

## Sisältömarkkinointi osana yrityksen toimintaa

Mia Hagel



<b>Tekijä</b> Mia Hagel	
Liiketalouden koulutusohjelma, Kansainvälinen kauppa	
<b>Opinnäytetyön nimi</b> Sisältömarkkinointi osana yrityksen toimintaa	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 35+6
<b>Opinnäytetyön nimi englanniksi</b> Content Marketing as a part of a Company's Operations	
<p>Tässä opinnäytetyössä käsitellään sisältömarkkinointia osana yrityksen toimintaa. Opinnäytetyön aihe sai alkunsa 2015 kesällä tulleesta omasta ideasta, joka syntyi kiinnostuksesta markkinointiin ja sisältömarkkinointiin.</p> <p>Työn teko ajoittui vuoden 2015 jälkimmäiselle puoliskolle ja julkaisu tapahtui tammikuussa 2016. Tavoitteena oli selvittää kuinka yritykset käyttävät sisältömarkkinointia ja miten hyödylliseksi he kokevat sen.</p> <p>Ensin tutkittiin sisältömarkkinointia teorian avulla, jotta saadaan hyvä ymmärrys tutkittavasta aiheesta. Sisältömarkkinoinnin teorian jälkeen tehtiin kvantitatiivinen tutkimus sähköisen kyselytutkimuksen muodossa. Kyselyn toteutus ajoittui talveen 2015. Sen tekeminen aloitettiin Webropol -kyselylomakkeen muodostamisella, jonka jälkeen linkki kyselylomakkeeseen lähetettiin yrityksille. Tämän tutkimuksen toteutus ja tulokset löytyvät opinnäytetyön loppupuolelta.</p> <p>Kyselyyn tuli 20 vastausta, jotka analysoitiin kuvioiden avulla. Tuloksista ilmeni että suurin osa vastaajista kertoi yrityksen käyttävän sisältömarkkinointia ja että siitä koetaan olevan vaikutusta myyntiin.</p>	
<b>Asiasanat</b> Sisältömarkkinointi, digitaalinen markkinointi, sosiaalinen media, lisäarvon luominen,	

# Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Tavoite ja tutkimusongelma.....	2
2	Sisältömarkkinointi .....	3
2.1	Mitä on sisältömarkkinointi .....	3
2.2	Miksi sisältömarkkinointi on tärkeää .....	5
2.3	Sisältömarkkinointistrategia.....	6
2.4	Sisältömarkkinoinnin haasteet.....	8
2.5	Sisältömarkkinoinnin tavoitteet.....	10
3	Sisältömarkkinoinnin kanavat .....	11
3.1	Verkkosivut .....	12
3.1.1	Vaikutus Googlen hakutuloksiin .....	12
3.2	Blogi.....	13
3.3	Sosiaalinen media.....	14
3.3.1	Facebook .....	15
3.3.2	Instagram.....	15
3.3.3	Twitter .....	16
3.3.4	Pikaviestipalvelut.....	16
3.4	Videot .....	17
3.5	Infografiikka .....	17
4	Aikaisempia tutkimuksia .....	19
5	Tutkimuksen toteutus ja menetelmä .....	21
5.1	Kyselyn sisältö ja toteutus .....	21
6	Tutkimuksen tulokset.....	22
6.1	Tulokset .....	22
6.2	Yhteenveto.....	33
7	Pohdinta ja päätelmät.....	35
	Lähteet .....	36
	Liitteet.....	42
	Liite 1. Kyselylomake.....	42
	Liite 2. Kuviot .....	47

# 1 Johdanto

Sisältömarkkinointi on isossa roolissa nykypäivän markkinoinnissa. Pelkkä yrityksen ja sen tarjoamien tuotteiden tuputtaminen asiakkaalle ei enää riitä. Markkinoinnin tarvitsee olla asiakaslähtöistä ja sen tarvitsee tuoda jotain lisäarvoa myös asiakkaalle, jotta asiakas edes kiinnittäisi kunnolla huomiota siihen. Sisältömarkkinointi pyrkii saamaan ihmiset kiinnostuneiksi yrityksestä ja tuotteista ja sitouttaa asiakkaat. Näin heidät saadaan palaamaan takaisin myöhemmin. On helpompaa saada asiakkaat yhteistyöhön yrityksen kanssa kun se lähtee asiakkaan omasta kiinnostuksesta.

Markkinoinnin menestyksen mittaamiseen ei ole yhtä tiettyä mittaria, vaan sitä voidaan pyrkiä mittaamaan brändin tunnettuudessa tapahtuneiden muutoksien avulla tai lisääntyneellä myynnillä. Sisältömarkkinointi on pitkäjänteistä ja se vaatii markkinoijalta aikaa ja tarpeeksi osaamista. Siksi onkin kiinnostavaa ja varsin hyödyllistä yritysten kannalta selvittää, onko sillä suoraan vaikutusta yrityksen myynnin kasvuun, laskuun tai samana pysymiseen.

Aihe opinnäytetyöhön syntyi viime kesänä omasta kiinnostuksestani aihetta kohtaan. Tavoitteenani on työn valmistuessa, että siitä on hyötyä minulle ammatillisesti, markkinoinnin osaamiseni kehittyessä niin, että tulevaisuudessa omaan entistä paremman ymmärryksen tästä markkinoinnin osa-alueesta. Toivon myös, että työstä on mahdollisesti hyötyä myös muille aiheesta kiinnostuneille.

Tämä opinnäytetyö tulee olemaan tutkimustyyppinen opinnäytetyö. Käsitelen aihettani ensin teorian kautta, jonka jälkeen toteutan tutkimuksen, jolla pyrin saamaan käsityksen siitä kuinka yritykset oikeasti käyttävät sisältömarkkinointia omassa toiminnassaan. Tutkimuksessa käytetään kvantitatiivista menetelmää ja se suoritetaan sähköisen kyselyn avulla. Syventymällä ensin teoriaan opin ymmärtämään aihetta paremmin ja sen avulla tulee olemaan helpompi toteuttaa kyselytutkimus.

Teoriaa käsitellään kappaleissa kaksi ja kolme. Kappaleessa kaksi katsotaan tarkemmin mitä sisältömarkkinointi on ja mitä sen strategiaan, haasteisiin ja tavoitteisiin kuuluu. Kappaleessa kolme käydään läpi muutama eri sisältömarkkinoinnin kanava. Tämän jälkeen kappaleessa neljä on esitelty muutamia aikaisempia sisältömarkkinoinnista tehtyjä tutkimuksia. Kappaleet viisi ja kuusi keskittyvät tämän opinnäytetyön empiria osuuteen eli toteutettavaan kyselytutkimukseen. Lopuksi koko opinnäytetyön viimeisessä kappaleessa pohdin opinnäytetyöprosessiani.

## 1.1 Tavoite ja tutkimusongelma

Opinnäytetyöni varsinainen tavoite on selvittää mitä sisältömarkkinointi on ja miten yritykset käyttävät sisältömarkkinointia omassa toiminnassaan. Vastauksista halutaan nähdä muun muassa siitä kuinka hyödylliseksi yritykset kokevat sisältömarkkinoinnin ja onko yritysten välillä paljon eroja muun muassa sisältömarkkinoinnille asetetuissa tavoitteissa.

Opinnäytetyön pääongelmana on kartoittaa miten yritykset hyödyntävät sisältömarkkinointia omassa toiminnassaan yritykset hyödyntävät sisältömarkkinointia omassa markkinoinnissaan/toiminnassaan.

**Sisältömarkkinointi:** Sisältömarkkinointi on markkinointitekniikka arvokkaan, merkittävän ja johdonmukaisen sisällön tuottamiseen ja jakamiseen kohdeyleisön houkuttelemiseksi – tavoitteena kannattava asiakastoiminta. (Content Marketing Institute.)

Eli sisältömarkkinoinnilla ei suoraan mainosteta tiettyä tuotetta tai palvelua vaan pyritään luomaan sisältöä, esimerkiksi blogin avulla, joka on kohderyhmää houkuttelevaa ja mielenkiintoista. Voidaan kirjoittaa blogijulkaisuja kohderyhmään alan ongelmista ja jakaa vinkkejä. Näin saadaan mahdolliset asiakkaat seuraamaan blogia, koska he kokevat hyötyvänsä sen lukemisesta. Samalla sisältömarkkinointia toteuttava, tässä esimerkissä blogia ylläpitävä, yritys tulee heille tutuksi ja he alkavat luottamaan yrityksen osaamiseen ja kykyyn ratkaista heidän ongelmansa. Jolloin potentiaaliset asiakkaiden kynnys ostaa yrityksen tuotteita alenee. Kahdesta samaa tuotetta tai palvelua tarjoavasta yrityksestä he todennäköisemmin valitsisivat tämän yrityksen, johon he ovat jo blogin kautta tutustuneet.

## 2 Sisältömarkkinointi

Markkinointia tapahtuu aina kun ihmiset käyvät kauppaa keskenään ja se ilmenee monin eri tavoin. Markkinointi voidaan määritellä monella tapaa, Bergströmin ja Leppäsen (2009, 23) mukaan: ”Markkinointi on vastuullinen, suhdeajatteluun pohjautuva ajattelu ja toimintatapa, jonka avulla luodaan myyvä, kilpailukykyinen ja eri osapuolille arvoa tuottava tarjooma vuorovaikutteisesti viestien.” Suhdeajattelulla tarkoitetaan sitä että markkinoinnin on luotava ja ylläpidettävä suhteita sekä asiakkaisiin että muihin sidosryhmiin kuten omistajiin, kumppaneihin, yhteiskuntaan ja eri tiedotusvälineisiin, siitä käytetään nimitystä suhdemarkkinointi. Tarjooma tarkoittaa yrityksen tarjoamaa tavaroiden, palveluiden ja toimintatapojen kokonaisuutta. Tuotteen lisäksi asiakas ostaa siitä koituvan hyödyn ja tyydytyksen. (Bergström & Leppänen 2009, 15-16, 23.)

Sisältömarkkinointi on osa tätä markkinointia ja sekin voidaan määritellä eri tavoin. Content Marketing Institute määrittelee sisältömarkkinoinnin seuraavanlaisesti:

“Content marketing is a strategic marketing approach focused on creating and distributing valuable, relevant, and consistent content to attract and retain a clearly-defined audience — and, ultimately, to drive profitable customer action.”

Vapaasti suomennettuna se tarkoittaa seuraavaa: Sisältömarkkinointi on strateginen markkinointitapa, joka keskittyy arvokkaan, olennaisen ja johdonmukaisen sisällön tuottamiseen ja jakamiseen kohdeyleisön houkuttelemiseksi ja säilyttämiseksi – tavoitteena kannattava asiakastoiminta. (Content Marketing Institute.)

Tässä kappaleessa käydään tarkemmin läpi sisältömarkkinointia osana yrityksen markkinointia. Mitä sisältömarkkinointi on, mitä on tärkeää ottaa huomioon ja mitkä ovat isoimpia haasteita sen toteuttamisessa.

### 2.1 Mitä on sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointia terminä ei ole täysin selkeästi rajattu vaan se voidaan määritellä eri tavoin. Sen perustarkoitus pysyy kuitenkin samana. Sisältömarkkinoinnin avulla luodaan ja jaetaan (ilmaista) sisältöä, jolla houkutellaan ja pyritään tekemään prospekteista (mahdollisista asiakkaista, joista on jo esimerkiksi yhteystiedot) asiakkaita ja asiakkaista takaisin palaavia/lojaaleja asiakkaita. Sisältömarkkinointi on yksi monista markkinointikeinoista tai tarkemmin sanottuna tekniikoista. Sisältömarkkinoinnilla halutaan luoda ja jakaa arvo-

kasta, olennaista ja yhdenmukaista sisältöä yleisölle, jonka tuloksena tavoitellaan liikevoittoa. Se on pitkäjänteistä ja enemmän asiakkaan auttamista kuin suoraa myymistä. Suuria haasteita onkin siis ajattelutavan muutos. (Kunnas 2015, 40-41: Clark)

Ennen kuin sisältömarkkinointia voidaan kunnolla toteuttaa, on oltava asiakasymmärrystä. Pitää tietää mitä juuri omat asiakkaat tarvitsevat ja haluavat, jonka perusteella rakennetaan kestävää sisältömarkkinastrategiaa. (Kunnas 2015, 40-41)

Tärkeää on juurikin sisällön tuottama arvo sen kohdeyleisölle, sisällön täytyy olla jotain jota halutaan kuluttaa ja jakaa muille sen sijaan että se sivuutettaisiin turhan mainoksen lailla. Riippuu kohderyhmästä kuinka arvokkaaksi sisältö koetaan ja siksi on otettava kohderyhmä hyvin huomioon sisältömarkkinointia toteuttaessa. (Steimle 2014)

Sisältömarkkinointia tehdessä on huomioitava kolme kohtaa: (Kurvinen & Sipilä 2014, 95-96)

- Löydettävyyys
- Haluttavuus
- Merkittävyys

Missä sisältö on ja onko se helposti asiakkaan löydettävissä? Sisältömarkkinoinnissa varsinkin internet on suuressa osassa, sillä siellä asiakas löytää sisällön helposti missä vain ja milloin vain. Haluttavuudella tarkoitetaan, sanan mukaisesti, sisällön haluttavuutta. Sen on oltava oikealle kohderyhmälle suunnattu. Merkittävyudessa on kyse siitä että asiakasta on oikeasti pystyttävä ymmärtämään ja sisällöllä on jollain tapaa kyettävä luomaan lisäarvoa hänelle. (Kurvinen & Sipilä 2014, 95-97)

Sisältö on hyödyllistä, tavoitteellista ja jopa viihteellistä, kuten Kurvinen ja Sipilä (2014, 93) kertovat: ”Sisällöllä tarkoitamme tietoa joka osallistaa, auttaa, viihdyttää tai opettaa vastaanottajaansa. Hyvä sisältö on hyödyllistä, tavoitteellista, vaikuttavaa ja tuottaa lisäarvoa. Se voi olla tekstiä, kuvia, ääntä, videoita tai näiden yhdistelmää”

Sisältömarkkinointi sisältää erityyppisiä medioita. Kattava yrityksen sisältömarkkinointi sisältää näitä kaikkia ja ne voidaan jakaa eri kategorioihin esimerkiksi seuraavasti: (De Clerck)

- Omistettu, kuten verkkosivut ja blogi.
- Ansaittu, kun muut puhuvat sinusta, ”puskaradio”
- Jaettu, yhteisölliset alustat ja sisältö.
- Maksettu media. mainokset, sponsorointi
- Yhdistetyssä mediassa, yhdistyvät/sekoittuvat neljä edellä mainittua

