

Onnistuneen sisältömarkkinoinnin elementit

Case: CreateTrips Oy

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun ala
Matkailun koulutusohjelma
Tapahtumamatkailu
Opinnäytetyö
Kevät 2016
Mia Kari

Lahden ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma

KARI, MIA:

Onnistuneen sisältömarkkinoinnin
elementit
Case: CreateTrips Oy

Tapahtumamatkailun opinnäytetyö, 47 sivua, 2 liitesivua

Kevät 2016

TIIVISTELMÄ

Tämän tutkimuksellisen opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää mistä elementeistä onnistunut sisältömarkkinointi koostuu. Tutkimusongelmaa tarkasteltiin kolmen tutkimuskysymyksen avulla: mistä onnistunut sisältömarkkinointi muodostuu, mitä elementtejä sisältöstrategia pitää sisällään ja miten sisältömarkkinoinnin onnistumista voidaan mitata? Toimeksiantajana opinnäytetyössä toimi sosiaalinen matkansuunnittelusovellus CreateTrips Oy.

Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä perehdyttiin digitaaliseen markkinointiin ja sisältömarkkinointiin. Viitekehyksen avulla selvitettiin digitaalisessa markkinoinnissa tapahtunutta murrosta, sen vaikutusta markkinointiviestintään ja matkailumarkkinoinnissa ilmeneviä trendejä. Sisältömarkkinoinnin luvussa syvennyttiin sisältömarkkinoinnin aikakauteen, sisältöstrategian elementteihin sekä niitä mittaviin mittareihin. Opinnäytetyön empiirinen osuus toteutettiin kvalitatiivisena haastattelututkimuksena. Haastatteluista saatu aineisto analysoitiin tietoperustasta esiinnousevien sisältömarkkinoinnin teemojen mukaan. Työhön haastateltiin yhteensä kolmea matkailu- ja sisältömarkkinoinnin asiantuntijaa.

Tutkimuksen tulosten perusteella onnistunut sisältömarkkinointi koostuu tavoitteellisesta ja dokumentoidusta sisältöstrategiasta, kohderyhmän tarkasta määrittämisestä, tarinallisista sisällöistä sekä sisältömarkkinoinnille asetettujen tavoitteiden pitkäaikaisesta mittaamisesta.

Asiasanat: digitaalinen markkinointi, sisältömarkkinointi, sisältöstrategia

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Tourism and Hospitality

KARI, MIA:

Elements of successful content marketing
Case study: CreateTrips Oy

Bachelor's Thesis in Event Tourism

47 pages, 2 pages of appendices

Spring 2016

ABSTRACT

The aim of this qualitative research is to survey the key elements of successful content marketing. The research problem of the thesis is studied through three research questions: How is a successful content marketing plan formed? What elements should be included in that strategy? How can its success be measured? The client company of the thesis is the social trip planning application company, CreateTrips Oy.

The theoretical framework of the thesis focuses on digital marketing and content marketing. The theoretical framework unfolds the change seen in digital marketing and marketing communications. The chapter on content marketing focuses on the era of content marketing, content strategy and on the metrics used in measuring content marketing. The research was executed as a qualitative interview. The material obtained from the interviews was analyzed in relation to the content marketing themes that arose. Three professionals from both the tourism and content marketing industry were interviewed for the thesis.

The results of the research indicate that the key elements of a successful content marketing are goal-oriented content strategy, precise definition of the target group and long-term measurement of the goals set for content marketing.

Key words: digital marketing, content marketing, content strategy

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Opinnäytetyön tavoite ja rajaus	1
1.2	Toimeksiantajan esittely	2
2	DIGITAALINEN MARKKINOINTI	4
2.1	Markkinoinnin digitalisoituminen	4
2.2	Markkinoinnin ja median muutos	4
2.3	Outbound-markkinoinnista inbound-markkinointiin	5
2.4	Digitalisaatio matkailumarkkinoinnissa	7
2.5	Matkailumarkkinoinnin trendit	7
3	SISÄLTÖMARKKINOINTI	11
3.1	Sisältöjen aikakausi	11
3.2	Sisältömarkkinointi lähestymistapana	14
3.3	Sisältöstrategia	15
3.4	Sisältöstrategian luominen	16
3.5	Sisältömarkkinoinnin mittaaminen	20
4	TUTKIMUSMENETELMÄ JA EMPIIRISEN AINEISTON HANKINTA	22
4.1	Laadullinen tutkimus	22
4.2	Teemahaastattelu	23
4.3	Asiantuntijahaastattelut	24
4.4	Teemoittelu	25
5	TULOKSET	27
5.1	Digitaalisen markkinoinnin nykytila	27
5.2	Hyvän sisältömarkkinoinnin elementit	28
5.3	Onnistunut sisältöstrategia	31
5.4	Sisältömarkkinoinnin mittaaminen	35
5.5	Sisältömarkkinoinnin tulevaisuus	36
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	38
6.1	Yhteenveto	38
6.2	Tutkimusprosessin arviointi	41
6.3	Jatkotutkimusehdotukset	42
6.4	Oman oppimisen arviointi	43

LÄHTEET	45
LIITTEET	48

1 JOHDANTO

Matkailuala digitalisoituu yhä kiihtyvään tahtiin. Globaalin teknologiakehityksen myötä tieto on kuluttajien käsillä jatkuvasti, mikä on tuonut kuluttajille enemmän valtaa - tapamme hankkia tietoa, jakaa kokemuksia ja ostaa palveluita on muuttunut. Digitalisaation aikakautena perinteiset markkinointikanavat eivät enää tavoita kohdeyleisöjä ja kuluttajat ovat tulleet immuuneiksi yksisuuntaiselle yrityksen tuotteita ja palveluita työntävälle markkinointiviestinnälle. Digitaalinen markkinointi on avannut yrityksille mahdollisuuden kustannustehokkaaseen, vuorovaikutteiseen ja targe- toidumpaan markkinointiin, jossa tuotteiden ja palveluiden sijaan asiakas nostetaan markkinoinnin lähtökohdaksi. Tämä muutos näkyy sisältömarkkinoinnin roolin kasvuna, jossa asiakas pyritään houkuttelemaan yrityksen luo kohderyhmää palvelevien ja sitä kiinnostavien sisältöjen avulla. Tämä markkinoinnin muutos on havaittavissa myös matkailun alalla.

1.1 Opinnäytetyön tavoite ja rajaus

Tämän tutkimuksellisen opinnäytetyön tavoitteena on vastata työlle asetettuun tutkimusongelmaan:

- Mitkä ovat onnistuneen sisältömarkkinoinnin elementit?

Tutkimusongelmaa tarkastellaan lähemmin näiden kolmen tutkimuskysymyksen avulla:

- Mistä onnistunut sisältömarkkinointi koostuu?
- Mitä elementtejä sisältöstrategia pitää sisällään?
- Miten sisältömarkkinoinnin onnistumista voidaan mitata?

Opinnäytetyön viitekehys jakautuu kahteen kantavaan pääteemaan: digitaaliseen markkinointiin sekä sisältömarkkinointiin. Työn teoriaosuus on laaja suhteessa opinnäytetyön kokonaisuuteen. Työn aihe on matkailun alalle verrattain uusi ja sen käsittely osana opintoja on ollut vähäistä. Siksi

teoriakäsitteiden ja ilmiöiden erottelu, määrittely ja tunnistaminen ovat merkittävä lähtökohta työn ymmärtämiselle.

Opinnäytetyön tutkimuksellinen osuus toteutetaan kvalitatiivisella haastattelumenetelmällä. Haastattelumuodoksi valikoitui teemahaastattelu. Opinnäytetyöhön haastateltiin yhteensä kolmea asiantuntijaa matkailumarkkinoinnin sekä sisältömarkkinoinnin toimialoilta. Työhön valikoitui asiantuntijoita eri toimialoilta, sillä työn tavoitteena on antaa mahdollisimman kattava näkökulma sisältömarkkinointiin sekä sisältömarkkinoinnin nykytilaan ja mahdollisuuksiin matkailualalla.

Opinnäytetyö on rajattu tutkimukseen, jossa etsitään vastauksia työlle asetettuun tutkimusongelmaan ja sitä tukeviin tutkimuskysymyksiin. Työstä rajataan konkreettiset kehittämistoimenpiteet sekä kehittämisehdotukset pois. Jatkotutkimusehdotuksiin syvennyttään tarkemmin pääluvussa 6.

1.2 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii CreateTrips Oy. CreateTrips Oy on helsinkiläinen, Juha-Petteri Kukkosen vuonna 2013 perustama matkailualan startup-yritys (Koho 2014). CreateTrips Oy julkaisi vuonna 2014 samalla nimellä kulkevan mobiilisovelluksen, joka keräsi siemenrahoituskierroksella pääomasijoitusyhtiöiltä 1,25 miljoonan euron rahoituksen (Pietarila 2015).

CreateTrips on sosiaalinen matkansuunnittelusovellus, jonka avulla käyttäjä voi luoda matkasuunnitelmia yksin tai ystävän kanssa ja jakaa matkasuunnitelmiaan lähipiirilleen esimerkiksi Facebookissa. Sovellus mahdollistaa kiinnostavien matkakohteiden, esimerkiksi nähtävyyksien ja ravintoloiden merkitsemisen alustaan. Sovellus on ilmainen, mutta sen käyttäminen offline-tilassa esimerkiksi matkalla on maksullista. Oman matkasuunnitelman luomisen lisäksi sovelluksesta voi selata ja ostaa muiden käyttäjien, tunnettujen matkabloggaajien sekä alan toimijoiden luomia valmiita matkoppaita. (Koho 2014.) Sovelluksesta löytyy yli 300 matkabloggaajan luo-

mat oppaat ja parhaimmillaan valmiita matkaoppaita ladataan yli tuhat kertaa kuussa (Pietarila 2015). CreateTripsin sisältöyhteistyöt mahdollistavat matkabloggaajille tulonlähteen, sillä matkabloggaajat määrittelevät itse luomansa oppaan hinnan ja latauksista saadut tuotot jaetaan puoliksi CreateTripsin ja bloggaajan välillä (Koho 2014).

CreateTrips on noussut lähes 100 maassa Applen AppStoren kymmenen ladatuimman matkailusovelluksen joukkoon ja sovelluksella on kuusinumeroinen määrä aktiivisia käyttäjiä (Pietarila 2015). Sovellus on ladattavissa AppStoresta IOS-käyttäjille (Koho 2014).

Aihe on tärkeä työn toimeksiantajan, CreateTripsin, lisäksi matkailualalle, sillä teknologiakehityksen ja digitalisaation myötä kuluttajat jakavat ja kuluttavat tietoa enemmän kuin koskaan ennen. Yritykset eivät kilpaile asiakkaan huomiosta ja ajasta enää vain toimialoittain vaan kaikkien sisällöntuottajien kanssa. Tällöin sisältömarkkinoinnin ja sen onnistumista pohjavien elementtien tutkiminen ja tunnistaminen auttavat yritystä erottautumaan kilpailijoistaan.

2 DIGITAALINEN MARKKINOINTI

Tässä pääluvussa käsitellään markkinoinnin digitalisoitumista sen aiheuttamaa markkinoinnin ja median murrosta, digitalisaatiota matkailumarkkinoinnissa sekä matkailumarkkinoinnissa ilmeneviä digitaalisia trendejä ja käytänteitä.

2.1 Markkinoinnin digitalisoituminen

Internet on kasvanut suhteellisen lyhyessä ajassa globaaliksi ilmiöksi, jota pidetään myös median historiassa sanomalehden, radion ja television jälkeen neljäntenä suurena muutostekijänä (Juslén 2009). Digitaalisuus ja sen mahdollistama verkkoviestintä ovat muovanneet mediakenttää, kuluttajakäyttäytymistä ja tapaa, jolla yritykset palvelevat asiakasta (Leino 2010,19).

Digitaalisella markkinoinnilla tarkoitetaan kaikkea internetissä tapahtuvaa markkinointia. Digitaalisella markkinoinnilla on monia muotoja, esimerkiksi banneri- ja hakusanamainonta, hakukoneoptimointi, kumppanuusmainonta sekä sosiaalisen median markkinointi. (KWD 2016.)

2.2 Markkinoinnin ja median muutos

Digitalisaation tuoman sähköisen tiedonvälityksen sekä internetin tarjoamien viestintäpalveluiden myötä myös kuluttajien asema on muuttunut täysin. Internet on luonut kuluttajille täysin uudenlaisen verkostoitumisympäristön ja – keinon, jonka avulla kuka tahansa voi saada äänensä kuuluviin miljoonayleisöille. Tämän on mahdollistanut suosiotaan jatkuvasti kasvavat verkkoyhteisöt, blogit sekä keskustelupalstat. (Juslén 2009.)

Internet on mahdollistanut verkkokauppojen sekä – yhteisöjen synnyn, minkä myötä myös ostaminen ja kuluttaminen ja niihin liittyvä tiedonvaihto ovat muuttuneet. Ennen ostamiseen ja kuluttamiseen vaikuttanut sisältö luotiin ammattimedian toimesta, mutta digitalisaation myötä kasvava osa ostopäätöksiin vaikuttavasta sisällöstä tuotetaan kuluttajien toimesta. Tä-

mä muutos näkyy myös tiedonetsinnän muutoksena. Asiakkaat aloittavat ostoprosessin ostamista edeltävä tiedonhakuna internetissä, jossa hakukoneet näyttelevät kasvavaa roolia ostopäätöksiin vaikuttavana tekijänä. (Juslén 2009.) Tiedon levitessä samankaltaisten ihmisten muodostamissa verkkoyhteisöissä, markkinoinnissa korostuu entisestään kohderyhmäajattelu sekä sisältöjen kasvava rooli (Hakola & Hiila 2012, 35).

Markkinoinnissa ollaan siirtymässä massomarkkinoinnista kohti pienempien, kohdennetumpien kohderyhmien palvelemista, sillä suurempaa yleisöä on vaikea tavoittaa enää keskeyttämiseen perustuvalla mainonnalla. Kuluttajat käyttävät massamediaa yhä vähenevässä määrin ja ovat oppineet torjumaan massamedian tuputtamaa markkinointiviestintää. (Juslén 2009.) Työntävien markkinointisisältöjen määrä on kuitenkin kasvanut yritysten yrittäessä tavoittaa yhä isompia kohderyhmiä, mutta tämä on aiheuttanut kuluttajissa vastareaktion: keskeyttämiseen perustuvaan massamarkkinointiin suhtaudutaan yhä negatiivisemmin. Tämä negatiivinen asenne ja digitalisaatio ovat luoneet sukupolven, joka osaa ohittaa keskeyttävän markkinoinnin, esimerkiksi bannerimainonnan, kuin sitä ei olisi-kaan. (Keronen & Tanni 2013.) Sen sijaan kuluttajien tuottamaa sisältöä pidetään usein merkityksellisempänä (Juslén 2009).

