

Tutkielma pienen yrityksen valmiuksista hyödyntää sisältömarkkinointia

Mika Vaasala

Opinnäytetyö

Marraskuu 2019

Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala

Tradenomi (AMK), liiketalouden koulutusohjelma

Tekijä(t) Vaasala, Mika Tommi Kalevi	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä marraskuu 2019
	Sivumäärä 28	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: kyllä
Työn nimi Tutkielma pienen yrityksen valmiuksista hyödyntää sisältömarkkinointia		
Tutkinto-ohjelma Tradenomi (AMK), liiketalouden koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Päivi Könönen		
Toimeksiantaja(t) Työasujen jälleenmyyntiyritys		
Tiivistelmä <p>Tutkielman lähtökohtana oli toimeksiantajan halu ymmärtää ja kartoittaa henkilöstön osaamista, ymmärrystä sekä tahtotilaa sisältömarkkinoinnin hyödyntämiseksi liiketoiminnassa. Toimeksiantajan lopullisena tavoitteena on saavuttaa asiakaslähtöisellä sisältömarkkinoinnilla merkittävää kilpailuetua.</p> <p>Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena. Teemahaastattelu toteutettiin puolistrukturoidulla menetelmällä. Aineisto kerättiin hyödyntämällä muistiinpanoja, joista muodostettiin yhteenveto ja analysoitiin teemoittelulla. Haastateltavien valinta oli melko suoraviivaista, koska yrityksen henkilöstön lukumäärä oli pieni.</p> <p>Haastateltavana olivat käytännössä kaikki ne henkilöt, jotka olivat työtehtävässään asiakkaiden kanssa vuorovaikutuksessa suoraan tai digitaalisten kanavien kautta. Tässä opinnäytetyössä näitä henkilöitä kutsuttiin nimikkeellä avainhenkilö tai haastateltava. Haastateltavia oli yhteensä kuusi. Huomattavaa on, että aineisto on poiminta laajemmasta tutkimuksesta. Kyseessä ei kuitenkaan ole sekundaariaineisto, koska alkuperäinen tutkimusprosessi ei ollut virallinen ja toimeksiantaja sekä aineiston kerääjä olivat samat kuin tässä opinnäytetyössä.</p> <p>Tutkimustuloksista nousi esiin henkilöstön vähäinen ymmärrys sisältömarkkinoinnista ja sen merkityksestä, mutta samalla haastatelluista huokui tahtotila viedä markkinointia digitaalisiin kanaviin ja asiakaslähtöisemmäksi. Tutkimuksen perusteella yrityksellä vaikuttaisi silti olevan täydet edellytykset sisältömarkkinointimallin käyttöönotolle, mutta muutoksen tie ei tule olemaan helppo.</p>		
Avainsanat (asiasanat) asiakaslähtöisyys, viestintätaidot, markkinointiviestintä, sisältötuotanto		
Muut tiedot		

Author(s) Vaasala, Mika Tommi Kalevi	Type of publication Bachelor's thesis	Date November 2019 Language of publication: Finnish
	Number of pages 28	Permission for web publication: yes
Title of publication A study to measure a small company's ability to utilize content marketing		
Degree programme Business Administration		
Supervisor(s) Paivi Kononen		
Assigned by Workwear retailer		
Abstract <p>The starting point of the study was the client company's desire to understand and map the skills, understanding and will of the staff to utilize content marketing in business. The client's ultimate goal is to achieve a significant competitive advantage through customer-driven content marketing.</p> <p>The research was carried out using a qualitative research approach. The theme interview was conducted using a semi-structured method. The material was collected using notes that were summarized and analyzed by theme design. Selecting the interviewees was fairly straightforward due to the small number of employees in the company.</p> <p>The interviewees were practically people who were in a position to interact with clients directly or through digital channels. In the thesis, these individuals are referred to as the key person or interviewee. There was a total of six interviewees. The material is part of a broader study. However, this is not secondary data as it was not a formal study like the present thesis and the client company and researcher were the same.</p> <p>The research results revealed the staff's lack of understanding of content marketing and its importance, but at the same time, the interviewees expressed a desire to make marketing more digital and more customer oriented. Based on the study, the company still seems to have the full potential to implement the new content marketing model, but the change will not be easy.</p>		
Keywords/tags (subjects) customer orientation, communication skills, marketing communications, content production		
Miscellaneous		

Sisällys

1	Johdanto	2
2	Sisältömarkkinointi	4
2.1	Sisällön ja sisältömarkkinoinnin tarkoitus liiketoiminnassa	5
2.2	Sisältömarkkinoinnin kohdentaminen	6
2.3	Digitaaliset julkaisukanavat ja sisällön muodot	7
3	Tutkimusprosessi.....	9
3.1	Tutkimusmenetelmä ja -yksiköt	9
3.2	Haastatteluprosessi.....	10
3.3	Analysointi.....	10
3.4	Luotettavuus	12
4	Tutkimuksen tulokset	13
4.1	Haastatteluaineiston sisältö.....	13
4.2	Tutkimuksen yhteenveto	14
4.2.1	Markkinoinnin nykytila.....	14
4.2.2	Sisältö ja sisällön tuottaminen	15
4.2.3	Verkkosivut ja Chat -keskusteluikkuna.....	16
4.2.4	Sosiaalinen media ja blogi	17
4.2.5	Tahtotila ja resurssit.....	18
5	Johtopäätökset.....	19
6	Pohdinta	21
	Lähteet	24
	Liitteet	26
	Liite 1. Alkuperäinen haastattelurunko.....	26

1 Johdanto

Ostokäyttäytyminen on murroksessa, niin kuluttajakaupassa kuin yritysmarkkinoinnissa. Aminoffin ja Rubanovitschin (2015) mukaan tähän ostokäyttäytymisen muutokseen ajaa tietomäärän lisääntyminen, mutta samaan aikaan mahdollisuus vaivatomaan viestintään ja ostotoimintaan (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 25). Asiakaslähtöinen sisältöstrategia ja sisältömarkkinointiosaaminen ovat näin ollen avainasemassa, kun yritys rakentaa asiakaspolkua verkkoympäristöön. Toimeksiantaja koki tarpeelliseksi ymmärtää yrityksen sisäisen osaamisen ja tahtotilan sisältömarkkinoinnista ennen kuin alkaa rakentamaan uudenlaista asiakaslähtöistä sisältöstrategiaa.

Tutkimuksen toimeksiantajana on suomalainen työ- ja edustusajattelijayritys. Toimeksiantaja haluaa yksityisyyssuojaan ja kilpailuteknisiin syihin vedoten pysyä tutkimuksessa nimettömänä, joten toimeksiantajaan viitataan tässä työssä jatkossa sanoilla toimeksiantaja, toimeksiantajayritys tai yritys. Toimeksiantajan kohdeyhmään kuuluvat yritykset, järjestöt ja julkiset toimijat valtakunnallisesti. Toimeksiantajayritys haluaa saavuttaa asiakaslähtöisellä sisältömarkkinoinnilla merkittävää kilpailuetua. Kilpailuedun tavoittelu kannattaa, sillä saman alan toimijat eivät ole toimeksiantajan mukaan vielä aktivoituneet kehittämään sisältömarkkinointia asiakaslähtöiseksi, eikä sisällöntuotannossa ole havaittu selkeää strategiaa.

Tutkimus on toimeksiantajalle tärkeä, koska sen tulokset viitoittavat tietä kohti markkinointimallin muutosta perinteisestä yritysmarkkinoinnista kohti inbound-markkinointimallia. Inbound-markkinointimallin mukaisen sisältöstrategian suunnittelu ja toteutus edellyttää tiettyjä valmiuksia hyödyntää sisältömarkkinointia. Opinnäytetyön kirjoittajalle tämä tutkimus on myös tärkeä, koska se voidaan nähdä yhtenä virstanpylväänä matkalla kohti houkuttelumarkkinoinnin (inbound) asiantuntijuutta. Opinnäytetyön tarkoituksena on tuottaa toimeksiantajalle suullinen tiivistelmä yrityksen sisältömarkkinoinnin kehityskohteista.

Toimeksiantajalla on tavoite ymmärtää yrityksen sisäistä sisältömarkkinointi osaamista ja tahtotilaa. Näin ollen tutkimuksen keskeiset käsitteet ovat sisältö, sisällönmuodot ja sisältömarkkinointi. Tutkimuksessa viitataan ostajapersoonaan, digitaalisiin julkaisukanaviin, asiakaspolkuihin ja sisältöstrategiaan, mutta niitä avataan vain pintapuolisesti, koska toimeksiantaja aloittaa sisältömarkkinoinnin strategian, asiakaspolkujen suunnittelun ja digitaalisten julkaisukanavien valinnan vasta, kun ymmärtää yrityksen sisäiset valmiudet ja osaamisen sisällöntuottamiseen ja sisältömarkkinoinnin hyödyntämiseen.

Tannin ja Kerosen (2017) määritelmässä sisältömarkkinointi on sisältöstrategian linjausten tavoitteellista toteuttamista ja juuri tiettyyn asiakkaaseen vaikuttamista tarkasti harkituilla sisältölähdöillä juuri oikeissa kanavissa ja oikeanlaisilla sisältölajeilla suhteessa asiakkaan matkaan (Tanni & Keronen 2017, 30). Pulizzin (2013) näkemyksen mukaan sisältömarkkinointi on markkinointi- ja liiketoimintaprosessi, jonka tarkoituksena on houkutella ja sitouttaa ennalta määriteltyä kohdeyleisöä heille arvokkaalla ja kiinnostavalla sisällöllä. Lopullisena tavoitteena on tuloksellinen asiakastointi. (Pulizzi 2013, 5.)