Sisältömarkkinoinnin avulla voidaan palvella asiakasta paremmin, sillä sen avulla tuodaan asiakkaalle lisäarvoa. Paras asiakaspalvelu ei ole vain sitä että kaikki toimii ja tehdään oikein, vaan asiakas on tyytyväinen ja iloinen jonkin ylimääräisen eleen ansiosta. Sisältömarkkinointi keskittyy paljon kokemusten ympärille, joita ovat esimerkiksi asiakaskokemus ja brändikokemus. (i –SCOOP; Kurvinen & Sipilä 2014, 21)

Markkinointi ja sen tarkoitus muuttuvat koko ajan ja tällä hetkellä varsinkin sisältömarkkinoinnissa tarkoitus on asiakkaan auttaminen. Asiakas on saatava luottamaan yrityksen asiantuntemukseen ja siihen että yritys kykenee ratkaisemaan hänen ongelmiaan. Kun luodaan sisältöä, joka auttaa yhtä asiakasta, voidaan tätä samaa sisältöä hyödyntää muiden samanlaisessa tilanteessa olevien asiakkaiden auttamiseen. (Kurvinen & Sipilä 2014, 71, 95)

## **2.2 Miksi sisältömarkkinointi on tärkeää**

Internetin saatavuus ja sen helppo ja nopea käyttö ovat mahdollistaneet sen, että ostaja etsii ja lukee tietoa netistä, koskien mahdollista hankintaa, ennen kun ottaa yhteyttä niitä myyviin yrityksiin. Tässä vaiheessa hänelle on jo ehtinyt muodostua jonkinlainen mielikuva ja jopa mahdollisesti päätös siitä minkä yrityksen tuotteen hän haluaa ostaa. Myyjän voi olla vaikeaa vaikuttaa ostajan päätökseen enää tässä vaiheessa ostoprosessia. ”Tutkimusten mukaan yli puolet asiakkaan ostoprosessista tapahtuu myyjien tutkan ulottumattomissa” (Kurvinen & Sipilä 2014, 94). (Kurvinen & Sipilä 2014, 95-97)

Yritys saavuttaa auktoriteettiasemansa ihmisten kautta. Tämän näkee helposti mediassa; mielipidejohtajilla, on melkein aina enemmän seuraajia kuin yrityksillä joita he edustavat. Kurvisen ja Sipilän mukaan (2014, 11): ”Mielipidejohtaja on nimitys henkilölle tai yritykselle, joka on alansa näkemyksellinen ja vankkumaton asiantuntija.” Tämä ei ole mikään ihme sillä yrityksiä enemmän yleisöä kiinnostaa ihmiset sen takana. Yritys itse on sellainen kuin sen takana olevat henkilöt ovat siitä tehneet. Yritystä on helpompi lähestyä kun sieltä on nostettu esiin muutamia asiantuntijoita, tällöin ollaan tekemisissä oikeiden ja asiantuntevien ihmisten kanssa. (Kurvinen & Sipilä 2014, 18)

Kertomalla tarinoita siitä miten muita asiakkaita on pystytty auttamaan, voidaan tuoda paremmin esiin omaa asiantuntijuuttaan. Jos sinun uskotaan osaavan asiasi, sinulta ostetaan, ilman sisältöä ja näyttöjä osaamisesta, sinulta ei osteta. (Balkhi 2013; Kurvinen & Sipilä 2014, 75)



Kurvinen ja Sipilä (2014, 74) kertovat että ”Paraskin asiantuntija häviää keskinkertaiselle jos vain jälkimmäinen osaa jättää itsestään merkityksellisiä ja kiinnostavia jälkiä.” Tuomalla esiin oman osaamisensa, näkemyksensä ja persoonansa, jää ihmisten mieleen. (Kurvinen & Sipilä, 2014 74)

### 2.3 Sisältömarkkinointistrategia

Sisältömarkkinointia aloitettaessa on tärkeätä tehdä strategia. Tällöin otetaan huomioon sisältömarkkinoinnin tarkoitukset, yrityksen arvomaailma, sisällön näkyminen kohderyhmille, tavoitteet, mittaaminen ja kehittäminen. Kaikki alkaa kohderyhmän määrittelystä: (Kurvinen & Sipilä 2014, 100)

- Halut
- Tarpeet
- Huolet
- Ongelmat

Jotta osataan tehdä oikeanlaista sisältöä, on tiedettävä mitkä ovat kohderyhmän motiivit. Mitä tarpeita heillä on ja onko heillä mahdollisesti huolia tai jotain ongelmia. (Kurvinen & Sipilä 2014, 100)

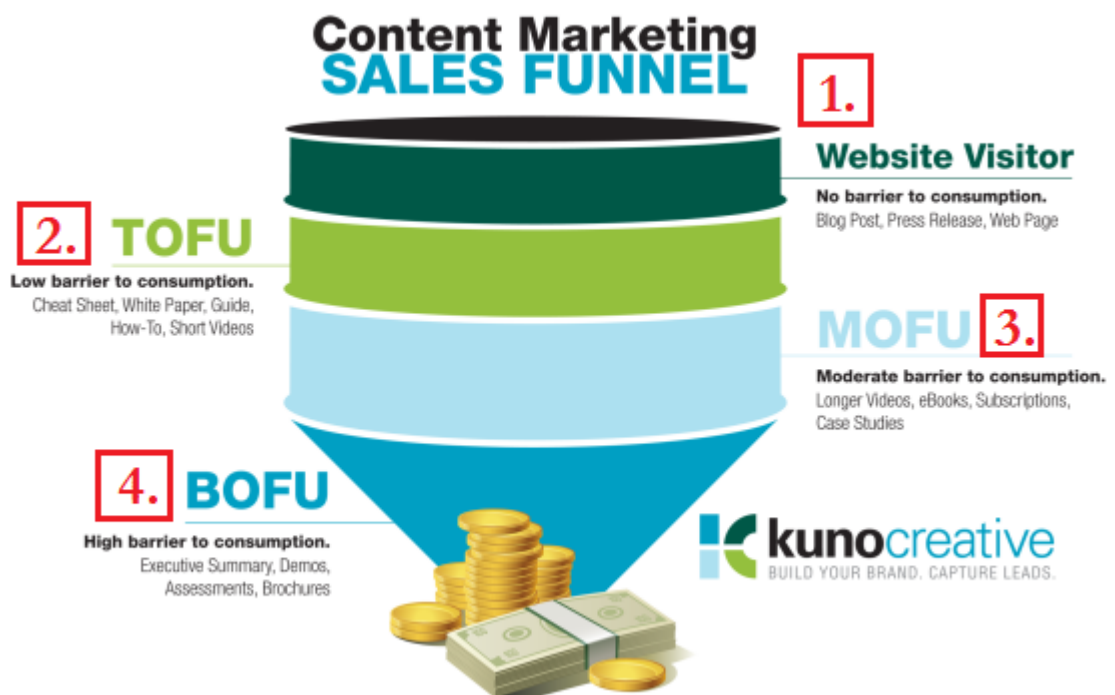
Sisältömarkkinoinnin on aina tuettava liiketoimintaa. Tämä tarkoittaa sitä, että jos yritys myy tuotteita niin sisältömarkkinoinnin pitää omalta osaltaan pystyä tukemaan tuotteiden myyntiä. Sisällössä voidaan tällöin käsitellä esimerkiksi yleisiä ongelmia liittyen siihen mihin yrityksen tuote on tarkoitettu. Näin voidaan puhua ongelmasta johon yrityksellä on hyvä ratkaisu, myytävä tuote. (Kurvinen & Sipilä 2014, 110, 127)

Strategiassa tulisi määritellä missä pisteessä ollaan tällä hetkellä ja minne halutaan päästä. Pitää kiinnittää huomiota siihen, millaiset markkinat ovat tällä hetkellä ja mikä on tilanne esimerkiksi kilpailijoiden ja oman yrityksen verkkonäkyvyyden kanssa. Kun sisältömarkkinoinnin tavoitteet ovat selvät, pitää määritellä kuinka suoritusta mitataan. Mittarit auttavat näkemään mitkä toimet ovat kannattavia ja mitkä eivät, jolloin voidaan muokata toimia sen mukaisesti. (Kurvinen & Sipilä 2014, 105, 127, 122-123)

Tärkeää on aina muistaa että sisältömarkkinoinnin pitää tukea yrityksen liiketoimintaa. Sisällön pitää omalta osaltaan aina jollain tapaa tukea yrityksen liiketoiminnallisia tavoitteita. Jos yritys myy tuotteita kuluttajille, tulee sisältömarkkinoinninkin tähdätä siihen että sen tavoitteena on tukea tuotteiden myyntiä. (Kurvinen & Sipilä 2014, 110, 127)

Sisältömarkkinoinninkin osalta voidaan hyödyntää myyntisuppiloteoriaa (sales funnel) kuten alla kuvattu (Kuva 1). Paras tapa tähän on tutkia nykyisten ja entisten asiakkaiden aikaisempaa käyttäytymistä verkkosivuilla. Mitä sisältöä ja missä vaiheessa he mitäkin kulluttivat. Tämä tieto on hyödyllistä kun määritellään sisällöt eri sisältömarkkinointi myyntisuppilon vaiheisiin: (Pollitt, 2012b.)

- Verkkosivuille liikennettä tuova sisältö
- Suppilon yläreunan (Top of the funnel; TOFU) sisältö
- Suppilon keskivaiheen (Middle of the Funnel; MOFU) sisältö
- Suppilon viimeisen vaiheen (Bottom of the Funnel; BOFU) sisältö



Kuva 1 Sisältömarkkinointi myyntisuppilomallissa (Pollit, 2012a)

1. Ensimmäinen askel on saada aikaa liikettä kuten kävijöitä verkkosivuilla esimerkiksi blogikirjoituksen, artikkelin tai lehdistötiedotteen avulla. Tämän vaiheen sisällön kuluttamisen kynnyks on erittäin matala, joten tässä vaiheessa vierailijoista ei voi vielä erottaa varteenotettavia mahdollisia asiakkaita. (Pollitt, 2012ab)
2. Seuraava vaihe luo liidejä. Tässä vaiheessa myyntisuppiloa kulutettavat sisällöt vaativat jo hieman enemmän kiinnostusta kuluttajalta, sillä ne menevät hieman syvemmälle

aiheeseen. Esimerkiksi lyhyet vinkkivideot ja oppaat voivat olla tässä vaiheessa kuluttavaa tietoa. Liidit kuluttavat jo hieman syvällisemmin tuotteeseen tai palveluun liittyvää. (Pollitt, 2012ab)

3. Suppilon keskivaiheilla kulutettava sisältö on esimerkiksi e-kirjoja ja uutiskirjeiden tilauksia. Tämän sisällön kulutukseen kynnys on jo isompi ja liidit jotka etenevät tähän vaiheeseen ovat jo prospekteja eli mahdollisia asiakkaita, joista on jo yhteystiedot (esimerkiksi uutiskirjeen tilauksesta saatu). (Pollitt, 2012ab)
4. Lopullinen vaihe on saada näistä prospekteista asiakkaita. Tässä vaiheessa kulutettava sisältö voivat olla esimerkiksi demot ja ilmaiset arvioinnit. Tässä vaiheessa sisällön kuluttaja on jo varteenotettava mahdollinen asiakas tai lisätietoa etsivä kilpailija. (Pollitt, 2012ab)

## **2.4 Sisältömarkkinoinnin haasteet**

Sisältömarkkinoinnissa kuten missä tahansa markkinoinnissa on omat haasteensa. Yksi niistä on asiakkaan huomion saaminen. Tänä päivänä ihmisen keskittymiskyky on hieman yli 8 sekuntia, kun vuonna 2000 se oli 12 sekuntia. Keskimääräinen yhden videon katsomiseen vietetty aika on noin 2.7 minuuttia ja 17 % käydyistä nettisivuista käytetään alle 4 sekuntia. (Statistic Brain Research Institute 2015.)

Ensimmäisen vilkaisun merkitys on suuri. Se mitä ihminen nopealla vilkaisulla ehtii nähdä, vaikuttaa siihen mitä hän seuraavaksi tekee. Jos hän ei nähnyt mitään huomionarvoista, siirtyy keskittyminen nopeasti muualle. Yrityksen täytyy siis saada asiakkaan huomio ja kiinnostus herätettyä lyhyessä ajassa, jotta asiakas käyttäisi enemmän aikaa tuotetun sisällön kuluttamiseen. Kuluttajan etsiessä joka hetki jotain uutta kiinnostavaa on hyödyllinen, viihdyttävä ja jaettavissa oleva sisältö parasta. (Microsoft 33, 24.)

Microsoft toteutti vuoden 2014 viimeisellä neljänneksellä tutkimuksen, johon osallistui 2000 kanadalaista. Tutkimuksessa tutkittiin heidän keskittymiskykyään. Tämä kommentti (Kuva 2) Microsoftin tutkimusraportissa on osuva esimerkki siitä kuinka tärkeää on sisällön kohdentaminen ja jakaminen oikealle yleisölle. (Microsoft.)

“Offering an ad I don’t like is SPAM. An ad that I can use and like is a service.”

– Male, 40

Kuva 2 Tutkimusraportin kommentti (Microsoft, 29)

Tästä voisi päätellä että kaksi eri henkilöä voivat kokea saman mainoksen tai sisällön eri tavalla. Kun henkilö vastaanottaa mainoksen josta hän ei pidä tai joka ei ole millään tavalla merkityksellinen hänen kannaltaan, kokee hän sen vain roskapostiksi. Silloin kun mainos onkin henkilölle mieluinen ja hyödyllinen, voi se tuntua jo pikemminkin hyvältä palvelulta. Moni markkinoija tuntee tuotteensa hyvin, mutta asiakasymmärrystä ei ole yhtä paljon (Kurvinen & Sipilä 2014, 107).

Sisältömarkkinointi vaatii pitkäjänteisyyttä ja sisällön luominen vaatii aikaa ja osaamista. Tarvitaan myös oikeat mittarit, jotta voidaan mitata onko sisältömarkkinoinnilla yritykselle hyötyä ja toimiiko tämän hetkinen sisältömarkkinointi. Sisältömarkkinointia toteutetaan eri keinoin ja eri kanavien kautta, varsinkin nykypäivänä se on digitaalista. Kaikki nämä asiat luovat haasteita yrityksille. Haasteiksi voivat muodostua ajan puute ja sisällön luomiseen liittyvät haasteet, kuten hyvän ja monipuolisen sisällön luominen ja työntekijöiden kyvyt tehdä sisältöä. Sisältömarkkinoinnin suoritusta olisi mitattava, mutta siihen ei ole valmista mittaria vaan pitää pohtia mikä mittari mittaa parhaiten sisältömarkkinoinnin tehoa. Digitaalisuus ja monet kanavat saattavat myös luoda omat haasteensa sisältömarkkinoinnille. (Content Marketing Institute 2014: Norall.)

