa, jotta sitten päästään niihin vastaamaan, että tää on niin kun kokonaisuudessaan sen sisältöstrategiatyön työn tuota niin kun tuoma anti, että kuvataan ne ostajapersoonat ja niiden motivaatiot, vahvuudet sitä asiakasyritystä kohtaan tai sen asiakasyrityksen vahvuudet ja sitten tehdään se ostopolku näillä valituille ostajapersoonille.” (Haastateltava D)

Sisältömarkkinoinnin suunnittelussa määritellään ostajapersoonien informatiivisten tarpeiden perusteella sisältöjen tyyli ja sisältötyypit. Haastateltavista jokainen nosti esille, että sisältöjen tyylin ja teemojen määrittely on tärkeässä asemassa sisältömarkkinoinnin suunnittelua. Sisältöjen tyylin ja teemojen määrittelyssä hyödynnetään myös yrityksen asiantuntijoiden osaamista. Sisällöille rakennetaan yhdessä asiantuntijoiden kanssa teemoja, jotka vastaisivat parhaimmalla mahdollisella tavalla kohderyhmän informatiivisia tarpeita ja yrityksen osaamista. Erilaisia sisältötyylejä läpikäydessä painottui sisältöjen ajankohtaisuus ja ongelmanratkaisukeskeinen näkökulma. Sisältöjen tyylien ja teemojen toimivuutta pyritään myös koko ajan kokeilemaan ja kehittämään sisältömarkkinoinnin toteuttamisen aloittamisen jälkeen.

”Monesti luodaan jotakin tämmöisiä, sanotaan vaikka kvartaalitasosia viestinnän ja markkinoinnin teemoja, minkä alta sitten lähdetään, varsinkin kun paljon tähän asiantuntijayritysten kanssa, niin heidän asiantuntijoidensa miettiä, että mitä ne teemat sitten taas siellä isomman teeman alla on mistä halutaan puhua ja viestiä.” (Haastateltava A)

”Eli me pyritään niin kuin aktiivisesti tarttumaan ajankohtaisiin aiheisiin ja pyritään kuvaamaan terminologiaa, tiettyjä ratkaisuja, tiettyjä työkaluja, jossain määrin me pyritään kuvaamaan sitten meidän omaa ajatteluumme ja tapaamme toimia tässä markkinassa.” (Haastateltava F)

Neljän haastateltavan mukaan sisältömarkkinoinnin suunnittelussa painottuu myös selkeiden sisältömarkkinoinnin prosessien rakentaminen. Prosessien tulee olla kunnossa, jotta sisältömarkkinoinnin toteuttaminen olisi mahdollisimman tehokasta ja helppoa. Prosesseihin lueteltiin haastateltavien toimesta esimerkik-

si sisältömarkkinoinnin vuosisiklon rakentamisen, sisällöntuotantopohjien luomisen ja kokonaisuuden hahmottelun yrityskohtaisesti. Kokonaisuudessa tulee huomioida myös sisältömarkkinoinnin toteuttamisen vastuunjako, joka on merkittävässä roolissa sisältömarkkinoinnin onnistumisessa.

”Me ollaan sitä yritetty kehittää ja ollaan tehty semmoisia vakioituja prosesseja ja toimintamalleja, jotta sitä ikään kuin, me ollaan mietitty mitkä ne on ne hyvät keinot, että saadaan ne hyvät sisällöt aikaiseksi ja niitä toistamalla nyt sitten pyritään tuotamaan kaikille sitten saman prosessin kautta ne tulokset.” (Haastateltava C)

”Me suhteellisen hyvin nimenomaan tiedetään ne todennäköisimmät niin kun kipupisteet tai ne esteet sen sisältömarkkinoinnin tiellä, että kyllä siinä suunnittelussa niin tietysti hyödynnetään aika paljon niitä meidän ikään kuin valmiita toimintamalleja, että miten tämä voisi toimia, jota sitten tietysti räätälöidään vähän sen potentiaalisen asiakkaan mukaan ja siitä me tietysti kehitetään aika paljon sen oman tekemisen kautta.” (Haastateltava F)

5.2.2 Tavoitteet

Sisältömarkkinoinnin tavoitteiden asettamisessa haastateltavista neljä korosti yrityskohtaisuutta ja sen tärkeyttä. Tavoitteiden nähdään olevan aina yrityskohtaisia, sillä yritykset ovat usein hyvin erilaisia. Tavoitteiden asettamiseen vaikutti haastateltavien mielestä esimerkiksi se, millä tasolla yrityksen sisältömarkkinoinnin prosessit ja tekeminen ovat, tai se kuinka suurella mittakaavalla sisältömarkkinointia tehdään tai halutaan tehdä yrityksessä.

”Siinäkin on niin kun vaihtoehtoja, pitää aina miettiä sitä, että missä niin kun elinkaaren vaiheessa asiakasyritys on ja ketä ne tavoittelee.” (Haastateltava A)

”Kyllä siellä on yleensä sitten niin kun ihan asiakasyrityksen strategia sen niin kun pohjimmainen tausta mistä lähdetään sitten vetämään askel aina ylöspäin. Strategiasista ja sitten markkinoinnin ja viestinnän strategiasta alkaen, että mitä halutaan oikeasti tavoitella ja sitten sen jälkeen on mietitty, että miten sisältömarkkinointi tukee sitä ja sieltä tulee sitten ne tavoitteet ja myös ne mittarit.” (Haastateltava A)

Kuusi haastateltavaa nosti esille, että sisältömarkkinoinnin tavoitteet johdetaan liiketoiminnan strategisista tavoitteista. Liiketoiminnan strategiset tavoitteet määrittelevät millaisia tavoitteita sisältömarkkinoinnille asetetaan, jotta sisältömarkkinointi tukisi mahdollisimman hyvin näiden liiketoiminnallisten tavoitteiden saavuttamista. Liiketoiminnan tavoitteista johtaminen voi kuitenkin haastattelujen perusteella olla aluksi hankalaa. Sisältömarkkinoinnin tavoitteiden merkitystä osana liiketoiminnan tavoitteita konkretisoidaan usein esimerkiksi määrittelemällä ensin myynnille ja markkinoinnille liiketoiminnan tavoitteiden kasvua tukevat tavoitteet, jonka jälkeen siirrytään näiden tavoitteiden pohjalta määrittelemään itse sisältömarkkinoinnin tavoitteet. Liiketoiminnan tavoitteiksi mainitaan esimerkiksi kannattavuuden parantaminen tai volyymin ja liikevaihdon kasvattaminen.

”Eli kun tämä [sisältömarkkinoinnin tavoitteet] tavallaan vyörytetään tuolta liiketoiminnan strategisista tavoitteista ja myynnin tavoitteista, sinne että me niin kun

niihin tavoitteisiin sitten suunnitellaan ja mätsätään toi sisältömarkkinoinnin tekeminen.” (Haastateltava D)

”No ensinnäkin oleellista on, että sille [sisältömarkkinoinnille] asetetaan tavoitteita, eli tuota kyse ei ole niin kun mistään niin kun huvittelusta tai haastattelusta, vaan nimenomaan me ajatellaan tavoitteellisena markkinoinnin tekemisenä, jonka tavoitteena viime kädessä on sen liiketoiminnan kasvattaminen. Se voisi tietysti olla myös sen kannattavuuden parantaminen, tyypillisesti se on niin kun volyymin, eli liikevaihdon kasvattaminen.” (Haastateltava F)

”[Perustuu] ihan niin kun suoraan tohon liiketoiminnan strategiaan ja sitten ihan taktisiin tavoitteisiin ja myynnin tavoitteisiin, mä sanoisin nuo noin kolme siihen, että kun ne on yrityksellä, niin sen takia pystyy sitten tekemään tavoitteet myös tuonne sisältömarkkinoinnin puolelle.” (Haastateltava D)

Haastateltavista kaikki paitsi yksi nostivat esille sisältömarkkinoinnin tavoitteeksi liidien generoinnin ja tätä kautta myynnin kasvun tai tasaamisen. Uusien asiakkaiden hankinta sisältömarkkinoinnin avulla ei kuitenkaan ollut niin yksiselitteinen tavoite kuin miltä se aluksi voi kuulostaa. Haastateltavien mukaan sisältömarkkinoinnissa on useita erilaisia tapoja generoida liidejä ja liidejäkin on olemassa erilaisia. Lähes kaikki haastateltavista kuitenkin totesivat, että liidit nähdään yleisesti sisältömarkkinoinnin päätavoitteena ja tavoitteena, johon sisältömarkkinoinnilla lähtökohtaisesti pyritään.

”Totta kai se pohjavoite sitten siellä niin kun, pihvi kaiken alla on se, että saadaan lisää myyntiä, niin kuin liiketoimintaa nojaavat tavoitteet.” (Haastateltava A)

”Kyllähän se ultimaattinen goal on tavallaan, että se mitä me mitataan niin kun ne tuota latausmäärät eli liidit.” (Haastateltava B)

”Ylätason tavoitteena meillä niitä on, että muutaman vuoden päästä me alettaisiin systemaattisesti samaan niitä liidejä meidän tuota yhteydenotoiksi. Eli se on niin kun se ykköstavoite.” (Haastateltava E)

Liidien generoinnin lisäksi tavoitteita sisältömarkkinoinnille oli useita. Sisältömarkkinoinnin tavoitteiksi mainittiin kahden haastateltavan toimesta esimerkiksi nykyisten asiakkaiden sitouttaminen sisältömarkkinoinnilla. Nykyisten asiakkaiden sitouttamiseen hyödynnetään esimerkiksi sähköpostilistoja tai uutiskirjeitä. Nykyisiä asiakkaita pyritään sitouttamisen kautta hyödyntämään myös yrityksen sisältömarkkinoinnin kehittämiseen.

”Jonkun verranhan meidän on syytä tehdä sisältömarkkinointia myös nykyisille asiakkaille sitouttavana toimenpiteenä, että ei niin kun unohdeta niitä.” (Haastateltava A)

Sisältömarkkinoinnin tavoitteena nähtiin myös olevan oman osaamisen osoittaminen kohderyhmälle sekä ajatusjohtajuuden rakentaminen kohderyhmän silmissä. Oman osaamisen esille tuominen tuli ilmi kolmessa haastattelussa, joissa painotettiin, että omaa osaamista halutaan tuoda esille bränditietoisuuden kasvattamiseksi ja edelläkävijä aseman osoittamiseksi. Oman osaamisen esilletuomista siis tavoitellaan, jotta voidaan osoittaa yrityksen ammattitaito aihealueen parissa.

”Toki se voi olla voi olla niin kuin sen semmoisen niin kun oman ammattitaidon tai sen osaamisen osoittamista myös sisältömarkkinointi... elikkä tota sen asiakkaan vakuuttamista siitä omasta osaamisesta, mutta se on myös sitä liidien keruuta ja se on myös sitä työntekijöiden keruuta, elikkä niin kun rekrymarkkinoinnissa niin on sillä sisällöillä siinäkin merkitys.” (Haastateltava C)

”Tavoite on sitten se, että näiden meidät sisältömarkkinointi toimenpiteiden avulla niin meidän pitää jollakin tavalla saada meidän oma niin kuin brändi ja asiantuntijat niin kun esille ja kuulluksi lopuksi.” (Haastateltava E)

Osa haastateltavista nosti myös esille työnantajamielikuvan luomisen tavoitteeksi, johon sisältömarkkinoinnilla pyritään. Sisältömarkkinoinnilla pyritään heidän mukaansa parantamaan ja luomaan työnantajamielikuvaa. Työnantajamielikuvaa halutaan luoda, sillä se auttaa yritystä tavoittamaan paremmin suuren määrän potentiaalisia työntekijöitä. Parempi työnantajamielikuva edesauttaa siis laajemmin laadukkaiden työntekijöiden saavuttamisen, mikä puolestaan auttaa liiketoiminnan kasvun varmistamisessa.

”Sisällöllä on siinä työnantajamielikuvan muodostamisessa niin siinä sillä on siinäkin iso merkitys.” (Haastateltava C)

Näiden tavoitteiden lisäksi kolme haastateltavaa totesivat, että kyseisiin tavoitteisiin pääseminen voi olla hankalaa, mikäli toiminnalle ei aseteta välitavoitteita. Välitavoitteilla tarkoitetaan pienempiä tavoitteita, joiden täyttymisen tulisi kertoa siitä, että sisältömarkkinoinnilla ollaan menossa haluttuun suuntaan. Tällaisia välitavoitteita ovat esimerkiksi verkkosivujen liikenteen kasvattaminen, potentiaalisten asiakkaiden tavoittaminen ja erilaiset kanavakohtaiset tavoitteet. Välitavoitteita siis asetetaan, jotta nähdään mihin suuntaan sisältömarkkinoinnin toimenpiteet vievät yritystä matkalla kohti sisältömarkkinoinnin ja lopulta liiketoiminnan tavoitteita.