Teoriapohja on toimeksiantajalle tuntematon, eikä aiheesta ole tehty toimeksiantajalle aikeisempia tutkimuksia. Toimeksiantaja on tuottanut sisältöä erilaisiin julkaisukanaviin ja medioihin, mutta pääsääntöisesti mainontatarkoituksessa ja tunnettavuuden laajentamiseksi. Sisältömarkkinointia ei ole yrityksessä hyödynnetty tietoisesti tai suunnitelmallisesti.

Sisältömarkkinointiaiheen ympärillä sen sijaan on olemassa aikaisempia tutkimuksia, mutta ilmeisesti ei tälle toimialalle. Sisältömarkkinoinnista on tutkimuksia eri toimeksiantajille, toimialoille tai -paikoille. On kuitenkin huomioitavaa, että nämä tutkimukset käsittelivät aihetta usein sisältöstrategian, sosiaalisen median sisällöntuottamisen tai toimivan sisältömarkkinoinnin analysoinnin näkökulmista. Tämän tutkimuksen teoriapohjana on sisältömarkkinoinnin merkitys liiketoiminnassa. Tutkimusongelma on se, että toimeksiantajayritys ei ymmärrä omia sisäisiä sisältömarkkinointivalmiuksia eikä kehityskohteitaan. Näin ollen tutkimuskysymys on, että minkälaiset valmiu-

det toimeksiantajan yrityksellä on sisältömarkkinoinnin hyödyntämiselle liiketoiminnassa. Valmiuksilla tarkoitetaan sisällöntuotannon ja sisältömarkkinoinnin osaamista, sekä yleistä tahtotilaa näiden hyödyntämiseen liiketoiminnan edistämiseksi. Toimeksiantaja haluaa tämän selvityksen avulla ymmärtää mitä sisältömarkkinoinnin osaamista yritys tarvitsee, jotta toimivaa sisältöstrategiaa voi alkaa suunnittelemaan osaamisen ympärille.

2 Sisältömarkkinointi

Asiakaslähtöinen sisältömarkkinointi on osa HubSpot-ohjelmistoyrityksen toimitusjohtaja Brian Halligan vuonna 2006 lanseeraamaa inbound-markkinointimallia (Halligan & Shah 2014, 21). Inbound-markkinoinnissa keskeistä on rakentaa markkinointisiten, että asiakkaat löytävät markkinoijan internetistä silloin, kun he tarvitsevat tietoa ostopäätöksen tueksi (Juslén 2009, 133). Inbound on moderni termi markkinointimallille, jonka juuret löytyvät jo 1850-luvulta, eli kauan ennen internetin aikakautta. Mekaanisen niittokoneen keksiä Cyrus McCormick oli ensimmäinen, joka näki asiakaslähtöisen markkinoinnin yrityksen keskeisenä tehtävänä. Hän oli ensimmäinen, joka keksi ja hyödynsi markkinatutkimusta ja -analysointia sekä modernia hinnoittelupolitiikkaa ja nykyajan kaltaista palvelumyyjä-konseptia. (Drucker 1975, 38.)

Pulizzin (2013) mukaan Deer & Company -yritystä voidaan pitää yhtenä vanhimmista esimerkeistä, jotka osasivat hyödyntää sisältömarkkinointia. Vuonna 1895 Deer & Company yritys julkaisi, tuotti ja aloitti jakelun aikakauslehdelle nimeltä The Furrow. Tämän aikakauslehden tarkoitus ei ollut myydä, vaan opettaa uutta teknologiaa maanviljelijöille ja samalla auttaa heitä ja yrittäjiä menestymään paremmin. (Pulizzi 2013, 14.)

Reilu vuosisata myöhemmin teknologian kehittyessä ja sosiaalisen median myötä olemme siirtyneet sisältöaikakaudelle, jossa sisällön kuluttaminen ja jakaminen ovat arkipäivää. Yrityksille tämä tarkoittaa muutosta, jota Hakola ja Hiila (2012, 26) kuvaavat seuraavalla tavalla. Yritysten näkökulmasta sisältöaikakausi tarkoittaa siirtymistä postmainonnan aikakaudelle. Tämä on aikaa, jolloin perinteisen mainosajattelun yksisuuntainen outbound-markkinointiajattelu eli ulospäin suuntautuva viestin lähetys

unohdetaan ja yritykset siirtyvät tuottamaan vetovoimaista inbound-markkinointia eli sisältöjä, jotka houkuttelevat asiakasta yrityksen luo.

Sisältömarkkinointi on keino hankkia uusia asiakkaita ja ylläpitää suhdetta vanhoihin asiakkaisiin. Sisällöt ovat keino sitouttaa asiakkaita ja viestiä heidän kanssaan ilman suoraa myyntitarkoitusta. (Kananen 2018, 95.) Kun taas Nokkonen-Pirttilammen (2014, 41) yksinkertaistettu näkemys on, että sisältömarkkinointi on käytännössä oman erikoisosaamisen ja tiedon jakamista.

2.1 Sisällön ja sisältömarkkinoinnin tarkoitus liiketoiminnassa

Sisältömarkkinoinnin tarkoituksena voidaan nähdä mielipidejohtajuuden tavoittelu. Nokkonen-Pirttimäki (2014) tiivistää asian niin, että sisältömarkkinoinnin tavoitteena on luoda yritykselle ja sen työntekijöille asiantuntijan maine (Nokkonen-Pirttimäki, 2014, 41). Panostamalla sisältöön, sen hakukonenäkyvyyteen ja lisäksi aktiivisuuteen julkaisemisessa, voidaan tehokkaasti rakentaa mielipidejohtajuutta valitulla aihealueella (Juslén 2009, 185).

Mikäli yrityksen todellinen päämäärä sisältömarkkinoinnilla on kasvattaa myyntiä, saada seuraajia tai lisätä näkyvyyttä, niin edessä voi olla pettymys. Tämän näkemyksen jakavat myös Kurvinen ja Sipilä (2014) todetessaan, että toimiakseen sisältömarkkinoinnin on oltava asiakaslähtöistä. Jos auttaminen ei ole päätarkoituksena, ollaan yhä kiinni sisällöksi naamioudussa myyntipuheessa. (Kurvinen & Sipilä 2014, 98.) Sisältömarkkinointi poikkeaa perinteisestä markkinoinnista siten, että se on vuorovaikutteista, joten asiakaspalveluosaaminen ja vuorovaikutustaidot nousevat myyntiosaamista tärkeämmäksi. Lintulahti (2017) kiteyttää tämän niin, että sisältömarkkinoinnissa yritys palvelee asiakasta ja keskustelee asiakkaan kanssa relevanttien sisältöjen avulla ja ympärillä. Yritys välttää myymistä, tuputtamista ja omasta erinomaisuudesta kertomista. Hyvässä sisältömarkkinoinnissa tarinan sankari on asiakas. (Lintulahti 2017.)

Sisältömarkkinoinnin keskeinen osa on sisältöstrategia, joka osoittaa halutun suunnan. Sisältöstrategia näyttää miltä toivottu lopputulos näyttää, miten sinne päästään

ja millä keinoin. (Kurvinen & Sipilä 2014, 93.) Toisin sanoen sisältömarkkinointi tuottaa sisältöstrategian mukaista tavoitteellista sisältöä. Tuotetun sisällön tavoite on poistaa potentiaalisten asiakkaiden tärkeimpiä ostamisen esteitä (Kurvinen & Sipilä 2014, 98). Yksinkertaisin esimerkki esteestä on tietenkin hinta. Sen poistaminen on ainakin osaamisen jakamisen kohdalla järkevää, jos yritys tavoittelee mielipidejohtajuutta. Tarjoamalla ilmaista sisältöä voit vakuuttaa asiakaskandidaatit omasta ja yrityksen osaamisesta sekä tehdä ostamisesta turvallista (Nokkonen-Pirttimäki 2014, 41). Asiakaslähtöinen ja laadukas sisältö tuo asiakkaalle pitkäkestoista arvoa, joka näkyy kestäväenä luottamuksena yritystä kohtaan. Samoilla linjoilla on myös Kananen (2018) todetessaan, että sisällöt ovat keino sitouttaa asiakkaita ja viestiä heidän kanssaan ilman suoraa myyntitarkoitusta.

Prospektille ja asiakkaalle tarjotaan kiinnostavaa, innostavaa ja myös viihdyttävää sisältöä. Ajan myötä oikeanlainen sisältö lisää asiakkaan lojaalisuutta. (Kananen 2018, 95.) Sisältömarkkinointi tarvitsee siis onnistuakseen aikaa, joten kaikille yrityksille tämä ei välttämättä ole oikea markkinointikeino. Airaskorven (2016) mukaan Pulizzi (2016) on samoilla linjoilla: ”Jos sinulla on vain 6 kuukautta aikaa saada tuloksia aikaan, tee mieluummin perinteistä mainontaa. Sisältömarkkinointi vaatii minimissään 9 kuukautta onnistuakseen ja yleensä vähintään vuoden.” (Airaskorpi, 2016.)