## 2.5 Sisältömarkkinoinnin tavoitteet

Sisältömarkkinoinnin tavoite on tukea liiketoimintaa lisäämällä tunnettuutta, tuomalla uusia asiakkaita ja sitouttamalla heitä. Tavoitteita voi olla muun muassa: (Content Marketing Institute 2014;)

- Brändin tunnettuuden lisääminen
- Liidien tuottaminen
- Liideistä huolehtiminen
- Myynti
- Asiakkaiden sitouttaminen, takaisin palaaminen ja lojaalisuus
- Upselling (saada asiakas ostamaan kalliimpi vaihtoehto tai jotain lisätuotteita)

Tavoitteena voi myös olla asiakkaiden opettaminen ja taitavien työntekijöiden houkutteleva opettaminen. Opettamalla asiakkaita pidetään heidät tyytyväisinä ja samalla toteutetaan hyvää asiakaspalvelua. Sisältöä voidaan käyttää yrityksen vision ja kulttuurin esiintuomiseen. Tämä voi houkutella harkittuja ja rehellisiä sisältöjä arvostavia työntekijöitä yritykseen. (Hall 2013.)

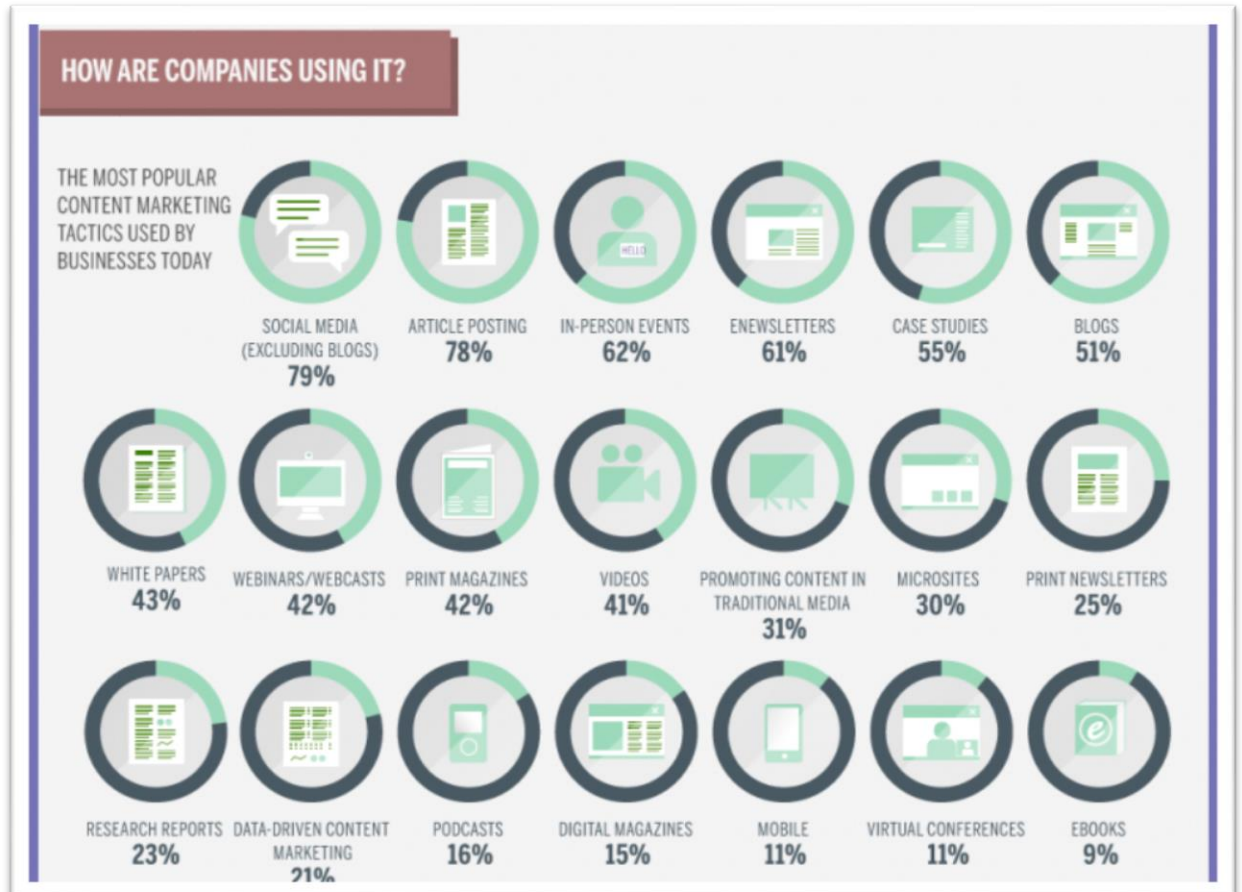
Myyntitavoitteisiin voidaan lisätä nopeampi kauppohenkilöiden läpimenoaika, markkinaosuus ja asema markkinoilla. Kuinka paljon tapaamispyyntöjä tulee asiakkaiden toimesta ja mikä on asiakaskeskustelujen laatu, onko luottamus jo saavutettu. Voidaan tavoitella myös lisää asiakassuosituksia eli tavoitteena on saada asiakkaat suosittelemaan yritystä uusille asiakkaille. (Kurvinen & Sipilä 2014, 110-111)

Kun halutaan päästä yrityksen toimialan mielipidejohtajaksi, voidaan seurata muun muassa seuraavia tavoitteita: (Kurvinen & Sipilä 2014, 111-112)

- Ketkä seuraavat yritystä verkossa, tavoitetaanko mielipidevaikuttajat ja media.
- Yrityksen näkyvyys, löytyykö se verkossa asiakkaiden käyttämällä termeillä ja näkyvyys asiakkaiden tiedonhakukanavissa.
- Asiakasymmärrys ja kohderyhmän tunteminen.
- Asiantuntija-asema
- Haluttu pitämään koulutuksia ja puhumaan tapahtumissa
- Näkyminen mediassa asiantuntijana

### 3 Sisältömarkkinoinnin kanavat

On olemassa erilaisia keinoja ja kanavia, joita voi käyttää sisältömarkkinoinnin toteuttamiseen, kuten esimerkiksi blogit, sosiaalinen media, sähköposti, verkkosivut, lehdet ja videot. Tämä seuraava kuva (Kuva 4) on otettu markkinoitautomaatio-ohjelmistoyrityksen Marketon infografiikasta ja se kuvaa suosituimpia sisältömarkkinointitaktiikoita.



Kuva 4. Suosituimpia sisältömarkkinointitaktiikoita (Marketo.)

Kuvasta huomaa että yritysten suosimien kanavien joukkoon kuuluu sosiaalinen media ja blogit, joita tässä kappaleessa käydään hieman enemmän läpi. Muita paljon käytettyjä ovat artikkelit, tapahtumat, uutiskirjeet ja tapaustutkimukset. Infografiikan mukaan yli 50 % vastanneista yrityksistä käytti näitä sisältömarkkinoinnissaan. Alle tämän 50 % jäivät muun muassa videot, lehdet, e-kirjat eli sähköiset kirjat, perinteinen media (kuten televisio) ja webinaarit. (Marketo.)

Monia näistä keinoista voi käyttää ristiin eli voidaan esimerkiksi kirjoittaa blogiteksti yrityksen blogiin ja sen jälkeen jakaa sitä sosiaalisessa mediassa, kertoa siitä tapahtumissa ja lisätä asiakkaille sähköpostitse lähetettävään uutiskirjeeseen linkki blogitekstiin.

Seuraavissa alakappaleissa käydään läpi muutamia eri digitaalisen markkinoinnin kanavia, sillä digitaalinen markkinointi on hyvin vahvasti osa tätä päivää ja siten myös sisältömarkkinointia, josta suuri osa tapahtuu digitaalisesti.

### **3.1 Verkkosivut**

Omilla verkkosivuillaan yritys itse päättää mitä haluaa siellä julkaista ja millaisen kuvan antaa itsestään. Hyvät kotisivut nimittäin tukevat yrityksen kasvua siinä missä huonot sivut hidastavat sitä. Sivuston mobiiliresponsiivisuus on myös tärkeää sekä käyttäjäkokemuksen että Googlen hakutulossivun sijoituksen takia. Mobiiliystävälliset sivut parantavat verkkosi (Makino, Jung & Phan 2015.)

Potentiaalinen asiakas, jolle yritys ei vielä ole tuttu, muodostaa mielikuvan yrityksestä myös sen verkkosivuston perusteella. Ihmiset haluavat löytää tarvitsemansa tiedon, kuten yrityksen tarjoamat palvelut ja yhteystiedot, helposti ja nopeasti. Trust and mistrust of online health sites -tutkimuksessa selvitettiin vaikuttavatko sisältö ja design terveystietosivustojen luotettavuuden vastaajien mielessä. Kyselyyn osallistui 15 henkilöä ja tutkimuksen mukaan verkkosivun antamassa ensivaikutelmassa sivujen design on suurempi epäluottamuksen aiheuttaja. Luottamusta herättävissä tekijöissä taas sisältö nousi designia tärkeämmäksi. Sivuston designin että sisällön pitää siis olla kunnossa, jotta sivut ovat hyvät. (Anderson 2012; Briggs, Fishwick Harris & Sillence 2004; Knox 2004.)

#### **3.1.1 Vaikutus Googlen hakutuloksiin**

Google on tällä hetkellä eniten käytetty hakukone, joten on tärkeää olla korkealla Googlen hakutulossivulla. 2011 julkaistun Google Panda -päivityksen tarkoituksena oli vähentää huonon sisällön omaavia verkkosivustoja pääsemästä korkealle Googlen hakutuloksissa. 2015 Google teki uuden päivityksen, jonka on tarkoitus vaikuttaa siihen kuinka Google arvioi sivujen, niiden sisällön, laatua. Hyvällä sisällöllä on vaikutusta hakukoneiden tuloksiin. Mitä korkeammalla yritys on tuloksissa, sitä helpommin hakukonetta käyttävä löytää yrityksen ja sen verkkosivut. (Schwartz 2015; Statcounter Global Stats.)

Yritys voi aina tehdä hakusanamainontaa, eli maksaa mainoksista jotka näkyvät kun haetaan hakutuloksia tietyllä sanalla. Google Adwordsin avulla yritys voi mainostaa hyödyntä-

mällä Google hakua. Yksinkertaistettuna se toimii niin että valitaan hakusanat ja kirjoitetaan sopiva mainosteksti. Kun ihmiset etsivät Googlessa näillä hakusanoilla näkyvät mainokset Googlen hakutuloksissa. Mainosta klikkaamalla pääsee hakija yrityksen verkkosivuille. Hakusanamainonnassa mainoksista maksetaan vain klikkauksista. Mainokset näkyvät vain valituilla hakusanoilla hakeville ja niitä on mahdollista kohdentaa vielä maantieteellisestikin, esimerkiksi kaupungin mukaan. Mainosten järjestys päätetään Ad Rankin mukaan. Ad Rank ottaa huomioon tarjouksen ja laatuasteet, jotka muodostuvat odotetusta klikkausprosentista, mainosten osuvuudesta ja aloitussivun käyttökokemuksesta. Tarjous tarkoittaa sitä kuinka paljon mainostaja on valmis maksamaan jokaisesta klikkauksesta. Mitä parempi Ad Rank (laatuasteet x tarjous) on, sitä korkeammalla mainos näkyy. (Digimarkkinointi 2015a; Google 2016a; Topinka 2014.)

Toinen keino nousta Googlen hakutuloksissa on tehdä hakukoneoptimointia, Search Engine Optimization (SEO). Toisin kuin AdWords hakukoneoptimointi on maksutonta. SEO vaikuttaa vain orgaanisiin hakuihin eikä maksettuihin mainoksiin. SEO:n avulla on tarkoitus saada hakukonetta käyttävät hakijat yrityksen verkkosivuille. Kaikki alkaa siitä että tietää mitä hakusanoja, termejä ja kysymyksiä verkkosivuille päätyvät ja tarjoamiasi tuotteita ja palveluita etsivät hakijat ovat hakukoneeseen kirjoittaneet. Sen jälkeen heille on tarjottava vastaus. Verkkosivujen sisällön on oltava hakusanoihin liittyvää, jotta se saisi hyvän sijoituksen hakutuloksissa ja käytännössä Google ymmärtää vain tekstisisältöä, joten kuvia käyttäessä kannattaa ne esimerkiksi nimetä osuvasti. On mietittävä suosittuja ja verkkosivuihin sopivia avainsanoja (keywords). Idea siinä on että kun tiedetään yleisimmät sanat joilla asiakkaat etsivät tietoa palvelusta tai tuotteesta, voidaan näitä sanoja käyttää mahdollisimman paljon verkkosivujen tekstissä. SEO:n tulokset eivät näy heti ja hakukoneoptimointi, kuten sisältömarkkinointikin, on pitkäjänteistä työtä. (Digimarkkinointi 2015b; Google 2016b; Stamoulis.)

Hakukoneoptimointiin liittyvät myös linkit eli siihen vaikuttavat muiden sivustojen linkit yrityksesi verkkosivuille. Näiden linkkien määrä varsinkin luotettavilla sivuilla vaikuttavat myös siihen missä järjestyksessä hakutulokset näkyvät Googlen hakutulossivulla. (Digimarkkinointi 2015b; Stamoulis.)

### **3.2 Blogi**

Blogi on verkkosivusto, jolle yksi tai useampi henkilö kirjoittaa. Blogeille ominaista on että kirjoitukset ovat aikajärjestyksessä. Vanhat blogikirjoitukset eli blogipostaukset säilyvät blogissa. Blogit haastavat perinteisiä internet julkaisuja, mutta kapeiden aihepiirien sisällä, joten niistä ei varmastikaan tule haastajaa massamediajulkaisuille. (Nyman & Salmenkivi 2007, 145-146)



Blogien avulla on mahdollista olla vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa, sillä blogiin kuuluu kommentointimahdollisuus. Yritysten on tärkeää osallistua keskusteluihin sillä niiden avulla synnytetään luottamusta. Blogi tuo vapautta suurtenkin yritysten viestintään ja mahdollistaa epävirallisempienkin asioiden käsittelyn (Leino 2010, 220; Nyman & Salmenkivi 2007, 145-146; Scoble & Israel 2006, 43)

Yritys voi hyödyntää blogeja markkinoinnissa ja ne voivat toimia myös uutis- ja viestintäkanavina. Tärkeää on muistaa jättää liian suora mainostus ja myyminen pois. Hyvä blogi sisältää kohderyhmälleen hyödyllistä ja kiinnostavaa sisältöä ja se sitouttaa ja vaikuttaa lukijoitansa, tämän lisäksi se tuo esille bloginpitäjän asiantuntemusta. Blogi lisää löydettävyyttä hakukoneissa ja usein niiden sisällöstä nousevat hakusanat menestyvät tuote- ja palvelusivuja paremmin niissä. Blogin aloittaminen kasvattaa useimmiten verkkopalvelun kävijäliikennettä ja sivustolle tulee linkkejä muun muassa sosiaalisesta mediasta. Haasteita tuovat lukijoiden mielenkiinnon ylläpitäminen, tavoitteiden edistäminen ilman liiallista markkinointia ja uuden ja kiinnostavan sisällön tuottaminen. (Kurvinen & Sipilä 2014, 187-190; Nyman & Salmenkivi 2007, 159.)