2.3 Outbound-markkinoinnista inbound-markkinointiin

Outbound-markkinoinnilla tarkoitetaan keskeytykseen ja pakottamiseen perustuvaa, yksisuuntaista markkinointitapaa. Outbound-markkinoinnin perinteisiä välineitä ovat lehdet, tv, radio, messut, näyttelyt, ulkomainonta, bannerimainonta sekä sähköpostimarkkinointi. Outbound-markkinoinnin tekeminen perinteisissä markkinointikanavissa on hyvin kallista sen tavoitavuuden laskiessa kuluttajakäyttäytymisen muutoksen myötä. (Juslén 2009.)

Inbound-markkinoinnilla tarkoitetaan markkinointiviestintää, jossa asiakas houkutellessaan yrityksen luo kiinnostavien sisältöjen avulla (Keronen & Tanni 2013). Internet on mahdollistanut inbound-markkinoinnin ja sen välineinä

toimivat muun muassa yrityksen omilla sivuilla julkaistava sisältö, blogit, wikit, internetissä julkaistavat tiedotteet, hakukonemarkkinointi, keskustelufoorumit ja uutiskirjetilaukset. Inbound-markkinoinnissa pääroolissa toimiikin sisältö, joka on rakennettu vastaamaan asiakkaan tarpeisiin merkityksellisesti ja vuorovaikutteisesti koko ostoprosessin ajan. (Juslén 2009.) Kiinnostavia sisältöjä hyödyntäen yritys luo verkkoon monikanavaisen sisältöpolun, johon asiakas voi palata uudestaan löytäen edelleen merkityksellistä sisältöä (Keronen & Tanni 2013). Inbound-markkinoinnissa markkinoijan rooli muuttuukin pakottavien, keskeyttävien sisältöjen pommittajasta sisällön tuottajaksi (Juslén 2009).

Inbound-markkinointi on outbound-markkinointiin verrattuna myös äärimmäisen kustannustehokasta, sillä siinä hyödynnetään joko täysin ilmaisia tai hyvin edullisia markkinointikanavia (blogit, verkkosivut). Inbound-markkinointi toimii pitkäaikaisena investointina yritykselle tuottaen pitkäaikaista hakukonenäkyvyyttä ja linkkipääomaa lyhyen markkinointikampanjan sijaan. (Juslén 2009.) Luodun sisällön ja halutun kohderyhmän aktiivisella ohjaamisella sisällön luo, yritys saa tuloksia ja todisteita sisällön toimivuudesta ja kiinnostavuudesta. Jatkuvalle sisällön toimivuuden analysoimisella yritys pääsee kehittämään kohderyhmää vieläkin paremmin palvelevia sisältöjä. Kehittämällä kohderyhmää palvelevia ja ohjaavia sisältöjä saadaan kohderyhmä sitoutumaan myös itse yritykseen. (Keronen & Tanni 2013.)

Juslénin (2009) mukaan inbound-markkinointi voidaan jakaa kolmeen keskeiseen osa-alueeseen. Inbound-markkinoinnissa yrityksellä tulee olla internetissä toimintaan kannustava toimipaikka, jossa yritys aktiivisesti julkaisee kohderyhmää palvelevaa sisältöä. Julkaistun sisällön tulee olla löydettävissä niin hakukoneissa kuin sosiaalisessa mediassa. Kolmantena keskeisenä osa-alueena on konversio eli miten verkkosivuille päätyvä kävijä saadaan käännettyä maksavaksi asiakkaaksi. (Juslén 2009.)

2.4 Digitalisaatio matkailumarkkinoinnissa

Markkinoinnin digitalisoituminen on vaikuttanut myös matkailumarkkinointiin merkittävästi. Digitalisaatio on avannut uusia mahdollisuuksia ja työkaluja matkailumarkkinointiin. Digitalisaation vaikutukset ovat nähtävissä myös kuluttajakäyttäytymisessä, sillä kuluttajien luottamus ammattimaiseen markkinointiviestintään on vähenemässä ja tämä näkyy suosittelu- ja sisältömarkkinoinnin lisääntymisenä. (FlowHouse 2015.)

Matkailualan palveluiden ostaminen on digitalisaation myötä siirtynyt verkkoon ja verkkomyynnin rooli kasvaa jatkuvasti. Verkkopalveluiden yleistyessä matkailutoimijat pyrkivät erottautumaan verkossa panostamalla verkkopalveluiden viihtyvyyteen ja asiointin helppouteen. (TNS Gallup 2011.) TNS Gallupin teettämässä Online Travels-tutkimuksessa (2011) selvisi, että verkon rooli ostokanavana tulee tulevaisuudessa vain vahvistumaan. Enemmistö tutkimukseen osallistuneista uskoi hyödyntävänsä verkon ostopalveluita tulevaisuudessa entistä enemmän. Myös mobiililaitteiden ja palveluiden määrä tulee tulevaisuudessa kasvamaan, jolloin yritysten tarjoamien palveluiden tulee toimia saumattomasti kaikissa päätelaitteissa ja kanavissa. Tutkimuksen mukaan jo pelkästään suomalaiset tulivat kuluttamaan 3,5 miljardia euroa matkailun verkkopalveluihin vuonna 2011. (TNS Gallup 2011.)

2.5 Matkailumarkkinoinnin trendit

Työ- ja elinkeinoministeriön teettämässä selvityksessä Digitaalisen matkailumarkkinoinnin ja myynnin haasteet ja ratkaisuehdotukset tarkasteltiin digitalisaation vaikutuksia ja sen luomia mahdollisuuksia matkailumarkkinoinnissa (FlowHouse Oy 2015.) FlowHouse Oyn (2015) tekemässä selvityksessä nousi esille kahdeksan matkailumarkkinoinnissa globaalisti ilmeväää digitaalisen markkinoinnin megatrendiä (KUVIO 1).



KUVIO 1. Matkailumarkkinoinnin trendit (FlowHouse Oy 2015)

Digitalisaation myötä myös matkailijat ovat siirtyneet verkkoon. Kuluttajakäyttäytymisen muutos näkyy verkkomatkatoimistojen, kuten TripAdvisor ja Bookings.com kaltaisten sivustojen, suosion kasvuna. Suurin osa matkailijoista aloittaa matkansuunnittelunsa hakukoneita hyödyntäen. Verkkomatkatoimistojen sivustot tarjoavat yleensä kattavaa tietoa kohteista, jakanvat muiden matkailijoiden arvioita ja suosituksia kohteista ja helpottavat eri kohteiden vertailtavuutta (Kaakkuriniemi 2016). Digitalisaatio on muuttanut ihmisten tapaa viestiä, hakea tietoa ja tehdä ostopäätöksiä. Se on mahdollistanut verkko-yhteisöjen kasvun, joissa ihmiset saavat viestintä helpommin kuuluviin ja kuluttajien asiakaskokemusten jakaminen on yleistynyt. Tämä näkyy matkailumarkkinoinnissa suosittelumarkkinoinnin kasvuna. (Kaakkuriniemi 2016.) Kuluttajien luottamus ammattimaisesti tuotettuun markkinointiviestintään on vähenemässä, kun taas kuluttajien rooli viestinviejänä ja arvon luojina kasvaa. Näin ollen ostopäätöksen teko ostamisen lisäksi on siirtynyt digitaalisiin kanaviin. (FlowHouse 2015.) Digitalisaation myötä helpottunut tiedonvälitys ilmenee matkailualalla myös kohteiden ja hintojen vertailun helppoutena. Kuluttajista on tämän muutoksen myötä tullut entistä hintatietoisempia. Käytetylle rahalla halutaan vastinetta, joka on toisaalta nostanut esiin asiakasryhmän, joka arvostaa palveluiden yksilöllisyyttä sekä laatua ja on valmis maksamaan siitä enemmän. (Kaakkuriniemi 2016.)

Matkailussa on havaittavissa paikallisuuden ja yhteisöllisyyden merkityksen kasvaminen, palveluiden kuluttajistuminen. Paikallisuutta ja yhteisöllisyyttä haetaan matkailupalveluista yhä useammin, mikä näkyy kuluttajien luomien ekosysteemien, kuten esimerkiksi AirBnB:n kaltaisten palveluiden lisääntymisenä. Matkailualan yritysten haasteeksi nouseekin paikallisuuden ja yhteisöllisyyden liittäminen palveluihin samalla kun matkailijoiden tarve kokea paikallisuus itse kasvaa. (Kaakkuriniemi 2016.)

Matkailumarkkinointi on siirtynyt mobiiliin älylaitteiden yleistyessä. FlowHousen (2015) tekemän selvityksen mukaan matkailuaiheiset haut ovat yksi mobiilihakujen suosituimmista aiheista. Matkapuhelinta käytetään koko matkaproessin elinkaaren ajan: ennen matkaa, sen aikana ja jälkeen (FlowHouse 2015). Palveluntarjoajien onkin otettava tämä huomioon suunnitellessaan verkkosivustojaan ja –kauppaansa sekä mainontaansa. Mobiilipalveluissa erityisen tärkeää on sisällön lisäksi sivustojen tekninen toteutus aina nopeasta latautumisesta navigoinnin selkeyteen. (Kaakkuriniemi 2016.) Päätelaitteiden sekä markkinointikanavien lisääntyessä myös markkinoinnin ja palveluiden monikanavaisuus on kasvanut. Monikanavainen asiakas olettaa saavansa samantasoista palvelua päätelaitteesta tai markkinointikanavasta riippumatta, jolloin palveluntarjoajan ostopolkujen tulisi toimia saumattomasti niin mobiilissa kuin tietokoneellakin. (Kaakkuriniemi 2016.)

Keskeytysmarkkinoinnin toimimattomuus on huomattu myös matkailumarkkinoinnissa. Digitalisaatio on avannut kuluttajille mahdollisuuden valita tiedonlähteensä ja kanavansa itse, jolloin yritysten perinteinen, massoille suunnattu markkinointiviestintä ei enää tavoita haluttuja yleisöjä. (FlowHouse 2015.) Matkailumarkkinoinnissa ollaan siirtymässä kohdenne- tumpaan ja tehokkaampaan markkinointiin, jossa tavoitellaan pienempiä kohderyhmiä kuluttajakäyttäytymisen ja kiinnostuksen kohteiden mukaan. Kohdennettumman markkinoinnin luominen edellyttää asiakastietojen keräämistä, analytiikkatyökalujen hyödyntämistä ja markkinoinnin automaatiota asiakasryhmien kasvaessa. (FlowHouse 2015.)

Sisältömarkkinoinnin kasvavaa roolia käsitellään tarkemmin pääluvussa kolme.

3 SISÄLTÖMARKKINOINTI

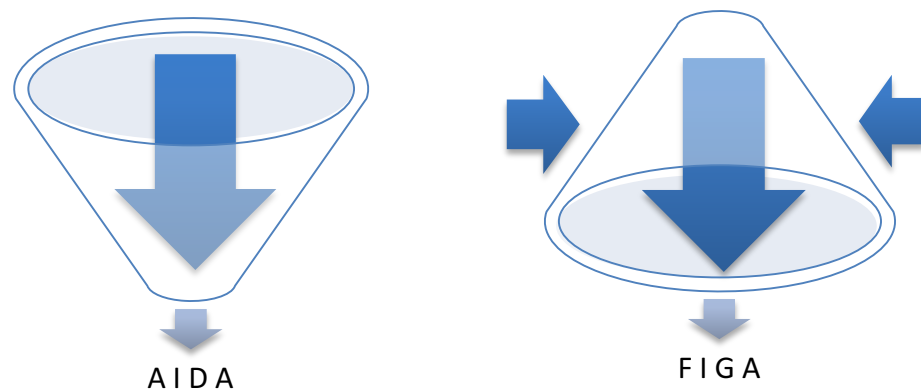
Tässä pääluvussa syvennytään sisältömarkkinointiin kokonaisuutena: miten markkinoinnin murroksessa päädyttiin sisältöjen aikakauteen, mitä sisältömarkkinointi ja – strategia ovat ja miten niitä voidaan mitata.

3.1 Sisältöjen aikakausi

Markkinoinnin muuttuessa digitalisaation ja kuluttajakäyttäytymisen muutosten myötä, ollaan markkinoinnissa siirtymässä markkinointistrategiasta sisältöstrategiaan. Yksisuuntaisen outbound-markkinoinnin aikakausi on ohi ja markkinoinnin tehtäväksi nousee yhä selkeämmin asiakkaiden ongelmien ratkominen. Asiakkaiden ongelmat pyritään sisältöaikakaudella ratkomaan arvoa luovalla tavalla ohjaamalla asiakas verkossa toimiviin vuorovaikutteisiin palveluympäristöihin. (Juslén 2009.) Digimarkkinoinnissa pitäydettiin pitkään laatumittarin ja targetoidumman markkinoinnin sijaan määrässä, mutta sisältöaikakaudella yrityksen viesti halutaan kohdistaa rajatulle asiakasryhmälle houkuttelevien ja targetoitujen sisältöjen avulla (Hakola & Hiila 2012, 37; Keronen & Tanni 2013). Nykyisin markkinointialan ammattilaiset suhtautuvat massamarkkinointiin varauksellisesti ja yrityksiä kannustetaan valitsemaan markkinointikanavat kohderyhmän ja yritysten resurssien mukaan. (Hakola & Hiila 2012, 37.)

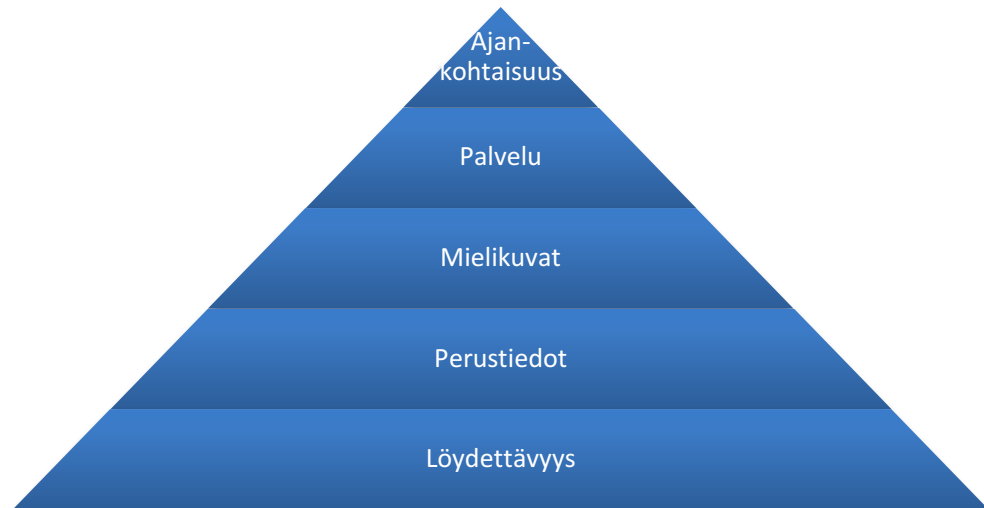
Yhtenä markkinoinnin vanhimmista ohjenuorista voidaan pitää Elias St Elmo Lewiksen vuonna 1898 printtimainonnan suunnittelun pohjaksi luomaa AIDA-markkinointimallia. Myyntisuppilonakin tunnettu AIDA-malli koostuu sanoista Awareness (asiakkaan tietoisuus asiasta), Interest (asiakkaan mielenkiinto asiaa kohtaan ja sen tuomat hyödyt ja edut), Desire (asiakkaan vakuuttuminen osaamisen tarpeellisuudesta ja sopivuudesta) sekä Action (yhteys myyntiin). (Keronen & Tanni 2013.) Mallin perusideana on, että mitä enemmän ihmisiä saadaan suppilon ensimmäiselle askeleelle, sitä enemmän ihmisiä saadaan lopulta myyntisuppilosta ulos.