2.2 Sisältömarkkinoinnin kohdentaminen

Sisältömarkkinoinnin keskiössä on asiakaslähtöinen ajattelu, joten kysymys kuuluu, että mille segmentille sisältömarkkinointi kannatta kohdentaa. Kun sisältöjä uudistetaan asiakaslähtöisiksi, on parasta aloittaa luomalla motiivipohjaiset ostajapersoonat. Niiden avulla saat tietää, mikä asiakkaitasi liikuttaa ostamisen eri vaiheissa ja miksi heitä ylipäättään kiinnostaisi osaamisenne, tuotteenne ja/tai palvelunne; miksi he ostavat tai eivät osta teiltä. (Tanni & Keronen 2013, 153.) Ostajapersoonan löytämistä perustelee Kurvisen ja Sipilän (2014) esille tuoma Aalto-yliopiston tutkimus, jonka mukaan jopa 80 prosenttia ostopäätöksistä tehdään myyjän tutkan ulottumattomissa eli myyjään ei oteta yhteyttä kuin vasta hankinnan loppusuoralla (Kurvinen & Sipilä 2014, 114).

Mikäli kohdennuksen, eli ostopersoonan rajaamisen jättää sisältömarkkinoinnissa tekemättä, niin epäonnistumisen todennäköisyys kasvaa, tai työn määrä voi nousta ylittämättömäksi. Jos markkinoinnin kohteena verkossa on "kaikki potentiaaliset asiakkaat", asiakkaille ei muodostu kasvoja. Kasvottoman massan arvostuksia ja tiedonhakukäyttäytymistä on lähes mahdotonta ymmärtää ja sitä myöten puhutella. Tämän vuoksi tehokkaan monikanavaisuuden perusta on asiakaslähtöinen segmentointi. (Tanni & Keronen 2013, 40.)

2.3 Digitaaliset julkaisukanavat ja sisällön muodot

Markkinointipäällikkö tavoitettiin ennen palavereissa, cocktail-kutsuilla tai seminaareissa, mutta nyt Facebookissa, LinkedInissä, blogeissa ja Twitterissä (Hakola & Hiila 2012, 120). Sisältömarkkinointia varten digitaalisia julkaisukanavia on useita, mutta sopivien kanavien valintaa ohjaa digitaalinen markkinointistrategia tai sisältöstrategia. Digitaalinen markkinointistrategia rakennetaan usein seuraavien asioiden avulla: verkkosivusto, verkkokauppa, blogi, sosiaalinen media, hakukoneoptimointi, hakusanamainonta, bannerimainonta, arvostelu- ja vertailusivustot, kartat, webinaarit sekä reaaliaikainen, liikkuva kuva ja ääni. (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 111.)

Tärkeintä oikeiden kanavien valinnassa on ymmärtää ostopersoonan verkkokäyttäytymistä ja yrityksen likviditeetti sekä osaamisresurssit. Kananen (2018) on samoilla linjoilla kertoessaan, että oikean kanavan tai oikeiden kanavien valinta on tärkeää. Osa kanavista on ilmaisia, mutta ne vaativat kuitenkin aina osaamista. Kanavavalintaan vaikuttavat yrityksen budjetti, osaaminen ja se, millä kanavalla asiakkaat ovat. (Kananen 2018, 55.) Roolittamalla kanavia vahvemmin ja suuntaamalla sisältöjä selvästi enemmän tietyille kohderyhmille kuin toisille, saadaan alustojen sisällöistä kiinnostavampia ja näin ollen tehokkaampia (Hakola & Hilla 2012, 141). Digitaalisten julkaisukanavien rajaaminen ja roolittaminen kannattaa, koska toimialasta riippuen jopa 60–90 prosenttia ostopäätöksistä tehdään nykyään digitaalisissa kanavissa (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 45).

Yrityksen internet-toimipaikka, eli verkkosivut tai verkkokauppa ovat yrityksen ensimmäinen ja tärkein digitaalinen julkaisukanava asiakkaille. Internet-toimipaikan pitäisi ensisijaisesti edistää liiketoiminnan ja muun organisaatiolle tärkeiden tavoitteiden saavuttamista, ja siinä se voi onnistua vain, jos toimipaikka on rakennettu asiakkaiden tarpeita varten (Juslén 2009, 53.). Internet-toimipaikka tarvitsee kuitenkin jatkuvasti uutta ja merkityksellistä sisältöä, koska sisältö on syy, miksi internetin käyttäjät vierailevat toimipaikassa. Sisältö on myös syy, miksi hakukoneet nostavat toimipaikan sijoitusta hakutulossivulla. (Juslén 2009, 167.) Blogi on erinomainen väline sisällön tuottamiseen internet-toimipaikassa. Blogi on varsin käyttökelpoinen sisällön muoto, jolla saadaan uusia verkkovierailijoita yrityksen sivuille ja joilla vanhoja asiakkuuksia hoidetaan ja lukijoita sitoutetaan (Kananen 2018, 52). Lisäksi blogi on erinomainen väline rakentaa mielipidejohtajuutta ja asiantuntijuutta esimerkiksi oman toimialan viiteryhmässä (Juslén 2009, 127).

Sosiaalinen media on moderni tapa kohdata ja keskustella ostopersonien kanssa. Juslén (2013) näkemyksen mukaan sosiaalisen median palveluissa lähtökohta markkinoijan läsnäololle ja toiminnalle on toimia vieraana, eikä isäntänä (Juslén 2009 190). Sosiaalinen media on erinomainen julkaisualusta, mutta niissäkään ei kannata olla ilman laadukasta sisältöä. Esimerkiksi Pulizzi (2013) tiivisti asian niin, että kaikki nykypäivän upeat sosiaalisen median kanavat ovat turhia ilman eppisen hyvää sisältöä (Pulizzi 2013, 20). Hyvä sisältö on hyödyllistä, tavoitteellista, vaikuttavaa ja tuottaa lisäarvoa.

Sisällön muodot voivat olla tekstiä, kuvia, ääntä, videoita tai näiden yhdistelmä. (Kurvinen & Sipilä 2014, 93.) Kyky tuottaa näitä sisällön muotoja ei kuitenkaan digitaalisessa ympäristössä välttämättä riitä, sillä muotojen muotoilulla ja tyyllillä on merkitystä. Yrityksen ydinviesti ei muutu miksikään eri kanavissa, mutta yritys joutuu muokkaamaan ydinviestin kanavan olemukseen. Mukauttamisen syynä on kanavan kohdeyleisön erilaisuus ja lisäksi kunkin kanavan tekniset vaatimukset. (Kananen 2018, 55.)

3 Tutkimusprosessi

Tutkimusmenetelmäksi valikoitui kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimusmenetelmä. Lähtökohtana kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa on todellisen elämän kuvaaminen ja tutkimuksessa pyritään tutkimaan kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2003, 152). Tähän perustuen tultiin siihen johtopäätökseen, että laadullinen tutkimusmenetelmä toimii parhaiten, koska tutkimuksen kohteena oli haastateltavien omakohtaiset kokemukset ja ymmärrys sisältömarkkinoinnista.

Tieteellisellä työllä ja opinnäytetyöllä pitää olla ongelma (Kananen 2019, 21). Tutkimusongelmana on se, että toimeksiantaja yritys ei ymmärrä sisäisiä valmiuksia ja kehityskohteitaan sisältömarkkinoinnin hyödyntämiseksi liiketoiminnassa. Tutkimusongelmasta johdetaan tutkimuskysymykset. Kysymyksiin on aina helpompi vastata kuin ongelmaan. Tutkimuskysymys tuottaa aineiston avulla vastauksen, jolloin asetettu tutkimusongelma ratkeaa. (Kananen 2015, 55.) Tämän opinnäytetyön tutkimuskysymys on, että **minkälaiset valmiudet toimeksiantajan yrityksellä on sisältömarkkinoinnin hyödyntämiseksi liiketoiminnassa**. Sisältöstrateginen osaaminen rajataan tutkimuksen ulkopuolelle, sillä strategian suunnittelu alkaa vasta, kun valmiudet ovat olemassa. Tutkimuksen tavoite on tuottaa toimeksiantajalle kirjallinen tiivistelmän yrityksen sisältömarkkinoinnin kehityskohteista. Tiivistelmän tavoitteena on toimia ensimmäisenä askeleena sisältöstrategian rakentamiselle.

3.1 Tutkimusmenetelmä ja -yksiköt

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisella tutkimusmenetelmällä, koska tutkimuksessa tavoiteltiin mahdollisimman kokonaisvaltaista käsitystä aiheesta ja laadukasta lopputulosta. Tutkimuksen lähtökohtana oli ymmärtää toimeksiantajan avainhenkilöiden osaaminen, kokemus ja tahtotila aihepiirin ympärillä. Näin ollen kaikki näkökulmat, tunteet ja ajatukset aiheesta olivat tutkimuksessa tärkeitä.

Aineisto kerättiin puolistrukturoiduilla yksilohaastatteluilla. Puolistrukturoitu haastattelu etenee niin, että kaikille haastateltaville esitetään samat tai likipitäen samat kysymykset samassa järjestyksessä (Puusniekka & Saaranen-Kauppinen 2006, luku

6.3.3). Tutkimusyksiköksi valikoitui yrityksen kuusi avainhenkilölle. Vastausten laatu varmistettiin haastateltavan mahdollisuudella perehtyä kysymyksiin etukäteen. Tämä toteutettiin niin, että kaikki haastattelukysymykset lähetettiin haastateltaville sähköpostitse viikko ennen haastattelua. Haastateltavien avainhenkilöiden roolit tai vastualueet olivat yrityksessä seuraavat: toimitusjohtaja, liiketoimintajohtaja, myyntipäällikkö, hallintovastaava, verkkosivu vastaavaa sekä myymälästä ja sosiaalisesta mediasta vastaava henkilö.