Blogin suosioon vaikuttavia asioita ovat: (Scoble & Israel 2006, 44-45)

- Julkaisu on helppoa, kuka tahansa voi pitää blogia ja se on halpaa.
- Löydettävyys, hakukoneiden avulla voi etsiä blogeja esimerkiksi aiheen tai kirjoittajan mukaan.
- Sosiaalisuus, mielenkiintoiset keskustelut voivat liikkua sivustolta toiselle ja linkittyä keskenään
- Nopeus, uutiset leviävät nopeasti blogien kautta
- ilmoitukset, blogeista tapahtuvista muutoksista, kuten uusista kirjoituksista, voi saada ilmoituksen
- Linkit, blogeista voidaan luoda linkkejä toisiin blogeihin

### **3.3 Sosiaalinen media**

Sosiaalisen median kanavat muuttuvat ja kehittyvät koko ajan teknologian kehityksen mukana ja eri kanavien suosio vaihtelee ajoittain. Seuraavaksi käydään läpi muutama eri sosiaalisen median kanavia. Niiden lisäksi on muitakin, joita ei käydä tarkemmin läpi, kuten esimerkiksi Google+, Pinterest ja LinkedIn.

### 3.3.1 Facebook

Facebook kuuluu edelleen suurimpiin sosiaalisen median kanaviin. Sillä on kuukausittain noin 2,4 miljoonaa suomalaista käyttäjää, joista mobiilikäyttäjiä on 2 miljoonaa. Päivittäin suomalaisia käyttäjiä on noin 2 miljoonaa, joista 1,6 miljoonaa on mobiilikäyttäjiä. Maailmanlaajuisesti käyttäjiä on 1,4 miljardia, jonka Facebook arvioi olevan noin puolet koko maailman internetin käyttäjistä. (Kärkkäinen, 2015)

Facebookissa voi luoda henkilökohtaisen profiilin ja yrityssivun sekä hyödyntää ryhmiä ja Facebook -sovelluksia. Kun luodaan sisältöä josta ihmiset pitävät, voivat he tykätä siitä, jakaa sitä eteenpäin ystävilleen tai merkata ystävänsä julkaisuun, jolloin nämä merkatut henkilöt saavat ilmoituksen joka ohjaa heidätkin julkaisuun. Facebookia voidaan hyödyntää muissa kanavissa julkaistun sisällön jakamiseen esimerkiksi linkkien avulla.

Yritys voi myös luoda oman ryhmäsivun johon ihmiset voidaan ottaa mukaan hyväksymällä liittymispyyntö tai pitämällä ryhmä julkisena, jolloin kaikki halukkaat voivat liittyä. Ryhmät usein keskittyvät tiettyyn aiheeseen tai vaikka tapahtumaan ja niissä korostuu vuorovaikutteisuus. Yritys voi myös luoda oman Facebook applikaation. Facebookissakin keskitytään jaettavaan sisältöön eikä käytetä sitä avoimesti myymiseen. (Scott 2013, 476, 479-598.)

Facebook tarjoaa myös mahdollisuuden mainostamiseen ja julkaisujen mainostamiseen, jonka tarkoituksena on saada useampi ihminen näkemään yrityksen tekemän julkaisun. Nämä toiminnot ovat maksullisia ja niiden budjetti ja kohderyhmä voidaan itse päättää. (Facebook.)

### 3.3.2 Instagram

Instagram on sovellus jossa käyttäjä voi jakaa omia kuviaan ja videoita sekä tykätä ja kommentoida muiden kuvia ja videoita. Käyttäjiä on jo yli 400 miljoonaa maailmanlaajuisesti. Käyttäjät voivat seurata toisiaan jolloin he näkevät kun joku heidän seurattavistaan julkaisee uusia kuvia. Instagramissa kuten Twitterissäkin voidaan käyttää avainsanoja eli hashtagia, joiden avulla käyttäjät näkevät avainsanasivuilla kaikki julkiset julkaisut joissa kyseistä avainsanaa on käytetty. Tämä antaa yritykselle mahdollisuuden keksiä esimerkiksi oman avainsanan jota käyttää kuvissaan. Näitä avainsanoja on kätevä hyödyntää esimerkiksi valokuvakilpailuissa. (Instagram ab; Instagram 2012)

Myös Instagram on tuonut sovellukseensa mainostyökaluja ja yritykset voivat nyt mainostaa kuvien, videoiden ja karusellimainosten (niissä kuvaa sivulle pyyhkäisemällä saa näkyviin lisää kuvia) avulla ja asiakkaan on mahdollista painaa mainoksen alareunassa olevaa esimerkiksi lue lisää tai osta nyt -painiketta. (Instagram b)

### **3.3.3 Twitter**

Twitterissä käyttäjän on mahdollista julkaista 140 merkin pituisia viestejä eli twiittejä. Twiitit voivat sisältää tekstin lisäksi kuvia tai videoita. Twitterissä reaaliaikainen keskustelu ja siten vuorovaikutus yrityksen ja yleisön välillä nousee keskeiseksi. Twitteriä käytetään pitämään seuraajat ajantasalla käyttäjän elämästä, esimerkiksi kertomalla missä tapahtumassa tällä hetkellä on tai kenet juuri nyt tapaa. Voidaan jakaa videoita, kuvia ja linkkejä kiinnostavista asioista. Seuraajien kerääminen voi olla hidasta joten huomion herättämiseksi tulisi olla aktiivinen seuraamalla muita ja osallistumalla keskusteluun. Yritysten ja markkinoijien tulisi olla vähintäänkin tietoisia Twitteristä ja käyttää sen hakutoimintoa nähdäkseen mitä ihmiset sanovat heistä ja heidän kilpailijoistaan. (Scott, 2013 492-493; Twitter.)

### **3.3.4 Pikaviestipalvelut**

Sosiaaliseen mediaan kuuluvat myös pikaviestipalvelut kuten puhelimeen ladattavat WhatsApp ja SnapChat sovellukset. Teoston, Tonon ja Kodan teettämästä tutkimuksesta selvisi että suomalaisten 12-65 vuotiaiden keskuudessa WhatsApp on selkeästi suosituimpi kuin SnapChat. Facebook oli edelleen suosituin, mutta toisena olevaa WhatsAppia käyttää 52 % kyselyyn vastaajista ja Snapchatin kohdalla vastaava luku oli 8 %. Saman tutkimuksen mukaan 12-17 vuotiaiden ikäryhmässä WhatsAppia käytti jo 89 % ja SnapChattia 37 %. (Pönkä 2015)

WhatsAppilla käyttäjä voi lähettää ilmaisia viestejä toisille käyttäjille. Sillä voi lähettää tekstiviestien lisäksi ääniviestejä, kuvia ja videoita sekä käydä ryhmäkeskusteluja ja soittaa puheluita. Sovellus käyttää mobiililaitteen internetyhteyttä kuten liittymän datapakettia. (WhatsApp)

Tästä SnapChat eroaa sillä että sovelluksella voi lähettää kuvia ja videoita, joihin voi liittää tekstiä. Vastaanottajalla on noin 10 sekuntia aikaa katsoa kuvaa, jonka jälkeen kuva häviää sovelluksesta ja palvelimilta. (SnapChat)

### 3.4 Videot

Maailmanlaajuisesti kuluttajien internet video liikenteen odotetaan olevan vuonna 2019 olemaan noin 80 % kaikesta kuluttajien internet liikenteestä verrattuna vuoteen 2014, jolloin luku oli 64 %.(Cisco, 2015).

Videoita voi julkaista esimerkiksi YouTubessa tai Vimeossa, tai voidaan hyödyntää sovelluksia kuten Periscope ja Meerkat reaaliaikaisen videon lähettämiseksi.

YouTubella on enemmän kuin miljardi uniikkia kävijää joka kuukausi, joka on Facebookia lukuun ottamatta enemmän kuin muilla kanavilla. Suomalaisten sosiaalisen median käyttö 2015 tutkimuksen mukaan Suomessa YouTube on suosituin sosiaalisen median alusta, ennen Facebookia. Elokuussa 2013 Youtubessa kävi yli 2,3 miljoonaa suomalaista kuukaudessa. (Trimble, 2015: Tuominen, 2013: Kurio, MTV & Laurea ammattikorkeakoulu, 2015, 3)

Ihmiset jotka katsovat jaettua sisältöä ostavat tuotteen ja suosittelevat sitä muille todennäköisemmin kuin jos he katsovat videota, jonka itse ovat itse selailemalla löytäneet. Mitä intensiivisempi sisällön aikaansaama tunne ihmisessä on, sitä todennäköisemmin henkilö jakaa sisällön. (Harvard Business Review, 2015.)

YouTuben lisäksi muita videonjakokanavia, joita yritykset voivat hyödyntää, ovat esimerkiksi Vine, jossa käyttäjät voivat julkaista ja jakaa 6 sekunnin mittaisia videoita sekä uusimpien joukkoon kuuluvat Meerkat ja Periscope. Meerkat ja Periscope ovat suoratoistopalveluita, joissa käyttäjä voi kuvata ja jakaa videota reaaliaikaisesti muille käyttäjille. Periscope esimerkiksi paikantaa videon jakajien sijainnit kartalle, jolloin muut käyttäjät voivat etsiä tietyistä paikoista lähetettäviä videoita. (Sippey, 2013: Periscope, 2015ab: Meerkat, 2015.)

### 3.5 Infografiikka

Infografiikka on kiinnostava ja visuaalinen tapa esittää informaatiota, tietoja ja tilastoja. Se voi sisältää erilaisia diagrammeja, numeroita ja tekstiä. Data-aineiston visualisointi voi saada erittäin tylsänkin aiheen näyttämään hyvältä ja mielenkiintoiselta. Infografiikka voi olla hyvä keino kiinnittää ihmisen huomio ja saada hänet katsomaan tai lukemaan hieman tarkemmin. Seuraavalla sivulla on yksi esimerkki millainen infografiikka voi olla infografiikka voi näyttää (Kuva 7). (MCI Press)



Kuva 7 Infografiikka (TechValidate.)

## 4 Aikaisempia tutkimuksia

Tähän kerättiin muutamia aikaisempia sisältömarkkinoinnista tehtyjä tutkimuksia. Tutkimuksia tehdään vuosittain sillä sisältömarkkinointi ja se miten yritykset sitä hyödyntävät muuttuvat ja kehittyvät koko ajan. Uusia tutkimuksia tekemällä, tiedetään aina sisältömarkkinoinnin senhetkinen tilanne.

**Kubo** teki Sisältömarkkinoinnin trendit Suomessa 2015 kyselytutkimuksen, jossa oli vastaajia 266, ensimmäisen kerran kysely tehtiin 2014. Haluttiin selvittää miten sisältömarkkinointia käytetään suomalaisissa yrityksissä ja millainen sisältömarkkinointi tuottaa parhaita tuloksia. (Lintulahti 2015)

Linkki tutkimukseen: <http://www.kubo.fi/sisaltomarkkinoinnin-trendit-2015-suomessa/>

**Taloustutkimus ja Vapa Media** tekivät Sisältömarkkinointi 2014 tutkimus, jossa haluttiin selvittää sisältömarkkinointia kuluttajien osalta. Mitä suomalaiset haluavat yrityksiltä ja niiden sisällöiltä. (Nykänen, 2014)

Linkki tutkimukseen: <http://www.vapamedia.fi/artikkeli/tutkimus-paljastaa-tata-suomalaiset-haluavat-brandien-verkkosisalloilta/>

**Konteksti** teki syksyllä 2013 sisältömarkkinointiaiheisen kyselytutkimuksen, johon vastasi 101 viestinnän osaajaa (48) ja kuluttajaa (53). Tutkimuksella selvitettiin käsitteen tunnettuutta ja siihen suhtautumista nyt ja tulevaisuudessa. (Konteksti)

Linkki tutkimukseen: <http://www.konteksti.fi/sisaltomarkkinointi>

**Content Marketing Institute** on vuodesta 2010 lähtien tehnyt vuosittaisen sisältömarkkinointitutkimuksen B2B, B2C ja nonprofit organisaatioille Pohjois-Amerikassa. Kyselytutkimuksia tehdään tämän lisäksi Australiassa ja Iso-Britanniassa. (Content Marketing Institute)

Tutkimuksilla pyritään selvittämään muun muassa:

- Mikä erottaa tehokkaan ja tehottoman sisältömarkkinoinnin toisistaan.
- Mitä keinoja käytetään useimmiten ja mitkä niistä koetaan tehokkaimmiksi.
- Mitä some -kanavia käytetään ja koetaanko ne tehokkaiksi.
- Kuinka suuri prosentti organisaation budjetista menee sisältömarkkinointiin.
- Mitkä ovat suurimmat haasteet.

Content Marketing Institute (CMI) kertoo näin omilla verkkosivuillaan: CMI on maailmanlaajuisesti johtava sisältömarkkinoinnin opetuksen ja koulutuksen organisaatio, opettaen yritysbrändejä kuinka houkutella ja säilyttää asiakkaita mukaansatempaavan ja monikanavaisen tarinankerronnan avulla. CMI:n Content Marketing World -tapahtuma, suurin sisältömarkkinointiaiheinen tapahtuma, järjestetään joka syyskuu USA:ssa.

Linkki tutkimuksiin: <http://contentmarketinginstitute.com/research/>

## **5 Tutkimuksen toteutus ja menetelmä**

Tutkimus on määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus. Päädyttiin kvantitatiiviseen eli määrälliseen tutkimukseen sillä se oli tähän kyseiseen tarkoitukseen sopivin. Tarkoitus oli saada kuva Suomessa toimivien yritysten tämän hetkisestä sisältömarkkinoinnin tilanteesta ja sen vaikutuksista niiden liiketoimintaan. Tutkimus toteutetaan tekemällä Webropol -kysely, joka lähetetään sähköpostitse erilaisille ja eri aloilla toimiville yrityksille.

Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä valittiin sillä tarkoituksena oli saada mahdollisimman laaja kuva tutkittavasta aiheesta ja kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä mahdollistaa tämän. Kvalitatiivisella tutkimuksella ei olisi ollut mahdollista yrittää kerätä yhtä laajaa aineistoa.