”Se voi olla tietenkin, että meillä on siellä loppu viimein se tavoite saada niitä liidejä, mutta niitähän ei saa sillä, että laittaa lomakkeen, että liity uutiskirjelistalle, niin se ehkä sitten mennään sieltä niin kun sisältöjen kautta mieluummin.” (Haastateltava C)

”Ja vaikka se tavoite on, se lähtee sieltä liiketoiminnan kasvattamisesta, niin me myöskin tyypillisesti asetetaan niin kun välillisiä tavoitteita, ja nämä välilliset tavoitteet niin tuota ne tyypillisesti liittyy siihen, että kuinka monta ihmistä, tai sanotaan mieluummin potentiaalista asiakasta, me tavoitetaan, kuinka monta kertaa esimerkiksi viikko- tai kuukausitasolla me tavoitetaan, kuinka monella eri sisällöllä me tavoitetaan ne ja kuinka suuri osa tai kuinka monta ihmistä me saadaan reagoimaan.” (Haastateltava F)

Liiketoiminnan tavoitteista johtamisen lisäksi, sisältömarkkinoinnin tavoitteet perustuvat kahden haastateltavan mukaan oppimiseen ja aiempien toimenpiteiden luomaan oletukseen siitä, mihin sisältömarkkinoinnilla on mahdollista päästä. Dataa ja tietoa tavoitteiden asettamisen tueksi haetaan esimerkiksi aiemmista myynnin ja markkinoinnin toimenpiteistä. Tavoitteiden asettamisen siis halutaan perustuvan aiemmin opittuihin asioihin ja kerättyyn tietoon.

”Se [tavoitteiden asettaminen] on sellaista jatkuvaa oppimista ja sen oman tekemisen arviointia. Ja sitten joidenkin kuukausien kuluessa alkaa niin kun syntymään ymmärrys siitä, että minkälaisia niin kun määrällisiä tavoitteita me voitaisiin ruveta

asettamaan ja minkälaisia panostuksia tietyn määrällisen tavoitteen saavuttaminen voisi tota vaatia.” (Haastateltava F)

”Niin no kun joku liidi tavoite on usein kyllä hihasta, mutta toki ne sitten saattaa perustua edellisvuosiin, että se että miten mihin on sitten päästy niin sitten totta kai aina pistetään vähän ylöspäin niitä eihän nyt kukaan halua tehdä sitten toisaalta huomompaan.” (Haastateltava B)

5.3 Sisältömarkkinoinnin mittaaminen

5.3.1 Mittaaminen prosessina

Sisältömarkkinoinnin mittaamisessa suurin osa haastateltavista korosti, että mittarit asetetaan aina määriteltujen tavoitteiden pohjalta. Mittarit ja mittaaminen tulisi organisoida yrityskohtaisesti ja niin, että ne tarjoavat tietoa siitä miten asetetut tavoitteet on onnistuttu saavuttamaan. Mikäli tavoitteita ei ole määriteltä niin mittareillekaan ei voida löytää kunnollisia perusteita. Mittaamisessa asetetaan usein vain itseä kiinnostavia mittareita, eikä oteta huomioon sitä, millaista tietoa sisältömarkkinoinnin toimenpiteiden onnistumisesta tulisi tarjota muille yrityksessä päättävässä asemassa oleville toimijoille. Tärkeintä mittareista olisikin raportoida tavoitteiden mukaisia tuloksia.

”Siinä samassa [yritykseen] tutustumisvaiheessa niin sovitaan yhdessä ne mittarit, että mietitään mitkä ne on ne tavoitteet mitä he tavoittelee ja sitten mietitään, että mitkä ne on semmoiset mittarit mitä voidaan mitata.” (Haastateltava C)

”Se [mittareiden asettaminen] lähtee tässä tavoiteasetannasta ja sen takia me koetaan, että jos ei tätä tavoiteasetanta tehdä, niin ei meillä ole mitään suuntaa tai semmoista niin kun selkärankaa tai tukea.” (Haastateltava D)

Neljässä haastattelussa nostettiin esille mittaamisen kokonaisuuden ymmärtäminen sekä sisältömarkkinoinnin toimintojen eri tasoisten ja eri vaiheiden mittareiden asettaminen. Tästä kokonaisuudesta ja eri vaiheista käytettiin kolmessa haastattelussa nimeä sisältömarkkinoinnin polku. Polun ymmärtämisellä ja sen eri vaiheiden mittaamisella pyrittiin haastateltavien mukaan siihen, että ymmärretään esimerkiksi yksittäisten sisältöjen merkitys osana sisältömarkkinoinnin onnistumista. Osa haastateltavista nosti esille välilliset mittarit, jotka osoittavat sen ollaanko sisältömarkkinoinnin toimenpiteillä menossa oikeaan suuntaan. Mittaaminen siis jaetaan osiin ja pyritään ymmärtämään paremmin eri toimenpiteiden ja eri osa-alueiden merkitystä matkalla kohti tavoitteiden täyttämistä. Välillisten mittareiden ja polun ymmärtäminen on myös tärkeää, sillä jos niitä ei hahmota, ei voida myöskään ymmärtää miten lopputulokseen on päädytty. Asetettujen mittareiden tulisikin perusta aina siihen polkuun, joka sisältömarkkinoinnille on rakennettu.

”Totta kai se pohja tavoite sitten siellä niin kun, pihvi kaiken alla on se, saadaan lisää myyntiä, niin kuin liiketoimintaa nojaavat tavoitteet, et sitten pystytään käytännössä mittaamaan ihan suoraan jo sitä, että minkä verran joku yksittäinen sisältö tai ylipää-

tään ne sisältömarkkinoinnin toimenpiteet näkyy siellä ostopolulla, konversiopolulla ennen kuin kun asiakas on vaikka jättänyt yhteydenottopyynnön.” (Haastateltava A)

”Me katsotaan, että kuinka paljon jotakin artikkeli on klikattu, ja sitten me katsotaan, että miten siitä on siirrytty eteenpäin silleen kun me haluttais, että se ihminen siirtyy ja nehän ne prosentit aina vähän pienenee tietenkin, että kukaan mene sinne aina, mutta sitten jonkun näköinen niin kun, että se suunta on niin kun oikea.” (Haastateltava B)

”Pidetään joka kuukausi sen asiakkaan kanssa semmoinen yhteenveto ja jatkon suuntaamisen niin kun tsekki, että ollaanko me päästy niin kuin tavoitteisiin ja mitä niin kun indikaatioita eri verkkokanavilta ja mittaamisesta me saadaan siitä, että ollaan kulkemassa oikeaan suuntaan ja saadaan niitä liidejä ja mennään kohti tätä liikevaihdon kasvua.” (Haastateltava D)

”Eli tuota pyritään ensinnäkin niin kun pilkkomaan sitä [mittaamista] osiin, eli siinä on tavallaan monta asiaa, jota voidaan mitata ja nimenomaan käytetään näitä välillisiä mittareita, vaikka se lopullinen todellinen mittari on sen liikevaihdon kasvu tyypillisesti. Mutta se ei tavallaan, jos me mitataan vaan siellä euroista, niin se ei tavallaan kuvaa sitä, että minkälaisen niin kun polun kautta me päädyttiin tähän liiketoiminnan kasvuun.” (Haastateltava F)

”Juurikin nämä kaupalliset asiat me mitataan, että mitä kautta mikäkin tarjouspyyntö vaikka tuli, eli näin mä tiedän tavallaan aika selkeästi myös sitten sen, että minkä arvoisia nämä meidän sisällöt on.” (Haastateltava G)

Sisältömarkkinointia mittaamista on siis haastateltavien mukaan jaettu erilaisiin osa-alueisiin kokonaiskuvan saamiseksi. Haastateltavista lähes kaikki nostivat esille, että sisältömarkkinointia mitataan erilaisilla tavoilla niin verkkosivuilla, sosiaalisessa mediassa kuin tekemällä erilaisia asiakastutkimuksia prosessin edetessä. Verkkosivujen mittareita asetettaessa haastateltavat korostivat liikenteen määrää ja laatua verkkosivuilla sekä sitä, mistä verkkosivukävijät ovat sivuille saapuneet sekä miten he ovat siellä toimineet.

”Se kaikkein tyypillisin on se niin kun artikkelin lukijamäärät, että se määrä väkeä, joka on saapunut lukemaan artikkelia, katsomaan videota, katsonut videon loppuun tai katsonut webinaarin loppuun, niin kyllä me niitä numeroita varmaan ehkä eniten katsellaan.” (Haastateltava B)

Haastateltavista neljä asiantuntijaa korosti sosiaalisen median osuutta mittauksen kokonaisuudessa. Sosiaalisessa mediassa mitattavia merkityksellisiä osa-alueita olivat esimerkiksi päivityksien keräämät reaktiot, päivityksen kanssa vuorovaikutuksessa olleista siirtyneiden määrä yrityksen verkkosivuille ja esimerkiksi maksetulla mainonnalla saatu tuotto. Sosiaalisen median lisäksi hakukoneissa menestyminen nostettiin yhdeksi tärkeäksi osa-alueeksi sisältömarkkinointia mitattaessa. Hakukoneissa tärkeäksi mittauksen kohteeksi nostettiin esimerkiksi se, kuinka tuotetut sisällöt sijoittuvat hakukoneen tuloksissa verrattuna vastaaviin sisältöihin.

”Mutta kyllähän me sitten käytännössä myöskin mitataan niin kun klikkejä, ja sitä että kuinka paljon niin kun eri kanavissa on saanut eri sisällöt klikkejä aikaan, miten ja myös toki seurataan sitä, että miten ne [sisällöt] on vieny eteenpäin.” (Haastateltava B)

”Ehkä ne tämänhetkiset mittarit mikä tuo sitä osviittaa sille, että mitenkä onnistuneita nämä meidän päivytykset on mitä me tehdään ja ne sisällöt sieltä, ja tuleeko sieltä liikennettä meidän sivustolle, niin ne on niin kun ne mittarit millä tällä hetkellä sitä mitataan.” (Haastateltava E)

Liidien mittaaminen oli yksi keskeisistä mittaamisen osa-alueista, joita haastateltavat korostivat. Liidejä mitattiin haastateltavien mukaan konkreettisesti esimerkiksi yhteydenottojen ja uutiskirjeen tilaajien määrän perusteella. Liidien keräämisen mittaamisesta nostettiin myös kuuden haastateltavan toimesta erilaisia asioita, joita mitattaessa tulisi huomioida. Esimerkiksi liidien määrää ja laatua halutaan mitata tarkasti. Liidien kohdalla pyritään myös ymmärtämään sitä, mikä on johtanut siihen, että potentiaalinen asiakas on päätenyt liidiksi. Esimerkiksi eri sisältöjen merkitystä osana potentiaalisen asiakkaan polkua kohti liidiä, koettiin tärkeäksi mitattavaksi osa-alueeksi. Liidejä voi yritykselle tulla haastateltavien mukaan erilaisia ja eri tasoisia, jolloin on tärkeää ymmärtää minkä laatuinen liidi on, jotta tälle voidaan suunnata oikeita jatkotoimenpiteitä.

”Sitten taas, jos on joku liidi tavoite asetettu, tai laitettu sinne niin kun sen putken päähän, niin sitä toki myös [mitataan] niin kun lataukset ja muut.” (Haastateltava B)

”Nettisivuilta me mitataan kaikki tarjouspyynnöt ja yhteydenotot, kaikki puhelinsoitot, mailit, sitten me mitataan uutiskirjeen tilaukset ja sitten ne, jotka on tilannut blogit suoraan sähköpostiin.” (Haastateltava G)

Mittarit pyritään useimpien haastateltavien mukaan asettamaan niin, että niiden avulla on mahdollista saada tietoa potentiaalisten asiakkaiden toiminnasta, mutta samalla myös siitä kuinka hyvin sisältömarkkinointia varten tuotetut erilaiset sisällöt ovat toimineet. Sisältöjen toimivuudesta ja laadusta on tärkeää saada tietoa, sillä tämän tiedon avulla voidaan jatkossa kehittää sisältömarkkinoinnin toimenpiteitä. Sisältöjen toimivuuden ymmärtäminen on siis merkittävässä roolissa mittaamista suunniteltaessa ja toteutettaessa. Haastatteluissa korostettiin myös, että määrälliset mittarit eivät kerro kaikkea tarvittavaa tietoa ja siksi useampi haastateltava nosti myös esille laadullisen mittaamisen organisoimisen ja tärkeyden osana toimivaa mittaamisen prosessia.