3.2 Haastatteluprosessi

Haastattelut suoritettiin suljetussa ja häiriöttömässä huoneessa toimeksiantajan tiloissa. Haastatteluajankohdat oli tarkastettu etukäteen niin, että muut työtehtävät eivät asettaneet painetta haastattelun kestolle. Kahdella haastateltavalla piti olla puhelimesta äänet päällä, mutta ne eivät myöskään häirinneet keskittymistä. Koska tutkimuksessa tavoiteltiin autenttista näkemystä asioista, niin haastatteluissa pyrittiin minimoimaan kaikki johdattelu. Epäselvien vastausten kohdalla kysymys muotoiltiin uudestaan, ja tarvittaessa tutkija pyysi vastaukseen tarkennusta.

Luontevan ja osittain vapaan keskustelun mahdollisuus antoi haastelevälle mahdollisuuden asioiden auki selittämiseen, mikäli kysyttävä asia tai termi oli vaikea tai jopa tuntematon. Haastattelu pyrittiin pitämään johdonmukaisesti haastattelurungon mukaisena eli puolistrukturoituna, mutta siitä joustettiin avoimen keskustelumahdollisuuden luomiseksi. Haastattelut suoritettiin yksilöhaastatteluina, jotta tilanne olisi mahdollisimman rento, rehellinen ja avoin. Luottamuksellisen ilmapiirini ja vastausten laadun varmistamiseksi haastateltavalle kerrottiin, että vastaukset käsitellään anonyymina.

3.3 Analysointi

Kerätyn aineiston analyysi, tulkinta ja johtopäätöksien teko ovat tutkimuksen ydinasioita, joihin tähdätään tutkimusta aloitettaessa. Analysointivaiheessa tutkijalle selviää, millaisia vastauksia hän saa ongelmiin. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2003, 209.) Laadullisen aineiston analyysin tarkoitus on luoda aineistoon selkeyttä ja siten tuottaa uutta tietoa tutkittavasta asiasta (Eskola & Suonranta 2005, 137). Hirsjärvi, Remes ja

Sajavaaran (2005, 211) mukaan yleisohjeeksi sopii se, että aineiston käsittely ja analysointi aloitetaan mahdollisimman pian aineiston keruuvaiheen jälkeen.

Tässä tutkimuksessa hyödynnetään teoriapohjaista sisällönanalyysia. Tällä analyysimenetelmällä pyritään saamaan tutkittavasta ilmiöstä kuvaus tiivistetyssä ja yleisessä muodossa (Tuomi & Sarajärvi 2012, 103). Teorialähtöisenä sisällönanalyysi perustuu aikaisempaan viitekehukseen, joka voi olla teoria tai käsitejärjestelmä (Tuomi & Sarajärvi 2012, 113). Tämän tutkimuksen aikaisempi viitekehys on aikaisemmin avattu sisältömarkkinoinnin teoria.

Aineiston analysointiin menetelmäksi valikoitui teemoittelu. Teemoittelulla tarkoitetaan laadullisen aineiston pilkkomista ja ryhmittelyä erilaisten aihepiirien mukaan. Periaatteessa se muistuttaa luokittelua, mutta siinä korostuu lukumäärien sijasta teeman sisältö. (Teemoittelu. n.d.) Teemoittelu on suositeltava aineiston analysointitapa jonkin käytännöllisen ongelman ratkaisemisessa. Tällöin tarinoista voi kätevästi poimia käytännöllisen tutkimusongelman kannalta olennaista tietoa. (Eskola & Suoranta 2005, 178.)

Teemoittelu toteutettiin yhdistämällä yksilöhaastatteluiden yhteenvedot pääteemojen mukaan yhdeksi dokumentiksi. Tämä jälkeen jokainen pääteema yksilöitiin numeroinnilla. Seuraavaksi lauseet pilkottiin pääteemojen sisällä irti kappaleista. Pilkkomisen tarkoituksena oli nostaa esiin lauseita, jotka eivät vastanneet, eli poikkesivat sen hetkisestä pääteemasta. Nämä poikkeamat numeroitiin sen pääteeman mukaan, mitä ne edustivat. Sama prosessi toistettiin jokaisen pääteeman kohdalla. Huomioitavaa oli, että teemoittelu nosti esiin myös lauseita, jotka eivät suoraan edustaneet mitään haastattelurungon pääteemoista. Nämä lauseet eriteltiin joko tutkimuksen kannalta merkityksettöminä tai niistä pyrittiin löytämään epäsuora tai viitteellinen yhteys johonkin pääteemaan. Teemoittelun avulla haastatetuista löytyi myös lauseita, jotka liittyivät useampaan, kuin yhteen pääteemaan. Näissä tapauksissa lause monistettiin useampaan teemaan.

Teemoittelun työkaluna hyödynnettiin yksinkertaista leikkaa-liimaa-metodia, sillä se mahdollisti juuri edellä mainitun lauseiden monistamisen. Nykyään lienee kuitenkin

yleisempää suorittaa teemoittelua tekstinkäsittelyn avulla "leikkaa-liimaa-toiminnolla". Tekstinkäsittely myös mahdollistaa sen, että teemojen alle voidaan koota sellaisiakin kohtia, jotka kuuluvat johonkin tai joihinkin muihin teemoihin. Konkreettisesti leikatessa tämä ei onnistu tai sitten aineistosta tulee ottaa kopioita, jotta kutakin kohtaa löytyy tarvittaessa useita. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006, luku 7.3.4.) Tämän työkalun valinta oli selkeä jo haastattelutilanteessa, koska haastateltavalla oli mahdollisuus vapaaseen puheeseen ja aiheesta keskusteluun, joten haastattelu ei orjallisesti noudattanut alkuperäisen haastattelurungon järjestystä ja jäsenystä.

Kun lauseet oli järjestetty oikeisiin pääteemoihin, niin seuraavaksi lauseet jaettiin alateemoihin. Mikäli alateeman painoarvo oli riittävän suuri, niin se irrotettiin omaksi pääteemaksi. Näin ollen pääteemat on muodostettu osittain impressionistisesti, mutta alkuperäistä haastattelurunkoa myötäillen. Saavutetuista tuloksista muodostettiin yhteenveto, jota peilattiin teoriapohjaan. Näiden perusteella muodostettiin tulkinta toimeksiantaja yrityksen valmiuksista hyödyntää sisältömarkkinointia.

3.4 Luotettavuus

Laadullisen tutkimuksen lähtökohtana on tutkijan avoin subjektiviteetti ja sen myöntäminen, että tutkija on tutkimuksessa keskeinen tutkimusväline. Tällöin tärkein luotettavuuden kriteeri on tutkija itse ja siten luotettavuuden arviointi koskee koko tutkimusprosessia. (Eskola & Suonranta 2005, 210.) Tutkimuksessa pyrittiin johdonmukaisesti validiuksen tarkistukseen ja reliabeliuksien todentamiseen. Validius tarkoittaa mittarin tai tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2003, 216). Reliabelius tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta, jota voidaan todeta usealla eri tavalla. Esimerkiksi jos kaksi arvioijaa päätyy samanlaiseen tulokseen, voidaan tuloksia pitää reliabelina. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2003, 216.) Tuomen ja Sarajärven (2012) mukaan laadullisen tutkimuksen piireissä näiden käsitteiden käyttöä on kuitenkin kritisoitu. Nämä käsitteet ovat syntyneet määrällisen tutkimuksen piirissä ja siten vastaavat lähinnä määrällisen tutkimuksen tarpeisiin. (Tuomi & Sarajärvi 2012, 136.)

Tämän tutkimuksen kohdalla tutkijan luotettavuuden kriittinen piste ovat haastattelusta tehdyt muistiinpanot eli varmuus niiden täydellisyydestä ja aineiston oikeellisuudesta oikoluku- ja yhteenvedo vaiheessa. Toisaalta jokaisesta haastattelumuistiinpanoista tehdyn yhteenvedon validius tarkastutettiin informantilla eli itse haastateltavalla, joten yhteenvedo voidaan todeta oikeelliseksi. Tämän tutkimuksen tulosten reliabelius varmistettiin epäsuoraan niin, että tulokset esitettiin suullisesti toimeksiantajalle ja kirjallisena yrityksen hallitukselle, joista molemmat kokivat tulosten olevan linjassa yleiseen näkemykseen aiheesta ja tilanteesta.

4 Tutkimuksen tulokset

Aineisto on poiminta Jyväskylän ammattikorkeakoulun projektiopinnot-opintojaksolla kerätystä aihepiiriltään merkittävästi laajemmasta tutkimusaineistosta. Kyseinen tutkimusaineisto oli kerätty kesällä 2019. Kyseessä ei kuitenkaan ole sekundaariaineisto, koska toimeksiantaja ja aineiston kerääjä olivat samoja, kuin tässä opinnäytetyössä, eikä alkuperäinen tutkimusprosessi ollut opintojaksolla virallinen. Tästä huolimatta kyseinen tutkimusaineisto soveltui erinomaisesti tämän opinnäytetyön tiedonlähteeksi. Olennaista on arvioida käytettävän aineiston syntymisen konteksti ja aineiston soveltuvuus omaan tutkimukseen (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006, luku 6.6). Alkuperäinen haastattelurunko esitetään tutkimuksen liitteessä kokonaisuudessaan, vaikka osa kysymyksistä ei liity suoraan tämän tutkimuksen teoriapohjaan.