Valittu tutkimusmenetelmä oli sähköinen kysely. Kysely toteutettiin Webropol -kyselytyökalun avulla. Tehty kyselylomake löytyy tämän opinnäytetyön liitteistä (Liite 1). Kyselylomakkeen valmistuttua yrityksille lähetettiin sähköpostitse sähköinen linkki kyselyyn. Kyselylomake rakennettiin ja lähetettiin vastaajille marras- ja joulukuun aikana.

### **5.1 Kyselyn sisältö ja toteutus**

Kyselylomakkeen kysymyksiä muodostaessa pyrin tutkimaan aikaisempia sisältömarkkinointiin liittyviä kyselytutkimuksia saadakseni muodostettua kyselylomakkeen, jonka kaikkia kysymyksiä ja niihin saatuja vastauksia voin käyttää hyödykseni tutkimusongelman ratkaisemisessa. Pyrin jättämään kaikki tutkimusongelmani kannalta epäolennaiset kysymykset pois ja pitämään kyselylomakkeen lyhyenä, jotta vastaajilta ei menisi kauan aikaa sen täyttämiseen.

Kysely lähetettiin erikokoisille ja eri aloilla toimiville yrityksille. Yritykset ja niiden yhteystiedot etsin internetistä. Yritysten valinnassa ei käytetty mitään varsinaisia valintakriteereitä vaan kyselylomake lähti niille yrityksille joiden yhteystiedot löytyivät internetin avulla. Vastauksia kyselyyn tuli 20.



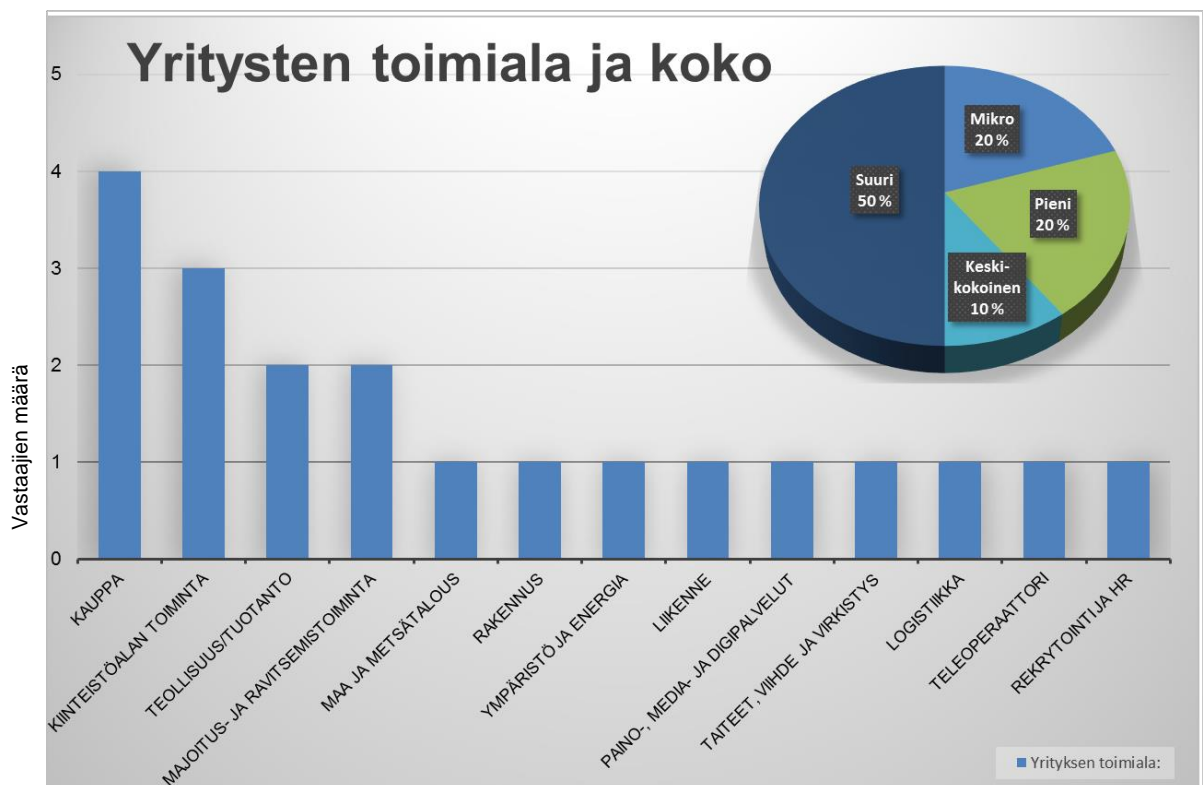
## 6 Tutkimuksen tulokset

Tässä kappaleessa käydään läpi saadut vastaukset ja analysoidaan tutkimuksen tulokset.

Kyselyyn tuli 20 vastausta, erikokoisilta ja eri toimialoilla toimivilta yrityksiltä. Puolet vastaajista kuului suuriin yrityksiin ja puolet pieniin ja keskikokoisiin yrityksiin. Tuloksia käydään läpi vastauksista tehtyjen taulukoiden avulla.

### 6.1 Tulokset

Vastaajilta kysyttiin tekevätkö yritykset B2B (yritysmarkkinointia), B2C (kuluttajamarkkinointia) vai molempia. Suurin osa vastaajista (17) kertoi yrityksen tekevän B2B markkinointia (markkinoidaan toisille yrityksille) tai molempia eli sekä yritys- että kuluttajamarkkinointia (Liite 2). Vain muutama vastasi tekevnsä vain kuluttajamarkkinointia. Yrityksiä oli 13 eri toimialalta, kaupanalalla toimivia yrityksiä oli eniten.



Kuvio 1 Yritysten toimiala ja koko.

(N=20)

Kaikille kyselyn tehneille sisältömarkkinointi oli käsitteenä selkeä tai osittain selkeä, kuten Kuvio 2 osoittaa. Kysyttiin myös tekeekö yritys tietoisesti sisältömarkkinointia. Vastaajista 16 kertoi yrityksen tekevän tietoisesti sisältömarkkinointia ja neljä vastaajaa vastasi ei tähän kysymykseen (Liite 2). Syyksi eräs vastaaja kertoi että sitä ei ole nähty tarpeelliseksi

ja toinen vastaaja kertoi että se on mahdollisesti suunnitelmissa tulevaisuudessa. Kaikki vastaajat, jotka olivat vastanneet että yritys ei tee tietoisesti sisältömarkkinointia, kuuluivat myös niihin jotka vastasivat että sisältömarkkinointi käsitteenä on osittain selkeä.



Kuvio 2. Sisältömarkkinointi käsitteenä

(N=20)

Yli puolella vastaajista (65 %) oli strategia sisältömarkkinointia varten (Kuvio 3). Näistä 38 % oli strategia, mutta sitä ei ole dokumentoitu. 7 vastaajista ei omannut minkäänlaista strategiaa sisältömarkkinointia varten.



Kuvio 3. Sisältömarkkinointistrategia

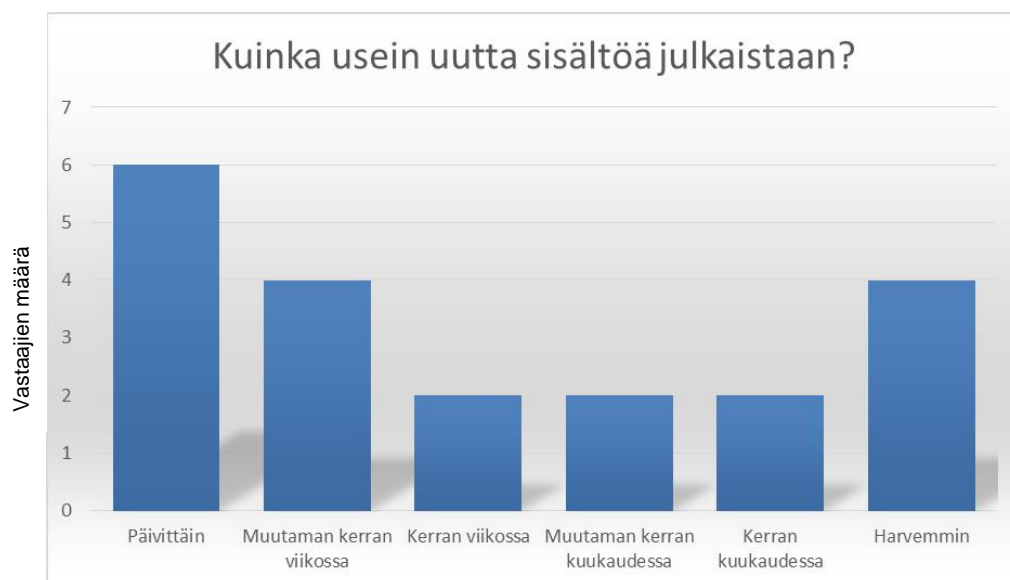
(N=20)

Kun tämän kysymyksen vastauksia vertasi vastanneiden yritysten kokoon henkilöstömäärän mukaan, ilmeni että kyselyyn vastanneista, suurilla yrityksillä melkein kaikilla oli strategia sisältömarkkinointia varten. Isommalla osalla keskikokoisista ja pienistä yrityksistä taas ei ollut lainkaan strategiaa sisältömarkkinointia varten. (Kuvio 4)



Kuvio 4. Strategiat yrityksen koon (henkilöstömäärän) mukaan (N=20)

Seuraavaksi kysyttiin kuinka usein sisältöä julkaistaan (Kuvio 5). Vaihtoehtoja tässä kysymyksessä oli kuusi; päivittäin, muutaman kerran viikossa, muutaman kerran kuukaudessa, kerran viikossa, muutaman kerran kuukaudessa, kerran kuukaudessa ja harvemmin. Suositummat vaihtoehdot näistä olivat päivittäin, muutaman kerran viikossa ja harvemmin. Eli molemmat ääripäät nousivat esille. Useammin kuin kerran viikossa sisältöä julkaisevia on puolet (50 %) vastaajista. Harvemmin kuin kerran kuukaudessa julkaisevia on 20 % vastaajista. Näiden ryhmien välille jää 30 % vastaajista, jotka julkaisevat uusia sisältöjä enintään kerran viikossa ja vähintään kerran kuukaudessa.

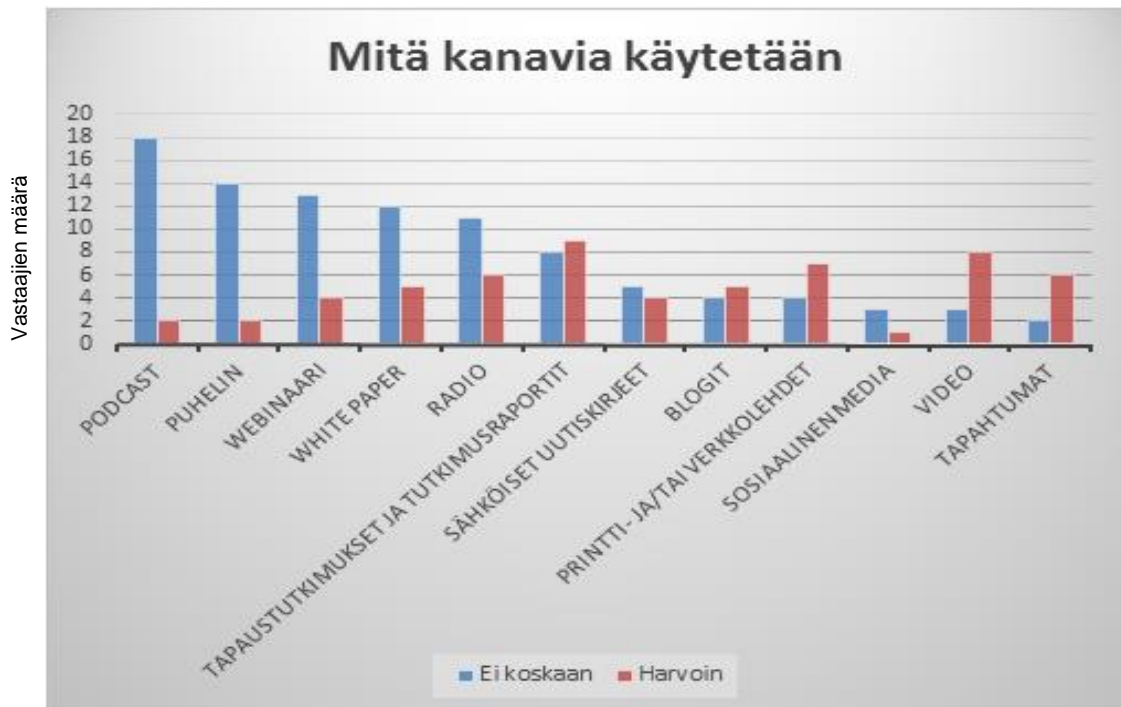


Kuvio 5 Kuinka usein sisältöä julkaistaan. (N=20)

Haluttiin kartoittaa hieman mitä kanavia yritykset käyttävät sisältömarkkinointiin ja kuinka usein. Joten kyselyyn tehtiin kysymys jossa vastaajalla oli 13 eri kanavaa ja jokaisen kohdalla pystyi valitsemaan kuinka usein sitä käyttää; koko ajan, usein, melko usein, harvoin ja ei koskaan. Jotta vastaukset olisi helpompi hahmottaa, jaoin ne kahteen taulukkoon. Ensimmäisessä taulukossa (Kuvio 6) näkyy kanavat ja kuinka monta koko ajan, usein ja melko usein vastausta ne saivat. Toisessa taulukossa (Kuvio 7) on eri kanavat ja niihin tulleet ei koskaan ja harvoin vastaukset. Selkeästi eniten ja useimmiten käytetty on sosiaalinen media, jonka jälkeen tulevat sähköiset uutiskirjeet, blogit, tapahtumat lehdet ja video. Kohtaan muu oli mainittu Google ja omat nettisivut, joita ei ollut valmiiden vastausvaihtoehtojen joukossa. Suurin osa taas ei käytä koskaan, tai vain harvoin, podcasteja eli äänitiedostoja, puhelinta, webinaareja, radiota ja erilaisia raportteja ja tapaustutkimuksia.