Keronen ja Tanni (2013) tarjoavat AIDA-mallin tilalle verkkosisältöihin ja sisältöaikakauteen sopivaa FIGA-mallia. FIGA kääntää myyntisuppilon päälaelleen (KUVIO 2). FIGA-mallin tarkoituksena on kohdistaa markkinointi tarkalle kohderyhmälle, joka löytää (Find) yrityksen sisällöt eri kanavista. Mitä paremmin ihmiset samastuvat (Identify) yrityksen luomaan sisältöön, sitä suurempi joukko sisältöön löytää. Sitoutuakseen (enGagement) ihmisen on ensin samastuttava sisältöön ja sitoutumisen jälkeen potentiaalinen asiakas on valmis kuulemaan, miten yrityksen luoma palvelu tai tuote sekä asiantuntijuus voisi häntä hyödyttää (Action). Toisin kuin AIDA-mallissa FIGA:a hyödyntäen kohderyhmä kasvaa jatkuvasti sanasaattajien tuodessa yritykselle lisää seuraajia ja seuraajista kasvaa sitoutumisen myötä potentiaalisia asiakkaita yritykselle. (Keronen & Tanni 2013.)



KUVIO 2. Verkkosisältöjen ja myyntisuppilon täyskäännös AIDA:sta FIGA:an (mukaillen Keronen & Tanni 2013)

Hakola ja Hiila (2012, 36) kuvaavat verkkoa ja sen sisältöjä aktiivisesti kuluttavan ja tuottavan ihmisen tarpeita viisiportaisella, psykologiasta tunnetun Abraham Maslow'n ihmisen tarvehierarkiaa mukailevalla pyramidilla (KUVIO 3). Niin Maslow'n kuin Hakolan ja Hiilan luomat tarvehierarkiat toimivat samalla periaatteella: ne kuvaavat niitä tarpeita, jotka vaikuttavat ihmisen tarpeisiin joko porrastetusti tai samanaikaisesti. Hakolan ja Hiilan luoma tarvehierarkia pätee kaikkeen verkkotoimintaan ja tarkastelee kuluttajan hierarkisesti esiintyviä tarpeita, joihin yritys voi verkossa vastata.



KUVIO 3. Verkossa aktiivisesti sisältöjä kuluttavan ja tuottavan ihmisen tarvehierarkia (Hakola & Hiila 2012, 36)

Viisiportaisen tarvehierarkian ensimmäisellä ja olennaisimmalla tasolla on löydettävyys. Löydettävyydellä ei ensisijaisesti tarkoiteta yrityksen hakukonenäkyvyyttä vaan verkossa ilmeneviä ympäristöjä, joissa kuluttajalla on mahdollisuus kohdata yrityksen tuottamaa sisältöä. Toisena tarvehierarkiassa ilmenee yrityksen perustiedot. Yrityksen markkinointikanavissa tulisi ilmetä selkokielisesti mikä yritys on kyseessä, mitä se tekee, mitkä ovat yrityksen kuluttajalle tarjoamat palvelut tai tuotteet ja miten kuluttaja saa yritykseen halutessaan yhteyden. Löydettävyyden ja perustietojen jälkeen hierarkiasta löytyvät mielikuvat, joilla luodaan brändikuvaa ja herätetään potentiaalisen asiakkaan mielenkiinto. Mielikuvien tarkoituksena on erottaa kilpailijoista ja niitä voidaan synnyttää hyödyntämällä muun muassa tarinoita, videoita, kuvitusta ja visuaalisuutta. Sisältöaikakaudella ja –markkinoinnissa mielikuvien tuottaminen onkin yksi sisältöjen tärkeimmistä tehtävistä. Sisältöjen tulee olla aidosti hauskoja, viihdyttäviä ja hyödyllisiä herättääkseen asiakkaan mielenkiinnon ja luodakseen pitkäaikaisia mielikuvia. (Hakola & Hiila 2012, 39.) Hierarkian neljännellä kohdalla, palvelulla, tarkoitetaan verkossa tapahtuvaa asiakaspalvelua. Tarvehierarkian kärkeä löytyy ajankohtaisuus eli miten yritys synnyttää vuorovaikutteista keskustelua toimialaa koskevista, ajankohtaisista aiheista. (Hakola & Hiila 2012, 42.)

3.2 Sisältömarkkinointi lähestymistapana

Content Marketing Institute (2015) määrittelee sisältömarkkinoinnin seuraavasti: sisältömarkkinointi on strateginen markkinoinnin lähestymistapa, joka keskittyy arvon sekä olennaisen ja johdonmukaisen sisällön luomiseen ja jakamiseen houkutellakseen ja säilyttääkseen selkeästi määritellyn yleisön sekä lopulta ajakseen asiakkaan yrityksen kannalta tuottoisiin toimenpiteisiin. Toisin sanoen, sisältömarkkinointia voidaan pitää asiakaslähettöisenä ajattelutapana, joka jättää yrityksen tarjoamat tuotteet ja palvelut taka-alalle ja pyrkii sen sijaan vetoamaan kuluttajaan luomalla halutulle kohderyhmälle innostavaa sisältöä (Grekula 2013.) Sisällöllä tarkoitetaan tietoa, joka viihdyttää, auttaa, opettaa tai osallistaa vastaanottajaansa ja se voi olla tekstin, kuvan, videon, äänen tai näiden yhdistelmän muodossa. Hyvän sisällön tunnusmerkkejä on sen vaikuttavuus, tavoitteellisuus, hyödyllisyys sekä lisäarvo, jota se tuottaa vastaanottajalleen. (Kurvinen & Sipilä 2014, 93.)

Sisältömarkkinoinnin tavoitteena on siirtyä perinteisestä suoraviivaisesta ja tuotelähtöisestä markkinointiajattelusta asiakaspalveluajatteluun ja kommunikoida vuorovaikutteisesti asiakkaan kanssa sisältöjen keinoin. Näiden sisältöjen tulisi luoda asiakkaalle niin hyvä kokemus, että hän haluaa jakaa sen eteenpäin myös omalle verkostolleen. (Hakola & Hiila 2012, 28.) Kuluttajien ajan ollessa suorassa suhteessa sisällön hyötyyn ja kiinnostavuuteen, on yritysten luotava tarjoamiensa palveluiden tai tuotteiden ympärille asiakasta auttavia ja lisäarvoa tuovia sisältöjä, palvelua ja kokemuksia. (Hakola & Hiila 2012, 26, 30.) Kuluttajamarkkinoinnissa sisältömarkkinoinnin tavoitteena on myös myynnin ja liidivirran lisäksi asiakasuskollisuuden kasvattaminen, asiakashankinta, asiakkaiden osallistaminen ja tunnettuiden kasvattaminen (Kurvinen & Sipilä 2014, 95).

Segmentointi ja targetointi ovat markkinoinnin peruselementtejä, mutta sisältömarkkinoinnissa halutun kohderyhmän motiiveja ja tarpeita tarkastellaan entistä tarkemmin. Sisältömarkkinoinnin ydin on asiakkaiden ymmärtäminen. Jotta yritys voi luoda tehokasta sisältöä, on sen ymmärrettävä,

mitä tuotteen tai palvelun loppukäyttäjät haluavat kuulla, nähdä ja lukea. (Hakola & Hiila 2012, 18.) Yrityksen tehtävänä on siis tulla kohderyhmänsä asiantuntijaksi ja toimialansa mielipidejohtajaksi. Kuluttajat saavutetaan ja sitoutetaan yritykseen tuottamalla kohderyhmälle lisäarvoa synnyttäviä sisältöjä, jotka perustuvat kohderyhmän tarpeisiin ja kiinnostuksen kohteisiin. (Hakola & Hiila 2012, 26-29.) Perinteisestä markkinointiviestinnästä tämä eroaa siten, että sisältöjen tulee olla niin asiakaslähtöisiä, että niitä halutaan jakaa eteenpäin (Grekula 2013).

Sisältömarkkinoinnin myötä yritys irtaantuu perinteisestä markkinointiroolistista ja yrityksestä tulee julkaisija, jonka tavoitteena on pyrkiä täyttämään yleisönsä tarpeet. Sisällöllisen julkaisijaroolinsa myötä yrityksen tulisi löytää tapansa luoda ja jakaa sisältöä sekä kartoittaa yritykselle toimivimmat julkaisukanavat sekä keinot olla yleisönsä kanssa sosiaalinen. (Hakola & Hiila 2012, 25.) Kaksisuuntaisen kommunikoinnin tarkoituksena on herättää keskustelua ja vastata siihen. Uusi julkaisijarooli ja –toiminta tuovat sisältömarkkinointiin uusia työkaluja kuten sisältöstrategian, julkaisukalenterin sekä yrityksen julkaisupuhetapaan liittyviä ohjeita. (Hakola & Hiila 2012, 26-29.)

3.3 Sisältöstrategia

Keskeinen osa sisältömarkkinointia on sen suunnan ja halutun lopputuloksen määrittelevä sisältöstrategia. Sisältöstrategian avulla voidaan kartoittaa miten ja millä keinon haluttuun sisältömarkkinoinnin päämäärään päästään. (Kurvinen & Sipilä 2014, 93.) Yksinkertaisimmillaan sisältöstrategiassa on kyse myyntiä tukevasta, tavoitteellisesta sisältötyöstä (Keronen & Tanni 2013). Sisältömarkkinoinnissa yritys määrittelee itselleen keskeisimmät markkinointikanavansa tavoittaa ja kommunikoida kohdeyleisönsä kanssa jakamansa ja tuottamansa sisällön avulla. Sisältöstrategia auttaa näiden monimuotoisten verkkokanavien ja -toimintojen yhtenäistämässä, hallinnoinnissa sekä jatkuvassa kehittämisessä. (Hakola & Hiila 2012, 25.) Yrityksen verkkotoiminnot nähdäänkin usein erillisinä kokonaisuuksina,

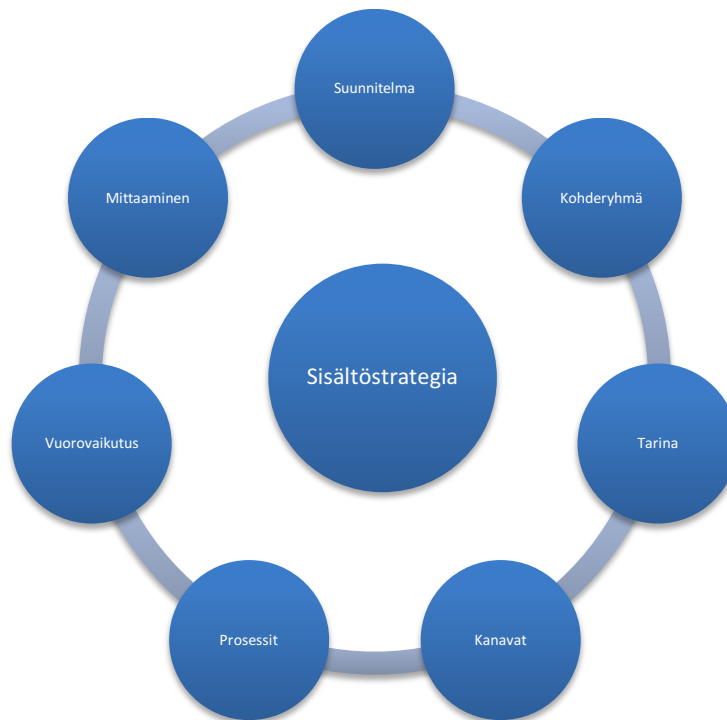
mutta sisältöstrategia tarjoaa tavan rakentaa eräänlainen eri verkkokanavien läpi kulkeva sisällöllinen punainen lanka ja jatkumo, jonka lähtökohtana toimii sisältöjen asiakaslähtöisyys. Sisältöstrategian avulla voidaan hallinnoida kaikkea organisaation sisältömarkkinointia koko sisällön elinkaaren ajan aina tuotannosta julkaisuun sekä ylläpidon resursointiin asti. (Tanni & Keronen 2013.) Näin ollen sisältöstrategia antaa yrityksen verkkotoiminnoille strategisemman lähestymistavan ja näkemyksen, joiden avulla yritys voi luoda ja kehittää uudenlaista, jatkuvaa ja asiakaslähtöistä viestintää, joka samalla tukee yrityksen liiketoiminnallisia tavoitteita (Hakola & Hiila 2012, 66).

Sisältöstrategian luominen antaa yritykselle selkeän kokonaiskuvan sisältömarkkinoinnin tavoitteista, toiminta- ja toteutustavoista päästä haluttuihin tavoitteisiin sekä jatkuvasti kehittää yrityksen viestintää. Sisältöstrategia perustuu vahvaan kohdeyleisön, heitä kiinnostavien aihealueiden sekä motivaattoreiden tunnistamiseen ja tuntemiseen. (Hakola & Hiila 2012, 67.) Kohderyhmän määrittelyyn eivät sisältömarkkinoinnissa riitä enää esimerkiksi pelkät demografiset tekijät vaan yrityksen on syvennyttävä kohdeyleisön motiiveihin laajemmin – mitä tarpeita, haluja ja ongelmia kohderyhmä kokee ja miten yritys voi niihin viestinnällään vastata (Kurvinen & Sipilä 2014, 100). Selvittämällä ja määrittelemällä kohdeyleisöä puhuttelevat sisällöt kasvatetaan ymmärrystä kohdeyleisöä ja heidän tarpeitaan kohtaan. Asiantuntijuuden pohjalta osataan luoda merkityksellistä ja sitouttavaa sisältöä, jota kohdeyleisö haluaa myös jakaa sosiaalisessa mediassa eteenpäin. Sisältöstrategiassa ei ole enää kyse kampanjalähtöisestä, yksisuuntaisesta markkinoinnista, vaan sisältöjen avulla pyritään luomaan kohdeyleisöt jatkuvasti sitouttavaa viestintää. (Hakola & Hiila 2012, 88.)