4.1 Haastatteluaineiston sisältö

Haastattelussa haluttiin tahtotilan lisäksi ymmärtää, mitä osaamista ja kokemusta yrityksen sisällä oli sisällöntuottamisesta, -muodoista sekä digitaalisista julkaisukanavista. Sisällöntuotannon osaamisen ja kokemuksen ymmärtäminen antaa kokonaisuvan sisältömarkkinoinnin valmiuksista. Haastattelussa selvitettiin esimerkiksi sosiaalisen median käyttöastetta sekä kokemusta yksityisesti ja liiketoiminnassa. Lisäksi selvitettiin koulutustarpeen tasoa sosiaalisen median osaamisen kasvattamiseksi. Tutki-

muksessa selvitettiin myös, mitä tuntemuksia blogikirjoittaminen herättää ja minkälaisia kokemuksia tai osaamista löytyy blogin kirjoittamisesta tai blogien seuraamisesta.

Myös verkkosivuosaamista kartoitettiin yleisellä tasolla, vaikka tutkimusta edeltävissä keskusteluissa ilmeni epäsuoraan, että osaamista oli niukasti tai ei lainkaan. Käytännössä osaaminen oli keskittynyt yhdelle henkilölle yrityksessä, ja tämä henkilö myös vastasi verkkosivujen toiminnasta. Kysymykset liittyivät ymmärrykseen verkkosivujen tarkoituksesta, merkityksestä ja tavoitteista verkkosivujen tekniseen ylläpitoon sekä verkkovierailujen seuranta- ja analysointikäytänteisiin. Keskusteluissa pyrittiin myös ymmärtämään, että mikä on heidän verkkosivuillaan olevan Chat-keskusteluikkunan tarkoitus, tavoite ja saavutetut tulokset, sekä miten keskustelun laatua valvotaan.

4.2 Tutkimuksen yhteenveto

Tämä yhteenveto on yrityksen kuuden avainhenkilön haastatteluaineistosta tehdyn tutkimusanalyysin perusteella muodostettu tulos. Nämä tulokset kertovat siitä, miten yrityksen avainhenkilöt ymmärtävät sisältömarkkinoinnin peruskäsitteitä ja osaa- vat hyödyntää sisältömarkkinointia liiketoiminnassa tai yleisellä tasolla. Tuloksissa käydään läpi markkinoinnin nykytila yrityksessä sekä sisältömarkkinointiin olennaisesti liittyviä käsitteitä, kuten ostajapersoona, asiakaspolku, sisältö, verkkosivut ja sosiaalinen media sekä blogit. Kehittämiskohteet nousevat esille, kun tuloksia peilataan teoriapohjaan.

4.2.1 Markkinoinnin nykytila

Tutkimuksen tuloksista ei tullut esille tai ei ollut tunnistettavissa selkeitä markkinoinnin toimintatapoja tai käytänteitä. Ainoa yhtenäinen näkemys yrityksen markkinoinnista oli se, että linjaukset ja päätökset tulevat toimitusjohtajalta. Viikoittaisessa myyntipalaverissa toimeksiantaja pyrkii pitämään kaikki tietoisina tapahtumista, kampanjoista, tavoitteista ja saavutuksista. Haastatteluista ilmeni myös, että toimeksiantajalla on yleisiä toimintatapoja varten kirjallinen laatukäsikirja sekä myyjän ohjeistus.

Käsitykset edellä mainittujen ohjeiden ehdottomuudesta hieman vaihtelivat. Osa koki, että toimintatavat ovat yksilöllisiä tai asiakastilanteeseen mukautuvia. Osalla oli havainto, että jonkinlaiset yhteiset toimintatavat ovat olemassa, mutta siinä on paljon joustovaraa. Mutta osalla myös oli täysi tietoisuus yhteisistä toimintatavoista ja ymmärrys niiden tavoitteista.

4.2.2 Sisältö ja sisällön tuottaminen

Sisällöntuottaminen oli määriteltynä yrityksen kuukausikampanjoiden ja uutiskirjeen vuosikelloon. Konkreettiseksi sisällöksi koettiin joukkueiden sponsorointi, google-mainonta, mainos lehdessä, uutiskirje sekä tarjouksista ja yrityksestä kertominen. Sisällön tavoitteeksi yrityksessä nimettiin lähes yksimielisesti myynnin kasvun, sekä uskottavuuden ja tunnettavuuden lisääminen. Sisällön ja sisällöntuottamisen tärkeyden arvosanaksi annettiin 7,5, yhdestä kymmeneen asteikolla, josta kymmenen oli korostuneen tärkeä merkitys. Haastatteluista ei noussut esille, miten yritys mittaa sisällölle asetettuja osatavoitteita eli sitä, onko sisällöllä ollut vaikutusta myyntiin. Vastausten perusteella sisältö ja sisällöntuotanto ymmärrettiin käsitteenä eri tavoilla, eikä yhtenäistä näkemystä ollut. Selkeimmät poiminnot esille tulleista näkemyksistä olivat.

- Sisältö voi olla joko informatiivista, tai ei-informatiivista.
- Sisällöntuottaminen voi olla mitä vaan, mieleen tulee YouTube.
- Olennaisten asioiden kertominen ja sanoman välittäminen oikeassa muodossa eli kokonaisuuden kasaaminen yhtenäiseksi paketiksi.

Tutkimuksessa kartoitettiin myös ymmärrystä ja osaamista sisällön muodoista. Tekstin oikolukuun, sekä asiavirheiden löytämiseen löytyi osaamista, mutta suurin osa koki, ettei tunnista itseään luontevana kirjoittajana. Videon ja kuvien tuottaminen ja siinä esiintymien koettiin haastatteluissa varovaisen mielenkiintoisena. Videoiden tekemiseen on haastatteluiden perusteella kannustettu, ja yrityksen sisältä myös löytyy merkittävää kokemusta videosisällön tuottamisesta YouTube -alustalle.

4.2.3 Verkkosivut ja Chat -keskusteluikkuna

Esille nousseet näkemykset yrityksen verkkosivujen tarkoituksesta ja tavoitteista eivät olleet yhtenäisiä. Haastatteluissa ei noussut esille tarkoituksen tarkempaa määrittelmää, prosessia tai perustelua. Verkkosivujen tarkoitukset haastatteluissa esille tulleiden näkemysten mukaan olivat:

- yrityksen käyntikortti
- B2B kauppa, eli enimmäkseen yrityskauppaa varten
- verkkokauppa, josta sopimusasiakkaat tilaavat.

Verkkosivujen tavoitteen nähtiin asiakkaan kiinnostuksen herääminen, yhteydenotto, tilaus tai tarjouspyyntö. Verkkosivujen toiminnalliseksi tavoitteeksi koettiin, että ne toimivat itsessään myyjänä ja ohjaamassa varastotuotteisiin. Vähimmäistavoitteena koettiin, että asiakas saisi jonkinlaisen kuvan toiminnasta. Haastatteluissa ei noussut selkeästi esille asiakaspolkuja tai -ajureita, jotka ohjaavat verkkovierailijan yrityksen verkkosivuilla.

Verkkosivujen tavoitteet ja tarkoitus koettiin olevan kunnossa, mutta verkkosivujen toiminnallisuudessa nähtiin haastatteluhetkellä jonkin verran puutteita. Puutteita nähtiin erityisesti verkkosivujen ajantasaisuudessa ja helppokäyttöisyydessä. Näiden puutteiden on toivottu paranevan hieman, kun verkkosivut päivittyvät. Päivitettyjen verkkosivujen toiminnallisuudesta ei saatu tähän tutkimukseen näkemyksiä, koska verkkosivut päivittyivät muutama kuukausi haastatteluiden jälkeen.

Verkkovierailuja seurataan ja analysoidaan yrityksessä viikoittain. Yritys kerää aktiivisesti tietoa kävijämääristä, sisääntulotavoista ja liideistä. Yritys hyödyntää Google Analytics-, Google Ads- ja Fonectan Snoobi-työkaluja verkkoanalyysin tekemiseen. Yritys käyttää Google Search Console-palvelua hakusanojen ja hakutulosten seurantaan sekä tehokkuuden mittaamiseen. Yrityksessä käytetään seurantaan ja analysointiin aikaa noin 8–16 työtuntia viikossa. Haastatteluista ei ilmennyt, että mitä viikoittain kerätyillä luvuilla ja tiedoilla mitataan, tai mitä toimienpiteitä niiden johdosta

tehdään. Haastatteluista ei ilmennyt miten hakukoneoptimointi toteutetaan yrityksen verkkosivuilla.

Yrityksen verkkosivuilla on myös Chat-keskusteluikkuna, jonka tarkoituksena on antaa asiakkaille mahdollisuus kysyä, keskustella ja tilata tuotteita. Chat-keskusteluikkuna on auki ympäri vuorokauden, mutta asiakaspalvelu toimii vain myymälän aukioloaikoina. Henkilöstöltä kuluu Chat-keskusteluikkunan ylläpitämiseen viikossa noin kahdesta kolmeen tuntia. Tämä tarkoittaa noin kolmea tai neljää yhteydenottoa päivässä. Chat-keskusteluikkunalle ei haastatteluiden perusteella ollut asetettu yrityksen toimesta tavoitteita tai ainakaan ne eivät nousseet keskustelussa esille.