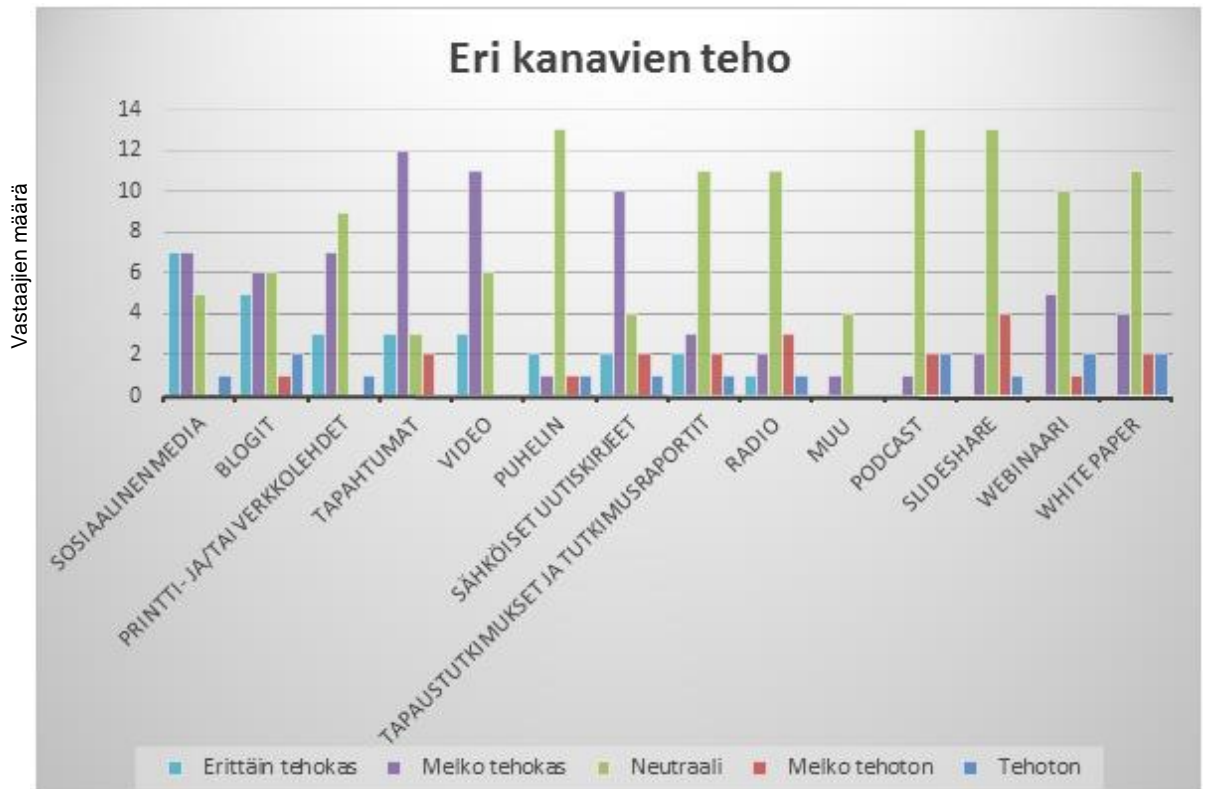


Kuvio 6. Mitä kanavia käytetään koko ajan, usein tai melko usein. (N=20)



Kuvio 7. Mitä kanavia käytetään harvoin tai ei koskaan. (N=20)

Tämän jälkeen haluttiin tietää mitä vastaajat ovat mieltä eri sisältömarkkinointikanavien tehokkuudesta. Vaihtoehtoina olivat erittäin tehokas, melko tehokas, neutraali, melko tehoton ja tehoton. Tämän kysymyksen tulokset näkee seuraavasta kuviosta (Kuvio 8). Erittäin tehokkaiksi koettiin sosiaalinen media ja blogit. Eniten melko tehokas valintoja saivat tapahtumat video ja uutiskirjeet. Neutraaleiksi koettiin useampi kysymyksen vaihtoehtoista, kuten podcast, puhelin ja slideshare. Erittäin tehokkaiisiin, melko tehokkaiisiin ja neutraaleihin verrattuna yllättävän vähän tuli melko tehoton ja tehoton vastauksia.



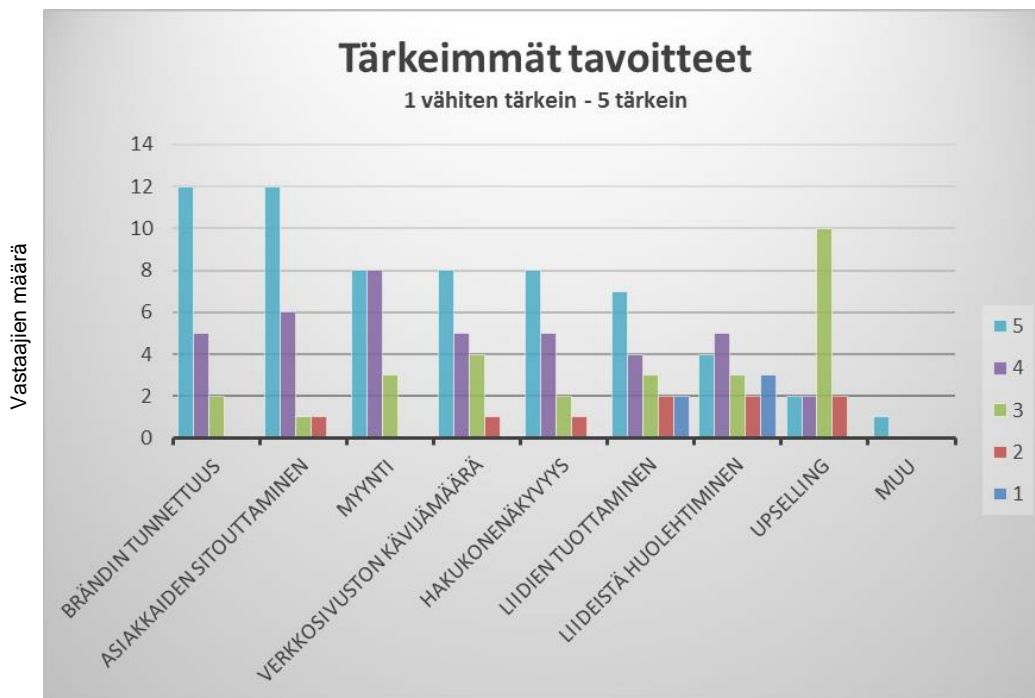
Kuvio 8 Kuinka tehokkaiksi eri kanavat koetaan. (N=20)

Kyselyn kymmenes kysymys koski sisältömarkkinoinnin ulkoistamista (Kuvio 9). Hieman yli puolet (10) kysymykseen vastanneista kertoi sisältömarkkinoinnin olevan osittain ulkoistettu. Hieman alle puolet (9) kysymyksen vastaajista kertoi että sisältömarkkinointia ei ole ulkoistettu. Kukaan ei valinnut vaihtoehtoa kyllä, mistä voi tehdä sen johtopäätöksen että vaikka yritykset ovat ulkoistaneet sisältömarkkinointiansa, eivät ne ole kuitenkaan luo-  
puneet täysin sen tekemisestä itse.



Kuvio 9. Sisältömarkkinoinnin ulkoistaminen (N=19)

Vastaajille annettiin 9 vaihtoehtoa kysymyksessä sisältömarkkinoinnin tärkeimmistä tavoitteista (Kuvio 10). He saivat arvioida niiden tärkeyden asteikolla 1-5, jossa 1 tarkoittaa ei ollenkaan tärkeää ja 5 todella tärkeää. Tärkeimmiksi tavoitteikseen sisältömarkkinoinnin osalta vastaajat valitsivat brändin tunnettuuden ja asiakkaiden sitouttamisen. Sen jälkeen tulevat myynti, verkkosivuston kävijämäärä ja hakukonenäkyvyys. Näiden lisäksi vastauksista pistää silmään upselling joka on saanut paljon kolmosia, eli ei tärkein mutta ei myöskään vähiten tärkein vaan siitä välistä. Muita arvosanoja se on saanut korkeintaan kaksi jokaista. Muu kohtaan tuli vastaukseksi brändimielikuvan kehittäminen haluttuun suuntaan ja asiakkaiden auttaminen ja palveleminen.



Kuvio 10. Tärkeimmät tavoitteet.

(N=20)

Kyselyn 12. kysymyksessä kysyttiin millä keinoin sisältömarkkinoinnin suoritus mitataan (Kuvio 11). Vastaajille annettiin seuraavat vaihtoehdot, joista he saivat valita käyttämänsä keinot:

- Verkkosivujen kävijämäärä
- Sosiaalisen median jaot
- Verkkosivuilla käytetty aika
- Myynti
- Sijointi hakukoneiden hakutulossivulla
- Tilaaajien määrä (uutiskirjeen, blogin tms. tilaaja)
- Liidien kääntyminen kaupaksi
- Liidien määrä
- Palaute asiakkailta
- Sivuille vevien linkkien määrä internetissä
- Liidien laatu

- Muu

Käytetyimmät mittarit ovat verkkosivujen kävijämäärä jonka valitsi 17 vastaajaa, sen jälkeen yhtä paljon valintoja saivat sosiaalisen median jaot ja verkkosivuilla käytetty aika, jotka molemmat valitsi 14 vastaajaa. Kolmanneksi ja neljänneksi eniten valittiin myynti ja sijoitus hakukoneiden hakutulossivulla. Ne saivat molemmat 11 valintaa. Yhden valinnan vähemmän sai tilaajien määrä, esimerkiksi uutiskirjeiden ja blogien tilaajat. Tätä vähemmän ääniä saivat liidien kääntyminen kaupaksi, liidien määrä, palaute asiakkailta, sivuille vievien linkkien määrä internetissä, liidien laatu ja muu.



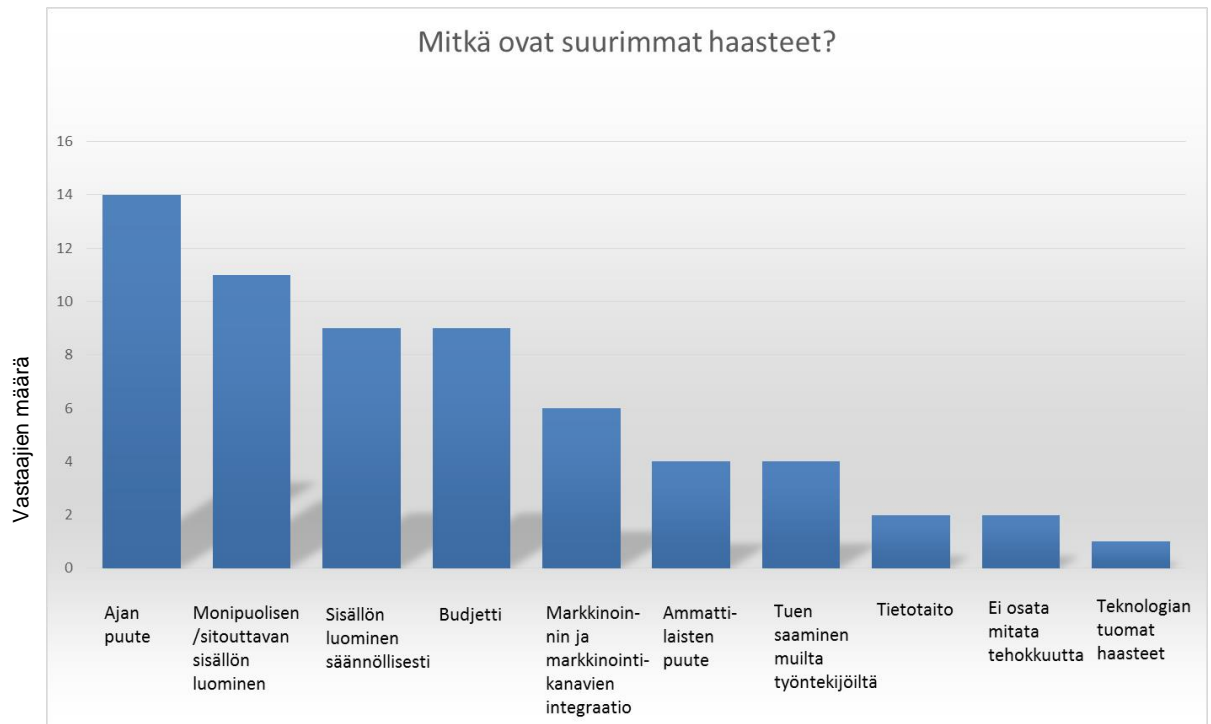
Kuvio 11. Mitä mittareita käytetään.

(N=20)

Suurimmiksi haasteeksi vastaajien keskuudessa nousi ajan puute (Kuvio 12). Monipuolisen ja sitouttavan sisällön luominen ja sisällön luominen säännöllisesti sekä budjetti koettiin sen jälkeen suurimmiksi haasteiksi. Sisällön luomisen ja sen luomisen säännöllisesti voisi yhdistää ajan puutteeseen sillä ne molemmat ovat aikaa vieviä, mikä koettiin suurimmaksi haasteeksi. Säännöllisen sisällön luomisen kanssa yhtä paljon ääniä sai budjetti. Kaikki vaihtoehdot saivat vähintään yhden äänen. Vähiten niitä kuitenkin saivat vastausvaihtoehdot tietotaito, ei osata mitata tehokkuutta ja teknologian tuomat haasteet, näitä ei siis koeta suuriksi haasteiksi vastaajaryhmän joukossa. Hieman enemmän ääniä saivat



markkinoinnin ja markkinointikanavien integraatio, ammattilaisten puute ja tuen saaminen muilta työntekijöiltä.



Kuvio 12. Suurimmat haasteet.

(N=20)

Kun vastaajilta kysyttiin onko sisältömarkkinointia tehty enemmän vai vähemmän kuin viime vuonna, suurin osa vastaajista ilmoitti että sisältömarkkinointia oli tehty hieman enemmän kuluneen vuoden aikana kuin edellisvuonna (Kuvio 13). Kukaan vastaajista ei kertonut että sisältömarkkinointia olisi tehty vähemmän kuin edellisvuonna. Pari vastaajaa ei osannut arvioida tehdyn sisältömarkkinoinnin määrää edellisvuoteen verrattuna.



Kuvio 13. Kuinka paljon markkinointia on tehty edellisvuoteen verrattuna. (N=20)

Kaikki kyselyyn vastanneista aikoivat joko lisätä sisältömarkkinoinnin määrää tai pitää määrän samana (Kuvio 14). Kukaan ei tässä kysymyksessä valinnut vaihtoehtoja hieman vähemmän tai vähemmän. Suurin osa vastaajista aikoo lisätä määrää hieman.



Kuvio 14. Aiotaanko sisältömarkkinointia lisätä seuraavana vuonna. (N=20)

Kyselyn 16. kysymys oli avoin kysymys ja koski tulevaisuutta. Vastaajilta kysyttiin mihin aiotaan panostaa nyt ja tulevaisuudessa? Esimerkkinä annettiin osaaminen, budjetti ja viestintäkanavat. Kysymykseen tuli seuraavanlaisia vastauksia:

- ”Kanavastrategiaan, viestintätoimistokumppanuuteen, työntekijöiden sitouttamiseen”
- ”Osaamiseen”
- ”Aiheeseen käytetään enemmän aikaa ja resursseja. Toimintamallia on muutettu ja yhteistyökumppanit kilpailutettu. Aihe on jatkuvan kehityksen alla. Tulee lisää kanavia ja lisää sisältöä.”
- ”Sisältöön”
- ”Luovuuteen”
- ”Youtubeen”
- ”Globaalien, omien sisältöjen hyödyntämiseen, keskittyminen eli enemmän sisältöjä mutta harvemmista caseista (teksti, video, infografiikka etc.)”