”Mutta usein suositellaan asiakkaille myös sitä, että tehdään säännöllisesti tämmöisiä asiakaskyselyitä, varsinkin silloin, jos sisältömarkkinointi kohdennetaan myös nykyasiakkaille tai jollekin niin kun potentiaaliselle liidilistalle.” (Haastateltava A)

”Me myös mitattaisiin laatua siinä, että minkälaisia keskusteluja tai minkä kokoisista yrityksistä me ollaan saatu liidejä, niin niitä sitten mitataan, että pystytään tai pyritään mittaamaan sekä laadullisia että määrällisiä tavoitteita.” (Haastateltava D)

Haastattelujen perusteella mittaamisen tulisi olla myös helppoa. Kaksi haastateltavaa nosti esille, että mittarit perustuvat osittain myös siihen, että mittaaminen ei vie liikaa aikaa. Mittaamisen prosessien tulisi siis olla kunnossa, mikäli mittaamista halutaan toteuttaa tehokkaasti. Mittaamisessa tuleekin priorisoida ja miettiä, mitä halutaan mitata ja miksi kyseistä asiaa mitataan.

”Perustuu ihan sellaiseen oikeastaan käytännöllisyyteen siinä, että et mitkä mittarit on ylipäättään tämmöistä suhteellisen pienestä toiminnasta mahdollista saada, mitä meidän on helppo seurata.” (Haastateltava E)

”Eli aika rajatuilla resursseilla mekin tehdään kuitenkin, niin mä haluan tasan tarkkaan tietää, että mihin ne vähäiset resurssit sitten käytetään, järkevällä tavalla.” (Haastateltava G)

Kolme haastateltavaa nosti myös esille, että mittaaminen ja mittarit rakennetaan aina suhteessa aiempiin toimiin ja kokemuksiin. Mittareiden tuloksia verrataan suhteessa aiempiin tuloksiin, mikä tekee mittaamisen tulosten analysoinnista tärkeän osan mittaamisesta. Mittaamisessa tuleekin jatkuvasti kokeilla ja analysoida, jotta voidaan rakentaa toimivat mittaamisen prosessit.

”Kaikkia näitä vaiheita pystytään suhteellisen tarkasti tuota mittaamaan, ja sitten sieltä syntyy näitä niin kun isompia kokonaiskuvaa kuvaavia suhdelukuja, kuten vaikka se verkkosivuston kävijämäärä ja tarjouspyyntöjen määrä, joilla tyypillisesti on joku suhdeluku, jolla me voidaan keskittyä sen, kun me tiedetään se luku, niin me voidaan arvioida, että no jos me nyt kaksinkertaistetaan meidän kävijämäärä, niin teoriassa näiden tuota tarjouspyyntöjenkin määrä pitäisi kaksinkertaistua.” (Haastateltava F)

”Kun ne perustuu ehkä siihen, että kun meilläkin on tosi paljon eri asiakkaita, niin ehkä se perustuu just siihen, että me pystytään niin kun ristiin vähän vertailemaan sitä myöskin.” (Haastateltava C)

5.3.2 Mitattavan tiedon hyödyntäminen

Mittaamisessa kertyvän tiedon ja datan keräämiseen sekä hyödyntämiseen käytetään haastateltavien mukaan erilaisia keinoja. Etenkin määrällistä dataa kerätään niiltä alustoilta, joita sisältömarkkinoinnin toteuttamiseen käytetään. Data on alustoilta helposti saatavilla. Tiedon hyödyntämisen kannalta on tärkeää yhdistää tämä kerätty tieto yhteen paikkaan tulkittavaksi. Haastateltavista kuusi toi ilmi, että määrällisen tiedon yhdistelemiseen hyödynnetään valmiita tiedon yhdistelemistä varten suunniteltuja alustoja, kuten Googlen palveluita, Hubspotia ja Supermetricsiä. Tiedon yhdistelemisellä pyritään saamaan eri lähteistä mahdollisimman paljon dataa samaan paikkaan, helposti tulkittavaan muotoon. Tätä dataa pyritään hyödyntämään, jotta voidaan tutkia mikä toimii ja taas toisaalta mikä voisi toimia tulevaisuudessa.

”Aiemmin ollaan ihan puhtaasti kaiveltu erikseen Analyticsin puoli, jotta saadaan Googlen puolelta tai Google Analyticsistä datat, erikseen kaikki some-kanavat tai missä ikinä sitä sisältöä jaellaankaan, ja sitten vielä erikseen nämä mahdolliset tutkimukset, mistä sitten on erilliset raportit. Mut et nyt pyritään siihen, että saadaan semmoinen jatkuvasti seurattava yhtenäinen näkymä kaikista näistä.” (Haastateltava A)

”Pyritään niin kuin automatisoimaan sitä raportointiakin niin että meillä on tuota Supermetrics käytössä ja sitä kautta me saadaan sieltä sitten suoraan Facebookista ja Googlesta ja muualta sitten kaikista kanavista yhteen paikkaan se data, mistä se on helppo sitten nähdä ja raportoida.” (Haastateltava C)

”Se on helposti vähän semmoinen tilkkutäkki, joka yritetään sitten niin kun mahdollisimman hyvin puristaa yhteen ja saamaan niin kun seurantaan ja raportointiin, jota me sitten pyritään tekemään.” (Haastateltava F)

Määrällistä tietoa on haastateltavien mukaan riittävän helposti saatavilla käytettyjen alustojen kautta, mutta laadullista tiedon kerääminen ei ole yhtä vaivatonta. Laadullista tietoa kerätään asiakashaastatteluiden muodossa sekä yrityksen eri toimijoilta, kuten esimerkiksi myynniltä. Tämän lisäksi sisältömarkkinoinnin onnistumista arvioidaan silmämääräisesti omia sisältömarkkinoinnin toimintoja tarkkailemalla. Osa haastateltavista korosti myynniltä kerättävän laadullisen tiedon tärkeyttä sisältömarkkinoinnin toimenpiteiden tukemiseksi. Yksi haastateltavista nosti myös esille, että parempi laadullisen tiedon kerääminen auttaisi arvioimaan paremmin esimerkiksi sisältöjen toimivuutta ja laatua.

”Yleensä myynti on mukana meillä ainakin joissain niissä tuota yhteenveto palaverissa, tai sitten jos siellä yrityksessä markkinointihenkilö hoitaa sitä myynnin kanssa tehtävää, käytävää keskustelua, niin sitten hänellä on se tieto meille esittää vaikka, että no että myynti on saanut viime kuukaudessa kolme hyvää keskustelua tästä, niin joskus tämä on sellainen asia mitä me ei nähdä niin kun, että miten ne on edistynyt niin me ei välttämättä nähdä niistä järjestelmistä.” (Haastateltava D)

Kolmen haastateltavan mukaan tiedon kerääminen ja hyödyntäminen on jatkuva prosessi. Sisältömarkkinoinnin prosesseja tulisikin pyrkiä jatkuvasti kehittämään ja analysoimaan. Mittareiden säännöllinen seuranta on tärkeä osa mitaamisen prosessia. Jatkuvan mittareiden seuraamisen lisäksi kolme haastateltavaa nosti esille, että sisältömarkkinoinnissa on tärkeää analysoida ja vertailla tuloksia. Mittaamisen kautta saatua tietoa hyödynnetään esimerkiksi yhdistelemällä dataa ja rakentamalla sen pohjalta suhdelukuvia sekä malleja sisältömarkkinoinnin toiminnan kehittämisen tueksi. Tietojen vertailussa ja hyödyntämisessä tulisi myös muistaa, että kaikki tieto ei ole toiminnan kehittämisen kannalta oleellista.

”Katsotaan aina totta kai vähän myös peräpeiliin miten aiemmat toimenpiteet on onnistunut ja sitten pyritään oppimaan niistä ja luomaan sieltä jotakin semmoisia trendejä tulevaa ajatellen, et mikä on toiminut, mitä meidän ehkä kannattaa kokeilla.” (Haastateltava A)

”Sitten aina vähän niin kun [tulokset] verrattuna johonkin edelliseen vuoteen tai näin, että nähdään vähän, että meneekö se oikeaan suuntaan se käppyrä.” (Haastateltava C)

”Se signaloi aika suoraan se kerätty niin kun tieto siitä, että mitä me, mihin toimenpiteisiin kannattaa keskittyä. Eli ei tehdä sellaisia suunnitelmia, että tässä on kuudeksi kuukaudeksi tehty sisältömarkkinoinnin tammoinen niin kun kalenteri, että mitä tarkalleen tehdään, vaan että se on niin kun paljon joustavampi, koska se että mitä saadaan aikaiseksi, niin liittyy siihen, että mitä kannattaa seuraavaksi tehdä.” (Haastateltava D)

”Joo että se on se niin kun tosi tärkeätä koko ajan seurata, että mä seuraan itse päivittäin noita, ei varmaan tarvitsisi ihan päivittäin, mutta että tsekkailen päivittäin ja mä seuraan.” (Haastateltava G)

Haastatteluissa korostettiin kaikkien haastateltavien toimesta myös sitä, että mittaamisesta saatua dataa voidaan hyödyntää päätöksenteossa, vaikkakin sitä ei voida hyödyntää sellaisenaan absoluuttisena totuutena. Sisältömarkkinoinnille asetetut mittarit tarjoavatkin lähtökohtaisesti hyödyllistä tietoa toimenpiteiden onnistumisesta, mutta tätä tietoa tulisi hyödyntää enemmänkin antamaan suuntaa kehystoimenpiteille kuin käytettäväksi täysin luotettavan tiedon lähteenä toiminnan kehittämisessä. Data voi esimerkiksi johtaa väärin johtopäätöksiin, mikäli sen analysointiin ei panosteta riittävästi. Datan pohjalta tulisikin hakea suuntaviivoja ja erilaisia vaihtoehtoja toiminnalle.

”Niin se on aina semmoista tietyllä tavalla tulkinnanvaraista, että siitä voi ottaa jotakin suuntaviivoja, mutta sitten täytyy myös siellä, kun sä oot tehnyt sen ikään kuin ensimmäisen optimointi kierroksen, sen jälkeen olla todella tarkkana et sä et luota sokeasti siihen, että no mutta kun data sanoi näin.” (Haastateltava A)

”Siinä mielessä kyllä se data ohjaa, että sitten just tämmöisissä [pätöksente-ko]tilanteissa sitten katsotaan ja käännytään siihen datan puoleen, katsotaan että no hyvä, että mistä niitä liidejä on tullut, niitä on tullut täältä tai että tai sitten ihan kanava kohtaisesti, että et niin kun nyt budjetit leikataan niin mistä leikataan, niin sitten katotaan kyllä datasta.” (Haastateltava B)

”Jos ne on hyvin asetettu ne mittarit, jos ne on oikeita mittareita, niin tosi hyvin mutta sitten taas jos valitaan vaan niin kun ajatus, että no jotkut mittarit pitää valita ja valitaan jotkut, niin nehän pään pahimmassa tapauksessa ohjaa ihan väärille poluille.” (Haastateltava C)

”Mittaamisen ratkaisut täytyisi pystyä rakentamaan niin, että se tuottaa sen informaation niin kun sen päätöksenteon tueksi ja päätöksiin totta kai liittyy aina epävarmuutta, mutta se on mun mielestä niin kun mittaamisen ja sen raportoinnin tarkoitus.” (Haastateltava F)

5.4 Haasteet ja kehityskohdat

5.4.1 Haasteet tavoitteiden asettamisessa

Tavoitteiden asettamisessa haastavaa on asettaa realistisia tavoitteita sisältömarkkinoinnille. Viisi haastateltavaa nosti esille, että sisältömarkkinoinnin tavoitteiden asettamisessa asetetaan usein tavoitteita, jotka eivät vastaa yrityksen toiminnan tilaa riittävän hyvin. Tähän syynä oli esimerkiksi se, että markkinointia ja sen toimenpiteitä ei yrityksissä ymmärretä tarpeeksi hyvin tai markkinoinnin toimenpiteet ovat liian kaukana liiketoiminnan tavoitteista. Sisältömarkkinoinnin tavoitteiksi asetetaan usein esimerkiksi liidien kerääminen tai myynnin kasvattaminen, mutta yrityksissä harvoin ymmärretään niitä sisältömarkkinoinnin välivaiheita, joiden avulla nämä tavoitteet on mahdollista saavuttaa.

”Täytyy ymmärtää sitä ostopolkua, kaikki sisällöt ei ole ostopolussa siinä viimeisessä vaiheessa mistä oletetaan et ihminen ottaisi yhteyttä, saatetaan olla itsessään jopa

niin kun aika pitkälti siellä toisessa päässä siellä ihan alkuvaiheessa. Niin se et niin kun, totta kai kaiken markkinoinnin täytyy tukea liiketoimintaa ja niin kun tuoda euroja taloon, mutta yksittäisen sisällön mittari ei aina voi olla suoraan myynnit.” (Haastateltava A)

”Markkinointihenkilö ei yleensä niin kun melkein ikinä ole etenkään missään tekemisissä sen siellä, kuin missä sen pitäisi olla eli sen pitäisi olla strategisissa keskusteluissa yritysjohdon kanssa.” (Haastateltava G)

Tavoitteiden asettamisessa haastavaa on myös se, että usein ei ymmärretä min-käläisiä välitavoitteita toiminnalle tulisi asettaa, jotta toimintaa voitaisiin kehittää. Esimerkiksi asiakaspolun ymmärtämisessä on vielä kehitettävää, mistä syystä asiakaspolulle asetetut välitavoitteet ovat usein epärealistisia tai eivät johda kohti varsinaisten sisältömarkkinoinnin tavoitteiden saavuttamista. Välitavoitteiden asettamisessa tulisi myös muistaa, että kaikki välitavoitteiden saavuttamista edistävät toimenpiteet eivät johda aina suoraan myyntiin, mutta niiden saavuttamisella voi silti olla selkeä rooli onnistuneen sisältömarkkinoinnin toteuttamisessa.