Haastatteluista ei ilmennyt, että kuinka paljon Chat-keskusteluikkuna kerää yhteydenottoja aukioloajan ulkopuolella. Haastatteluiden mukaan Chat-keskusteluikkunan kautta tulleet yhteydenotot liittyvät useimmiten tilattuihin toimituksiin ja laskutukseen. Ajoittain yhteydenotot ovat koskeneet myös tarjouspyyntöä. Haastatteluiden mukaan kyseisen Chat-keskusteluikkunan keskusteluita ja niiden laatua ei valvota, eikä tallenneta palvelun kehittämiseksi.

4.2.4 Sosiaalinen media ja blogi

Tutkimuksella pyrittiin selvittämään haastateltavien ymmärrys ja kokemus sosiaalisesta mediasta ja blogeista sekä heidän kiinnostuksensa näitä aihepiirejä kohtaan. Kun haastateltavilta kysyttiin, miksi yritys on sosiaalisessa mediassa, niin vastaukset olivat aluksi tämän suuntaisia; ”Niissä ollaan, koska niissä täytyy olla”, ”Täytyy olla, koska muutkin ovat” ja ”Koska niissä olemista on suositeltu”. Keskusteluiden edetessä pintaan alkoi nousta ajatuksia näkyvyyden parantamisesta, yrityksen tilanteiden päivittämisestä sekä kaupankäynnin lisääntymisestä.

Haastatelluissa nousi esille yleinen näkemys, että sosiaaliseen mediaan keskittymiseen ei ollut aikaa, eikä tekemiselle ollut määritelty päämääriä tai tavoitteita. Haastateltavien omasta mielestä varsinaista osaamista ja ymmärrystä sosiaalisesta mediasta heillä oli vähän tai ei lainkaan. Osa koki sosiaalisen median liiketoiminnan kannalta tärkeänä, mutta ei kokenut sosiaalista mediaa omakseen. Useat kokivat sosiaalisen median hyödyntämisen haastavana tai vaikeana. Muutama sanoi ymmärtävänsä niin

kutsutun ”punaisen langan” ja voivansa edustaa yritystä sosiaalisessa mediassa, mutta lähes kaikki kokivat tarvitsevansa koulutusta sen tekemiseen.

Blogi herätti haastatteluissa monenlaisia ajatuksia. Esimerkiksi blogin kirjoittamiseen oltiin varovaisen kiinnostuneita, mutta aiheiden valmistelun ja strategian toivottiin olevan valmis ja jonkun muun tekemä. Varovaisen johdattelun kautta ilmeni lisäksi, että useammat olivat lukeneet blogeja ja hakenut niistä tietoa, sekä inspiraatiota.

4.2.5 Tahtotila ja resurssit

Haastatteluiden perusteella yrityksessä ollaan erityisen myönteisiä sisältömarkkinoinnin hyödyntämiselle ja käyttöönotolle, vaikka ymmärrys sisältömarkkinoinnin prosesseista ja työkaluista onkin pitkälti alkutekijöissä. Ennen kaikkea haastateltavat halusivat nähdä yrityksen luotettavana mielipidejohtajana toimialallaan. Tästä huolimatta osa vastaajista ilmoitti suoraan, että henkilökohtaista osaamista tai mielenkiintoa sisältömarkkinointia kohtaan ei ole.

Yrityksen tahtotila on kasvattaa sisältömarkkinoinnin avulla verkkokauppamyyntiä merkittävästi. Toisin sanoen yrityksessä halutaan myynnin siirtyvän lähitulevaisuudessa valtaosin verkkoon. Yleinen odotus sisältömarkkinoinnilta on, että se vähentää merkittävästi turhien puhelinkontaktien ja fyysisten tapaamisten määrää. Sisältömarkkinoinnin odotetaan kasvattavan asiakassopimusten määrää ja houkuttelevan asiakkaaksi liikevaihdoltaan ja henkilöstömäärältään isompia yrityksiä.

Haastatteluissa tuli esille, että sisältömarkkinoinnin tulostavoite halutaan nähdä samanlaisena, kuin uudella myyjällä. Toisin sanoen ensimmäisen neljän kuukauden aikana ei odoteta myyntiä lainkaan. Tämän jälkeen myynnin odotusarvo nousee noin 10 000 euroon kuukaudessa. Vuoden kuluttua aloituksesta myynnin odotusarvo on noin 30 000-40 000 euroa kuukaudessa.

5 Johtopäätökset

Isossa kuvassa voidaan tehdä johtopäätös, että toimeksiantaja on isojen muutosten ja strategisten päätösten edessä, mikäli yritys suuntaa kohti inbound-markkinointimallia. Muutos on kuitenkin tärkeä ja kannattaa tehdä, sillä asiakkaat eivät ole kiinnostuneita yrityksen kuulumisista, vaan oman toimintansa kehittamisestä (Tanni & Keronen 2013, 20). Lisäksi ostokäyttäytyminen on digitaalisten kanavien myötä muuttunut niin, että ostaja voi luoda eri vaihtoehtoista kokonaiskäsityksen ja tehdä sen perusteella ostopäätöksen kohtaamatta myyjää lainkaan (Aminoff & Rubanovitsch 2015, 24).

Kehittämiskohteet nousivat tutkimuksessa esiin, mutta yrityksellä oli myös valmiuksia sisältömarkkinoinnin hyödyntämiseen. Tärkeimmät valmiudet löytyivät asenteesta ja strategisesta tahtotilasta saavuttaa asiakaslähtöisellä sisältömarkkinoinnilla kilpailuetua. Nämä ovat tärkeitä asioista, koska mielipidejohtajan aseman saavuttaminen vaatii pitkäjännitteistä työtä ja rohkeaa asennetta (Tanni & Keronen 2013, 24). Myös käytännön tekemistä kohtaan oli paljon mielenkiintoa ja ennen kaikkea sosiaalisen median tärkeyttä digitaalisena julkaisualustana ei kiistänyt kukaan.

Haastateltavat kokivat sisällöntuotannon ja sisältömarkkinoinnin suurelta osin vaikeana tai epämiellyttävänä. Sisältömarkkinoinnin osaamisessa ja ymmärryksessä oli myös paljon puutteita. Yrityksen tällä hetkellä tuottama sisältö on pääosin yrityksen omia kuulumisia ja tuotteita kuvaavaa uutisointia. Tämä sisällön tavoitteena oli, että asiakkaat eivät unohtaisi yritystä. Toisin sanoen toimeksiantaja yrityksen tuottama sisältö on perinteistä mainontaa. Inbound-markkinoinnissa sisältö vastaa ostajan tarpeita, sillä kuluttaja etsii itse viestin hakusanoilla verkosta tarpeidensa mukaan (Kananen 2018, 53). Sisältömarkkinoinnissa sisällöllä tarkoitetaan tietoa, joka osallistaa, auttaa, viihdyttää tai opettaa vastaanottajaansa. Hyvä sisältö on hyödyllistä, tavoitteellista, vaikuttavaa ja tuottaa lisäarvoa. (Kurvinen & Sipilä 2014, 93.)

Toimeksiantaja yrityksellä on verkkosivut, mutta näkemykset sen tarkoituksesta ja tavoitteista eivät olleet yhtenäisiä. Yrityksen verkkoliiketoiminnan peruskanava on aina verkkosivut, joille ohjataan liikennettä muiden kanavien kautta (Kananen 2018, 53).

Myös verkkosivujen toiminnallisuudessa, eli ajantasaisuudessa ja helppokäyttöisyydessä haastateltavat näkivät puutteita. Verkkosivustossa tärkeintä on verkkosivujen sisältö (Nokkonen-Pirttilampi 2014, 93). Kanasen (2018) mukaan yrityksen on mietittävä se tieto, mitä kuluttaja ostoprosessin tietyssä vaiheessa tarvitsee. Tieto tulee tarjota verkkosivuilla siten, että se tukee kuluttajan päätöstekijöitä ja vastaa yrityksen tuoteominaisuuksia (Kananen 2018, 38)

Kanasen (2018) mukaan verkkosivut eivät yksinomaan riitä, jos ei hyödynnetä samanaikaisesti muita kanavia. Tarvitaan asiakasjureita, joihin toimivat blogit, sosiaalisen median kanavat, SEO, sähköposti ja maksettu mainonta. (Kananen 2018, 53.) Haastatteluiden perusteella toimeksiantaja käytti asiakasjureina sosiaalista mediaa, sähköpostia ja maksettua mainontaa. Haastatteluissa blogi sekä blogin kirjoittaminen herättivät paljon keskustelua. Yrityksen sisältä löytyi jossain määrin myös osaamista asiasisällön tuottamiseen, esimerkiksi blogia varten, mutta blogin aiheiden löytäminen korostui haasteena. Blogi koettiin mielenkiintoisena mahdollisuutena ja Juslénin (2009) näkemys on hyvin samankaltainen. Blogissa julkaistu mielenkiintoinen ja ajatuksia herättävä artikkeli voi saada aikaan vilkkaan keskustelun, joka leviää laajalti internetin käyttäjien keskuudessa (Juslén 2009, 113).