Vastaukset voitaisiin jakaa strategiaan ja itse sisältöön liittyviin. Strategiaan liittyviin laskisin resurssit, yhteistyökumppanit ja kanavat. Itse varsinaiseen sisältöön liittyviä ovat osaaminen, joka liittyy myös strategiaan kyllä, luovuus ja omien sisältöjen hyödyntämisen.

Viimeinen varsinainen kysymys kyselylomakkeessa oli kokevatko vastaajat sisältömarkkinoinnilla olevan vaikutusta myyntiin (Kuvio 15). Puolet kyselyyn vastanneista kokee että sisältömarkkinoinnilla on ollut jonkin verran vaikutusta myyntiin. Viisi vastaajaa kokee että vaikutusta myyntiin on ollut erittäin paljon. Yksi vastaajista ei osannut sanoa onko sisältömarkkinoinnilla ollut vaikutusta ja neljä kertoi että vaikutusta myyntiin ei ole ollut. Tästä voimme huomata että suurempi joukko kuitenkin kokee sisältömarkkinoinnilla olevan vaikutusta myyntiin. Yhteistä niillä jotka vastasivat jonkin verran tai erittäin paljon oli se että heistä 80 % vastasi sosiaalista mediaa käytettävän koko ajan ja 67 % heistä julkaisee uutta sisältöä päivittäin tai muutaman kerran viikossa.



Kuvio 15. Koetaanko sisältömarkkinoinnilla olevan vaikutusta myyntiin.

(N=20)

## 6.2 Yhteenveto

Tämän kyselyn tuloksien perusteella voidaan sanoa että sisältömarkkinoinnilla koetaan olevan vaikutusta yrityksen myyntiin. Johtuen B2B ja B2C markkinointia tekevien yritysten määrän erittäin epätasaisesta jakautumisesta, ei niiden vastauksia kyennyt tässä kyselyssä tehokkaasti vertailemaan, joten niiden väliset mahdolliset erot eivät tässä tutkimuksessa tulleet ilmi. Huomattavaa oli että isommilla yrityksillä on tehty enemmän strategioita sisältömarkkinointia varten kuin pienillä ja keskikokoisilla yrityksillä. Käsitteenä sisältömarkkinointi oli ainakin osittain selkeä jokaiselle kyselyyn vastanneelle.

Ei yllättänyt että suurimmiksi haasteeksi nousi ajan puute, hyvän sisällön tuottaminen ja sen tuottaminen säännöllisesti sekä budjetti. Sisältömarkkinointi on aikaa vievää, koska sisällön täytyy olla hyvää ollakseen tehokasta.

Sen sijaan hieman kiinnostavaa oli huomata että esimerkiksi 14 vastaajaa sanoi videoita erittäin tai melko tehokkaiksi, 6 neutraaliksi teholtaan, yksikään vastaaja ei sanonut sitä tehottomaksi, mutta kuitenkin kukaan ei käytä sitä koko ajan. 9 vastaajaa vastasi sitä käytettävän joko usein tai melko usein ja 11 ei koskaan tai vain harvoin. Eli vaikka jokin koetaan tehokkaaksi sisältömarkkinoinnissa, ei se silti tarkoita että sitä käytettäisiin koko ajan. Tähän voivat vaikuttaa resurssit ja ajanpuute sekä se että monipuolisen, sitouttavan ja säännöllisen sisällön luominen koetaan haasteeksi.

Sosiaalinen media oli kanavista eniten koko ajan käytetty ja se myös koettiin tehokkaaksi. Se on ymmärrettävää sillä se on kustannustehokasta, mahdollistaa tekstien, kuvien ja videoiden nopean jakamisen ja sen avulla on mahdollisuus tavoittaa erittäin suurikin joukko ihmisiä kerralla. Sosiaalinen media on vuorovaikutteista, jolloin yleisö voi kommentoida sisältöjä ja jakaa niitä eteenpäin. Suosittu sisältö leviää nopeasti sosiaalisen median kanavissa ja täten saavuttaa nopeasti suuren yleisön ja tuo lisää näkyvyyttä yritykselle.

Brändin tunnettuus ja asiakkaiden sitouttaminen olivat yhtä tärkeitä tavoitteita yrityksille. Tärkeiksi koettiin myös moni muukin tavoite kuten esimerkiksi verkkosivuston kävijämäärä ja hakukonenäkyvyys. Juuri näihin sisältömarkkinoinnilla pyritään vaikuttamaan, jotta ne osaltaan lisääisivät, myös tässä kyselyssä tärkeimmiksi tavoitteiksi mainittua, myyntiä. Eli lisäämällä yrityksen näkyvyyttä, saamalla ihmiset kiinnostuneeksi yrityksestä ja sitouttamalla asiakkaita, pyritään tukemaan yrityksen liiketoimintaa ja sen tavoitteita kuten myyntiä. Eri yrityksillä voivat sisältömarkkinoinnin tavoitteet olla erilaisia ja kyseisen yrityksen sen hetkisestä tilanteesta riippuvaisia.

Tutkimuksessa saatiin vastaukset niihin kysymyksiin joihin vastauksia haettiin. Tarkoituksena oli saada tietoa sisältömarkkinoinnin osasta eri yrityksissä. Kohderyhmä oli yritykset alasta ja koosta riippumatta ja tässä tutkimuksessa painoarvo ei ollut vastaajien määrällä, sillä määrän sijaan haluttiin selvittää kuinka sisältömarkkinointia käytetään kyselyyn vastanneissa yrityksissä. Kysymyksillä ja niihin saaduilla vastauksilla saatiin selville halutut asiat.

Halutessa tämä tutkimus olisi helposti toistettavissa ja kehitettävissä, kaikki kyselylomakkeessa kysytyt kysymykset valittiin niin että kysymykset vastasivat tutkittua aihetta. Nyt kun tutkimus on yhden kerran tehty, voidaan miettiä että mikäli se tehtäisiin uudestaan olisiko tarvetta poistaa tai lisätä siihen kysymyksiä. Kyselystä ei haluttu tehdä pitkää, joten siinä kysyttiin vain tarvittavat asiat. Toistettaessa lisäisin kuitenkin oman kysymyksen sosiaaliselle medialle, sillä se oli erittäin käytetty kanava yritysten joukossa, mutta sen tehokkuudessa vastaukset olivat hieman jakautuneet. Tekisin siis oman kysymyksen sosiaalisen median kanavista. Näin voitaisiin tarkastella johtuuko tehokkuuden vaihtelu esimerkiksi eri sosiaalisten median kanavien käytöstä.

## 7 Pohdinta ja päätelmät

Tässä kappaleessa pohdin omaa opinnäyteprosessia ja muuta tämän työskentelyn aikana mieleeni tulleita asioita.

Termin sisältämästä markkinointi sanasta huolimatta sisältömarkkinointi ei ole suoraan pelkästään markkinointia vaan se on samalla osa PR:ää, asiakaspalvelua ja brändinhallintaa.

Aloitin opinnäytetyöprosessini kesällä 2015 ja prosessi on kestänyt noin puoli vuotta, joka ei oikeastaan jäänyt paljon tavoitteestani aikataulullisesti. Alun perin tavoitteenani oli saada opinnäytetyö valmiiksi ja valmistua joulukuun aikana, mutta aikaa prosessiin meni noin kuukauden verran enemmän.

Prosessin aikana olen oppinut paljon sekä aiheestani että prosessista. Minulla kesti jonkin verran aikaa alussa ennen kuin keksin mistä aiheesta opinnäytetyöni teen, mutta lopulta keksin aiheen joka kiinnosti itseäni. Prosessin aikana aihe ehti vielä muuttua hieman alkuperäisestä. Tänä aikana olen oppinut paljon markkinoinnista ja muistakin aiheen ohikin menevistä asioista, joihin on törmännyt ja joita on lukenut tietoa etsiessä. Nyt kun aiheeseen on tutustunut enemmän, koen sen edelleen kiinnostavana. Sisältömarkkinointi ei termistä huolimatta ole vain markkinointia, vaan siihen liittyvät sen lisäksi myös asiakaspalvelu ja PR.

Ehkä jopa kuitenkin merkittävämmät oppimani asiat liittyvät tähän itse prosessiin. Ajanhallinta on ollut aina pieni haaste minulle varsinkin koulutehtävien kanssa ja sen huomasi taas tässäkin prosessissa. Oli vaikea vain istua alas ja keskittyä etsimään tietoa ja kirjoittamaan. Varsinkin aluksi sitä vaikeutti se kun tiesi että aikaa on puoli vuotta eikä ollut vielä mikään kiire. Tiedän myös että jätän asiat joskus hieman viime tippaan, ehkä tarvitsen hieman painetta ja jopa stressiä tehdäkseni asioita tehokkaammin. Tämä prosessi on kyllä ollut stressaavampi kuin aikaisemmat kouluprojektit tai mitkään muut tehtävät, mutta ehkä juuri sen takia tuntuu että oikeasti opin tästä jotain. Tiedän nyt mitä tekisin toisin ja jos aloittaisin koko prosessin uudestaan. Nyt kun työ on valmis, minua ei haittaa prosessin aikana tekemäni virheet sillä niihin en voi enää vaikuttaa ja niistä opin tekemään asiat paremmin seuraavalla kerralla. Joten päällimmäisenä ajatuksena on että tämä prosessi oli erittäin opettavainen kaikin puolin. Se on tuonut lisää sekä ammatillista osaamista että henkistä kasvua.

## Lähteet

Anderson, M. 2012, Simplicity Is Key To Converting Local Consumers To Customers Luettavissa: <http://searchengineland.com/simplicity-is-key-to-converting-local-consumers-to-customers-107514> Luettu: 20.10.2015

Balkhi, S. 2013. The Power of Story Telling: Content Strategy Tweaks Businesses Can Implement Today. The Huffington Post. Luettavissa: [http://www.huffingtonpost.com/syed-balkhi/the-power-of-story-tellin\\_b\\_3866452.html](http://www.huffingtonpost.com/syed-balkhi/the-power-of-story-tellin_b_3866452.html) Luettu: 12.12.2015

Baxter, R. How Content Marketing Drives Sales. Builtvisible. Luettavissa: <https://builtvisible.com/how-content-drives-sales/> Luettu: 20.10.2015

Bergström, S. & Leppänen, A. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita. 2009.

Briggs, P., Fishwick, L., Harris, P.R. & Sillence, E. Conference Paper Trust and mistrust of online health sites. 2004. Luettavissa: [https://www.researchgate.net/publication/221516871\\_Trust\\_and\\_mistrust\\_of\\_online\\_health\\_sites](https://www.researchgate.net/publication/221516871_Trust_and_mistrust_of_online_health_sites) Luettu: 20.10.2015

Cisco, 2015. Cisco Visual Networking Index: Forecast and Methodology, 2014-2019 White Paper. Luettavissa: [http://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/ip-ngn-ip-next-generation-network/white\\_paper\\_c11-481360.html](http://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/ip-ngn-ip-next-generation-network/white_paper_c11-481360.html) Luettu: 19.9.2015

Content Marketing Institute 2015. What Is Content Marketing? Luettavissa: <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>. Luettu: 20.06.2015

Content Marketing Institute. 2014. 2015 B2B Content Marketing Benchmarks, Budgets and Trends - North America by Content Marketing Institute and MarketingProfs. Luettavissa: <http://www.slideshare.net/CMI/2015-b2b-content-marketing-benchmarks-budgets-and-trends-north-america-by-content-marketing-institute-and-marketingprofs> Luettu: 20.06.2015,

Content Marketing Institute. Research. Luettavissa: <http://contentmarketinginstitute.com/research/> Luettu: 20.06.2015,

De Clerk, J-P. Content marketing: on owned, earned, paid, shared and converged media. i-Scoop. Luettavissa: <http://www.i-scoop.eu/content-marketing/content-marketing-owned-earned-paid-shared-converged-media/>. Luettu: 19.9.2015

Digimarkkinointi 2015a. Google Adwords -mainonta. Luettavissa: <http://www.digimarkkinointi.fi/google-adwords-mainonta> Luettu: 13.9.2015

Digimarkkinointi 2015b. MITÄ HAKUKONEOPTIMOINTI (SEO) ON? Luettavissa: <http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-hakukoneoptimointi-seo-on> Luettu: 13.9.2015

Google 2016a. Laupisteet: määritelmä. Luettavissa: <https://support.google.com/adwords/answer/140351?hl=fi> Luettu: 13.9.2015

Google 2016b. Kuvat. Luettavissa: <https://support.google.com/webmasters/answer/114016?hl=fi> Luettu: 13.9.2015

Hall, J. 2013. 5 Business Goals Of Content Marketing. Forbes. Luettavissa: <http://www.forbes.com/sites/johnhall/2013/10/20/5-business-goals-of-content-marketing/> Luettu: 17.8.2015

Harvard Business Review. 2015. Why Some Videos Go Viral. Luettavissa. <https://hbr.org/2015/09/why-some-videos-go-viral> Luettu: 6.10.2015

Facebook. Miten mainostan julkaisua sivullani? Luettavissa: [https://www.facebook.com/business/help/347839548598012?locale=fi\\_FI](https://www.facebook.com/business/help/347839548598012?locale=fi_FI) Luettu: 8.10.2015

Instagram 2012. Instagram Tips: Using Hashtags. Luettavissa: <http://blog.instagram.com/post/17674993957/instagram-tips-using-hashtags> Luettu: 8.10.2015

Instagram a. Instagramin perusteet. Luettavissa: [https://help.instagram.com/464700830247492/?ref=hc\\_fnav](https://help.instagram.com/464700830247492/?ref=hc_fnav) Luettu: 8.10.2015

Instagram b. Advertising on Instagram. Luettavissa: <https://business.instagram.com/advertising/> Luettu: 8.10.2015

i-SCOOP. Content marketing: the complete online guide. Luettavissa: [http://www.i-scoop.eu/content-marketing/#Content\\_marketing\\_and\\_PR](http://www.i-scoop.eu/content-marketing/#Content_marketing_and_PR) Luettu: 17.8.2015



Knox, T.W. 2004. Why You Need a Website. Entrepreneur. Luettavissa: <http://www.entrepreneur.com/article/65204> Luettu: 20.9.2015,

Lintulahti, M. 2015. Tulokset: Sisältömarkkinoinnin trendit Suomessa 2015.