3.4 Sisältöstrategian luominen

Content Marketing Institutun Joe Pulizzi (2013) on luonut seitsenportaisen rungon sisältöstrategian rakentamiseen (KUVIO 4). Sisältöstrategia antaa viitekehyksen myös sisältöstrategian jalkauttavana työkaluna käytetylle sisältösuunnitelmalle. Sisältösuunnitelman avulla sisältöstrategiaa voidaan

toteuttaa järjestelmällisesti yrityksen arjessa. (Kurvinen & Sipilä 2014, 131).



KUVIO 4. Content Marketing Institutun seitsemänportainen sisältöstrategian runko (mukaillen Content Marketing Institute 2015)

Sisältöstrategian lähtökohtana toimii suunnitelmallisuus: kenelle tehdään, mitä tehdään ja miksi? Sisältöstrategiaa luodessa on tärkeää määritellä sisältömarkkinoinnille tavoitteet ja päämäärät, jotka ohjaavat koko sisältöstrategian täytäntöönpanoa. (Kurvinen & Sipilä 2014, 132.) Sisältöstrategian ja –tavoitteiden luominen lähtee myös yrityksen selkeästä identiteetistä: ketä olemme, mikä erottaa tuotteemme tai palvelumme alan kilpailijoista ja mikä erottaa meidät yrityksenä alan muista toimijoista (Pulizzi 2013).

Sisältömarkkinoinnin elinehtona on tarkan kohderyhmän määrittäminen, sen tunteminen ja sitä kiinnostavan sisällön luominen. Yrityksen tulee sisältöstrategiaa ja kohderyhmää määritellesään vastata kysymykseen kenelle puhumme? Kohderyhmät voidaan määritellä vielä tarkemmiksi osto-

persooniksi (Pulizzi 2013). Ostopersoonien tarkemmassa, karikatyyrimäisessä määrittelyssä voidaan kertoa esimerkiksi demografisten tekijöiden lisäksi mielenkiinnon kohteet, tietämyksen tason, budjetin, tyypillisimmän työnkuvan ja hankinta-aikataulun sekä ostokäyttäytymisen ja tietonlähteet. Profiloimalla kohderyhmät vielä tarkemmiksi ostopersooniksi yritys pystyy kohdentamaan sisältöjään tarkemmin ja huomioimaan asiakkaan tarpeet läpi koko ostoprosessin aina tiedonhankinnasta ostopäätöksen tekoon asti. (Kurvinen & Sipilä 2014, 117.)

Pulizzin (2013) mukaan yrityskuvalla ja kohdeyleisön ymmärtämisellä ei ole merkitystä, mikäli yritys ei voi selkästi kertoa tarinaansa: mistä yritys sai alkunsa, miten tähän on päästy ja miltä huominen näyttää. Yrityksen tarinalla voidaan rakentaa suhdetta yrityksen ja asiakkaan välillä ja ilmentää intohimoa yrityksen ja sen tarjoamien tuotteiden tai palveluiden takana. (Peltonen 2015.) Salonen (2013) toteaa, että tarinallisuus palvelee sisältömarkkinointia juuri tarinoiden jatkuvuuden vuoksi. Jatkuvuudella sitoutetaan asiakas yrityksen tarinaa, jota voidaan jakaa eri julkaisukanavia hyödyntäen. Tarinallisuutta voidaankin hyödyntää kanavavalintoja punnitessa, sillä tarinoiden avulla yritys löytää kohdeyleisönsä parhaiten tavoittavat julkaisukanavat. (Salonen 2013.)

Kohderyhmän mielenkiintoja ja käyttäytymistä tutkimalla yritys voi määrittellä mitkä julkaisukanavat tavoittavat halutun kohderyhmän parhaiten. Sisältöstrategian ja -suunnitelman avulla määritellään tarkasti missä kanavissa yritys on aktiivinen, millaista sisältöä kanaviin tuotetaan ja miten eri markkinointikanavat toimivat toistensa jatkumona. (Kurvinen & Sipilä 2013, 134).

Yrityksen määriteltyä tavoitteensa, kohderyhmänsä sekä jakelukanavansa on aika laittaa strategia ja sisältösuunnitelma käytäntöön. Käytäntöönpanon prosessissa luodaan ja hallinnoidaan sisältöä, tehostetaan luodun sisällön vaikutusta jakamalla sitä kohdennetusti, ollaan aidossa vuorovaikutuksessa kohderyhmän kanssa sekä mitataan sisältöstrategian toimivuutta sen kehittämiseksi. (Pulizzi 2013.) Prosessien käytäntöönpano

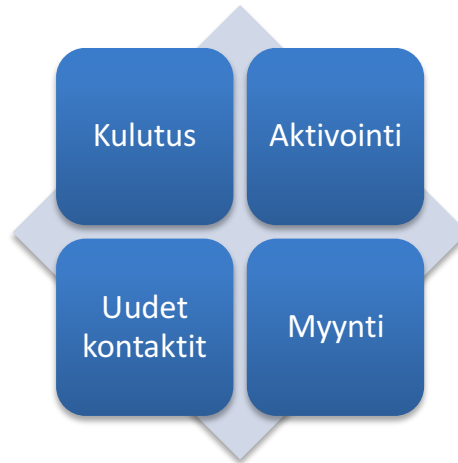
vaatii roolituksia sekä käytännön työkaluja, kuten mitä, milloin ja missä määrittelevää julkaisukalenteria toimiakseen. Prosesseja suunnitellessa on otettava huomioon, löytyykö yrityksestä resursseja sisältöstrategian toteuttamiseen vai tarvitaanko siihen ulkoisia tahoja, onko sisällöntuotanto ja jakelu budjetoitu, kuka koordinoi ja mittaa sisältöstrategiaa ja miten siitä raportoidaan. (Kurvinen & Sipilä 2014, 135.) Tannin ja Kerosen (2013) mukaan yritys tarvitsee verkkotoimintojensa tueksi joukon ulkoisia median aktiivisia käyttäjiä, vaikuttajia. Sisältöyhteistöiden avulla vaikuttajat, kuten esimerkiksi bloggaajat tulkitsevat ja välittävät alansa sisältöjä omalle kohdeyleisölleen tuottamalla, kommentoimalla tai jakamalla sisältöjä yrityksestä (Tanni & Keronen 2013).

Sisältömarkkinoinnin avulla yritys pyrkii olemaan aidosti sosiaalinen ja vuorovaikutuksessa asiakkaidensa kanssa. Brändin rakentamista ei nähdä sisältömarkkinoinnissa enää vain yrityksen tehtävänä vaan se koetaan yhteisenä prosessina, symbioosina, asiakkaiden ja yrityksen välillä. Sisältöstrategian rooli onkin pyrkiä määrittelemään ne keinot ja sisällöt, joiden avulla yritys luo, ylläpitää ja ruokkii ajankohtaista, kohdeyleisöä kiinnostavaa ja hyödyttävää sekä yritykselle itselleen tärkeää keskustelua. Yrityksen tavoitteena on luoda niin merkittävää sisältöä, että se leviää itseltään, asiakkaiden ja kohderyhmän toimesta eri kanavissa. (Hakola & Hiila 2012, 62). Kohdeyleisöllä on aikaa vain merkitykselliselle, lisäarvoa tuovalle sisällölle (Filtness 2014).

Sisältöstrategiaa suunnitellessa määritellään sille tavoitteet ja päämäärät. Näiden tavoitteiden ja päämäärien tulisi olla mitattavia, jotta sisältöstrategiaa voidaan jatkuvasti kehittää ja sen onnistumista arvioida. On tärkeää määritellä tarkasti millä asioilla on merkitystä liiketoiminnalle ja mistä halutaan lisätietoa. (Kurvinen & Sipilä 2014, 136.) Sisältömarkkinoinnissa mitaamista hyödynnetään jatkuvasti läpi prosessin, jotta toimintaa voidaan optimoida sen mukaisesti (Töttermann 2015).

3.5 Sisältömarkkinoinnin mittaaminen

Content Marketing Institututen varatoimitusjohtaja Michele Linn (2012) jakaa sisältömarkkinoinnin mittaamisen neljään eri päämittaristoon (KUVIO 5).



KUVIO 5. Sisältömarkkinoinnin mittaamisen neljä eri tasoa (Linn 2012 muokailtu)

Yleensä sisältömarkkinoinnissa helpoin ymmärrettävä ja asetettava mittari vastaa kysymykseen ”kuinka moni katsoi, latsi ja kuunteli luomaamme sisältöä?” (Linn 2012). Sisältömarkkinoinnin kulutuksen mittareilla tarkoitetaan yrityksen jakaman sisällön kulutusta: sivunäyttöjä, videoiden ja dokumenttien katselukertoja ja latauksia (Hanki 2015). Hangen (2015) mukaan sisältöjen kulutus onkin edellytys yrityksen sisältömarkkinoinnille asettamien tärkeimpien tavoitteiden saavuttamiseksi. Kuluttamisen mittarit toimivat lähtökohdana muille sisältömarkkinoinnin mittareille sekä mittaavat brändin tunnettuutta sekä verkkosivuston liikennettä (Linn 2012). Kulutusta mitatessa on hyvä kiinnittää huomiota kävijämäärien ja sivunäyttöjen lisäksi uusiin ja palaaviin kävijöiden sekä istunnon aikana vierailtujen sivujen lukumäärään (Hirvonen 2016).

Aktivoinnin mittareilla seurataan sosiaalisen median jakojen määrää: miten yrityksen tuottama sisältö resonoi kohdeyleisön kanssa, miten sosiaalisen median sisällöistä tykätään, miten niitä jaetaan ja linkitetään eteenpäin

(Linn 2016). Sisältöjen jakaminen eteenpäin kielii kohdeyleisön sitoutuneisuudesta yritykseen ja sen tuottamaan sisältöön kasvattaen samalla yrityksen suositteluperustaista näkyvyyttä verkossa (Hanki 2015). Olennaista sisältöjä luodessa onkin kiinnittää huomiota jakamisen helppouteen verkkotyökaluja hyödyntäen. (Hirvonen 2016.)

Uusia kontakteja mittaavilla mittareilla selvitetään sisältöjen konversiota eli miten usein sisältöjen kuluttaminen tuottaa yritykselle konkreettisia myyntiliidejä. Käytännössä tällä mitataan esimerkiksi sitä, kuinka usein verkkosivujen sisältöjen kuluttajat sitoutuvat yritykseen tilaamalla sen uutiskirjeen. Näitä myyntiliidejä seuraavat mittarit antavat kokonaiskuvan siitä, miten kohdeyleisön määrittelyssä ja sisällön kohdentamisessa on onnistuttu sekä miten arvokkaaksi yrityksen luoma sisältö koetaan. (Hanki 2015.) Uusia kontakteja voidaan mitata seuraamalla uutiskirjeen tilaamisen lisäksi blogin tilaamisen määrää, blogien kommentointia sekä konversioprosenttia (Linn 2016).

Kurvinen ja Sipilä (2014, 110) toteavat, että sisältöstrategian perimmäisenä tarkoituksena on auttaa yrityksen liiketoimintatavoitteita toteutumaan. Yritykselle määritellyt tavoitteet ja niille asetetut mittarit lähtevät siis aina liiketoiminnallisista tavoitteista, jolloin on tärkeää mitata sisältömarkkinoinnin vaikutusta myyntiin ja ja liikevaihtoon (Hanki 2015). Hangen (2015) mukaan on myös tärkeää analysoida tuotettua sisältöä ja sen tehokkuutta – mitkä sisällöt ovat ohjanneet kuluttajan ostokäyttäytymistä tehokkaimmin?

4 TUTKIMUSMENETELMÄ JA EMPIIRISEN AINEISTON HANKINTA

Tässä luvussa käsitellään opinnäytetyön empiriaosuuteen valittua laadullisen tutkimuksen menetelmää, sen toteutusta ja saatujen tulosten käsitteilyä. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on kartoittaa onnistuneen sisältömarkkinoinnin elementtejä asiantuntijahaastatteluita työn teoreettiseen viitekehykseen peilaten. Näistä esiin nousseista elementeistä luodaan onnistuneen sisältömarkkinoinnin runko toimeksiantajalle. Työn tutkimuksellinen osuus toteutettiin teemahaastatteluna haastatellen kolmea alan asiantuntijaa.

4.1 Laadullinen tutkimus

Kvalitatiivisella eli laadullisella tutkimuksella tarkoitetaan todellista elämää kuvaavaa, tutkimuskohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti tarkastelevaa tutkimustapaa. Sen tavoitteena on hypoteesien todentamisen sijaan löytää ja tuoda esiin tosiasioita. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2000, 152.) Laadullisessa tutkimuksessa ei siis pyritä tilastollisiin yleistyksiin kuten kvantitatiivisessa tutkimuksessa, vaan tiettyä tapahtumaa tai toimintaa pyritään kuvaamaan ja ymmärtämään (Eskola & Suoranta 1999, 61-62).

Laadulliselle tutkimukselle ominaista on sen pieni tapausmäärä. Kohdejoukko valitaan tarkoituksenmukaisesti satunnaisotosten sijaan, jolloin voidaan puhua aineiston harkinnanvaraisesta poiminnasta (Eskola & Suoranta 1998, 61). Aineiston hankinnassa suositaan ihmistä tiedonkeruun instrumenttinä ja aineiston keruumenetelmiä, jotka nostavat tutkittavan äänen ja näkökulmat selkeästi esiin. Tutkimuksen tapauksia, esimerkiksi haastateltavia, käsitellään aina ainutlaatuisina. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2000, 155.)

4.2 Teemahaastattelu

Laadullinen opinnäytetyö toteutettiin kolmena asiantuntijahaastatteluna. Haastattelut tehtiin yksilöhaastatteluina. Kaksi haastatteluista toteutettiin puhelinhaastatteluina ja yksi kasvatusten haastateltavan kanssa.

Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (2001, 195-196) mukaan haastattelut voidaan jakaa eri kategorioihin riippuen siitä kuinka muodollinen ja strukturoitu itse haastattelutilanne on. Haastatteluiden yksinkertaistettuna ajatuksena on selvittää eräänlaisen tutkijan aloitteesta aloitetun ja hänen johdattelman keskustelun myötä, mitä haastateltavalla on mielessä (Eskola & Suoranta 1999, 86).

Haastattelumuodot voidaan jakaa kolmeen eri kategoriaan sen perusteella, kuinka strukturoituja ja muodollisia haastattelut ovat. Tutkimushaastattelumuodot jaetaan strukturoituun haastatteluun, teemahaastatteluun sekä avoimeen haastatteluun. Strukturoitu eli lomakehaastattelu on haastattelumuodoista muodollisin, jossa ennaltalaadittu kysymyspatteristo esitetään tietyssä järjestyksessä ja kysymyssarja pysyy aina samana. Haastattelumuodoista vapain on avoin haastattelu. Avoimessa, strukturoimattomassa haastattelussa haastattelijalla on kysymyssarjojen tilalla mielessään vain tietty aihe ja keskustelu käydään haastateltavan kanssa aihepiirin sisällä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2000, 195-196.)