Yksi isoimmista haasteista yrityksellä oli osaamisen ja mielenkiinnon puute sosiaalista media kohtaan. Haastetta kuvaa hyvin paljon se, että kaikki haastateltavat kokivat tarvitsevansa koulutusta, mikäli sosiaalista mediaa pitäisi hyödyntää liiketoiminnallisten tavoitteiden saavuttamiseksi. Hakukoneet ja sosiaaliset verkostot limittyvätkin toisiinsa tiedonhakijan maailmassa usein saumattomasti ja osin tiedostamattomasti. B2B-yritykset eivät voi välttyä sosiaalisen median vaikutukselta yrityksen verkkonäkyvyyteen, ja siksi sosiaaliselta medialta ei kannata sulkea silmiään. (Tanni & Keronen 2013, 73.) Sosiaalisessa mediassa ei kuitenkaan riitä edes se, että tuntee tai tietää jonkin kanavan, vaan sinne on pystyttävä tuottamaan hyödyllistä ja kiinnostavaa sisältöä päivittäin. Sosiaalisessa mediassa on tuotettava sisältöä ja päivityksiä jatkuvasti, sillä päivittämättömät sivut vajoavat vähitellen hakukoneiden ulottumattomiin. (Kananen 2018, 104.)

Tutkimuksen toimeksiantaja halusi ennen kaikkea ymmärtää sisältömarkkinoinnin kehittämisen kohteet, sekä yleisen tahtotilan ja asenteen aihepiiriä kohtaan. Tutkimuksen perusteella voidaan tehdä johtopäätös, että ensisijainen kehittämisen kohde yritykselle on sosiaalisen median osaaminen, sekä sosiaalisen median tärkeyden ymmärtäminen hakukonenäkyvyyden parantamisessa ja asiakasajurina verkkosivuille. Tämän lisäksi yritys tarvitsee lisätä osaamistaan sisällön muodoista ja tuottamisesta. Toisaalta osaaminen sisällön muodoista ja tuottamisesta kasvaa samalla, kun ymmärrys digitaalisista jakelukanavista ja sisältömarkkinoinnin prosesseista kasvaa. Käytännössä yrityksellä on nykytilanteessa haasteita onnistua edellä manittujen kehityskohdeiden kanssa ilman lisäkoulutusta, ulkopuolista konsulttia tai asiantuntijan rekrytointia. Toisin sanoen, osaamisresurssien kasvattaminen asiantuntevalla henkilöllä on suositeltavaa.

6 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön tutkimusaineisto oli poiminta Jyväskylän ammattikorkeakoulun projektiopinnot-opintojaksolla tehdystä aihepiiriltään merkittävästi laajemmasta tutkimuksesta. Sisältömarkkinointi osaamisen ja ymmärryksen kartoittaminen oli osayksittäistä projektia. Valmiin aineiston integroiminen tähän tutkimukseen onnistui suhteellisen mutkattomasti.

Integroinnissa oli huomioitavaa se, että alkuperäisen haastattelurungon tietopohja vaikutti osittain epätäydelliseltä. Epätäydellisyys ilmeni lähinnä terminologian epätarkkana käyttönä kysymyksissä. Tämä haaste ei kuitenkaan noussut tutkimuksen tai sen tulosten laadun kannalta merkitykselliseksi. Haastattelurungon toteuttajan kokonais käsitys sisältömarkkinoinnin prosessista, tarkoituksesta ja tavoitteista oli vähintään hyvällä tasolla. Toisin sanoen tutkimusongelman teemat nousivat aineistosta esille erinomaisesti.

Tämä oli ensimmäinen tälle toimeksiantajalle tehty opinnäytetyö. Näin ollen tutkimustulosten reliabiliteettia ei voi täysin aukottomasti todentaa. Reliabiliteetin todentaminen laadullisessa tutkimuksessa ei ole myöskään niin suoraviivaista, kuten Eskola ja Suoranta (2005) kirjassaan kertovat. Kvalitatiivisen tutkimuksen arvioitavuudesta

käydyssä keskustelussa on esitetty näkemyksiä, joiden mukaan perinteisesti ymmärrettyinä validiteetti ja reliabiliteetti eivät sellaisenaan sovellu kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuuden perusteeksi (Eskola & Suoranta 2005, 211).

Haastattelumuistiinpanoista tehdyn yhteenvedon validius tarkastutettiin informantilla. Lopulliset tulokset esitettiin suullisesti yritysjohdolle ja kirjallisesti yrityksen hallitukselle. Molemmat instanssit antoivat ymmärtää, että tutkimustulokset olivat johdonmukaisesti linjassa heidän näkemykseensä asiasta. Toisaalta tutkimusaineisto perustuu yrityksen avainhenkilöiden tämän hetkiseen osaamiseen ja ymmärrykseen, joka on itsessään substanssi käsite. Näin ollen ajallista reliabiliteettia ei voi todentaa, koska osaaminen ja ymmärrys voivat muuttua. Erityistä reliabiliteettia on haastava todentaa varmuudella, mutta haastatteluolosuhteet pyrittiin pitämään yksityisinä, häiriöttömässä tilassa ja kiireettömänä ajankohtana sekä aineisto luvattiin tallentaa anonyyminä.

Opinnäytetyön teoriapohjaan kerättiin kirjallisuutta alan merkityksellisimmiltä vaikuttajilta ja osaajilta myös ulkomailta. Teoriaa aiheesta ja aiheen ympäriltä on saatavilla paljon, mutta täysin tuoretta tietoa oli haastava löytää. Tämä johtuu oletettavasti siitä, että teknologian kehittyessä myös ostajan käytös muuttuu, eikä kirjallisuus pysy perässä. Sama perustelu johtaa myös siihen havaintoon, että aihepiirin teorian ymmärtäminen ei vielä tee autuaaksi, vaan asiakaslähtöisen sisältömarkkinoinnin todellinen osaaminen edellyttää usean vuoden konkreettista kokemusta ja tekemistä. Tätä havaintoa tukee myös se, että yhdelle yritykselle rakentunut toimintamalli ei koskaan ole sellaisenaan kopioitavissa toiselle, vaan sisältömarkkinointi ja -strategia on aina rakennettava yritykselle yksilöllisesti.

Sisältömarkkinoinnista on olemassa paljon tutkimustietoa. Vahvasti asiakaslähtöisen sisältömarkkinoinnin puolesta puhuva HubSpot -ohjelmistoyritys tuottaa ja jakaa tutkimustietoa aiheesta ja aiheen ympäriltä paljon. Näissä tutkimustuloksissa on hyvä olla siinä mielessä kriittinen, että missä ja kenelle tutkimus on kohdennettu. Esimerkiksi Viitasaarella yrittäjillä voi olla eri näkemys aiheeseen, kuin yrittäjällä Chicagossa Yhdysvaltojen Illinoisissa.

Opinnäytetyön tutkimus oli erittäin mielenkiintoinen. Tutkimuksen pohjalta voidaan päätyä ajatukseen siitä, että sisältömarkkinointi on kuin esimies johtajan ja alaisen välillä. Toisin sanonon sisältömarkkinointi ei ole mitään ilman sisältöstrategiaa, koska ilman strategiaa sisällöltä puuttuisi tavoite ja merkitys. Tämä tutkimus antaa toimeksiantajalle pohjan seuraavalle askeleelle, eli sisältömarkkinoinnin hyödyntämiselle ja sisältöstrategian suunnittelulle. Näitä tai näiden osa-alueita voidaan suositella myös seuraavien tutkimusten aiheiksi.

Lähteet

- Airaskorpi, A. 2016. Joe Pulizzi: Älä tee sisältömarkkinointia, jos haluat nopeita tuloksia. Viitattu 8.10.2019. <https://www.kubo.fi/joe-pulizzi-ala-tee-sisaltomarkkinointia-jos-haluat-nopeita-tuloksia/>.
- Aminoff, J. & Rubanovitsch, M. 2015. Ostovallankumous: Miten moderni myyjä vastaa asiakkaan muuttuvaan ostoprosessiin. Helsinki: Imperial Sales.
- Drucker, P. 1975. The Practise of Management. London: Heinemann 1975
- Eskola, J. & Suoranta, J. 2005. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 7. Painos. Tampere: Vastapaino.
- Hakola, I. & Hiila, I. 2012. Strateginen ote verkkoon: Tavoite & sitouta sisältöstrategialla. Helsinki: Sanoma Pro.
- Halligan, B. & Shan, D. 2014. Inbound Marketing: Revised and Updated Second Edition: Attract, Engage, and Delight Customers Online. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc cop. 2014.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2003. Tutki ja kirjoita. 10. painos. Helsinki: Tammi.
- Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin: hyödynnä uudet mahdollisuudet. Helsinki: Talentum.
- Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas: näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2018. Strateginen sisältömarkkinointi. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2019. Opinnäytetyön ja pro gradun pikaopas: avain opinnäytetyön ja pro gradun kirjoittamiseen. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Helsinki: Kauppakamari.
- Kurvinen, J. & Sipilä, L. 2014. Mielopidejohtaja. Helsinki: Talentum.
- Lintulahti, M. 2017. 15 tärkeää asiaa – mitä on hyvä sisältömarkkinointi? Viitattu 16.8.2019. <https://www.kubo.fi/mita-on-hyva-sisaltomarkkinointi/>.
- Nokkonen-Pirttimäki, M. 2014. Pienyrityksen markkinointiviestinnän käsikirja. Kangas-häkki: Extreme Translation (2014).
- Pulizzi, J. 2013. Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less. New York City: McGraw-Hill Education.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 4.10.2019. <https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/index.html/>.