”Sellainen mihin markkinoinnissa joskus sorrutaan, että mitataan vaan jotain tiettyjä lukuja, se kyllä saadaan se luku, mutta ei oikeasti tiedetä, että miten se niin kun vaikuttaa siihen et auttoiko se meitä nyt pääsemään tietyn niin kun tulokseen, vaikka euromääräiseen tulokseen, ja mitä miten se meidän euromääräinen tulos muuttuu, jos se tietty luku muuttuu.” (Haastateltava F)

Kaksi haastateltavista nosti myös esille sisältömarkkinoinnin tavoitteiden asettamisessa haasteeksi sen, että yrityksen liiketoiminnan strategiset tavoitteet eivät ole selvät. Sisältömarkkinoinnille ei voida asettaa realistisia tavoitteita, mikäli niitä ei voida johtaa koko liiketoiminnan tavoitteista. Haastattelujen perusteella useat yritykset eivät syystä tai toisesta aseta toiminnalleen tavoitteita, mikä näkyy myös selkeänä haasteena, kun halutaan kehittää yrityksen liiketoimintaa sisältömarkkinoinnin avulla.

”Se että sen yrityksen strateginen tavoite on välillä aika hämmänen. Vaikka tehdään, no pörssiyrityksillä, joo siellä on sitten ne on niin kun liiketoimintakohtaisia, mutta sitten kun tullaan siihen suomalaiseen pk-yritykseen tai vähän suuremmankin kokoluokan yritykseen, niin ei ole uskallettu kauhean selkeitä tai varsinkaan numeerisia tavoitteita laittaa, niin se on aina silloin entistä abstraktimpi lähtee miettimään sisältömarkkinoinninkaan tavoitteita.” (Haastateltava D)

Sisältömarkkinoinnin tavoitteiden asettamisen haasteena on myös sisältömarkkinoinnin toimenpiteiden pitkäjänteisyyden ymmärtäminen. Yrityksissä ei usein ymmärretä sitä, että sisältömarkkinoinnin tavoitteet saavutetaan vasta pitkällä aikavälillä ja toimenpiteiden kehittäminen vaatii paljon kokeilua. Mikäli siis sisältömarkkinoinnin tavoitteisiin halutaan päästä, tulisi yritysten ymmärtää, että sisältömarkkinointi vaatii pitkäjänteistä tekemistä, jotta sen avulla olisi mahdollista saavuttaa liiketoiminnallisia hyötyjä.

”No ehkä se on semmoinen pitkäjänteisyyden ymmärtäminen, että se on niin kun mä näen, että se on usein kuitenkin niin, että sitä me saadaan aika paljon perustella, että laitetaan nyt pyörimään someen nämä featured artikkelit, mitkä ei suoraan myy kenellekään mitään, niin se että sitten että varsinkin myynnin ihmiset ymmärtäisivät mikä sen juju tässä hommassa on.” (Haastateltava B)

”Niin ehkä sellainen niin kun tietty kärsivällisyys siinä, että se tyypillisesti se tavoitteiden asettaminen vaatii niin kun sitä tekemistä ja aikaa, se voi kuulostaa vähän hassulta tää on joillekin asiakkaille vähän vaikea ostaa tämä ajatus, mutta se on tavaltaan nollapisteessä aika vaikea sanoa, että mitkä olisi niin kun realistisia tavoitteita.” (Haastateltava F)

5.4.2 Haasteet tavoitteisiin pääsyssä

Haasteita sisältömarkkinoinnin tavoitteisiin pääsyssä ilmeni haastatteluissa monia. Yksi näistä haasteista, joka tuli kaikissa haastatteluissa esille, oli sisältömarkkinointiin käytettävissä olevat resurssit. Sisältömarkkinointiin ei resursoida yrityksissä tarpeeksi, jotta sitä pystyttäisiin toteuttamaan tavoitteiden saavuttamisen vaatimalla tavalla. Sisältömarkkinoinnin prosessi on usein pitkä ja vaatii laajalti erilaisia toimenpiteitä, mutta näihin kaikkiin toimenpiteisiin ei ole yrityksessä usein mahdollista ryhtyä. Resursseja kohdistetaan yleisesti enemmän sisällön tuotantoon, kun taas sisältöjen jakelemiseen ollaan valmiita panostamaan vähemmän.

”Tosi usein tulee vastaan se, että on kaksi polkua, joko olisi hirveästi laittaa budjettia siihen jakeluun, mutta ei siihen itse tuotantoon tai sitten toisinpäin. Eli ollaan valmiit tuottaa sisältöä ja sen jälkeen toivotaan, niin kun aggressiivisesti odotellaan, että asiakas ehkä löytää joskus sen sisällön.” (Haastateltava A)

”Markkinointia tarvittaisiin koko tohon niin kun asiakkuuden elinkaarelle, että ei pelkästään se, että me saadaan uusi asiakas, vaan on hyvä myös pitää se ja saada lisää myyntiaikaa, niin siihen pitäisi sisältömarkkinoinnilla olla resursseja ja sitä kannattaisi hyvin hyödyntää.” (Haastateltava D)

”No ihan se niin kun selkeä haaste on siinä se, että tietenkin se, et no sisältöjä onnistutaan tekemään mutta varsinkin se niin kun jakelu, että kun ei ole valtavia budjetteja jaella sitä sisältöä, niin kuin digimarkkinoinnin avulla, niin se kysymys on se, että miten meidän kohderyhmät niin kuin löytää sen sisällön.” (Haastateltava E)

Yksi haaste tavoitteisiin pääsyssä onkin siis se, että sisältömarkkinointia ja sen eri toimenpiteiden merkitystä ei ymmärretä tarpeeksi hyvin yrityksissä. Ymmärtämättömyys on myös yksi syistä, miksi resursseja sisältömarkkinointiin on usein liian vähän käytettävissä. Muiden kuin markkinoinnissa toimivien ihmisten on vaikea hahmottaa sisältömarkkinoinnista saatavia hyötyjä, mistä syystä siihen ei yrityksissä olla usein valmiita panostamaan riittävää määrää resursseja.

”Markkinoinnin mielikuva on tosi usein johdossa edelleen vielä se, että tehdään jostain kivan näköistä visua tai mietitään brändiä, sekin on tärkeitä, mutta että sen yhteys siihen, että me oltais tukemassa ja yhdessä tekemässä myynnin kanssa liiketoiminnan kasvua, niin se on vielä vähän hataralla, että se ehkä pitää sitten niitä resurssejakin melko pieninä.” (Haastateltava D)

”Kyllä meillä on niin kun aika paljon tekemistä, kun markkinoinnin niin kun tarkoituksen ja merkityksen ja potentiaalisten hyötyjen ymmärtämisessä.” (Haastateltava F)

Kolme haastateltavaa nosti tavoitteisiin pääsemisessä haasteeksi sen, että sisältömarkkinoinnin onnistumisesta ei ole yrityksissä riittävästi tietoa saatavilla. Sisältömarkkinoinnin tavoitteisiin pääsemisen mittaaminen on siis heikolla tasolla, mikä tarkoittaa että yrityksellä ei ole kaikkia tarvittavia työkaluja oman

sisältömarkkinointinsa kehittämiseen. Usein ei voidakaan olla täysin varmoja, mitkä osa-alueet toimivat, sillä niiden onnistumista ei mitata tai ei osata mitata. Sisältömarkkinoinnin mittaaminen ei siis ole usein vahvasti osa yritysten kulttuuria.

”Tyypillisimmin niin ne haasteet tulee nimenomaan näistä niin kun mittaamiseen liittyvistä asioista, että se on aika ohut se mittaamisen kulttuuri, eli kun me tarvittaisiin sitä dataa siihen mittaamiseen ja tavoitteiden asettamiseen, niin sitä ei tahdo löytyä.” (Haastateltava F)

Myyntin ja markkinoinnin yhdistäminen on yksi haasteista, joka nousi esille kahdessa haastatteluista. Myynti- ja markkinointiosastojen tulisi toimia paremmin yhteen, jotta sisältömarkkinoinnin hyödyt saataisiin konkretisoitua ja tavoitteet saavutettua. Markkinointiosasto voi esimerkiksi päästä omiin tavoitteisiinsa, mutta lopulliset hyödyt jäävät saavuttamatta, kun myynti ei hyödynnä markkinoinnin tekemää työtä loppuun asti. Markkinoinnin toimenpiteet eivät siis usein ole osa yritysten myyntiä, mikä puolestaan vaikeuttaa sisältömarkkinoinnin tavoitteiden saavuttamista.

”Isoin haaste niin kun mun mielestä sisältömarkkinoinnissa edelleenkin niin on se myynnin ja markkinoinnin yhteen pelaaminen.” (Haastateltava B)

Yksi tavoitteisiin pääsemisen haasteista on se, että asetetut tavoitteet eivät ole yrityksissä realistisia. Sisältömarkkinoinnille asetetut tavoitteet eivät välttämättä ole realistisia, jos esimerkiksi yrityksen liiketoiminnallisten tavoitteiden asettaminen on heikolla tasolla. Tavoitteisiin on siis erittäin hankala päästä, jos ne on asetettu väärin oletusten perusteella. Tällöin sisältömarkkinoinnin tavoitteet ja toimenpiteet saattavat kohdistua väärin asioihin, mikä puolestaan johtaa siihen, että liiketoiminnan tavoitteita ei saavuteta.

”Se että päästäänkö niin kun tavoitteisiin, niin kyllä mä näen, että tavoitteisiin päästään, jos ne on jollain tasolla realistiset.” (Haastateltava B)

”Me ollaan muutaman startupin kanssa vähän niin kun koitettu tehdä strategista sisältömarkkinointia, jos ei ole vielä yhtään asiakkaita tai sitä liiketoimintastrategiaakaan ei ole tehty, niin on hirveän vaikea niin kuin lähteä tekemään myöskään tavoitteellista sisältömarkkinointia vielä siinä vaiheessa.” (Haastateltava D)

5.4.3 Haasteet mittaamisessa

Sisältömarkkinoinnin mittaamisessa oli haastateltavien mukaan useita haasteita. Yhteensä viisi haastateltavaa nosti haasteena esille sisältömarkkinoinnin mittaamisen prosessit. Sisältömarkkinoinnin mittaamiseen ei ole haastateltavien mukaan totuttu yrityksissä, eikä sille ole luotu selkeitä prosesseja. Sisältömarkkinoinnin mittaamisessa keskitytään usein väärin asioiden mittaamiseen ja tehdään suurpiirteisesti asioita. Mittaamisesta ei siis saada hyödyllistä tietoa, sillä tiedon yhdisteleminen ja kerääminen ei toimi tarvittavalla tasolla. Yhtenä

syynä toimivien prosessien puuttumiseen voidaan nähdä olevan markkinoinnin liian pienet resurssit.

”Siinä voi olla se haaste just, että esimerkiksi jos vaikka niin kun, jos asiakas ei itse ole tottunut mittaamaan mitään, niin se voi olla hankalaa koska meillä ei ole usein pääsyä vaikka niiden niin kun siten analytiikkaan välttämättä tai tän tyyppiseen, se voi olla haaste.” (Haastateltava B)

”Että miten saada se olennaisin niin kun data ulos, ja että silloin se data päätyy sinne suunnittelijoiden pöydälle, eli niitten pöydälle ketkä oikeasti miettii niitä sisältöjä ja niin poispäin.” (Haastateltava E)

”Se [mittaaminen] kytkeytyy siihen niin kun markkinoinnin koko tekemisen kulttuurin, että siitä on tehty vähän niin kun ei lainkaan tai sitten vähän miten sattuu.” (Haastateltava F)

Mittaamisen kulttuuri nousee viidessä haastattelussa esille sisältömarkkinoinnin mittaamisen haasteena. Yrityksissä on usein vaikea ymmärtää sisältömarkkinoinnin mittaamista ja miksi sitä tulisi tehdä, jolloin päädytään tekemään asioita koska ne tulisi tehdä. Samasta syystä asetetaan mittareita, jotka eivät oikeasti vie toimintaa eteenpäin vaan niiden tarkoitus on ainoastaan osoittaa, että asioita saadaan aikaan. Yrityksissä ei usein siis ymmärretä mittaamisen arvoa toiminnan kehittämisessä. Mittaamiseen ja analysointiin ei myöskään panosteta, koska sitä ei koeta niin tärkeäksi osaksi markkinointia, vaikka tuloksia peräänkuulutetaankin.