Opinnäytetyön asiantuntijahaastattelut toteutettiin teemahaastatteluina. Koska teemahaastattelun aihepiirit ovat kohdennettuja, edellyttää teemahaastattelun hyödyntäminen aihepiirin kattavaa tuntemusta, siihen perehtymistä sekä haastateltavien tilanteen ja taustojen tuntemista (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Eskolan ja Suorannan (1998, 176) mukaan, aineistosta tuleekin pyrkiä ensin löytämään ja erottelemaan tutkimusongelman kannalta olennaisimmat aiheet ja luoda niistä haastattelussa hyödynnettävät kysymyksenasettelut tai tässä tapauksessa teemat. (Eskola & Suoranta 1999, 176.)

Teemahaastattelu on strukturoidun lomakehaastattelun sekä avoimen haastattelun välimuoto, joka luo haastattelutilanteeseen avointa haastattelua tiukemmat raamit mutta antaa samalla haastateltavalle mahdollisuuden laajempiin yksilöllisiin tulkintoihin. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2000, 195; Eskola, Suoranta 1999, 89.) Teemahaastattelun tarjoama avoimempi muoto sekä mahdollisuus yksilöllisiin tulkintoihin takaa sen, että haastattelumateriaalin voidaan katsoa edustavan haastateltavien puhetta itsessään (Eskola & Suoranta 1999, 88).

Teemahaastattelussa hyödynnetään tarkkojen, ennaltamääriteltyjen strukturoidun kysymyspatteriston sijaan etukäteen määriteltyjä teemoja. Vaikka teemahaastattelussa ei käytetä valmista kysymyspatteristoa, haastattelija hyödyntää teemojen ympärille rakennettua tukilistaa haastattelun aikana (Eskola & Suoranta 1999, 87).

4.3 Asiantuntijahaastattelut

Opinnäytetyöhön haastateltiin yhteensä kolmea asiantuntijaa (ks liite 1.). Kaksi asiantuntijoista oli matkailualan ja – markkinoinnin edustajia ja yksi sisältömarkkinointiin erikoistunut toimija. Työn empiiriseen osaan haluttiin mahdollisimman kattava ja monipuolinen näkemys sisältömarkkinoinnista, jolloin eri toimialojen edustajien hyödyntäminen oli perusteltua.

Asiantuntijahaastatteluiden ja teemahaastattelun hyödyntäminen tutkimuksessa olivat selkeitä valintoja jo heti opinnäytetyöprosessin alkumetreillä. Työssä haluttiin käyttää teemahaastattelua sen mahdollistaman yksilöllisen tulkinnan vuoksi. Työn viitekehys valmistui ennen yhteydenottoa asiantuntijoihin, sillä teemahaastattelun ja kohdennettujen aihepiirien hyödyntäminen tutkimuksessa edellyttää aihepiiriin perehtymistä (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Teemahaastattelun aihepiirit (ks. liite 2) mukailivat viitekehysten päälukuja: digitaalista markkinointia, sisältömarkkinointia ja niissä ilmenneitä tarkentavia teemoja.

Asiantuntijoihin oltiin yhteydessä maaliskuussa 2016 sähköpostitse. Haastattelupyyntöjä lähetettiin kaikkiaan neljä kappaletta, joista yksi peruuntui haastateltavan työkiireiden takia. Työn alkuperäisenä tavoitteena oli haastatella kahta matkailumarkkinoinnin sekä kahta sisältömarkkinointiin erikoistunutta asiantuntijaa kattavan haastatteluaineiston sekä monipuolisten näkökulmien takaamiseksi, mutta aikatauluhaasteista johtuen kolmesta asiantuntijahaastattelusta saatu aineisto tuntui riittävältä aineiston alkaessa toistaa itseään. Haastattelun ajankohdat sovittiin etukäteen sähköpostitse reilusti ennen haastatteluajankohtia häiriötekijöiden minimoimiseksi. Kaikki kolme haastattelua tehtiin yksilöhaastatteluina, kaksi puhelimitse ja yksi kasvotusten. Haastattelut olivat kestoltaan noin 45-50 minuuttia. Asiantuntijoilta pyydettiin lupa haastatteluiden nauhoittamiseen samalla sekä asiantuntijoiden nimien mainitsemiseen opinnäytetyössä. Asiantuntijat kuitenkin toivoivat, ettei heidän nimiään käytetä kontekstista irrottujen lainausten yhteydessä, jonka vuoksi aineiston analyysissä, pääluvussa 5, ei ole käytetty asiantuntijoiden nimiä haastatteluotteiden yhteydessä. Haastattelut litteroitiin ja analysoitiin teemoittelua hyödyntäen.

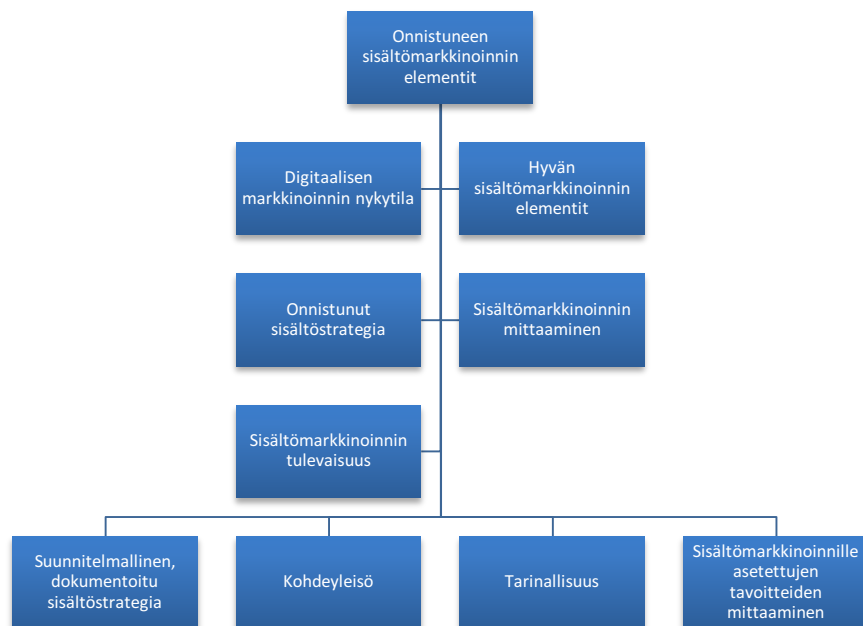
4.4 Teemoittelu

Asiantuntijahaastatteluista saatu aineisto litteroitiin ja analysoitiin aineiston teemoittelua hyödyntäen. Teemoittelua pidetäänkin luontevana teema-haastattelun aineiston analysointitapana (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006).

Eskolan ja Suorannan (1998, 175-176) mukaan ensimmäinen lähestymisen kerättyyn aineistoon tapahtuu usein tematisoinnin, eli aineistosta esiin nousseiden teemojen erittelyn kautta. Näitä esiin nousseita, tutkimusongelmaan vastaavia tai sitä valaisevia teemoja hyödyntäen voidaan vertailla eri aihepiirien ilmenemistä kerättyssä tutkimusaineistossa. (Eskola & Suoranta 1999, 175-176.)

Korttelainen (1992) määrittelee teemoittelun aineiston ja teorian tiiviinä symbioosina (Eskola & Suoranta 1999, 180). Toisin sanoen, onnistuneessa teemoittelussa teoria ja empiria käyvät vuoropuhelua joka näkyy itse tutkimustekstissä niiden lomittumisena keskenään. Laadullisessa tutkimuksessa aineiston teemoittelu näkyy usein sitaattikokoelmana. (Eskola & Suoranta 1999, 176.) Haastatteluaineistosta lainatut sitaatit toimivat havainnollistavina esimerkkeinä sekä todisteena käytetystä haastatteluaineistosta (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006).

Asiantuntijahaastatteluissa hyödynnetyt, työn teoreettisesta viitekehystä nousseet aihepiirit (ks. liite 2) luonnollisesti ohjasivat saadun aineiston teemoittelua (KUVIO 6). Saatua aineistoa analysoitiin työn viitekehyyseen ja työlle asetettuihin tutkimusongelmaan ja –kysymyksiin peilaten, jolloin aineistosta tunnistettiin selkeitä onnistuneen sisältömarkkinoinnin teemoja ja elementtejä, joita esitellään tarkemmin pääluvussa 5 ja 6.



KUVIO 6. Tutkimusaineiston analysoinnin ja teemoittelun rakenne

5 TULOKSET

Tässä luvussa esitellään asiantuntijahaastatteluista saatu aineisto. Saatu aineisto on käyty läpi teemoittelua hyödyntäen ja tämän pääluvun tarkoituksena on antaa lukijalle kattava kuva kerätystä aineistosta ja sen sisällöstä.

5.1 Digitaalisen markkinoinnin nykytila

Kaikki kolme haastateltavaa kokivat, että niin digitaalinen markkinointi kuin sisältöjen merkitys digitaalisessa markkinoinnissa ovat kasvaneet ja kehittyneet viime vuosina. Digitaalisen markkinoinnin tekeminen koettiin myös helpottuneen viimeisen 10 vuoden aikana.

”Vielä 10 vuotta sitten internetmarkkinoinnin tekeminen vaati html:n osaamista, teknisiä taitoja mutta tänä päivänä se ei vaadi enää juurikaan teknisiä taitoja ja se on helpottanut käytännön tekemistä. Mutta sen hyödyntämisessä ja kohdentamisessa on vielä paljon parantamisen varaa.”

Vaikka digitaalisen markkinoinnin kehitys ja kasvu sekä tekemisen helpottuminen ovat olleet selkeästi havattavissa, haastatteluista nousi silti selkeästi esiin se, miten monella yrityksellä internetmarkkinoinnin tarjoamat työkalut ovat vielä vieraita.

”Monille toimijoille esimerkiksi digitaaliset kanavat ja digitaaliset työvälineet ovat jossain määrin tosi vieraita.”

”Mun mielestä me ollaan vasta oppimassa ymmärtämään niitä tapoja ja käytäntöjä, miten viestintä ja kommunikointi digitaalisessa ympäristössä toimii. Nyt on tullut isoja pettymyksiä, että ei oookkaan asiat toimineetkaan niin kuin on toivottu, on tehty jotain pientä piiperrystä jossain yhdessä kanavassa ja sitten huomattu ettei tää toimi.”

”Vieläkin voidaan kehitystarpeissa lähteä ihan perusasioista eli perus ATK-taitojen osaamisesta. Vaikka jengi sanoo, että hommien hoitaminen on helpottunut hirveästi mut jos sä et osaa käyttää edes perustoimintoja internetissä niin on hyvin vaikeeta käyttää vaikka sosiaalisen median työkaluja. Se on valitettavan monella vielä ongelmana vaikkei sitä haluta myöntää.”

Digitaalisen markkinoinnin mahdollisuuksiksi nousi tärkeimpinä esiin markkinoinnin kohdennettavuus halutulle kohderyhmälle sekä sisältöjen hyödyntäminen markkinoinnissa. Asiantuntijoiden mukaan kuitenkin näitä mahdollisuuksia ei osata hyödyntää, sillä usein yrityksen omaa brändikuvaa ja erityisesti yrityksen tavoittelemaa kohderyhmää ei olla ajateltu loppuun asti eikä näin ollen osata luoda sisältöä, joka puhuttelisi kohderyhmää.

”Sellanen mitä mä olen huomannut tosi paljon mikä kuuluu tekemisestä läpi on, että ei olla mietitty sitä omaa brändiä kauheen kirkkaaksi. Ei ole selvillä mikä on meidän yrityksen olemus, ketä on meidän kohdeyleisöt, minkälainen visuaalinen presenssi meillä on. Tekeminen on usein sellaista moneen suuntaan haromista ja silloinhan ne viestit ei oo kauheen kohdennettuja sille tietyille kohderyhmälle. Aika usein sisältö ei ole kauheen yhdenmukaista vaan se on vähän sitä sun tätä.”

”Parhaimmillaan ollaan investoitu tosi isoja rahoja tekemiseen ja kuviteltu, että tavoitetaan ne kohderyhmät muttei sitten kuitenkaan olla tavoitettu. Ei olla saatu minkäänlaista vaikutusta kohderyhmään. Kysymys on aina se, mistä sä oikeesti löydät ne ja miksi he ylipäänsä kiinnostuisivat siitä mitä sä olet tarjoamassa.”

”Haasteena on se, että kuluttaja on helpompi saada kiinni mutta ei välttämättä ymmärretä kuka on se kohderyhmä, joka halutaan saada kiinni, mikälaista viestiä sille pitäisi saada eli helposti aletaan seuraamaan kuinka monta seuraajaa mulla on Facebookissa vaikka sillä ei oikeasti ole mitään merkitystä jos yksikään niistä ei ole oikeasti sun asiakas.”

5.2 Hyvän sisältömarkkinoinnin elementit

Asiantuntijoiden mukaan hyvä sisältömarkkinointi perustuu suunnitelmallisuudelle sekä selkeälle visiolle siitä, ketä me olemme, kenelle me haluamme viestiä ja miksi kohderyhmä kiinnostuisi meistä.

”Onnistuneessa sisältömarkkinoinnissa ensimmäisenä ja enemmän juuri siellä backstagen puolella on se, että mihin tällä pyritään, että sisältömarkkinointi ei mun mielestä pidä lähteä tekemään vain siksi, että se on kivaa vaan sillä pitää olla oikeita tavoitteita. Ja siksi ennen kuin sitä sisältöä

aletaan tekemään niin pitää miettiä miksi sitä tehdään, mihin kanaviin sitä tehdään ja miten sitä tehdään.”

Asiantuntijat olivat yhtä mieltä siitä, että sisältömarkkinointi lähtee aina liikkeelle yrityksen selkeän vision lisäksi kohderyhmästä ja sen tuntemisesta: kenelle sisältöä tehdään ja mikä kohderyhmää kiinnostaa.

”Kohderyhmä: kuka se on ja mitä sille halutaan kertoa. Kaikki lähtee perusmarkkinointitaidoista, että ymmärretään segmentointia ja tavoitteet. Lähtökohtaisestihan sen pitää olla kiinnostavaa, jos se sisältö ei ole kohderyhmälle kiinnostavaa niin silloin se on täysin turhaa se sisältöjen tekeminen.”

Yrityksen tunnistettua kohderyhmän motiivit, intressit, halut ja tarpeet voidaan luoda kohderyhmää viihdyttävää ja palvelevaa sisältöä. Haastattelussa ilmeni, että sisällön tulee olla niin kiinnostavaa ja puhuttelevaa, että se sitouttaa halutun kohdeyleisön ja yleisö haluaa jakaa sitä myös eteenpäin.