Kubo. Luettavissa: <http://www.kubo.fi/sisaltomarkkinoinnin-trendit-2015-suomessa/> Luettu: 18.11.2015

Konteksti. Sisältömarkkinointi. Luettavissa: <http://www.konteksti.fi/sisaltomarkkinointi> Luettu: 27.06.2015

Kunnas, P. 2015. Sisältömarkkinointi on taitolaji. Myynti & Markkinointi. 2, 40-41.

Kurio, MTV & Laurea ammattikorkeakoulu, 2015. Suomalaisten sosiaalisen median käyttö 2015. MTV. Luettavissa:

[http://im.mtv.fi/blob/4941078/6c812d65a85598db50814610bd1da47b/suomalaisten-sosiaalisen-median-kaytto-2015-mtv-white-paper-data.pdf?utm\\_campaign=NTF\\_pdf\\_Some2015%3Aeimarkklupa&utm\\_medium=email&utm\\_source=Eloqua](http://im.mtv.fi/blob/4941078/6c812d65a85598db50814610bd1da47b/suomalaisten-sosiaalisen-median-kaytto-2015-mtv-white-paper-data.pdf?utm_campaign=NTF_pdf_Some2015%3Aeimarkklupa&utm_medium=email&utm_source=Eloqua)

Luettu: 5.12.2015

Kurvinen, J. & Sipilä, L. 2014. Mieliopijohdaja. Talentum media Oy. Helsinki.

Leino, A. Dialogin aika Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Infor Oy. 2010. Porvoo.

Kärkkäinen, H. 2015. Facebook paljasti Suomi-lukuja. IT-viikko. Luettavissa:

<http://www.itviikko.fi/uutiset/2015/04/15/facebook-paljasti-suomi-lukuja/20154707/7> Luettu: 24.10.2015

Makino, T., Jung, C. & Phan, D. 2015. Finding more mobile-friendly search results.

Google Webmaster Central Blog. Luettavissa: <https://googlewebmastercentral.blogspot.in/2015/02/finding-more-mobile-friendly-search.html> Luettu: 24.10.2015

Marketo. Content Marketing vs. Traditional Advertising [Infographic]. Luettavissa:

<http://www.marketo.com/infographics/content-marketing-vs-traditional-advertising/> Luettu: 8.7.2015

MCI Press. Infografiikka taipuu moneksi. Luettavissa: [www.mcipress.fi/artikkeli/infografiikka-taipuu-moneksi](http://www.mcipress.fi/artikkeli/infografiikka-taipuu-moneksi) Luettu: 17.8.2015

Microsoft. Attention spans. Consumer Insights Microsoft Canada. 2015. Luettavissa: <http://advertising.microsoft.com/en/cl/31966/how-does-digital-affect-canadian-attention-spans> Luettu: 14.11.2015

Meerkat. 2015. Meerkat: 15 Days In. Luettavissa: <https://medium.com/@Meerkat/meerkat-15-days-in-16c256836b6a#.m1f6lurjg> Luettu: 24.10.2015

Norall, S. The Content Marketing Challenge. TechValidate. Luettavissa: <http://www.techvalidate.com/blog/the-content-marketing-conundrum-831> Luettu: 16.8.2015

Nykänen, P. 2014. Artikkel: Tutkimus paljastaa: Tätä suomalaiset haluavat brändien verkkosivuilta. Vapa Media. Luettavissa: <http://www.vapamedia.fi/artikkeli/tutkimus-paljastaa-tata-suomalaiset-haluavat-brandien-verkkosivuilta/> Luettu: 20.9.2015

Nyman, N. & Salmenkivi, S. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Talentum Media Oy. 2005

Periscope. 2015b. Skip Around The World. Luettavissa: <https://medium.com/@periscope/skip-around-the-world-bd419f1ade3b#.rsz7r9a77> Luettu: 24.10.2015

Periscope. 2015a. Up Periscope. Luettavissa: <https://medium.com/@periscope/up-periscope-f0b0a4d2e486#.e55p631wk> Luettu: 24.10.2015

Pönkä, H. 2015. Lehmätkin lentäis. Luettavissa: <https://harto.wordpress.com/2015/10/22/sosiaalisen-median-kaytto-suomessa-ruotsissa-norjassa-ja-tanskassa-whatsapp-ja-snapchat-kilpasilla/> Luettu: 14.11.2015

Scoble, R. & Israel, S. Blogit ja bisnes Yritys 2.0. Basam Books Oy. 2008

Scott, D.M. 2013. The New Rules of Marketing & PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly. John Wiley & Sons.

Schwartz, B. 2015. The Quality Update: Google Confirms Changing How Quality Is Assessed, Resulting In Rankings Shake-Up. Search Engine Land. Third Door Media. Luettavissa: <http://searchengineland.com/the-quality-update-google-confirms-changing-how-quality-is-assessed-resulting-in-rankings-shake-up-221118> Luettu: 26.11.2015

Sippey, M. 2013. Vine: A new way to share video. Luettavissa: <https://blog.twitter.com/2013/vine-a-new-way-to-share-video> Luettu: 24.10.2015

Snapchat. Snapchat Support. Snaps. Luettavissa: <https://support.snapchat.com/ca/snaps> Luettu: 23.10.2015

Stamoulis, N. WHAT IS THE PURPOSE OF SEO? Brick Marketing. Luettavissa: <http://www.brickmarketing.com/blog/purpose-seo.htm> Luettu: 25.10.2015

Statcounter Global Stats. Top 5 Desktop, Tablet & Console Search Engines from Dec 2014 to Dec 2015. Luettavissa: [http://gs.statcounter.com/#search\\_engine-ww-monthly-201412-201512-bar](http://gs.statcounter.com/#search_engine-ww-monthly-201412-201512-bar) Luettu: 14.11.2015

Trimble, C. 2015. Why online video is the future of content marketing. The Guardian. Luettavissa: <http://www.theguardian.com/small-business-network/2014/jan/14/video-content-marketing-media-online> Luettu: 18.10.2015

Topinka, C. 2014. How Exactly Does Google AdWords Work? Forbes. Luettavissa: <http://www.forbes.com/sites/quora/2014/08/15/how-exactly-does-google-adwords-work/>

Tuominen, P. 2013. Youtube Suomessa Infograafi. DigiPeople. Luettavissa: <http://www.digipeople.fi/fi/youtube-suomessa-infograafi/> Luettu: 19.10.2015

Twitter. Getting started with Twitter. Luettavissa: <https://support.twitter.com/articles/215585?lang=en> Luettu: 23.10.2015

Pollitt, C., 2012a. How to Properly Deploy Content Marketing in Your Sales Funnel. Kuno Creative. Luettavissa: <http://www.kunocreative.com/blog/bid/75186/How-to-Properly-Deploy-Content-Marketing-in-Your-Sales-Funnel> Luettu: 10.8.2015

Pollitt, C., 2012b. Content Marketing Is Not As Simple As Writing A Ton of Blog Posts Every Day. Social Fresh. Luettavissa: <http://www.socialfresh.com/content-marketing-is-not-as-simple-as-writing-a-ton-of-blog-posts-every-day/> Luettu: 10.8.2015

Statistic Brain Research Institute, 2015. Attention Span Research. Luettavissa: <http://www.statisticbrain.com/attention-span-statistics/> Luettu: 19.10.2015

Tech Validate. Infographic: The top 5 challenges in creating effective B2B content. Luettavissa: <http://www.techvalidate.com/blog/content-marketing-challenges-infographic-1929> Luettu: 25.7.2015

Steimle, J. 2014. What Is Content Marketing? Forbes. Luettavissa: <http://www.forbes.com/sites/joshsteimle/2014/09/19/what-is-content-marketing/> Luettu: 23.6.2015

WhatsApp. Kuinka se toimii. Luettavissa: <https://www.whatsapp.com/?l=fi> Luettu: 23.10.2015

# Liitteet

## Liite 1. Kyselylomake



### Sisältömarkkinointi -kysely

#### 1. Yrityksen toimiala: \*

Maa ja metsätalous

#### 2. Yrityksen koko henkilöstömäärän mukaan. \*

- Mikro <10 henkilöä
- Pieni <50
- Keskipikoinen <250
- Suuri >250

#### 3. Tekeekö yrityksenne B2B vai B2C markkinointia? \*

B2B =yritysmarkkinointi B2C = kuluttajamarkkinointi

- B2B
- B2C
- Molempia

#### 4. Onko sisältömarkkinointi teille käsitteenä selkeä?

Sisältömarkkinointi on markkinointitekniikka, jossa luodaan ja jaetaan arvokasta, merkityksellistä ja johdonmukaista sisältöä selkeästi määritellyn kohderyhmän houkuttelemiseksi - tavoitteena tuottava asiakastoiminta.

- Kyllä
- Ei
- Osittain

#### 5. Tekeekö yrityksenne tietoisesti sisältömarkkinointia? \*

- Kyllä
- Ei (Jos ei niin miksi?)
- On suunnitelmassa

**6. Onko teillä strategia sisältömarkkinointia varten? \***

- Kyllä, dokumentoitu
- Kyllä, mutta ei dokumentoitu
- Ei

**7. Kuinka usein uutta sisältöä julkaistaan? \***

- Päivittäin
- Muutaman kerran viikossa
- Kerran viikossa
- Muutaman kerran kuukaudessa
- Kerran kuukaudessa
- Harvemmin

**8. Käytättekö sisältömarkkinoinnissa seuraavia kanavia: \***

Tässä kysymyksessä vaihtoehto Sosiaalinen media sisältää seuraavat: Facebook Twitter Instagram Youtube Blogit Google+ Slideshare LinkedIn Pinterest Flickr Snapchat Vimeo

	1 Ei koskaan	2 Harvoin	3 Melko usein	4 Usein	5 Koko ajan
Sosiaalinen media	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blogit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Slideshare	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Video	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Webinaari	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sähköiset uutiskirjeet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Printti- ja/tai verkkolehdet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtumat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapaustutkimukset ja tutkimusraportit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
White paper	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Podcast	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Radio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Puhelin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muu, mikä?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 9. Kuinka tehokkaaksi koette seuraavat? \*

Kuinka tehokkaiksi koette seuraavat tavoitteidenne saavuttamisessa

	1 Tehoton	2 Melko tehoton	3 Neutraali	4 Melko tehokas	5 Erittäin tehokas
Sosiaalinen media	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Blogit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Slideshare	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Video	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Webinaari	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sähköiset uutiskirjeet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Printti- ja/tai verkkolehdet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtumat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapaustutkimukset ja tutkimusraportit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
White paper	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Podcast	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Radio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Puhelin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muu, mikä?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 10. Oletteko ulkoistaneet sisältömarkkinointianne?

- Kyllä
- Ei
- Osittain

### 11. Mitkä ovat tärkeimmät tavoitteenne sisältömarkkinoinnin osalta? \*

1 Ei yhtään tärkeää - 5 Todella tärkeää

	1	2	3	4	5
Asiakkaiden sitoutus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Brändin tunnettuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Myynti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Liidien tuottaminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Liideistä huolehtiminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkkosivuston kävijämäärä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakkaiden palaaminen ja lojaalisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hakukonenäkyvyys	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Upselling (saada asiakas ostamaan kalliimpi vaihtoehto tai jotain lisätuotteita)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muu, mikä? <input type="text"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**12. Mitä seuraavista käytätte sisältömarkkinoinnin suorituksen mittaamiseen? \***

- Liidien kääntyminen kaupaksi
- Liidien laatu
- Liidien määrä
- Myynti
- Tilaaajien määrä (uutiskirjeen, blogin tms. tilaaja)
- Verkkosivujen kävijämäärä
- Verkkosivuilla käytetty aika
- Sijoitus hakukoneiden hakutulossivulla
- Sosiaalisen median jaot
- Sivuillemme vievien linkkien määrä internetissä
- Palaute asiakkailta
- Muu, mikä?

**13. Mitkä ovat suurimmat haasteet? \***

- Monipuolisen/sitouttavan sisällön luominen
- Sisällön luominen säännöllisesti
- Ajan puute
- Budjetti
- Tietotaito
- Ammattilaisten puute
- Markkinoinnin ja markkinointikanavien integraatio
- Teknologian tuomat haasteet
- Ei osata mitata tehokkuutta
- Tuen saaminen muilta työntekijöiltä
- Muu, mikä?



**14. Oletteko tänä vuonna tehneet enemmän vai vähemmän sisältömarkkinointia kuin viime vuonna?**

- Paljon enemmän
- Hieman enemmän
- Saman verran
- Hieman vähemmän
- Paljon vähemmän
- En osaa sanoa

**15. Aiotteko lisätä sisältömarkkinointia ensi vuonna?**

- Paljon enemmän
- Hieman enemmän
- Saman verran
- Hieman vähemmän
- Paljon vähemmän

**16. Mihin aiotaan panostaa nyt ja tulevaisuudessa? (esim. osaamiseen, budjettiin, viestintäkanaviin)**

**17. Koetteko sisältömarkkinoinnilla olevan vaikutusta myyntiinne? \***

- Erittäin paljon
- Jonkin verran
- Ei vaikutusta
- En osaa sanoa

**18. Jos teillä on kommentteja voitte jättää ne tähän:**

**19. Jos haluatte sähköpostiinne lähetettävän linkin valmiiseen opinnäytetyöhön, kirjoittakaa sähköpostiosoitteenne alle**

Sähköposti

## Liite 2. Kuviot

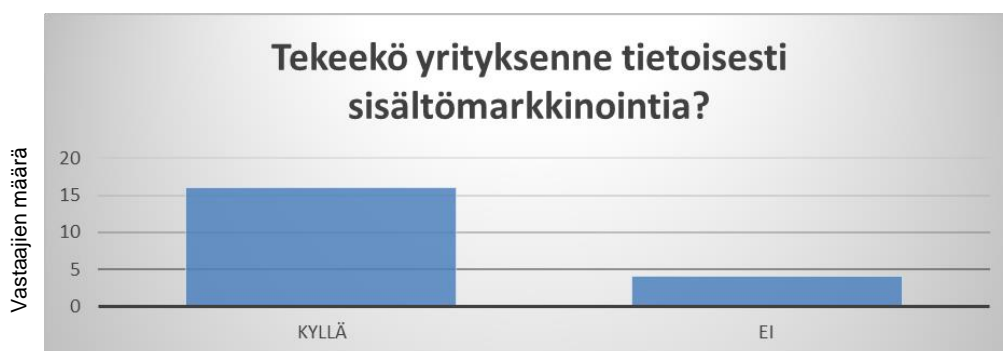


Kuvio 16 Tekeekö yritys B2B vai B2C markkinointia

(N=20)



TAI



Kuvio 17 Tekeekö yrityksenne tietoisesti sisältömarkkinointia