”Se on vähän semmoinen abstrakti käsite se, niin kun asiakkaan näkökulmasta jonkun sisällön mittaaminen, ja sitten tosissaan pitää miettiä, että mitataan oikeita asioita.” (Haastateltava C)

”Se on niin kun haaste, että asiakasyrityksissä se markkinointi on niin vähän huonosti resursoitu, että ne odottaa siellä yrityksessä, että se tekee aina jotain näkyvää, milloin sinulle ei jää ikinä aikaa niin kun analysoida tuloksia.” (Haastateltava D)

”Älyttömän monesti mitataan tämmöisiä vähän, no tiedät varmaan termin turhamaisuus mittarit, eli juurikin että mittaamisen vuoksi, kunhan nyt jotakin mitataan, eikä mietitä, että miksi mitataan, niin se on toinen yleinen.” (Haastateltava G)

Viidessä haastatteluista sisältömarkkinoinnin mittaamisen haasteeksi nostettiin saatavilla olevan tieto ja sen hyödyntäminen. Tietoa toiminnasta on saatavilla todella paljon, mutta sitä ei osata hyödyntää esimerkiksi mittaamaan sisältömarkkinoinnin prosessin eri vaiheita. Datan haaliminen ei ole vielä mittaamista ja dataa tulisikin yhdistellä sekä käsitellä paremmin, jotta sitä voitaisiin ymmärtää ja hyödyntää. Kun tietoa on liikaa saatavilla, se ei välttämättä enää toimi päätöksenteon pohjana vaan oikeastaan vaikeuttaa päätösten tekemistä. Datasta tulisi etsiä syitä toiminnan taustalta, jotta päätöksen teko sen pohjalta olisi mahdollista.

”Kun datan määrä on valtava, että ei ole niin kun ongelma saada dataa siitä tekemisestä, mutta datan niin kun tavallaan haaliminen ei musta ole vielä mittaamista, että se on vaan datan haalimista, eli se varsinainen mittaamisen haaste on se, että miten me niin kuin tehdään se mittaamisen ratkaisu, niin että se nimenomaan tuottaa sellaista informaatiota, jonka pohjalta me voidaan tehdä päätöksiä.” (Haastateltava F)

Vaikka tietoa ja dataa on liikaakin saatavilla, kaksi haastateltavaa nosti esille myös tietosuojalain tuomat vaikeudet markkinoinnin mittaamisessa. Regulaation kiristyminen muokkaa dataa sisältömarkkinoijan kannalta huonompaan suuntaan ja sen pohjalta on tulevaisuudessa vaikeampi hahmottaa kokonaisuuksia ja eri osa-alueiden vaikutuksia lopputulokseen. Tämä myös johtaa siihen, että sisältömarkkinoinnissa ei voida tehdä datan pohjalta päätöksiä samalla tasolla kuin aiemmin.

”Isona haasteena ylipäättään tällä hetkellä evästekäytäntöjen ja niin kun ihmisten trakkäämisen trendit ja haasteellisuus. Yhä heikommoin on luotettavaa se data, että mistä, miten esimerkiksi joku konversiopolku toimii.” (Haastateltava A)

5.4.4 Mittaamisen kehityskohdat

Haastateltavista kuusi asiantuntijaa nosti esille, että mittaamista kehitettäessä tulisi keskittyä paremman kokonaiskuvan luomiseen mittareista ja tuloksista. Paremmalla kokonaiskuvalla tarkoitetaan tarkempaa tietoa eri sisältömarkkinoinnin toimenpiteistä ja toisaalta selkeämpää kokonaiskuvaa siitä, kuinka sisältömarkkinointia tulisi mitata. Oleellisen informaation saaminen mittaamisesta tulisi olla helpommin saavutettavissa ja ymmärrettävissä. Datan ja mittareiden yhdistelemiseen hyödynnettävät alustat edesauttavat tämän kehityskohdan saavuttamista. Sisältömarkkinoinnista jää siltikin paljon hyödyllistä tietoa mitaamatta, sillä kaikki tarvittava tieto ei ole helposti eri analytiikka työkalujen kautta saatavilla. Mittaamisen kokonaiskuvan kehittämiseksi mittaamisesta saatujen tulosten analysoinnin toivotaan helpottuvan tulevaisuudessa. Datan yksinkertaistaminen ja kokonaiskuvan helpompi hahmottaminen auttaisi niitäkin, jotka eivät sisältömarkkinointia yhtä hyvin ymmärrä, näkemään kyseisen markkinointikeinon merkityksen osana koko liiketoiminnan kokonaisuutta. Mikäli tässä onnistuttaisiin, mittaamisesta saatu data tukisi myös paremmin päätöksentekoa koko organisaation tasolla.

”Niin ehkä kuitenkin se niin kun se kokonaiskuvan hahmottaminen, se että se olisi kuitenkin niin kun, ettei jää niin kun liian jumiin niihin numeroihin myöskään sillä tavalla, että näkee sen näkee pikemminkin, että pystyisi jotenkin asettaa ne [mittarit] semmoiseen yksinkertaistettuun muotoon.” (Haastateltava B)

”Mutta että olisi niin kun ehkä sieltä jostakin saisin niin kuin paremmin kaikkien kanavien datat niin kuin yhdistettyä samasta paikasta, ettei tarvitsisi käydä kattoon kaikista erikseen.” (Haastateltava C)

Sisältömarkkinoinnin mittaamisen kehittämisessä sisältömarkkinoinnin polun parempi ymmärtäminen nousi neljän haastateltavan vastauksissa esille. Sisältömarkkinointia mitattaessa saadaan usein tietoon vain lopputulos, mutta ei prosessin eri vaiheita. Sisältömarkkinoinnin polun laaja-alaisempi hahmottaminen selkeyttäisi eri osa-alueiden mittaamista sekä lisäisi hyödyllistä tietoa yksittäisistä sisältömarkkinoinnin toimenpiteistä ja niiden merkityksestä tavoitteiden saavuttamisessa.

”Se että saataisiin entistä tarkemmin kiinni se, että mitä yksittäisiä sisältö ihminen on siinä ostopolullaan kohdannut, miten se on niihin reagoinut.” (Haastateltava A)

”Voisko olla jotain semmoista työkalua tai softaa mikä pystyisi niin kun keräämään niin kun helposti, vaikka sitä tietoa sieltä yrityksen niin kun sisältöarkistoista ja niiden niin kun sisältöjen kulutuksesta ja ihmisten poluista ja tekee siitä semmoista simppeleä analyysiä.” (Haastateltava E)

Haastateltavista viisi asiantuntijaa totesi, että sisältömarkkinoinnin mittaamisen prosesseja ja suhtautumista sitä kohtaan voisi kehittää tulevaisuudessa. Markkinoinnin mittaamisen kulttuuri on tällä hetkellä huonolla tasolla, mikä tarkoittaa, että mittaamista ei ole usein mahdollista toteuttaa tarvittavalla tasolla. Mittaamisesta tulisi pyrkiä tekemään systemaattisempaa ja strategisempaa. Tämä kuitenkin vaatii kulttuurin muutosta, sillä ilman resursseja sisältömarkkinoinnin mittaamista on vaikea kehittää tahdottuun suuntaan. Myös myynnin ja markkinoinnin yhteen toimimisen tärkeyttä peräänkuulutettiin mittaamisen kehityskohtana, jotta mittaamisesta saatava tieto olisi oikeasti hyödyllistä koko organisaation kehityksen kannalta.

”Se että markkinointipäätäjät niin kun yrityksissä niin ottaisi sen vähän jotenkin enemmän tosissaan sen mittaamisen omalle työpöydällensä, että moni markkinoija on vähän ehkä vähän liian humanistisia.” (Haastateltava D)

”En ole tainnut tavata semmoista yritystä, joka oikeasti hyvällä tasolla mittaisi sitä koko putkea, että siinä tulee se katkos markkinoinnin ja myynnin välillä väistämättä.” (Haastateltava G)

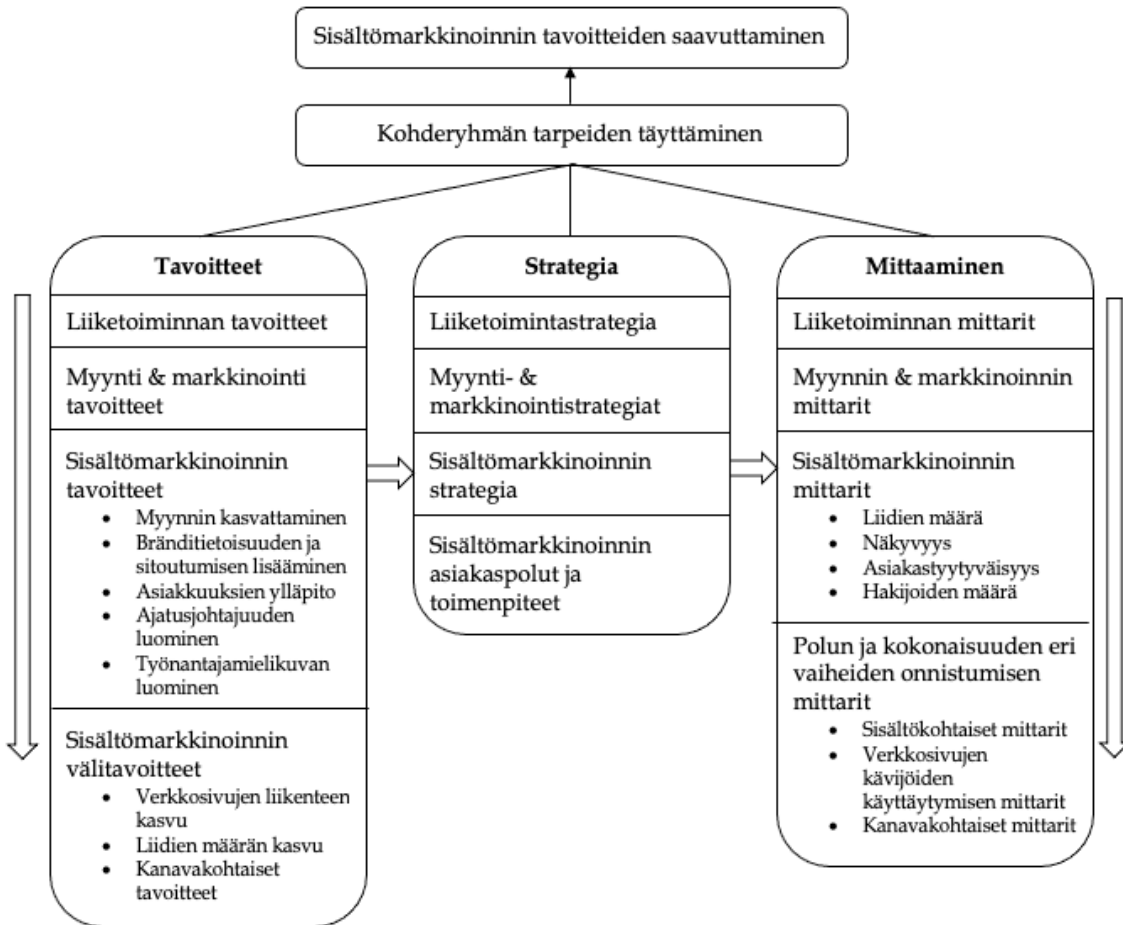
6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA ARVIONTI

6.1 Teoreettiset johtopäätökset

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli tutkia, minkälaisia tavoitteita sisältömarkkinoinnille asetetaan ja miten näiden asetettujen tavoitteiden saavuttamista mitataan ja seurataan. Sisältömarkkinoinnin tavoitteiksi määriteltiin aiemmissa tutkimuksissa esimerkiksi brändiin sitoutuminen ja luottamuksen kasvataminen (Baltes, 2015; Hollebeek & Macky, 2019; Holliman ja Rowley, 2014, Naseri & Noruzi, 2018), olemassa olevien asiakkuuksien ylläpitäminen (Keronen & Tanni, 2017; Vinerean, 2017), liidien generoinnin (Keronen & Tanni, 2017; Holliman & Rowley, 2014; Naseri ja Noruzi, 2018; Vinerean, 2017; Kaba & Clemens, 2012; Rose ja Pulizzi, 2011) sekä ajatusjohtajuuden luomisen (Holliman & Rowley, 2014). Tutkimuksen sisältömarkkinoinnin tavoitteita käsittelevässä teoriaosuudessa vedettiin yhteen, että sisältömarkkinoinnille asetetaan laajasti erilaisia tavoitteita. Haastatteluissa ilmenneissä sisältömarkkinoinnin tavoitteissa on selkeästi nähtävissä yhteneväisyyksiä teoriaosuudessa esiteltyihin tavoitteisiin. Tutkimustuloksissa tavoitteiden asettaminen nähtiin osana sisältömarkkinoinnin strategian rakentamista ja strategia puolestaan tärkeänä työkaluna näihin tavoitteisiin pääsyn mahdollistajana. Sisältömarkkinoinnin mittaamisessa puolestaan korostui aiemman aiheesta tehdyn tutkimuksen (Kaba & Bechter, 2012; Järvinen & Karjaluoto, 2015; Kee & Yazdanifard, 2015; Naseri & Noruzi, 2018; Rose & Pulizzi, 2011) perusteella tavoitteiden mukaisten mittareiden asettaminen, sisältömarkkinoinnin eri osa-alueiden mittaaminen ja yksittäisten sisältöjen arvoa mittaavien mittaristojen rakentaminen. Tutkimustuloksissa painottuivat samat mittaamisen teemat. Tulokset tarjosivat kuitenkin lisätietoa siitä, miten mittarit tulisi asettaa ja mitä osa-alueita mittaamisessa tulisi huomioida.