Tanni, K. & Keronen, T. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon. Helsinki: Talentum media.

Tanni, K. & Keronen, T. 2017. Sisältöstrategia: Asiakaslähtöisyydestä tulosta. Helsinki: Alma Talent.

Teemoittelu. N.d. Opinnäytetyöpakki, Kajaanin ammattikorkeakoulu. Viitattu 4.10.2019. <https://www.kamk.fi/fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Laadullisen-analyysi-ja-tulkinta/Teemoittelu/>.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2012. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 9. painos. Helsinki: Tammi.

Liitteet

Liite 1. Alkuperäinen haastattelurunko

Haastattelurunko

Asiakas(ostaja)profiili ja -polku

- 1) Osaatko muotoilla profiilin sille potentiaaliselle asiakkaalle, joka on yleisesti päätyntä valitsemaan yrityksenne tuotteen/palvelun?
 - a) Miten paljon tämä mielestäsi poikkeaa unelma- tai tavoiteasiakkaasta?
- 2) Osaatko kuvata, että mitkä ongelmat tai haasteet ovat yleisimmin asiakkaan tarpeen taustalla?
(Tulin ostamaan uudet työkengät, koska...)
- 3) Osaatko listata muutaman perustelun, joiden vuoksi potentiaalinen asiakas on päättänyt olla ostamatta tai valitsematta yritystänne?
- 4) Osaatko kuvailla yrityksenne asiakaspolku tai -polkuja?
- 5) Kerro jokin asia ostoprosessissa, jonka asiakas saattaa kokea vaikeaksi tai haastavaksi?

Vuorovaikutus ja keskustelukulttuuri asiakkaiden kanssa, eli tavat, välineet, rutiinit ja pelisäännöt. (Tärkeä osa inbound-markkinointia)

- 1) Kuvaile tapoja ja keinoja, joilla yrityksenne lähestyy ensimmäistä kertaa potentiaalista asiakasta.
- 2) Kuinka paljon yhteydenottoja tulee suoraan sosiaalisen mediasta, puhelimitse, sähköpostitse tai muilla tavoin?
- 3) Millä tavoilla tai välineillä yrityksenne kannustaa/ohjaa asiakasta keskustelemaan tai pyytämään ratkaisua ongelmaansa?
- 4) Ovatko asiakaskeskusteluun ja -vuorovaikutukseen määritellyt toimintatavat:
 - a) Yhtenäisiä, eli kaikilla samat raamit
 - b) Raamit ovat yksilölliset, sekä tilanteeseen mukautuvia
- 5) Miten pyrit huolehtimaan asiakkaasta sen jälkeen, kun kaupat on jo tehty?
 - a) **En pyri** = Pitääkö joku muu yhteyttä asiakkaaseen kauppojen jälkeen?
 - b) **Kyllä** = Mitä tämä huolehtiminen on käytännössä?

Ymmärrys sosiaalisen mediasta ja blogin kirjoittamisesta, sekä niiden merkityksestä markkinoinnissa.

- 1) Käytätkö yksityishenkilönä sosiaalista mediaa?
 - a) **Kyllä** = Kuvaile omin sanoin, että miten hyvin tunnet erilaiset sosiaaliset mediat?
 - b) **En** = Koetko, että voisit käyttää sosiaalista mediaa liiketoiminnan ja markkinoinnin edistämiseen?
- 2) Koetko, että tarvitset koulutusta tai ohjausta sosiaalisen median työkalujen ymmärtämiseen?
 - a) **Kyllä** = Kuinka perusteellista ohjausta/koulutusta koet tarvitsevasi?
 - b) **En** = Oletko käyttänyt erilaisia työkaluja (esimerkkejä?) vai koetko, että asia aidosti kiinnostaa ja opit nopeasti?
- 3) Mistä yrityksenne voi löytää sosiaalisessa mediassa?

- 4) Osaatko kertoa, miksi yrityksenne on perustanut yritysprofiilin näihin medioihin
- 5) Oletko koskaan ylläpitänyt blogia tai seuraatko jotain blogia?
- 6) Mitä ajatuksia blogin kirjoittaminen herättää sinussa?

Kokemus ja ymmärrys sisällöstä ja sisällöntuottamisesta

- 1) Kuvailisitko vapaasti omin sanoin, että mitä on sisällöntuottaminen?
- 2) Minkälainen kokemus sinulla on sisällöntuottamisesta?
 - a) missä, milloin ja mihin mediaan?
- 3) Onko yrityksellänne sisältöstrategiaa, ja jos, niin kuka siitä vastaa?
- 4) Kuvaile miten paljon haluat tuottaa sisältöä markkinointitarkoitukseen?
- 5) Arvioi ykkösestä kymmeneen, että miten tärkeänä liiketoiminnan kannalta näet sisällöntuottamisen erilaisiin medioihin?
 - a) **Yksi** = Sisällöntuottaminen on myynnin ja markkinoinnin kannalta merkityksetöntä
 - b) **Kymmenen** = Avain asia yrityksen menestymisessä nyt ja tulevaisuudessa
- 6) Oletko koskaan asettanut sisällön tuotannolle tavoitteita tai päämäärää? (itselle, työntekijälle, tiimille tai organisaatiolle)
 - a) **Kyllä** = Minkälaisia tavoitteita olet asettanut ja onko niitä saavutettu?
 - b) **Ei** = Osaatko kertoa minkälaisia tavoitteet sisällön tuotannolle voisivat olla?

Toimintamallit verkkovierailijoiden kanssa, asiakashankinnassa ja kontaktoidessa, myyntiprosessissa, jälkimarkkinoinnissa ja kanta-asiakkaiden ”hoivaamisessa”.

- 1) Mikä on yrityksenne verkkosivujen ensisijainen tarkoitus?
 - a) Onko verkkosivuilla jokin muu tarkoitus?
- 2) Kenen vastuulla on verkkosivujen sisältö, toimivuus, seuranta sekä ajantasaisuus?
 - a) Millä perusteilla ja kenen toimesta verkkosivuja ylläpidetään tai muutoksia/korjauksia tehdään?
- 3) Millä keinoilla (työkaluilla) ja kuinka aktiivisesti verkkovierailun määrää ja laatua seurataan yrityksessänne?
 - a) Kuinka usein verkkosivuja tarkistetaan, analysoidaan ja päivitetään?
 - b) Mikä on keskimääräinen kävijämäärä yrityksenne verkkosivuilla / verkkokaupassa?
- 4) Mihin reaktioon (tavoite) verkkovierailijaa pyritään ohjaamaan verkkosivuilla?
 - a) Onko tavoitteet erilaiset asiakaspolun eri vaiheissa oleville vierailijoille?
- 5) Mitä kautta verkkovierailijat useimmiten ohjautuvat yrityksenne verkkosivuille?
- 6) Yrityksenne käyttää Chat-keskusteluikkunaa verkkosivuilla.
 - a) Mikä on sen tarkoitus ja tavoite?
 - b) Miten sen keskustelun laatua valvotaan?
 - c) Mitä tuloksia keskusteluikkunalla on saavutettu?
 - d) Chat ikkunan käyttötiehyys?

Myynnin ja markkinoinnin nykytila, sekä yhteistyöprosessi.

- 1) Kuka mielestäsi vastaa yrityksen markkinoinnin suunnittelusta ja toteutuksesta?
- 2) Kuka vastaa yrityksen myyntityön onnistumisesta ja määrittelee myynnin toimintatavat?
- 3) Ovat myynnin ja markkinoinnin tavoitteet ja päämäärät yhtenäiset vai erilliset?
 - a) Mitä nämä tavoitteet ja päämäärät ovat?
- 4) Kuinka hyvin ja miten tieto kulkee markkinoinnin ja myynnin välillä?
 - a) Mitä seikkoja ja asioita mielestäsi markkinointi pyrkii viestimään tai jakamaan tällä hetkellä myynnin henkilöille?

b) Mitä seikkoja ja asioita mielestäsi myyntihenkilöt pyrkivät viestimään tai jakamaan tällä hetkellä markkinoinnille?

c)

Olemassa olevat ja odotettavat resurssit, sekä strateginen tahtotila uudelle toimintamallille.

- 1) Kuinka paljon työaika/-tunteja kokonaisuudessaan kuluu digimarkkinointiin tällä hetkellä? (viikko / kuukausi / vuosi)
- 2) Kuinka paljon sinulla kuluu työaika digitaaliseen markkinointiin tällä hetkellä? (Päivässä, viikossa, kuukaudessa)
- 3) Mitkä ovat digimarkkinoinnin kokonaiskustannukset tällä hetkellä? (viikko / kuukausi / vuosi)?
- 4) Minkälaiset taloudelliset odotukset/toiveet yrityksellänne on inbound-markkinointimalille?
- 5) Minkälaisen (suhteellisen tai täsmällinen) panoksen taloudellisesti yrityksenne on valmis asettamaan uuden toimintamallin käynnistämiseen ja sen jälkeen toimintamallin ylläpitämiseen?
- 6) Missä raameissa yrityksenne on valmis muutoksiin tai investointeihin, mikäli tässä projektissa todetaan joidenkin muutosten tai investointien olevan perustellusti tarpeellisia tai välttämättömiä?