”Tärkeätä on mun mielestä ennen kaikkea se sisällön puhuttelevuus ja sisällön kiinnostavuus. Tavoitehan on, että sisältö on niin kiinnostavaa ja sitouttavaa, että siitä halutaan keskustella muuallakin, se halutaan linkata, sitä halutaan kommentoida, se halutaan jakaa kavereille ja silloin on tosi tärkeätä, että siinä on jotain sellaista joka oikeesti herättää ajatuksia. Sen ei välttämättä tarvii olla syvällinen ja sillä tavalla herättää ajatuksia vaan se voi olla viihdyttävä ja hauska tai ihan mitä tahansa, mutta sen pitää olla jotain minkä parissa haluat viettää aikaa ja sä haluat viettää aikaa myös sen brändin parissa johon se sisältö liittyy.”

Haastatteluaineistossa korostui myös kaksi sitouttavan ja hyvän sisällön tärkeää elementtiä: sisältöjen henkilökohtaisuus sekä tarinallisuus. Erityisesti matkailumarkkinoinnissa nostettiin esiin tarinallisuuden hyödyntäminen.

”Sosiaalisen median ja sisältömarkkinoinnin juju on usein

henkilökohtaisuus ja usein sanotaan, että minä en ainaakaan tässä meidän yrityksen kuvassa tai videossa esiinny, jos se asenne on sillä tasolla niin eihän sillä voida tehdä kovin hyvää sisältöä.”

”Jos mietitään esimerkiksi Jounin Kauppaa ja sen some-menetystä, niin ei ihmisiä se kauppa kiinnosta, vaan se tekijä, Sampo, siellä taustalla. Sisällöissä pitäisi hyödyntää henkilökohtaisuutta ja henkilöbrändejä tehokkaammin.”

”Matkailussa on hyvää se, että sieltä löytyy niitä tarinoita ja niitä on helppo luoda ja palveluita on hyvin tarinallistettu.”

Asiantuntijoiden mukaan sisältömarkkinoinnissa on myös havaittavissa selkeitä trendejä, joiden hyödyntäminen voi toimia kilpailuetuna ja tavoittaa vielä targetoidumpaa kohdeyleisöä esimerkiksi uusien sisältökanavien kautta. Haastatteluissa selkeimpinä, kaikkien asiantuntijoiden mainitsemina trendeinä nousivat esiin visuaalisuus, kuvien ja videoiden hyödyntäminen sekä reaaliaikaisuus ja sen ilmeneminen esimerkiksi Periscopen ja Snapchatin kaltaisissa striimauspalveluissa.

”Yksi tosi selkeä on visuaalisuus ja siitä on nyt puhuttu jo pitkään miten kuva tulee ja video tulee ja ne on oikeesti täällä. Ja ne oli täällä jo eilen. Sellainen mistä nyt puhutaan paljon on virtual reality ja 360-videot. Toinen on tietyllä tavalla tohon liittyen, reaaliaikaisuus yksi esimerkki snapchatin ja periscopen avulla pystyy tosi paljon reaaliaikaisemmin viestimään millaista jossain on.”

”Markkinoinnin puolelta videoiden vaikutus on jatkuvasti lisääntymässä ja siinä ollaan Suomen matkailumarkkinoinnissa jääty jälkeen. Paikantamiseen liittyvät palvelut ja striimaamiseen liittyvät palvelut, kuten Periscope, tulevat varmasti lisääntymään.”

Selkeänä sisältömarkkinoinnin trendinä esiin nousi myös sisältöyhteistöiden selkeä lisääntyminen. Itsenäisten sisällöntuottajien, kuten bloggaajien, instagrammaajien ja vloggaajien ammattimaisuuden koettiin kasvaneen viime vuosina. Hyvän sisältöyhteistyön perustana pidettiin sitä, että somevaikuttajan kohdeyleisö kohtaa yrityksen tavoitteleman kohdeyleisön ja, että yhteistyölle asetetaan mitattavia tavoitteita. Asiantuntijat korostivat yksimielisesti sitä, että yrityksen tulee myös itse aktiivisesti jakaa yhteistyöstä saatua materiaalia omissa kanavissaan.

”Jos puhutaan brändin näkökulmasta, niin kaikista tärkeintä on se, että yhteistyöllä voidaan saavuttaa jotain ja siinä mä näen, että kaikista tärkeintä on se, että oli kyseessä blogi, vlogi tai instagram tai mikä tahansa, että se yleisö mitä saavutetaan vastaa yrityksen kohdeyleisöä.”

”Sitten vielä mikä on tosi tärkeä, on se sisältöyhteistyön myötä syntyneen sisällön hyödyntäminen, koska osatarkoitushan on päästä käsiksi siihen sisältötuottajan yleisöön mutta toinen on tietysti se sisällön saaminen myös omiin kanaviin, koska mä uskon, että jos sitä sisältöä ei hyödynnetä niin se kuolee aika nopeasti. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että sisältöä jaetaan omissa kanavissa ja levitetään omalle yleisölle.”

”Jos saadaan median edustajia yhteistyöhön, oli se sitten perinteistä tai sähköistä mediaa, niin a. pitää olla sellainen yhteistyö josta he saa hyvän kokemuksen ja b. pitäisi saada todisteita, että heiltä saadaan jotain vastineeksi, esimerkiksi julkaisuja ja seurata sitä loppuun asti.”

5.3 Onnistunut sisältöstrategia

Sisältömarkkinoinnin teorian mukaan onnistunut sisältömarkkinointi perustuu sisältöstrategiaan. Asiantuntijahaastatteluissa ilmeni, että sisältöjä kyllä hyödynnetään markkinoinnissa, mutta tekeminen on usein suunnittelematonta ja matkailualan asiantuntijoiden mukaan sisältöjen strateginen suunnittelu ja varsinaisen sisältöstrategian hyödyntäminen on alalla vielä harvinaista.

”Monilla saattaa olla digimarkkinointistrategia, saattaa olla viestintästrategia ja saattaa olla jopa somestategia, mutta varsinaisesti sisältömarkkinoinstrategian nimellä ei varmaan monella ole.”

”Useimmilla yrityksillä sisältömarkkinointi on edelleen mutu-tuntumaa, harva analysoi ja pohtii, että miksi tämä sisältö menestyy ja tämä ei. Yleensä ihmiset katsoo miten Facebook-päivityksistä on tykätty, mutta sisällön strateginen suunnittelu on matkailuyrityksille vielä aika harvinaista. Se, että analysoitaisiin sisältöjä ja luotaisiin sen perusteella uutta on aika harvinaista ja sitä toivoisi enemmän.”

”Tällä hetkellä 80% yrityksistä Suomessa sanoo, että he jollain tavalla tekee ja tuottaa sisältöjä mutta sitten kun

mennään ja kysytään syvällisemmin niin siellä tehdään yksittäisiä asioita. Elikkä kovin monella tää ei ole vielä sellainen strateginen malli, osa miettii onko tässä mitään järkeä ja osa saa onnistumisia.”

Sisältöstrategian määrittelevänä tekijänä pidettiin suunnitelmallisuutta.

Suunnitelmallisuus koskee niin kohderyhmää, ennaltamääriteltyjen sisältöjen luomista sekä sisältöjen taktista, strategista hyödyntämistä markkinoinnissa.

”Ennaltamääritellysti tehdään niitä sisältöjä ja mietitään mikä on se oikea tapa ja opitaan siitä prosessista. Jossain vaiheessa sä näet, 3-4 kuukauden päästä mikä vaikutus sillä on myyntiin. Eli se on pidempää tekemistä, strategista tekemistä, strateginen valinta.”

”Sitten kun sä tiedät sun profiilin, prosessit ja sä tiedän minkätyyppisiä missäkin prosessin vaiheessa, minkätyyppisiä sisältöjä nää ihmiset käyttää niin sitten sä pystyt hyödyntämään tätä tapaa työskennellä taktisella tavalla, niin että sä teet taktisia päätöksiä me tehdään tän tyyppisiä sisältöjä tänne ja tän tyyppisiä sisältöjä tonne. Ja kun sä olet dokumentoinut tän asian, miettinyt ne ihmiset, siitä syntyy tapa toimia ja siitä syntyy sisältöstrategia.”

”Suunnitelmallisuus, prosessit, tekeminen ja mittaaminen, siitä syntyy se tulos.”

Sisältöstrategian luominen lähtee yksimielisesti asiantuntijoiden mukaan segmentoinnista: ketä kohderyhmämme on ja miten voimme sisällöllämme auttaa asiakasta läpi osto- ja hankintaprosessin.

”Kun me ymmärretään ne ihmiset, me ymmärretään mitä heidän päänsä sisällä liikkuu. Jos me esimerkiksi myydään jotain tavaraa niin me ymmärretään miten se hankintaprosessi ja ostopolut menee hänen päähän sisään. On profiilit, joista me pystytään muotoilemaan 3-6 persoonaa siitä kohderyhmästä, jotka ovat sellaisia joko edelläkävijöitä tai muita, me tiedetään heidän prosessinsa ja miten se tarve siellä syntyy ja miten se asiakkuus siellä syntyy.”

Kohderyhmän määrittely ja ymmärtäminen auttavat yritystä kanavavalinnoissa: missä markkinointikanavissa saavutamme haluamamme kohderyhmän, missä suurin kuluttajapotentiaali sijaitsee? Markkinointikanavia

valitessa pitää myös ottaa huomioon, että eri kanavat tavoittavat eri kohderyhmiä ja eri kanavat toimivat erilaisille sisällöille.

”Sen kohderyhmän prosessoinnin jälkeen me pystytään, me tiedetään mitkä ne kanavat on, joita he käyttää ja mistä he hakee tietoa ja missä se tieto kohtaa heidän luonnollisessa ympäristössä.”

”Mun mielestä tärkeintä kanavissa on se, että kohdeyleisön täytyy löytyä niistä. Me ei pidetä mahdollisena sitä, että voi olla läsnä kaikissa kanavissa vaan pitää tehdä valintoja. Keskeinen asia, joka vaikuttaa siihen missä kanavissa kannattaa olla ja mitä yritysten kannattaa miettiä on mihin yrityksen oma brändi toimii kaikista parhaiten, koska kanavat on kuitenkin tosi erilaisia ja niissä vetoaa tosi erilainen sisältö.”

”Ihan ykkösenä on mun mielestä se, että osattais ajatella sitä kanavavalintaa. Pitäisi olla useampia kanavia ja ne eri kanavat voisi olla eri kohderyhmille ja erilaisille kanaville sopii erilainen sisältö. Esimerkiksi, eihän samanlainen sisältö välttämättä sovi kotimaiselle yritysyryhmälle kuin ulkomaalaiselle perhematkailijalle.”

Markkinointikanavien valintaan tai rajaamiseen ei nähty yhtä oikeaa tapaa, vaan koettiin, että markkinointikanavat toimivat parhaiten yhdessä, toisi-aan tukevinä sisällöllisinä kokonaisuuksina. Eri sisältökanavia voidaan hyödyntää asiakkaan ostoprosessin eri vaiheissa: herättämään kiinnostusta, antamaan tietoa tuotteesta tai palvelusta ja muuttamaan potentiaalisen asiakkaan konkreettiseksi, maksavaksi asiakkaaksi.

”Mä näen, että parhaimmillaan eri sisältökanavat toimii parhaiten yhdessä, että yksikään kanava ei ole yli toisen. Mun mielestä ennen kaikkea instagram on kiinnostuksen herättäjä. Blogit ja vlogit tulee sitten siinä myöhemmässä vaiheessa, kun kuluttaja todennut, että hei esimerkiksi Suomi näyttää ihan mielenkiintoiselta ja sitten tulee vastaan vlogi jossa on jo vähän enemmän, että mitä kaikkea siellä Suomessa on ja mitä siellä voi tehdä. Sitten kun se on vahvistunut vähän enemmän, niin sitten törmää johonkin blogipostaukseen, missä on tarkemmin, että mitä siellä voi tehdä, mistä voi varata ja minkälaisia paikkoja siellä on.”

”Mun kokemuksen mukaan Instagram on todella hyvä kiin-

nostuksen herättäjä, mutta ottaen huomioon, että se kuvavirta Instagramissa on aika kova, yhden kuvan elinikä ei oo ihan hirveän pitkä kun taas blogipostaus löytyy Googlesta, sen voi linkata eri kanaviin, se elää paljon pidempään. Sen takia mä en unohtais mitään noista kolmesta vaan ennen kaikkea yrittäisin yhdistää niitä eri tavoin, koska ne kuitenkin targetoi eri matkanvaraamisen eri ketjua tai eri vaihetta.”

Sisältöjen suunnittelussa ja tuottamisessa esiin nousi tarinallisuuden hyödyntäminen, eritoten matkailualalla. Tarinallisuutta hyödyntäessä luodaan sisältöjä, joihin kohderyhmä samaistuu ja sitoutuu.

”Kysymys on siitä, että sulla ja sun yritykselle on rakennettu hyvä tarina pohjalle jota sä kerrot, joka perustuu siihen, että miksi joku kiinnostuis susta ja miksi joku tulis tänne – ne ovat perusasioita joiden pitäisi olla kunnossa. Kysymyshän on siitä, että saadaanko me tällä tarinankerronnalla se oma juttumme parhaiten esille. Mä näen sen itse niin, että mitä kompleksisempi se tarjooma on tai mitä useampia vaihtoehtoja siinä on, sitä helpompi se on tarinallista.”

”Me kohdataan tällä hetkellä enemmän ja enemmän viestejä, millä tavalla me erottaudutaan niistä kaikista? Sillä tavalla, että me päästään sinne ihmisen aivoihin jollakin tavalla. Ei kerrota, että meidän liikevaihto on tää ja tää vaan luodaan inhiminnen ja aito tarinallistettu juttu josta me oteetaan paloja, kerrotaan vaikka jostain perheestä joka tulee tänne ja saa tälläsen kokemuksen tai me tehdään jotain sen ympäristön puolesya joka tärkeetä meidän arvomaailmalle. Me kerrotaan siitä tai joku muu kertoo meidän puolesta. Sillon kun sä pystyt rakentamaan ja miettimään siihen sellasen inhimillisen ja aidon lähestymistavan niin se on miljoona kertaa parempi kuin mikään kampanja koska se vaikuttaa ihmisiin ja saa ihmiset sitoutumaan.”

Sisältöstrategian luominen ja sisältömarkkinoinnin ylläpito vaativat toimiakseen resursseja ja asiantuntijoiden mukaan usein yrityksen markkinointiresursseja ei osata hyödyntää tehokkaasti.

”-- jos sä ajattelet, että sulla on yritys ja sulla on yks ihminen tekemässä facebookkia, yks tekemässä Snapchattiä ja yks instagramia niin silloin sä hukkaat sun resurssit.”