Kuviossa 2 esitellään tutkimustulosten perusteella edistettyä, teoriaosuuden lopussa esiteltyä, sisältömarkkinoinnin tavoitteiden ja mittaamisen kuviota. Kuten jo tutkielman teoriaosuuden lopussa vedettiin yhteen, sisältömarkkinoinnin keskiössä on kohderyhmän tarpeiden täyttäminen. Nämä tarpeet täyttämällä yritys voi saavuttaa sisältömarkkinoinnille asettamansa tavoitteet sekä mahdollisesti edistää liiketoiminnan tavoitteiden saavuttamista. Kohderyhmän

tarpeiden täyttämiseksi yrityksen tulee keskittyä sisältömarkkinoinnin tavoitteiden asettamiseen, strategian luomiseen ja mittaamiseen. Tutkimustulokset noudattivat lähtökohtaisesti samaa kaavaa kuin teoriaosuudenkin tavoitteiden ja mittaamisen kokonaisuus. Tutkimustulokset toivat kuitenkin lisää informaatiota siitä, miten tavoitteiden asettaminen, strategia ja mittaaminen ovat yhteyksissä toisiinsa. Tulokset osoittavat myös tarkemmin sen, miten nämä kokonaisuudet tulisi rakentaa, jotta kohderyhmän tarpeet onnistuttaisiin täyttämään ja sisältömarkkinoinnille asetetut tavoitteet saavuttamaan.



KUVIO 2 Sisältömarkkinoinnin edistetty tavoitteiden ja mittaamisen kokonaisuus

Tavoitteet tulisi sisältömarkkinoinnissa asettaa yrityskohtaisesti. Tutkimustulosten perusteella sisältömarkkinoinnin tavoitteiden asettamisen tulisi lähteä liikenteeseen liiketoiminnan tavoitteiden asettamisesta. Sisältömarkkinoinnin tavoitteiden taustalla todettiin tutkimustuloksissa olevan lähtökohtaisesti yrityksen strategiset tavoitteet. Tavoitteiden yrityskohtainen asettaminen on myös erittäin tärkeää, sillä yritykset ovat keskenään toiminnoiltaan hyvin erilaisia. Tutkimustulosten perusteella sisältömarkkinoinnin tavoitteet tulisi johtaa liiketoiminnan tavoitteista, jotta sisältömarkkinoinnin toimenpiteet tukisivat näiden strategisten tavoitteiden saavuttamista. Samoilla linjoilla ovat myös aiemmin olleet Keronen ja Tanni (2017, 25–30) jotka ovat todenneet sisäl-

tömarkkinoinnin strategiassa tärkeäksi osa-alueeksi sen, kuinka nykyistä kohderyhmää voidaan sisältöjen avulla palvella niin, että asetettuihin tavoitteisiin ja sitä kautta liiketoiminnan strategiaan tavoitteisiin on mahdollista päästä. Myös Vinerean (2017) nostaa esille, että sisältömarkkinoinnin tulisi vastata yritykselle asetettuja tavoitteita. Tutkimustulosten perusteella sisältömarkkinoinnin tavoitteiden johtaminen yrityksen tavoitteista voi kuitenkin olla hankalaa, sillä monissa yrityksissä ei ole asetettu selkeitä tavoitteita toiminnalle.

Tavoitteiden asettamista on hahmoteltu kuvion 2 tavoitteita käsittelevässä laatikossa. Kun liiketoiminnan tavoitteet on asetettu, asetetaan myynnin ja markkinoinnin tavoitteet, joista lopulta päädytään johtamaan myös sisältömarkkinoinnin tavoitteet. Yleisimpiä tavoitteita sisältömarkkinoinnille ovat liidien generointi ja myynnin kasvattaminen, bränditietoisuuden ja mielikuvan rakentaminen sekä brändiin sitouttaminen. Muita tavoitteita sisältömarkkinoinnille olivat esimerkiksi asiakkuuksien ylläpito sekä ajatusjohtajuuden ja työnantajamielikuvan luominen.

Tutkimustuloksissa yhtenä sisältömarkkinoinnin päätavoitteista esitetty myynnin kasvattaminen, josta puhutaan usein myös liidien generointina, vaatii täytyäkseen monia erilaisia välivaiheita ja toimenpiteitä. Yksi keino myynnin kasvattamiseen on esimerkiksi Rosen ja Pulizzin (2011, 22–23) mukaan sitouttavan ja arvoa tuovan sisällön luominen, jolla rohkaistaan potentiaalista asiakasta jättämään yhteystietonsa. Myös esimerkiksi Hollebeek ja Macky (2019) kuvasivat sisältömarkkinoinnin lopulliseksi tavoitteeksi pyrkimyksen vahvistaa yrityksen myyntiä, johon päästään brändiin sitoutumisen ja kasvaneen luottamuksen kautta. Tämä viittaa puolestaan siihen, että menemällä kohti tutkimustuloksissa ilmennyttä toista päätavoitetta, bränditietoisuuden ja sitoutumisen lisäämistä, voidaan saavuttaa myös myynnin kasvun tavoite. Myynnin kasvattamisen voidaankin tutkimuksen tulosten perusteella nähdä olevan kuvaavampi termi, kuin liidien generointi, sisältömarkkinoinnin yleisimmälle tavoitteelle. Naseri ja Noruzi (2018) kuvasivatkin tutkimuksessaan sisältömarkkinoinnin tavoitteeksi osuvasti asiakkaiden generoimisen liideistä, eli myynnin kasvattamista uusien asiakkaiden avulla.

Kuten aiemmin esitimme, tutkimustulokset tukivat myös teoriaosuudessa tehtyä havaintoa siitä, että sisältömarkkinoinnin tavoitteena on uusien asiakkaiden hankinnan lisäksi asiakkuuksien ylläpito. Tutkimuksen teoriaosuudessa esimerkiksi Vinerean (2017) painotti nykyisten asiakkaiden säilyttämisen olevan tärkeä sisältömarkkinoinnin tavoite. Rose ja Pulizzi (2011, 22–23) puolestaan nostivat esille, että sisältömarkkinoinnilla voidaan palvella nykyisiä asiakkaita aiempaa paremmin. Tutkimuksen haastattelujen perusteella olemassa olevien asiakkaiden sitouttaminen nähtiin lisäksi tärkeäksi tavoitteeksi erityisesti siitä syystä, että nykyisiltä asiakkailta on mahdollista saada hyödyllistä tietoa sisältömarkkinoinnin toimenpiteiden kehittämiseen.

Tutkimustuloksissa nousi asiakkuuksien ylläpitämisen ohella esille tavoite ajatusjohtajuuden rakentamisesta sisältömarkkinoinnin avulla. Haastattelujen perusteella sisältömarkkinoinnilla pyritään osoittamaan yrityksen osaaminen potentiaalisille asiakkaille, jotta bränditietoisuus kasvaisi ja yritys pystyisi paremmin tuomaan esille, miksi juuri heidät kannattaa valita muiden yritysten sijasta. Ajatusjohtajuuden luominen on aiemmissa tutkimuksissa jäänyt vielä

vähemmälle huomiolle, vaikkakin esimerkiksi Holliman ja Rowley (2014) nostivat tutkimuksessaan esille ajatuksen ajatusjohtajuuden luomisesta sisältömarkkinoinnin avulla. Vähemmälle huomiolle aiemmassa tutkimuksessa on myöskin jäänyt työnantajamielikuvan luominen sisältömarkkinoinnin avulla. Tutkimuksen haastattelussa se kuitenkin nousi yhdeksi tärkeäksi tavoitteeksi. Tutkimuksen tuloksiin perustuen työnantajamielikuvaa kehittämällä yrityksen on mahdollista tavoittaa tulevaisuudessa paremmin ja parempia työntekijöitä.

Jotta sisältömarkkinoinnille asetetut tavoitteet olisi mahdollista saavuttaa ja niiden tuloksia mitata, tulee sisältömarkkinoinnin kokonaisuus tutkimustulosten perusteella jakaa pienempiin osa-alueisiin. Näin ollen voidaan todeta, että sisältömarkkinoinnille tulee siis asettaa välitavoitteita. Sisältömarkkinoinnin välitavoitteita asettamalla pyritään ymmärtämään sitä, ollaanko sisältömarkkinoinnin toimenpiteillä menossa kohti asetettuja sisältömarkkinoinnin päätavoitteita. Välitavoitteiden saavuttaminen siis indikoi siitä, miten sisältömarkkinoinnin yksittäisissä toimenpiteissä on onnistuttu. Kuten kuviossa 2 esitetään, välitavoitteita voivat tutkimuksen tulosten perusteella olla esimerkiksi verkkosivujen liikennemäärän kasvattaminen, liidien määrän kasvattaminen ja erilaiset kanavakohtaiset tavoitteet. Tutkimustulosten perusteella asetetuilla välitavoitteilla pyritään ymmärtämään paremmin myös sitä, onko yritys onnistunut luomaan sitouttavaa ja arvoa tuovaa sisältöä, ja näin ollen viemään potentiaalista asiakasta kohti asetettua tavoitetta. Välitavoitteiden asettaminen koettiin kuitenkin tutkimuksen haastateltavien toimesta haastavaksi, sillä yrityksillä on vielä paljon kehitettävää sisältömarkkinoinnin kokonaisuuden ymmärtämisessä.

Strategian merkitys korostuu, kun halutaan saavuttaa sisältömarkkinoinnille asetetut tavoitteet ja välitavoitteet. Esimerkiksi Baltasin (2015) tekemässä aiemmassa tutkimuksessa painotettiin sitä, että sisältömarkkinoinnille luotu strategia on käytännössä pakollinen, mikäli markkinoinnilla halutaan luoda kilpailuetua tulevaisuudessa. Tutkimuksen tulosten perusteella sisältömarkkinoinnin strategian tulisi perustua asetettuihin tavoitteisiin ja kuten sisältömarkkinoinnin tavoitteetkin, sisältömarkkinoinnin strategia tulisi johtaa liiketoiminnasta. Kuvion 2 strategiaa käsittelevässä laatikossa esitellään sitä, kuinka sisältömarkkinoinnin strategia pohjautuu liiketoiminta strategiaan sekä myynnin ja markkinoinnin strategiaan. Erityisesti myynnin huomioimista sisältömarkkinoinnin strategisessa suunnittelussa korostettiin niin tutkimuksen haastateltavien toimesta kuin aiheesta tehdyssä aiemmassa tutkimuksessa (Naseri & Noruzi, 2018; Keronen & Tanni, 2017; Järvinen & Taiminen, 2016). Myynnin ja muiden markkinoinnin toimenpiteiden pitääkin olla linjassa sisältömarkkinoinnin ja sen strategian kanssa, jotta sisältömarkkinoinnilla on mahdollista päästä asetettuihin tavoitteisiin.

Aiemmassa aiheesta tehdyssä tutkimuksessa esimerkiksi Vinerean (2017) painotti, että sisältömarkkinoinnin strategisen suunnittelun keskiössä tulisi olla toimenpiteet, jotka vastaavat asetettuja tavoitteita. Hänen mukaansa strategiasa tulee myös keskittyä kohderyhmän tarpeita vastaavien taktiikoiden valitsemiseen. Myös tämän tutkimuksen perusteella sisältömarkkinoinnin strategiassa määritellyt toimenpiteet tulee valita vastaamaan kohderyhmän informatiivisia tarpeita. Kohderyhmän tarpeiden määrittelemiseksi koettiin tärkeäksi rakentaa

ostajapersoonat ja näille ostajapersoonille asiakaspolut, jotka johdattavat potentiaaliset asiakkaat kohti haluttua toimintoa. Mikäli tavoitteeksi on asetettu esimerkiksi liidien määrän kasvattaminen, niin tällainen haluttu toiminto voisi olla sähköpostilistalle liittyminen. Tutkimuksen tulosten perusteella asiakaspolku pitää sisällään sisältömarkkinoinnin asiakkaalle näkyvät eri vaiheet. Polkua hahmoteltaessa tulee huomioida etenkin sisältöjen tyyli, potentiaalisten asiakkaiden käyttämät eri kanavat ja valitun kohderyhmän edustajien palveleminen erilaisilla sisällöillä polun eri vaiheissa. Sisältömarkkinoinnin asiakaspolun hahmottaminen onkin tärkeää, sillä sen avulla yritys voi aiempaa paremmin kohdistaa yksittäisiä sisältömarkkinoinnin toimenpiteitään potentiaalisille asiakkaille.