”Varsinkin matkailun alalla, monet yritykset on perheyri-tyk-

siä tai niissä on yksi tai kaksi toimijaa, jolloin se sisältömarkkinointi tehdään siinä sivussa, ettei ole ketään kuka pystyisi panostamaan täysipäiväisesti tai edes osapäiväisesti ja silloin se lopputulos näyttää siltä mikä on sääli. Monilla paikoilla on paljon potentiaalia ja suunnittelemalla sitä mitä nyt yritetään tehdä ja missä kanavissa halutaan olla vähentää aika paljon sitä häsäämisen määrää.”

Onnistuakseen sisältöstrategialla ja –markkinoinnilla pitää olla selkeät tavoitteet ja tavoitteiden tulee olla mitattavissa. Mittareiden avulla tekemistä ja sisältöstrategiaa voidaan jatkuvasti kehittää kohderyhmää paremmin palvelevaksi. Sisältöstrategiassa korostettiin myös sen pitkäjänteisen tekemisen luonnetta perinteisen markkinointikampanja-ajattelun sijaan.

”Mun näkemys sisältöstrategiasta on se, että silloin kun sä olet sen tehnyt niin se ei ole valmis vaan sä lähdet vie-mään sitä eteenpäin ja katsomaan mikä siinä toimii koska ne on hyvin pitkälti oletuksia niistä asioista ja sun pitää jatkuvasti evaluoida sitä, että sä opit siinä matkalla. Sisältöstrategiaa kun tehdään niin se ei ole koskaan valmis vaan se muuttuu koko ajan sen tekemisen mukaan eli se ei ole mikään paperi joka annetaan, että tosta noin kun teette niin toimii tasan tarkkaan – ei toimi.”

”Hyvä sisältöstrategia toteutuu silloin kun me todennetusti pystytään kertomaan, että sillä on vaikutusta siihen kohderyhmään jos ne tavoitteet on esimerkiksi liiketaloudellisia.”

”Sisällöt on pitkäaikaista tekemistä. Jos sä päätät lähteä tekemään sisältöjen kautta markkinointia niin se ei ole kamppismaista tekemistä.”

5.4 Sisältömarkkinoinnin mittaaminen

Jotta sisältömarkkinoinnin onnistumista voitaisiin mitata, pitää sille asettaa mitattavia tavoitteita. Sisältömarkkinoinnin mittaamisen avulla sisältöstrategiaa ja – markkinointi voidaan kehittää. Asiantuntijoiden mukaan kuitenkin tavoitteiden ja niitä mittaavien mittareiden asettaminen koetaan hankalaksi tai ne eivät korreloi keskenään. Mittaamista tärkeämpänä tekijänä pidetään kuitenkin näkemystä sisältömarkkinoinnista. Näkemys ohjaa koko markkinointia ja sisältöstrategian luomista.

”Sisältömarkkinoinnin tuloksia ei osata mitata, ei välttämättä seurata mitä tapahtuu ja tämä koskee ihan kaikkea markkinointia aina sisältömarkkinoinnista muuhun markkinointiin. Ei osata asettaa markkinoinnille tavoitteita ja niille sopivia mittareita. On kuitenkin tärkeitä, että markkinointi olisi tavoitteellista ja et sitä seurattaisiin jatkuvasti mittareiden avulla, jotta sitä voitaisiin kehittää.”

”Sitten jos sä oot asettanut mittarit oikein – tällä hetkellä meidän tutkimusten mukaan ne mittarit ja tavoitteet, jotka yrityksessä ollaan asetettu, ei ole millään tavalla samalla tasolla. Meillä on myyntitavoitteet ja sitten mitataan liikennettä meidän saitilla ja ne ei korreloi mitenkään siihen myyntiin. Jos meillä on myyntitavoite niin meidän pitää mitata konkreettisia liidejä ja niiden toteutumispisteet. Että meillä on todella paljon opittavaa siitä mitä ja millä mitataan.”

”Myöskään se itse mittaaminen ei ole se tarkoitus. Että sä ohjaisit tekemistä pelkän mittaamisen avulla, ei vaan sulla pitää olla näkemys. Näkemys on tärkeempää kuin mittarit, mittarit vain todentaa, että me ollaan tietyllä asteella ja oikeessa suunnassa mutta se, minne me halutaan tätä tekemistä ja yritystä viedä, niin sisällöt on siinä yksi keino miten toimitaan.”

5.5 Sisältömarkkinoinnin tulevaisuus

Kaikki kolme tutkimukseen haastateltua asiantuntijaa olivat samaa mieltä siitä, että sisältömarkkinointi tulee kasvamaan ja monipuolistumaan tulevaisuudessa. Sisältömarkkinoinnissa nähtiin myös suuntauksia, johon se tulee kehittymään: tarinallisempaan, entistä kohdistetumpaan suuntaan ja strategisempaan suuntaan.

”Uskon, että sisältömarkkinointi tulee kasvamaan tosi paljon. Mä uskon, että se tulee menemään kahteen eri suuntaan: toisaalta hyvin tarinalliseen ja inspiroivaan, jossa on tarkoitus houkutella ja herättää se ensimmäinen kiinnostus, toisaalta sitten se tulee menemään todella paljon targetoidumpaan, entistä kohdistetumpiin sisältöihin. Brändit miettii entistä tarkemmin mikä on meidän yleisö, kenelle me halutaan tätä tehdä ja mikä on sellaista sisältöä, että sitä halutaan oikeesti jakaa paljon. Mä uskon, että sisältö muuttuu entistä strategisemmaksi.”

”Mä uskon siihen, että tarinallistaminen ja tarinankertominen tulee lisääntymään, sisältöjä tullaan hyödyntämään enemmän ja sisältöjen kautta puhuttelu tulee kasvamaan isommaksi kuin mitä markkinointi on aikaisemmin ollut.”

”Sisältömarkkinointi sopii matkailualallekin tosi hyvin sen tarinallisuuden takia. Hyvän sisällön merkitys ei tule koskaan katoamaan matkailumarkkinoinnissa, päinvastoin.”

”Tulee yrityksiä, jotka investoi omaan mediaan ja oman median tekemiseen, siellä tulee onnistumisia ja pettymyksiä, koska ei olla ymmärretty mitä asiakkaat oikeesti haluaa ja ollaan jätetty se sisältöstrategia tekemättä. Sisältömarkkinointi tulee ihan varmasti kasvamaan, lisääntymään ja monimuotoistumaan.”

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa peilataan asiantuntijahaastatteluista nousseita teemoja työn viitekehykseen. Teoriapohjaa ja empiiristä aineistoa tarkastellen vastataan työlle asetettuun tutkimusongelmaan tutkimuskysymyksiä sivuten.

- Mitkä ovat onnistuneen sisältömarkkinoinnin elementit?
 - Mistä onnistunut sisältömarkkinointi koostuu?
 - Mitä elementtejä sisältöstrategia pitää sisällään?
 - Miten sisältömarkkinoinnin onnistumista voidaan mitata?

Toisessa alaluvussa arvioidaan tutkimusprosessia ja sen luotettavuutta, kolmannessa esitellään jatkotutkimusehdotuksia ja lopulta tarkastellaan omaa ammatillista kasvua opinnäytetyöprosessin aikana.

6.1 Yhteenveto

Tulokset osoittivat, että onnistunut sisältömarkkinointi pohjautuu suunnitelmallisuuteen. Onnistuneen sisältömarkkinoinnin edellytyksenä toimii kuitenkin aina selkeä brändikuva, jonka pohjalta sisältömarkkinointia voidaan lähteä suunnittelemaan. Pulizzin (2013) mukaan sisältömarkkinoinnin ja –strategian luominen lähtee juuri selkeästä yrityksen identiteetistä, jossa tunnistetaan mikä erottaa yrityksen ja sen tarjoamat palvelut ja tuotteet kilpailijoista. Suunnitelmallisuudella tarkoitetaan jatkuvaa, strategista tekemistä, jota ohjaavat sisältömarkkinoinnille asetetut tavoitteet. Ennen sisältöjen luomista yritykselle pitäisi olla selvillä yrityksen identiteetti lisäksi kenelle sisältömarkkinoinnilla halutaan viestiä, missä kanavissa ja mitä sisältömarkkinoinnilla tavoitellaan. Kurvinen ja Sipilä (2014, 95) määrittelevät kuluttajamarkkinoinnin yleisimmiksi tavoitteiksi myynnin, liidivirran ja asiakasuskollisuuden kasvattaminen sekä asiakashankinta sekä tunnettuuden kasvattaminen. Sisältömarkkinoinnin luoma uusi julkaisijarooli- ja toiminta tuo mukanaan yritykselle uudenlaisia työkaluja, kuten sisältöstrategian

(Hakola & Hiila 2012, 26-29). Dokumentoitua sisältöstrategiaa ei tutkimuksen mukaan osata vielä hyödyntää, mutta sen olemassaoloa pidettiin tärkeänä sisältömarkkinoinnin ohjaamiseksi ja onnistumisen takaamiseksi.

Onnistuneessa sisältömarkkinoinnissa kohdeyleisön rooli nostettiin esiin vahvasti sisältömarkkinoinnin ja -strategian lähtökohtana ja sitä ohjaavana tekijänä. Hakolan ja Hiilan (2012, 18) mukaan yrityksen tulee pyrkiä kohderyhmänsä asiantuntijaksi. Ymmärtämällä kohderyhmän motiiveja, mielenkiintoja ja tarpeita voidaan luoda kiinnostavaa, palvelevaa ja ennen kaikkea sitouttavaa sisältöä. Kun kohderyhmä viihtyy sitä palvelevan sisällön parissa, sisältöjä jaetaan myös kohderyhmän toimesta eteenpäin. Grekulan (2013) mukaan sisältöjen tulisikin olla niin asiakaslähtöisiä, että niitä halutaan myös jakaa. Tällöin yrityksen suositteluperusteinen näkyvyys kasvaa ja kohderyhmä toimii eräänlaisena brändilähettiläänä. Kurvisen ja Sipilän (2014, 93) mukaan hyvän sisällön tunnusmerkkejä ovat tavoitteellisuuden lisäksi vaikuttavuus sekä sisältöjen vastaanottajalleen luoma lisäarvo. Tutkimuksessa ilmeni, että kohderyhmää kiinnostavien ja sitouttavien sisältöjen luomisessa pidetään etenkin matkailualalla tärkeänä tarinallisuutta. Tarinallisuuden hyödyntämisen uskotaan kasvavan tulevaisuudessa ja sisältömarkkinoinnin soveltuvuutta matkailumarkkinointiin perusteltiin juuri alan tarinallisuuden takia. Peltosen (2015) mukaan tarinallisuuden avulla voidaan rakentaa yrityksen ja asiakkaan välistä suhdetta ja ilmentää yrityksen ja sen tuotteiden tai palveluiden takana olevaa intohimoa. Sisältöjen lisääntyessä yritykset kilpailevat toisten sisällöntuottajien kanssa kuluttajien ajasta ja tarinallisuus voi toimia myös verkossa erottautumistekijänä valtavirrasta, sillä tarinat jäävät tuote-esittelyjä ja liiketoimintalukuja paremmin kohdeyleisön mieleen. tarinat toimivat sisältömarkkinoinnissa erinomaisesti jatkuvuutensa takia ja jatkuvuuden avulla asiakas onnistutaan sitouttamaan sisältöön (Salonen 2013).

Tutkimuksen tulokset tukivat työn viitekehyksessä esiteltyä Kurvisen ja Sipilän (2013, 134) näkemystä siitä, että kohderyhmän intressejä ja käyttäytymistä tutkimalla ja ymmärtämällä voidaan määrittää sisältömarkkinoin-

nille optimaalisimmat, kohderyhmän tehokkaimmin tavoittavat sisältökanavat. Julkaisukanavia valitessa on otettava huomioon kuitenkin se, että eri kanavat tavoittavat eri kohderyhmiä ja toisaalta, eri kanavat toimivat eri sisällöille. Tutkimuksen mukaan eri sisältökanavat toimivat parhaiten yhdessä toisiaan tukien, jolloin asiakkaalle voidaan luoda monikanavainen sisältöjen jatkumo. Monia erilaisia sisältökanavia hyödynnettäessä yksi voi toimia kiinnostuksen herättäjä, toinen aktivoivana sisältökanavana ja yksi sitouttavana, tarinallisena julkaisukanavana. Salosen (2013) mukaan, myös tarinallisuutta voidaan hyödyntää kanavavalinnoissa, sillä tarinoiden avulla löydetään toimivimmat kanavat kohdeyleisön tavoittamiseen.

Tutkimustulokset mukailivat Kurvisen ja Sipilän (2014, 136) näkemystä siitä, että sisältömarkkinoinnille asetettujen tavoitteiden ja päämäärien tulisi olla mitattavia, jotta sisältöstrategiaa ja –markkinointia voidaan jatkuvasti kehittää. Sisältömarkkinoinnin onnistumista mitatessa tärkeää on, että tavoitteet ja niitä mittaavat mittarit keskustelevat keskenään. Sisältöstrategian avulla saavutettu sisältöjen tuottama liiketoimintahyöty yritykselle voidaan todentaa juuri mittareilla (Kurvinen & Sipilä 2013, 104). Content Marketing Institutin Michelle Linnin (2012) mukaan sisältömarkkinoinnin onnistumista voidaan mitata erilaisilla kulutusta, aktivointia, uusia kontakteja ja myyntiä mittaavilla mittareilla. Tutkimuksen mukaan onnistunutta sisältömarkkinointia ei voida kuitenkaan ohjata pelkillä mittareilla vaan sen takana tulee olla näkemys, jonka oikeaa suuntaa mittarit vain todentavat.

Tutkimuksen ja sitä tukeneen viitekehysten nojalla voidaankin todeta, että onnistuneen sisältömarkkinoinnin tärkeimmät elementit ovat suunnitelmallisuus ja sitä todentava, dokumentoitu ja tavoitteellinen sisältöstrategia. Onnistuneen sisältömarkkinoinnin sisältöstrategian tärkeimmiksi elementeiksi nousivat kohderyhmän määrittely ja sen asiantuntijaksi kasvaminen, kohdistetut, tarinalliset ja sitouttavat sisällöt sekä sisältömarkkinoinnille asetettujen tavoitteiden mittaaminen (KUVIO 7).



KUVIO 7. Onnistuneen sisältömarkkinoinnin elementit

Näiden elementtien tunnistaminen ja hyödyntäminen sekä sisältömarkkinoinnin jalkauttaminen osaksi matkailumarkkinointia tulee kasvattamaan rooliaan tulevaisuudessa kuluttajakäyttäytymisen ja markkinoinnin muutoksen myötä. Yritysten kilpaillessa asiakkaiden huomiosta kaikkien sisällöntuottajien kesken, sisältömarkkinoinnista tulee tapa erottautua, tavoittaa ja sitouttaa haluttu kohderyhmä yritykseen. Matkailualan tarinallisuus antaa jo vakaan pohjan sisältömarkkinoinnin toteuttamiseen.

6.2 Tutkimusprosessin arviointi

Validius ja reliabelius mittaavat työn laatua ja luotettavuutta. Reliaabeliudella eli toistettavuudella tarkoitetaan tutkimuksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tutkimustuloksia. Validius eli pätevyys tarkoittaa tutkimusmenetelmän tai mittauksen kykyä mitata juuri sitä, mitä sen on tarkoituskin mitata. Validius ja reliabelius ovat tunnettuja mittareita kvantitatiivisessa tutkimuksessa johon ne usein yhdistetään, mutta nämä mittarit eivät ole sellaisinaan sovellettavissa kvalitatiivisen tutkimuksen arvioimiseen. (Hirsjärvi, Remes, & Sajavaara 2000, 213-214; Eskola & Suoranta 1998, 212.) Työn luotettavuutta ja pätevyyttä tulisi kuitenkin aina pystyä arvioimaan, vaikka validiutta ja reliabeliutta ei voida sellaisinaan hyödyntää tutkimuksen arvioinnissa. Laadullisessa tutkimuksessa arviointi pelkistyy kysymykseen siitä, kuinka luotettava tutkimusprosessi on (Eskola & Suoranta 1998, 211).

Eskolan ja Suorannan (1998, 211) mukaan kvalitatiivisen tutkimuksessa on olennaista tunnustaa avoimesti, että tutkija toimii tutkimuksensa keskei-

senä tutkimusvälineenä. Tällöin tutkija itse asettuu tutkimuksen luotettavuuden pääasialliseksi kriteeriksi ja näin ollen koko tutkimusprosessia tulee tarkastella luotettavuutta arvioidessa. Laadullisessa tutkimuksessa onkin tärkeää kuvailla koko tutkimusprosessin elinkaari: mitä tutkimuksessa on tehty ja miten on päädytty saatuihin tutkimustuloksiin ja millaisia tutkimuksen toteuttamisen vaiheita työ on pitänyt sisällään. Tutkimuksen validiutta voidaan arvioida tarkastelemalla, miten tutkimusprosessin kuvaukset, selitykset ja tulkinnat sopivat yhteen. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1998, 124-125.)

Opinnäytetyössä löydettiin vastaukset sille asetettuun tutkimusongelmaan sekä sitä tarkentaviin tutkimuskysymyksiin. Työn empiirisestä aineistosta nousseet teemat olivat opinnäytetyön viitekehystä tukevia. Tutkimuksessa olisi voitu käyttää useampaa asiantuntijaa empiirisen aineiston syventämiseksi, mutta kvalitatiivisessa tutkimuksessa haastateltavien määrä ei ole yksiselitteinen työn luotettavuuden mittari. Kolmea asiantuntijaa käytettäessä kuitenkin empiirinen aineisto alkoi toistaa itseään ja aineistosta nousi esiin selkeitä, yhteneväisiä teemoja, jotka kielivät riittävästä tapausmäärästä.

Aineiston ja analyysin luotettavuus toteutuu työssä kohtalaisesti. Tutkimusprosessia ja sen eri vaiheita on pyritty avaamaan läpi työn perustellen tehtyjä menetelmävalintoja. Laadullisessa aineiston analyysissä on pyritty hyödyntämään luokittelua, kertomaan sen lähtökohdat ja perustelut luokituksille. Luokittely selkeyttää ja rytmittää aineiston analyysin kulkua. Laadullisen aineiston analyysissä on pyritty myös hyödyntämään mahdollisimman kattavasti otteita haastatteluaineistosta, jotta työn lukija saa mahdollisimman kattavan kuvan kerätystä aineistosta.

6.3 Jatkotutkimusehdotukset

Opinnäytetyö rajattiin vastaamaan sille asetettuun tutkimusongelmaan ja sitä tukeviin tutkimuskysymyksiin. Rajauksen ulkopuolelle jäivät muun mu-

assa kehittämissuositukset ja konkreettiset kehittämistoimenpiteet. Nykyisellään työ toimii ohjeistuksena niin toimeksiantajayritykselle kuin sisältömarkkinoinnista kiinnostuneelle yritykselle onnistuneen sisältömarkkinoinnin peruselementeistä, jotka tulisi ottaa huomioon sisältöstrategiaa ja –markkinointia suunnitellessa. Kehittämissuositukset ja –toimenpiteet olisivat luonnollinen jatkumo aloitetulle tutkimusaiheelle.

Sisältömarkkinointi ja –strategia tarjoavat jo aiheina kattavasti jatkotutkimusaiheita ollessaan vielä suhteellisen tuntematon markkinoinnin lähestymistapa matkailualalla. Jatkotutkimuksissa voitaisiin tutkia myös tarkemmin yrityksen kohderyhmää ja sen motiiveja sekä tarpeita palvelevan sisällön kehittämiseksi, keskittyä yrityksen sisältömarkkinoinnin mittaamiseen tai syventyä tarinallisuuden hyödyntämiseen sisältömarkkinoinnissa.

6.4 Oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyön aihe on matkailualaa ajatellen hyvin ajankohtainen. Kuten tutkimus osoitti, sisältömarkkinointi tulee epäilemättä nousemaan matkailumarkkinoinnissa yhä suurempaan rooliin. Omia ammatillisia mielenkiintoja tukeva aihe, mielenkiintoinen matkailualan tulevaisuutta edustava toimeksiantaja, aiheen merkityksellisyys toimeksiantajan lisäksi itse alalle sekä prosessin aikana tapaamani matkailun ja sisältömarkkinoinnin asiantuntijat tekivät prosessista mielenkiintoisen ja määrätietoisin. Uskon, että sisältömarkkinointiin keskittyvä ammatillinen erityisosaaminen juuri matkailun alalla, jossa sisältömarkkinointi ottaa vasta ensiaskeleita, tulee kasvattamaan merkitystään.

Opinnäytetyöprosessi CreateTrips Oy:n kanssa alkoi jo syksyllä 2015 tavattuani toimeksiantajan. Alkuperäiseksi opinnäytetyöaiheeksi rajautui Instagram sisältömarkkinoinnin julkaisukanavana ja tarkoituksena oli luoda toimeksiantajalle konkreettinen sisältömarkkinoinnin kehitysportaikko yrityksen Instagram-tilille. Start up-yritysten ja mobiilisovellusten maailma on luova ja innovatiivinen sekä samalla usein hyvin epävarma. Muutokset ta-

pahtuvat usein ennalta-arvaamattomasti ja nopealla aikataululla. Opinnäytetyöprosessin aikana CreateTrips-mobiilisovellus lopetti toimintansa ja yritys vaihtoi liikeideansa ravintolamaailmaan keskittyvään UrbanBites-sovellukseen. Muutoksen myötä myös opinnäytetyön aihe ja fokus siirtyivät yhden sisältökanavan ja CreateTripsin markkinoinnin tarkastelusta yleisemmäksi selvitykseksi onnistuneen sisältömarkkinoinnin elementeistä matkailualalla. CreateTripsin digitaalisten markkinointikanavien loputtua opinnäytetyön aiheen uudelleen rajaus tuntui perustellulta ja teki työn tekemisestä mielekkäämpää.

Opinnäytetyöprosessin aikana olen oppinut valtavasti sisältömarkkinoinnista ja olen ollut äärimmäisen tyytyväinen valitsemaani aiheeseen juuri sen ajankohtaisuuden ja merkityksellisyyden vuoksi. Ajan- ja stressinhallinta sekä tekstin luominen ovat olleet prosessin suurimpia haasteita mielenkiintoisesta aiheesta huolimatta. Aikataulu siirtyi useampaan otteeseen prosessin aikana ja toimeksiantajan toiminnan loputtua myös motivaatio koki kovan kolauksen. Haasteista huolimatta opinnäytetyöprosessin loppuun saattaminen sekä työn avulla ja aikana tapaamani matkailu- ja sisältömarkkinoinnin ammattilaiset ovat olleet työn innostavin osuus.

Prosessin suurin anti on kuitenkin ollut sen avulla ja aikana tapahtunut ammatillinen kasvu. Olen työn aikana ja erityisesti omia ammatillisia mielenkiinnon kohteita tukevan aiheen avulla löytänyt matkailualalta selkeän suunnan, johon haluan tulevaisuudessa kehittyä ja tunnistanut itsessäni vahvuuksia, joiden avulla voin haluamaani suuntaan pyrkiä – se jo itsessään on tehnyt työstä äärimmäisen palkitsevan.

LÄHTEET

Eskola, J. & Suoranta, J. 1999. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.

Filtness, K. 2014. Miksi sisältömarkkinointi kannattaa? [viitattu 01.04.2016]. Saatavilla: <https://iloasil-mille.wordpress.com/2014/03/08/miksi-sisaltomarkkinointi-kannattaa>

FlowHouse Oy. 2015. Digitaalisen matkailumarkkinoinnin ja myynnin haasteet ja ratkaisuehdotukset [viitattu 23.04.2016]. Saatavilla: https://www.tem.fi/files/44297/TEMjul_69_2015_web_17112015.pdf

Grekula, A. 2013. Mitä on sisältömarkkinointi? [viitattu 27.03.2016]. Saatavilla: <http://www.vapamedia.fi/artikkeli/mita-on-sisaltomarkkinointi/>

Hakola, H. & Hiila, I. 2012. Strateginen ote verkkoon: tavoita & sitouta sisältöstrategialla. Helsinki: Sanoma Pro.

Hanki, J. 2015. Sisältömarkkinoinnin mittaamisen neljä tasoa [viitattu 26.04.2016]. Saatavilla: <http://blogi.fueldigital.fi/blog/sisaltomarkkinoinnin-mittaamisen-nelja-tasoa>

Hirsjärvi, S. & Remes, P. & Sajavaara, P. 2000. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Hirvonen, E. 2016. Sisältömarkkinoinnin mittaaminen – näin kehität sisältöjä datan avulla [viitattu 27.04.2016]. Saatavilla: <http://www.powermarkkinointi.com/blogi/sisaltomarkkinoinnin-mittaaminen-nain-kehitat-sisaltoja-datan-avulla>

Isokangas A. & Vassinen, R. 2010. Digitaalinen jalanjälki. Helsinki: Talentum.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin: hyödynnä uudet mahdollisuudet [verkkodokumentti], Helsinki: Talentum [viitattu 15.04.2016]. Saatavissa: <https://www.ellibslibrary.com/book/978-952-14-1572-2> ISBN: 978-952-14-1572-2 (EPUB)

Kaakkuriniemi, A. 2016. Digitaalisen matkailumarkkinoinnin 8 trendiä. [viitattu 28.4.2016]. Saatavilla: <http://www.flowhouse.fi/digitaalisen-matkailu-markkinoinnin-8-trendia/>

Keronen, K. & Tanni, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon: opas koulutettavan sisältöstrategian luomiseen [verkkodokumentti]. Helsinki: Talentum [viitattu 25.04.2016]. Saatavissa: <https://www.ellibslibrary.com/book/978-952-14-1975-1> ISBN: 978-952-14-1975-1 (EPUB)

Koho, S. 2014. Matkailusovellus CreateTrips sai 500 000 euron rahoituksen – aikoo haastaa Lonely Planetin [viitattu 27.01.2016]. Saatavilla: <http://www.talouselama.fi/kasvuyritykset/matkailusovellus-createtrips-sai-500-000-euron-rahoituksen-aikoo-haastaa-lonely-planetin-3459169>

Kurvinen, J. & Sipilä, L. 2014. Mieliopidejohtaja: voittajan resepti toimialasi valloitukseen. Helsinki: Talentum.

KWD Digital Oy. 2016. Digitaalinen markkinointi. [viitattu 10.04.2015]. Saatavilla: <http://www.kwd.fi/palvelut/digitaalinen-markkinointi>

Leino, A. 2010. Dialogin aika: markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Helsinki: Infor.

Linn, M. 2012. A Field Guide to the 4 Types of Content Marketing Metrics #ebook [viitattu 20.04.2016]. Saatavilla: <http://contentmarketinginstitute.com/2012/11/a-field-guide-to-the-4-types-of-content-marketing-metrics-ebook/>

Peltonen, S. 2015. Sisältömarkkinointi vaatii strategian. [viitattu 09.04.2016] Saatavilla: <http://www.mcipress.fi/en/node/775>

Pietarila, P. 2015. Matkailusovellukselle yli miljoonan siemenrahoitus [viitattu 30.01.2016]. Saatavilla: <http://m.kauppalehti.fi/uutiset/matkailusovellukselle-yli-miljoonan-siemenrahoitus/kwe552P6>

Pulizzi, J. 2013. Build a Successful Content Marketing Strategy in 7 Steps [viitattu 01.04.2016] Saatavilla: <http://contentmarketinginstitute.com/2013/03/content-marketing-institute-framework/>

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. Teemahaastattelu [viitattu 01.05.2016]. Saatavilla: http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_2.html

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. Teemoittelu [viitattu 01.05.2016]. Saatavilla: http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_3_4.html

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2008. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum.

Salonen, L. 2013. Kerro tarina [viitattu 01.05.2016]. Saatavilla: <http://www.vapamedia.fi/artikkeli/kerro-tarina/>

TNS Gallup. 2011. Matkailuala menestyy verkossa [viitattu 12.05.2016]. Saatavilla: <https://www.tns-gallup.fi/uutiskirje/2011/matkailuala-menestyy-verkossa>

Tötterman, M. 2015. Analytiikka on tärkeä osa sisältömarkkinointia [viitattu 28.04.2016]. Saatavilla: <http://www.viestintamy.fi/analytiikka-on-tarkea-osa-sisaltomarkkinointia/>

LIITTEET

Liite 1. Haastatteluiden asiantuntijat

- Eva Kiviranta
 - tuottaja, PR- ja mediavierailut: UK & USA, VisitFinland
- Ilkka Kauppinen
 - toimitusjohtaja, ArticWarriors Ltd
 - konsultti, Sähköinen Liiketoiminta Suomi Oy
 - matkailumarkkinoinnin asiantuntija, <http://matkailumarkkinointi.blogspot.fi/>
- Jarmo Hovinen
 - toimitusjohtaja, KUBO Oy Creative Agency

Liite 2. TEEMAHAASTATTELUIDEN TEEMAT JA TUKIKYSYMYSLISTA

- Digitaalisen markkinoinnin nykytila
 - Digitaalisen markkinoinnin uhat ja mahdollisuudet?
- (Matkailu)markkinoinnin digitalisoituminen ja siinä havaittavat trendit
- Sisältömarkkinoinnin nykytila
- Onnistuneen sisältömarkkinoinnin elementit
 - Miten määrittäisit onnistuneen sisältömarkkinoinnin?
- Onnistunut sisältöstrategia
 - Mistä elementeistä onnistunut sisältömarkkinointi koostuu?
- Sisältömarkkinoinnin mittaaminen
 - Millaisia konkreettisia mittareita käytetään?
 - Millaisia haasteita mittaaminen tuo tullessaan?