Naseri ja Noruzi (2018) kokoavat sisältömarkkinoinnin strategian hyvin yhteen esittämällä, että sisältömarkkinoinnin strategia rakentuu strategisten tavoitteiden määrittelystä, kohderyhmän huomioinnista ja sisällöntuotantosuunnitelmien rakentamisesta. Tutkimustulosten perusteella sisältömarkkinoinnin strategiassa tulee olla luotuna selkeät prosessit, jotka pitävät sisällään esimerkiksi sisältömarkkinoinnin vuosikellon, sisällöntuotantopohjat ja toimenpiteet sekä tietysti mittaamisen prosessit. Kaba ja Bechter (2012) painottivat sisältömarkkinoinnin mittaamista käsittelevässä aiemmassa tutkimuksessa, että mittareiden tulisi aina olla johdettu yrityksen tavoitteista. Tutkimukseen osallistuneista haastateltavista suurin osa korosti mittareiden asettamista juuri tavoitteisiin pohjautuen. Mittaamista ei siis pystytä hyödyllisellä tavalla toteuttamaan, mikäli tavoitteita ei ole asetettu kunnolla. Tutkimustulosten perusteella, kuten tavoitteetkin, myös mittaaminen on aina yrityskohtaista.

Mittaaminen rakennetaan yrityksille asetettujen tavoitteiden ja luodun strategian pohjalta. Kuviossa 2 on mittaamista käsittelevässä laatikossa hahmoteltu niitä tekijöitä, joista mittaamisen kokonaisuus rakentuu. Kuten kuvioista 2 nähdään, yritykselle tulee aluksi luoda liiketoiminnan mittarit, jotka perustuvat liiketoiminnalle asetettuihin tavoitteisiin ja strategiaan. Tämän jälkeen muodostetaan myynnin ja markkinoinnin mittaamisen kokonaisuus, joka puolestaan perustuu myynnin ja markkinoinnin tavoitteisiin sekä strategiaan. Sisältömarkkinoinnin mittaaminen puolestaan rakennetaan tukemaan myynnin ja markkinoinnin mittaamista, ja tätä kautta liiketoiminnan onnistumisen mittaamista. Kun liiketoiminta, sekä myynti ja markkinointi on huomioitu, niin sisältömarkkinoinnin mittarit johdetaan sille asetetuista tavoitteista. Tämä menee linjassa teoriaosuudessa esitellyn Järvisen ja Karjaluodon (2015) tekemän tutkimuksen kanssa, jossa painotettiin, että yrityksen tulee yleisten mittareiden sijasta pyrkiä rakentamaan mittaristo, joka keskittyy tärkeimpien asetettujen tavoitteiden saavuttamisen mittaamiseen. Aiemmin esiteltyjen tavoitteiden, kuten myynnin kasvattamisen, bränditietoisuuden ja brändiin sitoutumisen lisäämisen, asiakkuuksien ylläpidon ja työnantajamielikuvan luomisen mittareita voisivat siis esimerkiksi olla liidien määrä, saavutettu näkyvyys, asiakastyytyväisyys tai uusien työnhakijoiden määrä.

Sisältömarkkinoinnin mittareiden asettamisessa on tärkeää hahmottaa sisältömarkkinoinnin kokonaisuus. Sisältömarkkinoinnin kokonaisuuden hahmottamisessa auttaa, kun sisältömarkkinoinnin toimenpiteet ja tavoitteet jaetaan pienempiin osa-alueisiin, eli aiemmin esitetyiksi välitavoitteiksi ja asiakas-

poluiksi. Sisältömarkkinoinnin kokonaisuuden onnistumisen seuraamiseksi yritysten tulisi tutkimuksen tuloksiin perustuen asettaa myös sisältömarkkinoinnin polun eri vaiheille ja toimenpiteille omat mittarit. Aiemmassa aiheesta tehdyssä tutkimuksessa esimerkiksi Petersen ym. (2009) mukaan mittarit tulisi rakentaa huomioimaan eri toiminnan osa-alueita ja tarjoamaan näiden osa-alueiden kannalta oleellista informaatiota. Polun ja kokonaisuuden eri vaiheiden toimenpiteiden mittareiden, jotka on esitetty kuvion 2 mittaamista käsittelevän laatikon alareunassa, tulisi antaa tietoa siitä, ollaanko valituilla toimenpiteillä menossa haluttuun suuntaan. Nämä eri osa-alueiden mittarit perustuvat aiemmin esiteltyihin sisältömarkkinoinnin välitavoitteisiin. Eri osa-alueiden eli välillisten mittareiden tavoitteena on siis mitata yksittäisiä osa-alueita, sillä ilman tällaisen kokonaiskuvan rakentamista on erittäin vaikea todeta, miten kussakin tilanteessa saavutettuun lopputulokseen on lopulta päädytty. Välitavoitteiden mukaisia mittareita voivat esimerkiksi olla erilaiset asiakkaiden käyttäytymistä verkkosivuilla mittaavat mittarit tai se, miten hyvin tietty sisältö tuottaa yritykselle liidejä. Mittareiden tulisi auttaa hahmottamaan sitä, miten tietty toimenpide tai sisältö on toiminut tietyssä vaiheessa sisältömarkkinoinnin polkua. Aiemmassa aiheesta tehdyssä tutkimuksessa esimerkiksi Keronen ja Tanni (2017, 192–193) nostivat esille mittaamisen kannalta tärkeäksi kysymykseksi sen, miten todistetaan yksittäisen sisällön merkitys osana kokonaisuutta. Tutkimustulosten perusteella mittareiden tarkoituksena onkin myös selkeyttää sitä, millä tavalla kyseistä sisältömarkkinoinnin osa-aluetta tai sisältöä tulisi kehittää.

Sisältömarkkinoinnin mittaamisessa on siis kyse laajasta kokonaisuudesta, jossa on paljon erilaisia osa-alueita ja sen myötä myös paljon erilaisia haasteita. Tutkimuksen tulosten perusteella yleinen haaste sisältömarkkinoinnin mittaamisessa on saatavilla olevan tiedon ja datan suuri määrä. Aiheesta tehdyssä aiemmassa tutkimuksessa esimerkiksi Saura ym. (2017) tekivät tutkimuksessaan saman huomion. Sisältömarkkinoinnista saadaan siis dataa jo niin paljon, esimerkiksi verkkosivuilta ja sosiaalisen median kanavista, että sen hyödylliseen käsittelyyn ja tulkintaan tulisi rakentaa aiempaa toimivammat prosessit. Valmiista alustoista saatava, jopa liian suuri datamäärä ei kuitenkaan yksinään riitä sisältömarkkinoinnin hyödylliseen mittaamiseen. Yrityksissä tulisi tutkimustulosten perusteella keskittyä myös jakamaan ja keräämään tietoa yrityksen eri toimintojen, kuten myynnin ja markkinoinnin välillä.

Sisältömarkkinoinnin mittaamista tulisi tutkimustulosten perusteella myös jatkuvasti kehittää vastaamaan paremmin yrityksen toimintaa. Mittaamisessa tärkeää onkin aina kokeilla erilaisia tapoja ja analysoida saatuja tuloksia päätöksenteon kannalta oleellisella tavalla. Tutkimustuloksissa painotettiin erityisesti sitä, että mittaamisen tulisi olla mahdollisimman helppoa ja kokonaiskuvan saaminen tehokasta. Sisältömarkkinoinnin mittaamisessa on kuitenkin haastavaa se, että yrityksillä ei usein ole olemassa selkeitä mittaamisen prosesseja. Yksi syy epäselkeisiin prosesseihin on tutkimustulosten perusteella markkinointiin käytössä olevat vähäiset resurssit. Markkinoinnilla ei koettu olevan tarpeeksi resursseja käytettävissä, jotta sisältömarkkinointia voitaisiin toteuttaa ja kehittää vaaditulla tasolla. Vähäisten resurssien syynä nähtiin olevan esimerkiksi se, että sisältömarkkinointia ei yleisestikään ymmärretä tai arvosteta riittävästi yrityksissä. Ymmärryksen ja arvostuksen kasvattamiseksi, tutkimustu-

loksissa painotettiin myynnin ja markkinoinnin vahvempaa yhdistämistä. Myynniltä saatavan tiedon avulla voitaisiin paremmin hahmottaa sisältömarkkinoinnin toimenpiteiden arvo osana myynnin kasvua. Myös esimerkiksi Op-
reana ja Vinerean (2015) sekä Järvinen ja Taiminen (2016) ovat aiemmin nostaneet esille yhdeksi tärkeäksi huomioitavaksi osa-alueeksi markkinoinnin ja myynnin yhdistämisen.

6.2 Johtopäätökset liikkeenjohdolle

Onnistuakseen sisältömarkkinoinnissa, yrityksissä tulisi keskittyä tavoitteiden ja välitavoitteiden asettamiseen, toimenpiteiden johtamiseen näistä tavoitteista ja sellaisten mittaamisen systeemien rakentamiseen, jotka antavat hyödyllistä informaatiota näiden toimenpiteiden onnistumisesta. Sisältömarkkinoinnin onnistumisen kannalta onkin erittäin tärkeää hahmottaa sisältömarkkinoinnin kokonaisuus, mikäli sitä haluaa tehokkaasti ja yrityksen liiketoiminnallisia tavoitteita edistävällä tavalla toteuttaa. Sisältömarkkinointi on yrityksille erinomainen ja nykyaikainen keino tavoittaa halutun kohderyhmän edustajat. Tuottamalla kohderyhmää puhuttelevaa sisältöä, yrityksen on mahdollista saada esimerkiksi uusia asiakkaita, parantaa yrityksen brändimielikuvaa ja -tietoisuutta kohderyhmän silmissä, luoda työnantajamielikuvaa ja edellä esitettyjen kautta kehittää omaa liiketoimintaa haluttuun suuntaan. Jotta sisältömarkkinoinnissa onnistuu, tulee yrityksen kuitenkin laittaa resursseja sisältömarkkinoinnin suunnitteluun ja toteuttamiseen.

Yrityksien tulisi lähteä hahmottelemaan omaa sisältömarkkinointia liiketoiminnalle asetettujen tavoitteiden kautta. Yrityksen tulisi johtaa sisältömarkkinoinnin tavoitteet liiketoiminnan tavoitteista, jotta sisältömarkkinoinnin toimenpiteillä voidaan tukea liiketoiminnallisten tavoitteiden täyttymistä. Sisältömarkkinoinnille asetetut tavoitteet toimivat myös koko sisältömarkkinoinnin toimenpiteiden ja mittaamisen pohjana, joten tavoitteiden asettaminen on merkittävässä roolissa onnistuneen sisältömarkkinoinnin taustalla. Tavoiteasetannassa yrityksen on syytä muistaa realistisuus. Ilman realistisia tavoitteita sisältömarkkinoinnin toimenpiteet ja mittaaminenkin voivat viedä toimintaa väärään suuntaan. Realististen tavoitteiden asettaminen on kuitenkin usein hankalaa, joten tavoitteita ja niiden asettamista tulee kehittää jatkuvasti. Realistisen tavoiteasetannan taustalla on usein hyvä liiketoiminnan ja markkinoinnin kokonaisuuden hahmottaminen.

Sisältömarkkinoinnin tavoitteiden asettamisen jälkeen yritysten tulisi keskittyä luomaan strategia ja suunnitelma sisältömarkkinoinnin toteuttamiseksi. Sisältömarkkinoinnin strategian ja suunnittelun keskiössä on kohderyhmä ja sen edustajien informatiivisten tarpeiden hahmotteleminen. Näiden hahmotelmien pohjalta on mahdollista rakentaa sisältöjä, jotka puhuttelevat potentiaalista asiakasta. Potentiaalisen asiakkaan kuljettamisessa kohti asetetun tavoitteen täyttämistä tulisi yrityksissä huomioida ja rakentaa sisältömarkkinoinnin polku. Sisältömarkkinoinnin polku on joukko olettamuksia, jotka esittävät sitä, miten potentiaalinen asiakas saadaan toteuttamaan sisältömarkkinoinnilla tavoiteltu

toiminto. Polun eri vaiheet ovat olettamuksia, joita lähdetään testaamaan sisältömarkkinointia toteuttaessa. Sisältömarkkinoinnin polkua ja sen eri vaiheita tulee myös jatkuvasti kehittää näiden kokeilujen pohjalta. Jotta yrityksen on mahdollista kehittää tavoitteita edistävää sisältömarkkinoinnin polku, tulee jo aiemminkin painotetun kokonaisuuden hahmottamisen olla kunnossa. Tämä edesauttaa sellaisten mittaamisen systemien rakentamista, jotka tukevat sisältömarkkinoinnin polun kehittämistä.

Toimenpiteille ja osa-alueille on siis kokonaisuuden ja sen eri osa-alueiden kehittämisen kannalta tärkeää rakentaa mittarit, jotka antavat jokaisesta polun eri vaiheesta päätöksenteon kannalta oleellista tietoa. Sisältömarkkinoinnin mittareita asetettaessa yrityksen tulee keskittyä siihen, että mittarit indikoivat kunkin vaiheen tavoitteen täyttymistä. Mittaamisen tulisi kuitenkin pysyä riittävän selkeänä, jotta se on mahdollista toteuttaa. Sisältömarkkinoinnin mittaamisesta saatavaa dataa ja tietoa on tarjolla jopa liikaa yritysten käyttöön, joten mittaamisen priorisointi asetettuja tavoitteita hyödyntämällä on ensiarvoisen tärkeää. Useissa yrityksissä mitataan sisältömarkkinointia, mutta mittaamisen taustalla ei ole selkeää syytä tai tavoitetta. Yritykset turvautuvat usein yleisiin mittareihin, jotka eivät kuitenkaan lopulta tarjoa päätöksenteon kannalta oleellista informaatiota. Sisältömarkkinoinnin mittareiden taustalla tulee siis olla asetetut tavoitteet.

Kun sisältömarkkinoinnin mittaaminenkin on huomioitu, tulee yrityksen keskittyä tulosten raportointiin ja tiedon hyödyntämiseen laajasti yrityksen eri toimijoiden välillä. Kuten jo aiemmin tässä tutkimuksessa olemme esittäneet, sisältömarkkinoinnin tavoitteet johdetaan liiketoiminnan tavoitteista, jotta sisältömarkkinoinnin arvo osana liiketoiminnan kehittämistä on mahdollista konkretisoida. Siksi yrityksissä sisältömarkkinoinnin mittaamisesta saatavaan tietoon ja sen jakamiseen tulee panostaa. Sisältömarkkinoinnin mittaamisen tarjoama tieto tulee muuttaa sellaiseen muotoon, että yrityksen eri toimijat voivat nähdä markkinointikeinon arvon osana omaa työtään ja yrityksen toimintaa. Jotta tulevaisuudessa yritysten olisi mahdollista toteuttaa sisältömarkkinointia oikeasti tehokkaalla ja lisäarvoa tuottavalla tavalla, tulisi sisältömarkkinoinnin arvon todistamiseen tehdä panostuksia. Ilman sisältömarkkinoinnin arvon osoittamista jäävät sisältömarkkinointiin laitettavat resurssitkin vähäisiksi. Toki sisältömarkkinoinnin arvon osoittamiseksi, tulee sisältömarkkinoinnin toteuttajan ensin pystyä tuottamaan toimenpiteillään arvoa. Tämä on kuitenkin mahdollista oikeanlaisen tavoiteasetannan, strategiaan pohjautuvien toimenpiteiden sekä päätöksenteon kannalta oleellista tietoa tarjoavien mittaamisen prosessien kautta.

6.3 Tutkimuksen rajoitukset ja jatkotutkimusehdotukset

Tutkimuksen rajoitukset liittyvät ensisijaisesti valittuun tutkimusmetodiin. Tutkimuksessa hyödynnettiin kvalitatiivista tutkimusmetodia, eli puolistrukturoitua teemahaastattelua. Teemahaastattelut valittiin, sillä sisältömarkkinoinnin

tavoitteista ja mittaamisesta ei ole aiemmin tehty vielä riittävästi tutkimusta. Teemahaastattelussa jää kuitenkin haastattelijalle merkittävä rooli niin haastattelujen toteuttamisessa kuin aineistonkin käsittelyssä. Joku toinen haastattelija ja tutkimuksen toteuttaja olisikin siis voinut tehdä esimerkiksi eri johtopäätelmät samojen haastattelujen ja materiaalin perusteella. Haastatteluiden rajoituksena oli myös se, että haastatteluja oli vain seitsemän kappaletta, mikä ei ole otantana vielä kovin suuri määrä. Vaikka haastateltavia oli vain seitsemän, alkoi haastatteluista saatava aineisto kuitenkin satureitua jo ennen viimeistä haastattelua. Toteuttamalla useampia haastatteluja, tutkimuksessa olisi kuitenkin voitu saada lisää informaatiota yksittäisistä osa-alueista. Haasteena tutkimukselle toteuttamisessa oli myös se, että vallitsevan koronatilanteen takia haastattelut toteutettiin verkkotapaamisalusta Zoomin välityksellä. Verkkotapaamisalustan hyödyntäminen tuo omat haasteensa esimerkiksi haastateltavien kehonkielen ja muiden eleiden tulkintaan. Yhtenä rajoituksena tutkimukselle voidaan myös todeta, että tutkimukseen osallistuneet henkilöt toimivat kaikki samalla alalla, eli yrityksissä, jotka tarjoavat sisältömarkkinoinnin palveluita asiakkailleen. Aineistoon olisi voinut saada lisää näkökulmia esimerkiksi haastatteleamalla vain yhdelle yritykselle työkseen sisältömarkkinointia tekeviä ihmisiä. Heiltä olisi mahdollisesti voitu saada erilaista näkökulmaa sisältömarkkinoinnin tavoitteisiin ja mittaamiseen.

Tämän tutkimuksen aiheena oli selvittää, millaisia tavoitteita sisältömarkkinoinnille asetetaan ja miten näihin tavoitteisiin pääsyä mitataan. Tutkimuksessa pyrittiin rakentamaan mallia yrityksen tavoiteasetannalle ja mittaamiselle. Tämän mallin eri vaiheisiin voisi tulevissa tutkimuksissa keskittyä tarkemmin. Kiinnostavaa olisi esimerkiksi selvittää, mitkä tekijät ja osa-alueet ovat onnistuneen sisältömarkkinoinnin strategisen suunnittelun kannalta merkityksellisimpiä. Sen lisäksi jatkotutkimuksissa voitaisiin keskittyä tätä tutkimusta tarkemmin itse mittareihin, joita sisältömarkkinoinnin mittaamisessa hyödynnetään. Tämä tutkimus pyrkii tarjoamaan kuvan siitä, miten sisältömarkkinoinnin onnistumista mitataan. Tulevissa tutkimuksissa olisi mielenkiintoista keskittyä yleisimpiin sisältömarkkinoinnin mittareihin ja niiden rooliin osana sisältömarkkinoinnin kokonaisuuden eri osa-alueita. Tässä tutkimuksessa ja muutamissa aiemmissa aiheesta tehdyissä tutkimuksissa nostettiin myös esille sisältömarkkinoinnin asiakaspolkua, jossa pyritään sisältömarkkinoinnin keinoin ohjaamaan kohderyhmän edustaja kohti sisältömarkkinoinnille asetettua tavoitetta. Jatkotutkimusten kohteena voisi olla esimerkiksi erilaisten vaihtoehtojen kartoittaminen siitä, mistä osa-alueista sisältömarkkinoinnin asiakaspolku koostuu ja miten se tulisi rakentaa.

LÄHTEET

- Ambler, T., Kokkinaki, F., & Puntoni, S. 2004. Assessing marketing performance: reasons for metrics selection. *Journal of Marketing Management*, 20(3-4), 475-498.
- Baltes, L. 2015. Content marketing - the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 8(2), pp. 111-118.
- Baltes, L. 2016. Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. Series V*, 9(2), pp. 61-68.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 1993. Teemahaastattelu (6. p.). Hki: Yliopistopaino.
- Hirsjärvi, S., & Hurme, H. 2000. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun. Teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara P. 2008. Tutki ja Kirjoita. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- Hollebeek, L. & 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. doi:10.1016/j.intmar.2018.07.003
- Holliman, G. & Rowley, J. 2014. Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269-293. doi:10.1108/jrim-02-2014-0013
- Järvinen, J., & Karjaluoto, H. 2015. The use of Web analytics for digital marketing performance measurement. *Industrial Marketing Management*, 50, 117-127.
- Järvinen, J. & Taiminen, H. 2016. Harnessing Marketing Automation for B2B Content Marketing. *Industrial Marketing Management*, 54, 164-75.
- Kaba, R. & Bechter C. 2012. Organizational Goals and Performance Measurement Criteria for Content Marketing. *Journal of Communication and Computer* 9 (2012) 896-904.
- Kee, A. & Yazdanifard, R. 2015. The review of content marketing as a new trend in marketing practices. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 2(9), 1055-1064.
- Keronen, K. & Tanni, K. 2017. Sisältöstrategia. Asiakaslähtöisyydestä tulosta. Alma Talent: Helsinki.
- Kilgour, M., Sasser, S. & Larke, R. 2015. The social media transformation process: curating content into strategy. *Corporate Communications: An International Journal*, 20(3), 326-343. doi:10.1108/CCIJ-07-2014-0046
- Morgan, N. A. 2012. Marketing and business performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 40(1), 102-119.
- Naseri, Z. & Noruzi, A. 2018. Content Marketing Process Model: A Meta-Synthesis of the Literature. *Webology*, 15(1), 8-18.

- Opreana, A. & Vinerean, S. 2015. A New Development in Online Marketing: Introducing Digital Inbound Marketing. *Expert Journal of Marketing*, 3(1), pp. 29-34
- Petersen, J., McAlister, L., Reibstein, D., Winer, R., Kumar, V. & Atkinson, G. 2009. Choosing the Right Metrics to Maximize Profitability and Shareholder Value. *Journal of Retailing*, 85(1), 95-111.
- Pulizzi, J. & Rose, R. 2017. *Killing Marketing: How innovative businesses are turning marketing cost into profit*. McGraw-Hill Education, New York.
- Rancati, E. & Niccolo G. 2014. Content Marketing Metrics: Theoretical Aspects and Empirical Evidence. *European Scientific Journal*, 10, 34, 92-104.
- Reinikainen, H., Ainasoja, M., Rytövuori, S., Uusitalo, N., Vulli, E., Lievonon, M. & Cederberg, S. 2018. Ten facts about content marketing. Jyväskylä. Jyväskylän yliopiston kauppakorkeakoulu.
- Rose, R. & Pulizzi, J. 2011, *Managing Content Marketing: The Real-World Guide for Creating Passionate Subscribers to Your Brand*. Cleveland, OH: CMI Books.
- Rowley, J. 2008. Understanding digital content marketing. *Journal of Marketing Management*, 24(5-6), 517-540. doi:10.1362/026725708X325977
- Saura, J., Palos-Sánchez, P., & Cerdá Suárez, L. 2017. Understanding the digital marketing environment with KPIs and web analytics. *Future Internet*, 9(4), 76.
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2002. *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Tammi.
- Tuomi, J., & Sarajärvi, A. 2011. *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Vantaa: Hansaprint Oy.
- Vinerean, S. 2017. Content marketing strategy. Definition, Objectives and Tactics. *Expert journal of marketing* 5 (2), 92-98.
<https://marketing.expertjournals.com/23446773-511/>
- Vollero, A. & Palazzo, M. 2015. Conceptualizing Content Marketing: A Delphi Approach, *Mercati & Competitività*, 1, 25-44.

LIITE

LIITE 1. Tutkimuksen haastattelurunko.

Taustakysymykset:

- Saako tutkimuksessa käyttää suoria lainauksia?
- Saako haastattelun nauhoittaa?
- Kerro lyhyesti edustamastasi yrityksestä ja sen toiminnasta
- Kerro lyhyesti omasta toimenkuvastasi yrityksessä

Varsinaiset tutkimuksen teemat ja kysymykset

Sisältömarkkinointi

- Miten määrittelet sisältömarkkinoinnin?
- Miten yrityksenne toteuttaa sisältömarkkinointia?
- Missä kanavissa toteutate sisältömarkkinointia?

Sisältömarkkinoinnin strategia ja tavoitteet

- Millaisia tavoitteita asetatte sisältömarkkinoinnille?
- Mihin nämä tavoitteet perustuvat?
- Millaisia haasteita teillä on asetettuihin tavoitteisiin pääsyssä?
- Miten suunnittelette sisältömarkkinoinnin toteuttamista?
- Miten olette huomioineet kohderyhmän sisältömarkkinoinnin suunnittelussa?

Sisältömarkkinoinnin mittaaminen

- Miten mittaatte sisältömarkkinoinnin onnistumista?
- Mihin asettamanne mittarit perustuvat?
- Miten keräätte mitattavaa tietoa?
- Millaista tietoa keräätte?
- Mihin ja miten hyödynnätte mittaamisessa saatua tietoa?
- Miten hyvin asetettujen mittareiden avulla kerätty tieto tarjoaa päätöksen-
teon kannalta oleellista informaatiota?

Haasteet ja kehityskohdat

- Millaisia haasteita näet sisältömarkkinoinnin mittaamisessa?
- Mikä on mielestäsi haastavinta sisältömarkkinoinnin tavoitteiden asettamisessa?
- Miten näet, että sisältömarkkinoinnin mittaamista voisi kehittää tulevaisuudessa?